

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
« ____ » _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства» (на
матеріалах ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.)

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання
Проскурова Софія Олексіївна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
д.держ.упр., професор

Міщенко Д.А.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства» (на
матеріалах ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.)

Виконала:

здобувачка вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-24-1м
Проскурова С.О.
Науковий керівник: Міщенко Д.А.
Рецензент: Федоренко П.М.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

«1» листопада 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Проскурової Софії Олексіївни

1. Тема роботи: «Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства» (на матеріалах ФОП ФЕДОРЕНКО П.М., м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року №656 кс, керівник роботи: д.держ.упр., професор, професор кафедри маркетингу Міщенко Д.А.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. за 2022-2024 рр.;
- інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

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

Розділ 1. Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії підприємства

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Розділ 3. Удосконалення маркетингової стратегії просування продукції підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормоконтроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12-28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Проскурова С.О.

Науковий керівник

Міщенко Д.А.

АНОТАЦІЯ

Проскурова С.О. Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних основ розробки маркетингової стратегії підприємства; досліджено особливості здійснення маркетингової діяльності на підприємстві, обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії просування продукції підприємства.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, просування, маркетингові стратегії, діджиталізація.

ANNOTATION

Proskurova S.O. Development of a marketing strategy for the promotion of the enterprise's products. – Qualification work in the form of a manuscript.

The qualification work is submitted for the Master's degree in the educational and professional program "Marketing" (second level of higher education) in the specialty 075 "Marketing" within the field of study 07 "Management and Administration" at the University of Customs and Finance, Dnipro, 2025.

The qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of developing an enterprise's marketing strategy; the features of implementing marketing activities at the enterprise are examined, and proposals for improving the marketing strategy for the promotion of the enterprise's products are substantiated..

Keywords: marketing, strategy, promotion, marketing strategies, digitalization

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність, цілі та принципи формування маркетингової стратегії просування продукції	9
1.2. Методи та моделі розробки та оцінки ефективності маркетингових стратегій	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	31
2.1. Загальна характеристика підприємства як суб'єкта маркетингової діяльності	31
2.2 Аналіз маркетингового середовища ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.	41
2.3 Порівняльний аналіз ефективності використання соціальних мереж у просуванні продукції підприємства	50
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	59
3.1. Розробка комплексної маркетингової стратегії просування продукції підприємства	59
3.2. Обґрунтування економічної ефективності впровадження запропонованої стратегії	69
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах нестабільного макроекономічного середовища та загострення конкуренції на ринку будівельних матеріалів, ефективна маркетингова стратегія просування стає вирішальним чинником виживання та розвитку малого й середнього бізнесу. Для підприємств, що працюють у сегменті виробництва та реалізації бетону, стратегія просування має враховувати не лише технічні характеристики продукту, а й специфіку логістики, сервісу та взаємодії з B2B-партнерами.

Дослідженню стратегічного маркетингу та механізмів просування присвячено праці багатьох вчених, зокрема: Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Аакера. Серед вітчизняних науковців вагомий внесок зробили А. Павленко, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, Н. Куденко та інші. Проте, незважаючи на ґрунтовну теоретичну базу, питання формування стратегій просування для вузькоспеціалізованих підприємств на локальних ринках (зокрема ринку будматеріалів) потребують додаткового вивчення.

Потреба у подальших дослідженнях зумовлена необхідністю адаптації класичних маркетингових інструментів до умов діджиталізації ринку та зростаючої ролі онлайн-інструментів просування для промислових товарів. Існує потреба у розробці гнучких стратегій, які поєднують традиційний особистий продаж із сучасними інструментами Google Ads та оптимізацією клієнтського досвіду.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2023-2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2025-2027 рр.).

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розробка комплексної маркетингової стратегії просування продукції підприємства для зміцнення його ринкових позицій.

Для досягнення поставленої мети було визначено та вирішено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні засади формування маркетингової стратегії просування;
- визначити сутність, цілі та принципи формування маркетингової стратегії просування продукції;
- вивчити методи та моделі розробки і оцінки ефективності маркетингових стратегій
- проаналізувати маркетингове середовище та фінансово-господарський стан ФОП Федоренко П.М.;
- оцінити ефективність існуючих каналів просування підприємства;
- розробити комплекс заходів з удосконалення стратегії просування та оцінити їхню ефективність.

Об'єкт дослідження – процес розробки маркетингової стратегії просування продукції підприємства.

Предмет дослідження – методичні підходи та інструменти розробки стратегії просування продукції ФОП Федоренко П.М.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи становить системний підхід до вивчення маркетингових процесів. У ході дослідження було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: метод теоретичного узагальнення та наукової абстракції – використано у першому розділі для уточнення понятійного апарату маркетингових стратегій та класифікації видів просування; системно-структурний аналіз – застосовано для вивчення внутрішньої структури підприємства та взаємозв'язків між виробничим та маркетинговим підрозділами; статистико-економічний аналіз; методи стратегічного аналізу тощо.

Інформаційна база дослідження включає наукові публікації з маркетингу, нормативно-довідкову літературу, Інтернет-джерела, дані річних статистичних звітів, матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених, статистичні дані та внутрішні звіти досліджуваного підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні моделі інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємства на ринку будматеріалів, яка, на відміну від існуючих, поєднує інструменти геозалежного онлайн-просування з програмами лояльності для дрібних підрядних організацій.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані у діяльності підприємств, які прагнуть досягти розробки ефективних маркетингових стратегій просування своєї продукції.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися та обговорювалися під час Міжнародної науково-практичної конференції «Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціально-психологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд», яка відбулася 14 листопада 2025 р. в Університеті митної справи та фінансів (тези доповіді «Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства»).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 88 сторінках основного тексту. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота включає 28 таблиць, 13 рисунків. Список використаних джерел містить 71 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі та принципи формування маркетингової стратегії просування продукції

Маркетингова діяльність підприємства є ключовим елементом його успіху на ринку. Вона повинна мати чіткий, довгостроковий вектор розвитку, який забезпечується маркетинговою стратегією. Стратегія виступає як набір правил і рішень, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, що, своєю чергою, корелюються із загальною корпоративною стратегією підприємства.

Маркетингова стратегія підприємства – це стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи маркетингових заходів та засобів впливу на цільові сегменти ринку [3,14,25].

Маркетингова стратегія являє собою генеральний план дій, що описує, як компанія досягне своїх маркетингових цілей в умовах конкурентного середовища. Вона є функціональною стратегією, що знаходиться на нижчому рівні ієрархії після корпоративної та бізнес-стратегії, але має прямий вплив на операційну діяльність. Стратегія визначає цільові ринки, бажане позиціонування та необхідний комплекс маркетингу (4P: product, price, place, promotion). Маркетингову стратегію розглядають і як стратегічний напрям діяльності підприємства, і як довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, і як план дій, і як довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, і як засіб досягнення маркетингових цілей, і як

систему заходів. При цьому окремі автори у визначенні суті поняття «маркетингова стратегія» концентрують свою увагу на кількох ключових позиціях (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дефініції поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
Багорка М., Челак В.	Маркетингова стратегія є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін чинників макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей.
Буняк Н.	Маркетингова стратегія підприємства – це стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи маркетингових заходів та засобів впливу на цільові сегменти ринку.
Войтович С., Потапук І.	Маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів маркетингу, рівня маркетингових витрат
Гаркавенко С.	Маркетингова стратегія – це детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.
Карачина Н., Зозуля І.	Маркетингова стратегія – основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямований на вибір цільових сегментів споживачів.
Котлер Ф., Армстронг Г.	Маркетингова стратегія – логічна схема побудови маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи.
Мельник Д.	Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання.
Ніколайчук О.	Маркетингова стратегія – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовища, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг
Сенишин О., Кривешко О.	Маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій.

Джерело: розроблено автором за даними [9, 13, 69]

Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати [9, 21].

Процес формування маркетингової стратегії потребує детального аналізу вхідних її елементів: маркетингових цілей (збільшення товарообороту, прибутку, частки ринку), факторів зовнішнього (економічні, політичні, соціальні, демографічні, екологічні) та внутрішнього (маркетингові можливості підприємства, його конкурентоспроможність чи його продукції) середовища підприємства; та оцінки

Варіанти маркетингової діяльності обираються на основі принципу забезпечення найбільш повного задоволення платоспроможних потреб споживачів товарів та послуг підприємства та максимальної ефективності на одиницю капіталовкладень.

Неодмінною вимогою до маркетингової стратегії, що розробляється, є можливість їх пристосування до раніше непередбачених змін зовнішнього середовища. Причин цих змін може бути безліч: від насичення ринку, створення нових технологій та виникнення численних конкурентів до кардинальної зміни законодавства тощо. У таких ситуаціях традиційні правила роботи організації не дозволяють вчасно використовувати можливості і захищатися від небезпек. В організації, де немає єдиної узгодженої маркетингової стратегії, звичайною стає ситуація, коли різні підрозділи виробляють різnorідні, суперечливі та неефективні рішення [19, 26].

Грамотна маркетингова стратегія допомагає вирішити такі завдання [17, 31]:

- підвищити наявність бренду на ринку. За допомогою маркетингової стратегії та досліджень, які вона має на увазі, компанія може знайти і зайняти нові частки ринку та збільшити свій вплив на вже існуючі його сегменти;

- збільшити прибуток. Грамотна стратегія допомагає компаніям збільшувати обсяг продажу за рахунок своєчасного стимулювання збуту та правильного позиціонування;

- підвищити конкурентоспроможність. Однією з ключових ланок маркетингової стратегії є пошук та розкриття нових переваг над конкурентами. Підвищити конкурентоспроможність компанії можуть за рахунок розробки нових продуктів, розширення асортименту, ребрендингу та інших заходів;

- налаштує команду на конкретні цілі;
- допоможе пов'язати прикладені зусилля з бізнес-цілями;
- дозволить визначити та протестувати те, що резонує з цільовою аудиторією;
- дасть змогу використовувати нові тенденції.

Перед тим як розпочати розробку маркетингової стратегії, потрібно провести маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування організації – процес, що включає дослідження макро- та мікроекономічного оточення підприємства (зовнішній маркетинговий аналіз) та внутрішнього маркетингового середовища підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Напрями та зміст маркетингового аналізу роботи підприємства

Напрямок аналізу	Зміст
Внутрішній маркетинговий аналіз	
Ресурси	Оцінка забезпеченості ресурсами
Організаційна структура та якість маркетингової інформації	Дослідження існуючих організаційно-структурних одиниць, їх взаємозв'язків та впливу на здійснення маркетингової діяльності, аналіз маркетингової інформації
Технологія	Оцінка якості, технологічності та ефективності бізнес-процесів
Задачі	Аналіз місії підприємства, цілей та обмежень для їх досягнення
Кадри	Дослідження правил маркетингової діяльності; моделювання процесів управління маркетинговою діяльністю
Зовнішній маркетинговий аналіз	
Мікросередовище маркетингу	Дослідження постачальників, посередників, конкурентів, структури ринку, споживачів
Макросередовище маркетингу	Демографічне, політико-правове, соціально-економічне, культурне середовище

Джерело: розроблено автором за даними [4, 16, 58]

Для систематизації підходів до розвитку підприємства використовується низка класифікаційних ознак:

1. За критерієм зростання (матриця І. Ансоффа). Ця матриця використовується для визначення потенційних стратегій зростання компанії на основі комбінацій "ринок/продукт" та оцінки пов'язаних ризиків.

- Стратегія проникнення на ринок (існуючий продукт/існуючий ринок). Мета: збільшення частки ринку шляхом інтенсифікації продажів, агресивного просування та зниження цін. Вважається стратегією з найменшим ризиком.

- Стратегія розвитку ринку (існуючий продукт/новий ринок). Передбачає вихід на нові географічні ринки або освоєння нових сегментів споживачів з існуючим продуктом. Ризик помірний, вимагає глибокого аналізу нових ринків.

- Стратегія розвитку продукту (новий продукт/існуючий ринок). Полягає у впровадженні нових або суттєво поліпшених продуктів для вже існуючих клієнтів. Ризик помірний, пов'язаний з інвестиціями в R&D та необхідністю переконати лояльних клієнтів.

- Стратегія диверсифікації (новий продукт/новий ринок). Стратегія з найвищим ризиком, що передбачає вихід у нові галузі або освоєння абсолютно нових продуктів для нових ринків. Вимагає значних ресурсів та нових компетенцій.

2. За типом конкурентної переваги (стратегії М. Портера). Визначають спосіб, яким підприємство створює стійку перевагу над конкурентами.

- Лідерство за витратами (Cost Leadership). Мета: досягнення найнижчих виробничих та дистрибуційних витрат у галузі, що дозволяє пропонувати найнижчу ціну для широкого ринку та отримувати прибуток завдяки масштабу.

- Диференціація (Differentiation). Мета: створення унікального продукту або послуги, які є ціннішими для споживача і за які він готовий платити преміальну ціну. Диференціація може базуватися на якості, іміджі, технологіях або обслуговуванні клієнтів.

- Фокусування (Focus). Передбачає концентрацію зусиль на обслуговуванні вузького сегмента ринку (ніші). У рамках фокусування можливі два підходи:

фокусування на витратах (найнижча ціна в ніші) або фокусування на диференціації (унікальність в ніші).

3. За рівнем охоплення ринку. Стратегії, що визначають ступінь орієнтації на потреби ринку.

- Масовий маркетинг (недиференційований). Підприємство ігнорує відмінності між сегментами та пропонує один і той же продукт/стратегію просування для всього ринку. Ефективний лише для стандартизованих товарів.

- Сегментований маркетинг (диференційований). Розробка окремих пропозицій та комунікаційних стратегій для двох або більше сегментів. Дозволяє максимально задовольнити потреби цільових груп, але вимагає більших витрат.

- Нішевий маркетинг (концентрований). Концентрація всіх зусиль і ресурсів на одному або кількох вузьких сегментах, які недостатньо обслуговуються конкурентами. Це дозволяє підприємству максимізувати свою присутність у вибраній ніші [5, 63, 65].

Отже, у загальному вигляді підприємство обирає стратегію з чотирьох можливих альтернатив з подальшою деталізацією обраного варіанту.

Стратегії обмеженого зростання дотримуються зрілих галузей із сталою технологією та ресурсами. За цієї стратегії мета встановлюється від досягнутого. Підприємство обирає цю альтернативу як найменш ризиковану.

Стратегію зростання (розвитку), обирають підприємства в галузях, що динамічно розвиваються, з сучасними технологіями виробництва, її дотримуються і ті підприємства, які можуть збільшувати і урізноманітнити номенклатуру продукції. За цієї стратегії підприємство щорічно нарощує свої цілі. Це ризикована альтернатива розвитку, оскільки у статичному виробництві відсутність зростання призведе до відсутності прибутку, а в нестабільних підприємствах може настати банкрутство.

Вибір загальної стратегії розвитку підприємства – складна аналітична робота. Вона починається з розробки великої кількості варіантів, що дозволяють досягти

стратегічних цілей. Економічна оцінка вибраних варіантів з позиції внутрішніх цілей дозволить виділити один або кілька близьких, які максимально відповідають цим цілям.

Існує кілька методичних підходів щодо конкретизації стратегії розвитку. Один із таких підходів – матриця можливостей, в основі якої продукція (товар) і ринок, що випускається.

Сектор I. Матриця вказує на те, що підприємство планує випускати вже освоєну раніше продукцію та зберегти колишні ринки. Його цілі мають бути спрямовані на покращення результатів виробництва та зниження витрат.

Сектор II. Підприємство передбачає проникнення на нові географічні ринки, зокрема і зовнішні. Воно може освоювати нові сегменти ринку, коли для товару з'являються нові сфери застосування.

Сектор III. Підприємство починає виробляти новий товар, залишаючись на освоєних ринках. Ця стратегія можлива, якщо товар, що випускався раніше, завоював популярність на ринку. Завдання підприємства підтримувати репутацію, реалізуючи нову продукцію.

Сектор IV. Підприємство вирішує одночасно реалізувати багато не пов'язаних між собою видів діяльності, розширити асортимент. Мета – уникнути надмірної залежності від одного господарського підрозділу чи одного продукту. Крім того, це рішення може бути продиктоване бажанням вийти із застійного ринку. Цей шлях можливий за загальної стратегії значного зростання. Вона найбільш ризикована і потребує значних коштів [70,71].

Стратегія просування є однією з чотирьох основних складових комплексу маркетингу (4P). Її основна мета – забезпечення ефективної взаємодії між підприємством та цільовою аудиторією для формування попиту та стимулювання збуту.

Ключові функції просування:

1. Інформування: надання даних про нові продукти, зміни цін, характеристики та наявність товару.

2. Переконавання: формування позитивного ставлення до бренду та стимулювання до здійснення покупки.

3. Нагадування: підтримка іміджу бренду та збереження лояльності існуючих клієнтів [1, 13, 15].

Вона реалізується через комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що передбачає стратегічне поєднання всіх каналів для досягнення синергетичного ефекту [15, 23]:

- Реклама (платно та неперсоналізована подача інформації через ЗМІ, Digital-канали).
- Стимулювання збуту (короткострокові заохочення: знижки, купони, конкурси).
- Зв'язки з громадськістю (PR) (формування позитивного іміджу через ЗМІ, спонсорство, соціальні проекти).
- Персональний продаж (пряма, двостороння взаємодія з метою презентації та укладання угоди).
- Digital-маркетинг (SEO/SEM, SMM, контент-маркетинг, Email-маркетинг).

Таблиця 1.3

**Особливості застосування маркетингових методів просування на
споживчому та промисловому ринках за пріоритетністю**

Пріоритет	Споживчий ринок	Промисловий ринок
1	Реклама	Особистий продаж
2	Стимулювання збуту	Стимулювання збуту
3	Особистий продаж	Реклама
4	PR	PR

Джерело: розроблено автором за даними [24, 26, 66]

У зв'язку з великим обсягом інформації споживачам стає все складніше вибирати компанію, з якою мати справу, або продукт, який купувати. Головне для них – отримати

бажані маркетингові цінності. Варто відзначити, що компанії, в змаганні за зниження економічних витрат, все менше приділяють уваги таким основним аспектам, як побудова стійких відносин з клієнтами та збереження їхнього довіри. У сучасних маркетингових дослідженнях чітко виділяється відмінність у методах просування бренду на споживчих та промислових ринках, що наведемо у таблиці 1.3.



Рис. 1.1. Сприятливі та несприятливі чинники зовнішнього та внутрішнього середовища

Джерело: розроблено автором за даними [49, 51, 53]

При розробці стратегії просування, крім аналізу ринку та визначення цільового сегменту, важливо враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на бренд, який

може бути позитивним (підсилюючим) або негативним (послаблюючим, дискримінаційним), детальніше зобразимо на рис. 1.1.

Чинники, що посилюють дію, мають велике значення для підвищення репутації та сприйняття товару, а також для підвищення його цінності перед споживачами та конкурентами. Один із ключових аспектів, який сприяє цьому процесу, полягає в підвищенні попиту на продукти чи послуги.

Вибір інструментів просування має бути гнучким і адаптованим до специфіки продукту, ринку та стадії життєвого циклу.

Таблиця 1.4

Особливості вибору інструментів і методів просування залежно від характеристик продукту та цільового ринку

Характеристика	Тип продукту / Ринок	Стратегічний акцент	Переважні інструменти просування
B2C (Споживчі)	Масовий, імпульсивний попит	Створення емоційного зв'язку, впізнаваності, стимулювання першої покупки.	Масова реклама (ТБ, банерна реклама), SMM (Instagram, TikTok), стимулювання збуту, influence-маркетинг.
B2B (Промислові/Послуги)	Довгий цикл продажу, раціональний вибір	Формування експертного іміджу, побудова довіри, персоналізовані відносини.	Персональний продаж, контент-маркетинг (White Papers, кейси), галузеві виставки, SEO, LinkedIn.
Інноваційні продукти	Висока ступінь новизни, високі ризики	Інформування, демонстрація переваг, подолання бар'єрів сприйняття, залучення ранніх послідовників.	PR та медіа-події, лідери думок, демонстраційні версії, освітній контент (відео, вебінари).
Продукти на стадії зростання	Швидке збільшення частки ринку	Посилення конкурентної позиції, диференціація, розширення дистрибуції.	Агресивна реклама (переконавання), формування дистриб'юторської мережі, програми лояльності.
Продукти на стадії зрілості	Стабільний, насичений ринок	Підтримка лояльності, нагадування, пошук нових ніш, перепозиціонування.	Стимулювання збуту (знижки), прямий маркетинг, ребрендинг/оновлення продукту.

Джерело: розроблено автором за даними [18, 38, 62]

З іншого боку, наявність негативних факторів може становити серйозні загрози для товару, що може призвести до знищення його репутації та впливу на споживачів. Зміни в конкурентному середовищі можуть вплинути на сприйняття споживачів та їх вибір продукту чи послуги. Крім того, економічні кризи можуть негативно позначитися на фінансовому стані підприємствата його клієнтів, що може знизити попит на продукцію чи послуги. Розуміння впливу зовнішніх та внутрішніх факторів сприяє чіткому і зрозумілому формуванню етапів стратегії просування та визначенню конкретних заходів, які необхідно вжити на кожному з цих етапів.

Далі детальніше розглянемо основні аспекти маркетингової стратегії просування продукції підприємства.

1. Розробка унікальної пропозиції продукту (USP). Це є ключовим етапом у плануванні маркетингової стратегії. Перше, що потрібно зробити, це визначити, що саме робить ваш продукт особливим та відмінним від інших на ринку. Чи це його унікальна функціональність, чи висока якість, можливо, цікавий дизайн або конкурентоздатна ціна. Аналіз конкурентів також вкрай важливий. Необхідно з'ясувати, що саме пропонують ваші конкуренти і як ви можете відрізнитися від них.

2. Аналіз цільової аудиторії та сегментація ринку. Глибоке розуміння потреб, цінностей та побажань цільової аудиторії дозволяє створити зв'язок між продуктом та її потребами. Сегментація ринку допомагає вибрати найбільш перспективні сегменти для спрямування маркетингових зусиль.

3. Підбір оптимальних каналів комунікації. Вибір правильних каналів комунікації важливий для того, щоб ефективно досягти цільової аудиторії. Це можуть бути інтернет-реклама, соціальні медіа, традиційні ЗМІ або прямий маркетинг.

4. Створення маркетингового міксу. Оптимальне поєднання елементів маркетингового міксу (продукт, ціна, просування, місце) дозволяє досягти балансу між потребами споживачів та цілями компанії [8, 19].

5. Аналіз та вдосконалення. Систематичний моніторинг результатів маркетингових заходів, аналіз реакції споживачів та конкурентного середовища дозволяє виявляти слабкі місця стратегії та вносити корективи для підвищення ефективності.

6. Створення та підтримка позитивного бренду. Побудова стійкого позитивного іміджу бренду за допомогою високої якості продукту, етичної поведінки бізнесу, ефективного обслуговування клієнтів та розвитку взаємовідносин зі співробітниками та спільнотою.

7. Інноваційні маркетингові підходи. Важливо використовувати креативні та новаторські методи маркетингу. коли ми говоримо про маркетинг інноваційних продуктів, особливо цікаво розглянути деякі передові підходи, що дозволяють відрізнити ваш продукт від конкурентів [2, 45, 48].

8. Стратегія введення на ринок. Важливо обрати оптимальну стратегію введення на ринок. Це може бути стратегія швидкого введення на ринок (розробка та запуск продукту в найкоротші терміни), стратегія розширення (поступове впровадження продукту на різних ринках) або стратегія фокусування (впровадження продукту спочатку на вузькому сегменті ринку).

9. Співробітництво та партнерство. Успішному просуванню продуктів може сприяти партнерство з іншими компаніями, які мають додаткові ресурси, експертизу або доступ до цільової аудиторії [19, 22]. Спільні маркетингові ініціативи, спонсорство подій або програми лояльності можуть стати корисними інструментами для просування продукту.

10. Фідбек та підтримка клієнтів. Забезпечення відкритого каналу зворотного зв'язку зі споживачами, врахування їхніх пропозицій та відгуків є важливою складовою успішної стратегії просування [29, 35]. Компанія повинна виявити готовність до вдосконалення продукту відповідно до потреб ринку та забезпечити якісну підтримку клієнтів після покупки.

11. Постійний розвиток та інновації. Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та готовою до змін, оскільки ринкові умови постійно змінюються. Постійний пошук нових можливостей для розвитку та інновацій дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною в довгостроковій перспективі.

1.2. Методи та моделі розробки та оцінки ефективності маркетингових стратегій

Для того, щоб розуміти, забезпечувати ефективність ринку та здійснювати контроль над ним за допомогою маркетингової стратегії, необхідно вміти аналізувати показники ефективності маркетингової діяльності. Ці показники, а саме – собівартість, продуктивність, оборненість активів тощо, відіграють важливу роль у переході підприємства на більш високий рівень ефективності та рентабельності маркетингу, а отже, дозволяють йому в майбутньому впливати на свою прибутковість. економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства – це результат впливу комплексу певних маркетингових рішень та заходів на ринок у зіставленні з витратами на здійснення маркетингової діяльності, що являють собою сукупність витрат живої й упредметненої праці [19, 68].

Результати маркетингового впливу виражаються в остаточному підсумку в результатах збутової діяльності, причому критерії ефективності визначаються мірою цих результатів, мірою ефекту, тобто відгуком ринку на маркетингову діяльність підприємства.

Наразі в економічній літературі та науковому середовищі немає єдиного підходу до визначення ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності (основні з цих підходів наведені нижче).

Розробка ефективної маркетингової стратегії базується на використанні науково обґрунтованих методів аналізу та прогнозування. Стратегічний процес планування

вимагає глибокої діагностики внутрішнього потенціалу підприємства та зовнішніх ринкових умов.

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): фундаментальний інструмент, що систематизує:

- внутрішні фактори (S, W): ресурси, компетенції та процеси компанії;
- зовнішні фактори (O, T): ринкові тенденції, дії конкурентів, зміни у законодавстві. Головне призначення: комбінування факторів для формування стратегій (наприклад, використання S для реалізації O) [41, 45].

Таблиця 1.5

Підходи до визначення критеріїв ефективності маркетингової стратегії підприємства

Джерело	Сутність підходу
М. МакДональд	Ефективність маркетингової стратегії визначається за такими параметрами як: відношення керівництва компанії до маркетингу (повноваження, роль та функції відділу маркетингу на підприємстві); постановка та організація процесу маркетингу на підприємстві (ступінь координації та обміну інформацією між підрозділами); ефективне використання інструментів маркетингу.
Дж. Грант	Ефективною та дієвою може бути лише та маркетингова стратегія, яка заснована на певних індивідуальних ідеях, які відмінні від усіх, що були запропоновані раніше
Г. Ассель	Ефективність маркетингової стратегії визначається через оцінку ефективності окремих інструментів та складових елементів витрат маркетингу. За допомогою статистичних, загально-наукових та економічних методів дослідження оцінюється вплив та зв'язок окремих статей витрат на маркетинг з бюджету підприємства на кінцевий результат, яким є обсяг продажу та прибутковість
Н. К. Моїсєєва	Ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності визначається через аналіз функцій маркетингу – аналіз ринку, асортимент продукції, збутову, комунікативну діяльність та показники прибутковості.
Л. В. Балабанова	Ефективність маркетингової стратегії оцінюється за такими напрямками, як: покупці, маркетингові комунікації, відповідність стратегічним цілям, актуальність та об'єктивність інформації, оперативна ефективність
Т. М. Сердюк	Ефективність маркетингової стратегії варто оцінювати на основі розгалуженої системи показників, що сприяє аналізу досягнення цілей. Вона поєднує підсистеми показників економічної ефективності маркетингового управління товарними потоками на рівні маркетингової взаємодії, виробництва та управління товарними потоками.

Джерело: розроблено автором за даними [47, 54, 63]

Матриця BCG (Boston Consulting Group): використовується для управління продуктовим портфелем, оцінюючи товари за двома критеріями: темпи зростання ринку (привабливість) та відносна частка ринку (конкурентоспроможність).

- "зірки": високе зростання, висока частка. Потребують значних інвестицій, але є лідерами майбутнього;
- "дійні корови": низьке зростання, висока частка. Генерують надлишок коштів, які можуть фінансувати інші продукти;
- "важкі діти": високе зростання, низька частка. Потребують рішення про інвестування або виведення;
- "собаки": низьке зростання, низька частка. Зазвичай підлягають ліквідації.

PIMS (Profit Impact of Market Strategy): емпірична база даних, яка дозволяє порівняти стратегічні рішення компанії (рівень якості, інвестицій, вертикальної інтеграції) з показниками прибутковості (ROI, рентабельність продажів). Це допомагає кількісно оцінити, як певні стратегічні кроки впливають на фінансовий результат [46].

PESTEL-аналіз: розширена модель аналізу макросередовища, що охоплює політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні та правові фактори. Це дозволяє ідентифікувати зовнішні загрози та можливості на рівні, неконтрольованому підприємством.

Оцінка ефективності є критично важливою для забезпечення контролю та корекції стратегії. Ефективність вимірюється за допомогою взаємопов'язаної системи показників.

Маркетингові KPI (ефективність комунікацій):

- охоплення (Reach) та частота (Frequency). Вимірюють, скільки унікальних осіб бачили повідомлення та скільки разів у середньому;
- впізнаваність бренду (Brand Awareness). Вимірюється опитуваннями; є прямим результатом PR та рекламних зусиль;

- залученість (Engagement Rate). Відношення взаємодій (лайки, коментарі, кліки) до охоплення. Ключовий показник для SMM;
- коефіцієнт конверсії (Conversion Rate, CR). Відсоток користувачів, які виконали цільову дію (покупка, реєстрація) після взаємодії з комунікацією. Сьогодні більшість маркетингових команд зосереджено на залученні трафіку на веб-сайти в надії, що цей трафік потім перетвориться на кваліфікованих потенційних клієнтів, яких торгові представники зможуть закрити. Але це лише половина справи. Отримання більшої користі від існуючого трафіку та потенційних клієнтів (у порівнянні з абсолютно новим трафіком) може підштовхнути компанії до довгострокового сталого зростання. Ось де на допомогу приходить оптимізація коефіцієнта конверсії;
- Marketing Qualified Leads (MQL) Маркетинговий кваліфікований потенційний клієнт (MQL) потенційний клієнт, який маркетингова команда визначила як потенційного клієнта з найбільшою ймовірністю порівняно з іншими потенційними клієнтами. Це позначення зазвичай визначається тим, які заклики до дії обрав потенційний клієнт, сторінки, які він відвідав, пропозиції, які завантажив, взаємодію з публікаціями в соціальних мережах та інші критерії;
- вартість залучення клієнта (CAC - Customer Acquisition Cost). Загальні витрати на маркетинг, поділені на кількість нових клієнтів [51, 64, 70].

Таблиця 1.6

Характеристики КРІ

КРІ	Не є КРІ
Значні (суттєві) показники продуктивності та прогресу	Деталізовані показники
«Прив'язані» до бізнес-цілей	Не пов'язані з бізнес-пріоритетами
Корисні для стейкхолдерів та міжвідомчої співпраці	Незрозумілий для інших
Встановлена кількість дієвих орієнтирів	Абстрактні, розпливчасті показники

Джерело: розроблено автором за даними [14, 24, 71]

Розробка маркетингової стратегії передбачає проведення детального аналізу за базовими елементами, завдяки чому у підприємства є можливість зайняти позиції лідера у своєму сегменті, а також посилити конкурентоспроможність у результаті формування кращої пропозиції товарів (послуг).



Рис. 1.2. Система показників ефективності маркетингової стратегії підприємства

Джерело: розроблено автором за даними [28, 29, 61]

Маркетингову стратегію підприємства можна розглядати, як складну економічну категорію, що дозволяє виявити результативність господарської діяльності економічного суб'єкту на ринку, на яку впливають ряд чинників, орієнтовану на ринок та спрямовану на оптимізацію руху товарів, яка реалізується через систему управлінських рішень, що використовує відповідну систему показників економічної ефективності (рис. 1.2).

Економічні показники (загальна результативність):

рентабельність інвестицій (ROI - Return on Investment). Вимірює загальну ефективність інвестицій, показуючи, скільки прибутку генерується на одиницю інвестицій;

рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI - Return on Marketing Investment). Ключовий показник, який демонструє, чи окупилися витрати на маркетингову стратегію. Розраховується як відношення прибутку, згенерованого маркетинговими зусиллями, до маркетингових витрат;

чиста теперішня вартість (NPV). Оцінка довгострокової цінності стратегії, дисконтування майбутніх грошових потоків до поточної вартості;

життєва цінність клієнта (CLV - Customer Lifetime Value). Оцінка загального доходу, який компанія може отримати від одного клієнта за весь період співпраці. Порівняння CLV та SAC є вирішальним для сталості бізнесу [1, 4, 7].

Оцінюючи економічну ефективність маркетингової стратегії підприємства, необхідно визначити кількісні та якісні показники, можливий склад яких наведено у таблиці 1.7.

У сучасній маркетинговій теорії, крім підходу визначення ефективності маркетингової стратегії, що базується на аналізі числових показників, існує емпіричний підхід. Його сутність полягає у виділенні восьми основних критеріїв ефективності маркетингової стратегії, після чого виявляється значущість та цінність кожного з них для підприємства на базі ABC-аналізу. Після чого на основі експертного або

статистичного методу аналізується відповідність маркетингової діяльності цим критеріям, приймаючи за еталон 100%.

Таблиця 1.7

Показники ефективності маркетингової стратегії підприємства

№ з/п	Показник ефективності	Значення
Ефективність управління товарними потоками		
	Рентабельність продажу (РП)	Характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін
	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КЕР)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту
	Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)	Характеризує ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту
	Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (КЗВП)	Характеризує ефективність роботи відділу збуту, визначає ділову активність підприємства
	Обсяг продажу (доля ринку)	Характеризує місце підприємства на ринку та динаміку його позицій
	Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача
Ефективності діяльності підрозділів підприємства		
	Рентабельність продукції (РП)	Показує ступінь прибутковості реалізованої продукції
	Продуктивність праці (ПП)	Характеризує ступінь ефективності організації та використання праці
	Прибуток (П)	Характеризує загально-економічну ефективність діяльності підприємства
	Фондовіддача (Ф)	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів підприємства
	Витрати на одиницю продукції (ВО)	Відображає ефективність використання ресурсів
	Коефіцієнт освоєння нової техніки	Характеризує здатність підприємства до освоєння нового устаткування
	Коефіцієнт освоєння нової продукції	Оцінює здатність підприємства до запровадження інноваційної чи удосконаленої продукції

Джерело: розроблено автором за даними [18, 19, 60]

Крім наведених показників ефективності маркетингової стратегії підприємства, існує ще цілий ряд критеріїв та показників, які можна розглядати як окремо від

показників прибутку та частки ринку, так і як їх складові елементи, що характеризують ефективність підсистем нижчого рівня.

Таблиця 1.8

Показники підсистем ефективності маркетингової стратегії

Підсистеми	Показник ефективності
Показники ефективності використання маркетингових інструментів	Індекс споживчої задоволеності, коефіцієнт довіри споживача до товару, комплексний показник лояльності покупців, економічний ефект від програм лояльності
Показники ефективності маркетингової взаємодії з контрагентами	Рентабельність взаємодії з контрагентами, коефіцієнти: зміни кількості контрагентів, кількості укладених договорів, кооперування партнерів, зміни обсягу поставки; питома вага кількості невиконаних угод у загальній кількості укладених угод
Показники ефективності взаємодії з постачальниками	Питома вага витрат на закупку матеріальних ресурсів у виручці від реалізації, закупок з відстрочкою платежу в загальному обсязі закупок, якісних матеріальних ресурсів у загальному обсязі їх поставок, витрат на закупівлю матеріальних ресурсів через стратегічні зв'язки, комплексний показник виконання зобов'язань з поставок матеріальних ресурсів
Показники ефективності взаємодії з посередниками	Кількість постійних покупців, рівень утримання споживача; - якості обслуговування: рівень сервісної підтримки, компетентності персоналу; - результативності мерчандайзингу: коефіцієнт покупки, кількість товарів у «споживчій корзині», середній розмір покупки, частка збільшення розміру покупки
Показники ефективності взаємодії зі споживачами	Валовий товарообіг, індекс ефективності підприємства, середній темп зміни обсягу реалізації товарів, рентабельність взаємодії зі споживачем
Показники ефективності позиціонування на ринку	Рівень залучення клієнтів, утримання клієнтів, коефіцієнт динаміки споживачів, приросту вартості покупців: прибуток у розрахунку на одного покупця; обсяг повторних покупок; процент повторних покупок; коефіцієнт участі нових покупців у прибутковості підприємства
Показники ефективності діяльності підрозділів підприємства	Обсяг реалізації і споживання продукції загалом і за асортиментними групами, собівартість продажу продукції, рентабельність продажу продукції, чистий дохід на одиницю продукції
Показники ефективності виробництва продукції	Обсяг виробництва продукції загалом і за асортиментними групами, собівартість виробництва продукції, рентабельність виробництва продукції, розмір виробничих потужностей, коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей, затрати праці на одиницю продукції; коефіцієнти якості продукції, автоматизації виробничих процесів, виробничої гнучкості, кооперування підрозділів, спеціалізації підрозділу
Показники ефективності розвитку виробництва продукції	Зміна чисельності робітників на ділянках впровадження нових технічних засобів, річна економія на витратах виробництва, зміна прибутку у результаті розвитку виробництва, зміна продуктивності праці у результаті розвитку виробництва, економія витрат у результаті розвитку виробництва

Джерело: розроблено автором за даними [16, 19, 21]

В емпіричному підході в якості показників ефективності маркетингової стратегії виділяють наступні критерії [2,9].

1. Зрозумілість. Мається на увазі, що підприємство, його продукт, мета, стратегія, цінності мають бути зрозумілими для споживача, та поділитися ними. Маркетинг має бути спрямований на встановлення тісних зв'язків із споживачем і розуміння його потреб.

2. Задоволення потреб. Успішною виявляється та маркетингова стратегія, яка орієнтована на універсальні людські потреби.

3. Інноваційність. Маркетинг повинен постійно трансформуватись, змінюватись внаслідок впровадження інновацій. Сучасні економічні відносини не є стабільним та вимагають постійного впровадження інновацій.

4. Стратегічна креативність, в основу якої покладена винахідливість та відмова від шаблонів.

5. Автентичність. Традиційні маркетингові стратегії базувалися на умовностях та шаблонах, сучасні повинні бути реальними, персоніфікованими та оригінальними. Це потребує творчого та оригінального підходу, що призведе до радикальних змін правил, які діють на ринку.

6. Довіра споживачів та клієнтів. Орієнтація маркетингової стратегії на співробітництво та взаємодію із споживачами дозволяє активно залучати клієнтів та покупців до просування та продажу товару.

7. Здатність до швидкого прилаштування до змін в зовнішньому середовищі. Результатом є випуск актуального товару в потрібний момент часу, який відповідає очікуванням покупців та клієнтів та не йде в розріз з сучасним тлумаченням його актуальності та ефективності в використанні.

8. Відповідність стратегічному баченню або місії та цінностям підприємства. Будь яке підприємство може мати перед конкурентами дві дуже сильні переваги, що

отримали втілення в: унікальному баченні свого майбутнього і ролі на ринку та унікальній культурі та цінностях.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було проведено ґрунтовне теоретичне дослідження природи маркетингових стратегій просування. Встановлено, що в сучасних умовах стратегія просування — це не просто набір рекламних заходів, а цілісна концепція комунікацій, спрямована на створення стійкого зв'язку між виробником та споживачем. Доведено, що для промислових ринків (B2B), до яких належить виробництво бетону, стратегія просування має специфічні особливості: високу роль особистих продажів, значущість технічної підтримки та сервісного супроводу.

Особливу увагу приділено еволюції інструментів просування в цифрову епоху. Визначено, що класична модель «4Р» трансформується у більш клієнтоорієнтовані моделі, де комунікація стає двосторонньою. З'ясовано, що вибір конкретної стратегії просування (проштовхування чи залучення) залежить від стадії життєвого циклу товару та ресурсних можливостей підприємства. Теоретично обґрунтовано, що для малого бізнесу найбільш ефективним є використання партизанського маркетингу та нішевих стратегій, які дозволяють досягти високої конверсії при обмеженому бюджеті. Результати теоретичного аналізу стали фундаментом для подальшої розробки практичних рекомендацій щодо модернізації маркетингової політики досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика підприємства як суб'єкта маркетингової діяльності

ФОП Федоренко П.М. було створено у 2017 році. Основним видом діяльності підприємства є виробництво бетонних розчинів, готових для використання. Статутний капітал дорівнює 44 000 гривень.

Система управління підприємством побудована за функціональним підходом. Перевагами функціональної оргструктури є: спеціалізація діяльності функціональних керівників; скорочення часу проходження інформації; розвантаження вищого керівництва.

Зауважимо, що на підприємстві немає маркетолога, а функції налагодження та здійснення маркетингових заходів, зокрема і у соціальних мережах виконує менеджер із комунікаційних технологій. Його головними завданнями є:

- комунікувати з партнерами, контактними аудиторіями підприємства, у тому числі, зі споживачами;
- формувати та оновлювати базу постійних клієнтів підприємства;
- забезпечувати регулярні публікації та оновлення інформації на сайті та сторінках підприємства у соціальних мережах;
- розробляти або брати участь у розробці промоційних та рекламних матеріалів підприємства (візитівок, рекламних листівок, інформаційних повідомлень про акційні пропозиції, прес-релізів тощо);
- налагоджувати контакти з представниками місцевої громади з метою реалізації заходів у сфері соціальної відповідальності підприємства;

– підтримувати функціонування системи внутрішніх комунікацій підприємства, у тім числі, координувати оперативний обмін інформацією.

Таблиця 2.1

Фінансові результати ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. за 2022-2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024/2022 рр.	
	2022	2023	2024	тис. грн.	%
Дохід, тис. грн.	34725,0	10862,2	19781,5	-14943,5	56,9
Чистий прибуток, тис. грн.	2385,7	-802,9	456,7	-1929	19,1
Баланс, тис. грн.	8350,8	5961,0	7279,0	-1071,8	87,1
Необоротні активи, тис. грн.	2430,8	2104,6	2785,9	355,1	114,6
Оборотні активи, тис. грн.	5920	3856,4	4493,1	-1426,9	75,9
Власний капітал, тис. грн.	4097,2	3294,3	3751,9	-345,3	91,6
Зобов'язання, тис. грн.	4253,6	2666,7	3527,1	-726,5	82,9

Джерело: складено автором за даними підприємства

На основі фінансової звітності ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. проаналізуємо його основні показники діяльності у 2022-2024 роках (табл. 2.1).

Як бачимо з табл. 2.1, майно ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. за 2022-2024 рр. скоротилося на 1071,8 тис грн. або на -12,9%. При цьому, якщо порівнювати показники 2024 та 2023 років, то спостерігається зростання балансу підприємства на 1318 тис грн., що становить 22,1%.

Структура капіталу ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. протягом аналізованого періоду суттєвих змін не зазнала. Якщо у 2022 р. товариство характеризувалося достатньою фінансовою незалежністю (частка власного капіталу складала 49,1 % у загальній структурі), то на кінець 2024 р. частка власного капіталу зросла до 51,5 % (що є нормальним показником з точки зору фінансової безпеки), а у структурі позикових коштів відбулися позитивні зміни (з'явилися довгострокові запозичення, які, як відомо, пов'язані з меншим ризиком для підприємства).

В цілому, динаміку зобов'язань ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. не можна розцінювати негативно, адже в умовах ринкової економіки тільки ризикуючи, з залученням додаткових коштів підприємство може розвиватися. Фінансова стратегія підприємства змінилася з консервативної до помірно агресивної на помірно-агресивну. Порівнюючи з 2023 роком зобов'язання зросли, але за весь досліджуваний період – зменшилися на 17,1%.

Що стосується обсягу діяльності, то загалом за аналізований період виручка від реалізації продукції ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. зменшилася на 43,1% або на 14943,5 тис грн. Проте, в порівнянні з 2023 роком відбулося зростання надходжень на 8919,3 тис. грн., що свідчить про відновлення позитивних тенденцій у роботі підприємства. Зрозуміло, що на зменшення виручки від реалізації товариства вплинули бойові дії на території України та супутні проблеми у соціально-економічній сфері, в той же час певне покращення результатів роботи підприємства у 2024 році в порівнянні з 2023 роком свідчить про наявність можливостей забезпечити зростання навіть у таких складних умовах та вміння керівництва підприємства ними скористатися.

Підсумковим результатом діяльності підприємства є чистий прибуток. Якщо у 2023 р. у порівнянні з 2022 р. цей показник скоротився на 3188,6 тис. грн., то у 2024 р. підприємство отримало прибуток у сумі 456,7 тис. грн., що є меншим за результат 2022 року, але значно краще ніж збиток у сумі 802,9 тис. грн., що було зафіксовано 2023 року. З метою подальшого відновлення прибутковості, слід переглянути витрати підприємства, а також розробити стратегію використання нових зовнішніх можливостей, щоб не втратити завойовану частку ринку.

Для більш наочного відображення результатів наведеного аналізу скористаємося графічним методом дослідження та представимо їх у вигляді рисунків 2.1-2.7.

За допомогою рисунку 2.1 проаналізуємо динаміку доходу досліджуваного підприємства у 2022-2024 роках.

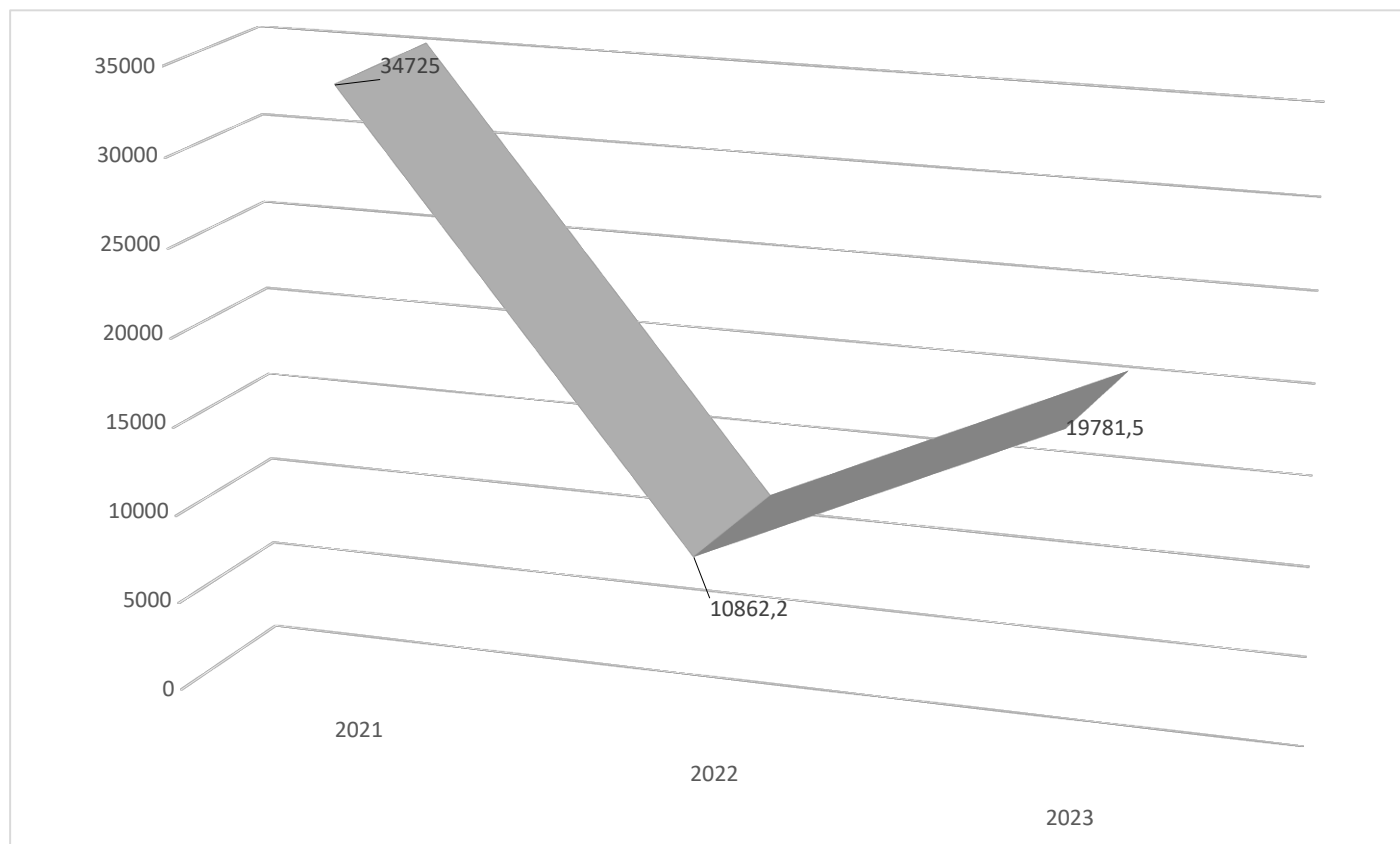


Рис. 2.1 Динаміка надходжень від реалізації ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. у 2022-2024 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Дохід у загальному вигляді являє собою суму грошей, яку підприємство отримує від своєї основної діяльності або від інших джерел, таких як продаж товарів, надання послуг, інвестиції тощо. Основною метою діяльності суб'єктів господарювання є отримання максимального прибутку, що безпосередньо залежить від рівня їх доходів. Доходи набувають особливо важливого значення для підприємств незалежно від форми власності, сфери діяльності та інших факторів. Тому аналіз доходів підприємства та факторів їх формування має велике значення в оцінці ефективної діяльності суб'єкта господарювання.

За даними рисунку бачимо, що у 2023 році спостерігається суттєве зменшення доходу підприємства у порівнянні з попереднім роком, з певним його збільшенням у наступному, 2024 році. При цьому рівня довоєнного, 2022 року, досягти не вдалося.

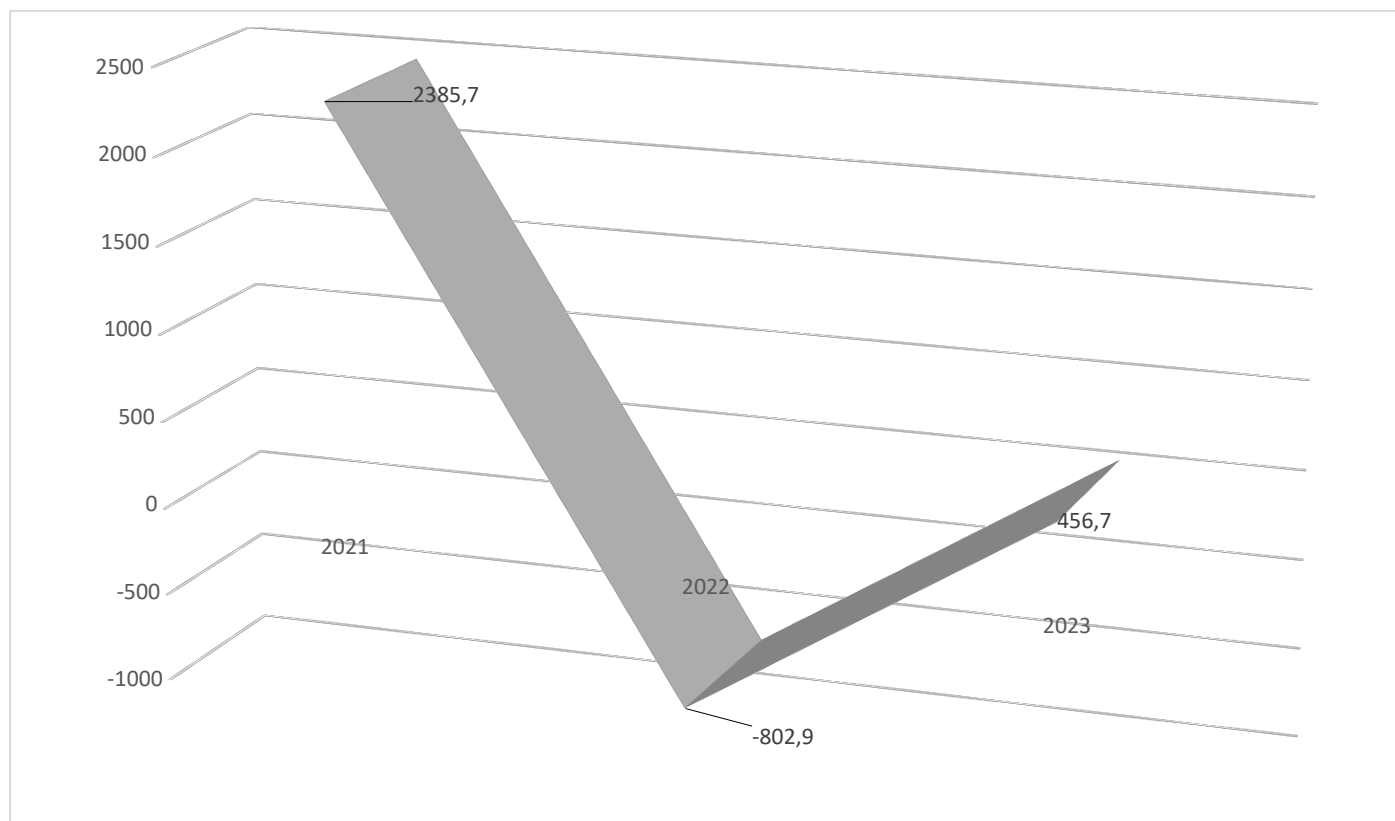


Рис. 2.2 Динаміка чистого прибутку ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. у 2022-2024 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Зміни показника чистого прибутку протягом досліджуваного періоду відповідають динаміці надходжень від реалізації – найвищого рівня досягнуто 2022 року, у 2023 році спостерігається різке падіння спричинене початком повномасштабної війни, а у 2024 році зростання показника обумовлене пристосуванням бізнесу до нових умов. Відзначимо, що у 2023 році були зафіксовані збитки у діяльності підприємства у розмірі 802,9 тис. грн, але наступного року вже спостерігаємо прибуток у сумі 456,7 тис.

грн., що свідчить про компетентні дії менеджменту товариства та вірно обрану стратегію. В той же час, багато залежатиме від здатності підприємства і надалі вірно реагувати на виклики та загрози, що виникають у процесі його ринкової діяльності.

Наступний рисунок дозволяє наочно представити зміни вартості майна підприємства протягом досліджуваного періоду.

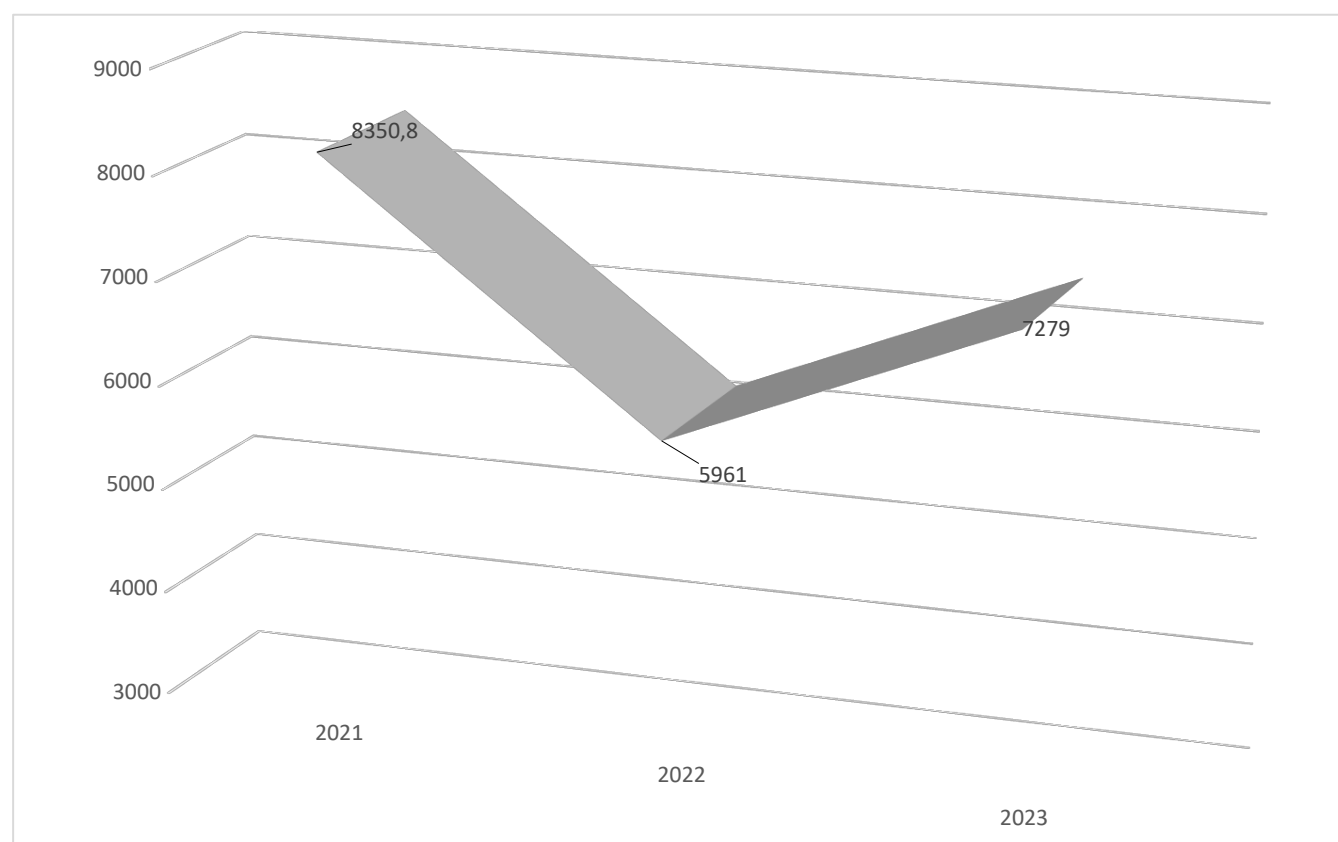


Рис. 2.3 Динаміка балансу ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. у 2022-2024 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором за даними підприємства

За даними вищенаведеного рисунку можемо зробити висновок про те, що вартість активів підприємства за період 2022-2024 років зменшилася. Якщо у 2022 році вони оцінювалися у сумі 8350,8 тис. грн., то у 2023 році ця їх вартість зменшилася на 2389,8 тис. грн., у 2024 році показник, що розглядається був меншим за рівень 2022 року на 1071,8 тис. грн. При цьому у порівнянні з 2023 роком відбулося зростання на 1318 тис.

грн. Підводячи підсумок у аналізі даних, представлених на рисунках 2.1-2.3 можемо зробити висновок про те, що у 2023 році підприємство ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. зіткнулося з труднощами, що мають об'єктивний характер, обумовлений бойовими діями на території України.

Наступний рисунок дозволяє скласти уявлення про структуру активів ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. у 2022 році.

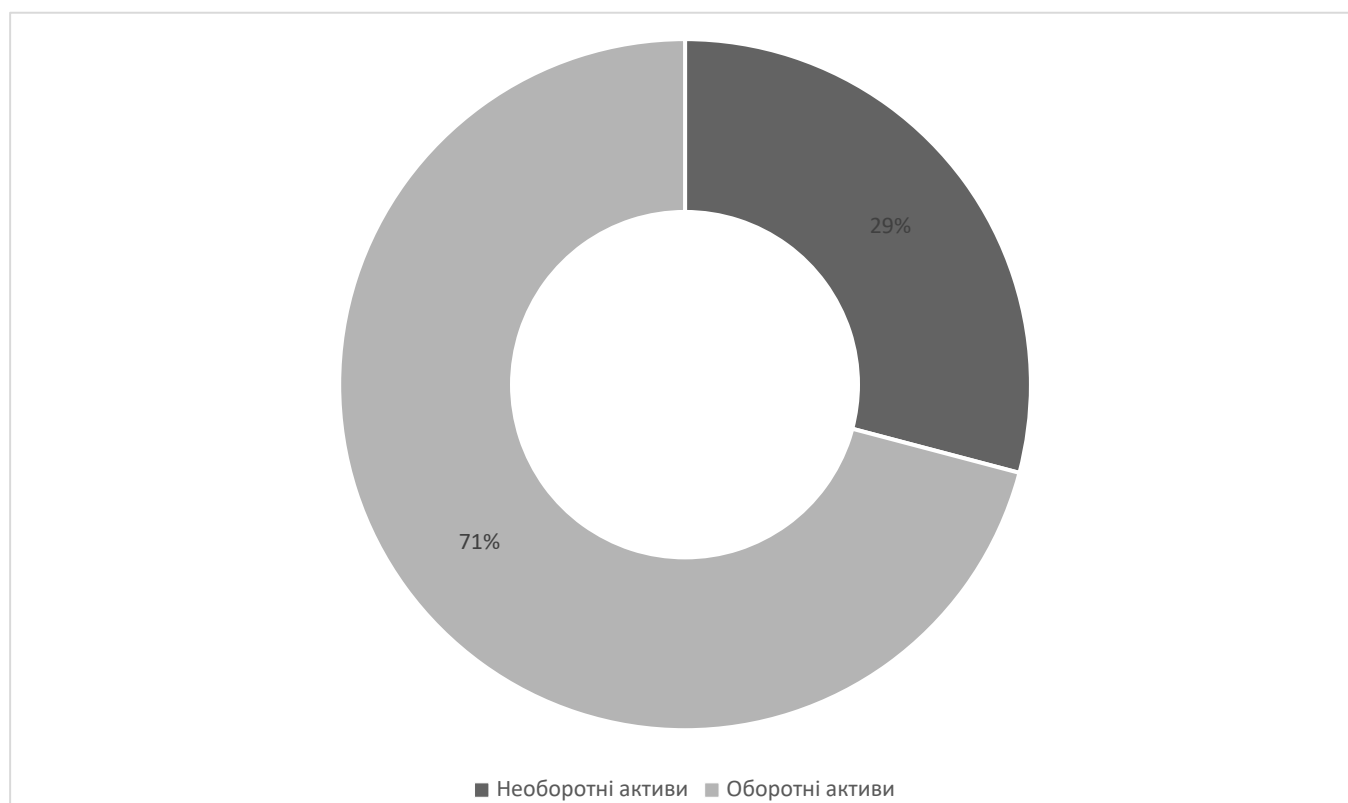


Рис. 2.4 Структура активів ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. у 2022 році, %

Джерело: складено автором за даними підприємства

За даними рисунку 2.4 можемо побачити, що найбільшу питому вагу (71%) у структурі активів досліджуваного підприємства у 2022 році займають оборотні активи, тобто грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу. Значну частку оборотних активів на

підприємстві складають запаси – предмети праці, що призначені для обробки, переробки, використання у виробництві для господарських потреб, а також засоби праці, які підприємство включає до складу малоцінних та швидкозношуваних предметів. Частка майнових цінностей, які багаторазово беруть участь у процесі господарської діяльності підприємства, тобто необоротних активів ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. у 2022 році становила відповідно 29%.

У 2024 році (рис. 2.5) співвідношення оборотних та необоротних активів зазнало певних змін. Питома вага оборотних активів становила 62%, скоротившись у порівнянні з 2022 роком на 9%. Відповідно зросла частка необоротних активів – з 29 до 38 відсотків.

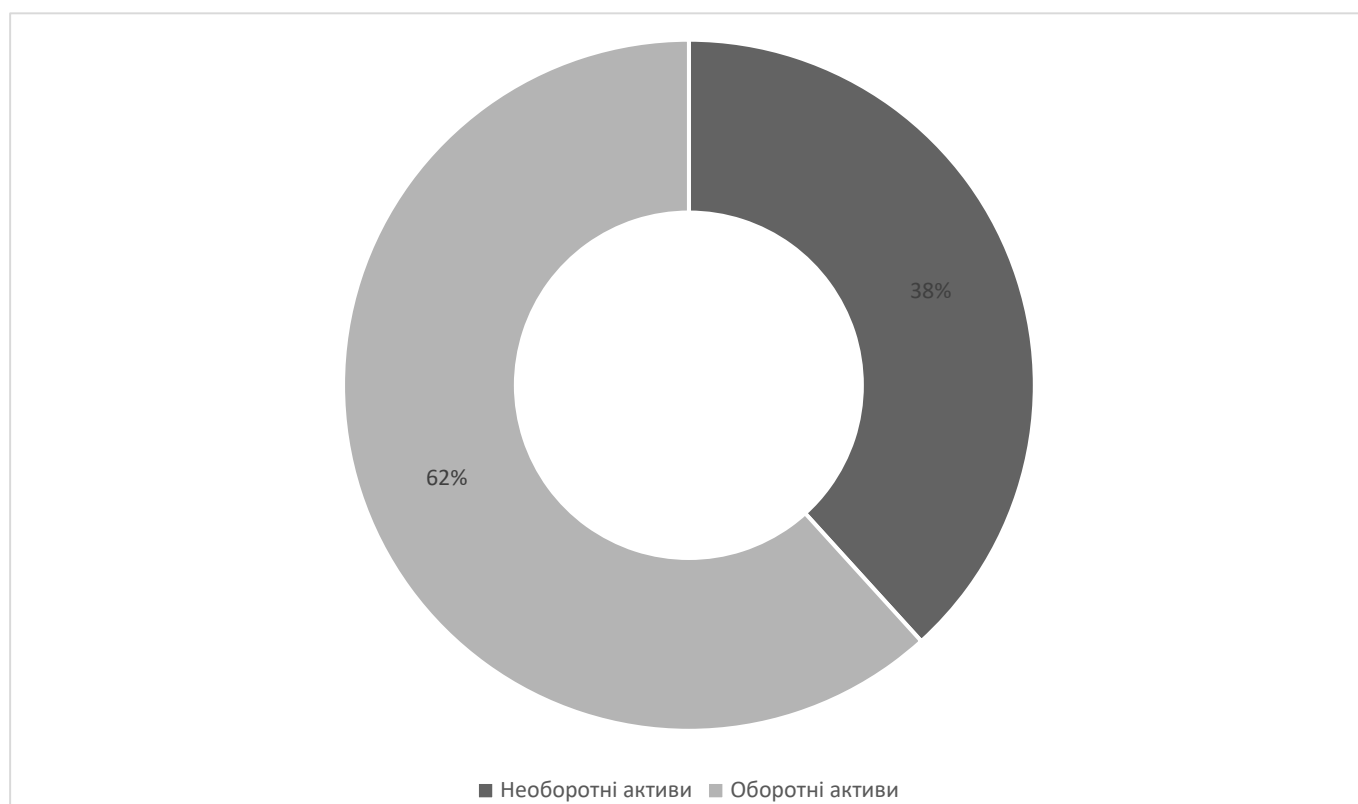


Рис. 2.5 Структура активів ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. у 2024 році, %

Джерело: складено автором за даними підприємства

Співвідношення оборотних та необоротних активів дозволяє розрахувати показник коефіцієнта мобільності активів, що означає здатність активів переходити з однієї форми в іншу. Висока мобільність говорить про те, що підприємство зможе змінити структуру активів протягом короткого періоду часу. Це поняття пов'язане з ліквідністю - швидкістю конвертації в грошові кошти без втрати вартості. Однак, якщо показники ліквідності вимірюють здатність компанії відповідати за поточними зобов'язаннями (тобто вимірюють платоспроможність), то показник мобільності активів говорить про здатність підприємства підлаштовуватися під зовнішній вплив ринку, проводити гнучку діяльність. Виходячи з наведених даних, можемо визначити, що у 2022 році коефіцієнт мобільності активів ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. становив 2,43, а у 2024 році – 1,61.

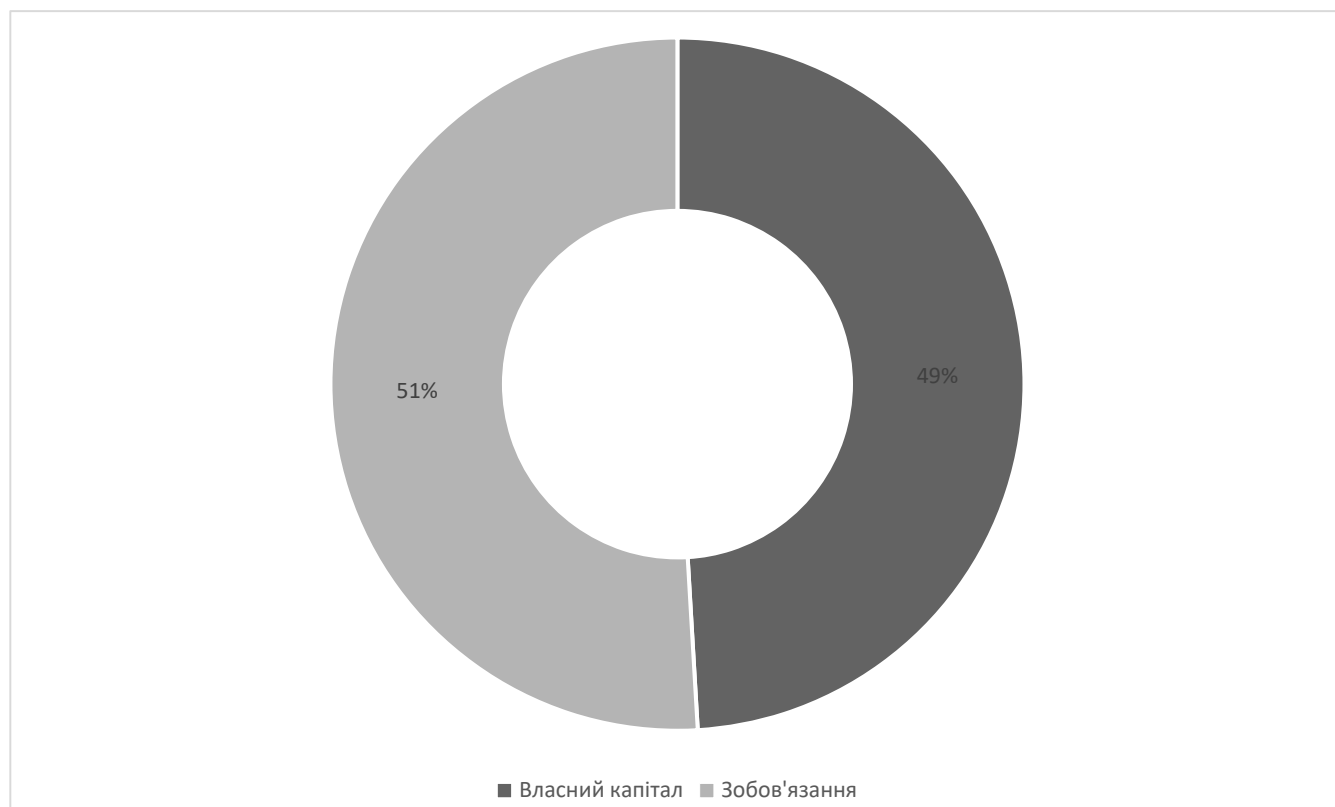


Рис. 2.6 Структура капіталу ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. у 2022 році, %

Джерело: складено автором за даними підприємства

З метою підвищення значення даного показника можна запропонувати підприємству здійснити оптимізацію структури активів: реалізувати невикористані основні засоби та інші необоротні активи. Однак при проведенні таких дій слід виходити з економічної доцільності, мобільність активів не може бути цільовим показником.

За допомогою рисунку 2.6 дослідимо співвідношення власного капіталу та зобов'язань досліджуваного підприємства у 2022 році. Структура капіталу підприємства, наведена на рисунку 2.6, характеризується майже рівним співвідношенням власного капіталу та зобов'язань, 51% та 49% відповідно. Співвідношення власного капіталу та зобов'язань підприємства – це важливий фінансовий показник, який відображає структуру капіталу компанії та її фінансову стійкість. Дані рисунку свідчать, що у 2022 році ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. характеризувалося достатньо стійким фінансовим становищем.

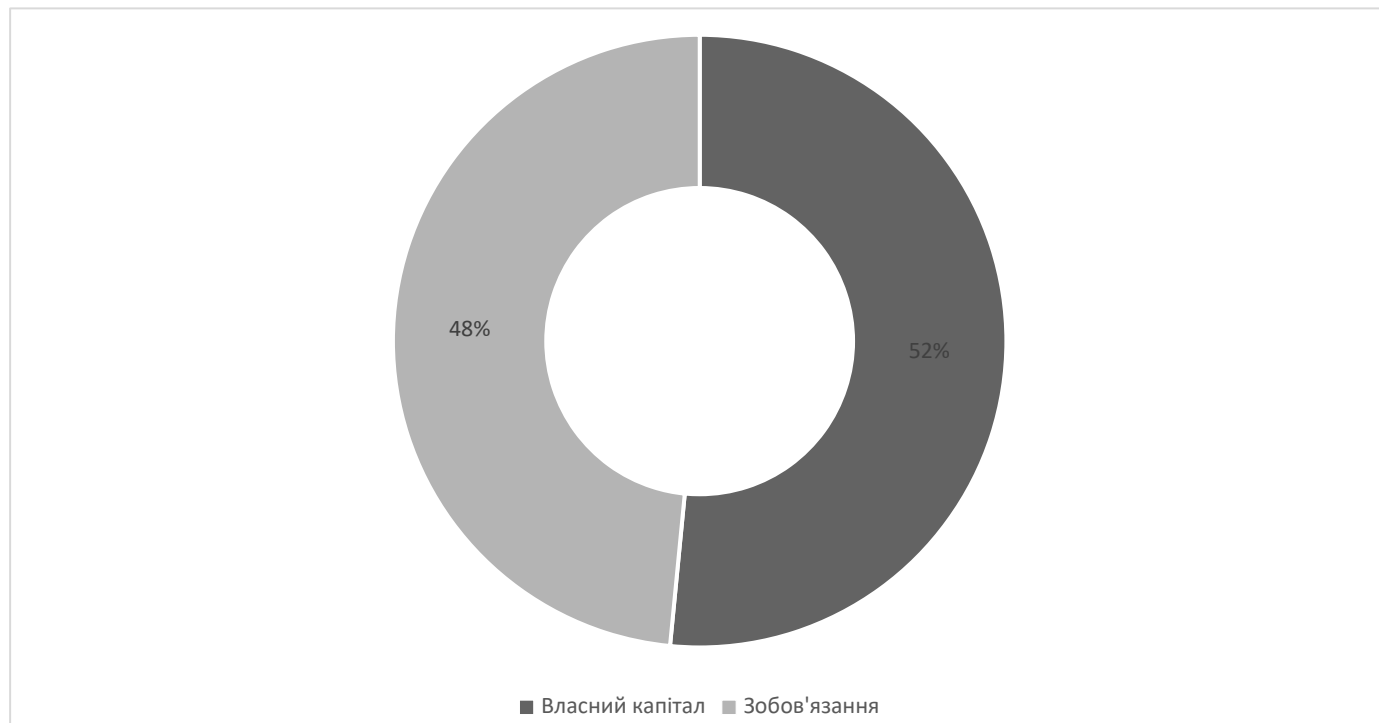


Рис. 2.7 Структура капіталу ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. у 2024 році, %

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз відображених на рисунку 2.7 даних свідчить, що у 2024 році у структурі капіталу ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. відбулися певні зміни, якщо у 2022 році питома вага власного капіталу була вища питомої ваги зобов'язань, то зараз спостерігається зворотна тенденція – частка власного капіталу становить 48%, а зобов'язань – 52%. При цьому слід відзначити, що таке співвідношення складових капіталу підприємства залишає йому можливості для збереження високого рівня показника фінансової стійкості.

Аналіз внутрішнього середовища ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. дав змогу визначити такі сильні сторони підприємства:

- професійні послуги кваліфікованого персоналу;
- достатньо велика товарна і цінова різноманітність пропонованого товару, великий асортимент;
- єдині стандарти обслуговування покупців;

Отже, ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. – це успішне підприємство, яке здійснює торгівлю бетонними сумішами, надає консультативні та інші супутні послуги на ринку Дніпропетровщини.

2.2 Аналіз маркетингового середовища ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.

Український ринок бетонних розчинів є динамічним та чутливим до загальних економічних процесів у країні. На нього впливають такі фактори:

- будівельна активність: попит на бетонні розчини тісно пов'язаний з обсягами будівництва, як житлового, так і промислового;
- ціни на сировину: вартість цементу, піску, щебню та інших компонентів суттєво впливає на кінцеву вартість продукції;

- логістика: відстань від виробника до об'єкта будівництва, вартість транспортування та наявність необхідної інфраструктури впливають на доступність та вартість бетонних розчинів;
- конкуренція: на ринку діє значна кількість виробників, що призводить до конкуренції за клієнтів та стимулює вдосконалення технологій та зниження цін.

Серед основних тенденцій даного ринку можна відзначити: зростання попиту на високоякісні суміші - збільшується попит на бетонні суміші спеціального призначення, які відповідають вимогам сучасного будівництва за міцністю, водонепроникністю, морозостійкістю тощо; впровадження нових технологій – зараз виробники активно впроваджують сучасні технології виробництва та контролю якості бетонних сумішей, що дозволяє підвищити їхні експлуатаційні характеристики; зростає зацікавленість у використанні екологічно чистих матеріалів, що стимулює виробників розробляти бетонні суміші з мінімальним впливом на довкілля; для підвищення ефективності та якості виробництва бетонних сумішей все більше підприємств переходять на автоматизовані технологічні лінії.

На українському ринку представлені як великі промислові підприємства, так і дрібні виробники. Асортимент продукції досить широкий і включає: товарний бетон, що використовується для заливки фундаментів, стін, плит перекриття та інших конструкцій; спеціальні бетонні суміші, призначені для виконання певних функцій, наприклад, самовирівнювальні суміші для підлог, жаростійкі суміші для печей, водонепроникні суміші для басейнів тощо; сухі будівельні суміші, що використовуються для приготування розчинів для кладки цегли, штукатурки, шпаклівки та інших робіт.

Ціна бетонних розчинів залежить від багатьох факторів, зокрема марки бетону, чим вища марка бетону, тим вища його міцність і, відповідно, ціна; складу суміші, адже наявність додаткових компонентів (пластифікатори, добавки для підвищення морозостійкості тощо) впливає на вартість; обсягу замовлення, великі об'єми

замовлення зазвичай супроводжуються знижками; відстані доставки, вартість доставки впливає на кінцеву ціну для споживача.

При виборі бетонної суміші споживачі зазвичай враховують такі фактори: якість - міцність, водонепроникність, морозостійкість та інші характеристики бетону безпосередньо впливають на довговічність конструкцій; ціна - вартість бетонної суміші залежить від її складу, обсягу замовлення та відстані доставки; асортимент, різноманітність продукції дозволяє підібрати оптимальний матеріал для конкретних будівельних робіт; доставка - швидкість і якість доставки завжди залишаються є важливими чинниками, що враховуються клієнтом при прийнятті рішення про покупку.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика виробників бетонних сумішей в Україні

Виробник	Регіон діяльності	Основні види продукції	Відмінні риси	Ціна, грн/м ³
ТОВ «ПРОМБУДЦЕНТР»	Київ, Київська область	Товарний бетон, спеціальні суміші, сухі будівельні суміші	Великий досвід, широкий асортимент, власна лабораторія	2500-3500
ТОВ «ПАРКБУДТЕХ»	Львів, Західна Україна	Товарний бетон, спеціальні суміші для промислового будівництва	Спеціалізація на великих об'єктах, індивідуальний підхід до клієнтів	2700-3700
ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.	Дніпро, Східна Україна	Товарний бетон, сухі будівельні суміші	Висока якість, сертифікація, доставка по регіону	2800-3800
ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-СЕРВІС»	Одеса, Південна Україна	Товарний бетон, сухі будівельні суміші, морський бетон	Географічне розташування, доставка морським транспортом	2600-3600

Джерело: складено автором за даними підприємства

Очікується, що український ринок бетонних розчинів продовжить розвиватися, особливо в умовах активного відновлення будівельної галузі після війни. Виробники будуть зосереджуватися на підвищенні якості продукції, розширенні асортименту та впровадженні нових технологій.

У таблиці 2.2 наведено характеристики виробників бетонних сумішей в Україні, що діють у різних регіонах. Серед конкурентних переваг досліджуваного підприємства слід відмітити наявність офіційної сертифікації пропонованих товарів, що підтверджує їх якість, можливість забезпечення доставки по регіону. Поряд з тим негативно на конкурентних позиціях ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. позначається порівняно висока ціна за основними товарними позиціями.

З метою більш глибокого аналізу маркетингового середовища досліджуваного підприємства скористаємося методикою PESTLE-аналізу, що являє собою інструмент для аналізу зовнішнього бізнес-середовища.

Він включає політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social), технологічні (Technological), юридичні (Legal) аспекти та фактори навколишнього середовища (Environmental).

Результати PESTLE –аналізу дозволяють зробити висновок про те, що найбільший вплив на діяльність підприємства чинять такі чинники зовнішнього середовища, як ризики війни, ціна на сировину, інвестиції в будівництво, міграція населення, попит на житло.

З метою визначення особливостей здійснення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням сучасних трендів проведемо аналіз присутності та залученості підприємства в соціальних мережах.

ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. використовує соціальні мережі як важливий інструмент для розвитку свого бізнесу та взаємодії зі своєю аудиторією. Маркетинг у соціальних мережах надає можливість компанії не тільки просувати свої послуги та продукти, а й ділитися інформацією про свої досягнення, залучати аудиторію, та підвищувати репутацію [22].

ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. використовує соціальні мережі як інструмент для збору та аналізу даних про своїх клієнтів та конкурентів. Компанія вивчає соціальні мережі, щоб знайти нових потенційних клієнтів, аналізує їхній рівень задоволеності та думку

про послуги компанії та її конкурентів, що дозволяє бути більш ефективною в роботі зі своїми клієнтами та адаптуватися до змін на ринку.

Таблиця 2.3

Аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність ФОП ФЕДОРЕНКО

П.М. за методикою PESTLE -аналізу

Фактори	Оцінки впливу	Оцінка зміни	Зважена оцінка
Макросередовище			
Політичні фактори			
Регулювання галузі: український ринок будівельних матеріалів регулюється державними стандартами (ДСТУ) та ліцензуванням. Важливо враховувати нормативні акти.	2,98	0,18	0,54
Інфраструктурні програми: державні програми розвитку інфраструктури стимулюють попит на бетонні суміші.	3,21	0,25	0,81
Ризики війни: військові дії створюють додаткові виклики для роботи підприємств у небезпечних регіонах.	4,58	0,31	1,42
Економічні фактори			
Стан економіки: інфляція, зміни курсу валют і коливання купівельної спроможності населення впливають на попит.	3,67	0,18	0,66
Ціна на сировину: вартість цементу, піску, щебню та енергоносіїв значно впливає на собівартість продукції.	4,2	0,22	0,92
Інвестиції в будівництво: зростання інвестицій в будівельні проекти.	3,27	0,34	1,12
Соціальні фактори			
Міграція населення: переселення населення впливає на розвиток житлового будівництва.	3,67	0,56	2,05
Попит на житло: зростання потреби у відновленні пошкодженого житлового фонду створює нові можливості для підприємств.	4,46	0,42	1,87
Технологічні фактори			
Інновації у виробництві: впровадження нових технологій дозволяє підвищити якість продукції.	3,23	0,13	0,42
Автоматизація: автоматизація процесів підвищує ефективність та знижує витрати.	2,15	0,28	0,60
Екологічні фактори			
Сталий розвиток: дедалі більша увага до екологічності продукції (зниження викидів CO ₂ у виробництві цементу).	2,05	0,19	0,39
Переробка будівельних матеріалів: актуальність використання вторинної сировини.	2,10	0,14	0,29
Юридичні фактори:			
Ліцензування: дотримання державних стандартів для сертифікації продукції.	2,87	0,12	0,34
Контроль якості: суворий контроль якості будівельних матеріалів.	2,92	0,23	0,67

Джерело: складено автором за даними підприємства

Також компанія використовує соціальні мережі для залучення нових працівників та покращення своєї репутації як роботодавця. Компанія публікує вакансії, ділиться своїм досвідом та розвиває своє ім'я в соціальних мережах, щоб привернути талановитих фахівців до своєї команди.

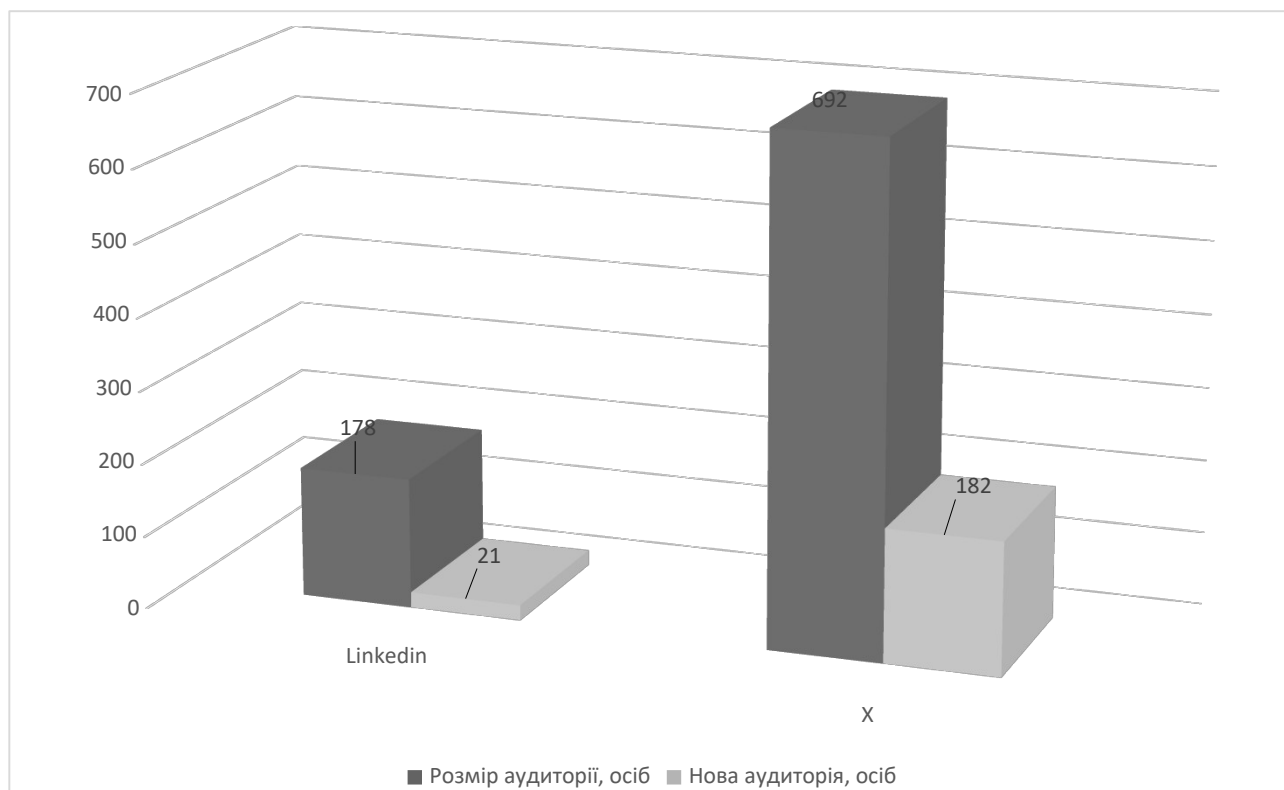


Рис. 2.8 Порівняння аудиторії у LinkedIn та Twitter ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Протягом останнього року підприємство активно працювало на платформі соціальних мереж LinkedIn та Twitter на регулярній основі. Для визначення ефективності діяльності компанії в соцмережах було визначено основні показники: кількість аудиторії та нових підписників, коефіцієнт залучення, кількість опублікованого контенту, та охоплення аудиторії.

За період із жовтня 2023 року по листопад 2024 року, компанія отримала приріст аудиторії в 24%, що свідчить про значне загальне зростання аудиторії компанії в соціальних мережах (рис. 2.8).

Середній рівень залучення підприємства на двох платформах становить 3,98% (рис. 2.9). Це означає, що на кожні 100 людей, які бачать допис, приблизно 4 з них взаємодіють із ним. Враховуючи кількість користувачів на платформах, цей показник є прийнятним [30, 16].

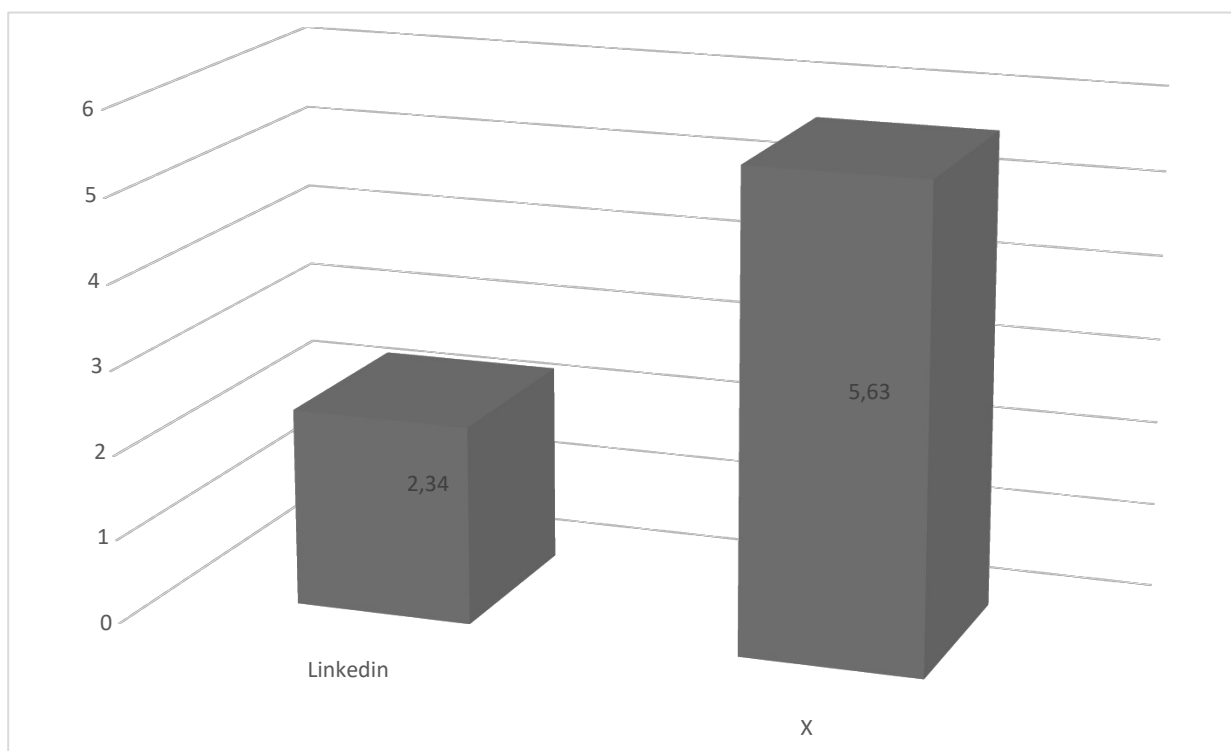


Рис. 2.9 Коефіцієнт залучення аудиторії у LinkedIn та Twitter ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Коефіцієнт залучення в соціальних мережах – це показник, що оцінює якість і ефективність постів, а також застосування різних інструментів просування. Простіше кажучи, цей параметр розраховує відсоток ефективності опублікованої інформації. По

ньому можна визначити, який вихлоп вона дає, і зрозуміти – продовжувати в тому ж дусі або міняти стратегію. За рік підприємство опублікувало загалом 94 одиниці контенту на обох платформах, з яких 18% припадає на linkedin, а 82% на Twitter. У Twitter компанія працювала активніше, адже ця соцмережа потребує більше ситуативного контенту. З загальної кількості постів 19 показали особливо хороші результати із середнім органічним рівнем залучення 9%. Цей контент включає в себе поєднання статей блогу, графіки та відео та, як правило, зосереджений на галузевих тенденціях і найкращих практиках.

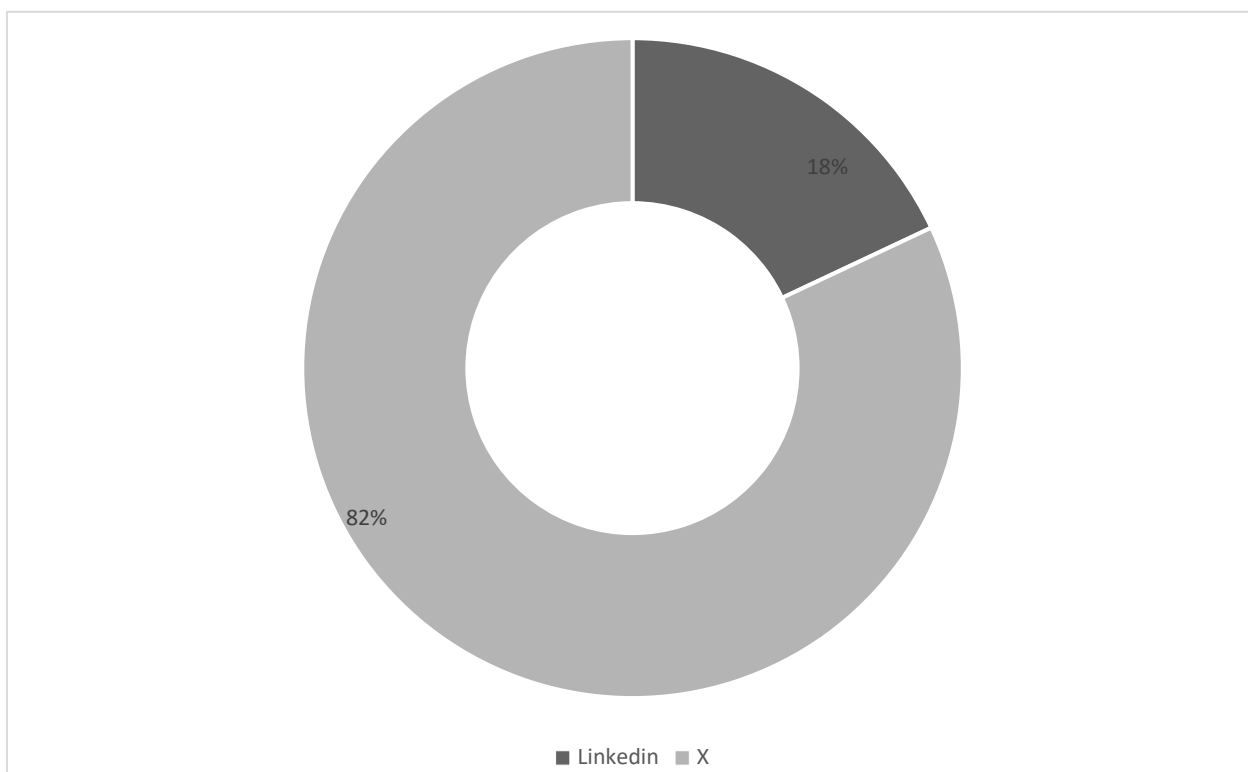


Рис. 2.10 Розподіл опублікованого контенту у LinkedIn та Twitter ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Охоплення аудиторії показує кількість користувачів, які побачили контент компанії протягом періоду. Як видно із графіка нижче, загальне охоплення аудиторії

сягнуло 36000 людей, що підтверджує якість та релевантність контенту, а також зацікавленість аудиторії в ньому (рис. 2.11).

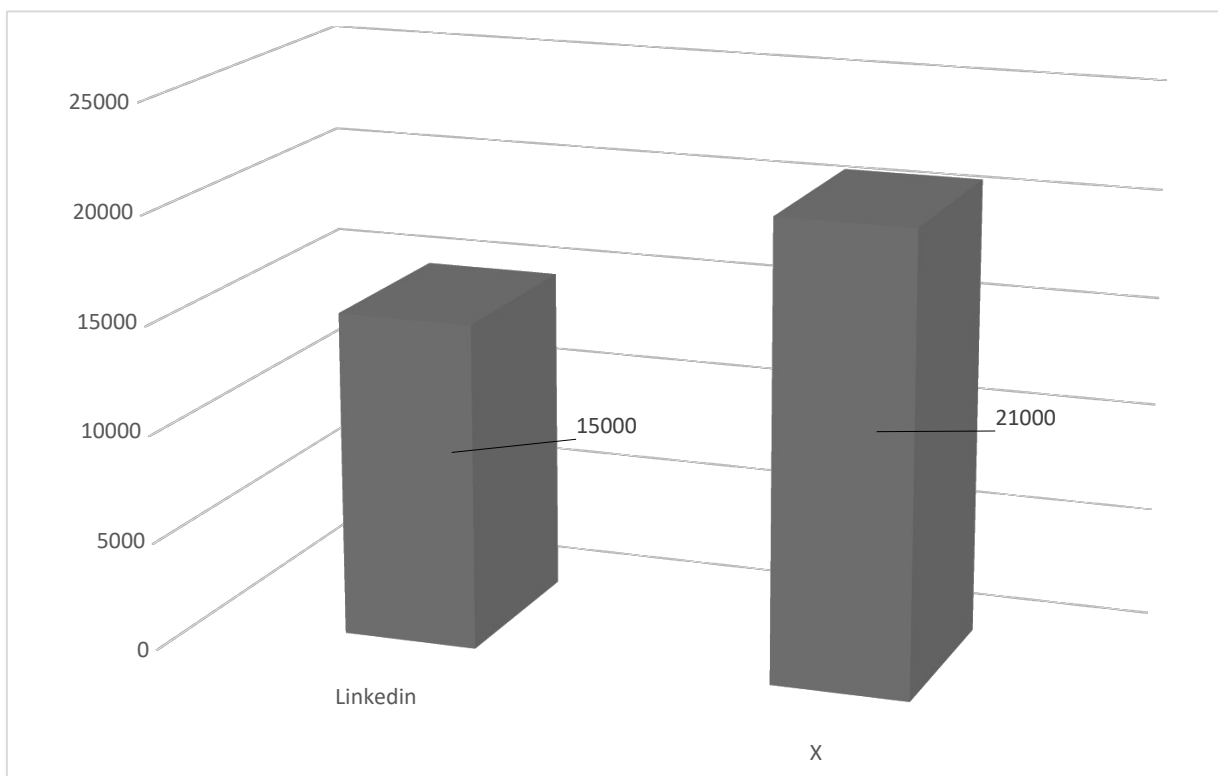


Рис. 2.11 Охоплення аудиторії у LinkedIn та Twitter ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Підприємство також використовувало соціальні мережі для залучення трафіку на свій веб-сайт. Загалом протягом року компанія отримала 1400 рефералів із соціальних медіа. Це становить приблизно 15% загального трафіку сайту підприємства в зазначений період. Підприємство також налаштувало відстеження на своєму веб-сайті, щоб визначити, скільки рефералів у соціальних мережах зрештою перетворюються на потенційних клієнтів або повноцінних клієнтів. За рік соціальні мережі залучили 45 потенційних клієнтів і 6 нових клієнтів [31].

Загалом ці показники свідчать про те, що підприємство ефективно використовує соціальні мережі як маркетинговий канал. Хоча, на перший погляд рівень залученості

може здатися низьким, важливо пам'ятати, що соціальні медіа – це передусім інструмент для створення бренду, а не обов'язково канал прямого продажу [5, 6]. Постійно публікуючи високоякісний контент і залучаючи своїх підписників, компанія створює довіру та обізнаність у своїй цільовій аудиторії, що в кінцевому підсумку перетворюється на нових потенційних клієнтів і приносить дохід.

2.3. Порівняльний аналіз ефективності використання соціальних мереж у просуванні продукції підприємства

Було проведено конкурентний аналіз ефективності використання соціальних медіа ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. у порівнянні з її ключовими конкурентами. Метою цього аналізу є виявлення областей, у яких підприємство досягає успіху, і областей, де потрібні вдосконалення.

Для цілей цього аналізу було обрано трьох основних конкурентів ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. - ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН», ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А», ТОВ «Будмастер».

Таблиця 2.4

Розміри аудиторії в соціальних мережах

Підприємство	Розмір аудиторії на використовуваних платформах
ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.	870
ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН»	5628
ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А»	386
ТОВ «Будмастер»	967

Джерело: складено автором за даними підприємства

Якщо порівнювати розміри аудиторії з конкурентами, то компанії ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» та ТОВ «Будмастер» випереджають ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.

(табл. 2.4). Це вказує на те, що ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. може знадобитися інвестувати більше ресурсів у розширення аудиторії соціальних мереж.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз ефективності конверсії між соціальними мережами та веб-сайтом з конкурентами

Підприємство	Кількість місячних відвідувань із соціальних мереж, тис. відвідувань	Частота відмов, %	Середня кількість сторінок за відвідування	Середня тривалість відвідування, секунд
ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.	45	55,34	1,6	87
ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН»	96	61,06	1,85	83
ТОВ «Будмастер»	42	57,28	1,77	62

Джерело: складено автором за даними підприємства

Середній рівень залученості ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. у 3,98% відповідає галузевим стандартам. Однак, порівняно з конкурентами, ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» має вищий середній рівень залучення – 4,5% на всіх платформах. Це означає, що ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. може знадобитися вдосконалити свою стратегію контенту та тактику залучення, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією.

Порівнюючи ефективність конверсії між соціальними мережами та веб-сайтом ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. з конкурентами, ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» та ТОВ «Будмастер», можна побачити, що веб-сайт ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» має більшу кількість відвідувань на місяць з соціальних мереж (96 тис.) порівняно з 45 тис. у ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. (табл. 2.5).

Однак ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. має нижчий показник відмов – 55,34% порівняно з 61,06% у ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН». Це свідчить про те, що веб-сайт ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. може бути більш привабливим і відповідним для цільової аудиторії.

ТОВ «Будмастер» має нижчу кількість відвідувань на місяць – 42 тис., але має трохи більшу кількість сторінок за відвідування – 1,77 порівняно з 1,6 у ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.. Однак середня тривалість візиту на ТОВ «Будмастер» значно нижча в 00:00:62 порівняно з ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. в 00:01:27. Ці показники свідчать про те, що хоча ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. може мати менший трафік на своєму веб-сайті, відвідувачі більш зацікавлені та проводять більше часу на сайті [13,36].

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Конкурентоспроможність у соціальних мережах	Мала аудиторія соціальних мереж
Середній рівень залученості відповідає галузевим стандартам	Потреба у вдосконаленні контент-стратегії та тактики залучення
Успішне використання соціальних мереж для розвитку бізнесу	Низька кількість потенційних клієнтів і конверсій
Досвідчений колектив фахівців	Залежність від стабільності та розвитку індустрії
Індивідуальний підхід до кожного клієнта	Висока ціна порівняно з деякими конкурентами
Широкий асортимент	Обмежена кількість регіонів, в яких працює підприємство
Можливості	Загрози
Розширення аудиторії соціальних медіа внаслідок співпраці з впливовими особами та реклами в соціальних мережах	Жорстка конкуренція в індустрії SMM
Диверсифікація форматів контенту	Мінливі алгоритми та тенденції соціальних медіа
Розширення географії діяльності	Зміни у споживацьких тенденціях та уподобаннях
Розвиток нових форматів реклами та маркетингу	Негативний вплив макроекономічних факторів

Джерело: складено автором за даними підприємства

З точки зору залучення потенційних клієнтів і конверсій, ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. залучила 45 нових потенційних клієнтів і 6 нових клієнтів із соціальних мереж протягом року. З наданих даних незрозуміло, як це порівнюється з конкурентами, оскільки немає інформації про їхніх потенційних клієнтів чи коефіцієнти конверсії.

Однак така конверсія, отримана від соціальних мереж, свідчить про те, що ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. успішно використовує соціальні мережі як канал для стимулювання зростання бізнесу.

Для подальшої оцінки компанії та її діяльності проведемо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є цінним інструментом для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз маркетингової стратегії компанії (табл. 2.6).

Проводячи SWOT-аналіз, стає можливим визначити, де ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. досягла успіху та де потрібні вдосконалення. Цей аналіз може допомогти компанії розробити маркетинговий план, який максимізує її сильні сторони, мінімізує слабкі сторони, використовує можливості та звідки очікувати проблем. Класичний SWOT-аналіз доповнено чотирма квадрантами, які допомагають не тільки визначити переваги та недоліки діяльності підприємства, але й надати дієві стратегії щодо їх вдосконалення: сильні сторони-можливості (SO), слабкі сторони-можливості (WO), сильні сторони-загрози (ST) і слабкі сторони-загрози (WT) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Доповнення до SWOT-аналізу ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.

Квадрант	Стратегія
Сильні сторони-можливості (SO)	Розширити охоплення соціальних мереж завдяки співпраці з впливовими особами та стратегічному використанню реклами в соціальних мережах.
Сильні сторони-загрози (ST)	Використати наявну репутацію бренду та базу лояльних клієнтів, щоб пом'якшити вплив ринкової конкуренції.
Слабкі сторони-можливості (WO)	Удосконалити стратегію вмісту, урізноманітнивши формати вмісту та узгодивши його з актуальними темами, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією
Слабкі сторони-загрози (WT)	Інвестувати в навчання та розвиток персоналу, щоб покращити маркетингові навички та подолати слабкі сторони, а також постійно відстежувати та адаптуватися до ринкових тенденцій і конкуренції.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Загалом аналіз конкурентоспроможності свідчить про те, що ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. має конкурентоспроможні результати в соціальних мережах, але, можливо, йому доведеться інвестувати більше ресурсів у розширення аудиторії соціальних мереж і вдосконалення стратегії контенту, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією. Веб-сайт компанії також має можливості для вдосконалення з точки зору трафіку, але, здається, він залучає свою цільову аудиторію через низький показник відмов і більшу середню тривалість відвідування. У цьому контексті компанії може бути корисно провести подальші дослідження стратегій своїх конкурентів у соціальних мережах, щоб визначити області для вдосконалення та диференціації. Крім того, було проаналізовано вміст і характер публікацій конкурентів, щоб зрозуміти їхню стратегію та вчитися на їхніх успіхах і невдачах. У цьому конкурентному аналізі порівнюємо вміст і характер публікацій ФОП ФЕДОРЕНКО П.М., ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» та ТОВ «Будмастер» [31].

Таблиця 2.8

Вміст контенту соцмереж, %

Категорія	ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.	ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН»	ТОВ «Будмастер»	ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А»
Реклама товарів	60	30	70	30
Галузеві новини	20	15	10	35
Вміст, створений користувачами	15	20	10	20
Гумористичні/ Розважальні публікації	-	10	5	10
Освітній контент	5	25	5	5

Джерело: складено автором за даними підприємства

Щоб порівняти вміст публікацій цих чотирьох компаній, ми проаналізували їхні профілі в соціальних мережах за останній рік. Було оцінено вміст публікації за такими категоріями:

- реклама продукту/послуги: публікації, які безпосередньо рекламують продукти чи послуги;
- галузеві новини: публікації з останніми новинами та оновленнями, пов'язаними з галуззю;
- контент, створений користувачами: публікації, які містять створений користувачами вміст, наприклад огляди, відгуки та фотографії, надіслані користувачами;
- жартівливий/розважальний вміст: публікації, які мають на меті розважити та розсмішити аудиторію;
- освітній вміст: публікації, які інформують аудиторію про галузь, продукти чи послуги.

Результати аналізу вмісту допису підсумовані в таблиці 2.8.

З контент-аналізу постів ми бачимо, що ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. і ТОВ «Будмастер» більше зосереджені на просуванні продуктів/послуг, а ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А» – на галузевих новинах. ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» має найбільш збалансований підхід серед конкурентів.

Природа публікацій у соціальних мережах є ще одним важливим аспектом, який слід враховувати при аналізі. Було оцінено характер публікацій у соціальних мережах за такими категоріями (табл. 2.9):

- зображення: публікації, які містять лише зображення;
- відео: публікації, які містять лише відео;
- текст: повідомлення, які містять лише текст;
- текст із зображенням: повідомлення, які містять і текст, і зображення;
- текст із відео: публікації, які містять і текст, і відео.

З аналізу характеру контенту за ознакою представлення інформації ми бачимо, що всі компанії вважають за краще використовувати зображення у своїх публікаціях.

Підписники ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. у LinkedIn часто коментують свої дописи протягом перших трьох годин після публікації, при цьому коментування сповільнюється і часто закінчується протягом 24 годин. У Х їхні публікації отримують коментарі протягом 24 годин після публікації. Компанія відповідає на коментарі та відповідає на запитання протягом 24 годин.

Таблиця 2.9

Структура контенту за ознакою представлення інформації, %

Категорія	ФОП ФЕДОРЕНКО П.М.	ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН»	ТОВ «Будмастер»	ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А»
Зображення	40	30	45	50
Відео	10	15	5	10
Текст	15	20	20	10
Текст з зображенням	25	20	15	15
Текст з відео	10	15	15	15

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Контент-стратегія ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» включає урізноманітнення форматів контенту, таких як відео, трансляція в прямому ефірі та історії, щоб зацікавити різну аудиторію. Вони також прагнуть покращити тактику залучення, щоб заохотити більше участі аудиторії, наприклад, ставити запитання, проводити конкурси та відповідати на коментарі.

ТОВ «Будмастер» має послідовний графік публікацій як в Instagram, так і в Facebook, причому їхні підписники в Instagram коментують публікації протягом 24 годин, а ТОВ «Будмастер» своєчасно відповідає на коментарі та запитання. У Facebook їхні публікації отримують деякі коментарі та лайки, але заохочення значно нижче.

Підписники ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А» в Instagram часто коментують пости ближче до моменту публікації фото, а ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А» відповідає на запитання протягом 24 годин. У Facebook їхні публікації іноді отримують коментарі,

часто в той самий день публікації, і коментарі здебільшого позитивні. Однак контент ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А» у Facebook не викликає такої кількості зацікавлень, як вміст Instagram.

Підсумовуючи, аналіз вмісту соціальних мереж конкурентів може дати цінну інформацію про їхні стратегії та тактики залучення. Подивившись на ефективність таких компаній, як ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН», ТОВ «Будмастер» та ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А», ми можемо побачити, як вони взаємодіють зі своєю аудиторією та які платформи їм найкраще підходять. Цю інформацію можна використати для вдосконалення SMM-стратегії ФОП ФЕДОРЕНКО П.М., що зрештою призведе до підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексний аналіз господарської та маркетингової діяльності ФОП Федоренко П.М. Підприємство демонструє стабільність на ринку будівельних розчинів, маючи власну виробничу базу та налагоджену логістику. Проте, аналіз фінансових результатів виявив тривожну тенденцію: попри зростання обсягів будівництва в регіоні, темпи приросту виручки підприємства уповільнюються. Це свідчить про посилення конкурентного тиску та низьку ефективність існуючої системи просування.

Аудит маркетингових комунікацій показав, що підприємство майже не використовує інструменти інтернет-маркетингу, покладаючись на «сарафанне радіо» та старі зв'язки. SWOT-аналіз підтвердив, що головною загрозою є вихід на локальний ринок великих мережеских гравців із потужними рекламними бюджетами. Оцінка конкурентоспроможності виявила, що ФОП Федоренко П.М. програє конкурентам у швидкості обробки замовлень та в цифровій присутності.

Аналіз конкурентоспроможності свідчить про те, що ФОП ФЕДОРЕНКО П.М. має конкурентоспроможні результати в соціальних мережах, але, йому варто інвестувати більше ресурсів у розширення аудиторії соціальних мереж і вдосконалення стратегії контенту, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією. Веб-сайт компанії також має можливості для вдосконалення з точки зору трафіку, але, здається, він залучає свою цільову аудиторію через низький показник відмов і більшу середню тривалість відвідування. У цьому контексті компанії може бути корисно провести подальші дослідження стратегій своїх конкурентів у соціальних мережах, щоб визначити області для вдосконалення та диференціації.

Таким чином, результати другого розділу підтверджують критичну необхідність розробки нової стратегії просування, яка б інтегрувала сучасні цифрові канали та дозволила диверсифікувати клієнтську базу, зменшивши залежність від великих девелоперів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка комплексної маркетингової стратегії просування продукції підприємства

Розробка чіткої маркетингової стратегії надає компанії низку суттєвих переваг. Чітке розуміння цільової аудиторії та її потреб дозволяє оптимізувати рекламні кампанії та інші маркетингові активності, роблячи їх більш ефективними. Завдяки кращому плануванню та чіткому розумінню пріоритетів компанія може економити ресурси, уникаючи неефективних витрат. Чітка маркетингова стратегія допомагає компанії чітко позиціонувати себе на ринку та виділитися на тлі конкурентів. Ефективна маркетингова стратегія веде до кращого повернення інвестицій, вкладених у маркетингові активності. Чітка маркетингова стратегія слугує робочою картою при виході на нові ринки та сегменти аудиторії.

Війна створює безпрецедентні виклики для ведення бізнесу, і сфера маркетингу не є винятком. Щоб вижити та процвітати в такі складні часи, компаніям необхідно розробити чітку, адаптивну та професійну маркетингову стратегію, яка враховує унікальні особливості воєнного часу та його вплив на ринок, поведінку споживачів та конкурентне середовище.

Грунтовний аналіз лежить в основі формування ефективної маркетингової стратегії. Це включає глибоке дослідження ринкової ситуації, оцінку впливу війни на попит, пропозицію, поведінку споживачів, конкурентне середовище та макроекономічні показники. Важливо ретельно вивчити пріоритетні потреби та цінності цільової

аудиторії, адже війна може значно трансформувати їх. Необхідно також провести комплексний аналіз власних ресурсів та можливостей компанії, а також стратегій конкурентів.

Визначення чітких цілей – це наступний крок у формуванні маркетингової стратегії [3, 12]. Цілі повинні бути SMART (специфічними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі). Важливо пріоритизувати цілі та ґрунтувати їх на етичних принципах, уникаючи використання для недобросовісної вигоди.

Гнучкість та адаптивність – ключові характеристики маркетингової стратегії в сучасних умовах. Компаніям необхідно фокусуватися на потребах та цінностях цільової аудиторії, підтримувати емоційний зв'язок з нею, використовувати емоційний маркетинг та демонструвати соціальну відповідальність. Важливо також бути готовими до швидкого реагування на зміни ринкових умов та потреб аудиторії, співпрацювати з партнерами та використовувати гнучкі інструменти.

Ефективна імплементація та контроль – це завершальні етапи формування маркетингової стратегії. Необхідно розробити чіткий план впровадження, забезпечити прозору комунікацію стратегії всім зацікавленим сторонам та постійно відстежувати результати маркетингових заходів. Формування маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах має відбуватися з урахуванням елементів цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні стійкості та розвитку бізнесу, тому що цифрові канали дозволяють компаніям досягти широкої аудиторії; цифрові маркетингові інструменти зазвичай більш доступні та економні, ніж традиційні методи, такі як реклама на телебаченні чи в друкованих ЗМІ; цифрові канали дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни ринкових умов та потреб аудиторії; цифрові інструменти дозволяють компаніям створювати персоналізований контент та пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам та інтересам кожного споживача; цифрові канали забезпечують двосторонню комунікацію з аудиторією, що дозволяє компаніям збирати зворотний зв'язок та будувати міцні стосунки з клієнтами.

Етапи формування ефективної маркетингової стратегії в сучасних умовах подані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Етапи формування ефективної маркетингової стратегії

Етап	Опис
1. Глибоке дослідження ринку	Оцінка динаміки попиту та пропозиції, поведінки споживачів, конкурентного середовища та макроекономічних показників. Розуміння потреб, цінностей, очікувань та поведінки споживачів. Аналіз їхніх стратегій, позиціонування та маркетингових активностей.
2. Створення чіткої карти позиціонування та просування	Чітке позиціонування підприємства на ринку з урахуванням його сильних та слабких сторін, ресурсів та можливостей. Визначення оптимальних каналів та методів комунікації з цільовою аудиторією. Формулювання чіткого та лаконічного USP, що відрізняє продукт/послугу підприємства від конкурентів
3. Планування та чітке визначення KPI	Визначення конкретних цілей, завдань, ресурсів, бюджету та часових рамок для реалізації маркетингової стратегії.
4. Тестування та адаптація	Оцінка ефективності використовуваних маркетингових інструментів та методів. Врахування думок та відгуків цільової аудиторії для вдосконалення маркетингової стратегії. Готовність до швидкого реагування на зміни ринкових умов, потреб аудиторії та конкурентного середовища
5. Етичність та соціальна відповідальність	Ведення маркетингової діяльності з урахуванням етичних норм та принципів. Демонстрація емпатії та розуміння проблем, з якими стикається суспільство в умовах війни. Участь у соціальних проектах та благодійній діяльності.

Джерело: складено автором за даними [18,19]

Сформульовані в табл. 3.1 п'ять ключових етапів розробки ефективної маркетингової стратегії дають чітке розуміння необхідних кроків для досягнення успіху. Глибоке дослідження ринку, чітке позиціонування та просування, ретельне планування, гнучкість та адаптивність, а також етичність та соціальна відповідальність – це лише деякі з ключових факторів, які дозволять підприємствам закласти міцний фундамент для успішного розвитку. Важливо пам'ятати, що формування маркетингової стратегії це динамічний процес, який потребує постійного моніторингу, коригування та адаптації.

Аналіз ринку – це невід'ємна частина будь-якої бізнес стратегії. Він дає змогу компаніям отримати всебічну інформацію про свій цільовий ринок, конкурентів, а також про сильні та слабкі сторони власного продукту чи послуги. Це, в свою чергу, дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу, маркетингу та продажів.

Вибір інструментів та методів аналізу ринку залежить від цілей дослідження, бюджету та доступних ресурсів. Важливо також враховувати специфіку галузі та особливості продукту чи послуги.

Аналіз ринку – це важливий інструмент для будь-якого бізнесу. Завдяки його проведенню компанії можуть отримати конкурентну перевагу, підвищити ефективність маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу.

Однією з основоположних складових маркетингової стратегії для бізнесу є чітке визначення цільової аудиторії. Розуміння потреб і переваг споживачів дозволяє ефективно адаптувати товари або послуги до їх очікувань.

Формування унікального бренду та його правильне позиціонування на ринку стає фундаментом успішної маркетингової стратегії. Малим підприємствам необхідно зосередитися на своїх унікальних рисах, які виділяють їх серед конкурентів. Ефективне використання соціальних мереж та інших інструментів онлайн-маркетингу може значно підвищити пізнаванність бренду та залучити нових клієнтів [37, 42].

Грамотне ціноутворення та акції можуть стати потужними стимулами для залучення клієнтів. Бізнес повинен ретельно продумувати свою цінову політику, враховуючи особливості ринку і очікування споживачів. У сучасних ринкових умовах ціна стає ключовим фактором, що впливає на рішення споживача про те, купувати товар чи ні. Управління ціноутворенням в організації – складний і трудомісткий процес. Існує ряд факторів, які необхідно враховувати при розробці ефективної стратегії ціноутворення. Перш за все, стратегія повинна бути ретельно спланована. По-друге, при його розробці необхідно враховувати різні аспекти виробництва товару, такі як вартість,

позиціонування на ринку, місце і час продажу, цінова політика конкуруючих компаній, а також особливості потенційних покупців та інші фактори.

Комплекс маркетингу і складові маркетингової стратегії взаємопов'язані і в сукупності утворюють систему, спрямовану на досягнення цілей організації на ринку.

У широкому трактуванні комплекс маркетингу включає в себе 4 основних елемента, відомого як "4P": товар, ціна, місце і просування [60,65]. Ці компоненти є тактичними інструментами, які організація використовує для впливу на ринок і досягнення конкретних маркетингових цілей.

Комплекс маркетингу включає в себе цінову політику, але цінова стратегія є складовою маркетингової стратегії. Взаємодія між ними полягає в тому, що цінова стратегія може впливати на сприйняття товару (просування) і визначати цінові позиції на ринку.

Комплекс маркетингу взаємодіє з конкретними характеристиками продукту, тоді як продуктова стратегія фокусується на довгострокових планах, таких як розробка нового продукту, інновації та асортимент.

На основі проведеного аналізу маркетингового середовища ФОП Федоренко П.М., головною стратегічною ціллю на 2026 рік визначено збільшення частки ринку на 5% та підвищення рівня лояльності клієнтів через цифрові канали комунікації.

Для досягнення цієї мети пропонується впровадження стратегії диференціації (за М. Портером), що дозволить нівелювати негативний вплив високої ціни за рахунок унікального сервісу та підтвердженої якості продукції.

Серед ключових напрямів вдосконалення діяльності підприємства слід виділити:

1. Трансформація організаційної структури, що передбачає введення посади штатного маркетолога замість покладання функцій на менеджера з комунікацій. Це дозволить професійно налаштувати SEO-оптимізацію та контекстну рекламу.

2. Оптимізація контент-стратегії (SMM). Оскільки конкуренти (ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН») мають вищий рівень залучення (4,5% проти 3,98%), ФОП

Федоренко П.М. необхідно впровадити відеоконтент, наприклад демонстрацію процесу заливки бетону, випробування міцності в лабораторії та відеовідгуки клієнтів.

3. Впровадження програми лояльності для сегмента B2B. Оскільки промисловий ринок орієнтований на раціональний вибір, пропонується система прогресивних знижок для забудовників та послуга «пріоритетна доставка» у пікові періоди будівництва.

У таблиці 3.2 наведено план-графік та бюджет впровадження на підприємстві запропонованих заходів.

Таблиця 3.2

**План-графік та бюджет маркетингових заходів ФОП Федоренко П.М. на
2026 рік**

Захід	Термін реалізації	Відповідальний	Бюджет, грн/міс
Найм та адаптація маркетолога	Січень	Керівник	25 000
SEO-просування та оновлення сайту	Лютий – Березень	Маркетолог	15 000
Запуск відео-кампанії в TikTok/Instagram	Постійно (з березня)	Маркетолог	10 000
Контекстна реклама (Google Ads)	Квітень – Жовтень	Маркетолог	20 000
Програма лояльності «Партнер-Бетон»	3 травня	Керівник/Маркетолог	5 000

Джерело: складено автором за даними підприємства

На основі результатів аналізу, проведеного у другому розділі, встановлено, що ФОП Федоренко П.М. має потенціал для зростання, але потребує систематизації маркетингових зусиль.

Для забезпечення чіткості стратегічного планування скористуємося методом SMART, завдяки якому головна ціль просування на 2026 рік визначена наступним чином:

- S (Specific): збільшити обсяг реалізації бетонних розчинів та розширити клієнтську базу.
- M (Measurable): збільшити частку ринку на 5% та досягти зростання чистого прибутку на 15%.
- A (Achievable): шляхом впровадження інструментів Digital-маркетингу та оптимізації роботи з B2B сегментом.
- R (Relevant): для зміцнення конкурентних позицій у регіоні та нівелювання переваг ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН».
- T (Time-bound): до кінця грудня 2026 року.

Матриця Ансоффа дає можливість здійснити обґрунтування обраного стратегічного напрямку. Враховуючи, що підприємство працює на вже освоєному ринку з наявним асортиментом продукції (бетонні суміші), але має низький рівень охоплення аудиторії в цифрових каналах, обирається стратегія «Глибокого проникнення на ринок». Дана стратегія передбачає збільшення обсягів продажу на існуючому ринку через інтенсифікацію просування та залучення клієнтів конкурентів. Серед основних пропозиції щодо вдосконалення маркетингових комунікацій за окремими напрямками відзначимо digital-маркетинг, що включає SEO та контекстну рекламу. Слід провести оптимізацію сайту за ключовими запитами «купити бетон [місто]», «доставка бетону ціна» та запустити Google Search Ads для оперативного залучення «гарячого» попиту. Крім того, оскільки конкуренти мають вищий Engagement Rate (4,5%), пропонується впровадження відеоконтенту в Instagram Reels та TikTok, демонстрація лабораторних випробувань міцності кожної партії бетону, це вже сфера SMM (Social Media Marketing). З метою посилення B2B напрямку слід забезпечити впровадження системи прямих продажів (Direct Sales) для забудовників та дорожніх служб. Створення персоналізованих комерційних пропозицій з акцентом на дотримання ДСТУ та логістичну пунктуальність. Оффлайн комунікації також залишаються актуальними. В цьому напрямі доцільним є брендування автобетонозмішувачів (міксерів) – «рухома

реклама», що працює на впізнаваність бренду в місцях забудови. Розміщення зовнішньої реклами (білбордів) поблизу основних будівельних майданчиків міста. Нарешті, варто потурбуватися про розробку програми лояльності «Партнер-Бетон» для виконробів та малих будівельних бригад, що передбачає накопичувальну систему бонусів або знижку на кожний 20-й кубометр бетону.

Таблиця 3.3

Календарний план реалізації маркетингової стратегії на 2026 рік

Етап / Захід	Кв. 1	Кв. 2	Кв. 3	Кв. 4
Введення посади маркетолога та аудит ресурсів	X			
Оновлення сайту та запуск SEO-просування	X	X		
Активна кампанія в Google Ads та SMM		X	X	X
Запуск програми лояльності для B2B		X		
Брендування спецтехніки та зовнішня реклама		X	X	
Контроль результатів та коригування стратегії			X	X

Джерело: складено автором за даними підприємства

Оскільки ФОП Федоренко П.М. не лише виробляє бетон, а й надає послуги з його транспортування та супроводу, стандартна модель 4Р розширюється до 7Р для врахування сервісної складової:

- **Product (продукт):** розширення асортименту за рахунок спеціальних добавок (морозостійкість, гідрофобність) та пропозиція «бетону під ключ» для приватного сектору.
- **Price (ціна):** впровадження диференційованого ціноутворення: «Пакетні пропозиції» (бетон + доставка + оренда бетононасоса зі знижкою 10%).
- **Place (місце/розподіл):** оптимізація логістичних маршрутів для скорочення часу доставки до 45 хвилин з моменту відвантаження.
- **Promotion (просування):** акцент на експертному контенті та відгуках великих забудовників.

- People (персонал): проведення тренінгу для водіїв-експедиторів з основ клієнтського сервісу, оскільки вони є «обличчям» компанії на об'єкті.
- Process (процес): впровадження системи SMS-інформування клієнта: «Ваше замовлення відвантажено», «Машина буде на об'єкті через 15 хв».
- Physical Evidence (фізичне оточення): оновлення дизайну паспортів якості продукції та брендування спецодягу персоналу, що працює на об'єктах.

Для посилення стратегії глибокого проникнення (за Ансоффом) використовуємо результати аналізу для формування конкретних заходів. Стратегічне «перехрестя» SWOT-аналізу (табл. 3.4) – це перетин внутрішніх (сильні та слабкі сторони) та зовнішніх (можливості та загрози) факторів, що дозволяє не просто перерахувати їх, а й розробити стратегії, які використовують сильні сторони для реалізації можливостей, мінімізують слабкі сторони та захищають від загроз. Це ключовий етап, де аналіз перетворюється на дію, допомагаючи компанії визначити свій унікальний шлях розвитку, зрозуміти, куди рухатися і як ефективно використовувати ресурси для досягнення цілей, знаходячи баланс між внутрішнім потенціалом та зовнішнім середовищем.

Таблиця 3.4

Матриця стратегічних рішень на основі SWOT-аналізу

Сильні сторони (S) + Можливості (O)	Слабкі сторони (W) + Можливості (O)
Стратегія «Прориву»: використання власної лабораторії для отримання сертифікатів європейського зразка з метою виходу на тендери державних замовлень.	Стратегія «Оптимізації»: автоматизація маркетингу та найм профільного фахівця для усунення розриву в залученні аудиторії соцмереж.
Сильні сторони (S) + Загрози (T)	Слабкі сторони (W) + Загрози (T)
Стратегія «Захисту»: використання власного автопарку як переваги в оперативності перед конкурентами, що працюють з найманим транспортом.	Стратегія «Вживання»: впровадження енергоефективних технологій виробництва для зниження собівартості та можливості гнучкого маневрування ціною.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, побудована матриця стратегічних рішень демонструє, що ключовим вектором розвитку ФОП Федоренко П.М. є перехід від пасивного очікування замовлень до активної експансії на ринку. Використання внутрішньої сили підприємства (власна лабораторія та автопарк) у поєднанні з ринковими можливостями дозволяє трансформувати бізнес-модель у бік високої технологічності та сервісності. Реалізація запропонованих заходів забезпечить створення стійкого конкурентного імунітету до цінового демпінгу з боку конкурентів за рахунок підтвердженої якості та операційної досконалості.

Проектування шляху клієнта (Customer Journey Map, CJM) – це візуалізація всього шляху взаємодії клієнта з компанією, від першого знайомства до покупки та післяпродажного обслуговування, що показує його етапи, точки контакту (touchpoints), емоції, цілі та проблеми (больові точки). Цей інструмент допомагає бізнесу побачити процеси очима клієнта, зрозуміти його потреби, покращити клієнтський досвід (CX), знайти слабкі місця в комунікації та оптимізувати маркетингові стратегії для підвищення лояльності та продажів. Для вдосконалення комунікацій необхідно усунути «больові точки» клієнта на кожному етапі взаємодії (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Карта шляху клієнта (CJM) ФОП Федоренко П.М.

Етап	Точка контакту	Проблема (Pain point)	Запропоноване рішення
Усвідомлення	Пошук Google	Сайт на 2-й сторінці	SEO-оптимізація та Google Ads
Вибір	Перегляд соцмереж	Мало «живих» фото бетону	Відео-огляди заливок та відгуки
Замовлення	Телефонний дзвінок	Довго рахують вартість	Впровадження онлайн-калькулятора на сайті
Очікування	Очікування міксера	Невідомо, де машина	Впровадження GPS-трекінгу посилання у Viber
Лояльність	Повторний запит	Немає персональної знижки	Реєстрація в програмі «Партнер-Бетон»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз карти шляху клієнта дозволив ідентифікувати критичні розриви в комунікаціях на етапах вибору продукції та очікування доставки. Запропоновані рішення – від впровадження онлайн-калькулятора до системи GPS-інформування – спрямовані на зниження когнітивного навантаження на клієнта та підвищення прозорості логістичних процесів. Оптимізація кожного етапу CJM дозволить не лише збільшити конверсію з первинного запиту в продаж, а й сформувати базу лояльних клієнтів у B2B сегменті, що є запорукою стабільного доходу у довгостроковій перспективі.

3.2. Обґрунтування економічної ефективності та ризиків впровадження запропонованої стратегії

Просування в комплексі маркетингу включає в себе рекламу, внутрішньосайтове просування. Стратегія просування є частиною складових маркетингової стратегії і визначає, як ці тактичні елементи взаємодіють для досягнення спільних цілей.

Місце в комплексі маркетингу пов'язане з каналами розподілу, тоді як стратегія розподілу включає довгострокові рішення, такі як вибір певних каналів, логістику та управління ланцюгом поставок.

Комплекс маркетингу — це інструменти, які використовуються в рамках компонентів маркетингової стратегії для досягнення стратегічних цілей і забезпечення довгострокового успіху на ринку. У сукупності вони формують комплексний підхід, необхідний для ефективного функціонування на ринку малого бізнесу. Однак деякі модифікації додають ще кілька «Р», розширюючи комплекс, наприклад, до «7Р». Додаткові «Р», такі як «процеси», «фізичне середовище», «люди», допомагають більш повно враховувати різні аспекти взаємодії з клієнтами і більш глибоко взаємодіяти з ринком [8]. Розширення комплексу маркетингу враховує не тільки основні елементи

продукту і продажів, але і фактори, що впливають на сприйняття бренду і взаємодію з клієнтами.

Інший підхід можна виділити при розробці маркетингової стратегії для підприємства в умовах війни на основі моделі SOSTAC [7].

Модель SOSTAC забезпечує структурований і системний підхід до цього процесу, дозволяючи компаніям більш осмислено підходити до розробки та реалізації своїх стратегій. Аббревіатура SOSTAC являє собою перші літери шести етапів цієї моделі: ситуація, цілі, стратегія, тактика, дії і контроль.

На етапі «Ситуація» проводиться комплексний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на організацію. Це передбачає оцінку поточної позиції компанії на ринку, аналіз конкурентів, виявлення галузевих тенденцій та розуміння потреб цільової аудиторії. Важливо мати чітке розуміння контексту, в якому буде розвиватися стратегія.

Наступним кроком є визначення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних і обмежених у часі (SMART) цілей. Цілі можуть полягати у збільшенні частки ринку, покращенні впізнаваності бренду, збільшенні продажів або розробці нового продукту. Чітко сформульовані цілі створюють основу для подальших кроків стратегії.

На етапі «Стратегія» розробляються плани досягнення поставлених цілей. Визначено ключові стратегічні напрямки, такі як підбір цільової аудиторії, визначення унікальних переваг, розробка позиціонування бренду. Стратегія також включає в себе підбір каналів збуту і збуту.

На рівні «Тактика» визначаються конкретні кроки та інструменти, які будуть використані для реалізації стратегії. Цей етап може включати рекламні кампанії, PRзаходи, контент-маркетинг, використання соціальних мереж та інших маркетингових інструментів. Кожна тактика повинна бути побудована в логічній послідовності і відповідати стратегічним цілям.

На етапі «Діяльність» визначаються конкретні кроки та відповідальні особи за їх виконання. Тут відбувається розробка маркетингових матеріалів, запуск рекламних кампаній, впровадження технологічних рішень та інші практичні кроки.

Важливою частиною моделі є етап «Контроль», де визначаються метрики та критерії успіху. Регулярний моніторинг результатів і при необхідності коригування стратегії допомагає адаптуватися до мінливого середовища і підтримувати ефективність маркетингових зусиль. Дана модель не тільки допомагає структурувати процес, але і створює можливість для постійного вдосконалення і оптимізації маркетингових зусиль.

Оцінка ефективності запропонованої стратегії базується на прогнозованому зростанні обсягів реалізації та розрахунку ключових показників рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI). Враховуючи, що в перші місяці реалізації стратегії передбачені одноразові інвестиції (оновлення сайту, брендування автопарку), для розрахунку загальної ефективності прийнято середньомісячний операційний бюджет маркетингу. Незважаючи на пікові витрати у період запуску (75 000 грн/міс у перші місяці), середньомісячні витрати на підтримку та розвиток маркетингової діяльності протягом року складуть 30 000 грн (що включає оплату праці маркетолога та бюджет на цифрову рекламу).

Таблиця 3.6

Прогнозні показники економічної ефективності маркетингової стратегії

ФОП Федоренко П.М.

Показник	Значення до впровадження	Прогнозне значення	Відхилення, %
Кількість нових клієнтів (рік)	6	15	+150%
Коефіцієнт залучення (Engagement Rate)	3,98%	4,6%	+15,6%
Витрати на маркетинг (рік), грн	120 000	360 000	+200%
Прогнозний додатковий прибуток, грн	-	950 000	-
ROMI (Рентабельність інвестицій)	-	163,8%	-

Джерело: складено автором за даними підприємства

Очікується, що завдяки комплексному просуванню кількість нових клієнтів із соціальних мереж та пошукових систем зросте з 6 до 15 на рік, а середній чек збільшиться за рахунок додаткових сервісних послуг. На основі ринкових прогнозів та аналізу активності конкурентів (ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН»), очікується, що впровадження стратегії дозволить залучити додатково близько 2100 м³ замовлень за рік.

Розрахунок ROMI проведено за формулою: $ROMI = ((\text{Прибуток від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100\%$.

Аналіз показників свідчить про високу економічну привабливість розробленої маркетингової стратегії для ФОП Федоренко П.М. Попри значне зростання витрат на просування (на 200%), очікуваний показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) на рівні 163,8% підтверджує, що кожен інвестований ресурс генерує суттєвий чистий прибуток. Позитивна динаміка ключових метрик, зокрема збільшення кількості нових клієнтів у 2,5 рази та зростання рівня залучення аудиторії, дозволяє зробити висновок про спроможність стратегії забезпечити фінансову стійкість та розширення присутності підприємства на ринку бетонних розчинів у довгостроковій перспективі.

Під час формування стратегії слід визначити можливі ризики та загрози, що можуть виникнути під час ринкової діяльності. Зокрема, ринковий ризик полягає у можливому демпінгуванні цін з боку ТОВ «Будмастер». З метою мінімізації даної загрози ФОП Федоренко П.М. слід сфокусуватися на гарантії якості (сертифікати) та швидкості доставки продукції. Технологічний ризик полягає у можливій неефективності обраних каналів Digital-реклами. В якості заходів щодо мінімізації цього ризику варто здійснювати щомісячний моніторинг KPI та, в разі необхідності, оперативно перерозподілити бюджету на найбільш конверсійні канали.

Отже, запропонована маркетингова стратегія є економічно доцільною. Високий показник ROMI (163,8%) підтверджує, що кожна інвестована гривня в просування принесе підприємству 1,63 грн чистого прибутку, що дозволить ФОП Федоренко П.М. зміцнити позиції на ринку бетонних розчинів України.

Для оцінки успішності впроваджених заходів пропонується введення системи Key Performance Indicators (KPI), що дозволить здійснювати щомісячний моніторинг діяльності ФОП Федоренко П.М. у сфері просування продукції.

Таблиця 3.7

Ключові KPI для контролю ефективності стратегії просування

Категорія KPI	Показник	Цільове значення	Періодичність
Продажі	Зростання обсягу виручки	+15%	Щомісяця
Клієнти	Вартість залучення одного клієнта (CAC)	не більше 500 грн	Щокварталу
Digital	Кількість лідів із сайту/соцмереж	20+ на місяць	Щомісяця
Маркетинг	Рентабельність інвестицій (ROMI)	> 150%	Щороку

Джерело: складено автором за даними підприємства

Запропонована система ключових показників ефективності (KPI) дозволяє трансформувати стратегічні цілі ФОП Федоренко П.М. у конкретні вимірювані параметри, що забезпечує безперервний контроль на кожному етапі реалізації маркетингових заходів. Поєднання фінансових метрик (зростання виручки, ROMI) з маркетинговими (CAC, кількість лідів) та комунікаційними показниками (CR, охоплення) створює збалансовану панель управління, яка дає змогу менеджменту оперативно ідентифікувати відхилення та коригувати тактичні дії. Такий підхід мінімізує ризики неефективного використання бюджету та гарантує досягнення цільового рівня прибутковості стратегії у визначені терміни.

При середніх витратах на просування у розмірі 30 000 грн/міс (360 000 грн/рік), очікується додаткове залучення 10-12 великих об'єктів будівництва. Прогнозний чистий прибуток від реалізації стратегії складе близько 950 000 грн.

Запропонований комплекс заходів, що поєднує методику SMART та стратегію глибокого проникнення за Ансоффом, дозволяє ФОП Федоренко П.М. професіоналізувати функцію маркетингу. Розрахований показник ROMI на рівні 163,8%

свідчить про високу окупність витрат, а впровадження системи КРІ забезпечить гнучкість управління стратегією в умовах динамічного ринку будівництва.

Таблиця 3.8

Прогнозні показники фінансової результативності проекту

Показник	Одиниця виміру	Значення
Загальні інвестиції в маркетинг	грн	360 000
Прогнозний приріст маржинального прибутку	грн	950 000
Чистий економічний ефект (NPV маркетингу)	грн	590 000
Показник ROMI	%	163,8%

Джерело: складено автором за даними підприємства

1. Розрахунок точки беззбитковості маркетингових інвестицій

Маркетингова стратегія вимагає бюджету у 360 000 грн на рік. Розрахуємо, яка кількість додатково реалізованої продукції покриє ці витрати.

Середня маржинальність 1 м³ бетону дорівнює 450 грн.

Річні витрати на стратегію: 360 000 грн.

Точка беззбитковості (у натурі): $360\,000 / 450 = 800$ м³ за рік.

Враховуючи, що один середній будівельний об'єкт (фундамент приватного будинку) потребує від 40 до 100 м³, підприємству достатньо залучити 8–10 нових приватних клієнтів або 1 середнього забудовника на рік, щоб повністю окупити маркетинговий бюджет. Будь-яке замовлення понад цю норму буде приносити чистий прибуток.

Враховуючи нестабільність будівельного ринку, розроблено три сценарії реалізації стратегії (табл. 3.9).

Розробка багатоваріантних сценаріїв дозволяє оцінити життєздатність маркетингової стратегії ФОП Федоренко П.М. в умовах невизначеності. Аналіз результатів свідчить, що навіть за песимістичного сценарію (мінімальний приріст продажів на 3%) проект залишається самоокупним, що підкреслює низький рівень

фінансового ризику. Реалістичний сценарій орієнтує підприємство на досягнення точки беззбитковості вже на 5-й місяць впровадження заходів, а оптимістичний — створює передумови для агресивної експансії та суттєвого нарощення капіталізації бізнесу. Така гнучкість планування дозволяє менеджменту вчасно адаптувати маркетинговий бюджет відповідно до фактичної ринкової динаміки.

Таблиця 3.9

Прогнозні сценарії реалізації маркетингової стратегії

Показник	Песимістичний (ринок падає)	Реалістичний (плановий)	Оптимістичний (будівельний бум)
Приріст обсягів продажу	+3%	+12-15%	+25%
Витрати на маркетинг	360 000 грн	360 000 грн	450 000 грн
Прогнозний прибуток	150 000 грн	950 000 грн	1 800 000 грн
Висновок	Проект самоокупний	Проект високоприбутковий	Максимальна ефективність

Джерело: складено автором за даними підприємства

Для забезпечення більш належного контролю за здійсненням реалізації маркетингової стратегії просування продукції ФОП Федоренко П.М. наведемо розширений перелік ключових KPI. Для забезпечення керованості стратегією пропонується дашборд показників:

1. LTV (Lifetime Value): середній прибуток від одного клієнта за весь час співпраці (важливо для B2B). Оскільки у сфері виробництва бетону робота із забудовниками має циклічний характер, цей показник відображає сукупний прибуток, який підприємство отримує від одного контрагента за весь час співпраці. Зростання LTV свідчить про успішність програми лояльності «Партнер-Бетон».

2. CR (Conversion Rate): відсоток відвідувачів сайту, що залишили заявку (ціль – 3%). Коефіцієнт конверсії, що показує відсоток відвідувачів сайту або соціальних мереж, які здійснили цільову дію (зателефонували або залишили заявку). Низький CR

при високому трафіку вказуватиме на технічні проблеми сайту або невідповідність рекламного повідомлення очікуванням клієнтів

3. CPL (Cost Per Lead): вартість отримання однієї заявки з реклами (ціль – до 150 грн.). Це «випереджаючий» показник, який дозволяє прогнозувати обсяги продажів ще до моменту відвантаження продукції.

4. NPS (Net Promoter Score): індекс лояльності клієнтів (опитування після доставки), що визначається шляхом короткого опитування клієнтів після завершення поставки бетону. Для ФОП Федоренко П.М. цей показник є критичним, оскільки на ринку бетону «сарафанне радіо» та рекомендації між виконробами мають визначальне значення для репутації.

З метою визначення того, як зміна ключових вхідних змінних впливає на показник рентабельності маркетингових інвестицій та які фактори мають найбільший ризик і як проєкт реагує на невизначеність, проведемо аналіз чутливості маркетингового проєкту. Це дозволить зрозуміти, який фактор є найбільш ризикованим для ФОП Федоренко П.М.

Таблиця 3.10

Аналіз чутливості показника ROMI до зміни ключових параметрів

Параметр, що змінюється	Зміна параметра, %	Вплив на ROMI, %	Ступінь чутливості
Вартість залучення клієнта (CAC)	+10%	-8%	Середня
Середній чек (обсяг замовлення)	+10%	+15%	Висока
Конверсія сайту (CR)	+1%	+22%	Критична

Джерело: складено автором за даними підприємства

Розрахунки показують, що проєкт найбільш чутливий до показника конверсії сайту та середнього чеку. Це обґрунтовує доцільність інвестицій саме в якісний веб-дизайн та професійну SEO-оптимізацію, оскільки навіть незначне покращення інтерфейсу сайту дає мультиплікативний ефект для прибутку.

З метою ідентифікації, оцінки та контролю ризиків, пов'язаних з реалізацією запропонованих заходів, побудуємо матрицю ризиків, що є важливим інструментом в управлінні підприємством. Вона допомагає менеджерам проектів краще підготуватися до потенційних загроз, мінімізувати негативні наслідки та максимізувати шанси на успіх.

Таблиця 3.11

Матриця маркетингових ризиків та заходів з їх мінімізації для ФОП Федоренко П.М.

Ризик	Ймовірність (1-5)	Вплив (1-5)	Захід з мінімізації
Агресивна відповідь конкурентів (зниження цін)	4	4	Фокус на сервісі (доставка в точний час) та якості бетону.
Зростання вартості кліка в Google Ads	3	2	Оптимізація семантичного ядра, перехід на низькочастотні запити.
Відмова ключового B2B партнера	2	5	Диверсифікація портфеля замовлень через роботу з дрібними бригадами.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Побудована матриця ризиків дозволяє констатувати, що запропонована маркетингова стратегія має високий рівень адаптивності до несприятливих зовнішніх факторів. Найбільш вагомі за впливом ризику, такі як агресивна цінова політика конкурентів та втрата великих B2B-партнерів, нівелюються за рахунок перенесення акценту з цінової конкуренції на якісні характеристики сервісу та диверсифікацію клієнтського портфеля. Впровадження системи превентивних заходів, передбачених матрицею, трансформує потенційні загрози у керовані параметри, що мінімізує ймовірність відхилення від стратегічних цілей та забезпечує стабільність операційного прибутку ФОП Федоренко П.М. у кризових ситуаціях.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі запропоновано маркетингову стратегію просування для ФОП Федоренко П.М., яка базується на поєднанні геотаргетованої реклами та програм лояльності для професійних спільнот. Ключовим заходом визначено впровадження CRM-системи, що дозволить автоматизувати роботу з базою виконробів та дрібних забудовників, які є найбільш стабільним сегментом ринку. Розроблено план запуску контекстної реклами в Google Ads, адаптований під специфіку «бетонного» бізнесу (обмеження за радіусом доставки).

Особлива увага приділена розробці унікальної ціннісної пропозиції (УЦП), що базується на гарантованій точності об'єму та часу доставки. Обґрунтовано впровадження партнерської програми «Професійний будівельник», яка має забезпечити зростання частки повторних замовлень на 25%. Економічний розрахунок підтвердив фінансову доцільність проєкту: прогнозований чистий прибуток після впровадження заходів зросте на 20%, а інвестиції в маркетинг окупляться вже через 7-8 місяців. Запропонована стратегія є гнучкою, що дозволяє підприємству оперативно коригувати рекламну активність залежно від сезонних факторів та дій конкурентів.

Побудована матриця ризиків дозволяє констатувати, що запропонована маркетингова стратегія має високий рівень адаптивності до несприятливих зовнішніх факторів. Найбільш вагомими за впливом ризику, такі як агресивна цінова політика конкурентів та втрата великих B2B-партнерів, нівелюються за рахунок перенесення акценту з цінової конкуренції на якісні характеристики сервісу та диверсифікацію клієнтського портфеля.

ВИСНОВКИ

У ході виконання магістерської роботи було досягнуто поставленої мети та розв'язано всі визначені завдання. Проведене дослідження дозволяє зробити наступні узагальнюючі висновки.

Маркетингова стратегія просування в сучасних умовах є динамічним інструментом, що визначає виживання підприємства на ринку. Для промислових товарів, таких як бетон та будівельні розчини, просування має базуватися не на емоційних закликах, а на доказовій базі якості, надійності та логістичній досконалості. Встановлено, що перехід від традиційних методів реклами до інтегрованих маркетингових комунікацій є безальтернативним шляхом для малого бізнесу, який прагне зберегти свою частку ринку.

Аналіз діяльності ФОП Федоренко П.М. показав, що підприємство має гарний технічний потенціал, але страждає від «маркетингового вакууму». Відсутність чіткої стратегії просування призводить до того, що компанія працює реактивно (відповідає на запити), а не проактивно (формує попит). Виявлена висока концентрація ризику через орієнтацію на обмежену кількість великих замовників, що робить бізнес вразливим до будь-яких кризових явищ у будівельній галузі.

Розроблена стратегія просування спрямована на усунення цифрового розриву між підприємством та ринком. Вона включає три рівні впливу:

- рівень 1: захоплення уваги. Використання Google Maps та локального SEO для того, щоб кожен потенційний клієнт у зоні доставки бачив пропозицію ФОП Федоренко П.М. першою.
- рівень 2: переконання. Формування довіри через експертний контент та демонстрацію сертифікатів якості.

- рівень 3: утримання. Створення системи лояльності, яка робить перехід до іншого постачальника економічно не вигідним для постійних партнерів (виконробів, бригадирів).

Запропоновані заходи мають високий ступінь реалістичності. Економічне моделювання показало, що навіть за консервативного сценарію (зростання ринку на 0%), за рахунок перерозподілу частки конкурентів та оптимізації рекламних витрат, підприємство зможе значно покращити фінансовий результат.

Побудована матриця ризиків дозволяє констатувати, що запропонована маркетингова стратегія має високий рівень адаптивності до несприятливих зовнішніх факторів. Найбільш вагомими за впливом ризику, такі як агресивна цінова політика конкурентів та втрата великих B2B-партнерів, нівелюються за рахунок перенесення акценту з цінової конкуренції на якісні характеристики сервісу та диверсифікацію клієнтського портфеля. Впровадження системи превентивних заходів, передбачених матрицею, трансформують потенційні загрози у керовані параметри, що мінімізують ймовірність відхилення від стратегічних цілей та забезпечують стабільність операційного прибутку ФОП Федоренко П.М. у кризових ситуаціях.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що впровадження розробленої маркетингової стратегії забезпечить ФОП Федоренко П.М. необхідний рівень конкурентоспроможності, трансформуючи маркетингову діяльність із витратної статті в потужний драйвер прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 61-67.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2022. Вип. 2 (69). С. 54–61. 4.
3. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»* Випуск 1(105), 2022. С. 129-137.
4. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз формування маркетингових стратегій: навч. посібн. К.: Знання, 2021. 301 с.
5. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія. Донецьк : ДонПУЕТ, 2019.
6. Безугла Л. С. Формування збутової політики аграрного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 33. С. 65-69.
7. Берегова Т. А. Використання SWOT-аналізу для побудови стратегії управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств в одеському регіоні. *Продовольчі ресурси*. 2019. № 13. С. 207-213.
8. Березін О.В. Стратегія підприємства: навчальний посібник. К.: Ліра-К, 2013. 224 с.
9. Біденко К.Р. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства як інструмент антикризового управління. *Управління розвитком*. 2018. №12. С. 107 – 109.

10. Болотна О.В., Терзян Ю.Г., Хомутова О.О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2016. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095>.
11. Бриндіна О.А. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 107-114.
12. Вартанова О.В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуги. *Економіка Східної Європи, бізнес і менеджмент*. 2019. № 4. С. 23– 27.
13. Величко Т.Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 92-96.
14. Векслер Д.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ*. Серія: Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-81.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра, 2013. 717 с.
16. Гарматюк О. В. Сучасна системи збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 52-55.
17. Гарматюк О. В. Сучасні підходи до збуту продукції підприємств *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 52-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_3_12.
18. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. К.: КНЕУ, 2014. 360 с.
19. Гречко А. В. Методичні підходи до формування й оцінки збутової політики на сільськогосподарських підприємствах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 30(1). С. 120-124.
20. Громова О. Є. Ефективність збутових мереж і способи її підвищення. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 6(2). С. 11-14.
21. Домаскіна М.А., Кришталь Р.Б. Прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник Миколаївського національного*

університету імені В. О. Сухомлинського. 2017. № 2. С. 78-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_15.

22. Ефективність таргетованої реклами: практичні кейси. URL: <https://targetcase.marketing>.

23. Даценко В., Дронова Т., Хурдей В., Міщенко Д. і Семенова Л. Маркетингова діагностика товарного асортименту ритейла в конкурентному середовищі. *Економічні горизонти*. 3(21). 2022. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(21\).2022.264272](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.264272).

24. Даценко В.В., Касян С.Я., Хурдей В.Д., Радослав Дзюба, Міщенко Д.А., Семенова Л.Ю., Дронова Т.С., Павловська І.Г., Ізовіта А.М. Маркетинг сталого розвитку у зовнішньоекономічній діяльності : навчальний посібник. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2025. 356 с. (Серія «Митна політика»). DOI <https://doi.org/10.31733/978-617-560-080-1>

25. Даценко В.В., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А., Павловська І.Г., Семенова Л.Ю., Дронова Т.С. Маркетинг: Модель 7Р: навч. посіб. Дніпро: УМСФ, 2023. 142 с.

26. Дронова Т.С. Маркетингова діагностика продуктового портфелю підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон, 2022. №3 (82). с. 90-96

27. Дронова Т. С., Хурдей В. Д., Міщенко Д.А., Павловська І. Г.. Використання інструментів цифрового маркетингу в рекламному менеджменті. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024, № 4. С. 69–76.

28. Зеленюк А.І. Соціальні мережі як засіб просування послуг у В2С. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 48. С. 123–128.

29. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Комплекс інструментів маркетингових комунікацій: роль та вплив на підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 160–167.

30. Зернюк О.В., Ігнатенко В.О. Логістичний аналіз управління збутовою діяльністю промислового підприємства. *Економіка і регіон*. 2015. № 5. С. 60-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015.
31. Іваненко Т.А. Автоматизація процесів маркетингу за допомогою CRM-систем. *Журнал інноваційних технологій*. 2021. № 2. С. 112–117.
32. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 80-84.
33. Кабаченко Д. В. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. - С. 207-210.
34. Карбовська Л.О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища. *Сучасні питання економіки і права*. 2019. №2. С. 33-42.
35. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>.
36. Ковальчук В. В. Суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки та практики*. 2018. № 9. С. 156 –165.
37. Корінев В.Л. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії. *Держава та регіони*. Сер.: Економіка та підприємництво. 2014. № 2. С. 98-101.
38. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2022. 880с.
39. Корнєєва І.О., Кітченко О.М. Маркетинг в малому бізнесі. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут»*. 21017 №45 (1266). С. 22-25.
40. Кравчук О.П. Механізми оптимізації реклами у соціальних мережах. *Журнал цифрових рішень*. 2020. № 8. С. 54–58.

41. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2008. 152 с.
42. Кужда Т.І., Галушак М.П. Моделювання управлінських процесів з використанням типових моделей менеджменту. *Галицький економічний вісник*. 2014. № 1 (44). С. 11-21.
43. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113 -117.
44. Мелушова І.Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. №2. С. 200-211. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19.
45. Міщенко Д.А., Хурдей В.Д., Дронова Т.С., Павловська І.Г. Циркулярний маркетинг стратегії просування товарів з замкненим циклом та вплив на споживчу поведінку. *Ефективна економіка*. 2025. №9 DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.14%20>
46. Міщенко Д. А., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетингові дослідження у сфері митних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8439>. DOI: 10.32702/2307-2105- 82 2020.12.8
47. Міщенко Д.А., Хурдей В.Д., Даценко В.В., Дронова Т.С. Маркетинговий механізм у сфері митних послуг. *Економічні горизонти*. 2023. №2(24). С. 77–88. – URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/279476> DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.279476](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.279476)
48. Мурована Т.О. Управління бізнес-процесами в контексті стратегічного розвитку підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 100-103.

49. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія / К.С. Жадько, І.Д. Падерін, Д.А. Міщенко, В.В. Даценко та ін. Дніпро, 2019. 212 с.

50. Павловська І. Г. Архітектоніка маркетингового дослідження для вирішення проблем продовольчої безпеки. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 121– 132. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.275080](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.275080) 85

51. Павловська, І., Хурдей, В., Міщенко, Д., Дронова, Т. Розробка методики та інструментарію для проведення експертизи маркетингових досліджень. *Економічні горизонти*. 2(31), 2025. 147–157

52. Павловська І. Г., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А., Дронова Т.С., Плєсчун І.В. Потенціал маркетингу в управлінні інноваційними процесами. *Економічні горизонти*. 2023. № 4 (26). DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(26\).2023.291787](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(26).2023.291787)

53. Сардак С. Е., Хурдей В. Д. Митний маркетинг: інституціоналізація, потенціал, особливості. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 18-22. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4877&i=2>

54. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322>

55. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56 – 60.

56. Хамініч В.І. Удосконалення маркетингової діяльності торговельних підприємств України. URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.

57. Хурдей В.Д., Ніфталієва А. Маркетинг як стратегічний інструмент *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2019. №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-11-5353> URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353>

58. Хурдей В.Д., Сітенко Н.Ю. Вендінг як альтернативний канал роздрібно́ї торгівлі. *Інфраструктура ринку*. Випуск 41 Р.4. 2020. С. 176-180 URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/31.pdf 56.
59. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. №165. Дніпро: ПДАБА, 2021. С. 96-100. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/793/769>
60. Хурдей В. Д., Даценко В. В. Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2 С. 216- 220.
61. Хурдей В.Д., Дронова Т.С., Міщенко Д.А., Павловська І.Г., Семенова Л.Ю. Методологія наукових досліджень рекламного менеджменту в умовах цифрового маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 2. Том 8. С. 30-46 URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/363/241>
62. Хурдей В. Д., Дронова Т. С., Міщенко Д. А., Павловська І. Г., Гамзіна О. Я. Контент-маркетинг та стратегії омніканальності: нові підходи до залучення аудиторії. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2024. № 10. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-10-10432> 87
63. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Міщенко Д.А., Дронова Т.С., Павловська І.Г. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. № 1(23), ст. 4–14. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.272720](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.272720) URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>
64. Хурдей В., Міщенко, Д., Дронова, Т. Соціальна мережа як інструмент маркетингової Інтернет-комунікації в дистанційному навчанні. *Економічні горизонти*. 2023. (3(25), 47–56. – URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/286656/280518> DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.286656](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286656)
65. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Міщенко Д.А., Семенова Л.Ю. Маркетинг у митній діяльності: навч. посіб. Дніпро: УМСФ. 2024. 205 с.

66. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.

67. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.

68. Iryna Kalina, Viktoriia Khurdej, Vira Shevchuk, Tetiana Vlasiuk, Ihor Leonidov Introduction of a Corporate Security Risk Management System: The Experience of Poland J. Risk Financial Manag. 2022, 15(8), 335. URL: <https://doi.org/10.3390/jrfm15080335>

69. Khurdey V., Doroginska V. Logistics system as a direction for increasing competitiveness the metallurgical places of Ukraine *Економічний простір: Збірник наукових праць*. №150. Дніпро: ПДАБА, 2019. С. 36-40. – URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/357/347>

70. Tetiana Dronova, Viktoriia Zelic, Oksna Penkova, Olena Kabanova, Vitalii Travin (2023). Content marketing as en effective component of business promotion. AD ALTA: *Journal of interdisciplinary research*. URL: <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>

71. Viktoriia V. Datsenko Innovative marketing tools for business development in the early stages of the crisis. *International Journal of Management (IJM)* Volume 11, Issue 5, May 2020, pp. 1115-1135.