

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
**«Організація маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ
«Рендалл»)»**

Виконавець:
студентка факультету
міжнародної економіки
Валькова Владислава
Олександрівна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності сучасного підприємства.....	6
1.2. Основні принципи, функції та етапи організації маркетингової діяльності.....	13
1.3. Підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності.....	22
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕНДАЛЛ».....	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	31
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	36
2.3. Дослідження маркетингової діяльності підприємства.....	45
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕНДАЛЛ».....	52
3.1. Розробка та впровадження офіційного веб-сайту як інструменту комунікації.....	52
3.2. Запровадження цифрових каналів комунікації.....	57
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми. Економіка України перебуває в стані глибокої трансформації, що зумовлена як глобальними викликами цифровізації, посиленням конкуренції, орієнтацією на принципи сталого розвитку, так і локальними факторами — зокрема, наслідками повномасштабної війни, руйнуванням логістичних ланцюгів, зникненням усталених ринкових зв'язків і загостренням проблем економічної безпеки. В умовах зростання нестабільності й невизначеності вітчизняні підприємства змушені оперативно адаптуватися до нових реалій, вибудовуючи ефективні механізми взаємодії з ринком і споживачами. Одним із ключових інструментів, що забезпечує стійкість бізнесу, його розвиток і гнучкість у кризових умовах, є маркетингова діяльність.

ТОВ «Рендалл» здійснює виробничо-комерційну діяльність у конкурентному середовищі, яке характеризується активністю як вітчизняних, так і зарубіжних компаній. Результативність функціонування підприємства значною мірою залежить від якості організації маркетингової діяльності, яка охоплює управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політиками. Маркетингове середовище ТОВ «Рендалл» піддається впливу ряду дестабілізуючих чинників: коливання споживчого попиту, зміна купівельних пріоритетів, тиск із боку конкурентів, нестабільність вартості ресурсів, а також необхідність активної цифрової присутності та дотримання соціально відповідальних принципів у взаємодії зі споживачами.

У такій ситуації виникає потреба в комплексному дослідженні маркетингової діяльності підприємства, що включає оцінку ефективності застосовуваних стратегій, виявлення організаційних і ресурсних резервів, аналіз зовнішнього впливу та формулювання дієвих рекомендацій для вдосконалення системи управління маркетингом. Це дозволить посилити ринкові позиції підприємства, підвищити його конкурентоспроможність і адаптивність до динамічних змін середовища.

З огляду на викладене, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Рендалл» є актуальним завданням, що має практичну цінність. Результати дослідження сприятимуть формуванню ефективної маркетингової політики, зміцненню комунікацій із цільовими аудиторіями та зростанню загальної результативності підприємства.

Проблематиці організації маркетингової діяльності підприємств у періоди ринкових змін приділяють увагу такі дослідники, як М. Окландер, О. Ярмолук, Ю. Фісун, А. Шаповалова, Т. Янчук, Т. Фурман, Н. Яловега, В. Рубан, М. Кірсонов, О. Красовська, О. Жук, О. Жегус та ін.

Мета полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному дослідженні особливостей організації маркетингової діяльності ТОВ «Рендалл», а також у розробці обґрунтованих пропозицій щодо її вдосконалення з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Щоб досягти мети кваліфікаційної роботи, було поставлено **завдання**:

1. Дослідити поняття маркетингова діяльність
2. Визначити основні принципи та функції маркетингової діяльності
3. Проаналізувати наукові підходи до оцінки ефективності організації маркетингової діяльності на підприємстві.
4. Охарактеризувати діяльність ТОВ «Рендалл».
5. Визначити вплив основних факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства.
6. Оцінити організацію маркетингової діяльності на підприємстві.
7. Обґрунтувати розробку офіційного веб-сайту.
8. Пояснити запровадження цифрових каналів комунікації.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є маркетингова діяльність підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження виступають теоретичні засади, організаційні механізми та інструменти реалізації маркетингової діяльності підприємства, а також напрями її вдосконалення на прикладі ТОВ «Рендалл».

У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних **методів**, зокрема: критичний аналіз і систематизацію наукових джерел; методи порівняльного, структурно-функціонального та факторного аналізу; методи спостереження, логічного узагальнення й аналітичного синтезу. Крім того, застосовано аналіз інформаційних джерел, елементи SWOT-аналізу, метод експертного опитування, а також методи візуалізації для графічного представлення результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських і зарубіжних авторів, присвячені організації маркетингової діяльності підприємств, стратегічному маркетинг-менеджменту, поведінці споживачів, а також управлінню елементами маркетингового комплексу (товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політиками). Також використано чинні нормативно-правові акти, що регулюють господарську діяльність в Україні; статистичні дані; внутрішню документацію, фінансову та маркетингову звітність ТОВ «Рендалл».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які охоплюють вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел, що налічує 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності сучасного підприємства

Маркетингова діяльність – це складова частина системи управління підприємством, яка виконує стратегічну функцію орієнтації бізнесу на ринок та забезпечує ефективну взаємодію між виробником і споживачем. Її головною метою є вивчення попиту, адаптація товарної пропозиції до потреб цільової аудиторії та забезпечення рентабельного просування продукції або послуг на ринок. У наукових працях вітчизняних дослідників поняття маркетингової діяльності розглядається як багатофункціональний і динамічний процес. Так, М. Окландер та М. Кірсонов визначають маркетингову діяльність як «сукупність взаємопов'язаних дій і процедур, спрямованих на вивчення ринку, формування товарної політики, вибір цінової стратегії, визначення каналів збуту та управління маркетинговими комунікаціями» [24].

На думку Д. Піскун, маркетингова діяльність – це «цілеспрямована система заходів, які забезпечують виявлення, формування та задоволення потреб споживачів у спосіб, що сприяє досягненню цілей підприємства». Такий підхід акцентує увагу на важливості поєднання інтересів споживача й підприємства як основи для забезпечення ефективності господарської діяльності [25].

Інша українська дослідниця Н. Яловега підкреслює, що маркетингова діяльність включає не лише аналіз і планування, а й реалізацію та контроль маркетингових заходів, що охоплюють усі елементи комплексу маркетингу, і вимагає постійного моніторингу результатів та коригування дій відповідно до змін ринкової ситуації. З позиції системного підходу маркетинг розглядається як єдина цілісна система, де кожен елемент комплексу маркетингу виконує певну функцію, але всі вони взаємодіють для досягнення загальної мети підприємства – створення цінності для споживача і забезпечення

конкурентоспроможності організації [37].

О. Жук розглядає маркетинг як процес організації ринкової діяльності, який передбачає аналітичну, планову та комунікаційну функції, а також контроль реалізації маркетингових рішень [13]. І. Бубенець у своїх працях підкреслює, що маркетингова діяльність — це орієнтований на споживача процес, що включає розробку стратегій позиціонування, просування, формування ціннісної пропозиції [6]. О. Красовська розглядає маркетинг як інструмент оптимізації господарської діяльності підприємства, що дає змогу не лише реалізовувати продукцію, а й прогнозувати попит, адаптувати виробничу програму та мінімізувати ризики [18].

Маркетинг є основою ефективного функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Його значення полягає не лише в організації процесів продажу товарів і послуг, а й у формуванні довгострокової стратегії розвитку, що ґрунтується на потребах і поведінці споживачів, особливостях ринкової кон'юнктури, динаміці конкурентного середовища. Завдяки маркетинговій діяльності підприємство набуває здатності до проактивної реакції на зміни у зовнішньому середовищі, а також до формування ціннісних пропозицій, що відрізняються релевантністю, привабливістю та конкурентоспроможністю. Важливу роль маркетинг відіграє в сегментації ринку та виборі цільової аудиторії. Це дає змогу підприємству концентрувати зусилля на найперспективніших ринкових нішах, формувати максимально персоналізовані пропозиції, встановлювати довготривалі відносини зі споживачами [29]. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє формувати попит, впливати на споживчі очікування та стимулювати купівельну активність. Крім того, маркетинг є джерелом конкурентних переваг. Від здатності підприємства формувати унікальні цінності для споживача залежить його позиція на ринку. Через грамотне використання інструментів комплексу маркетингу компанія може зміцнити свій бренд, підвищити впізнаваність, забезпечити стабільне зростання обсягів реалізації, розширити частку ринку та підвищити лояльність цільової аудиторії. Значущим є також внесок

маркетингу в управління репутацією підприємства та розвиток бренду. Стратегічно продумана комунікаційна політика, побудована на принципах відкритості, взаємодії та відповідальності, формує позитивний образ компанії в інформаційному просторі [31]. Це особливо актуально в умовах широкого використання цифрових каналів, коли швидкість реакції, прозорість і цінності бренду мають вирішальне значення для прийняття споживачем рішення про покупку.

Ще одним вагомим аспектом є роль маркетингу в інноваційній діяльності підприємства. Завдяки глибокому розумінню потреб споживачів та ринкових тенденцій маркетинг забезпечує обґрунтованість розробки нових продуктів, удосконалення асортименту, впровадження сервісних рішень і технологій, які підвищують цінність товарної пропозиції [28]. Маркетинг також сприяє зменшенню підприємницьких ризиків. Йдеться про можливість заздалегідь виявляти зміни в попиті, коливання конкурентних позицій, тенденції до падіння лояльності чи задоволеності споживачів, що дозволяє адаптувати управлінські рішення, мінімізувати втрати та підвищити загальну стійкість підприємства до ринкових коливань. Маркетинг виконує багатофункціональну роль у системі управління підприємством. Він забезпечує стратегічну орієнтацію на споживача, сприяє прийняттю обґрунтованих рішень, оптимізує використання ресурсів, зменшує невизначеність, формує імідж і репутацію, підтримує інноваційний розвиток і забезпечує зростання вартості бізнесу. Усе це свідчить про його виняткове значення для ефективної, стабільної та динамічної діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства охоплює широкий спектр взаємопов'язаних функціональних елементів, які забезпечують гнучке й ефективне реагування на потреби ринку, вплив на цільову аудиторію, формування попиту й досягнення стратегічних цілей. Ці елементи об'єднуються в систему, відому як комплекс маркетингу. Його структура традиційно базується на моделі 4Р, яку згодом було розширено до 7Р – особливо в контексті послуг, цифрового середовища та орієнтації на

споживача [14].

1. Товарна політика.

Товар або послуга є вихідним пунктом будь-якої маркетингової стратегії, оскільки саме він є об'єктом споживчого вибору. Товарна політика включає аналіз потреб ринку, розробку асортименту, управління життєвим циклом товару, створення та просування бренду, модифікацію продукції відповідно до змін запитів споживачів. Важливим елементом є формування унікальної ціннісної пропозиції, яка чітко комунікує, чому саме ця продукція має бути обрана [33]. Товарна політика визначає не лише фізичні характеристики товару, а й рівень сервісу, післяпродажне обслуговування, інтелектуальну складову, що створюють додаткову цінність для клієнта.

2. Цінова політика.

Ціна є ключовим елементом ринкового позиціонування та визначальним чинником прибутковості підприємства. Цінова політика охоплює визначення базової ціни, систему знижок і бонусів, цінову дискримінацію, стратегії демпінгу, преміального ціноутворення чи цінової адаптації до сегментів [34]. Ефективна цінова стратегія враховує еластичність попиту, реакцію конкурентів, рівень витрат і сприйняття цінності товару з боку споживачів. У багатьох випадках саме сприйняття справедливості ціни визначає готовність до покупки, особливо в умовах високої ринкової насиченості.

3. Політика розподілу.

Цей елемент визначає, як продукція потрапляє до кінцевого споживача. Він охоплює вибір каналів дистрибуції, управління логістикою, співпрацю з посередниками, франчайзинг, електронну комерцію тощо. Сутність ефективної політики розподілу полягає у забезпеченні доступності товару в потрібний час, у потрібному місці та у потрібному обсязі. Особливої актуальності цей елемент набуває в умовах геополітичної турбулентності, руйнування традиційних логістичних маршрутів, зростання ролі цифрових каналів доставки та омніканального підходу в обслуговуванні клієнтів.

4. Комунікаційна політика.

Це сукупність заходів, спрямованих на донесення інформації про товар до споживача, формування позитивного сприйняття бренду, стимулювання продажу й зміцнення репутації підприємства. До інструментів належать реклама, зв'язки з громадськістю, маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг, участь у виставках, BTL-акції, контент-маркетинг тощо. Сучасна комунікаційна політика все більше ґрунтується на діалозі з клієнтом, побудові емоційного зв'язку, контентній персоналізації та застосуванні інтерактивних каналів – чат-ботів, стрімінгів, відеооглядів, відгуків. Її завдання – не лише поінформувати, а й переконати, зацікавити, сформувати лояльність [38].

5. Людський фактор.

Маркетинг не обмежується лише продуктом чи рекламою. Персонал, який безпосередньо взаємодіє зі споживачем – продавці, консультанти, менеджери з обслуговування клієнтів – суттєво впливає на якість сприйняття бренду та рівень задоволеності клієнтів. Ефективний менеджмент людських ресурсів у межах маркетингу включає навчання персоналу, управління клієнтоорієнтованістю, формування корпоративної культури, що підтримує позитивну поведінку щодо клієнта. Людський чинник має особливе значення в послугах, але зростає і в товарному бізнесі – через сервісну складову та потребу в консультаційній підтримці.

6. Процеси.

Цей елемент стосується технології надання послуг або виконання дій, що забезпечують створення цінності. Процеси включають порядок прийому замовлення, його опрацювання, оформлення доставки, надання гарантійного чи постгарантійного обслуговування, реагування на запити клієнтів, роботу з претензіями. Оптимізовані процеси є запорукою високої ефективності, економії часу, зниження витрат, покращення досвіду споживача. У маркетинговій діяльності процеси дедалі частіше цифровізуються через CRM-системи, онлайн-платформи, автоматизовані сервіси, що значно підвищує конкурентоспроможність підприємства.

7. Матеріальні докази.

Особливо важливий компонент для сервісних компаній, але також має значення в торгівлі та виробництві. Йдеться про візуальні та фізичні елементи, які формують перше враження про компанію, створюють довіру до якості, передають атмосферу бренду. Це можуть бути дизайн інтер'єру, візуальні матеріали, фірмовий стиль, веб-сайт, пакування, зовнішній вигляд працівників, поліграфія, візуальні елементи соцмереж. Матеріальні докази часто виступають непрямими комунікаторами цінностей бренду, які справляють сильний емоційний вплив.

Кожен елемент маркетингової діяльності є окремою складовою цілісної системи, що забезпечує ефективну присутність підприємства на ринку, його конкурентоспроможність і стійкий розвиток. Комплексний підхід до управління елементами маркетингу дозволяє узгодити стратегічні цілі підприємства із запитами ринку, посилити взаємодію із споживачами та адаптувати бізнес до нових умов господарювання.

Маркетингова діяльність підприємства є складною багатокomпонентною системою, яка охоплює стратегічне планування, тактичне програмування та операційне втілення заходів, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії з ринком. Для досягнення узгодженості між загальною бізнес-стратегією й поточними управлінськими рішеннями маркетинг реалізується на різних рівнях, які відрізняються за масштабом завдань, часовими горизонтами, ступенем деталізації та ресурсним забезпеченням [3]. Стратегічний рівень передбачає формулювання довгострокових маркетингових цілей і визначення орієнтирів розвитку підприємства на ринку. Тактичний рівень відповідає за трансформацію стратегічних установок у конкретні заходи, кампанії та рішення, спрямовані на реалізацію маркетингових програм. Операційний (інструментальний) рівень зосереджується на безпосередньому виконанні маркетингових дій у щоденній практиці, включаючи реалізацію комунікацій, підтримку клієнтів, аналітичне спостереження та реагування на поточні зміни середовища. Кожен рівень маркетингової діяльності відіграє важливу роль у забезпеченні гнучкості, адаптивності та результативності підприємства в

умовах конкурентного ринку (Табл. 1.1.). Їх гармонійна взаємодія сприяє посиленню ринкових позицій, зростанню лояльності споживачів і формуванню довготривалих конкурентних переваг. Узагальнена характеристика трьох основних рівнів маркетингової діяльності підприємства представлена в таблиці.

Таблиця 1.1.

Рівні маркетингової діяльності

Рівень	Характеристика	Основні завдання
Стратегічний	Формування довгострокових цілей, сегментація ринку, позиціонування, розробка маркетингової стратегії	Аналіз ринкових можливостей, визначення ЦА, формування УЦП, позиціонування бренду
Тактичний	Реалізація стратегічних рішень через маркетингові програми: запуск нових товарів, рекламні кампанії, ціноутворення	Планування маркетингових активностей, оптимізація каналів збуту, управління бюджетами
Операційний	Щоденне виконання маркетингових заходів: дослідження, робота з клієнтами, адміністрування контенту, участь у заходах	Проведення опитувань, ведення CRM, контент-маркетинг, робота з рекламаціями, формування звітів

Джерело: сформовано на основі [5].

Загальний аналіз представлених рівнів маркетингової діяльності дає змогу зробити висновок, що ефективність маркетингової системи підприємства безпосередньо залежить від збалансованої взаємодії стратегічного, тактичного та операційного рівнів. Кожен із них виконує окрему функцію – від визначення векторів розвитку до реалізації конкретних дій – і в сукупності забезпечує цілісність, гнучкість і результативність маркетингової політики підприємства. Особливу роль відіграє операційний рівень, де безпосередньо відбувається втілення маркетингових рішень у практичну діяльність, що формує споживчий досвід, впливає на рівень лояльності клієнтів та відображає ефективність обраної стратегії в реальному ринковому середовищі.

1.2. Основні принципи, функції та етапи організації маркетингової діяльності

Ефективна організація маркетингової діяльності підприємства передбачає не лише формальну наявність маркетингових підрозділів, а й цілісну систему управління, яка базується на певних принципах, виконує специфічні функції та реалізується поетапно [4]. Комплексне дотримання цих складових дозволяє підприємству формувати ціннісну пропозицію, ефективно взаємодіяти з ринком і досягати стратегічних цілей.

Організація маркетингової діяльності базується на сукупності методологічних засад, які визначають її зміст, логіку побудови, пріоритети та орієнтири в ухваленні управлінських рішень [19]. Ці принципи забезпечують внутрішню узгодженість маркетингової політики підприємства та її відповідність умовам ринкового середовища.

- Принцип орієнтації на споживача – вважається фундаментальним для всієї маркетингової концепції. Передбачає, що всі дії підприємства мають бути спрямовані на виявлення, розуміння й задоволення потреб споживачів. Споживач сприймається не лише як об'єкт впливу, а як повноцінний суб'єкт взаємодії. Дотримання цього принципу формує клієнтоорієнтовану модель управління, де ключовими критеріями ефективності є рівень задоволеності, лояльності та довіри цільової аудиторії.

- Принцип інтеграції передбачає тісну взаємодію маркетингу з іншими функціональними підсистемами підприємства – виробництвом, фінансами, логістикою, персоналом. Маркетинг не є ізольованою сферою, а повинен бути інтегрований у загальну систему управління. Це забезпечує узгодженість стратегічних і тактичних рішень, ефективне використання ресурсів і послідовну реалізацію цілей підприємства.

- Принцип інноваційності – постійне впровадження нових рішень, адаптація до цифрових інструментів, розвиток каналів комунікації та

застосування інноваційних підходів до аналізу ринку – все це є передумовами збереження конкурентоспроможності. Цей принцип стимулює підприємство до безперервного оновлення маркетингових стратегій і практик.

- Принцип системності базується на тому, що маркетингова діяльність повинна функціонувати як єдина, логічно побудована система, де всі її складові взаємопов'язані й взаємозалежні. Системний підхід забезпечує комплексне бачення ринкової ситуації, зменшує ризик фрагментарності рішень і сприяє досягненню узгоджених результатів на різних рівнях управління.

- Принцип зворотного зв'язку передбачає постійний моніторинг ринку, реакцію споживачів, динаміку результатів реалізованих маркетингових заходів. Інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, аналітики або прямих відгуків клієнтів, слугує основою для коригування стратегії, вдосконалення продуктів і каналів комунікації. Зворотний зв'язок дозволяє оперативно виявляти проблеми та вчасно адаптувати дії підприємства до нових умов.

- Принцип соціальної відповідальності відображає необхідність врахування етичних, правових і екологічних норм під час здійснення маркетингової діяльності. Це стосується не лише дотримання стандартів прозорості, якості, достовірної реклами, а й відповідальності перед споживачем, суспільством, працівниками, партнерами. Дотримання цього принципу зміцнює репутацію підприємства, формує довіру та підтримує сталий розвиток.

- Принцип гнучкості й адаптивності передбачає здатність маркетингової системи швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі – поведінці споживачів, динаміці конкурентів, технологічних зрушеннях, правовому полі. Цей принцип реалізується через постійне оновлення стратегій, диверсифікацію каналів збуту, персоналізацію комунікацій, впровадження CRM-систем.

Ці принципи є основоположними в побудові ефективної маркетингової

системи підприємства. Їх дотримання забезпечує стратегічну орієнтацію, гнучкість, етичність та результативність маркетингової діяльності, а також зміцнює позиції підприємства на конкурентному ринку.

Функціональна структура маркетингової діяльності охоплює цілісний цикл дій, який починається з аналізу ринку, продовжується розробкою стратегій, їх реалізацією та завершується контролем результатів (Рис. 1.1.). Від ефективності виконання кожної функції залежить здатність підприємства забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, адаптивність до змін середовища та стійкий розвиток.



Рис. 1.1. Функції маркетингової діяльності

Джерело: сформовано на основі [7].

Провідною є аналітична функція, що передбачає системне вивчення ринку, споживчої поведінки, конкурентного середовища, внутрішніх можливостей підприємства, а також чинників зовнішнього впливу. Ця функція забезпечує інформаційне підґрунтя для ухвалення рішень, дозволяє виявити ринкові тенденції, оцінити попит, сегментувати ринок і сформувані обґрунтовані прогнози. Вона тісно пов'язана з прогнозтичною функцією, яка відповідає за передбачення розвитку ринкової ситуації, змін у споживчих

перевагах, появи нових технологій, конкурентних ризиків або макроекономічних впливів. Завдяки цьому підприємство здатне діяти на випередження, своєчасно коригуючи свою ринкову поведінку [12].

Наступним логічним етапом є виконання планової функції, що реалізується через розробку маркетингової стратегії, визначення цілей, формування бюджету, складання календарного плану заходів і добір інструментів комплексу маркетингу. Планування охоплює як стратегічну перспективу (позиціонування бренду, вибір ринків), так і тактичну реалізацію (проведення рекламних кампаній, запуск нових товарів, формування цінової політики) [17]. Важливою складовою є й організаційна функція, яка полягає в створенні відповідної структури маркетингового управління, чіткому розподілі повноважень і відповідальності між працівниками, регламентації бізнес-процесів та узгодженні внутрішніх комунікацій як усередині відділу маркетингу, так і з іншими службами підприємства.

Особливу роль відіграє комунікаційна функція маркетингу, яка охоплює побудову ефективного діалогу зі споживачами, формування позитивного іміджу бренду, управління репутацією, реалізацію рекламної та PR-активності, а також просування товарів через цифрові канали. Завдяки цій функції підприємство забезпечує інформування, стимулювання попиту, підтримку лояльності споживачів і формування довіри до бренду. Вона також включає організацію участі в галузевих заходах, виставках, конференціях і взаємодію з громадськістю.

Завершує цикл контрольна функція, яка відповідає за оцінку ефективності реалізованих маркетингових заходів, аналіз відхилень від запланованих показників, визначення причин неефективності та ухвалення коригувальних рішень. Вона охоплює моніторинг ринкової динаміки, фінансових результатів, реакції споживачів, виконання KPI та формування звітності. Контроль є критично важливим для зворотного зв'язку, який дозволяє не лише фіксувати результати, а й впроваджувати постійне вдосконалення маркетингової системи. Функції маркетингової діяльності

утворюють логічно послідовний цикл, що охоплює всі ключові аспекти взаємодії підприємства з ринком. Їх комплексна реалізація створює основу для стабільного розвитку підприємства, посилення його позицій у конкурентному середовищі та побудови тривалих відносин зі споживачами.

Функціональна структура маркетингової діяльності – це цілісна сукупність взаємопов'язаних напрямів, завдань, процесів та управлінських рішень, що забезпечують реалізацію маркетингової політики підприємства на всіх рівнях: стратегічному, тактичному та операційному [20]. Вона відображає логіку організації маркетингу як системи, у межах якої кожен функціональний блок виконує свою роль, але всі елементи взаємодіють для досягнення єдиної мети – задоволення потреб споживача з одночасним досягненням економічної ефективності підприємства.

Функціональна структура є багатовимірною: вона включає інформаційно-аналітичні, планово-координаційні, комунікаційно-впливові, виконавчі та контрольні компоненти, які реалізуються у межах основних підсистем. Її ефективність залежить від послідовності реалізації функцій, якості внутрішньої координації та здатності адаптуватися до змін ринкового середовища. Першим складовим блоком функціональної структури виступає аналітико-прогностична підсистема, яка формує інформаційне підґрунтя для подальших управлінських рішень. Вона охоплює комплекс дослідницьких заходів, спрямованих на вивчення попиту, споживчих мотивацій, цінових очікувань, конкурентної ситуації, динаміки галузі, стану макро- і мікросередовища. У межах цієї підсистеми реалізуються такі інструменти, як маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, бенчмаркінг, сегментування ринку, аналіз життєвого циклу товару. Результати аналізу стають основою для формування стратегічних рішень, зменшення невизначеності та ризиків. Другою складовою є стратегічно-планова підсистема, яка відповідає за визначення цілей маркетингової діяльності, розробку стратегії позиціонування, вибір цільових ринків, формування комплексу маркетингу, структурування бюджету, вибір системи KPI та

розробку маркетингових програм. Саме на цьому етапі забезпечується внутрішня узгодженість між функціональними стратегіями підприємства – виробничою, інноваційною, фінансовою, HR-стратегією – та ринковими орієнтирами. Особливої актуальності в цьому контексті набуває розробка стратегій брендингу, цифрового маркетингу та клієнтоорієнтованості.

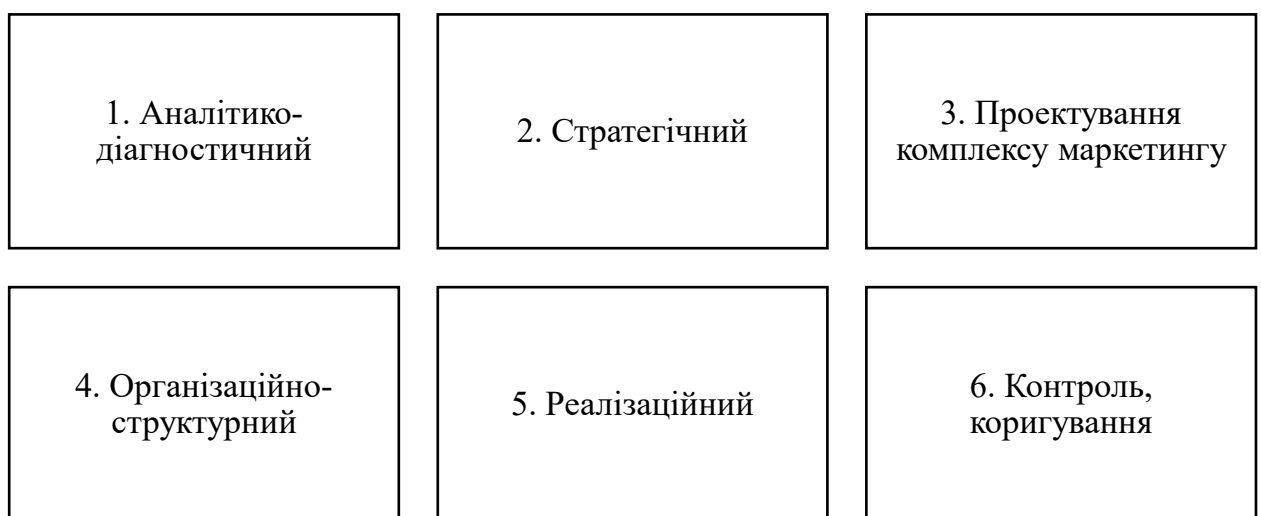
Наступною ключовою підсистемою є організаційно-координаційна, яка забезпечує структурування маркетингової функції на підприємстві, визначення внутрішньої логіки управління, підпорядкованості та взаємодії між підрозділами. Вона охоплює формування маркетингових команд, визначення повноважень і відповідальності, регламентацію внутрішніх процесів (наприклад, запуск рекламної кампанії, виведення нової продукції, впровадження CRM-систем), налагодження взаємодії з іншими функціональними службами – логістикою, фінансами, IT, обслуговуванням клієнтів. Ефективність цього блоку прямо впливає на оперативність реалізації маркетингових заходів, узгодженість рішень і якість внутрішньої комунікації.

Важливою частиною функціональної структури є комунікаційна підсистема, яка реалізує інформаційно-впливову взаємодію з ринковими контрагентами – споживачами, партнерами, медіа, громадськістю. Вона включає систему маркетингових комунікацій: рекламу, PR, просування в соціальних мережах, заходи прямого маркетингу, електронну комерцію, контент-маркетинг і особисті продажі. Цей блок формує імідж підприємства, просуває його продукцію, створює емоційний зв'язок зі споживачем, впливає на лояльність і довіру, зміцнює бренд на ринку. У цифрову епоху особливого значення набуває інтеграція офлайн- і онлайн-каналів комунікації, персоналізація звернень, автоматизація процесів взаємодії з клієнтами.

Завершує функціональну структуру контрольно-аналітична підсистема, яка виконує функції зворотного зв'язку та оцінки результативності маркетингової діяльності. Вона реалізується через вимірювання показників ефективності: зростання обсягів продажу, частки ринку, вартості бренду, ROMI, а також через аналіз даних CRM-систем, соціальних мереж, систем веб-

аналітики. Саме в межах цієї підсистеми здійснюється аудит маркетингової діяльності, порівняння планових і фактичних результатів, виявлення відхилень і розробка коригувальних заходів. Контрольна підсистема є критично важливою для забезпечення безперервного вдосконалення маркетингової політики підприємства. Отже, функціональна структура маркетингової діяльності є багаторівневою та інтегрованою системою, що об'єднує інформаційно-аналітичну, стратегічну, організаційну, комунікаційну та контрольно-оціночну складові. Її ефективна реалізація забезпечує не лише злагоджену роботу маркетингового підрозділу, а й підвищення загальної конкурентоспроможності підприємства, його гнучкість у реагуванні на ринкові виклики, стійке зростання й формування довготривалих відносин із клієнтами.

Організація маркетингової діяльності є багаторівневим і динамічним процесом, який охоплює всю систему взаємодії підприємства з ринком – від формування уявлення про ринкову ситуацію до аналізу результатів реалізованих заходів. Послідовне проходження всіх етапів дозволяє не лише досягти високого рівня результативності, а й забезпечити гнучкість маркетингової системи, її здатність адаптуватися до змін середовища та очікувань цільової аудиторії. Умовно можна виділити шість ключових етапів



організації маркетингової діяльності підприємства (Рис. 1.2.).

Рис. 1.2. Етапи організації маркетингової діяльності

Джерело: сформовано на основі [22].

Перший етап – аналітико-діагностичний, який передбачає системне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища. Йдеться про вивчення ринкової ситуації, тенденцій у галузі, поведінки споживачів, цінової чутливості, конкурентної активності, стану каналів розподілу, бар'єрів входу на ринок. Для цього застосовуються такі інструменти, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, ABC/XYZ-аналіз, портфельний аналіз, дослідження попиту, оцінка лояльності клієнтів, аналіз життєвого циклу товару. Водночас здійснюється внутрішній аудит підприємства: аналізується ресурсна база, компетенції персоналу, стан технологічного забезпечення, ефективність поточних маркетингових інструментів. Цей етап є фундаментальним, адже без належного діагностування бізнес не може будувати жодну обґрунтовану стратегію.

Другий етап – стратегічний, на якому визначаються цілі маркетингової діяльності, формуються стратегічні пріоритети й обирається цільовий сегмент. Цілі повинні відповідати принципам SMART і бути узгодженими з загальною бізнес-стратегією підприємства. Вони можуть включати зростання ринкової частки, підвищення впізнаваності бренду, вихід на нові ринки, зміцнення лояльності клієнтів тощо. На цьому ж етапі приймається рішення щодо моделі позиціонування товару або бренду, обирається тип маркетингової стратегії – наприклад, стратегія диференціації, фокусування або цінового лідерства. Усі ці рішення потребують аналітичного підґрунтя та мають враховувати реальні можливості підприємства.

Третім етапом є етап проектування комплексу маркетингу, в межах якого деталізується інструментальний набір заходів, що забезпечують реалізацію обраної стратегії. Це передбачає розробку товарної політики, цінової політики, політики розподілу, а також комунікаційної політики. Якщо підприємство надає послуги, додатково враховуються персоніфіковані

складові. На цьому етапі також розробляються маркетингові плани, бюджети, графіки реалізації заходів та інструменти моніторингу їх ефективності.

Четвертий етап – організаційно-структурний, який стосується формування внутрішньої архітектури управління маркетингом. Тут вирішуються питання побудови відповідного підрозділу, структури підпорядкування, координації з іншими службами. Визначаються посадові обов'язки, зони відповідальності, системи мотивації працівників, регламент взаємодії з підрядниками, розробляються внутрішні стандарти якості маркетингових послуг. На цьому етапі впроваджуються цифрові інструменти управління маркетингом, що значно підвищує швидкість та ефективність виконання завдань.

П'ятий етап – реалізаційний, на якому відбувається фактичне втілення маркетингової стратегії: запуск нових товарів, реалізація промокампаній, участь у виставках і форумах, запуск реклами, розгортання контент-стратегії, комунікація з клієнтами, робота з відгуками, адаптація каналів збуту. Саме тут проявляється результат узгодженості попередніх етапів. Особливу роль на цьому етапі відіграє швидкість реакції підприємства на зворотний зв'язок від споживачів і здатність гнучко коригувати заходи у процесі їх реалізації.

Шостим і завершальним етапом є етап контролю, оцінювання та коригування, який передбачає постійне відстеження ключових показників ефективності маркетингової діяльності – таких як ROMI, ROI, рівень утримання клієнтів, середній чек, кількість повторних покупок, охоплення аудиторії, індекси задоволеності клієнтів. На основі аналізу результатів здійснюється аудит маркетингових рішень, визначаються «вузькі місця», переглядаються цілі або інструменти, коригуються бюджети, зміцнюється зворотний зв'язок з клієнтами. Цей етап гарантує збереження керованості маркетингової системи та постійне її вдосконалення відповідно до викликів часу.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що послідовне та цілісне проходження всіх зазначених етапів забезпечує не лише формальну побудову маркетингової системи, а й її ефективне функціонування як інтегрованої складової загальної системи управління підприємством. Етапність надає маркетинговій діяльності логічності, структурованості та передбачуваності, а також дозволяє адаптуватися до змін середовища, спираючись на дані, а не інтуїцію.

1.3. Підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності є необхідним елементом системи стратегічного управління підприємством, оскільки воно забезпечує зворотний зв'язок між прийнятими управлінськими рішеннями та їх результатами. В умовах посилення конкуренції, цифровізації ринку, зміни споживчої поведінки та зростання значущості нематеріальних активів потреба у точному та різносторонньому аналізі результативності маркетингової діяльності набуває пріоритетного значення.

На думку О. Красовської, ефективність маркетингової діяльності визначається здатністю підприємства досягати стратегічних цілей ринкової присутності із мінімальними витратами та максимальним задоволенням потреб споживачів [19]. Водночас О. Жук підкреслює важливість комплексного підходу, який поєднує фінансові показники з оцінкою поведінкових реакцій цільової аудиторії, що є передумовою формування лояльності клієнтів і стабільності ринкових позицій [13]. У науковій літературі й практиці управління виокремлюють кілька підходів до оцінювання маркетингової ефективності, кожен із яких відображає певну систему координат у розумінні цінності маркетингу для бізнесу.

Економічний підхід базується на аналізі фінансових результатів діяльності підприємства під впливом маркетингових заходів. До найпоширеніших індикаторів цього підходу належать: обсяг продажу, валовий

прибуток, рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), коефіцієнт повернення інвестицій (ROI), вартість залучення клієнта (CAC), довічна цінність клієнта (LTV). Перевагою цього підходу є його вимірюваність та обґрунтованість для фінансового обліку, що дозволяє зіставляти витрати на маркетинг із прямими доходами. Водночас, як зазначає М. Окландер, обмеженням є нехтування стратегічними нематеріальними ефектами, які не мають миттєвого фінансового вираження, але формують конкурентоспроможність у майбутньому.

Інтегральний підхід передбачає багатокритеріальну оцінку результативності маркетингової діяльності, яка включає одночасно фінансові, поведінкові, операційні та репутаційні показники. Такий підхід дає змогу побудувати індекс ефективності маркетингу або інтегральну матрицю оцінки, де кожен критерій має свою вагу та значущість. Наприклад, результативність рекламної кампанії може оцінюватися через охоплення, залучення, асоціативну впізнаваність бренду, емоційне сприйняття повідомлення тощо. Інтегральна модель дозволяє врахувати взаємозв'язки між маркетингом і довгостроковою стійкістю бізнесу. У цьому підході широко використовуються методи експертного оцінювання, аналіз відгуків споживачів, метрики задоволеності клієнтів (CSAT), індекс споживчої лояльності (NPS) тощо.

Функціональний підхід ґрунтується на аналізі результативності кожного окремого елементу комплексу маркетингу: товару, ціни, місця продажу та просування. Для оцінювання ефективності товарної політики можуть використовуватись показники життєвого циклу продукції, частоти оновлення асортименту, співвідношення нових та основних позицій [8]. У сфері цінової політики аналізується рівень цінової еластичності, сприйняття цінової справедливості, частота використання акцій. Для політики розподілу розглядаються рівень логістичного обслуговування, кількість активних каналів збуту, глибина ринку. Комунікаційна політика оцінюється за допомогою метрик охоплення, частоти, впізнаваності, глибини емоційного

впливу, індексу зміни сприйняття. Функціональний підхід є надзвичайно корисним при аудиторських перевірках маркетингової системи.

Поведінковий підхід акцентує увагу на зміні поведінки споживачів під впливом маркетингових дій підприємства. Основними метриками тут виступають: частота повторних покупок, середній чек, тривалість життєвого циклу клієнта, частота взаємодії зі сторінками бренду, відсоток утримання споживачів, показник емоційної залученості. Цей підхід, згідно з дослідженнями Н. Яловеги, особливо важливий для брендів, що орієнтовані на побудову довготривалих відносин зі споживачами, адже дозволяє прогнозувати майбутні прибутки на основі історичних моделей споживчої поведінки [37].

Цифровий підхід пов'язаний із розвитком digital-маркетингу та використанням аналітики великих даних. Підприємства активно використовують метрики Google Analytics, Facebook Insights, CRM-систем і email-маркетингу для відстеження поведінкових шаблонів, результатів A/B-тестувань, клікабельності, ефективності різних форматів контенту. Перевага цього підходу – оперативність даних, можливість персоналізації маркетингових впливів і гнучкого коригування кампаній у реальному часі [35]. Проте він не завжди охоплює офлайн-компонент взаємодії з клієнтом і потребує значних технічних ресурсів.

Комплексне застосування зазначених підходів створює можливість для побудови ефективної системи контролю маркетингу, яка базується не лише на результативності, а й на адаптивності, здатності до постійного вдосконалення та орієнтації на довгострокову цінність для споживача. Відповідно до цього, сучасна маркетингова система підприємства має не лише фіксувати факти успіху чи невдачі, але й бути основою для прийняття гнучких, доказово обґрунтованих рішень, що враховують цілісну картину ринку.

Вибір підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності залежить від цілей підприємства, особливостей ринку, специфіки продукції та рівня доступу до необхідної інформації. У науковій літературі та практиці

управління сформувалися кілька методологічних підходів, кожен з яких має свої сильні й слабкі сторони, відображає різну глибину аналізу та дозволяє охопити як фінансові, так і нефінансові результати маркетингової активності. Для наочності їх основні характеристики узагальнено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Порівняльна характеристика підходів до оцінювання ефективності
маркетингової діяльності

Підхід	Ключові критерії	Переваги	Недоліки
Економічний	Фінансові результати: прибуток, обсяг продажу, ROI, ROMI	Чіткі кількісні показники, зрозумілі для управління	Ігнорує нематеріальні та стратегічні ефекти
Інтегральний	Комплексне оцінювання: фінанси, лояльність, впізнаваність, задоволеність	Багатофакторність, стратегічна глибина	Складність збору і обробки даних, суб'єктивність ваг
Функціональний	Ефективність окремих складових 4P (товар, ціна, збут, просування)	Точна діагностика слабких місць у маркетинговій системі	Вузькість охоплення, відсутність цілісного бачення
Поведінковий	Зміна поведінки споживача: повторні покупки, утримання, середній чек	Фокус на довгострокову лояльність та клієнтську цінність	Потреба в додаткових дослідженнях, даних спостереження
Цифровий	Онлайн-метрики: CTR, engagement, A/B-тести, дані з CRM, аналітика	Оперативність, масштабність, персоналізація рішень	Не охоплює офлайн-комунікації, потребує технічної бази

Джерело: сформовано на основі [11; 23].

Оцінка маркетингової діяльності підприємства є ключовим інструментом управління, що дозволяє визначити ступінь досягнення поставлених цілей, ефективність використання ресурсів та рівень впливу маркетингових заходів на загальні результати функціонування організації. Для цього застосовують низку методів, які класифікуються за джерелами інформації, характером показників, глибиною аналізу та рівнем деталізації.

До кількісних методів належать ті, що ґрунтуються на аналізі чітко вимірюваних параметрів. Найпоширенішим серед них є аналіз динаміки

обсягів продажу, рентабельності, частки ринку, середнього доходу на одного клієнта, рівня рентабельності інвестицій у маркетинг тощо [9]. Такі методи дозволяють зіставити витрати на маркетингову активність із отриманими фінансовими результатами, оцінити ефективність окремих інструментів, а також виявити тенденції змін у поведінці споживачів через метрики LTV, SAC, churn rate та інші.

Якісні методи оцінювання маркетингової діяльності фокусуються на вивченні ставлення споживачів до бренду, рівня задоволеності, емоційного сприйняття комунікацій, ціннісних орієнтирів цільової аудиторії. До них відносять фокус-групи, глибинні інтерв'ю, експертні опитування, анкетування, методи контент-аналізу тощо. Вони дозволяють з'ясувати не лише, що саме відбулося на ринку, а й чому це сталося, які чинники зумовили відповідні зміни та як їх можна використати для коригування маркетингової стратегії.

Комплексні методи поєднують елементи кількісного та якісного аналізу й часто реалізуються у вигляді побудови системи показників ефективності, застосування балансової системи показників, формування інтегральних індексів або використання методів моделювання й багатофакторного аналізу. Вони забезпечують всебічний підхід до оцінювання, дозволяючи враховувати як економічну результативність, так і маркетингові активи, імідж, інноваційний потенціал, рівень комунікаційної залученості тощо [10]. Серед найбільш поширених методик оцінювання маркетингової діяльності слід виокремити [32]:

- SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони маркетингової політики підприємства, а також виявити зовнішні можливості та загрози;
- STEP-аналіз, який дає змогу оцінити вплив зовнішнього макросередовища на маркетингову діяльність;
- ABC- і XYZ-аналіз, що використовуються для визначення пріоритетних товарів і клієнтів у контексті маркетингових стратегій;

- Benchmarking, що передбачає порівняння маркетингових показників підприємства з аналогічними у лідерів ринку;
- Метод оцінки лояльності клієнтів за допомогою Net Promoter Score, який фіксує готовність споживачів рекомендувати компанію;
- Методи цифрової аналітики, засновані на даних з CRM, систем веб-аналітики, email-маркетингу, соціальних мереж та мобільних застосунків.

Застосування зазначених методів у практиці дає змогу не лише фіксувати рівень досягнутих результатів, а й виявляти зони зростання, потенціал для оптимізації маркетингових витрат, підвищення рентабельності та адаптації до змін споживчих пріоритетів.

Аналіз маркетингової діяльності є необхідним елементом стратегічного управління підприємством, оскільки дозволяє комплексно оцінити ефективність реалізації маркетингових цілей, виявити внутрішні проблеми, адаптуватися до змін ринкового середовища та сформувати конкурентні переваги. Цей процес має бути структурованим і здійснюватися у певній логічній послідовності, що забезпечує його методологічну обґрунтованість і практичну результативність.

Першим і надзвичайно важливим етапом є постановка цілей дослідження. Аналітик має чітко відповісти на питання: що саме необхідно оцінити, чому це важливо та яких результатів очікує підприємство. Це можуть бути такі завдання, як оцінка ефективності рекламної кампанії, аналіз каналів дистрибуції, вивчення поведінки споживачів або обґрунтування вибору цільового сегменту. Визначення цілей формує рамки дослідження, обирає відповідні методи та джерела інформації.

На етапі формування інформаційної бази дослідження здійснюється збір якісної та кількісної інформації з внутрішніх і зовнішніх джерел. До внутрішніх відносяться: фінансова та маркетингова звітність, CRM-системи, аналітика продажів, дані клієнтської бази, результати попередніх кампаній. Зовнішні джерела включають: ринкові огляди, дані державної статистики, матеріали конкурентів, галузеві звіти, результати соціологічних опитувань.

Важливим є забезпечення достовірності, репрезентативності та актуальності зібраної інформації [39].

На етапі дослідження зовнішнього маркетингового середовища аналізується вплив факторів макро- та мезосередовища на маркетингову діяльність підприємства. Зазвичай використовується методика PEST- або STEP-аналізу, яка дозволяє систематизовано оцінити політичні, економічні, соціокультурні та технологічні чинники. Також вивчаються характеристики галузі, поведінка основних конкурентів, бар'єри входу на ринок, динаміка попиту та тенденції змін у споживчому середовищі.

Етап оцінки внутрішнього маркетингового середовища передбачає вивчення організації маркетингу на підприємстві: структури маркетингового відділу, кадрового забезпечення, бюджетного планування, рівня автоматизації, наявних стратегій і процедур. Окремо аналізується стан реалізації елементів маркетингового комплексу: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Це дозволяє виявити внутрішні резерви, визначити сильні й слабкі сторони в реалізації маркетингової функції.

На етапі оцінки ефективності маркетингових заходів використовуються кількісні та якісні методики для вимірювання результативності маркетингової діяльності. Визначаються ключові показники ефективності (KPI): рівень продажів, ROI, ROMI, обсяг охоплення, впізнаваність бренду, задоволеність клієнтів тощо. Для глибшого аналізу застосовуються економічний, функціональний, поведінковий або інтегральний підходи, а також цифрова аналітика.

Результати аналітичного дослідження узагальнюються з метою формування переліку основних проблем маркетингової діяльності, причин їх виникнення та потенційних шляхів розв'язання [40]. У цьому контексті важливо врахувати внутрішню взаємозалежність елементів маркетингової системи, щоб не допустити часткових або суперечливих рішень.

На завершальному етапі аналітична інформація трансформується в управлінські рішення. Формуються практичні рекомендації щодо

вдосконалення стратегії, оптимізації маркетингового бюджету, посилення присутності в цифровому просторі, розвитку клієнтських відносин. Узагальнюються ключові висновки щодо рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства та перспектив її розвитку.

Ця поетапна структура дозволяє здійснити всебічний і системний аналіз маркетингової діяльності підприємства, що є передумовою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах високої ринкової динаміки. Якщо потрібно, можу викласти цю логіку у вигляді схеми або табличної форми для вставки у графічні матеріали.

Висновки до розділу 1

Проведене теоретичне дослідження дозволило з'ясувати, що маркетингова діяльність є однією з ключових складових загальної системи управління підприємством, яка формує його ринкову стратегію, визначає пріоритетні напрями розвитку та забезпечує сталу взаємодію із зовнішнім середовищем. На основі аналізу наукових джерел уточнено сутність маркетингу як багатогранного процесу вивчення, формування та задоволення потреб споживачів, що ґрунтується на принципах орієнтованості на споживача, цільової спрямованості, гнучкості, інноваційності та системного підходу.

Узагальнено погляди українських науковців щодо визначення поняття «маркетингова діяльність» та акцентовано на її значенні для досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного середовища, інформаційної динаміки та економічної нестабільності. Маркетингова діяльність охоплює широкий спектр функцій, серед яких ключовими є аналітична, виробнича, збутова, комунікаційна, стратегічна, інноваційна та контрольна. Кожна з них забезпечує як адаптацію до змін ринку, так і можливість проактивного впливу на споживацьку поведінку та формування конкурентних переваг.

Досліджено, що маркетингова діяльність здійснюється на трьох рівнях – стратегічному, тактичному та оперативному. Такий поділ забезпечує багаторівневе управління, де стратегічний рівень формує довгострокові цілі та концепцію розвитку, тактичний відповідає за реалізацію конкретних програм і планів, а оперативний забезпечує поточне виконання завдань та адаптацію до змін у зовнішньому середовищі. Проаналізовано основні етапи організації маркетингової діяльності, які охоплюють стратегічний аналіз, сегментацію ринку, позиціонування, формування комплексу маркетингу, реалізацію маркетингових заходів, моніторинг і контроль результатів. Така послідовність є логічною основою для впровадження ефективної маркетингової системи на підприємстві.

Окрему увагу приділено підходам до оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Систематизовано економічний, поведінковий, функціональний, комплексний і цифровий підходи до аналізу, виокремлено їх переваги, обмеження та доцільність використання залежно від стратегічних цілей і доступу до даних. Обґрунтовано необхідність поєднання кількісних і якісних методів оцінювання задля отримання об'єктивної та всебічної картини результативності маркетингової політики.

Виявлено, що аналіз маркетингової діяльності є складовою частиною загального процесу стратегічного управління підприємством і має здійснюватися за чіткою послідовністю, що включає визначення цілей, формування інформаційної бази, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, оцінку ефективності, виявлення проблем та формування обґрунтованих рекомендацій.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕНДАЛЛ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «РЕНДАЛЛ» є підприємством, що зареєстроване в Україні 6 грудня 2019 р. та здійснює свою господарську діяльність відповідно до чинного законодавства. Компанія функціонує в правовій формі ТОВ, яка передбачає гнучкість в управлінні, обмежену відповідальність учасників і сприяє залученню партнерських інвестицій. Юридична адреса підприємства: м. Одеса, вул. Грецька, 44. Ідентифікаційний код – 43389763. Підприємство має чітко структуровану систему управління, де керівництво організовує роботу функціональних відділів, у тому числі відділу закупівель, логістики, збуту та маркетингу.

Основним видом економічної діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» є оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням (КВЕД 46.74). Крім того, компанія має низку супутніх видів діяльності, серед яких:

- оптова торгівля металами та металевими рудами (КВЕД 46.72);
- оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням (КВЕД 46.52);
- виробництво повітряних і космічних літальних апаратів та супутнього устаткування (КВЕД 30.30);
- неспеціалізована оптова торгівля (КВЕД 46.90);
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (КВЕД 52.29).

Така диверсифікація дозволяє підприємству гнучко реагувати на ринкові коливання, використовувати мультисекторальну спеціалізацію для розширення клієнтської бази та нарощування обсягів продажу. Матеріально-технічна база підприємства включає офісне приміщення в м. Одеса, складські площі для зберігання продукції та сучасне логістичне забезпечення. Значна увага приділяється впровадженню цифрових рішень для управління

операційними процесами та маркетинговою аналітикою.

На сьогодні ТОВ «РЕНДАЛЛ» демонструє позитивну динаміку розвитку, активно адаптується до умов економічної нестабільності та формує імідж інноваційного і надійного партнера на ринку. Успішне функціонування підприємства забезпечується не лише конкурентними продуктами та логістикою, а й ефективною маркетинговою політикою, яка потребує ґрунтовного аналізу та вдосконалення. Саме дослідження організації маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» є ключовим аспектом цієї кваліфікаційної роботи.

Економічний стан підприємства є фундаментальною основою для формування його ринкової стратегії, вибору маркетингових інструментів і ухвалення управлінських рішень. Саме показники фінансово-господарської діяльності відображають рівень ефективності функціонування організації, динаміку її розвитку, здатність генерувати дохід, контролювати витрати, забезпечувати прибутковість і зберігати стійкість у конкурентному середовищі. У контексті дослідження маркетингової діяльності економічні показники мають особливу значущість, адже маркетингова стратегія не може бути ефективною без урахування реальних фінансових можливостей, витратних обмежень, структури витрат і загальної фінансової результативності підприємства. Аналіз економічного стану підприємства дозволяє визначити внутрішні резерви підвищення ефективності маркетингу, виявити зв'язок між змінами в комерційній політиці та фінансовими результатами, а також обґрунтувати доцільність упровадження нових маркетингових заходів. Зокрема, дослідження динаміки чистого доходу, рівня собівартості, операційних витрат, податкового навантаження та чистого прибутку дає змогу оцінити, наскільки обґрунтованими були інвестиції у маркетингову активність, чи окупилися витрати на просування, а також чи забезпечила маркетингова стратегія стійке фінансове зростання. Крім того, вивчення змін у витратній структурі підприємства дає змогу зробити висновки щодо ролі маркетингу в оптимізації витрат, підвищенні ефективності

комунікацій, збільшенні маржинальності продукції. Відповідність обсягу операційних витрат темпам зростання доходів дозволяє судити про ефективність управління витратною частиною маркетингової діяльності. Показник чистого прибутку, у свою чергу, є узагальненим індикатором результативності всього господарського процесу, включаючи маркетинг, логістику, продажі та виробництво. Таким чином, аналіз основних економічних показників ТОВ «РЕНДАЛЛ» у динаміці за 2022-2024 рр. є необхідною передумовою для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності, виявлення сильних і слабких сторін фінансового управління та подальшого формулювання практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики. Основні результати фінансово-господарської діяльності підприємства за три останні роки подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Аналіз економічних показників ТОВ «РЕНДАЛЛ» у 2022-2024 рр.

Показник, тис. грн.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Чистий дохід від реалізації	35728,0	99943,2	9387,6
Собівартість реалізованої продукції	23814,6	74470,8	6282,8
Інші операційні витрати	12312,4	21593,8	4907,0
Всі витрати	36127,0	96150,3	11379,9
Чистий прибуток	1743,1	4884,3	601,6
Податок на прибуток	382,6	1072,2	132,0

Джерело: сформовано на основі фінансової звітності підприємства.

Упродовж 2022–2024 рр. економічні показники діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» зазнали істотних коливань, що свідчить про нестабільність ринкових умов, зміни в обсягах реалізації продукції та, ймовірно, трансформації у структурі попиту або в моделі ведення бізнесу. Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 р. продемонстрував стрімке зростання порівняно з 2022 р. – на 64215,2 тис. грн., або на 179,7%. Це може свідчити про масштабне розширення обсягів поставок, реалізацію великих контрактів,

зокрема державних закупівель. Проте вже у 2024 р. цей показник різко зменшився на 90,6% (на 90555,6 тис. грн.), що свідчить про різке скорочення господарської активності, ймовірно, унаслідок завершення разових угод або зміни ринкової кон'юнктури. Собівартість реалізованої продукції змінювалася пропорційно доходам. У 2023 р. вона зросла на 50656,2 тис. грн. (на 212,7%) порівняно з 2022 р., а в 2024 р. зменшилася на 91,6%, що свідчить про адекватну реакцію витратної частини підприємства на зміну обсягів реалізації. Це може бути свідченням належної гнучкості в управлінні виробництвом або логістикою. Інші операційні витрати також значно зросли у 2023 р. – на 9281,4 тис. грн. (75,4%), що, ймовірно, зумовлено зростанням маркетингових, транспортних або адміністративних витрат у зв'язку з розширенням обсягів діяльності. У 2024 р. ці витрати знизились на 16686,8 тис. грн. (77,3%), що цілком відповідає зменшенню доходів.

Загальні витрати підприємства у 2023 р. становили 96150,3 тис. грн., що на 60023,3 тис. грн. (166,2%) перевищує показник 2022 р. У 2024 році витрати скоротилися на 88,2%, що вказує на різке зниження масштабів господарської діяльності. Чистий прибуток також зазнав суттєвих коливань. У 2023 р. підприємство отримало 4884,3 тис. грн. чистого прибутку, що на 3141,2 тис. грн. більше, ніж у 2022 р. (зростання на 180,2%). Це свідчить про зростання рентабельності та прибутковості бізнесу у період активізації реалізації. Проте у 2024 р. прибуток знизився до 601,6 тис. грн., що на 87,7% менше, ніж у 2023 р. Це означає, що у звітному періоді підприємство працювало з істотно нижчим фінансовим результатом, що може бути наслідком завершення крупних проектів, зменшення ринкової активності чи проблем у зовнішньому середовищі. Податок на прибуток корелював із динамікою фінансових результатів: у 2023 р. він збільшився на 689,5 тис. грн. порівняно з 2022 р., а в 2024 р. – зменшився на 87,7%, що підтверджує різке зниження податкової бази.

Узагальнюючи, можна зазначити, що у 2023 р. ТОВ «РЕНДАЛЛ» досягло пікового рівня фінансових результатів завдяки розширенню обсягів

реалізації. Проте у 2024 р. відбулося різке скорочення всіх основних показників, що може свідчити про разовий характер окремих проектів, залежність від зовнішніх контрактів або нестабільну ринкову позицію. Це вимагає перегляду маркетингової стратегії, посилення фокусу на диверсифікацію джерел доходу та активну адаптацію до змін попиту.

З метою візуального представлення динаміки основних економічних показників ТОВ «РЕНДАЛЛ» упродовж 2022-2024 рр. на Рис. 2.1. наведено порівняльну лінійну діаграму, що відображає зміни обсягів чистого доходу від реалізації, собівартості реалізованої продукції, інших операційних витрат, сукупних витрат підприємства, податку на прибуток і чистого фінансового результату. Представлена візуалізація дає змогу наочно простежити, що 2023 р. був піковим за обсягами реалізації та витрат, що супроводжувалося значним зростанням чистого прибутку. Проте вже у 2024 р. спостерігається різке зниження всіх ключових показників, що може свідчити про завершення масштабних контрактів або зміну ринкових умов. Графічна форма дозволяє краще зрозуміти характер взаємозв'язку між доходами, витратами та прибутковістю підприємства, а також відображає рівень синхронізації між динамікою витратної та дохідної частин фінансового результату.

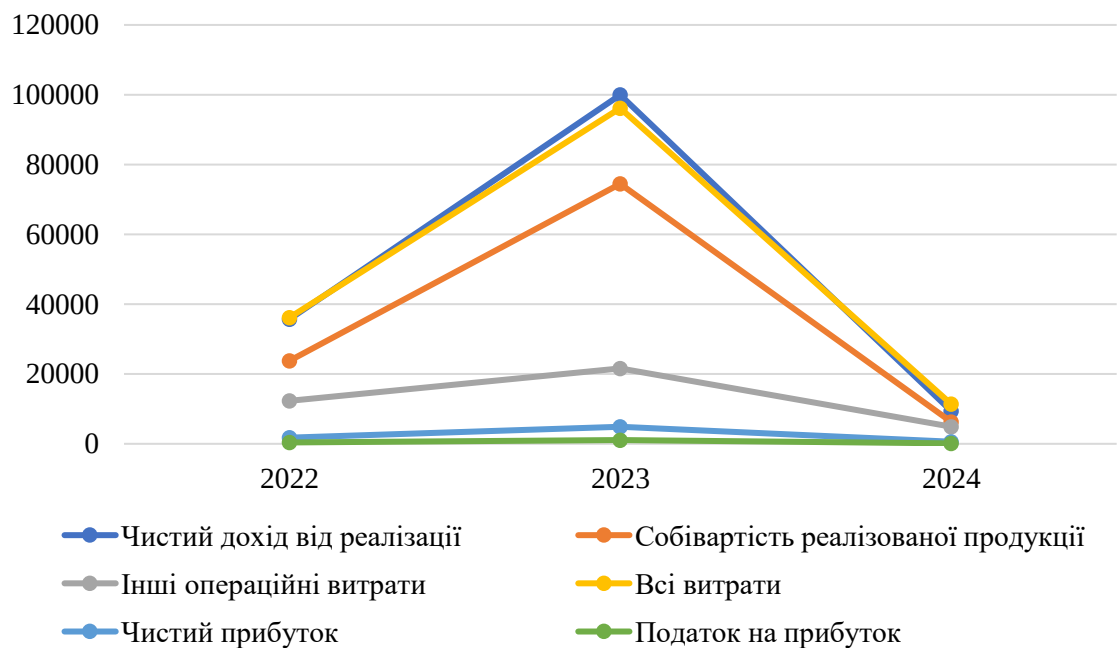


Рис. 2.1. Динаміка основних економічних показників ТОВ «РЕНДАЛЛ» у 2022-2024 рр.

Джерело: сформовано на основі фінансової звітності підприємства.

Аналіз діаграми свідчить про суттєву мінливість основних економічних показників діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ». У 2023 р. підприємство демонструвало значне зростання обсягів реалізації та прибутку, однак уже в 2024 р. відбулося різке скорочення як доходів, так і витрат. Це вказує на нестабільність господарської активності та високу залежність результатів від зовнішніх факторів, що актуалізує потребу в стратегічному перегляді маркетингової політики.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства охоплює сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, які прямо або опосередковано впливають на його здатність реалізовувати маркетингову політику, досягати стратегічних цілей і забезпечувати ефективну взаємодію з ринком. Вивчення маркетингового середовища має важливе значення для виявлення можливостей і загроз, адаптації до ринкових змін, своєчасного коригування маркетингових програм і прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Маркетингове середовище поділяється на зовнішнє і внутрішнє. Кожен з цих рівнів потребує окремого аналізу, оскільки вплив чинників різного порядку має різну природу та динаміку.

Вивчення факторів зовнішнього маркетингового середовища є невід'ємною складовою аналізу ринкової позиції та стратегічного потенціалу будь-якого підприємства, зокрема і ТОВ «РЕНДАЛЛ». В період економічної нестабільності, високої конкуренції, цифрової трансформації та постійних змін у поведінці споживачів підприємства мають потребу в чіткому розумінні того, які чинники ззовні можуть впливати на їхню діяльність, яким є характер

цього впливу, якими можуть бути його наслідки, і які зусилля потрібні для адаптації до змін. Саме тому застосування інструментарію стратегічного аналізу, зокрема STEP-аналізу (Табл. 2.2.), дає змогу структурувати інформацію про зовнішнє середовище та оцінити ступінь його сприятливості або ризикованості. STEP-аналіз – це метод систематизації факторів макросередовища, що дозволяє підприємству не лише виявити актуальні зовнішні тенденції, але й оцінити їх потенційний вплив на ефективність маркетингової діяльності. Його проведення дає змогу керівництву ТОВ «РЕНДАЛЛ» ухвалювати стратегічно обґрунтовані рішення, підвищувати гнучкість бізнесу, виявляти як ризики, так і нові можливості для розвитку, зокрема в сегменті високотехнологічної продукції для оборонних потреб.

У контексті діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ», яке спеціалізується на постачанні, розробці або адаптації інженерно-технічних рішень, особливого значення набувають політичні та технологічні фактори. Військово-політична ситуація в Україні, зростання попиту на захисне обладнання, підтримка держави у сфері оборонних закупівель через Prozorro створюють позитивне середовище для розширення обсягів виробництва, інноваційного оновлення та формування довгострокових партнерств. Водночас чинники економічного характеру, такі як інфляція, девальвація національної валюти, коливання вартості сировини і перебої у ланцюгах постачання, можуть обмежувати ефективність діяльності підприємства та ускладнювати планування.

Особливу увагу привертають також соціальні аспекти – активізація волонтерських ініціатив, зростання цифрової обізнаності споживачів, підвищення суспільного попиту на безпеку. Технологічні зміни, зокрема швидкий розвиток безпілотних систем, телеметрії, цифрових засобів керування, відкривають широкі можливості для інноваційного розвитку продукції, яку пропонує підприємство. Однак водночас такі тенденції потребують постійного оновлення технічної бази, що є ресурсозатратним процесом.

Узагальнена оцінка впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність підприємства подана в таблиці STEP-аналізу, що відображає їхню приналежність до відповідної групи, напрям впливу (позитивний чи негативний) та умовну бальну оцінку інтенсивності. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити загальну ситуацію та сформувати базу для формування адаптивної маркетингової стратегії.

Таблиця 2.2.

STEP-аналіз ТОВ «РЕНДАЛЛ»

№	Чинник	Група	Напрямок впливу	Бал впливу (від -3 до +3)
1	Зростання попиту на оборонну продукцію в умовах воєнного стану	S	Позитивний	+3
2	Підвищення довіри до підприємств, що працюють через систему Prozorro	S	Позитивний	+2
3	Активізація громадянського суспільства та волонтерських ініціатив, що замовляють технічні засоби	S	Позитивний	+1
4	Розвиток цифрових навичок серед споживачів і персоналу	S	Позитивний	+1
5	Стрімкий розвиток систем спостереження, телеметрії	T	Позитивний	+3
6	Зростання доступності інноваційних комплектуючих	T	Позитивний	+2
7	Висока вартість технологічного оновлення	T	Негативний	-2
8	Інфляційні процеси та нестабільність валютного ринку	E	Негативний	-2
9	Скорочення купівельної спроможності населення	E	Негативний	-1
10	Ризики перебоїв у ланцюгах постачання через воєнні дії	E	Негативний	-3
11	Пріоритетність оборонного фінансування в державному бюджеті	P	Позитивний	+2
12	Посилення регуляторного контролю та вимог у сфері держзакупівель	P	Негативний	-2

Джерело: сформовано автором.

Результати проведеного STEP-аналізу свідчать про переважання позитивних чинників зовнішнього маркетингового середовища у діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ». Найвищу оцінку отримали політичні та технологічні фактори, що зумовлено актуальністю безпекових викликів, активною

державною підтримкою оборонного сектору, а також високими темпами розвитку інженерно-технічних рішень. Водночас, економічне середовище демонструє деякі загрози у вигляді інфляційних процесів та нестабільності валютного курсу, а соціальні фактори потребують додаткової уваги щодо підвищення рівня клієнтоорієнтованості та адаптації до нових моделей поведінки споживачів. У сукупності аналіз підтверджує, що зовнішнє середовище наразі є помірно сприятливим для розвитку підприємства, а його ефективна маркетингова політика має ґрунтуватися на проактивному реагуванні на зовнішні зміни, впровадженні інновацій та підвищенні гнучкості комунікацій. Для розробки ефективної маркетингової стратегії ТОВ «РЕНДАЛЛ» важливо здійснити всебічну оцінку внутрішнього потенціалу підприємства та зовнішнього ринкового середовища. Одним із найбільш поширених і дієвих інструментів такого оцінювання є SWOT-аналіз, який дає змогу виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити можливості й загрози, що постають у процесі її діяльності (Табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз ТОВ «РЕНДАЛЛ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Високий рівень спеціалізації в технічному секторі (інженерні системи). - Наявність сталих партнерських зв'язків із виробничими та будівельними компаніями. - Гнучкість у прийнятті управлінських рішень, властива малому бізнесу. - Здатність до швидкої адаптації асортименту під запит клієнтів.	- Відсутність масштабної маркетингової стратегії та цифрової присутності. - Незначна впізнаваність бренду на національному ринку. - Низький рівень автоматизації маркетингових процесів.
Можливості	Загрози
- Зростання попиту на технологічні інженерні рішення у зв'язку з післявоєнною відбудовою інфраструктури. - Можливість участі у державних або донорських програмах підтримки бізнесу. - Розширення ринку збуту через цифрові канали, зокрема маркетплейси та цільову рекламу. - Підвищення екологічної свідомості замовників стимулює розвиток енергоефективних продуктів.	- Економічна нестабільність і високий рівень інфляції зменшують купівельну спроможність клієнтів. - Активізація конкуренції з боку великих компаній зі стійкими брендами. - Ризики перебоїв у логістиці та поставках обладнання. - Невизначеність регуляторної політики в окремих сегментах ринку.

Джерело: сформовано автором.

Результати проведеного SWOT-аналізу маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» дозволяють зробити низку важливих висновків щодо поточного стану підприємства та його перспектив розвитку. По-перше, підприємство має ряд внутрішніх переваг, які можуть бути ефективно використані для посилення ринкових позицій. Зокрема, йдеться про гнучкість управлінських процесів, наявність спеціалізації в галузі інженерних рішень, добрі партнерські зв'язки та здатність адаптувати продукцію під специфічні потреби клієнтів. Ці чинники створюють передумови для формування унікальної ціннісної пропозиції та розширення клієнтської бази.

Водночас наявні слабкі сторони свідчать про необхідність системної модернізації маркетингової діяльності. Обмежений маркетинговий бюджет, недостатній рівень впізнаваності бренду, відсутність комплексної комунікаційної стратегії та низький рівень цифровізації є стримуючими факторами, які не дозволяють підприємству повною мірою реалізувати свій потенціал. Особливо гостро постає потреба в активізації цифрової присутності компанії, автоматизації маркетингових процесів та підвищенні професійної компетентності персоналу в галузі просування.

Зовнішнє середовище надає значні можливості для розвитку – насамперед, за рахунок зростаючого попиту на інженерні технології у зв'язку з потребами відновлення інфраструктури, наявності програм державної та донорської підтримки, розширення цифрових каналів збуту, а також тренду на енергоефективність і сталий розвиток. Рациональне використання цих можливостей здатне значно посилити конкурентні позиції підприємства.

Водночас необхідно враховувати низку зовнішніх загроз: нестабільність економіки, підвищений рівень інфляції, логістичні проблеми, ризики зміни регуляторної бази та посилення конкуренції з боку великих гравців ринку. Ці чинники вимагають проактивної позиції, гнучкого стратегічного планування та постійного моніторингу ринкової ситуації. Таким чином, SWOT-аналіз дає змогу стверджувати, що ТОВ «РЕНДАЛЛ» має достатній потенціал для

розвитку за умови модернізації маркетингової системи, активного реагування на ринкові виклики та стратегічного використання наявних можливостей.

Конкурентне середовище є одним із ключових чинників, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємства. Для ТОВ «РЕНДАЛЛ», яке спеціалізується на інженерних рішеннях та впровадженні сучасних технологій в енергетиці, будівництві й автоматизації, важливою складовою стратегічного управління є чітке розуміння основних конкурентів, що діють на ринку Одеської області. Проведене дослідження дозволило виокремити низку підприємств, які надають аналогічні або дотичні послуги, мають подібну цільову аудиторію та реалізують проекти у межах того ж регіону.

Одним із таких конкурентів є Група інженерних компаній «Oblteplo», що здійснює проектування, монтаж і обслуговування інженерних систем. Компанія активно працює в Одеській області та має досвід реалізації масштабних об'єктів соціального значення [15].

ПП «Світ інженерних рішень» зарекомендувало себе як локальний гравець з досвідом у галузі інжинірингу. Компанія займається проектуванням та впровадженням інженерних систем з 2009 р., що надає їй певні конкурентні переваги у вигляді стабільного портфеля клієнтів [26].

ТОВ «Ренесо» виступає важливим конкурентом у сфері використання альтернативних джерел енергії. Їхня спеціалізація охоплює монтаж сонячних електростанцій, теплових насосів та інших енергоефективних рішень, що актуально з огляду на тенденції енергетичної трансформації в Україні [1].

Окрему увагу слід приділити ТОВ «SAEN», що спеціалізується на впровадженні енергозберігаючих технологій і реалізації проектів з альтернативної енергетики. Компанія активно просуває послуги енергетичного обстеження, що дає їй перевагу в сегменті енергетичного консалтингу [27].

ТОВ «S-Engineering» – один із найпотужніших EPC-контракторів на українському ринку. Компанія є офіційним партнером SIEMENS в Україні й

реалізує проекти автоматизації та енергозабезпечення на великих промислових підприємствах, зокрема й в Одеській області [2].

Конкурентне середовище ТОВ «РЕНДАЛЛ» є насиченим і структурованим. Воно включає як локальні компанії, орієнтовані на регіональний ринок, так і великі гравці з потужною технічною базою та партнерськими відносинами з міжнародними корпораціями. Це вимагає від «РЕНДАЛЛ» високої гнучкості в підходах до позиціонування, інноваційності у продуктивній лінійці та активної роботи з брендом і клієнтською лояльністю.

Для того щоб сформувану обґрунтовану стратегію розвитку та виявити можливості вдосконалення маркетингової діяльності, важливо провести порівняльний аналіз конкурентного середовища, у якому функціонує ТОВ «РЕНДАЛЛ». Конкурентний аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії відносно інших гравців ринку, ідентифікувати потенційні загрози й визначити напрями підвищення конкурентоспроможності.

Таблиця 2.4.

Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Рендалл» на ринку енергетичних і інженерних рішень

Фактори конкурентоспроможності	ТОВ «РЕНДАЛЛ»	Oblteplo	ПП «Світ інженерних рішень»	ТОВ «Reneco»	ТОВ «SAEN»	ТОВ «S-Engineering»
Якість продукції та послуг	5	4	4	4	5	5
Досвід на ринку	4	5	3	4	4	5
Цінова політика	5	4	5	4	3	3
Інноваційність та технологічність	4	3	4	5	5	5
Наявність великих проектів	3	4	2	4	5	5
Репутація та впізнаваність бренду	3	4	3	4	4	5
Онлайн-присутність, маркетинг	3	2	2	3	4	5
Клієнтоорієнтованість	5	4	4	4	5	5
Географія діяльності	3	4	3	3	4	5
Середня оцінка	4,0	3,8	3,4	4,0	4,3	4,8

Джерело: сформовано автором.

З огляду на специфіку діяльності ТОВ «Рендалл», до основних конкурентів на ринку інженерних рішень і енергетичних послуг Одеської області було віднесено такі компанії: Oblteplo, ПП «Світ інженерних рішень», ТОВ «Reneco», ТОВ «SAEN» та ТОВ «S-Engineering». Кожна з них має певні конкурентні переваги, наприклад, досвід реалізації масштабних проєктів, високий рівень технічної експертизи, розвинену онлайн-присутність чи сильний бренд. Порівняльний аналіз здійснено за десятьма ключовими критеріями: якість продукції та послуг, досвід на ринку, цінова політика, інноваційність, участь у великих проєктах, репутація, рівень маркетингових комунікацій, клієнтоорієнтованість, географія діяльності та загальна конкурентна спроможність. Оцінювання проводилось за п'ятибальною шкалою, де 5 – найвищий рівень відповідності критерію, 1 – найнижчий.

Проведений порівняльний аналіз дає змогу зробити низку важливих висновків щодо конкурентної позиції ТОВ «РЕНДАЛЛ» на ринку. Загальна сума балів свідчить про те, що підприємство має помірну конкурентоспроможність у порівнянні з ключовими гравцями ринку Одеської області. Сильними сторонами ТОВ «РЕНДАЛЛ» є досвід на ринку, якість послуг, гнучкість цінової політики та рівень клієнтоорієнтованості. Водночас компанія дещо поступається окремим конкурентам за рівнем маркетингових комунікацій, масштабністю реалізованих проєктів та географією діяльності. Найбільш потужними конкурентами є ТОВ «S-Engineering» та ТОВ «Reneco», які демонструють високі показники майже за всіма критеріями, зокрема завдяки участі в комплексних інженерних проєктах, інноваційному підходу та активному використанню цифрових каналів взаємодії з клієнтами. Ці результати свідчать про необхідність для ТОВ «РЕНДАЛЛ» активізувати маркетингову діяльність, розширити інформаційну присутність у цифровому просторі, зміцнити бренд і підвищити залученість у масштабні галузеві проєкти. Такі кроки сприятимуть підвищенню впізнаваності підприємства, зміцненню його конкурентних позицій та залученню нових клієнтських сегментів.

Для візуалізації результатів порівняльного аналізу конкурентів ТОВ «РЕНДАЛЛ» було побудовано багатокутник конкурентоспроможності, який дозволяє наочно відобразити сильні та слабкі сторони підприємств за ключовими факторами успіху на ринку (Рис. 2.2.). Такий інструмент є зручним для узагальнення оцінок і виявлення тих напрямів, у яких досліджуване підприємство має конкурентні переваги або, навпаки, потребує вдосконалення.

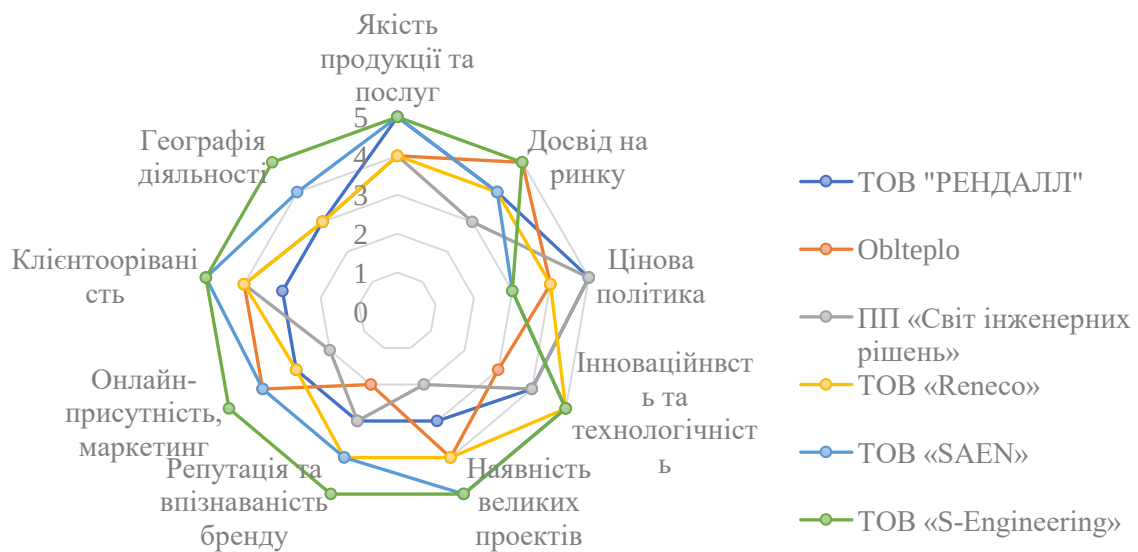


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «РЕНДАЛЛ»

Джерело: сформовано автором.

На рис. 2.2. подано порівняння шести компаній за десятьма критеріями: якість продукції та послуг, досвід на ринку, цінова політика, інноваційність, наявність великих проектів, репутація та впізнаваність бренду, рівень маркетингу та онлайн-присутності, клієнтоорієнтованість, географія діяльності. Багатокутник дозволяє швидко ідентифікувати сильні сторони конкурентів (наприклад, високу інноваційність і цифрову активність у ТОВ «S-Engineering» і ТОВ «SAEN») та виявити сфери, у яких ТОВ «РЕНДАЛЛ» має перспективи для покращення — зокрема, у напрямку маркетингових

комунікацій, брендування та розширення географії діяльності. Водночас підприємство демонструє високі бали за такими критеріями, як якість, ціна і клієнтоорієнтованість, що створює хорошу базу для посилення позицій на ринку.

2.3. Дослідження маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є ключовим компонентом ефективного функціонування будь-якого підприємства, оскільки забезпечує цілеспрямовану взаємодію з ринком, формує попит, підтримує комунікацію з клієнтами та сприяє реалізації стратегічних цілей. Для ТОВ «РЕНДАЛЛ», що функціонує у вузькоспеціалізованому технічному сегменті, роль маркетингу є подвійно важливою: з одного боку – як засобу налагодження стабільного збуту складних технічних рішень, з іншого – як інструменту формування довіри на ринку державних і комерційних замовників.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства дозволяє виявити рівень її зрілості, ступінь відповідності вимогам ринку, а також визначити резерви зростання. Особливо важливо проаналізувати структуру та організацію маркетингових функцій, інструменти просування, обрані канали комунікації, глибину взаємодії з цільовою аудиторією, а також наявність або відсутність системної аналітики. Такий комплексний підхід дозволяє сформулювати об'єктивне уявлення про стан маркетингової системи підприємства.

У межах дослідження маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» було здійснено комплексну оцінку її основних елементів за моделлю 4P – товарна політика, цінова політика, система розподілу та просування. Для кожного з напрямів проведено якісну характеристику, визначено рівень реалізації, сильні та слабкі сторони, після чого здійснено узагальнення у вигляді інтегральної бальної оцінки.

1. Товарна політика – оцінка: 4/5.

ТОВ «РЕНДАЛЛ» пропонує вузькоспеціалізовані інженерні рішення, енергетичні компоненти, технічні комплекти, орієнтовані на потреби державного сектору, військових підрозділів, енергетичних компаній і будівельної інфраструктури. Виробничо-логістичний підхід компанії базується не на масовому продукті, а на адаптованих технічних специфікаціях. Такий підхід забезпечує високу відповідність потребам клієнта та конкурентну перевагу в умовах індивідуальних замовлень. Проте вузькість нішевого позиціонування обмежує потенціал для масштабного зростання й потребує гнучкого переосмислення асортименту.

2. Цінова політика – оцінка: 5/5.

Підприємство демонструє високу ефективність у формуванні ціни, адаптуючись до запитів ринку та умов державного фінансування. Основною платформою реалізації виступає Prozorro, що вимагає виваженого підходу до ціноутворення, оптимізації собівартості, розрахунку маржі та вартості логістики. ТОВ «РЕНДАЛЛ» ефективно використовує гнучку стратегію, що дозволяє залишатися конкурентоспроможним навіть в умовах жорсткої боротьби за бюджетні контракти. Така політика є сильною стороною компанії.

3. Система розподілу – оцінка: 4/5.

Розподіл продукції відбувається через прямі канали: індивідуальні домовленості з клієнтами, участь у тендерах, адресна доставка. Фізичної або роздрібної торгової мережі підприємство не має. Позитивною рисою є оперативна логістика, а також здатність швидко обробляти замовлення в режимі B2G та B2B. Однак відсутність альтернативних каналів звужує географію охоплення ринку та ускладнює вихід на інші регіони України.

4. Комунікаційна політика – оцінка: 2/5.

Це один із найбільш уразливих напрямів маркетингової діяльності підприємства. На момент дослідження ТОВ «РЕНДАЛЛ» практично не реалізує інструментів системного просування: не веде активну діяльність у соціальних мережах, не використовує e-mail розсилки, не має корпоративного блогу, не реалізує кампаній таргетованої реклами або digital-комунікації.

Відсутній фірмовий стиль, позиціонування бренду на візуальному та емоційному рівнях не сформоване. Також не простежується системна участь у виставках, галузевих конференціях, форумах. Це значно знижує рівень впізнаваності, довіри з боку нових потенційних клієнтів і створює інформаційну «невидимість» компанії у відкритому середовищі.

5. Організаційна структура та аналітика – оцінка: 3/5.

Маркетингові функції виконуються на загальному рівні управління. Відсутність окремого маркетингового відділу або відповідального менеджера ускладнює планування, контроль і систематизацію маркетингової діяльності. Оцінювання результативності відбувається через загальні фінансові показники, без використання KPI, CRM-аналітики, інструментів Google Analytics чи ROI-метрик. Це знижує точність управлінських рішень у сфері маркетингу.

З урахуванням наведеного аналізу, середній рівень реалізації маркетингових елементів ТОВ «РЕНДАЛЛ» становить:

$$(4+5+4+2+3)/5=3,6 \text{ бали з 5 можливих.}$$

Отже, інтегральна оцінка маркетингової діяльності підприємства може бути визначена як «середній рівень із високим потенціалом розвитку». Підприємство демонструє ефективність у товарній, ціновій та логістичній політиках, але суттєво відстає у сфері комунікацій та аналітики. Це створює необхідність для системного вдосконалення маркетингової стратегії, активного розвитку цифрових каналів, формування бренду та впровадження сучасних інструментів аналізу ефективності. Реалізація цих змін дозволить ТОВ «РЕНДАЛЛ» зміцнити конкурентні позиції, розширити клієнтську базу та забезпечити сталий розвиток на ринку.

Для повного розуміння стану маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» доцільно провести її оцінку за основними напрямками комплексу маркетингу. Такий підхід дозволяє виокремити сильні та слабкі сторони маркетингової системи підприємства, а також виявити резерви для її вдосконалення. Візуалізація на основі радіальної діаграми демонструє,

наскільки збалансовано підприємство реалізує ключові елементи комплексу маркетингу: товарну, цінову, збутову, комунікаційну політики та аналітичну складову (Рис. 2.3.). Для побудови діаграми було використано узагальнені експертні оцінки, сформовані на підставі аналізу відкритих джерел, офіційної звітності підприємства, його присутності в онлайн-просторі, структури товарної пропозиції та характеристик каналів дистрибуції. Такий підхід дозволяє створити візуальну картину стану маркетингової діяльності та акцентувати увагу на напрямках, які потребують стратегічного посилення – зокрема, у сфері просування та комунікаційної взаємодії зі споживачами.

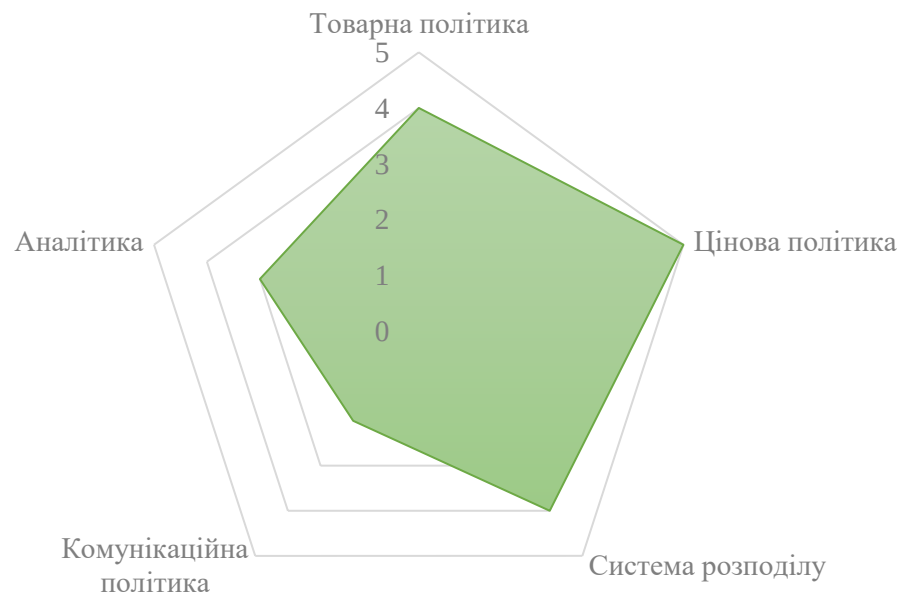


Рис. 2.3. Оцінка реалізації маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ»

Джерело: сформовано автором.

З метою забезпечення зростання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» та адаптації до сучасних вимог B2B-ринку, доцільно сформувати орієнтири для її модернізації на основі інноваційних та клієнтоорієнтованих підходів (Рис. 2.4.). Аналіз поточного стану підприємства свідчить про наявність значного потенціалу для розвитку як у сфері цифрових комунікацій, так і в автоматизації процесів взаємодії з клієнтами.

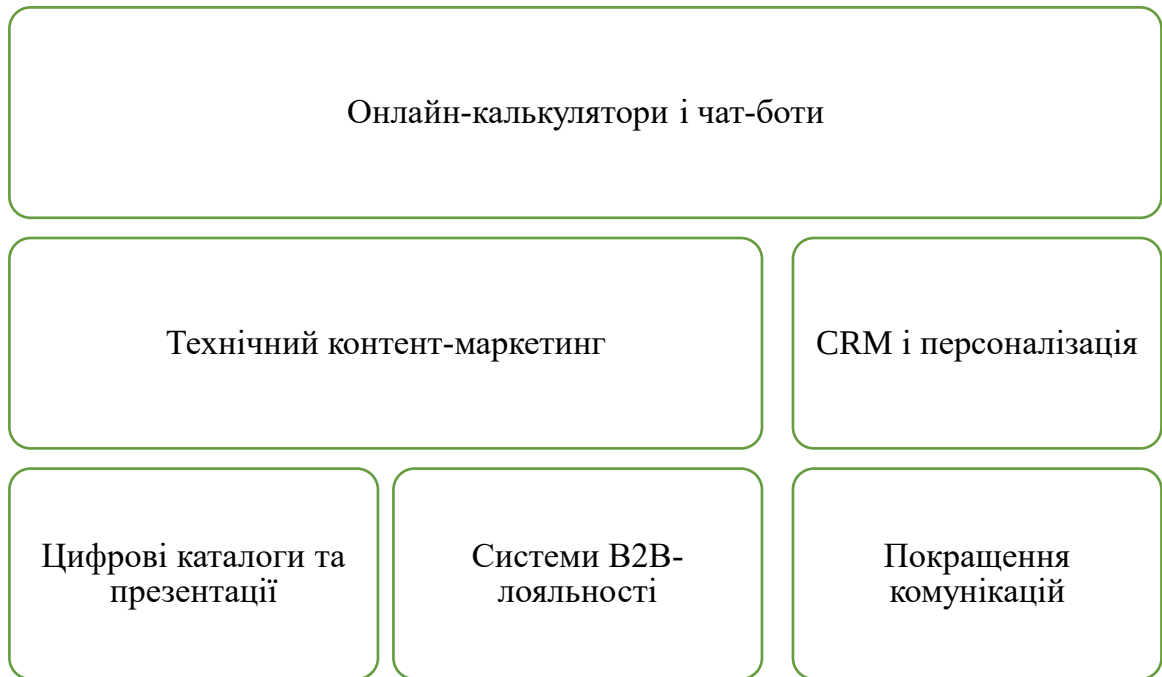


Рис. 2.4. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ

«РЕНДАЛЛ»

Джерело: сформовано автором.

На рисунку представлено узагальнені напрями вдосконалення маркетингу, які можуть бути імплементовані в коротко- та середньостроковій перспективі. До них належать: впровадження онлайн-калькуляторів і чат-ботів як інструментів залучення та консультацій; розвиток технічного контент-маркетингу, що підвищує експертність бренду; застосування CRM-систем і персоналізованої взаємодії з клієнтами; створення цифрових каталогів та інтерактивних презентацій для ефективного представлення технічних рішень; формування системи B2B-лояльності; а також загальне покращення зовнішньої комунікаційної політики підприємства.

Комплексне впровадження наведених заходів дозволить не лише зміцнити позиції компанії на ринку, а й сприятиме підвищенню впізнаваності, посиленню довіри з боку цільових аудиторій, підвищенню рентабельності маркетингових інвестицій та формуванню стійких конкурентних переваг.

Висновки до розділу 2

У межах другого розділу було здійснено комплексну оцінку маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» з урахуванням його економічного стану, зовнішнього та внутрішнього середовища, конкурентного поля та структури маркетингових рішень. Проведений аналіз дозволив сформулювати цілісне уявлення про передумови функціонування підприємства та наявні можливості для вдосконалення його маркетингової системи.

Організаційно-економічна характеристика ТОВ «РЕНДАЛЛ» свідчить про динамічний, проте нестабільний розвиток підприємства протягом 2022-2024 рр. У 2023 р. компанія досягла пікових показників доходу та прибутку, що, ймовірно, пов'язано із виконанням масштабних разових контрактів. Однак у 2024 р. спостерігається різке скорочення господарської активності, що підкреслює необхідність стратегічного перегляду підходів до формування сталого потоку замовлень і розширення джерел доходів. Аналіз основних фінансових показників підтвердив, що ефективність маркетингових рішень тісно пов'язана з економічними результатами діяльності підприємства. Оцінка маркетингового середовища ТОВ «РЕНДАЛЛ», проведена за допомогою СТЕР-аналізу, засвідчила переважання позитивних чинників у зовнішньому середовищі. Підприємство має потенціал зростання, зумовлений зростанням попиту на технічні рішення для оборонного сектору, розвитком цифрових технологій і державною підтримкою інноваційного бізнесу. Водночас на нього впливають і негативні чинники, зокрема економічна нестабільність, інфляційні ризики, ускладнення логістики та конкуренція з боку великих гравців. SWOT-аналіз дозволив деталізувати сильні сторони компанії та виявити ключові слабкості.

Конкурентний аналіз показав, що ТОВ «РЕНДАЛЛ» має потенціал для розвитку, однак поступається деяким конкурентам за рівнем маркетингової активності, участі у великих проектах та масштабом географії діяльності. Задля ефективного позиціонування на ринку компанії необхідно посилити

присутність у цифровому середовищі, удосконалити систему просування та розширити канали комунікації з цільовою аудиторією.

У результаті дослідження маркетингової діяльності підприємства за моделлю 4P було встановлено, що ТОВ «РЕНДАЛЛ» має високий рівень цінової політики та товарної гнучкості, проте суттєво відстає у комунікаційній складовій. Середній бал за основними елементами маркетингу становить 3,6 із 5 можливих, що свідчить про наявність високого потенціалу вдосконалення. Рекомендованими напрямками модернізації виступають: впровадження корпоративного сайту, цифрового каталогу продукції, системи електронної комунікації, CRM-інструментів та активне використання digital-маркетингу. Проведене дослідження підтвердило актуальність вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» на основі сучасних інструментів, адаптивних стратегій і активного реагування на ринкові виклики.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕНДАЛЛ»

3.1. Розробка та впровадження офіційного веб-сайту як інструменту комунікації

У цифрову епоху корпоративний веб-сайт є не просто електронною візитівкою підприємства, а ключовим каналом комунікації, який дозволяє формувати довіру до бренду, просувати продукцію, будувати імідж експертності та підтримувати зворотній зв'язок із цільовими аудиторіями. Особливої ваги цей інструмент набуває для підприємств, що працюють у B2B-сегменті, займаються постачанням складної технічної продукції або беруть участь у державних закупівлях.

Наразі ТОВ «РЕНДАЛЛ» не має офіційного веб-ресурсу, що створює низку обмежень для маркетингової діяльності:

- потенційні клієнти не можуть ознайомитися з асортиментом і умовами співпраці;
- компанія не з'являється в результатах пошукових запитів;
- втрачається можливість для SEO-просування та генерації органічного трафіку;
- немає платформи для комунікації з клієнтами, розміщення новин;
- знижується рівень довіри, особливо з боку нових клієнтів, які шукають постачальників через онлайн-канали.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» та забезпечення стабільної присутності у цифровому середовищі доцільним кроком є створення офіційного веб-сайту підприємства. Веб-сайт не лише виступає інформаційним джерелом про компанію, а й формує перше враження у потенційних клієнтів, партнерів і постачальників, виступаючи інструментом довіри та професійності. Його функціональність має відповідати не лише базовим вимогам до представлення компанії, а й слугувати активним майданчиком для просування послуг, комунікації з клієнтами та збору

зворотного зв'язку. У таблиці 3.1 подано рекомендовану структуру веб-сайту ТОВ «РЕНДАЛЛ», що враховує потреби цільової аудиторії, специфіку діяльності підприємства та сучасні тенденції цифрової взаємодії. Такий підхід дозволить забезпечити зручну навігацію, посилити онлайн-репутацію компанії та інтегрувати сайт у загальну маркетингову стратегію.

Таблиця 3.1

Рекомендована структура сайту

№	Розділ сайту	Зміст розділу
1	Головна сторінка	Короткий опис компанії, ключові переваги, кнопки заклику до дії, слайдер з новинами
2	Про компанію	Історія, місія, цінності, команда, сертифікати, реквізити
3	Каталог продукції	Перелік товарів, рішень з описами, фото, технічними характеристиками
4	Реалізовані проекти	Кейси, фото-галерея, опис завдань, результати реалізації
5	Новини	Статті про галузь, новини компанії, оновлення в законодавстві
6	Контакти	Адреса, карта, телефони, e-mail, форма зворотного зв'язку, посилання на соцмережі
7	Часті питання	Відповіді на типові запити клієнтів
8	Партнерам	Умови співпраці, тендерна документація, шаблони договорів
9	Онлайн-запит	Форма для замовлення консультації чи розрахунку вартості
10	Чат-бот	Інтерактивне вікно для швидкого спілкування

Джерело: сформовано автором.

Представлена структура веб-сайту ТОВ «РЕНДАЛЛ» охоплює ключові інформаційні блоки, що дозволяють забезпечити всебічне представлення компанії в онлайн-просторі. Особливу увагу приділено розділам «Каталог продукції», «Реалізовані проекти» та «Онлайн-запит», які виконують не лише презентаційну, а й комерційну функцію – стимулюють зацікавленість клієнтів і сприяють генерації нових запитів. Наявність блогу та розділу для партнерів створює підґрунтя для формування довгострокових ділових відносин, а інтеграція чат-бота підвищує оперативність комунікації. Такий підхід дозволяє поєднати інформативність, зручність користування та ефективність цифрової взаємодії, що в перспективі сприятиме розширенню клієнтської бази та підвищенню впізнаваності бренду «РЕНДАЛЛ».

З метою обґрунтування доцільності впровадження офіційного веб-сайту ТОВ «РЕНДАЛЛ» було проведено детальну оцінку супутніх витрат, що охоплюють не лише технічну розробку, але й маркетингову, комунікаційну та аналітичну складову. Сайт розглядається не як одноразовий інструмент, а як повноцінна платформа цифрової взаємодії з клієнтами, яка потребує професійного наповнення, налаштування SEO, підключення систем аналітики та запуску рекламного трафіку. У таблиці наведено розрахунок прогнозних витрат на створення та запуск сайту з урахуванням поточних ринкових цін в Україні. Такий підхід дозволяє сформувати реалістичне уявлення про обсяг необхідних інвестицій і визначити фінансову доцільність цього заходу в контексті загальної маркетингової стратегії підприємства.

Таблиця 3.2

Витрати на створення та запуск сайту ТОВ «РЕНДАЛЛ»

Стаття витрат	Орієнтовна сума, грн.
Розробка сайту (адаптивний дизайн, CMS, базова оптимізація)	90000
Наповнення контентом (копірайтинг, фото, відео, кейси) на старті	25000
Хостинг і домен на 1 рік	24000
SEO-оптимізація на старті (ключі, мета-дані, карта сайту)	21000
Підключення Google Analytics + чат-бота або CRM-форми	15000
Первинне просування (реклама в Google, соцмережах)	30000
Загальні витрати	205000

Джерело: сформовано автором.

1. Розробка сайту – 90000 грн.

Ця стаття охоплює вартість створення повноцінного корпоративного сайту з унікальним дизайном, який адаптується до різних типів пристроїв (ПК, планшет, смартфон), впровадження зручної CMS для подальшого самостійного адміністрування сайту та початкову технічну оптимізацію (швидкість завантаження, кросбраузерність, безпека).

2. Наповнення контентом (копірайтинг, фото, відео, кейси) – 25000 грн.

Якісний контент є критично важливим для залучення та утримання відвідувачів. Цей пункт включає:

- написання SEO-оптимізованих текстів для сторінок сайту (головна, «Про нас», послуги, проекти тощо);
- обробку фотографій (реалізовані проекти, приклади продукції);
- базовий відеоконтент (огляди, вітальне відео від команди);
- підготовку кейсів із конкретними рішеннями для клієнтів.

3. Хостинг і домен на 1 рік – 24000 грн.

Для забезпечення стабільної роботи сайту необхідний якісний хостинг та придбання доменного імені (наприклад, randall.ua або randall.com.ua). Середня річна вартість для українських компаній становить до 25000 грн. залежно від пакету та провайдера.

4. SEO-оптимізація на старті (ключі, мета-дані, карта сайту) – 21000 грн.

Початкова SEO-оптимізація є основою для подальшого просування сайту у пошукових системах.

5. Підключення Google Analytics + чат-бота або CRM-форми – 15000 грн.

Для моніторингу трафіку, поведінки користувачів і аналізу конверсій доцільно підключити Google Analytics, а також інтегрувати онлайн-чат або просту CRM-форму з можливістю автоматичного збору заявок. Це значно підвищує керованість маркетинговими кампаніями та забезпечує зворотний зв'язок із потенційними клієнтами в реальному часі.

6. Первинне просування – 30000 грн.

Після запуску сайту необхідно забезпечити потік відвідувачів.

Прогнозні витрати на створення та запуск корпоративного сайту сформовано на основі відкритих даних веб-студії Webstudio Friendly, яка надає послуги комплексної розробки сайтів в Україні. Обрані позиції та ціни відповідають середньоринковим тарифам для B2B-сегменту з урахуванням базової SEO-оптимізації, адаптивного дизайну, контентного наповнення та технічної підтримки.

Впровадження корпоративного сайту для ТОВ «РЕНДАЛЛ» розглядається як ключовий захід з підвищення ефективності маркетингової діяльності та комунікаційної взаємодії з клієнтами. Окрім іміджевих переваг, веб-ресурс є джерелом реального економічного ефекту, що вимірюється через приріст клієнтської бази, зростання обсягу продажів і оптимізацію внутрішніх процесів. З метою оцінки доцільності інвестування у створення сайту проведено прогнозний розрахунок очікуваного річного ефекту. Він базується на консервативному сценарії з урахуванням середньої вартості угод, рівня конверсії звернень і маржинальності реалізованої продукції. У розрахунок також включено економію на супутніх витратах, таких як час менеджерів, витрати на комунікацію з клієнтами та друковану продукцію. Результати розрахунку економічної ефективності наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок річної економічної ефективності впровадження сайту ТОВ
«РЕНДАЛЛ»

Показник	Значення
Середня кількість нових звернень із сайту щомісяця	15
Конверсія звернень у реальні угоди	30%
Кількість нових угод на рік	54
Середній чек одного замовлення	50000 грн.
Очікуваний дохід за рік	2700000 грн (54 × 50000 грн.)
Середня маржинальність	25%
Річний прибуток	675000 грн.
Очікуваний додатковий прибуток за рахунок оптимізації витрат (підтримка клієнтів, зменшення витрат на менеджмент)	25000 грн.
Загальний річний економічний ефект	700000 грн.

Джерело: сформовано автором.

Згідно з розрахунками, очікуваний річний економічний ефект від запуску офіційного сайту підприємства становить 700 тис. грн. Такий результат є наслідком реалізації декількох взаємопов'язаних ефектів, що

виникають у результаті цифрової трансформації комунікаційного процесу компанії:

1. Приріст обсягу продажів за рахунок нових клієнтів. За прогнозами, сайт здатен залучити близько 54 нових клієнти на рік завдяки SEO-оптимізації, цільовому трафіку з реклами та доступності інформації про продукти та рішення. Середній чек угоди у B2B-сегменті становить близько 50 тис. грн., що забезпечує сумарний річний приріст доходу у 2,7 млн. грн. За умов маржинальності у 25% це генерує чистий прибуток у розмірі 675 тис. грн.

2. Скорочення витрат на комунікації та маркетинг. Використання сайту дозволяє скоротити витрати на друковану продукцію, участь у деяких виставках, фізичні презентації та повторне консультування клієнтів. За оцінками, економія таких витрат становитиме орієнтовно 25 тис. грн. на рік.

Сукупність зазначених факторів формує обґрунтований прогноз загального економічного ефекту в обсязі 700 тис. грн. на рік, що робить інвестицію у створення сайту рентабельною вже з першого року експлуатації. Крім того, цей захід має значний мультиплікативний потенціал для майбутніх стратегічних ініціатив підприємства.

3.2. Запровадження цифрових каналів комунікації

У контексті трансформації споживчих моделей і цифровізації бізнесу, активна присутність у соціальних мережах стає не просто інструментом маркетингу, а невід'ємною складовою репутаційного та стратегічного капіталу підприємства. Для компаній B2B-сегменту, зокрема таких як ТОВ «РЕНДАЛЛ», цифрова комунікація відкриває новий вимір взаємодії з ринком: від демонстрації технічної експертизи та налагодження прямих контактів із клієнтами – до формування спільноти навколо бренду. Пропонується створення офіційних сторінок підприємства у Facebook, Instagram і LinkedIn – найбільш релевантних платформах для охоплення різних цільових аудиторій: замовників державного і приватного сектору, представників будівельної

галузі, енергетики, технічних спеціалістів, волонтерських організацій, а також потенційних партнерів та інвесторів. Такий крок забезпечить вихід ТОВ «РЕНДАЛЛ» із тіні інформаційного поля та сприятиме створенню публічного образу відкритої, прогресивної, клієнтоорієнтованої компанії.

Значення кожної із запропонованих платформ:

- Facebook — дозволяє охопити широку аудиторію, запускати таргетовану рекламу, вести технічний блог, а також створювати події та спільноти.

- Instagram — ідеальний для візуального контенту, демонстрації «живих» моментів роботи компанії, процесу виробництва чи доставки обладнання, формування іміджу сучасного і стильного бренду.

- LinkedIn — флагманська мережа для B2B-комунікацій, формування професійного іміджу, залучення партнерів, персоналу та реалізації HR-бренду.

Однак реальний ефект від цифрових каналів можливий лише за умови їхнього професійного ведення. У зв'язку з цим доцільним є створення нової штатної одиниці — інтернет-маркетолога, який буде відповідати за:

- розробку SMM-стратегії (позиціонування, tone of voice, дизайн-комунікація);
- створення контент-плану з урахуванням професійних свят, галузевих подій, новинок продукції;
- графічне оформлення (використання фірмового стилю, макетів, фото/відео);
- написання інформативних і зрозумілих постів, релевантних для цільових аудиторій;
- налаштування реклами у Facebook Ads/Instagram Ads з метою підвищення впізнаваності та генерації заявок;
- моніторинг залучення, охоплення, конверсій, щомісячна звітність;
- аналіз конкурентів і адаптація підходів відповідно до актуальних ринкових тенденцій.

Залучення інтернет-маркетолога дозволить не лише забезпечити якісне ведення сторінок, але й підвищить загальну маркетингову керованість: це буде фахівець, відповідальний за оновлення інформації, технічний супровід сайту, супровід виставкових активностей, email-розсилки тощо. Тобто – мультифункціональний digital-координатор, що дозволить інтегрувати всі цифрові канали в єдину комунікаційну стратегію.

Таблиця 3.4

Річні витрати на запровадження цифрових каналів комунікації для ТОВ
«РЕНДАЛЛ»

Стаття витрат	Розрахунок	Річна сума, грн.
Заробітна плата інтернет-маркетолога	25000×12	300000
Відрахування по фонду оплати праці	$300000 \times 22\%$	66000
Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn)	6000×12	72000
Витрати на графічний і відеоконтент	5000×12	60000
Платні сервіси для SMM (Canva Pro, планувальники, аналітика тощо)	1000×12	12000
Усього		510000

Джерело: сформовано автором.

Розрахунок річних витрат на реалізацію заходу зі створення та підтримки цифрових комунікаційних каналів (офіційних сторінок у Facebook, Instagram і LinkedIn) демонструє обґрунтований та структурований підхід до формування бюджету. Загальна сума річних витрат становить 510 тис. грн., що включає заробітну плату інтернет-маркетолога (300 тис. грн.), обов’язкові відрахування до фонду оплати праці (66 тис. грн.), рекламний бюджет (72 тис. грн.), витрати на створення візуального контенту (60 тис. грн.) та передплату за SMM-додатки (12 тис. грн.).

Такий обсяг інвестицій є цілком виправданим з огляду на стратегічну мету – зміцнення ринкової позиції, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів через цифрові платформи. Завдяки ефективному

веденню сторінок у соцмережах ТОВ «РЕНДАЛЛ» отримає не лише якісну комунікацію з цільовою аудиторією, а й можливість демонструвати власні кейси, новини та експертний контент, що сприятиме формуванню довіри серед потенційних замовників, особливо у B2B-сегменті. Запропоновані витрати є інвестиціями в довгострокову маркетингову ефективність компанії та відповідають сучасним вимогам цифрової присутності на техніко-інженерному ринку.

Для забезпечення обґрунтованості доцільності впровадження цифрових каналів комунікації, важливо оцінити потенційний економічний ефект від реалізації цього заходу. Розрахунок базується на прогнозованих змінах у кількості залучених клієнтів, зростанні повторних замовлень, а також покращенні впізнаваності бренду, що сприяє підвищенню рівня довіри з боку споживачів і конверсії. У таблиці 3.5. наведено основні джерела формування економічного ефекту та їх орієнтовна фінансова оцінка, яка ґрунтується на консервативному підході та враховує характер діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» у сфері інженерно-технічних рішень.

Таблиця 3.5

Річний економічний ефект ТОВ «РЕНДАЛЛ» від запропонованого заходу

№	Джерело економічного ефекту	Кількість	Середній показник	Загальна сума, грн.
1	Залучення нових клієнтів	20 клієнтів	25000 грн. за одного клієнта	500000
2	Повторні замовлення від наявних клієнтів	10 повторних замовлень	20000 грн. за одне замовлення	200000
3	Покращення впізнаваності, довіри, зростання конверсії	Оціночне значення	Експертна оцінка ефекту	300000
4	Витрати			510000
5	Разом очікуваний економічний ефект			490000

Джерело: сформовано автором.

Розрахунок свідчить, що загальний очікуваний економічний ефект від запровадження цифрових каналів комунікації для ТОВ «РЕНДАЛЛ» становить 1 млн. грн. на рік, у той час як витрати на реалізацію цього заходу

складають 510 тис. грн. Таким чином, чистий річний економічний ефект дорівнює 490 тис. грн., що підтверджує високу доцільність та ефективність інвестиції. Найбільшу частку ефекту формує залучення нових клієнтів через соціальні мережі, що дозволяє розширити клієнтську базу та стабілізувати потік замовлень. Повторні замовлення з боку наявних клієнтів свідчать про зростання лояльності завдяки постійній присутності бренду в цифровому просторі. Додатковий ефект у вигляді покращення впізнаваності, підвищення довіри до компанії та зростання рівня конверсії має стратегічне значення для довгострокового розвитку підприємства. Загалом, реалізація заходу дозволяє не лише забезпечити окупність витрат у межах одного року, а й створити міцне підґрунтя для подальшого зростання рентабельності та конкурентоспроможності компанії.

Запровадження цифрових каналів комунікації, таких як професійні сторінки в соціальних мережах, електронні розсилки, інтерактивні сервіси та систематичний контент-маркетинг, має не лише суто економічне, а й вагоме соціальне значення для розвитку підприємства, його працівників, партнерів та ширшої спільноти. Цей захід є кроком до формування сучасної відкритої бізнес-культури, яка базується на принципах прозорості, відповідальності, довіри та взаємодії.

1. Формування відкритого інформаційного середовища. Завдяки регулярній присутності в соціальних мережах та електронному просторі компанія стає доступнішою для цільових аудиторій: клієнтів, постачальників, партнерів, державних органів і громадськості. Це сприяє підвищенню прозорості діяльності підприємства, демонстрації реальних проектів, прикладів роботи, соціальних ініціатив і цінностей. Таке інформування не лише зміцнює довіру, а й створює позитивне сприйняття бренду як на локальному, так і на національному рівні.

2. Створення нового кваліфікованого робочого місця. Для реалізації комунікаційної стратегії передбачено введення нової посади – інтернет-маркетолога, що передбачає офіційне працевлаштування, соціальні гарантії та

оплату праці на рівні конкурентного ринку. Це створює умови для професійного розвитку молодих фахівців у сфері цифрового маркетингу, стимулює зростання зайнятості, підвищує ділову активність у регіоні.

3. Підвищення цифрової культури працівників підприємства. Запуск цифрових каналів потребує нових компетенцій у менеджерів, керівників проектів, відділу продажу, що сприяє внутрішньому навчанню, розвитку комунікаційних навичок, ознайомленню з сучасними сервісами аналітики, візуалізації та планування. Такі зміни модернізують внутрішню культуру підприємства, сприяють підвищенню командної згуртованості, цифрової обізнаності та залученості працівників у спільні процеси.

4. Розвиток партнерської взаємодії та довіри. Інформативна активність підприємства у відкритих цифрових каналах дозволяє оперативно відповідати на запити клієнтів, волонтерів, державних структур і партнерів. Це сприяє посиленню горизонтальних зв'язків, розвитку ділової етики у сфері B2B-комунікацій та підвищенню рівня соціального капіталу компанії як надійного контрагента, постачальника або підрядника.

5. Інформаційна та професійна просвіта цільової аудиторії. Через освітні публікації, технічні статті, відеоогляди та практичні кейси підприємство здійснює просвітницьку функцію, підвищуючи обізнаність споживачів щодо технологічних інновацій, енергоефективності, можливостей державного фінансування тощо. Це не лише підвищує загальну економічну культуру, а й допомагає клієнтам ухвалювати зважені, ефективні рішення.

6. Посилення соціальної відповідальності бізнесу. Наявність комунікаційних каналів дозволяє ТОВ «РЕНДАЛЛ» оперативно висвітлювати участь у соціальних, освітніх, екологічних або волонтерських ініціативах, що зміцнює репутацію як відповідального учасника локальної громади, відкритого до співпраці та підтримки важливих для суспільства проектів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дослідження було обґрунтовано та розроблено два ключові напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ», які мають як економічне, так і стратегічне значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

По-перше, було доведено доцільність створення офіційного веб-сайту підприємства як базового інструменту комунікації, презентації товарного асортименту, підвищення довіри з боку потенційних клієнтів, генерації нових звернень і посилення ділового іміджу. Запропонована структура сайту охоплює всі необхідні функціональні блоки – від сторінок про компанію й каталогів продукції до онлайн-запитів і чат-бота. Розрахунок показав, що очікуваний економічний ефект від впровадження веб-сайту може становити 700 тис. грн на рік, за рахунок зростання кількості угод, підвищення маржинального прибутку та оптимізації витрат на комунікації.

По-друге, обґрунтовано необхідність впровадження цифрових каналів комунікації (сторінки в Facebook, Instagram, LinkedIn) як елементу інтегрованої маркетингової стратегії. Передбачено створення окремої штатної одиниці – інтернет-маркетолога, який відповідатиме за розробку SMM-стратегії, створення контенту, рекламу, аналітику та взаємодію з аудиторією. Загальні річні витрати на реалізацію цього заходу становлять 510 тис. грн., тоді як очікуваний економічний ефект досягає 1 млн. грн., що забезпечує чистий прибутковий результат у розмірі 490 тис. грн. на рік.

Окрім фінансових результатів, обидва заходи сприятимуть зміцненню репутації підприємства, формуванню бренду, покращенню цифрової грамотності персоналу, створенню додаткових робочих місць та відкритості до партнерств. Таким чином, реалізація зазначених ініціатив є не лише інвестицією в маркетинг, а й кроком до довгострокового сталого розвитку компанії в динамічному B2B-середовищі.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне теоретичне та практичне дослідження організації маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «РЕНДАЛЛ», що дало змогу визначити ключові аспекти ефективного маркетингового управління підприємством у динамічному конкурентному середовищі.

На основі аналізу наукових джерел було уточнено сутність маркетингу як цілісної системи взаємодії підприємства з ринком, що орієнтується на потреби споживачів, забезпечує створення доданої цінності та формування довготривалих конкурентних переваг. Маркетингова діяльність розглядається як багаторівневий процес, який охоплює стратегічний, тактичний та оперативний рівні управління, а також функціональні елементи, такі як аналітика, комунікація, збут, інновації та контроль. Проведений аналіз підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності дозволив систематизувати основні методи та обґрунтувати доцільність їх комплексного застосування для формування об'єктивного бачення результативності маркетингових рішень. З'ясовано, що оцінювання має здійснюватися за чіткою послідовністю: від постановки цілей до формулювання рекомендацій.

Практична частина роботи була присвячена дослідженню маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ». Аналіз економічного стану підприємства у 2022-2024 рр. виявив як позитивні результати діяльності, пов'язані з піковими показниками у 2023 р., так і наявні проблеми в динаміці доходів, що засвідчують необхідність стабілізації маркетингової стратегії. Оцінка зовнішнього середовища методом STEP-аналізу показала переважання сприятливих факторів, таких як цифровізація, зростання попиту на технічні рішення та розвиток B2B-ринку. SWOT-аналіз та конкурентне зіставлення підтвердили, що компанія має низку сильних сторін, однак відстає від лідерів ринку за рівнем цифрової присутності та інтенсивністю комунікаційної політики.

У рамках третього розділу розроблено два ключові напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства. По-перше, запропоновано створення корпоративного веб-сайту, що дозволить формалізувати онлайн-присутність компанії, представити товари й послуги, підвищити рівень довіри та залучити нових клієнтів. Розрахунки підтверджують, що річний економічний ефект від запуску сайту може становити близько 700 тис. грн. По-друге, обґрунтовано доцільність впровадження цифрових каналів комунікації та залучення інтернет-маркетолога. Це сприятиме формуванню професійного digital-іміджу підприємства, активізації комунікацій із клієнтами та посиленню ринкових позицій. Оціночний економічний ефект від цього заходу становить 1 млн. грн., що забезпечує чистий прибуток у розмірі 490 тис. грн. на рік.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РЕНДАЛЛ» шляхом впровадження цифрових інструментів є необхідною умовою для підвищення ефективності управління, формування сталих відносин з клієнтами, розширення ринку збуту та зміцнення конкурентних переваг. Запропоновані заходи поєднують економічну доцільність із соціальною значущістю, що свідчить про їх стратегічну цінність для підприємства в умовах трансформаційної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Reneco — надійний партнер у сферах сонячної енергетики та опалення. URL: <https://reneco.com.ua>
2. S-Engineering. URL: <https://se.ua/pro-kompaniiu>
3. Spivakovskyy, S., Jarvis, M., Boiko, O., Robul, Yu., Liulchak, Z., Salo, Ya. (2023). Digitisation of marketing and logistics activities of manufacturing and trading enterprises. *Journal of Law and Sustainable Development*, vol. 11, iss. 4, e0945.
4. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. 2019. № 35. С. 133–137.
5. Буднікевич І. М. *Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посіб.* За ред. І. М. Буднікевича. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 536 с.
6. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес Інформ*. Харків, 2022. С. 271–276.
7. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 52–55.
8. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1 (54). С. 49–55.
9. Григорчук Т. В. Емоційний маркетинг в структурі сучасної реклами. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 2021. С. 118–120.
10. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2018. № 21. С. 106–111.
11. Дюк О., Даляк Н., Коневич С. (2024). DIGITAL-маркетинг на європейському ринку: виклики внаслідок війни в Україні. *Економіка та суспільство*, (68).

12. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 300–308.
13. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2021. № 2. С. 51–55.
14. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. №1. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>
15. Інженерні рішення для великих проєктів та інфраструктури. URL: <https://oblteplo.com>
16. Інтернет-маркетолог. URL: <https://www.work.ua/jobs/4411656>
17. Князева Т., Казанська О. Інструменти емоційного маркетингу щодо сприйняття бренду в умовах цифрового ринку. *Бізнес-навігатор*. 2024. Т. 1, № 74. С. 30–35.
18. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43–46.
19. Красовська О. Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 164–169.
20. Крилова Ю. І. Інформаційне (цифрове) суспільство: політикоправовий аспект упровадження. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2020. № 22(27). С. 75–83.
21. Лісений Є., Дяченко Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).
22. Мигаль О., Квасовський Д. (2024). Формування маркетингового комплексу підприємств в умовах війни. *Економіка та суспільство*, (64).

23. Мицканюк В., Сидоренко О. Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. Т. 5. С. 93–100.
24. Окландер М. А., Кірсонов М. В. *Маркетингова товарна політика: підручник*. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
25. Піскун Д. Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 32. С. 109–112.
26. ПП "СВІТ ІНЖЕНЕРНИХ РІШЕНЬ". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36552707
27. Про компанію Саєн. URL: <https://saen.com.ua/uk>
28. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1. С. 118-123.
29. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. Том 1. С. 143-146.
30. Розробка якісних сайтів та ефективних інтернет-магазинів. URL: <https://friendly.com.ua>
31. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2022. № 5-6. С. 80–87.
32. Сало Я. В. Автоматизація маркетингової діяльності як наслідок інформатизації суспільства. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). С. 100–104.
33. Сало Я. В. Вплив глобальних економічних викликів на трансформацію підприємницької діяльності в Україні. *Theoretical and practical research in 2024: collective monograph*. Sherman Oaks, California: GS Publishing Services, 2025. С. 57–85.

34. Тарасова К., Сало Я., & Новак Г. (2024). Маркетинг в умовах цифрового шантажу. *Економіка та суспільство*, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-55>
35. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2021. № 3 (1). С. 146–152.
36. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38.
37. Яловега Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373-379.
38. Янчук Т. В., Фурман Т. Ю. (2024). Аналіз та оптимізація маркетингової діяльності через впровадження інформаційних технологій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (10). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13856459>
39. Ярмолук О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.
40. Ярош-Дмитренко, Л. (2023). Роль маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку B2B. *Економіка та суспільство*, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-44>