

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет бізнесу та права

(повне найменування факультету)

Кафедра маркетингу

(повна найменування кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
(НА МАТЕРІАЛАХ ІІІ «ДЖЕРЕЛО»)

спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
Групи МКм-21
Пушкар Андрій Адамович

(підпис)

Керівник:
к.е.н., професор
Войтович Сергій Ярославович

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2025 р.
Гарант освітньої програми:
к.е.н., професор
Войтович Сергій Ярославович

(підпис)

Луцьк – 2025 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра маркетингу

Ступінь вищої освіти: *магістр*

Галузь знань: *07 Управління та адміністрування*

Спеціальність: *075 Маркетинг*

Освітня програма: *Маркетинг*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ к.е.н., доцент Ірина ЛЮРВІ

31 січня 2025 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Пушкарю Андрію Адамовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: *Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (на матеріалах ПП «Джерело»)*

Керівник роботи: *к.е.н., професор Войтович Сергій Ярославович*

затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» січня 2025 року № 52/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «12» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи _____

1. Нормативні та законодавчі акти

2. Статистична звітність та аналітичні матеріали підприємства

3. Спеціальна наукова та періодична література по проблемі дослідження

4. Власні спостереження автора

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади реалізації маркетингової діяльності підприємства

Розділ 2. Аналітичне дослідження реалізації маркетингової діяльності ПП «Джерело»

Розділ 3. Удосконалення реалізації маркетингової діяльності ПП «Джерело»

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу:

1. За результатами теоретичних досліджень (2-3 листа).

2. За результатами аналітичних досліджень (5-6 листів)

3. За результатами запропонованих проектних рекомендацій (2-3 листа)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Теоретичний розділ</i>	<i>Войтович С. Я.</i>		
<i>Аналітичний розділ</i>	<i>Войтович С. Я.</i>		
<i>Проектно-рекомендаційний розділ</i>	<i>Войтович С. Я.</i>		
<i>Нормоконтроль</i>	<i>Мар'юк В. В.</i>		

7. Дата видачі завдання 31 січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи магістра	Примітка
1	<i>Огляд літератури із досліджуваної проблеми</i>	<i>до 14.06.2025</i>	
2	<i>Теоретичний розділ</i>	<i>до 02.09.2025</i>	
3	<i>Аналітичний розділ</i>	<i>до 30.09.2025</i>	
4	<i>Проектно-рекомендаційний розділ</i>	<i>до 31.10.2025</i>	
5	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 04.11.2025</i>	
6	<i>Формування додатків</i>	<i>до 08.11.2025</i>	
7	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 15.11.2025</i>	
8	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра</i>	<i>до 22.11.2025</i>	
9	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 02.12.2025</i>	
10	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 05.12.2025</i>	
11	<i>Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту</i>	<i>до 12.12.2025</i>	

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Пушкар А. А.
(прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Войтович С. Я.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Пушкар А. А. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (на матеріалах ПП «Джерело»). Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 Маркетинг, освітньої програми «Маркетинг». Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2025.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена вивченню теоретичних засад та практичних аспектів реалізації маркетингової діяльності підприємства. Розкрито сутність та складові маркетингової діяльності підприємства. Проведено аналіз реалізації маркетингової діяльності підприємства. Розроблено заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження у даній кваліфікаційній роботі виступає маркетингова діяльність підприємства. Предметом дослідження стали теоретичні та прикладні аспекти реалізації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

У роботі висунуто та обґрунтовано гіпотези щодо змістовного інструментарію та ефективності реалізації маркетингової діяльності підприємства. Інформативною основою дослідження у кваліфікаційній роботі магістра слугували праці українських і закордонних науковців в області маркетингового менеджменту, статистичні джерела, звітність підприємства.

Одержані у кваліфікаційній роботі магістра результати розробок можуть бути застосовані в практичній маркетинговій діяльності ПП «Джерело».

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, комплекс засобів маркетингу, маркетингове забезпечення діяльності підприємства.

SUMMARY

Pushkar A. Improvement of marketing activity of the enterprise (on the materials of PE «Zherelo»). Manuscript.

Qualifying work of master's degree after speciality a 075 Marketing, educational program «Marketing». Lutsk national technical university. Lutsk, 2025.

Qualifying work of master's degree is dedicated to the study of theoretical foundations and practical aspects of implementing marketing activities of an enterprise.

The essence and components of the enterprise's marketing activities are revealed. An analysis of the implementation of the enterprise's marketing activities is carried out. Measures are developed to improve the enterprise's marketing activities.

The object of research in this qualification work is the marketing activities of the enterprise. The subject of the research was the theoretical and applied aspects of the implementation of the marketing activities of the enterprise under study.

The paper puts forward and substantiates hypotheses regarding the substantive tools and effectiveness of the implementation of the enterprise's marketing activities. The informative basis of the research in the master's qualification work was the works of Ukrainian and foreign scientists in the field of marketing management, statistical sources, and company reporting.

The results of developments are got in qualifying work of master's degree can be applied in practical marketing activity of PE «Zherelo».

Keywords: marketing, marketing activities of the enterprise, a set of marketing tools, marketing support of the enterprise's activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Маркетингова діяльність підприємства: сутність та структурні складові	9
1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: сутність, підходи, функції, принципи та особливості для вітчизняних підприємств	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ДЖЕРЕЛО»	24
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства та результативність його господарської діяльності	24
2.2. Організація маркетингової діяльності підприємства	29
2.3. Аналіз реалізації маркетингової діяльності підприємства	32
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ДЖЕРЕЛО»	50
3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства	50
3.2. Розширення товарної пропозиції для ПП «Джерело» та формування товарних маркетингових стратегій	59
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Обґрунтування актуальності вибору теми роботи. В сучасних умовах кожне підприємство прагне забезпечити ефективне застосування маркетингу, як дієвого інструменту власної ринкової діяльності. Сутність реалізації засад маркетингу полягає в пошуку управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів з одного боку та на одержання ринкових конкурентних переваг з іншого. Практика реалізації вітчизняними підприємствами ефективної маркетингової діяльності вимагає удосконалення.

Стан вивченості проблеми. Над вирішенням проблем теорії, аналізу та забезпечення маркетингової діяльності підприємства працювали наступні науковці: М. Корж, Є. Крикавський, Л. Балабанова, Ю. Неміш, О. Оснач, О. Виноградова та інші.

Вагома частка наукових праць присвячена питанням, які стосуються реалізації маркетингової діяльності виробничих підприємств. Залишаються не вирішеними аспекти реалізації маркетингової діяльності сервісних підприємств та аспекти реалізації методичного інструментарію щодо вирішення цього питання. Це, власне, зумовило вибір теми дослідження, а також визначили його мету, поставку завдань та очікувані практичні результати.

Мета і завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних та прикладних засад реалізації маркетингової діяльності підприємства.

У зв'язку з цим *поставлені та вирішені такі завдання:*

- досліджено теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства;
- проведено аналітичне дослідження реалізації маркетингової діяльності підприємства;
- розроблено та обґрунтовано заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.
Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти реалізації

маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження стали аналіз та фундаментальні положення сучасних теорій маркетингу підприємства. У процесі дослідження були використані: статистичний та порівняльний види аналізу, метод логічного узагальнення.

Джерелами інформаційної бази дослідження стали законодавчі та нормативні акти України, аналітичні матеріали та первинна звітність ПП «Джерело».

Практичне значення одержаних результатів – обґрунтовано та представлено пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «Джерело».

Наукова новизна полягає в наступному: 1) здійснено аналіз реалізації маркетингової діяльності ПП «Джерело»; 2) запропоновано заходи організаційного характеру щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «Джерело».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова діяльність підприємства: сутність та структурні складові

Маркетингова діяльність підприємства є ключовим фактором його успіху і конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах [1]. Сутність маркетингу полягає у виявленні та задоволенні потреб споживачів більш ефективно, ніж це роблять конкуренти, з метою досягнення цілей підприємства.

Існує багато наукових визначень маркетингу, які акцентують різні аспекти її реалізації. За визначенням Американської маркетингової асоціації (АМА), «Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large» [2].

У наукових джерелах, науковці пропонують такі визначення маркетингу:

1. «Маркетинг» – процес створення і реалізації товарів з метою задоволення потреб споживачів.
2. «Маркетинг» – соціальний і управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та обміну [3, с. 29].
3. «Маркетинг» – діяльність людей для задоволення потреб за допомогою обміну [4, с. 16].
4. «Маркетинг» – діяльність фірми з позиції споживача [5].
5. «Маркетинг» – управлінський процес планування та втілення задуму, ціноутворення, розповсюдження і просування товарів та послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку [6].

В українській літературі маркетинг часто визначають як підприємницьку діяльність, спрямовану на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [1].

У широкому розумінні призначення маркетингу зводиться до «визначення та задоволення людських і суспільних потреб» [5].

Таким чином, маркетингова діяльність поєднує управлінські процеси (аналіз, планування, реалізація і контроль рішень) щодо продукту, ціни, комунікацій та розподілу, аби забезпечити споживачам очікувану цінність і досягти стратегічних цілей організації.

Різноманітність підходів до визначення маркетингу можна класифікувати за їхнім фокусом: процесно-обмінні (як у дефініції АМА, де підкреслено процес створення цінності та обміну), споживчо-орієнтовані (як у наведеному визначенні, що акцентує задоволення потреб і попиту), а також концептуально-управлінські, що розглядають маркетинг як філософію бізнесу чи систему управління підприємством, зорієнтовану на ринок.

Структура маркетингової діяльності охоплює сукупність взаємопов'язаних напрямів та елементів, які забезпечують комплексний вплив підприємства на ринок.

До основних складових маркетингової діяльності належать: маркетингові дослідження (аналіз ринку, вивчення споживачів, конкурентів, попиту та тенденцій), продуктова політика (розробка і управління асортиментом продукції, її якістю, дизайном, упаковкою, брендом тощо), цінова політика (встановлення цін і розробка цінових стратегій з урахуванням витрат, цінності для споживача та конкурентного середовища), політика розподілу (організація каналів збуту, логістика, забезпечення доступності товарів для споживачів) і комунікаційна політика (просування товарів: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг).

В сучасних підприємствах також виділяють управлінські аспекти маркетингу – планування, координацію і контроль маркетингових заходів – як невід'ємну структурну частину маркетингової діяльності.

Ммаркетингова система підприємства інтегрує всі зазначені компоненти. Зокрема, для підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства рекомендується вдосконалювати її за всіма ключовими напрямками: проводити ґрунтовні маркетингові дослідження (моніторинг купівельних переваг, аналіз кон'юнктури ринку), розробляти продукт шляхом модифікацій і інновацій, формувати гнучкі цінові стратегії, здійснювати цільову рекламу та активні особисті продажі, розширювати дилерську мережу і прямі контакти з клієнтами, а також адаптувати організаційну структуру маркетингової служби відповідно до обраної стратегії [5], [7].

Універсальність такого підходу полягає в тому, що він придатний для підприємств будь-якої галузі: незалежно від виду діяльності, кожне підприємство має управляти продуктом, ціною, розподілом і комунікаціями на основі маркетингових досліджень, щоб успішно діяти на ринку.

Для ефективної реалізації маркетингової діяльності підприємства дотримуються базових принципів маркетингу. Маркетинг як сучасна бізнес-філософія ґрунтується на таких ключових положеннях [8]:

1. Орієнтація на споживача. Всі підрозділи та процеси підприємства підпорядковуються завданню максимально можливого задоволення потреб цільових покупців, що є засобом забезпечення продажів і прибутку.

2. Активний вплив на попит. Маркетингова діяльність передбачає цілеспрямоване формування і стимулювання попиту, розвиток ринку для товарів підприємства.

3. Гнучке реагування на зміни ринку. Підприємство повинно швидко адаптувати виробництво і збут до змін у потребах і вподобаннях споживачів, відслідковувати ринкові тенденції та оперативно пристосовуватися до них.

4. Раціональна цінова політика. Ціноутворення використовується як інструмент реагування на ринкову кон'юнктуру та впливу на неї; ціни мають встановлюватися з урахуванням попиту, цінності товару й конкуренції.

5. Комплексний підхід до збуту і просування. Вибираються найбільш ефективні форми і методи доведення продукту до споживача: оптимальні канали

доставки, інтенсивна реклама, стимулювання продажу, персональний продаж тощо – все у поєднанні для максимального охоплення ринку.

6. Інноваційність та креативність. На підприємстві культивується творча атмосфера серед працівників, залучених до маркетингу; заохочується їхня активність і ініціативність у пошуку нових рішень і підходів до задоволення потреб ринку.

Дотримання цих принципів забезпечує довгострокову орієнтацію маркетингу на споживача, адаптивність до зовнішніх змін і узгодженість маркетингових дій з загальною стратегією підприємства. Важливо, що сучасний маркетинг базується на науковому підході – рішення приймаються на основі даних досліджень і аналізу, а всі елементи маркетингової діяльності розглядаються як єдиний комплекс.

Історично та теоретично сформувалися різні концепції маркетингу, які визначають підходи підприємства до реалізації маркетингової діяльності. Класичними є п'ять основних концепцій (філософій) управління маркетингом [9, с. 82]:

1. Виробнича концепція. Орієнтація на вдосконалення виробництва і підвищення ефективності виготовлення продукції. Вважається, що споживач віддасть перевагу доступним і недорогим товарам, тому підприємство зосереджується на масовому виробництві, зниженні собівартості та розширенні обсягів випуску.

2. Продуктова концепція. Фокус на якості та характеристиках продукту. Припускається, що споживач обирає товар найвищої якості та кращих споживчих властивостей, тому фірма спрямовує зусилля на постійне поліпшення товару, його функціональності, дизайну, тощо.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова). Наголос на активному просуванні і продажу. Підприємство дотримується думки, що без достатніх маркетингових комунікацій та агресивного стимулювання збуту споживач не купить товар у необхідній кількості. Основні зусилля йдуть на рекламу, особистий продаж, промо-акції для збільшення продажів.

4. Маркетингова (індивідуальна) концепція. Центр уваги – конкретні потреби споживачів. Підприємство проводить сегментацію ринку, виявляє цільові групи та їхні потреби і прагне задовольнити їх краще, ніж конкуренти. Вся діяльність координується навколо споживача (concept of customer orientation).

5. Соціально-етична концепція. Окрім задоволення поточних запитів клієнтів, підприємство бере до уваги довгострокові інтереси суспільства. Маркетингова політика будується з урахуванням суспільного блага: охорони довкілля, здоров'я нації, етичних норм. Ця концепція передбачає баланс між прибутковістю бізнесу, потребами споживачів та суспільними інтересами.

На практиці компанії не дотримуються строго лише однієї концепції, а можуть комбінувати їх залежно від ситуації на ринку [10, с. 78].

Загальною тенденцією сучасності є зміщення акценту на споживчо-орієнтовану та соціально відповідальну модель маркетингу.

Особливо це актуально для українських підприємств, які змушені постійно адаптуватися до мінливого середовища: вони впроваджують клієнтоорієнтовані стратегії, паралельно приділяючи увагу іміджу, екологічній та соціальній відповідальності бізнесу.

Таким чином, універсальний підхід до реалізації маркетингової діяльності передбачає гнучке використання різних концепцій маркетингу в комплексі, з метою якнайкраще задовольнити потреби ринку і водночас досягти стійкого розвитку підприємства.

Ефективне управління маркетингом на підприємстві здійснюється через виконання низки функцій.

Науковці виділяють такі основні функції маркетингової діяльності підприємства [11, с. 246]:

- аналітична функція (дослідження ринку, споживачів, конкурентів, аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища);

- планувальна функція (розробка стратегічних і тактичних маркетингових планів та програм);

- організаційно-мотиваційна функція (організація маркетингової роботи, формування структури і мотивація персоналу, залученого до маркетингу);
- інформаційно-аналітичне забезпечення (збирання, обробка і використання маркетингової інформації для прийняття рішень);
- контрольна функція (моніторинг і оцінка результатів маркетингової діяльності, контроль виконання маркетингових заходів).

Змістове наповнення цих функцій забезпечує циклічний процес управління маркетингом: від дослідження і планування – до реалізації маркетингових заходів та контролю із зворотнім зв'язком.

Важливо підкреслити, що всі функції реалізуються системно та в комплексі – тільки їх взаємозв'язок і узгодженість гарантують досягнення поставлених маркетингових цілей.

Практична реалізація функцій маркетингу сприяє своєчасному виявленню і задоволенню попиту, стимулюванню продажів, налагодженню відносин з партнерами та споживачами, а також коригуванню стратегії залежно від змін ринкової ситуації [12, с. 145].

Таким чином, функціональна підсистема маркетингу інтегрується в загальну систему управління підприємством і підвищує її гнучкість та ефективність.

Центральним елементом практичної реалізації маркетингової діяльності є комплекс маркетингу (marketing mix) – набір контрольованих інструментів, за допомогою яких підприємство впливає на цільовий ринок і формує попит. Класичний маркетинг-мікс, запропонований Дж. Маккарті, складається з «чотирьох Р»: Product (продукт), Price (ціна), Place (розподіл) і Promotion (просування) [13].

Продукт. Сукупність товарів або послуг, що пропонуються підприємством ринку, разом з їх якістю, характеристиками, дизайном, упаковкою, брендом, сервісним обслуговуванням та іншими ціннісними атрибутами. Продукт формує основну споживчу цінність і має задовольняти конкретні потреби цільових клієнтів краще за конкурентні аналоги. Управління продуктовою політикою

включає розробку нових продуктів, управління асортиментом, позиціонування товару та підтримання його конкурентоспроможності протягом життєвого циклу.

Ціна. Вартість, яку споживач сплачує за продукт. Цінова політика підприємства визначає рівень цін, систему знижок, кредитні умови, варіанти фінансування покупки тощо. Ціна повинна враховувати собівартість, цінність товару в очах споживача, рівень конкуренції та еластичність попиту. Грамотно сформована стратегія ціноутворення забезпечує як привабливість товару для клієнтів, так і прибутковість бізнесу.

Розподіл. Сукупність шляхів і каналів, через які товар надходить від виробника до кінцевого споживача. Сюди відноситься вибір типів збутових каналів (прямий продаж, оптова та роздрібна торгівля, інтернет-магазини тощо), логістика постачання і розповсюдження, управління запасами, місцезнаходження торговельних точок, мережа дистриб'юторів та партнерів. Мета – забезпечити зручність придбання товару для клієнтів, широку представленість на ринку та своєчасну доставку.

Просування. Комунікаційна політика підприємства, спрямована на інформування, переконання і стимулювання цільової аудиторії щодо своїх товарів. Інструменти просування включають рекламу (у традиційних медіа та онлайн), персональний продаж, стимулювання збуту (промо-акції, знижки, програми лояльності), PR (зв'язки з громадськістю), директ-маркетинг, а сьогодні все більшого значення набуває digital-маркетинг – просування в інтернеті, соціальних мережах, через контент-маркетинг, email-розсилки тощо. Цілеспрямована комунікація формує обізнаність про бренд, попит на продукцію і лояльність клієнтів.

Комплексне управління елементами маркетинг-міксу дозволяє підприємству позиціонувати свою пропозицію на ринку та адаптуватися до змін середовища.

В сучасній практиці спостерігаються тенденції розширення маркетинг-міксу: для сфери послуг додають ще три «Р» (people, process, physical evidence –

персонал, процеси, фізичне оточення), однак базові чотири елементи залишаються фундаментом для будь-якого типу підприємств.

Важливо, що останніми роками з розвитком цифрових технологій відбулися суттєві зміни в реалізації маркетинг-міксу на українських підприємствах. Зокрема, практичний аспект сучасної маркетингової діяльності в Україні характеризується активним використанням інструментів digital-маркетингу – Big Data-аналітики, маркетингової автоматизації, просування в соціальних мережах тощо [14, с. 287].

Перехід споживачів у онлайн-простір, прискорений пандемією та воєнними викликами, змусив бізнес переглянути традиційні підходи: електронна комерція і соціальні платформи стали ефективними й відносно недорогими каналами збуту та комунікації з клієнтами. Так, під час карантинів та в умовах воєнного стану багато українських підприємств швидко переорієнтувалися на онлайн-продажі і соціально-медійний маркетинг, що дозволило їм зберегти контакт з аудиторією та підтримати рівень продажів навіть за кризових обставин [15, с. 82].

Отже, комплекс маркетингових засобів постійно еволюціонує під впливом ринкових змін і технологічного прогресу. Проте його ядро – продукт, ціна, розподіл і просування – залишається універсальним інструментарієм, який підприємство використовує для формування конкурентних переваг та задоволення потреб своїх споживачів.

Характеризуючи маркетингову діяльність підприємства, стверджуємо, що це – багатогранна система, що включає визначення стратегії і тактики на ринку, реалізацію комплексу маркетингових заходів і постійний моніторинг ринкового середовища. Її сутність полягає в орієнтації на споживача та ринок, інтеграції всіх бізнес-процесів навколо створення цінності для клієнта.

Класифікація підходів до маркетингу показує еволюцію від виробничих та збутових акцентів до сучасного клієнтоцентричного і соціально відповідального маркетингу.

Структурно маркетингова діяльність охоплює комплекс засобів (4P), що в поєднанні з дослідженнями та плануванням утворюють цілісну систему.

Дотримання основних принципів маркетингу та реалізація його функцій забезпечують узгодженість дій підприємства і гнучке реагування на зміни зовнішнього середовища.

Універсальність і адаптивність маркетингу дозволяють застосовувати його інструменти на підприємствах будь-якої галузі, а українська практика підтверджує, що в сучасних умовах цифровізації та турбулентності ринку роль маркетингової діяльності тільки зростає, стаючи запорукою інноваційного розвитку і конкурентних переваг бізнесу.

1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: сутність, підходи, функції, принципи та особливості для вітчизняних підприємств

Управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає в плануванні, організації, реалізації та контролі маркетингових заходів з метою задоволення потреб споживачів і досягнення цілей компанії.

В широкому значенні це процес аналізу, розробки та застосування інструментів, призначених для встановлення, зміцнення та підтримки вигідних обмінів з клієнтами, що дозволяє підприємству досягати своїх цілей – зростання прибутку, обсягів продажу, частки ринку тощо [16].

Інакше кажучи, сутність маркетинг-менеджменту зводиться до управління попитом на продукцію підприємства шляхом використання комплексу маркетинг-міксу: товару, ціни, методів розповсюдження та просування.

Таким чином, маркетингова діяльність розглядається як невід’ємна складова ефективного ведення бізнесу; її управління спрямоване на адаптацію підприємства до динамічних ринкових умов, формування конкурентних переваг і побудову довгострокових відносин із споживачами [17].

Ефективне управління маркетингом дозволяє прогнозувати зміни попиту споживачів, визначати оптимальні характеристики продукції та забезпечувати стійке конкурентне положення фірми на ринку [18], [5].

За сучасними науковими уявленнями, існують різні концептуальні підходи (концепції) до управління маркетингом, які визначають стратегію й пріоритети маркетингової діяльності підприємства.

Відповідно до класичних маркетингових концепцій, підприємства будують свої системи маркетинг-менеджменту. Виробнича концепція акцентує підвищення ефективності виробництва та широке розповсюдження товарів, виходячи з того, що споживачі віддають перевагу доступним за ціною продуктам масового виробництва. Товарна концепція фокусується на якості й унікальних властивостях продукту, вважаючи, що споживачі обирають товари найвищої якості, тому підприємству слід постійно вдосконалювати свої товари. Збутова концепція орієнтується на активний продаж і просування, тобто виходить із потреб самого виробника у збуті – ця концепція передбачає агресивні комерційні зусилля, аби «перетворити товар у гроші». Натомість сучасна маркетингова концепція (концепція маркетингу) ґрунтується на пріоритеті потреб споживача: підприємство спершу досліджує запити цільового ринку і лише потім формує продукт та маркетинговий комплекс для максимального задоволення цих запитів ефективніше за конкурентів.

Окрім цього, набули розвитку соціально-етична концепція (що додає врахування суспільних інтересів і довгострокового благополуччя) та концепція маркетингу взаємодії (побудована на розвитку довготривалих відносин із клієнтами). Залежно від обраної концепції підприємство застосовує різні моделі управління маркетинговою діяльністю, але в сучасних умовах дедалі більше компаній переходять до інтегрованого та клієнтоорієнтованого підходу, що поєднує інновації, цифрові технології та персоналізацію взаємодії зі споживачами. В українській практиці, особливо під час війни, акцент зміщується на гнучкі маркетингові стратегії та швидку адаптацію – традиційні методи поступаються місцем новим підходам, таким як діджитал-маркетинг та

інтегровані комунікації, продиктовані різкими змінами споживчої поведінки і ринкового середовища.

Для реалізації маркетингової діяльності менеджмент має виконувати низку ключових функцій. Аналіз сучасних досліджень дозволяє виокремити п'ять основних функцій системи управління маркетингом на підприємстві [19, с. 467]:

1. Аналітична функція – комплексний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства: дослідження ринку, поведінки споживачів, стану попиту, конкурентів тощо. Ця функція забезпечує інформаційну базу для прийняття маркетингових рішень.

2. Виробнича (продуктова) функція – розробка і виробництво нових продуктів, що максимально відповідають вимогам споживачів. Вона включає організацію випуску нової продукції, постачання сировини, управління якістю товарів та інноваційний розвиток асортименту.

3. Збутова функція – управління процесами збуту і розподілу виробленої продукції до моменту її споживання. Сюди входять організація товароруку (логістика), сервісне обслуговування, формування попиту і стимулювання продажів, а також формування товарної і цінової політики підприємства.

4. Управлінська (стратегічна) функція – визначення напрямків довгострокового розвитку підприємства в умовах ринку. Вона полягає у пошуку нових можливостей росту, формуванні маркетингової стратегії, інформаційному забезпеченні управлінських рішень, налагодженні внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Ця функція забезпечує узгодження маркетингу із загальною бізнес-стратегією.

5. Контрольна функція – моніторинг і оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Передбачає періодичне зіставлення планових показників із фактичними та коригування маркетингових заходів для досягнення поставлених цілей.

Крім зазначених специфічних функцій, управління маркетинговою діяльністю охоплює і загальні управлінські функції: планування (прогнозування), організацію, мотивацію та контроль маркетингової роботи.

Виконання цих функцій у сукупності покликане забезпечити безперервну орієнтацію підприємства на ринок і споживача, координацію всіх маркетингових заходів та підвищення результативності маркетингової діяльності.

Принципи управління маркетингом – це основоположні правила і підходи, яких дотримується підприємство при організації своєї маркетингової діяльності. Сучасна наука визначає цілу низку принципів маркетинг-менеджменту, що забезпечують його ефективність.

До базових принципів належать, зокрема [20]:

- цілеспрямованість (орієнтація на досягнення чітких маркетингових цілей);
- орієнтація на споживача (пріоритет потреб і запитів споживачів у всіх рішеннях, кастомізація продуктів під вимоги клієнтів);
- свобода споживача і виробника (добровільність обміну і вибору для обох сторін ринку);
- адаптивність і гнучкість (здатність маркетингової системи швидко реагувати на зміни ринкового середовища);
- комплексність та системність (координація всіх елементів маркетингу – від продукту до комунікацій – у єдину узгоджену систему дій);
- оптимальність (раціональне використання ресурсів та вибір оптимальних рішень для досягнення маркетингових завдань).

Важливими сучасними принципами також виступають інноваційність (постійний пошук і впровадження нових ідей у маркетингу), спрямованість на перспективу (стратегічне бачення і довгострокове планування маркетингової діяльності), економічна ефективність (фокус на рентабельності та результативності маркетингових заходів) та соціальна відповідальність (етичність, захист інтересів споживача і врахування суспільних наслідків маркетингових рішень) [21].

Отримання перелічених принципів забезпечує узгодженість маркетингової діяльності з внутрішніми цілями підприємства і зовнішніми вимогами ринку, сприяє кращому використанню ресурсів та зміцненню довіри споживачів [6].

В результаті, принципово правильна орієнтація маркетинг-менеджменту закладає основу для виконання маркетингових функцій на високому рівні та досягнення підприємством стійких конкурентних переваг.

Особливості управління маркетинговою діяльністю для виробничих підприємств

У виробничому (промисловому) секторі економіки управління маркетинговою діяльністю має свою специфіку, обумовлену характером продукції, ринків збуту та бізнес-середовища.

По-перше, промислові товари часто є складними з технічної точки зору, тому ефективний маркетинг промислового підприємства вимагає глибокого інженерно-технічного розуміння продукту. Управління маркетингом у цьому випадку повинно інтегрувати технічні знання зі стратегічними маркетинговими підходами, щоб донести цінність складних продуктів до споживача і успішно конкурувати на ринку [5].

По-друге, виробничі підприємства зазвичай працюють на ринках виробників (B2B-сегмент), де велике значення мають довгострокові партнерські відносини, індивідуальний підхід до клієнтів та висока якість сервісу. Це зумовлює акцент на концепції маркетингу взаємодії та персоналізації пропозиції навіть у промисловому маркетингу.

По-третє, зовнішнє середовище промислових фірм нині характеризується високою турбулентністю: швидкі зміни ринкової кон'юнктури, технологічні інновації, глобалізація та геополітичні виклики вимагають від українських виробників підвищеної гнучкості та інноваційності в маркетинговому управлінні.

Дослідники зазначають, що в умовах сучасної конкуренції промислові підприємства мають постійно впроваджувати інноваційні технології, адаптуватися до мінливих вподобань споживачів, розробляти стратегії протистояння економічним і політичним викликам – інакше кажучи, активний маркетинг-менеджмент стає ключовим фактором їхнього довгострокового успіху.

В Україні останніми роками управління маркетинговою діяльністю виробничих фірм набуло особливого значення через стрімкі зміни бізнес-середовища, в тому числі пов'язані з воєнними подіями. Повномасштабна війна спричинила в 2022 р. різке скорочення маркетингових бюджетів (до 70 % від довоєнного рівня) і змусила навіть провідні бренди тимчасово знизити активність комунікацій [22].

Водночас українські компанії в промисловості поступово адаптувалися до нових умов – трансформували маркетингові стратегії, перейшли на цифрові канали, переглянули цільові ринки з врахуванням логістичних обмежень та зміни попиту.

За оцінками, у 2023 році рекламно-маркетинговий ринок України відновлюється і може зрости на 18 %, що свідчить про пристосування бізнесу до викликів та відновлення активності.

Практика роботи українських промислових підприємств показує, що хоча концепції та інструменти маркетингу дедалі ширше впроваджуються, не всі форми управління маркетинговою діяльністю використовуються повною мірою.

Це означає, що існує резерв для підвищення ефективності: підприємствам варто повніше застосовувати маркетинговий аналіз, планування, контролінг, а також сучасні технології (CRM-системи, Big Data, онлайн-платформи) у своєму менеджменті.

Позитивні приклади все ж є: провідні виробники активно модернізують маркетингові підходи. Наприклад, кондитерська компанія «Рошен» – один з найбільших українських виробників – впроваджує прогресивні методи стратегічного маркетинг-планування.

Зокрема, пропонується застосування мережевого планування для розробки оптимального варіанту стратегічного розвитку підприємства. Такий підхід дозволяє узгодити маркетингові заходи із загальною стратегією та ресурсними можливостями, що особливо актуально для великих виробничих компаній зі складною структурою.

Загалом, особливості управління маркетингом на виробничих підприємствах проявляються у поєднанні технічної компетентності з маркетинговою креативністю, орієнтації на довгострокові відносини та гнучкому реагуванні на зовнішні зміни.

Дотримання зазначених засад і принципів дає можливість українським промисловим підприємствам не лише вистояти в умовах жорсткої конкуренції та турбулентності середовища, але й забезпечити стійкий розвиток та успішну реалізацію свого потенціалу на ринку.

Проведений у роботі літературний огляд джерел дав можливість сформулювати такі гіпотези щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства:

1) форма та спосіб реалізації маркетингової діяльності підприємства залежить від типу і характеристик самого підприємства і продукції: його величини, типів бізнес-процесів, що протікають; особливостей продукції, які реалізуються; способу взаємодії та залучення споживача;

2) обсяги реалізації продукції підприємства залежать як від особливостей кон'юнктури ринку, так і від ефективності реалізації маркетингових інструментів його ринкової діяльності;

3) ступінь інноваційності продукції та видатки підприємства на інновації характеризують затребуваність продукції промислового підприємства на розвинутому ринку металоконструкцій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ДЖЕРЕЛО»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства та результативність його господарської діяльності

Приватне підприємство «Джерело» (ПП «Джерело») засноване 27 вересня 1991 року в м. Рожище, Волинської області. Адреса виробничого підприємства: Волинська область, м. Рожище, вул. Івана Мазепи, 126.

Основним напрямом діяльності досліджуваного підприємства є виробництво виробів, шляхом механічної обробки, зварювання та кування металу (ковка, зварювання та механічна обробка). Діяльність підприємства регулюється статутом, у якому визначено сфери діяльності підприємства, порядок здійснення діяльності і прийняття управлінських рішень, умови ліквідації підприємства.

Підприємство володіє необхідною організаційною та виробничою структурою, розвинутою інфраструктурою, інженерними комунікаціями, лініями електрозв'язку, трубопроводами і газу, під'їзними шляхами та автодорогами. Територія підприємства – 0,7 га, виробничі площі – 0,4 га.

Підприємство забезпечене необхідними виробничими фондами, устаткуванням та персоналом. Виробничі фонди підприємства включають: будівлі, споруди, обладнання, підйомно-транспортні засоби і вантажний транспорт.

Для виготовлення продукції підприємство використовує матеріали: металопрокат (лист, швелер, полосу, катанку, квадрат, кутник, а також фарбу, розчинники, зварювальний дріт, електроди, тощо).

На підприємстві функціонують такі цехи основного виробництва: цех ковки (обладнання для виготовлення кованих виробів) та цех зварювальних робіт

(обладнання для зварювальних робіт), інструментальний (інструмент та оснастка) та підготовчий (виготовлення заготовок) цехи.

Основними видами продукції ПП «Джерело» є ковані вироби (решітки на вікна, ворота, дашки, перила, стільці, столи, підсвічники, каркаси до альтанок), зварні металоконструкції (решітки, ферми, габаритні металоконструкції), налагоджені монтажні роботи та реставраційні роботи.

Маркетингові функції на ПП «Джерело» здійснює присутній в організаційній структурі комерційний відділ, який очолюється комерційним директором. Він займається укладенням договорів на виготовлення продукції, постачанням матеріалів, ціноутворенням та збутом.

Аналіз основних техніко-економічних показників господарської діяльності ПП «Джерело» за 2020-2024 роки представлено у таблиці 2.1.

Проведений у таблиці 2.1 аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ПП «Джерело» дає можливість зробити висновок про таке.

Діяльність ПП «Джерело» у 2020–2024 роках характеризується суттєвим зростанням обсягів реалізації: чистий дохід збільшився з 3810 тис. грн до 9366 тис. грн, що на 145,83 % більше порівняно з 2020 роком.

Собівартість продукції також зросла з 3741 тис. грн до 8985 тис. грн, темпи її приросту дещо нижчі за темпи зростання доходу, що позитивно впливає на фінансовий результат.

Чистий прибуток має нестабільну динаміку: у 2022 році він досяг 2408 тис. грн, але у 2024 році становив лише 311 тис. грн, що на 27,17 % менше, ніж у 2023 році, а рентабельність реалізованої продукції після піку 11,02 % у 2023 році знизилася до 4,24 %.

Продуктивність праці зросла з 318 тис. грн на одного працівника у 2020 році до 720 тис. грн у 2024 році, що свідчить про підвищення ефективності при майже незмінній чисельності персоналу (12–14 осіб).

Таблиця 2.1. – Основні техніко-економічні показники діяльності
ПП «Джерело» протягом 2020-2024 років

Показники	Роки					Відхилення			
						2024/2020		2024/2023	
	2020	2021	2022	2023	2024	Абс.	Відн.	Абс.	Відн.
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	3810	4148	5748	4291	9366	5556	145,8	5075	118,3
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	3741	3930	5620	3865	8985	5244	140,2	5120	132,5
3. Чистий прибуток (збиток), тис. грн	113	55	2408	427	311	198	175,2	-116	-27,2
4. Сереньооблікова чисельність працівників, осіб	12	14	14	12	13	1	8,3	1	8,3
5. Продуктивність праці виробіток, тис. грн на одного працюючого	318	296	411	358	720	403	126,9	362	101,5
6. Кредиторська заборгованість, тис. грн	75	89	83	151	183	108	144,0	32	21,2
7. Дебіторська заборгованість, тис. грн	137	223	175	287	267	130	94,9	-20	-6,9
8. Первісна вартість основних засобів, тис. грн	796	876	876	876	876	80	10,1	–	–
9. Коефіцієнт зносу основних фондів, %	63	59	61	68	72	9	14,3	4	5,9
10. Рентабельність реалізованої продукції, %	1,84	5,55	2,28	11,02	4,24	2	129,9	-6,79	-61,5

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Кредиторська заборгованість збільшилася з 75 тис. грн до 183 тис. грн, а дебіторська у 2024 році трохи зменшилася порівняно з 2023 роком, але залишається високою. Основні засоби не оновлювалися з 2021 року, їх первісна вартість стабільна на рівні 876 тис. грн, при цьому коефіцієнт зносу зріс до 72 %, що вказує на старіння фондів.

Загалом підприємство демонструє позитивну динаміку доходів і

продуктивності, але нестабільність прибутковості, зростання кредиторської заборгованості та високий знос основних фондів є ризиками, які потребують уваги.

Динаміка зміни величини чистого доходу від реалізації та собівартості продукції підприємства протягом 2020-2024 років відображена на рисунку 2.1.

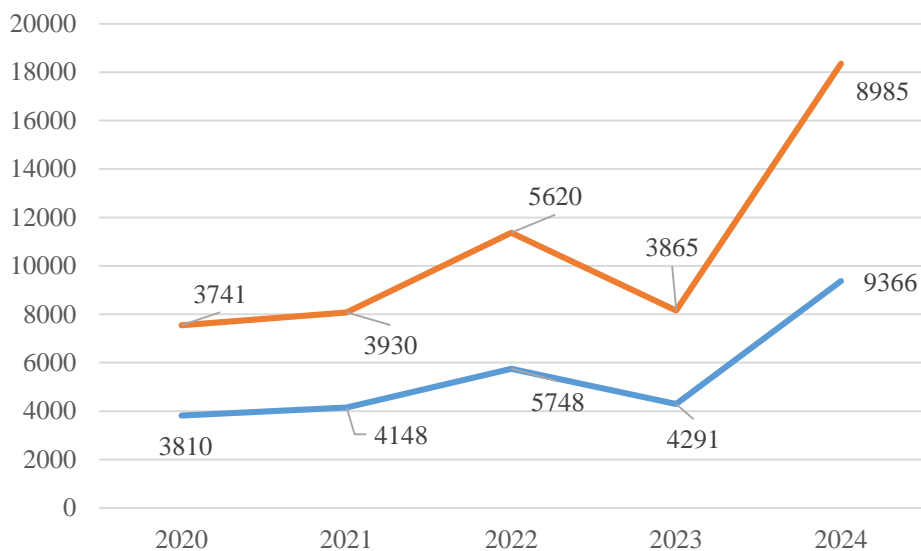


Рисунок 2.1. Динаміка зміни величини чистого доходу від реалізації та собівартості продукції підприємства протягом 2020-2024 років

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних рисунку 2.1 показує, що протягом 2020–2024 років підприємство демонструє чітку тенденцію до зростання як чистого доходу від реалізації продукції, так і собівартості. У 2020 році чистий дохід становив 3810 тис. грн, а собівартість – 3741 тис. грн, що свідчить про мінімальний прибуток. У 2021 році обидва показники зросли незначно, до 4148 тис. грн доходу та 3930 тис. грн собівартості.

У 2022 році спостерігається суттєвий стрибок: дохід зріс до 5748 тис. грн, а собівартість до 5620 тис. грн, що вказує на розширення виробництва. У 2023 році відбулося зниження обох показників – дохід зменшився до 4291 тис. грн, а собівартість до 3865 тис. грн, що може бути наслідком зовнішніх або внутрішніх факторів. У 2024 році зафіксовано різке зростання: чистий дохід досяг 9366 тис. грн, а собівартість – 8985 тис. грн, що свідчить про активізацію

виробничої діяльності та збільшення обсягів реалізації. Загальна динаміка показує позитивний тренд із певними коливаннями, але з чітким нарощенням фінансових показників у кінці періоду, що підтверджує розвиток підприємства та його здатність адаптуватися до ринкових умов.

Гістограма зміни величини чистого прибутку підприємства протягом 2020-2024 років представлена на рисунку 2.2.

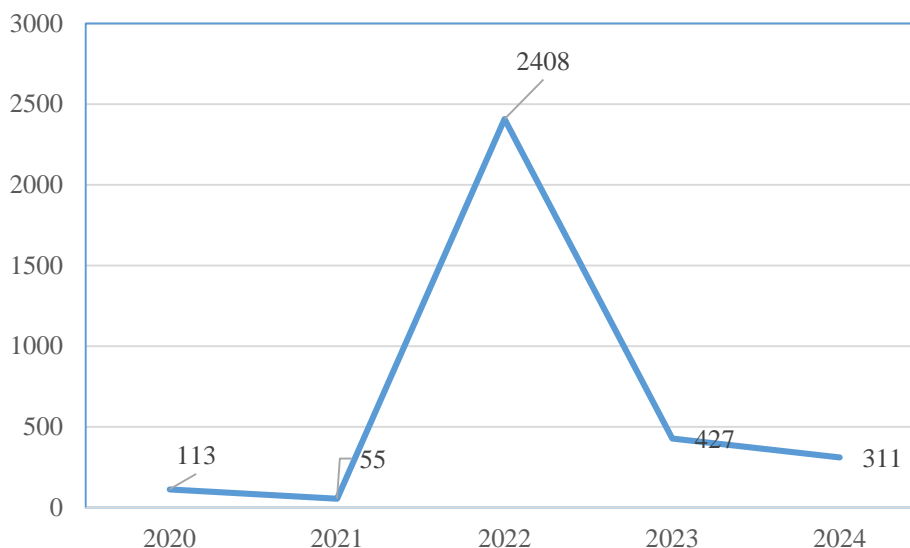


Рисунок 2.2. Гістограма величини чистого прибутку підприємства протягом 2020-2024 років

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних рисунку 2.2 показує, що величина чистого прибутку підприємства протягом 2020-2024 років характеризується значними коливаннями. У 2020 році прибуток становив 113 тис. грн, у 2021 році він знизився до 55 тис. грн, що свідчить про погіршення фінансових результатів.

У 2022 році відбулося різке зростання до 2408 тис. грн, що можна пояснити позитивними змінами у виробничій та маркетинговій діяльності.

Проте у 2023 році прибуток зменшився до 427 тис. грн, а у 2024 році знову скоротився до 311 тис. грн, що вказує на нестабільність фінансових результатів підприємства.

Загальна тенденція демонструє відсутність стабільного зростання прибутковості, що потребує перегляду стратегій управління витратами,

підвищення ефективності виробництва та маркетингу для забезпечення сталого розвитку.

2.2. Організація маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність на підприємстві реалізується комерційним відділом, який посідає чільне місце в організаційній структурі підприємства, виконує покладені на нього функції маркетингового управління із реалізацією повного переліку маркетингових функцій.

Комерційний відділ ПП «Джерело» очолюється комерційним директором, якому підпорядковані менеджер-консультант із прийому та реалізації замовлень, маркетолог-аналітик (рис. 2.3).

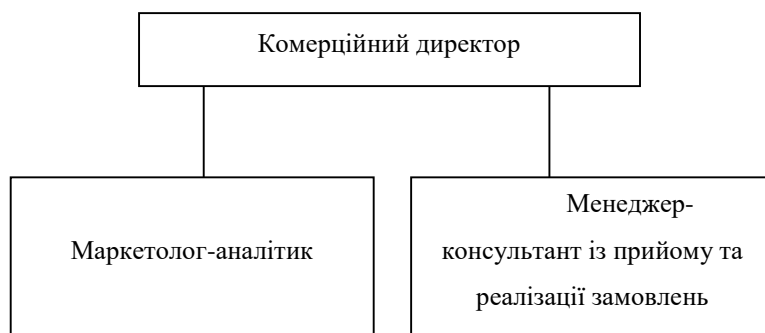


Рисунок 2.3. Організаційна структура комерційного відділу ПП «Джерело»

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Комерційний директор ПП «Джерело» виконує такі маркетингові функції:

- 1) організовує та реалізовує на підприємстві комерційну діяльність;
- 2) здійснює пошук потенційних споживачів та бере участь в укладанні контрактів (договорів);
- 3) організовує участь підприємства у ярмарках і виставках;
- 4) досліджує ринки та конкурентів;
- 5) формує цінову політику на продукцію підприємства;
- 6) здійснює організацію, планування та контроль розподілу продукції.

Менеджер-консультант із прийому та реалізації замовлень ПП «Джерело» у межах своїх повноважень виконує функції із:

- 1) забезпечення успішної комерційної діяльності підприємства по збуту продукції та послуг;
- 2) розробки планів забезпечення обсягів реалізації продукції у встановлений термін;
- 3) складання річних, квартальних і місячних планів реалізації продукції відповідно до укладених договорів;
- 4) щомісячного, щоквартального аналізу виконання плану реалізації продукції і вжиття заходів для попередження заборгованості;
- 5) організації участі у виставках, ярмарках, інших заходах щодо реклами власної продукції;
- 6) вивчення попиту на продукцію, що реалізуються підприємством та іншими конкурентними фірмами;
- 7) проведення заходів щодо ліквідації необґрунтованих витрат по реалізації продукції;
- 8) складання оперативної і статистичної звітності про виконання реалізації продукції по договірних зобов'язаннях і своєчасне їхнє представлення з пояснювальною запискою та ін.

Маркетолог-аналітик, відповідно до своїх обов'язків:

- 1) організує комплексне вивчення та аналіз вітчизняних та зарубіжних ринків, перспектив їх розвитку з метою одержання інформації щодо співвідношення попиту і пропозиції, рівня цін на продукцію підприємства та конкурентів, можливих замовлень, розвитку підприємств-конкурентів, стратегії і тактики їх діяльності, реакції на появу нової продукції;
- 2) здійснює розроблення коротко-, середньо- та довготермінової стратегії маркетингової діяльності, орієнтує діяльність ПП «Джерело» на виконання вимог споживачів щодо продукції, які реалізуються підприємством;
- 3) розробляє рекомендації щодо удосконалення номенклатури та характеристик якості продукції, обґрунтованості та доцільності реалізації нових

видів продукції, орієнтованих на задоволення потреб споживачів;

4) визначає стратегію і тактику реалізації продукції;

5) організує роботи з аналізу ефективності використання каналів збуту, найбільш ефективних форм і методів реалізації продукції підприємства;

6) бере участь в організації виставок, ярмарків, рекламуванні власної продукції на внутрішньому ринку, розповсюдженні інформації про виробника та його можливості;

7) бере участь у внесенні відповідних коректив діяльності підприємства ПП «Джерело» в разі зміни зовнішнього середовища чи зіткнення з певними проблемами, в розробленні заходів захисту від конкурентів;

8) забезпечує участь відділу в підготовці проектів перспективних і річних планів реалізації продукції, виконання робіт щодо вивчення попиту на продукцію підприємства, одержання замовлень, узгодження умов укладання договорів;

9) забезпечує контроль за виконанням підрозділом підприємства замовлень, договірних зобов'язань у встановлені строки, за обсягом реалізації продукції, номенклатурою та якістю;

10) вживає заходів щодо забезпечення своєчасного надходження коштів за реалізовану продукцію;

11) бере участь у розгляданні претензій споживачів, які надходять на підприємство, і підготовці відповідей на заявлені позови, а також претензій споживачам за порушення ними умов договорів.

Вважаємо, що відсутність маркетингового підрозділу в організаційній структурі управління ПП «Джерело» негативно впливає на повноту і ефективність реалізації маркетингових функцій, тобто на результативність реалізації маркетингової діяльності та діяльності підприємства загалом.

2.3. Аналіз реалізації маркетингової діяльності підприємства

Реалізація маркетингової товарної політики підприємства. Основними видами діяльності ПП «Джерело», які визначені у статуті підприємства, є виробництво виробів з металу механічною обробкою, зварюванням і куванням.

Зокрема, це виготовлення кованих виробів, виготовлення зварних металоконструкцій, їх монтаж і встановлення.

Аналіз маркетингової товарної політики ПП «Джерело» почнемо із аналізу товарної номенклатури та обсягів виробництва продукції за номенклатурними групами для досліджуваного підприємства.

Аналіз продукції досліджуваного підприємства за товарною номенклатурою представлений у таблиці 2.2 та наочно рисунку 2.4.

Таблиця 2.2. – Виробництво товарної продукції за номенклатурними групи на ПП «Джерело»

Найменування показників	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абс. відхилення	
						2024/2020	2024/2023
Випуск продукції у діючих цінах (тис.грн.), у т.ч.:	3810	4148	5748	4291	9366	5556	5075
- ковани вироби	886,8	1161,4	1264,6	772,4	1498,6	611,76	726,18
- зварні металоконструкції	2042,5	2115,5	3506,3	2660,4	5994,2	3951,74	3333,82
- монтаж кованих виробів	267,3	331,84	459,84	386,2	1030,2	762,96	644,07
- реставраційні роботи	315,3	290,36	287,4	300,3	561,9	246,66	261,59
- інші види послуг	298,1	248,88	229,92	171,64	280,9	-17,12	109,34

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних таблиці 2.2 свідчить про суттєве зростання обсягів виробництва продукції ПП «Джерело» у діючих цінах протягом 2020–2024 років: від 3810 тис. грн у 2020 році до 9366 тис. грн у 2024 році, що становить абсолютне відхилення 5556 тис. грн. Найбільший приріст спостерігається у групі зварних металоконструкцій, обсяг виробництва яких зріс із 2042,5 тис. грн у 2020 році до 5994,2 тис. грн у 2024 році, що підтверджує домінування цієї

номенклатурної позиції у структурі доходів підприємства. Ковані вироби також демонструють позитивну динаміку, збільшившись із 886,8 тис. грн до 1498,6 тис. грн, а послуги монтажу кованих виробів зросли майже вчетверо – з 267,3 тис. грн до 1030,2 тис. грн. Реставраційні роботи показали помірне зростання з 315,3 тис. грн до 561,9 тис. грн, тоді як інші види послуг залишаються нестабільними, з незначним приростом до 280,9 тис. грн у 2024 році.

Загальна тенденція свідчить про стратегічну орієнтацію підприємства на розширення виробництва зварних металоконструкцій та збільшення обсягів монтажних робіт, що забезпечує основний приріст доходів і формує конкурентні переваги на ринку (рисунок 2.4).

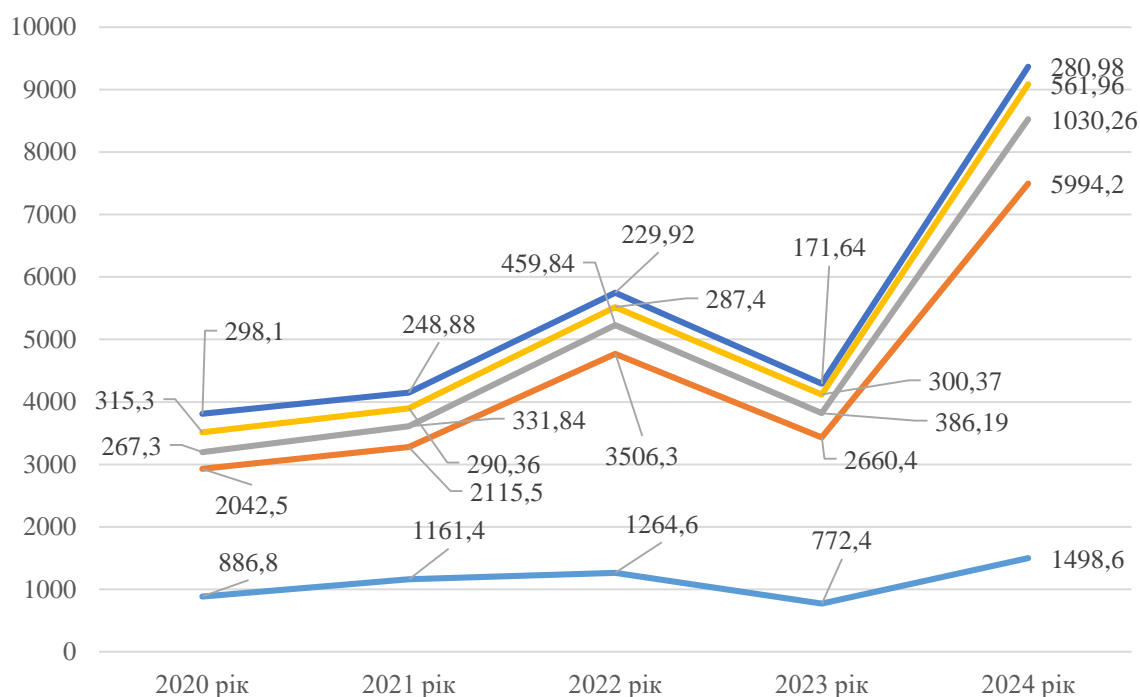


Рисунок 2.4. Обсяги виробництва продукції ПП «Джерело»
за товарними групами протягом 2020-2024 років

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних рисунку 2.4 показує, що протягом 2020–2024 років найбільшу частку у виробництві займають зварні металоконструкції, обсяги яких зросли з 2042,5 тис. грн у 2020 році до 5994,24 тис. грн у 2024 році, що підтверджує стратегічну орієнтацію підприємства на цей сегмент. Ковані вироби демонструють помірне зростання від 886,8 тис. грн до 1498,56 тис. грн, а послуги

монтажу кованих виробів збільшилися з 267,3 тис. грн до 1030,26 тис. грн, що свідчить про розширення комплексу послуг. Реставраційні роботи зросли з 315,3 тис. грн до 561,96 тис. грн, а інші види послуг залишаються на низькому рівні з незначними коливаннями, досягнувши 280,98 тис. грн у 2024 році.

ПП «Джерело» у своїй діяльності застосовує стратегію виробництва нестандартної продукції чотирьох номенклатурних груп, таких як: ковані вироби, зварні металоконструкції, а також послуги монтажу кованих виробів та виробничі послуги механічної обробки металу для підприємств і населення.

Виробництво продукції зварних металоконструкцій на підприємстві протягом 2020-2024 років у вартісному вираженні представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. – Виробництво продукції зварних металоконструкцій
ПП «Джерело» протягом 2020-2024 років, тис. грн

Види продукції (зварні металокон- струкції)	Виробництво продукції					Абс. відхилення	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024/ 2020	2024/ 2023
1. Метало конструкції зварні фасонні	204,2	232,7	280,5	186,2	419,6	215,3	233,3
2. Метало кострукції зварні габаритні	1123,3	1205,8	2173,8	1543,0	3716,4	2593,1	2173,4
3. Метало конструкції зварні нестандартні	714,8	676,9	1051,8	931,1	1858,2	1143,3	927,1
Загальна вартість вироблених зварних металокон струкцій	2042,5	2115,48	3506,2	2660,4	5994,2	3951,7	3333,8

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних таблиці 2.3 показує, що виробництво зварних металоконструкцій на ПП «Джерело» протягом 2020–2024 років суттєво зросло за всіма асортиментними позиціями. Фасонні конструкції збільшилися з 204,25 тис. грн у 2020 році до 419,60 тис. грн у 2024 році, габаритні конструкції продемонстрували найбільший приріст – з 1123,38 тис. грн до 3716,43 тис. грн, що підтверджує їх ключову роль у структурі виробництва, а нестандартні

конструкції зросли з 714,88 тис. грн до 1858,21 тис. грн. Загальна вартість виготовлених зварних металоконструкцій збільшилася з 2042,50 тис. грн у 2020 році до 5994,24 тис. грн у 2024 році, що становить абсолютне відхилення 3951,74 тис. грн. Найбільший приріст відбувся між 2023 та 2024 роками, коли обсяги виробництва зросли на 3333,82 тис. грн, що свідчить про активне розширення виробничих потужностей та вихід підприємства на нові ринкові ніші. Структура виробництва підтверджує домінування габаритних конструкцій, які формують основний фінансовий результат, а також зростання попиту на нестандартні вироби, що забезпечує конкурентні переваги підприємства.

Протягом досліджуваних років підприємство розвивалось у технологічному розрізі, впроваджуючи у виробництво нове технологічне обладнання. Зокрема, було придбано та встановлено таке нове обладнання: автомат плазмової різки листового металу, зварювальні напівавтомати металу, пневматичний 100-тонний прес, металеві гільйотинні ножиці, радіально-свердильний верстаат, налагоджено порізку та гнуття листового прокату, а також встановлено лінію холодної ковки металу і прокату.

ПП «Джерело» організувало співпрацю із замовниками лише за умовами індивідуальних договорів та передоплати, атому обсяги виробництва продукції у вартісному вираженні відповідають обсягам реалізації продукції підприємства.

Досліджуване підприємство працює «без складу» готової продукції, що пояснюється нестандартністю замовлення, яке виконується в умовах одиничного виробництва.

Аналіз структури виробництва та відхилень за номенклатурними групами ПП «Джерело» протягом 2023-2024 років наочно на рисунку 2.5.

Аналіз даних рисунку 2.5 показує, що у структурі випуску продукції ПП «Джерело» у 2024 році домінують зварні металоконструкції з обсягом 5994,24 тис. грн, що становить основну частку доходів підприємства.

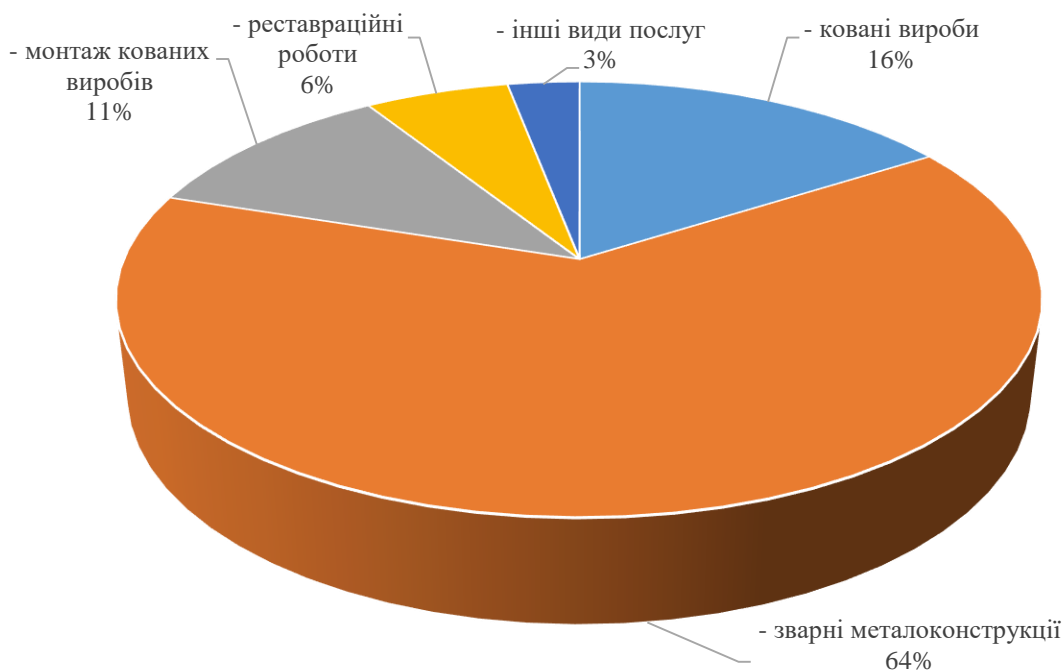


Рисунок 2.5. Структура випуску продукції ПП «Джерело» за номенклатурними групами у 2024 році

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Друге місце займають ковани вироби з показником 1498,56 тис. грн, а послуги монтажу кованих виробів досягли 1030,26 тис. грн, що свідчить про розширення комплексу послуг. Реставраційні роботи становлять 561,96 тис. грн, а інші види послуг залишаються на мінімальному рівні – 280,98 тис. грн. Така структура підтверджує стратегічну орієнтацію підприємства на виробництво зварних металоконструкцій як ключового напрямку діяльності та демонструє зростання ролі монтажних робіт і кованих виробів у формуванні загального фінансового результату.

Товарний асортимент продукції ПП «Джерело» у розрізі номенклатурних груп характеризується як широкий, оскільки підприємство працює лише за виконусе лише індивідуальні замовленнями.

Аналіз якості продукції передбачає аналіз абсолютних показників якості продукції та послуг (наявності рекламацій, їх кількості та вартості, суми штрафів, тощо), а також відносних показників.

Загальні показники якості продукції ПП «Джерело» щодо одержаних

рекламацій, їх вартості та розрахунків відносних показників якості продукції представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4. – Аналіз показників якості продукції ПП «Джерело»

Показники	Роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
1. Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	3810	4148	5748	4291	9366
2. Кількість одержаних рекламацій, од.	5	4	2	2	2
3. Загальна вартість забракованої (зарекламованої) продукції, тис. грн	151	69	38	73	162
3.1. У % до обсягу товарної продукції	3,96	1,66	0,66	1,70	1,73
4. Кількість рекламацій, визнаних підприємством, од.	5	3	1	2	2
5. Загальна вартість рекламацій, визнаних підприємством, тис. грн	125	44	23	44	134
5.1. У % до обсягу товарної продукції	3,28	1,06	0,40	1,03	1,43
6. Відсоток повернення продукції на виправлення дефектів, %	1,15	0,76	0,14	0,16	0,11
7. Штрафи, сплачені за поставку неякісної продукції, тис. грн	–	–	–	–	–

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних таблиці 2.4 показує, що обсяг реалізованої продукції ПП «Джерело» зріс з 3810 тис. грн у 2020 році до 9366 тис. грн у 2024 році, що свідчить про позитивну динаміку виробництва. Кількість одержаних рекламацій зменшилася з 5 у 2020 році до 2 у 2024 році, а їх вартість скоротилася з 151 тис. грн до 162 тис. грн, при цьому відносний показник у відсотках до обсягу продукції знизився з 3,96 % до 1,73 %, що підтверджує покращення якості. Вартість рекламацій, визнаних підприємством, зменшилася з 125 тис. грн до 134 тис. грн, а їх частка у загальному обсязі продукції знизилася з 3,28 % до 1,43 %. Відсоток повернення продукції на виправлення дефектів скоротився з

1,15 % до 0,11 %, що свідчить про підвищення технологічної дисципліни та контролю якості. Штрафи за поставку неякісної продукції протягом досліджуваного періоду відсутні, що підтверджує належний рівень виконання договірних зобов'язань. Загальна тенденція демонструє стабільне зниження браку та підвищення якості продукції, що позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Вартість одержаних рекламаций ПП «Джерело» протягом 2020-2024 років у вартісному вираженні наочно представлено на рисунку 2.6.

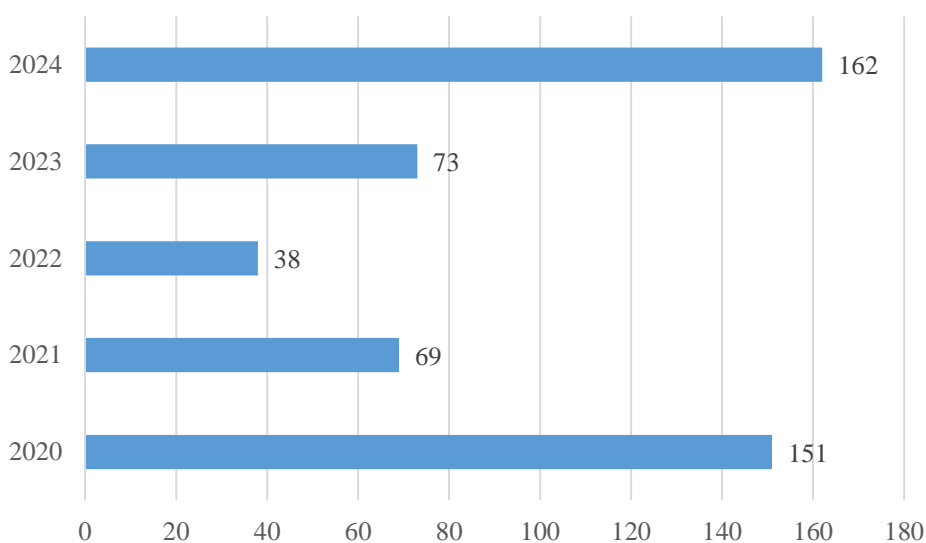


Рисунок 2.6. Вартість одержаних рекламаций ПП «Джерело» протягом 2020-2024 років, тис. грн

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних рисунку 2.6 показує, що вартість одержаних рекламаций ПП «Джерело» протягом 2020–2023 років мала тенденцію до зниження: з 151 тис. грн у 2020 році до 38 тис. грн у 2022 році, що свідчить про покращення якості продукції та зменшення кількості браку. У 2023 році показник зріс до 73 тис. грн, а у 2024 році відбулося суттєве збільшення до 162 тис. грн, що може бути наслідком розширення виробництва та збільшення обсягів реалізації. Загальна динаміка демонструє позитивні зміни у перші роки досліджуваного періоду, але різке зростання у 2024 році вказує на необхідність посилення контролю якості та вдосконалення технологічних процесів для мінімізації

рекламацій у майбутньому.

Одним із показників, що визначає ефективність ринкового функціонування підприємства, є рівень конкурентоспроможності його продукції.

Аналіз рівня конкурентоспроможності продукції підприємства проведено стосовно продукції (ферма зварна) ПП «Джерело» та продукції основного його конкурента на ринку м. Луцька – ТОВ «Оснастка». З цією метою нами було проведено оцінювання таких показників якості ферми зварної, як: якість зварних швів, якість виконання різів, відповідність даної продукції стандартам галузі, використання катаної профільної продукції, довжина ферми, терміни виконання замовлення, а також ціна виробу та вартість навантажувальних робіт, тис. грн.

Результати проведених розрахунків рівня конкурентоздатності продукції ПП «Джерело» представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5. – Оцінка конкурентоспроможності продукції ПП «Джерело»
Порівняно із продукцією ТОВ «Оснастка»

Параметри	Продукція ПП «Джерело»	Продукція ТОВ «Оснастка»	Коефіцієнт вагомості (Vi)	Показники		
				Одиничні (gi)	Групові (I _{гп} , I _{сп})	Інтегральний (I _{інт})
Технічні параметри:						
1. Якість зварних швів, бали	10	8	0,2	0,16	1,04	1,12
2. Якість виконання різів, бали	10	7	0,1	0,07		
3. Відповідність стандартам галузі, бали	10	10	0,1	0,10		
4. Використання катаної профільної продукції, бали	9	8	0,15	0,13		
5. Довжина ферми, м	6	6	0,2	0,20		
6. Термін виконання замовлення, днів	2	3	0,25	0,38		
Економічні параметри:					0,92	
1. Ціна виробу, тис грн.	9,4	10,2	0,8	0,74		
2. Вартість навантажувально-розвантажувальних робіт, тис. грн	0,68	0,73	0,2	0,19		

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних таблиці 2.5 показує, що інтегральний показник конкурентоспроможності продукції ПП «Джерело» становить 1,12, що перевищує одиницю і свідчить про перевагу над основним конкурентом ТОВ «Оснастка». За технічними параметрами груповий показник дорівнює 1,04, що підтверджує високу якість зварних швів, виконання різів та відповідність стандартам галузі, а також використання катаної профільної продукції. Перевага підприємства простежується у термінах виконання замовлення, які становлять 2 дні проти 3 днів у конкурента, що забезпечує додаткову конкурентну перевагу. За економічними параметрами груповий показник дорівнює 0,92, що свідчить про нижчу ціну виробу та вартість навантажувально-розвантажувальних робіт порівняно з конкурентом. Загальна оцінка демонструє, що продукція ПП «Джерело» є більш конкурентоспроможною завдяки поєднанню високої якості, оптимальних термінів виконання та прийнятної рівня цін, що формує стійкі позиції підприємства на ринку.

Результати проведених розрахунків свідчать, що виріб ПП «Джерело» (ферма зварна, 6 м) є більш конкурентоспроможним, порівняно із виробом конкурента ТОВ «Оснастка», оскільки значення інтегрального показника конкурентоспроможності є більшим одиниці та складає 1,12.

Реалізація маркетингової політики ціноутворення на підприємстві. ПП «Джерело» формує ціни на власну продукцію, використовуючи методику ціноутворення на продукцію, яка передбачає врахування фактичних цін конкурентів, тобто за ринковим методом ціноутворення.

ПП «Джерело» націлене на споживача та ринок продукції із високим рівнем якості із середнім рівнем рентабельності продукції (зважаючи на її специфіку) та невисокий рівень конкуренції в галузі. Таким чином, ПП «Джерело» застосовує дану методику, встановлюючи середній рівень цін на продукцію, виходячи із цін конкурентів на ринку.

Рівень ціни на продукцію ПП «Джерело» має тенденцію до зміни і коливань, що визначається відповідними діями конкурентів щодо ціноутворення та нестабільністю цін на покупні матеріали (метал) на ринку.

Порівняльний аналіз цін на продукцію ПП «Джерело» та основних його конкурентів у 2024 році представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6. – Порівняльний аналіз цін на продукцію ПП «Джерело» та основних конкурентів у 2024 році, тис. грн

Вид продукції	Конкуренти	Ціна ПП «Джерело»	Ціна конкурентів	Співвідношення цін, %
Перило коване (4 м пог)	ПП «МетВест»	6,2	4,9	126,53
Решітка кована (1 м ²)	ПП «МетВест»	8,3	6,7	123,88
Решітка зварна (1 м ²)	ТОВ «Оснастка»	4,1	3,7	110,81
Ферма зварна (6 м пог)	ТОВ «Оснастка»	21,6	18,6	116,13

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Проведений порівняльний аналіз цін на продукцію ПП «Джерело» та основних його конкурентів у м. Луцьк ПП «МетВест» та ТОВ «Оснастка» підтвердив, що профільною спеціалізацією досліджуваного підприємства є зварні металоконструкції. Ціна на такі види продукції є нижчою за ціни конкурентів, зважаючи на можливості спеціалізації.

Аналіз даних таблиці 8.1 показує, що ціни на продукцію ПП «Джерело» у 2024 році перевищують ціни основних конкурентів у місті Луцьк. Перило коване (4 м) коштує 6,2 тис. грн проти 4,9 тис. грн у конкурента, що становить 126,53 % від його ціни. Решітка кована (1 м²) має ціну 8,3 тис. грн проти 6,7 тис. грн, співвідношення 123,88 %. Решітка зварна (1 м²) коштує 4,1 тис. грн проти 3,7 тис. грн, що становить 110,81 %. Ферма зварна (6 м) оцінена у 21,6 тис. грн проти 18,6 тис. грн, співвідношення 116,13 %. Загальна тенденція свідчить про застосування підприємством стратегії середнього рівня цін із орієнтацією на ринок, при цьому ціни на продукцію є вищими за конкурентні, що може бути обґрунтовано високою якістю, спеціалізацією та індивідуальним характером замовлень.

Реалізація маркетингової політики розподілу на підприємстві. Аналіз реалізації маркетингової політики розподілу (збуту) почнемо із аналізу динаміки

зміни обсягів реалізації продукції досліджуваного підприємства.

Динаміка зміни обсягів реалізації продукції на ПП «Джерело» протягом 2020-2024 років у вартісному вираженні (тис. грн) представлена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7. – Динаміка зміни обсягів реалізації продукції на ПП «Джерело» протягом 2020-2024 років, тис. грн

Показники	Роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
1. Обсяги збуту продукції у фактичних цінах, тис. грн.	3810	4148	5748	4291	9366
2. Абсолютний приріст обсягу виробництва продукції, тис. грн.	–	338	1600	-1457	5075
3. Темп росту обсягу виробництва продукції, %	–	108,87	138,57	74,65	218,27
4. Темп приросту обсягу виробництва продукції, %	–	8,87	38,57	-25,35	118,27
5. Абсолютне значення 1 % приросту обсягу виробництва, тис. грн.	–	38,1	41,48	57,48	42,91

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних таблиці 2.7 показує, що обсяги збуту продукції ПП «Джерело» зросли з 3810 тис. грн у 2020 році до 9366 тис. грн у 2024 році, що свідчить про суттєве нарощення виробництва. Абсолютний приріст у 2021 році становив 338 тис. грн, у 2022 році – 1600 тис. грн, у 2023 році зафіксовано спад на 1457 тис. грн, а у 2024 році приріст склав 5075 тис. грн, що є рекордним показником. Темп росту обсягу виробництва у 2021 році становив 108,87 %, у 2022 році – 138,57 %, у 2023 році знизився до 74,65 %, а у 2024 році зріс до 218,27 %, що підтверджує різке відновлення після спаду.

Темп приросту у 2024 році досяг 118,27 %, що демонструє активне розширення ринкової діяльності. Абсолютне значення 1 % приросту коливалося від 38,1 тис. грн у 2021 році до 42,91 тис. грн у 2024 році. Загальна динаміка свідчить про нестабільність у середині періоду та значне зростання у 2024 році, що може бути результатом впровадження нових стратегій, розширення

виробничих потужностей та виходу на нові ринки.

Динаміка обсягів реалізації продукції підприємства (зварних металоконструкцій та кованих виробів) у вартісному вираженні протягом 2020-2024 років представлена у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8. – Обсяги реалізації продукції підприємства
(кованих виробів та зварних металоконструкцій) на ПП «Джерело»
протягом 2020-2024 років, тис. грн.

Види продукції	Реалізація продукції					Абс. відхилення	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024/ 2020	2024/ 2023
Загальна вартість вироблених кованих виробів, тис. грн.	886,8	1161,4	1264,5	772,3	1498,5	611,7	726,1
Загальна вартість вироблених зварних металоконструкцій	2042,5	2115,4	3506,2	2660,4	5994,2	3951,7	3333,8
Загальна вартість реалізованої продукції кованих і зварних конструкцій	2929,3	3276,9	4770,8	3432,8	7492,8	4563,5	4060,0

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Продукція ПП «Джерело» реалізовується як на внутрішній, так і на зовнішній ринок. Тому, проводимо аналіз структури обсягів реалізованої продукції за ринками збуту.

Аналіз даних таблиці 2.8 показує, що обсяги реалізації продукції ПП «Джерело» за номенклатурними групами протягом 2020–2024 років суттєво зросли. Вартість реалізованих кованих виробів збільшилася з 886,8 тис. грн у 2020 році до 1498,5 тис. грн у 2024 році, що свідчить про стабільний попит на дану продукцію.

Найбільший приріст спостерігається у групі зварних металоконструкцій, де показник зріс з 2042,5 тис. грн у 2020 році до 5994,2 тис. грн у 2024 році, що підтверджує стратегічну орієнтацію підприємства на цей сегмент. Загальна вартість реалізованих кованих і зварних конструкцій зросла з 2929,3 тис. грн у

2020 році до 7492,8 тис. грн у 2024 році, що становить абсолютне відхилення 4563,5 тис. грн. Найбільший приріст відбувся між 2023 та 2024 роками, коли обсяг реалізації збільшився на 4060 тис. грн, що свідчить про активне розширення ринкової діяльності та зростання попиту на продукцію підприємства. Структура реалізації підтверджує домінування зварних металоконструкцій у доходах підприємства та зростання ролі кованих виробів, що формує основу фінансової стабільності та конкурентних переваг.

Реалізація політики розподілу досліджуваного підприємства стосується прямого продажу та безпосередньої співпраці із кінцевими споживачами підприємства.

Таблиця 2.9. – Структура реалізованої продукції ПП «Джерело» на зовнішній та внутрішній ринки протягом 2020-2024 років, тис. грн.

Реалізація продукції	Роки									
	2020 рік		2021 рік		2022 рік		2023 рік		2024 рік	
	абс.	пит. вага, %	абс.	пит. вага, %	абс.	пит. вага, %	абс.	пит. вага, %	абс.	пит. вага, %
Реалізація всього, тис. грн	3810	100	4148	100	5748	100	4291	100	9366	100
у т.ч. на внутрішній ринок, тис. грн	2369	62,2	2617	63,1	3764	65,5	2832	66	6397	68,3
на зовнішній ринок, тис. грн	1440	37,8	15302	36,9	1983	34,5	1458	34	2969	31,7

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних таблиці 2.9 показує, що загальні обсяги реалізації продукції ПП «Джерело» зросли з 3810 тис. грн у 2020 році до 9366 тис. грн у 2024 році, що підтверджує позитивну динаміку розвитку підприємства. Питома вага реалізації на внутрішньому ринку збільшилася з 62,2 % у 2020 році до 68,3 % у 2024 році, тоді як частка зовнішнього ринку знизилася з 37,8 % до 31,7 %, що свідчить про переорієнтацію підприємства на внутрішніх споживачів. Абсолютні

показники реалізації на внутрішньому ринку зросли з 2369,82 тис. грн до 6397 тис. грн, а на зовнішньому ринку – з 1440,18 тис. грн до 2969 тис. грн, що демонструє збереження стабільного обсягу експорту при зростанні внутрішнього попиту. Загальна тенденція підтверджує стратегічний акцент на розширення позицій на внутрішньому ринку при одночасному підтриманні зовнішньоекономічної діяльності, що забезпечує диверсифікацію збуту та фінансову стійкість підприємства.

Реалізація маркетингової комунікаційної політики підприємства. ПП «Джерело» широко використовує у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти просування продукції та бренду на ринку.

Досліджуване підприємство активно застосовує інструменти політики просування. Зокрема, найбільш часто застосовується рекламування продукції та іміджу, персональний продаж та виставкова діяльність. ПП «Джерело» активно застосовує інформаційну і нагадувальну рекламу у спеціалізованих виданнях України та за кордоном, інтернет-рекламу, друковану рекламу та рекламу на транспорті.

Широко використовується PR та виставкова діяльність. Такі інструменти просування здебільшого застосовуються з метою просування продукції за кордоном.

Оскільки формою збуту продукції в Україні є безпосередньо робота із замовником, то ефективним є персональний продаж.

ПП «Джерело» має власний сайт, у якому розміщена інформація про підприємство, його реквізити, основні можливості, технології виробництва, реалізовані продукти та проекти, тощо. Інформація, що представлена на сайті дозволяє потенційному споживачеві віднайти дане підприємство, зробити замовлення, дізнатись про угоду та організацію співпраці, а для ПП «Джерело» прорекламувати себе та власну продукцію.

Вузька спеціалізація досліджуваного підприємства задовольняє умови застосування також інструменту маркетингових комунікацій – PR. Зокрема, підприємство постійно відвідує та представляється на виставках і ярмарках у

м. Києві, м. Луцьку, м. Львові, м. Тернополі та м. Рівному.

Оскільки збутова діяльність ПП «Джерело» спрямована виключно на кінцевого споживача, то інструменти просування продукції і комунікації з ними також спрямовані на окремого цільового споживача.

Бюджет збуту та просування продукції формується на підприємстві виходячи із наявних фінансових ресурсів. Величина чистого прибутку протягом досліджуваних років є незначною, тому бюджет реклами і просування не є повноцінним.

Фактично бюджет витрат на просування і збут продукції чи іміджу є мізерними та не задовольняє ефективні потреби підприємства, тому найбільш часто застосовується виставкова діяльність та сайт підприємства.

Сьогодні ПП «Джерело» у достатній мірі володіє складною інфраструктурою та необхідними виробничими і допоміжними підрозділами задля реалізації інноваційних процесів та інноваційної діяльності. Інноваційна діяльність ПП «Джерело» включає в себе розробку і реалізацію інноваційної продукції та інноваційних технологій її виготовлення.

Така інноваційна діяльність забезпечує завантаження обладнання і площ підприємства, задані обсяги виробництва, використання технологічного обладнання, забезпечує виробництво крупногабаритних виробів із металу.

Проведений у роботі аналіз реалізації інноваційної номенклатурно-асортиментної політики досліджуваного підприємства вказав на сталість і традиційність номенклатури продукції, змінність асортименту продукції щодо кожного окремого замовлення, відповідно до спеціалізації підприємства, спеціалізації технологічних процесів виготовлення та специфіки замовлень, одиничного типу виробництва, тощо.

Динаміка показників оновлення асортименту товарних інновацій у ПП «Джерело» наведена у таблиці 2.10.

Представлені у таблиці 2.10 дані підтверджують висновки про те, що товарні інновації та асортиментна політика підприємства формується на основі

разових замовлень споживачів, зважаючи на їх специфіку.

Таблиця 2.10. – Динаміка показників оновлення асортименту продукції ПП «Джерело»

Показники	Значення за роками					Найвищі показники в галузі по регіону
	2020	2021	2022	2023	2024	
1. Кількість видів продукції, що продукується протягом року	+/-30	+/-30	+/-30	+/-30	+/-30	до 45
2. Коефіцієнт оновлення асортименту продукції (частка нової продукції в загальному обсязі товарної продукції)	0,16	0,17	0,17	0,18	0,19	2,4

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних таблиці 2.10 показує, що кількість видів продукції, яку підприємство виготовляє протягом року, залишається стабільною на рівні близько 30 позицій у період 2020-2024 років, що свідчить про сталість номенклатури. Коефіцієнт оновлення асортименту продукції демонструє поступове зростання з 0,16 у 2020 році до 0,19 у 2024 році, що підтверджує тенденцію до впровадження нових товарних позицій, хоча темпи оновлення залишаються низькими порівняно з найвищими показниками в галузі по регіону, які досягають 2,4.

Більш детально витрати підприємства на реалізацію інноваційної діяльності на протязі досліджуваних років представлені у таблиці 2.11 та на рисунку 2.7.

Аналіз даних таблиці 2.11 показує, що витрати на реалізацію інноваційної діяльності ПП «Джерело» протягом 2020-2024 років мають чітку тенденцію до зростання: від 609,6 тис. грн у 2020 році до 1779,5 тис. грн у 2024 році, що становить абсолютне відхилення 1169,9 тис. грн.

Таблиця 2.11. – Витрати на реалізацію товарних інновації ПП «Джерело»
за 2020-2024 роки

Найменування	2020	2021	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення	
						2024/ 2020	2024/ 2023
Загальна сума витрат на інновації, тис. грн	609,6	705,1	977,1	772,3	1779,5	1169,9	1007,1

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Найбільший приріст відбувся між 2023 та 2024 роками, коли витрати збільшилися на 1007,1 тис. грн, що свідчить про активізацію інноваційних процесів, модернізацію обладнання та впровадження нових технологій. Зростання у 2022 році до 977,1 тис. грн також підтверджує поступове нарощення інвестицій в інновації.

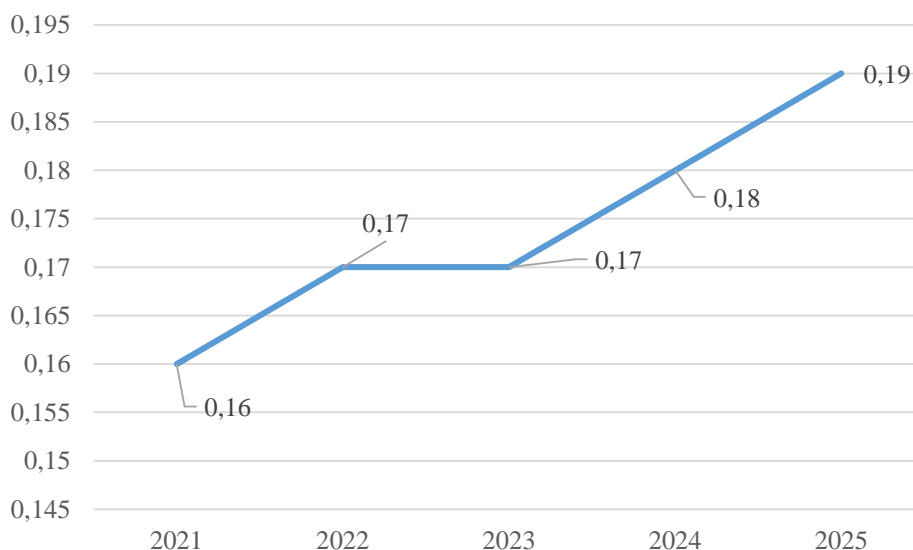


Рисунок 2.7. Динаміка показників оновлення асортименту
продукції ПП «Джерело»

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Основними джерелами інвестицій в інноваційну діяльність на підприємстві є власні кошти та елементи, що включені до собівартості продукції.

Витрати на реалізацію інноваційної діяльності ПП «Джерело» за 2020-2024

роки представлено на рисунку 2.8.

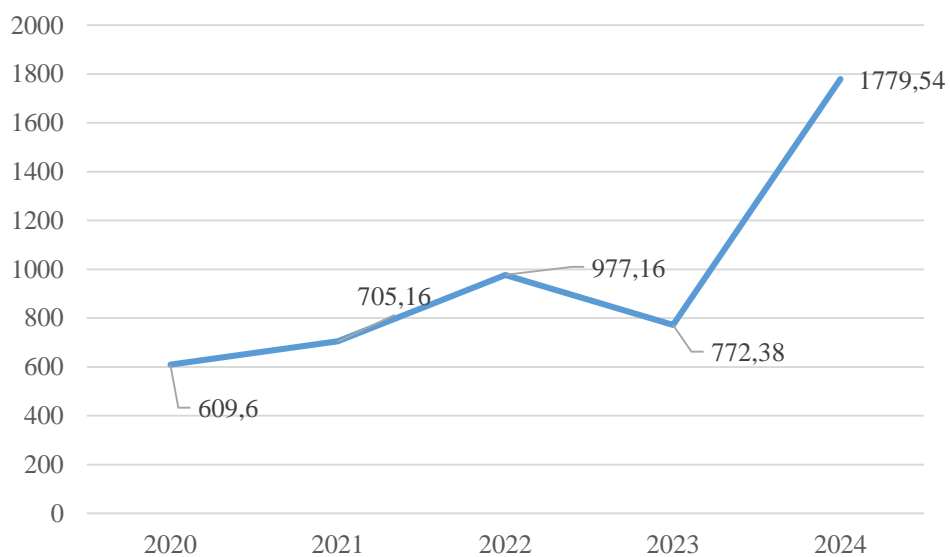


Рисунок 2.8. Витрати на реалізацію інноваційної діяльності ПП «Джерело» за 2020-2024 роки

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Проведений у роботі аналіз реалізації маркетингової діяльності ПП «Джерело» дозволяє ствердити, що маркетингова складова її забезпечення на досліджуваному підприємстві присутня, її реалізація підсилюється іншими складовими.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ДЖЕРЕЛО»

3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Проведений у кваліфікаційній роботі літературний огляд джерел та проведене аналітичне дослідження реалізації маркетингової діяльності підприємства дає змогу запропонувати заходи, реалізація яких дозволить підвищити ефективність реалізації маркетингової діяльності підприємства.

З урахуванням результатів аналізу маркетингової діяльності ПП «Джерело», викладених в аналітичному розділі дослідження, доцільно запропонувати низку заходів, спрямованих на її вдосконалення (рис. 3.1).

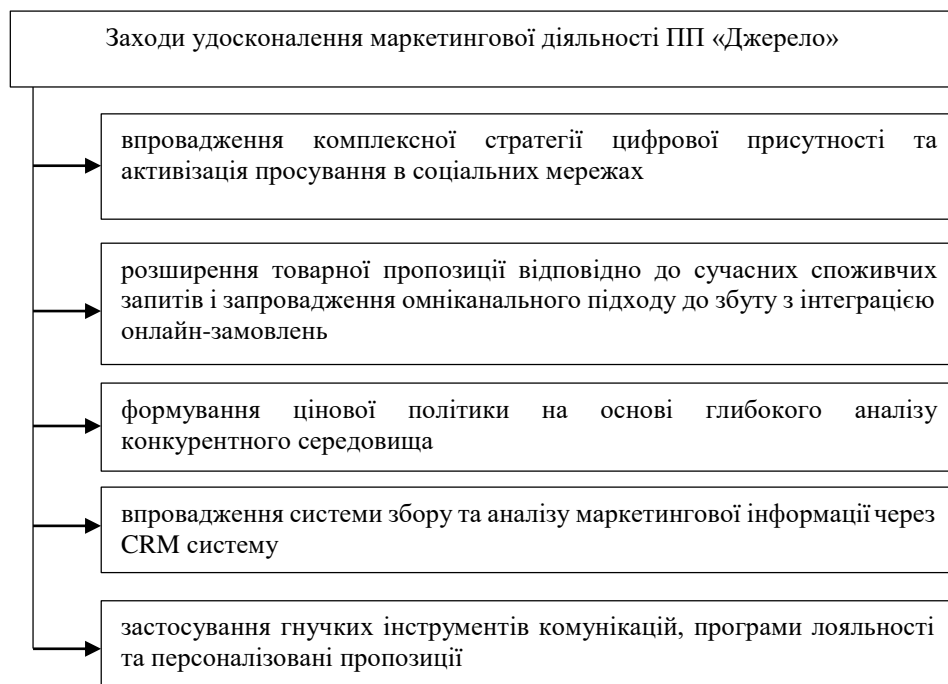


Рисунок 3.1. Заходи удосконалення маркетингової діяльності ПП «Джерело»

Примітка. Сформовано автором на основі проведеного аналітичного дослідження у другому розділі

Передусім, підприємству варто звернути увагу на недостатню активність у сфері цифрового маркетингу, що є особливо критичним в умовах зростаючої конкуренції та зміни поведінки споживачів на користь онлайн-комунікацій.

Доцільним буде впровадження комплексної стратегії цифрової присутності, яка передбачає активізацію просування в соціальних мережах, регулярне оновлення сайту та використання інструментів контент-маркетингу, що дозволить налагодити двосторонній зв'язок з клієнтами, підвищити обізнаність про бренд і стимулювати повторні покупки.

Також, враховуючи обмеженість асортиментної політики та орієнтацію виключно на традиційні канали збуту, доцільно розглянути можливість розширення товарної пропозиції відповідно до сучасних споживчих запитів і запровадження омніканального підходу до збуту з інтеграцією онлайн-замовлень.

Окрему увагу слід приділити формуванню цінової політики на основі глибокого аналізу конкурентного середовища, що дасть змогу підвищити привабливість пропозиції для цільових сегментів ринку.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності важливим є впровадження системи збору та аналізу маркетингової інформації, зокрема за допомогою CRM-системи, що дозволить сегментувати клієнтів, прогнозувати попит та адаптувати комунікаційні кампанії.

Крім того, з огляду на недоліки в системі стимулювання збуту, варто застосовувати гнучкі інструменти маркетингових акцій, програму лояльності та персоналізовані пропозиції, що сприятимуть зростанню обсягів продажу та зміцненню клієнтської бази.

Стратегічне оновлення маркетингового інструментарію ПП «Джерело» дозволить підвищити його ринкову конкурентоспроможність, покращити фінансові результати та зміцнити взаємодію з цільовою аудиторією.

Розглянемо запропоновані заходи удосконалення маркетингової діяльності більш детальною

Впровадження комплексної стратегії цифрової присутності на ПП «Джерело» є стратегічно важливим напрямом удосконалення його маркетингової діяльності, що дозволить підприємству адаптуватися до сучасних умов ведення бізнесу, розширити аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та посилити конкурентні позиції на ринку. Насамперед, варто зосередитися на активізації присутності в соціальних мережах, зокрема у таких платформах, як Facebook, Instagram, TikTok, оскільки саме вони сьогодні є ключовими каналами комунікації зі споживачами різного віку.

Формування стратегії SMM має включати регулярне планування та публікацію якісного контенту, візуально привабливого та змістовного, орієнтованого на потреби цільової аудиторії. Контент повинен не лише інформувати про продукцію, а й формувати емоційний зв'язок з брендом, викликати залучення через інтерактив (опитування, конкурси, історії клієнтів), стимулювати поширення інформації через систему лояльності та рекомендації.

Другим ключовим елементом цифрової присутності є оновлення та оптимізація вебсайту підприємства. Сайт має виконувати не лише роль вітрини, але й бути повноцінним інструментом продажів і комунікацій. Рекомендується забезпечити адаптивний дизайн для зручного перегляду на мобільних пристроях, інтеграцію онлайн-замовлень, зручну навігацію, детальний каталог продукції з актуальними цінами та умовами доставки, а також блог чи розділ новин із корисним контентом. Регулярне оновлення сайту новинами, акціями, освітніми або мотиваційними матеріалами підвищує довіру користувачів і стимулює їх до повторного відвідування.

Третім важливим вектором є систематичне застосування контент-маркетингу, що дозволяє не лише інформувати клієнтів, а й створювати додаткову цінність бренду. ПП «Джерело» може готувати статті, відео або рекомендації щодо використання своєї продукції, впроваджувати формати сторітелінгу (історії клієнтів, внутрішнє життя підприємства), залучати експертів або амбасадорів до співпраці. Такий підхід формує авторитет бренду,

зміцнює емоційний контакт із клієнтом та сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

Ключовим є також налаштування систем аналітики (Google Analytics, Meta Business Suite), які дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів, джерела трафіку, ефективність кампаній і на основі отриманих даних коригувати маркетингову стратегію.

У результаті впровадження комплексної цифрової стратегії ПП «Джерело» отримає не лише збільшення охоплення і покращення іміджу, а й налагодить двосторонній зв'язок зі споживачами, що дасть змогу оперативно реагувати на зворотний зв'язок, гнучко адаптувати пропозиції до запитів клієнтів і стимулювати повторні покупки через персоналізовані комунікації, рекомендації й програми лояльності.

Розширення товарної пропозиції ПП «Джерело» відповідно до сучасних споживчих запитів у поєднанні з упровадженням омніканального підходу до збуту становить перспективний вектор стратегічного розвитку підприємства у сфері металообробки та виготовлення зварних конструкцій.

Сучасний ринок металопродукції характеризується зростанням попиту на індивідуалізовані рішення, гнучкість у виконанні замовлень, швидкість реалізації проєктів та цифрову доступність послуг.

У цьому контексті ПП «Джерело» доцільно переглянути й доповнити наявну товарну номенклатуру з урахуванням специфіки запитів як B2B, так і B2C клієнтів.

Зокрема, окрім стандартних металоконструкцій, доцільно пропонувати послуги з розробки та виготовлення виробів за індивідуальними кресленнями, малосерійне або одиничне виробництво елементів для приватного та комерційного будівництва, аграрної техніки, декору та інженерних рішень.

До асортименту можуть бути включені модульні конструкції (навіси, каркаси, опори), перфоровані та художні вироби, нестандартні з'єднувальні елементи тощо. Такий підхід дозволить підприємству вийти за межі класичної масової пропозиції і задовольнити індивідуальні потреби клієнтів, що особливо

актуально в умовах зростання тренду персоналізації та проектного підходу в будівництві й виробництві.

Одночасно з диверсифікацією продуктового портфеля, необхідним кроком є запровадження омніканального формату збуту, який інтегрує всі канали комунікації та продажів підприємства в єдину, цілісну систему. Така модель передбачає, що клієнт має змогу ознайомитися з продукцією, отримати консультацію, оформити замовлення, відстежити виконання та залишити відгук у будь-якому зручному для нього каналі – через сайт, соціальні мережі, месенджери, телефон, мобільний застосунок або особисто в офісі.

Для реалізації цього підходу доцільно впровадити онлайн-каталог із інтерактивними фільтрами за типом продукції, матеріалами, параметрами, а також систему онлайн-консультацій і розрахунку вартості замовлення. Важливим є поєднання цього функціоналу з CRM-системою, яка дозволить вести облік замовлень, комунікацій і переваг клієнтів, забезпечуючи персоналізований підхід на всіх етапах взаємодії.

Додатково можна інтегрувати платіжні модулі, систему електронного документообігу та трекінг виконання замовлень, що значно спростить взаємодію зі споживачем і підвищить рівень його задоволеності.

У межах омніканального підходу особливу роль відіграє якісна логістика – підприємству варто налагодити ефективну систему доставки, включаючи власний автопарк або партнерство з логістичними компаніями, аби гарантувати оперативність і надійність виконання замовлень.

Таким чином, поєднання розширеної, адаптивної товарної пропозиції з наскрізною цифровою присутністю та гнучким збутом через кілька каналів дозволить ПП «Джерело» задовольняти як рутинні, так і складні запити клієнтів, скорочувати цикл прийняття рішень і посилювати довіру до бренду. Це відкриє підприємству нові ринкові сегменти, підвищить рівень повторних замовлень і забезпечить стійке зростання в умовах цифрової трансформації галузі.

Формування ефективної цінової політики на ПП «Джерело» потребує комплексного переосмислення підходів до встановлення цін, що повинно

ґрунтуватися на систематичному та глибокому аналізі конкурентного середовища.

У сфері металообробки та зварних конструкцій ціна часто є одним із ключових факторів, що визначає вибір постачальника, особливо в сегменті малого та середнього бізнесу, а також серед приватних клієнтів.

У цьому контексті першочерговим кроком має стати регулярний моніторинг ринку – збір, систематизація та аналітична обробка інформації про рівень цін на аналогічну продукцію та послуги з боку основних конкурентів, включаючи як локальні майстерні, так і великі підприємства. Аналіз має враховувати не лише номінальні показники вартості, а й співвідношення ціна/якість, швидкість виконання замовлення, наявність сервісного супроводу, гарантійних зобов'язань, гнучкості оплати та умов доставки. Такий підхід дозволяє визначити фактичну «ринкову планку» і позиціонувати власні ціни не механічно, а стратегічно – з урахуванням ключових очікувань цільового сегменту.

Наступним важливим кроком є сегментування клієнтів за обсягом замовлень, типом проєктів, частотою звернень та ціновою чутливістю. Це дозволить запровадити диференційовану модель ціноутворення, коли для різних категорій споживачів можуть застосовуватись окремі тарифні сітки, знижки, бонуси або програми лояльності. Так, для постійних замовників – гнучкі знижки при обсягах понад певний поріг; для нових клієнтів – спеціальні стартові умови; для приватного сегменту – акційні пакети на типові вироби тощо.

Доцільним також є впровадження елементів цінової гнучкості, зокрема через використання так званого «ціноутворення на основі вартості» (value-based pricing), коли вартість формується, виходячи з цінності, яку клієнт отримує від продукту чи послуги. У разі складних або індивідуальних замовлень варто забезпечити прозору калькуляцію вартості з урахуванням витрат, трудомісткості, термінів і рівня складності, що дозволяє уникнути необґрунтованих підозр щодо завищення цін.

Окрему увагу слід приділити формуванню цінової комунікації – наявності на сайті і в комунікаційних каналах актуального прайс-листа, зрозумілих умов акцій, калькулятора попереднього прорахунку тощо.

Важливим інструментом тут є також позиціонування: якщо продукція ПП «Джерело» має конкурентні переваги за якістю або унікальністю, це має бути чітко артикульовано в маркетингових матеріалах як обґрунтування цінового рівня.

У перспективі доцільно інтегрувати CRM-систему та аналітичні модулі для вивчення історії взаємодії з клієнтом, реакцій на зміну цін та гнучкої персоналізації пропозицій. Така стратегія дозволяє не лише підвищити цінову привабливість продукції для кожного сегменту споживачів, а й сформувати довготривалу лояльність, яка знижує цінову чутливість клієнтів і стабілізує попит.

Зрештою, цінова політика, що базується на обґрунтованому аналізі конкурентів, гнучкому підході до сегментів і чіткій комунікації ціннісної пропозиції, стає не лише інструментом продажу, а й засобом формування довіри до бренду, посилення його ринкової позиції та забезпечення фінансової стабільності підприємства.

Підвищення ефективності маркетингової діяльності ПП «Джерело» можливе шляхом упровадження системи збору та аналізу маркетингової інформації, яка забезпечить підприємству комплексне бачення ринкової ситуації, дозволить краще розуміти поведінку клієнтів, своєчасно реагувати на зміни в попиті та формувати більш точні й результативні маркетингові стратегії.

В основі цього підходу має бути впровадження CRM-системи (Customer Relationship Management), яка виступає інструментом централізації, структуризації та глибокого аналізу всієї інформації про клієнтів, історію їх взаємодії з компанією, частоту та обсяг замовлень, запити, реакції на рекламні акції тощо.

На практиці це означає перехід від хаотичного зберігання контактних даних та неформалізованого досвіду менеджерів до системного підходу, який дозволяє

формувати якісну базу даних, розділену за категоріями клієнтів, сферами діяльності, географією, циклом взаємодії. Це відкриває можливості для точного сегментування цільової аудиторії, що є базою для побудови персоналізованих маркетингових кампаній – як у сфері прямого маркетингу, так і в контент-стратегіях. Так, для сегменту постійних замовників можна розробити спеціальні програми лояльності та комунікації з акцентом на підтримку та подяку за довіру, тоді як для нових або неактивних клієнтів – створити серії прогрівальних листів, промо-кампаній або освітніх матеріалів, що стимулюють перше чи повторне замовлення.

Збір і аналіз даних у CRM-системі дозволяє також прогнозувати попит, виявляючи сезонні або галузеві тренди, що дає змогу планувати маркетингову активність і виробниче навантаження з випередженням. У разі виявлення регулярного зростання попиту на певні конструкції в певні місяці, підприємство може заздалегідь готувати комунікації, акції, закуповувати матеріали й оперативно розміщувати персонал.

Важливо, що CRM-система не лише накопичує інформацію, а й інтегрується з інструментами аналітики (наприклад, Power BI, Google Data Studio), що дозволяє візуалізувати динаміку показників, відстежувати конверсію маркетингових кампаній, виявляти слабкі місця у воронці продажів.

Окрему увагу слід приділити налаштуванню KPI маркетингу – таких як вартість залучення клієнта, середній чек, частота повторних замовлень – і моніторингу цих показників у реальному часі. Такі дії забезпечують не лише зворотний зв'язок щодо результативності маркетингової діяльності, а й дозволяють оперативно вносити коригування у стратегії.

Водночас упровадження CRM-системи має супроводжуватися навчанням персоналу, створенням внутрішніх регламентів ведення даних і культурою аналітичного мислення всередині компанії.

У результаті ПП «Джерело» отримає інструмент, що не лише підвищує ефективність маркетингових дій, а й стає джерелом стратегічних переваг: дозволяє формувати глибоке розуміння клієнта, забезпечувати його

індивідуальний досвід взаємодії, підвищувати рівень задоволеності та лояльності, а отже – сприяти сталому зростанню прибутковості та ринкової частки підприємства.

Оновлення системи стимулювання збуту на ПП «Джерело» є важливим кроком у посиленні комерційної активності підприємства та формуванні стабільної клієнтської бази в умовах високої конкуренції на ринку металообробки й зварних конструкцій.

Сучасний підхід до стимулювання збуту має ґрунтуватися не лише на механічному зниженні цін, а на створенні доданої цінності для клієнта, з урахуванням його індивідуальних запитів, мотивацій і циклу прийняття рішення.

Одним із ключових напрямів є впровадження гнучких інструментів промоакцій, які дозволяють швидко активізувати продажі у відповідь на зміну ринкової кон'юнктури або цільово просунути окремі продукти.

До таких інструментів належать знижки за обсяг замовлення, обмежені у часі акційні пропозиції, безкоштовна доставка, подарунки до замовлення або система бонусних балів. Для нових клієнтів можна запропонувати «знижку знайомства», тоді як для існуючих – акції на нові види продукції або послуги зі знижкою при повторному замовленні.

Важливо забезпечити чітке інформування про умови акцій через усі канали комунікації – сайт, соцмережі, email-розсилки, а також фіксацію результатів таких ініціатив у CRM-системі з метою подальшого аналізу ефективності.

Наступним вагомим інструментом є запуск нової програми комунікацій, що сприяє утриманню клієнтів і підвищенню частоти їх замовлень.

Така програма може включати накопичувальні знижки, персональні пропозиції до важливих дат (наприклад, дати першого замовлення або дня народження клієнта), доступ до ексклюзивних умов або консультацій, пріоритетне обслуговування, що створює відчуття значущості та цінності взаємодії з брендом.

Особливу ефективність мають програми рекомендацій, коли поточні клієнти отримують бонуси за приведення нових покупців, що одночасно виконує

функцію органічного просування. Надзвичайно перспективним напрямом є розробка персоналізованих пропозицій, які формуються на основі аналізу поведінки клієнтів, історії їхніх покупок і переваг. Це можливо завдяки впровадженню CRM-системи та аналітичних інструментів, які дозволяють сегментувати клієнтів, формувати таргетовані пропозиції та автоматизувати комунікації. Зокрема, клієнтам, які регулярно замовляють певний тип конструкцій, можна запропонувати спеціальні умови на супутні товари або послуги, а тим, хто довго не звертався – нагадування з унікальною знижкою.

Персоналізація стимулює лояльність, знижує ймовірність відтоку клієнтів і дозволяє гнучко керувати комерційною активністю у різних сегментах. Важливою умовою ефективного функціонування оновленої системи стимулювання є її цифрова підтримка: автоматизація обліку бонусів, прозора фіксація транзакцій і доступ клієнтів до персонального кабінету або інформації про статус їх участі в програмах. Це забезпечує довіру та зручність, підвищуючи загальну задоволеність від взаємодії з підприємством.

У підсумку, системне оновлення стимулювання збуту на ПП «Джерело» через комбінацію маркетингових дій, програм лояльності та персоналізованих комунікацій дозволяє не лише активізувати продажі в короткостроковій перспективі, а й стратегічно розвивати відносини з клієнтами, трансформуючи їх з одноразових покупців у довгострокових партнерів, що сприятиме сталому зростанню та зміцненню ринкових позицій підприємства.

3.2. Розширення товарної пропозиції для ПП «Джерело» та формування товарних маркетингових стратегій

Розширення товарної пропозиції ПП «Джерело» у напрямі виробництва фасонних та нестандартних виробів металообробки серійного типу відкриває нові можливості для зміцнення ринкових позицій підприємства та диверсифікації джерел прибутку.

Сучасні замовники, зокрема в будівельній, аграрній, енергетичній галузях, дедалі частіше потребують специфічних металевих компонентів, які відповідають індивідуальним технічним вимогам, але водночас виготовляються серійно – тобто невеликими чи середніми партіями для повторного використання в типових рішеннях.

ПП «Джерело» може ефективно задовольнити цей сегмент, розширивши виробничу лінійку за рахунок виготовлення фасонних деталей (куточків, хомутів, кронштейнів, профільних вставок), а також нестандартних зварних вузлів і конструктивних елементів (каркаси, рами, металеві корпуси, фланці), адаптованих під запити замовника.

Для реалізації такого напрямку необхідним є оновлення та розширення виробничо-технічної бази, зокрема впровадження обладнання, що забезпечить точну, стабільну й ефективну обробку металу в умовах серійного виробництва.

До ключового металообробного устаткування, яке є в наявності та потрібно модернізувати на ПП «Джерело», належать:

- гідравлічні та електромеханічні листозгинальні преси – для виготовлення фасонних елементів з листового металу, включаючи коробчасті профілі, монтажні планки, профільні деталі. Сучасні моделі з числовим програмним керуванням (ЧПК) дозволяють досягати високої повторюваності й точності;

- верстати лазерного та плазмового різання – для точного різання складних контурів деталей з листового металу. Лазерне різання забезпечує ідеальну геометрію й мінімальні допуски, а плазмова технологія – вищу швидкість для товстих металів;

- фрезерні та токарні верстати з ЧПК – для серійного виготовлення дрібних металевих компонентів з точним отворенням, фасками, різьбленням або іншими елементами механічної обробки;

- зварювальні комплекси (напівавтомати MIG/MAG, TIG-зварювання) – для серійного складання зварних конструкцій. Доцільним є впровадження зварювальних позиціонерів або навіть роботизованих зварювальних станцій при великих партіях продукції;

– порошкове фарбування або лінії антикорозійного покриття – для фінальної обробки готових виробів, особливо для продукції, що призначена для зовнішнього або агресивного середовища.

Технологічний процес виготовлення фасонних і нестандартних виробів передбачає кілька ключових етапів: розробку технічної документації (індивідуальні креслення, 3D-моделювання), підготовку металу (різання, фрезерування), формування заготовок (гнуття, свердління), складання й зварювання конструкцій, фінішну обробку (шліфування, фарбування, маркування) та контроль якості.

Для ефективності серійного виробництва варто впровадити принципи потокової організації праці, оптимізацію маршрутів руху деталей та застосування стандартних операційних карт.

З огляду на потреби ринку, ПП «Джерело» може також пропонувати послуги з розробки технічних рішень для замовників, створення шаблонів і партій виготовлення з можливістю швидкого доздоблення або адаптації під серії іншої конфігурації.

Завдяки поєднанню індивідуального підходу на етапі проектування з оптимізованими процесами серійного виготовлення, підприємство зможе успішно конкурувати на ринку фасонних та нестандартних виробів, розширити клієнтську базу, підвищити завантаженість виробництва та забезпечити стабільне зростання прибутку.

ПП «Джерело» має достатній виробничий потенціал, досвід виготовлення зварних конструкцій і налагоджені технологічні процеси, що створює сприятливе підґрунтя для стратегічного розширення товарної пропозиції у напрямі серійного виробництва фасонних і нестандартних виробів металообробки.

Останні роки спостерігаємо зростання попиту на такі вироби у низці галузей українського народного господарства – передусім у будівництві, енергетиці, агропромисловому секторі, транспорті, машинобудуванні та житлово-комунальному господарстві. У цих галузях спостерігається постійна потреба в

кронштейнах, опорах, монтажних коробах, декоративних металевих елементах, каркасах, з'єднувальних деталях тощо, які нерідко мають індивідуальну геометрію, але використовуються серійно для типових рішень.

На базі наявного обладнання ПП «Джерело», зокрема установок для зварювання, гнуття металу, обробки труб і профілів, можна створити виробничі лінії для серійного випуску:

- кронштейнів і фасонних кріплень для інженерних систем;
- каркасів для торгового, офісного або складського обладнання;
- фасонних монтажних коробів і лотків для кабелів;
- елементів малої металевої архітектури (лавки, перила, опори);
- частин для нестандартного технологічного оснащення.

Технологічний ланцюг може включати: розробку креслень, підготовку заготовок (різання, гнуття), зварювання або складання, шліфування та покриття (порошкове або цинкове), контроль якості та маркування. Гнучкість обладнання дозволяє налагодити як дрібносерійне, так і середньосерійне виробництво.

Зважаючи на зростаючу роль кастомізованих, але серійно використовуваних металевих компонентів, доцільно реалізувати дві продуктові маркетингові стратегії:

1. Стратегія спеціалізованих B2B-рішень (custom-based series) – передбачає роботу з підприємствами, що потребують серійних фасонних виробів під конкретні типові завдання (будівельні організації, виробники меблів, агропідприємства).

В межах цієї стратегії ПП «Джерело» може виступати не просто виробником, а технологічним партнером, який бере на себе розробку креслень і виготовлення партій.

Основними каналами просування мають стати участь у галузевих виставках, пряма робота з закупівельними департаментами, комерційні пропозиції з індивідуальними розрахунками.

2. Стратегія стандартизованого серійного асортименту (mass-customized catalog) – орієнтована на формування базового каталогу типових фасонних виробів з можливістю незначної адаптації.

Це передбачає виробництво серії універсальних монтажних кронштейнів або рам із кількома варіантами кріплення. Для цієї стратегії ключовими інструментами просування є сайт з онлайн-каталогом, маркетплейси, SEO-просування, реклама в технічних журналах і соцмережах.

В обох випадках важливо сформувати конкурентну перевагу через гнучкість виробництва, швидкість виконання замовлення, можливість персоналізації партії, стабільну якість та логістичну надійність.

ПП «Джерело» має необхідні засоби для впровадження таких стратегій і, що найважливіше, вже володіє досвідом виконання нестандартних замовлень, що значно скорочує перехід до нових товарних ніш. Це розширення дозволить підприємству підвищити завантаженість виробництва, мінімізувати сезонність замовлень, закріпитися в нових сегментах ринку та сформувати стабільне джерело доходів на середньострокову перспективу.

З іншого боку, ПП «Джерело» має вагомі передумови для розширення виробництва зварних металоконструкцій завдяки сформованій виробничій базі, досвіду виконання індивідуальних замовлень і наявності кваліфікованого персоналу.

Ринок зварних металоконструкцій в Україні демонструє стабільне зростання, обумовлене відновленням будівельної галузі, розвитком інфраструктурних проєктів, модернізацією агропромислового комплексу та потребами малого й середнього бізнесу у модульних, легких і адаптивних конструкціях.

У цьому контексті ПП «Джерело» може запропонувати розширену товарну лінійку зварних металоконструкцій серійного та індивідуального типу, орієнтовану на ключові галузі народного господарства.

До можливих напрямів розширення виробництва належать:

- будівельна галузь: виготовлення каркасів для ангарів, павільйонів, навісів, огорож, міжповерхових перекриттів, сходових маршів та металевих балконів;
- агропромисловий сектор: конструкції для тваринницьких ферм, зерносховищ, теплиць, навантажувально-розвантажувальних рамп, мобільних зерносушарок;
- логістика і складська інфраструктура: стелажі, платформи, контейнери, металеві піддони, модульні зони зберігання;
- торгівля та малий бізнес: торговельні конструкції (кіоски, стенди, каркаси лотків), мобільні торгові місця, лайтбоксы;
- житлово-комунальне господарство: лавки, зупинки, альтанки, урни, спортивні та дитячі майданчики, вуличне освітлення.

Для реалізації такого виробництва доцільним є технічне дооснащення ПП «Джерело» наступним обладнанням: напівавтоматичні установки для зварювання MIG/MAG, стаціонарні зварювальні столи з поворотними пристроями, стрічкопильні верстати для порізки профілю, листозгинальні машини, позиціонери для збирання об'ємних каркасів, плазморізи для точного фігурного різання. Це дозволить забезпечити якість, серійність і геометричну точність конструкцій.

На основі цієї виробничої стратегії варто сформувати для ПП «Джерело» два продуктові маркетингові підходи:

1. Галузева спеціалізація з глибоким партнерством – орієнтована на середніх і великих клієнтів з аграрної, будівельної та логістичної сфери.

ПП «Джерело» у цій моделі позиціонується як надійний виробничий партнер із повним циклом «під ключ» – від технічного проектування до доставки.

Основні канали просування – персоналізовані комерційні пропозиції, участь у галузевих тендерах, створення презентаційних портфоліо реалізованих проєктів.

2. Модульна серійна пропозиція з каталогу – створення стандартного асортименту зварних виробів із базовими розмірами й функціями (навіси,

альтанки, сходи, огорожі), які можна швидко адаптувати під потреби кінцевого користувача.

Цей підхід орієнтований на приватний сектор, малий бізнес і ЖКГ. Інструменти просування – сайт з онлайн-каталогом, реклама в соцмережах, партнерські домовленості з магазинами будівельних матеріалів.

Застосування обох стратегій дозволить ПП «Джерело» оптимально використовувати наявні ресурси та розширити присутність на суміжних ринках.

Важливою конкурентною перевагою стане здатність виготовляти як типові, так і індивідуальні конструкції на замовлення, що задовольняє широкий спектр споживачів.

Запропоновані продуктові маркетингові стратегії для ПП «Джерело» представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. – Запропоновані продуктові маркетингові стратегії для ПП «Джерело»

Вид продукції	Запропоновані продуктові маркетингові стратегії	Сутність продуктової маркетингової стратегії
Фасонні та нестандартні вироби металообробки	Стратегія спеціалізованих B2B-рішень	передбачає роботу з підприємствами, що потребують серійних фасонних виробів під конкретні типові завдання
	Стратегія стандартизованого серійного асортименту	орієнтована на формування базового каталогу типових фасонних виробів з можливістю незначної адаптації
Зварні металоконструкції	Галузева спеціалізація з глибоким партнерством	орієнтована на середніх і великих клієнтів з аграрної, будівельної та логістичної сфери
	Модульна серійна пропозиція з каталогу	створення стандартного асортименту зварних виробів із базовими розмірами й функціями

Примітка. Сформовано автором на основі проведеного аналітичного дослідження та проектних рішень

Розширення виробництва фасонних і нестандартних виробів, зварних металоконструкцій дозволить підприємству підвищити завантаження потужностей, зменшити сезонність виробництва, покращити фінансові показники та зміцнити бренд на регіональному і національному рівнях.

ВИСНОВКИ

Проведений у кваліфікаційній роботі літературний пошук, аналітичне дослідження дали можливість зробити такі узагальнення.

У дослідженні комплексно розкрито сутність маркетингової діяльності підприємства як системного процесу, спрямованого на задоволення потреб споживачів, досягнення конкурентних переваг та підвищення ефективності господарювання.

Закцентовано увагу на тому, що маркетингова діяльність є невід'ємною частиною загальної стратегії розвитку підприємства, що охоплює аналіз ринку, формування товарної політики, визначення цінової стратегії, організацію збуту, просування та комунікації з цільовою аудиторією.

Класифікація підходів до визначення маркетингу засвідчила його еволюцію від функціонального інструменту до стратегічної філософії управління.

Обґрунтовано основні принципи маркетингової діяльності, серед яких особливе місце посідають орієнтація на споживача, інноваційність, гнучкість, інтеграція всіх елементів маркетинг-міксу та системність.

Охарактеризовано ключові підходи до реалізації маркетингової діяльності: функціональний, комплексний, стратегічний і процесний, кожен із яких дозволяє забезпечити різні рівні управлінського впливу в залежності від масштабів і специфіки підприємства.

Детально проаналізовано функції маркетингу, включаючи аналітичну, виробничу, збутову, комунікаційну, інноваційну та сервісну, що разом формують єдину систему управління ринковою діяльністю. Також було висвітлено поняття комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), до якого входять товар, ціна, розподіл і просування (4P), а в розширеному варіанті – також люди, процеси та фізичне оточення (7P), що особливо актуально для підприємств, які працюють в умовах високої конкуренції й змінного попиту.

Узагальнення теоретико-методичних основ дозволило створити підґрунтя для подальшого прикладного аналізу маркетингової діяльності конкретного

підприємства, враховуючи як класичні підходи, так і сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах цифровізації, глобалізації та зміни споживчої поведінки.

В аналітичному розділі магістерської роботи було здійснено всебічний аналіз маркетингової діяльності ПП «Джерело», який дозволив виявити як сильні сторони, так і наявні недоліки в реалізації основних складових маркетингової стратегії підприємства.

Дослідження показало, що підприємство має налагоджену виробничу інфраструктуру та конкурентоспроможний рівень якості продукції, однак його маркетингова діяльність має переважно оперативно-тактичний характер, що обмежує можливості ефективного позиціонування та ринкового зростання. Встановлено, що на підприємстві відсутня комплексна система збору, аналізу та використання маркетингової інформації, зокрема щодо динаміки попиту, поведінки споживачів і позицій конкурентів, що ускладнює прийняття стратегічних управлінських рішень.

Аналіз збутової діяльності виявив низьку гнучкість цінової політики, недостатню диференціацію каналів продажу та слабку інтеграцію з цифровими платформами, що стримує розширення клієнтської бази, особливо у B2B-сегменті. Також було зафіксовано низьку активність у сфері просування: сайт підприємства оновлюється нерегулярно, присутність у соціальних мережах є фрагментарною, а комунікаційна стратегія не має чіткої цільової орієнтації.

Разом із тим ПП «Джерело» має значний потенціал для посилення маркетингової діяльності, що пов'язано з високим рівнем адаптивності виробництва, гнучкістю виконання замовлень, компетентністю персоналу та можливістю налагодження виробництва фасонних, нестандартних або серійних металевих виробів під різні галузі економіки.

Підприємство має всі підстави для впровадження стратегічного підходу до маркетингу, зокрема шляхом цифрової трансформації комунікацій, модернізації збутової політики, оновлення цінових механізмів, використання CRM-систем і активного позиціонування у вибраних ринкових нішах.

Загалом результати аналітичного розділу стали обґрунтуванням для формулювання практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності, орієнтованих на системне зміцнення конкурентних переваг ПП «Джерело» в умовах мінливої ринкової кон'юнктури.

У третьому розділі було обґрунтовано низку практичних заходів, що спрямовані на суттєве підвищення ефективності маркетингової діяльності ПП «Джерело» з урахуванням виявлених проблем та потенціалу підприємства.

Основним напрямом удосконалення визначено впровадження комплексної цифрової стратегії, що включає активізацію присутності в соціальних мережах, регулярне оновлення сайту підприємства та розвиток інструментів контент-маркетингу.

Такі заходи дозволяють сформувати сталий контакт зі споживачем, підвищити обізнаність про бренд і впливати на рішення клієнта через персоналізовані комунікації.

На основі глибокого аналізу конкурентного середовища сформульовано пропозиції щодо вдосконалення цінової політики, орієнтованої на сегментування клієнтів, адаптацію цінових пакетів, запровадження гнучких знижок і мотиваційних бонусів, що мають підвищити привабливість пропозицій підприємства в очах ключових ринкових сегментів.

Важливим стратегічним кроком визначено впровадження CRM-системи, яка забезпечить систематичний збір, обробку та використання маркетингової інформації, дозволить прогнозувати попит, моделювати поведінку споживачів і створювати ефективні комунікаційні стратегії.

Запропоновано оновлення системи стимулювання збуту через використання персоналізованих акцій, програм лояльності та механізмів утримання клієнтів, що сприятиме зростанню повторних продажів і підвищенню рентабельності операцій.

Одним із найважливіших напрямів розвитку визначено розширення товарної пропозиції шляхом запуску серійного виробництва фасонних та

нестандартних металевих виробів, а також масштабування виробництва зварних металоконструкцій для галузей АПК, будівництва, ЖКГ і логістики.

У роботі також обґрунтовано доцільність використання модульного підходу до формування продуктової лінійки з опорою на гнучкість виробництва, що дозволить задовольняти як стандартні, так і індивідуальні замовлення.

Запропоновано низку продуктових маркетингових стратегій: від спеціалізованого B2B-партнерства до запуску каталогових продажів з онлайн-конфігуратором на сайті.

Запропонований у розділі комплекс заходів забезпечує багаторівневу модернізацію маркетингової функції підприємства, поєднуючи стратегічне бачення з практичною реалізацією через цифровізацію, адаптацію пропозицій до ринку, персоналізацію взаємодії та диверсифікацію продуктового портфеля.

Реалізація зазначених заходів дозволить ПП «Джерело» посилити свою ринкову позицію, зміцнити лояльність клієнтів, вийти на нові сегменти та забезпечити стабільне зростання в умовах підвищеної конкуренції та трансформацій національного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. Вісник ХНУ, 2021, №3, С.182–186.
2. Martynenko V. P., Kunytsia A. Y. Functions of management of marketing activities of the enterprise. Market Relations Development in Ukraine, 2022, №6(253), С. 42–47.
3. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне маркетингове управління. Київ : КНЕУ, 2022. 384 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Донецьк : в-во Дон. ДУЕТ, 2020. 562 с.
5. Корж М. В., Чуніхіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород, 2021. Вип. 24, Ч.3. С. 119-124.
6. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник ХНУ, 2022, №3, С. 323–326.
7. Неміш Ю. (2022). Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*, (40).
8. Корсунь І. М. Комерційна реклама як визначальний фактор ефективності маркетингової політики підприємства. *Економічний вісник КПП*, 2022, №23, С. 148–153.
9. Оснач О. та ін. Маркетингова діяльність підприємств: підручник. Харків: Оберіг, 2023. 484 с.
10. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник / О.В. Виноградова. Київ, 2021. 230 с.
11. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг : підручн. 2-ге вид. Львів : видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 472 с.

12. Вачевський М. В., Скотний В. Г., Вачевський О. М. Промисловий маркетинг : основи теорії і практики : навч. посібн. Київ : центр навч. літератури, 2022. 356 с.
13. Шпичка С. М., Гурн Л. М. Впровадження і застосування стратегії маркетингу управління підприємствами. *Проблеми науки*. 2021. №10. С. 56-58.
14. Липчук В. В. Маркетинг : основи теорії та практики. [навч. посіб.]; за заг. ред. В. В. Липчука. Львів : Новий світ–2000; Магнолія плюс, 2020. 488 с.
15. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Донецьк : в-во Дон. ДУЕТ, 2020. 562 с.
16. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. (2019) Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Електронний журнал «Ефективна економіка»* (5). С. 1-9.
17. Глущенко Ю. Є., Шумкова О. В. Особливості маркетингового управління асортиментом. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24(1). С. 96-100.
18. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12.
19. Ілляшенко С. М. Маркетинг : бакалаврський курс : навч. посібн. Суми : ВДТ «Університетська книга», 2019. 976 с.
20. Голда Н. М., Бурліцька О. П., Краузе О. І. Дослідження та формування маркетингового механізму. // *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2021. № 1 (68), С. 166-173.
21. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. № 1 (75). С. 107–117.
22. Фалович В. А. та ін. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України. *Маркетинг 4.0 : стратегічні імперативи та*

сучасні тенденції: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль
ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с.

ДОДАТКИ