

**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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: «Маркетингове планування діяльності підприємства»

(на матеріалах ТОВ ВКФ «Електропромремонт»,

м. Дніпро)

виконала здобувач вищої освіти заочної форми навчання

**Черевань Ілона Сергіївна**

Науковий керівник кваліфікаційної роботи,

к.е.н., доцент Павловська І.Г.

**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: **«Маркетингове планування діяльності підприємства»**  
(на матеріалах ТОВ ВКФ «Електропромремонт, м. Дніпро)

Виконала:

здобувач вищої освіти освітньо-професійної  
програми «Маркетинг» другого  
(магістерського) рівня вищої освіти  
за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань  
07 «Управління та адміністрування» групи  
МК-24-1мз

Черевань І.С.

Науковий керівник: Павловська І.Г.

Рецензент: Іваненко Т.С.

**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

01.11.2024 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ  
Черевань Ілони Сергіївни**

1. Тема роботи: «Маркетингове планування діяльності підприємства» (на матеріалах ТОВ ВКФ «Електропромремонт», м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти 25.05.2025 року №656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Павловська І.Г.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність ТОВ ВКФ «Електропромремонт», м. Дніпро за 2020-2024 рр.;

– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники Дніпропетровської області, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

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

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового планування діяльності підприємства

Розділ 2. Аналітична оцінка системи маркетингового планування ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Розділ 3. Розробка і удосконалення маркетингового плану підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: таблиці, рисунки 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	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
10	Нормо-контроль	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

Черевань І.С.

Науковий керівник

Павловська І.Г.

## АНОТАЦІЯ

**Черевань І.С.** Маркетингове планування діяльності 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 обґрунтування маркетингового плану підприємства, здійснено аналіз діяльності підприємства та оцінено стан маркетингової діяльності у підприємстві, обґрунтовано напрямки удосконалення маркетингового планування підприємства.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингове планування, маркетингові технології, позиціонування, імідж підприємства, конкурентна стратегія.

## ANNOTATION

**Cherevan I.S.** Marketing planning of the enterprise. – Qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for obtaining a higher education degree in the educational and professional program "Marketing" of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing" in the field of knowledge 07 "Management and Administration" of the University of Customs and Finance, Dnipro 2025.

The qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of substantiation of the enterprise's marketing plan, an analysis of the enterprise's activities was carried out and the state of marketing activities in the enterprise was assessed, directions for improving the enterprise's marketing planning were substantiated.

**Keywords:** marketing, marketing planning, marketing technologies, positioning, enterprise image, competitive strategy.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність маркетингового планування та його роль в управлінні підприємством	10
1.2. Зарубіжний досвід маркетингового планування та можливості його адаптації	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТОВ ВКФ «ЕЛЕКТРОПРОМРЕМОНТ»	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	25
2.2. Оцінка маркетингової діяльності та існуючої системи планування	32
2.3. SWOT-аналіз та визначення стратегічних маркетингових проблем підприємства	44
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА	50
3.1. Розробка стратегічних і тактичних маркетингових програм (продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики)	50
3.2. Бюджетування маркетингових заходів та прогноз економічних результатів	62
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	77

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Підприємство ТОВ ВКФ «Електропромремонт» (м. Дніпро) є одним із провідних українських спеціалізованих ремонтно-виробничих підприємств у сфері обслуговування електродвигунів і генераторів, яке працює з 1998 року. Основні види діяльності компанії – капітальні, середні та поточні ремонти електродвигунів всіх потужностей і конструкцій, виготовлення запасних частин до них, діагностика обладнання.

У сучасних умовах ринку ремонтних і сервісних послуг для електрообладнання спостерігається кілька важливих тенденцій, що підсилюють потребу в ефективному маркетинговому плануванні для такого підприємства:

- Зростання конкуренції серед ремонтних підприємств та сервісних компаній – як локальних, так і з інших регіонів України.
- Потреба у розширенні клієнтської бази та виході на нові сегменти (наприклад: енергетика, гірничодобувна, металургія, агросектор) – компанія вже має досвід роботи з «тепловою енергетикою», «атомною», «гідроенергетикою» тощо.
- Турбулентність бізнес-середовища в Україні: військовий стан, економічна нестабільність, зміни логістики й поставок комплектуючих вимушують підприємства змінювати маркетингові стратегії і швидко адаптуватись.
- Потреба в підвищенні ефективності внутрішніх маркетингових та збутових процесів – оптимізація витрат, підвищення рівня знання бренду, вдосконалення комунікацій з клієнтами і партнерами.
- Сучасні технології і цифрові інструменти (онлайн-маркетинг, CRM-системи, аналітика ринку) стають дедалі більш важливими у сфері сервісу і ремонту обладнання, що вимагає від підприємства адаптації маркетингового плану до нових умов.

- Оскільки Електропромремонт обслуговує клієнтів як в Україні, так і за її межами, існує можливість міжнародного розвитку, яка вимагає стратегічного підходу до маркетингового планування.

Враховуючи все це, розробка маркетингового плану діяльності для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є надзвичайно актуальною: вона дозволяє систематизувати маркетингову діяльність, сформулювати чіткі цілі і стратегії, підвищити конкурентоспроможність підприємства і адаптуватись до викликів сучасного ринку. Це, своєю чергою, забезпечить більш стійке положення підприємства в галузі, ефективніше залучення нових клієнтів та зміцнення існуючих партнерств.

Таким чином, тема «Маркетингового планування діяльності підприємства» зосереджена саме на потребах та перспективі ТОВ ВКФ «Електропромремонт», що робить її цілком доцільною та своєчасною для магістерського дослідження.

**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 2022-2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2025-2027 рр.).

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування та розробка ефективної системи маркетингового планування діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт», спрямованої на підвищення конкурентоспроможності підприємства, оптимізацію маркетингових процесів, формування стратегічних та тактичних напрямів розвитку, а також забезпечення стабільного зростання обсягів реалізації послуг та розширення ринкової присутності. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі **завдання**:

– провести аналіз теоретичних основ маркетингового планування та дослідити сучасні підходи до його організації на підприємствах сфери послуг;

- дослідити організаційно-економічну характеристику ТОВ ВКФ «Електропромремонт» та оцінити його маркетингове середовище (макро- та мікросередовище);
- провести аналіз існуючої маркетингової діяльності підприємства та оцінити ефективність наявної системи маркетингового планування;
- виконати SWOT-аналіз підприємства з метою визначення основних сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз на ринку;
- розробити стратегічні та тактичні напрямки маркетингового плану підприємства, враховуючи сучасні інструменти маркетингу (Digital, CRM, аналітика продажів, інноваційні технології);
- розробити бюджет маркетингових заходів та прогноз економічних результатів їх впровадження;
- сформулювати рекомендації щодо впровадження маркетингового плану та підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку ремонтних послуг для електрообладнання.

**Об'єктом** є маркетингова діяльність ТОВ ВКФ «Електропромремонт».

**Предметом** дослідження є процеси планування її розвитку на ринку ремонтних послуг для електрообладнання.

**Методи дослідження.** У роботі використовувалися такі наукові методи: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, графічний і табличний методи для представлення результатів дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні нових підходів до стратегічного планування, зокрема у врахуванні динамічних змін на ринку та інтеграції сучасних маркетингових інструментів для підвищення ефективності управлінських рішень.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання розроблених рекомендацій для удосконалення маркетингового планування діяльності підприємства, що сприятиме його конкурентоспроможності на ринку.

**Інформаційна база:** матеріали Державної служби статистики України, нормативно-довідкові джерела, ресурси з Інтернету, річні звіти ТОВ ВКФ «Електропромремонт», результати власних маркетингових досліджень, а також навчальні посібники, підручники та наукові публікації дослідників.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дослідження були представлені на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, що дозволило отримати цінні відгуки та пропозиції щодо подальших напрямів дослідження.

**Публікації.** Результати дослідження висвітлені у наукових статтях і тезах доповідей на конференціях.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота викладена на 74 сторінках основного тексту, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 64 найменувань. Робота містить 12 таблиць, 5 формул.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність маркетингового планування та його роль в управлінні підприємством

Маркетингове планування є ключовим елементом системи управління підприємством, що забезпечує координацію всіх маркетингових заходів, їхню цілеспрямованість та ефективність. Воно передбачає систематичне прогнозування, аналіз ринку, формування стратегій і тактичних заходів, які спрямовані на досягнення поставлених цілей підприємства щодо збуту продукції, розширення ринку, зміцнення конкурентних позицій та підвищення прибутковості.

Сутність маркетингового планування полягає у:

1. Визначенні цілей і пріоритетів маркетингової діяльності відповідно до загальної стратегії підприємства.
2. Дослідженні ринку: вивченні потреб споживачів, конкурентного середовища, тенденцій розвитку галузі та зовнішніх факторів впливу (політичних, економічних, соціальних, технологічних).
3. Розробці маркетингових стратегій: продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик.
4. Прогнозуванні фінансових результатів і визначенні ресурсних потреб для реалізації маркетингових заходів.
5. Визначенні критеріїв оцінки ефективності маркетингових рішень та системи контролю їх виконання.

Роль маркетингового планування в управлінні підприємством полягає у:

- Забезпеченні системності та узгодженості маркетингової діяльності з цілями підприємства.

- Оптимізації ресурсів, що дозволяє економічно ефективно використовувати фінансові, матеріальні та людські ресурси.
- Підвищенні конкурентоспроможності, шляхом оперативного реагування на зміни ринку та поведінки споживачів.
- Формуванні стратегії розвитку підприємства, що враховує як внутрішні можливості, так і зовнішні ризики та перспективи.
- Сприянні довгостроковому плануванню та прогнозуванню, що забезпечує стабільність діяльності та зростання рентабельності.

Таким чином, маркетингове планування виступає інструментом стратегічного управління, який дозволяє підприємству діяти системно, передбачати зміни ринкового середовища та приймати обґрунтовані управлінські рішення, забезпечуючи стійкий розвиток і зміцнення ринкових позицій.

Жодне підприємство не має можливості повністю контролювати зовнішні чинники, що впливають на його діяльність, тому змушене адаптуватися до умов зовнішнього середовища. На функціонування організації значний вплив здійснюють соціально-економічна ситуація в країні, рівень конкуренції, законодавчі зміни та загальна правова база. Для підприємства, орієнтованого на стратегічне управління, виникає необхідність визначення такої маркетингової стратегії, яка відповідає конкретним цілям і завданням організації [1].

У науковій літературі існують різні підходи до тлумачення стратегічного маркетингу. Зокрема, Калініченко Л.Л. вважає, що стратегічний маркетинг спрямований на узгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, потребами споживачів, використанням слабких сторін конкурентів та власних конкурентних переваг [2]. За Шершньовою З.Є., стратегічний маркетинг слід розглядати як процес створення та практичної реалізації генеральної програми дій підприємства [3]. Н.В. Куденко визначає маркетингове стратегічне планування як процес формування маркетингової стратегії відповідно до певного стратегічного рівня підприємства, де початковим етапом є стратегічний маркетинговий аналіз, а центральним – формулювання самої маркетингової стратегії [4].

У процесі свого розвитку маркетингове планування пройшло два основні етапи. Перший етап характеризувався довготерміновим плануванням, яке мало ряд недоліків, серед яких: використання екстраполяційних тенденцій для прогнозування майбутнього, надмірна деталізація та структуризація планів, а також ігнорування можливості постійного впливу зовнішніх факторів маркетингового середовища. У результаті підприємство сприймалося як «закрита система».

Сучасний процес маркетингового планування включає такі основні кроки:

1. Аналіз поточного стану, що охоплює оцінку існуючих маркетингових стратегій, ринкової ситуації, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів підприємства.
2. Визначення цілей та цільових ринків, на якому етапі формуються довгострокові цілі та ідентифікуються ринкові сегменти, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля.
3. Розробка стратегій, що передбачає створення конкретних заходів і напрямів для досягнення поставлених цілей на основі проведеного аналізу.
4. Моніторинг прогресу, який включає відстеження досягнення цілей та коригування стратегій у разі потреби.

Основні принципи стратегічного маркетингового планування наведено в таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

### **Принципи маркетингового планування та їх зміст**

№	Принцип	Зміст принципу
1	Орієнтація на цілі	Планування здійснюється з урахуванням стратегічних цілей підприємства та ринкових пріоритетів.
2	Комплексність	Забезпечується взаємозв'язок маркетингових заходів щодо продукту, ціни, просування та збуту.
3	Гнучкість	Стратегії повинні адаптуватися до змін ринкового середовища та поведінки споживачів.
4	Обґрунтованість	Рішення приймаються на основі даних, аналітики ринку та маркетингових досліджень.
5	Прогнозованість	Планування передбачає оцінку очікуваних результатів та наслідків реалізації стратегій.
6	Контроль і коригування	Передбачає моніторинг виконання плану та внесення необхідних змін у стратегію.

*Джерело: [10]*

Маркетингове стратегічне планування є невід'ємною складовою управлінської діяльності підприємства, оскільки воно дозволяє адаптуватися до умов зовнішнього середовища, на яке організація не має повного контролю. На функціонування компанії суттєво впливають соціально-економічна ситуація в країні, рівень конкуренції, законодавча база та загальні правові умови. Підприємства, орієнтовані на стратегічне управління, повинні визначати маркетингові стратегії, які узгоджуються з їхніми цілями та завданнями [1].

У наукових джерелах існують різні визначення стратегічного маркетингу. Калініченко Л.Л. вважає, що його основне завдання полягає у гармонізації маркетингових цілей підприємства з його можливостями, потребами споживачів та використанні як власних конкурентних переваг, так і слабких сторін конкурентів [2]. За Шершньовою З.Є., стратегічний маркетинг слід розглядати як процес створення та практичної реалізації генеральної програми дій підприємства [3]. Куденко Н.В. визначає маркетингове стратегічне планування як формування маркетингової стратегії на відповідному стратегічному рівні підприємства, де вихідним етапом є стратегічний аналіз маркетингу, а ключовим – безпосереднє формулювання маркетингової стратегії [4].

Процес стратегічного маркетингового планування включає кілька основних етапів. Перший – аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, який передбачає оцінку всіх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Зовнішнє середовище включає аналіз макро- і мікрофакторів, таких як економічні умови, демографічні тенденції, політичні та правові аспекти, технологічні зміни та конкурентне середовище. Внутрішнє середовище охоплює оцінку ресурсів підприємства, його сильних та слабких сторін, організаційної структури, корпоративної культури, виробничих потужностей та інших ключових аспектів.

Другий етап полягає у визначенні місії та довгострокових цілей компанії. Місія визначає філософію підприємства та його підхід до задоволення потреб споживачів, тоді як цілі формують стратегічний напрямок розвитку. Цілі мають

бути конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними та обмеженими у часі (SMART).

Третім етапом є SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити конкурентні переваги та слабкі сторони підприємства. Він включає аналіз сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) та сприяє кращому розумінню позиціонування компанії на ринку.

Далі визначаються цільові ринки та сегменти, на які буде спрямована маркетингова діяльність. Сегментація може базуватися на демографічних, географічних, поведінкових чи психографічних характеристиках споживачів. Важливо враховувати потреби обраних сегментів та пропонувати їм відповідні товари чи послуги.

П'ятий етап – формулювання маркетингових стратегій, що передбачає вибір конкретних напрямів дій для досягнення цілей. Найбільш поширеними є:

- стратегія проникнення на ринок – збільшення продажів на існуючих ринках за рахунок інтенсивного маркетингу або вдосконалення продукту;
- стратегія розширення ринку – вихід на нові ринки або сегменти;
- стратегія розробки продукту – створення нових або поліпшення існуючих продуктів;
- стратегія диверсифікації – пропозиція нових продуктів на нових ринках для підвищення стійкості підприємства.

Шостий етап передбачає розробку маркетингового комплексу (4P), який включає: Product (продукт), Price (ціна), Place (розподіл) та Promotion (просування). Це комплекс інструментів, за допомогою яких компанія реалізує свою стратегію та задовольняє потреби ринку.

Наступний етап – фінансове планування, що включає оцінку витрат на маркетингові заходи, прогнозування доходів і видатків та визначення необхідних ресурсів. Фінансове планування має бути гнучким, щоб оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Завершальним етапом є контроль і коригування стратегії, що передбачає регулярний моніторинг результатів та внесення змін до плану у відповідь на зміни ринку чи внутрішніх умов підприємства.

Стратегічне маркетингове планування відзначається такими особливостями: довгострокова орієнтація, гнучкість та адаптивність, інтеграція інновацій, взаємодія всіх функцій підприємства та фокус на споживачі. Воно забезпечує узгодженість дій усередині компанії, готовність до змін зовнішнього середовища, ефективне використання ресурсів та сприяє глибокому розумінню стратегічних викликів.

Стратегічний маркетинговий аналіз вимагає відповідальної організації та чіткого порядку виконання наведено у таблиці 1.2.

*Таблиця 1.2*

### **Склад і зміст робіт з проведення стратегічного аналізу**

№	Етап	Зміст та основні заходи
1	Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища	Оцінка макро- та мікрофакторів (економічні, демографічні, політичні, технологічні, конкурентні); аналіз внутрішніх ресурсів, сильних та слабких сторін, структури, корпоративної культури, виробничих потужностей.
2	Визначення місії та цілей компанії	Формулювання філософії компанії та довгострокових цілей (SMART), визначення напрямів розвитку та пріоритетів.
3	SWOT-аналіз	Оцінка сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз ринку; визначення факторів, що впливають на стратегічне позиціонування.
4	Визначення цільових ринків та сегментів	Сегментація ринку за демографічними, географічними, поведінковими або психографічними ознаками; вибір пріоритетних сегментів для маркетингових заходів.
5	Формулювання маркетингових стратегій	Розробка стратегій проникнення на ринок, розширення ринку, розробки продукту та диверсифікації для досягнення поставлених цілей.
6	Розробка маркетингового комплексу (4P)	Визначення характеристик продукту, ціноутворення, каналів збуту та заходів просування для реалізації стратегій.
7	Фінансове планування	Оцінка витрат і доходів, прогнозування ресурсів, необхідних для реалізації маркетингових заходів, забезпечення фінансової гнучкості.
8	Контроль та коригування стратегії	Моніторинг виконання плану, оцінка результатів та внесення змін у стратегії відповідно до змін ринку або внутрішніх умов підприємства.

*Джерело: [8]*

Стратегічне маркетингове планування реалізується на трьох рівнях: корпоративному, рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО) та рівні окремого продукту чи бренду. Основна увага приділяється корпоративному рівню та СБО, де розробляються стратегічні плани, визначаються пріоритети бізнес-напрямків та розподіляються ресурси. На рівні окремого товару формуються тактичні плани на рік, які включають маркетинговий комплекс для продукту та визначення розподілу ресурсів.

До стратегічного аналізу висуваються вимоги: цілеспрямованість (визначення меж об'єкта аналізу та точності висновків), об'єктивність (використання відповідних методів і показників), своєчасність (проведення аналізу у строки, що дозволяють ухвалити рішення) та системність (комплексність та достовірність висновків).

Формулювання місії та визначення цілей компанії є одним із головних завдань вищого керівництва і має суттєве значення для стратегічного планування. Ці дії дозволяють окреслити конкретні результати діяльності, яких компанія прагне досягти, а також визначити бажану конкурентну позицію на ринку. Завдяки чіткому визначенню місії та цілей стає зрозумілим призначення компанії і її довгострокові прагнення.

Процес постановки місії та цілей включає три етапи:

1. Аналіз середовища;
2. Розробка місії;
3. Формулювання конкретних цілей компанії.

Детальніший розгляд стосується двох останніх етапів. Місія компанії виконує низку важливих функцій. Вона встановлює взаємозв'язок між інтересами внутрішніх і зовнішніх учасників підприємства, спрямовуючи їх у спільному напрямку, та допомагає підпорядкувати інтереси внутрішніх учасників загальним цілям компанії. Місія визначає мету існування організації, надає сенс і спрямованість діям співробітників, дозволяючи їм чітко усвідомлювати свої завдання та цілі. Вона також описує сферу діяльності, базові ринки, визначає керівні принципи щодо економічних і неекономічних

показників, формуючи систему цінностей компанії. Місія є основою для постановки цілей та забезпечує зрозумілий орієнтир для персоналу, сприяє формуванню єдиної позиції, зміцнює корпоративну культуру та пояснює роль компанії у суспільстві, а також її бажане сприйняття серед клієнтів, партнерів, акціонерів і громадськості.

Місія може бути визначена в широкому та вузькому сенсі. У широкому сенсі вона відображає філософію та призначення компанії. Філософія охоплює цінності, переконання і принципи, які лежать в основі діяльності, тоді як призначення вказує на сферу діяльності та тип організації, якою компанія прагне стати. У вузькому сенсі місія – це конкретне формулювання мети існування компанії, яке підкреслює її унікальність та відмінність від конкурентів. Місія стисло виражає сутність компанії та її призначення, надаючи діяльності особливого значення.

За Ф. Котлером, формування місії компанії базується на п'яти ключових факторах: історія компанії, що визначає її філософію, стиль діяльності та ринкову позицію; наявний стиль поведінки власників і керівного персоналу; зовнішнє середовище функціонування; ресурси, які компанія може залучити для досягнення цілей; унікальні характеристики, що відрізняють компанію від конкурентів.

Щодо місії, деякі автори, такі як Д. Хассі, Г. Ассель, Ф. Котлер та інші, вважають її невід'ємною частиною стратегічного маркетингу, тоді як інші, наприклад, Г. Дей і Ж. Ламбен, не включають її в цей процес. Однак місія є важливим стратегічним орієнтиром, і без її врахування маркетингові стратегії можуть бути неефективними. Тому включення місії в процес стратегічного маркетингу є важливою складовою для забезпечення узгодженості і результативності діяльності підприємства.

Пріоритетність між місією та маркетинговим стратегічним аналізом. Деякі автори вважають, що місія повинна передувати маркетинговому стратегічному аналізу (наприклад, Д. Хассі), а деякі віддають пріоритет (першість) маркетинговому стратегічному аналізу [10].

Визначення місії є ключовим компонентом стратегічного маркетингу, проте цей процес потребує супроводу маркетинговим стратегічним аналізом. Без проведення аналізу, місія може бути невиправданою, що збільшує ризик помилок у загальному напрямі розвитку підприємства. Тому як формулювання місії, так і маркетинговий стратегічний аналіз мають рівнозначне значення і є однаково пріоритетними етапами процесу стратегічного маркетингового планування.

У розшифровці місії мають бути відображені ключові аспекти, які деталізують її зміст та спрямованість діяльності компанії, а також вказують на довгострокові цільові орієнтири, що формують стратегію розвитку і визначають пріоритети для досягнення успіху на ринку.

Отже, маркетингове планування є ключовим інструментом узгодження цілей компанії з внутрішніми ресурсами та зовнішніми умовами ринку, дозволяє оцінити конкурентні переваги та ризики, а також спрямовує діяльність підприємства на досягнення довгострокових цілей.

Проаналізовано основні етапи стратегічного планування, серед яких: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення місії та цілей компанії, SWOT-аналіз, сегментація ринку, формування маркетингових стратегій, розробка маркетингового комплексу, фінансове планування та контроль і коригування стратегії. Висвітлено особливості стратегічного маркетингового планування, серед яких довгострокова орієнтація, гнучкість та адаптивність, інноваційний підхід, інтеграція всіх функцій підприємства та фокус на потреби споживача.

Було підкреслено, що стратегічне маркетингове планування забезпечує ефективне використання ресурсів, узгодженість дій усередині підприємства, готовність до змін у зовнішньому середовищі та дозволяє підприємству визначити свою конкурентну позицію на ринку. Також розглянуто рівні, на яких реалізується стратегічне планування, та вимоги до стратегічного аналізу, що забезпечують обґрунтованість, цілеспрямованість та своєчасність прийняття управлінських рішень.

Отже, стратегічне маркетингове планування виступає фундаментом для формування ефективної управлінської стратегії та є незамінним інструментом підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку.

## **1.2. Зарубіжний досвід маркетингового планування та можливості його адаптації**

Маркетингове планування є глобальною практикою, яка активно застосовується провідними компаніями світу для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та сталого розвитку бізнесу. У сучасних умовах постійних змін ринкового середовища, посилення конкурентного тиску та зростання вимог споживачів маркетингове планування виступає основним інструментом стратегічного управління, що дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до умов середовища, але й формувати його шляхом прогнозування тенденцій та проактивного реагування на виклики.

Зарубіжні компанії широко впроваджують різні підходи до стратегічного маркетингового планування, серед яких значну роль відіграє планування на основі сценаріїв, циклічне чи rolling-планування, а також використання системи збалансованих показників Balanced Scorecard. Ці методи сприяють комплексному аналізу ринку, формуванню гнучких стратегій, здатних забезпечити стійкість бізнесу в умовах невизначеності та турбулентності глобального середовища.

В країнах Європейського Союзу та США маркетингове планування інтегровано у системи корпоративного менеджменту як невід'ємна складова стратегічного розвитку підприємства. Зокрема, компанії активно застосовують розширені аналітичні можливості цифрових технологій, Big Data, інструменти прогнозування аналітики, CRM-системи та моделювання поведінки споживачів. Практика провідних організацій демонструє, що ефективне маркетингове планування забезпечує узгодженість стратегічних рішень, оптимізацію ресурсів, мінімізацію ризиків і формування довгострокових конкурентних переваг.

Зарубіжний досвід також демонструє використання різних моделей та методик планування. Наприклад, у США та Західній Європі популярними є такі підходи:

Маркетингове планування на основі сценаріїв (Scenario Planning) – розробка декількох альтернативних сценаріїв розвитку ринку та визначення стратегії для кожного з них.

Циклічне планування (Rolling Planning) – регулярне оновлення маркетингового плану з урахуванням змін ринкового середовища та результатів реалізації попередніх стратегій.

Balanced Scorecard (BSC) – інтеграція фінансових та нефінансових показників, що дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів на всіх рівнях підприємства.

*Таблиця 1.3.*

### **Методи стратегічного маркетингового планування та їх характеристики**

№	Метод	Основний зміст	Переваги	Можливості застосування
1	Маркетингове планування на основі сценаріїв (Scenario Planning)	Розробка кількох альтернативних сценаріїв розвитку ринку та визначення стратегії для кожного з них	Забезпечує гнучкість управлінських рішень, дозволяє передбачати ризики та реагувати на зміни ринкового середовища	Використовується для стратегічного прогнозування та оцінки ризиків у довгостроковій перспективі
2	Циклічне планування (Rolling Planning)	Регулярне оновлення маркетингового плану з урахуванням змін ринку та результатів попередніх стратегій	Підвищує адаптивність компанії, дозволяє оперативно коригувати стратегію, оптимізує розподіл ресурсів	Застосовується для динамічних ринків та у випадках швидких змін зовнішнього середовища
3	Balanced Scorecard (BSC)	Інтеграція фінансових та нефінансових показників для оцінки ефективності на всіх рівнях підприємства	Забезпечує комплексну оцінку результатів, узгодженість дій підрозділів, інтеграцію з корпоративною стратегією	Використовується для контролю ефективності маркетингових заходів та стратегічного управління

*Джерело: розроблено автором на основі [7, с. 18]*

Маркетингове планування на основі сценаріїв, або Scenario Planning, передбачає розробку кількох альтернативних сценаріїв розвитку ринку з урахуванням можливих змін у зовнішньому середовищі, поведінці споживачів, економічних, політичних та технологічних чинників. Цей підхід дозволяє компанії оцінити потенційні ризики та можливості, що можуть виникнути у майбутньому, та підготувати відповідні стратегії для кожного сценарію. Використання такого методу забезпечує більшу гнучкість управлінських рішень, дозволяє приймати проактивні дії у відповідь на ринкові зміни та зменшує ймовірність негативного впливу непередбачуваних факторів на діяльність підприємства. Scenario Planning сприяє формуванню стратегічного бачення, що включає як оптимістичні, так і песимістичні прогнози розвитку ринку, що дозволяє керівництву більш обґрунтовано планувати ресурси та пріоритети маркетингової діяльності.

Циклічне планування, або Rolling Planning, є динамічним підходом до розробки маркетингових планів, який передбачає регулярне оновлення та перегляд плану відповідно до змін ринкового середовища та результатів реалізації попередніх стратегій. На відміну від традиційного річного планування, циклічне планування забезпечує безперервний процес адаптації та коригування маркетингових дій у відповідь на нові можливості або загрози. Такий підхід дозволяє компанії зменшити ризики, пов'язані з непередбачуваними змінами ринку, підвищити точність прогнозування та своєчасність прийняття управлінських рішень, а також забезпечує більшу гнучкість у розподілі ресурсів і визначенні пріоритетів маркетингових заходів.

Balanced Scorecard (BSC) є комплексним інструментом стратегічного управління, що передбачає інтеграцію фінансових та нефінансових показників для оцінки ефективності діяльності підприємства на всіх рівнях. Цей підхід дозволяє компанії оцінювати досягнення стратегічних цілей не лише через фінансові результати, але й через показники ефективності процесів, задоволеності клієнтів, розвитку персоналу та інновацій. Balanced Scorecard забезпечує комплексну оцінку результатів маркетингових заходів, дозволяє

ідентифікувати слабкі місця у реалізації стратегій та створює підґрунтя для більш обґрунтованих управлінських рішень. Використання BSC сприяє підвищенню прозорості управління, узгодженості дій підрозділів та забезпечує інтеграцію маркетингової стратегії з загальною корпоративною стратегією компанії.

Відомі міжнародні компанії, такі як Coca-Cola, Apple, Unilever та Procter & Gamble, використовують маркетингові плани як інструмент узгодження корпоративної стратегії з конкретними ринковими цілями. Основні принципи зарубіжного маркетингового планування включають:

1. Інтеграцію маркетингу з корпоративною стратегією – маркетингові рішення безпосередньо підтримують загальну стратегію компанії, забезпечуючи досягнення ключових показників ефективності.

2. Орієнтацію на споживача – глибокий аналіз поведінки та потреб клієнтів, сегментація ринку та персоналізація пропозицій дозволяють компаніям формувати ціннісні пропозиції, що відрізняють їх від конкурентів.

3. Інноваційний підхід – зарубіжні компанії активно впроваджують цифрові інструменти, Big Data, штучний інтелект та аналітику для прогнозування попиту та оптимізації маркетингових кампаній.

4. Гнучкість і адаптивність – здатність швидко реагувати на зміни ринкових умов, нові технології та поведінкові тенденції споживачів.

5. Міжфункціональну інтеграцію – тісна координація маркетингових, виробничих, фінансових та логістичних підрозділів забезпечує цілісність реалізації стратегії.

Аналіз зарубіжного досвіду дозволяє виділити кілька можливостей його адаптації для українських підприємств, зокрема:

1. Використання комплексного підходу до планування, що об'єднує аналіз ринку, прогнозування та розробку маркетингового комплексу.

2. Впровадження цифрових технологій і аналітичних інструментів для оцінки споживацьких переваг та ефективності маркетингових рішень.

3. Розробка стратегій, орієнтованих на сегментовані ринки, з урахуванням поведінкових, демографічних та психографічних характеристик споживачів.

4. Формування гнучкої системи планування, що дозволяє оперативно коригувати стратегії у відповідь на зміни ринкового середовища.

5. Забезпечення інтеграції маркетингових рішень з діяльністю інших підрозділів для підвищення ефективності реалізації стратегії.

Отже, зарубіжний досвід маркетингового планування демонструє ефективність системного, інноваційного та орієнтованого на споживача підходу, який може бути адаптований для українських підприємств із урахуванням специфіки національного ринку, правового регулювання та економічних умов. Адаптація таких практик дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, оптимізувати використання ресурсів та забезпечити довгострокову стійкість на ринку.

## **Висновки до розділу 1**

Маркетингове планування у цілому є комплексним і безперервним процесом, спрямованим на формування, обґрунтування та реалізацію маркетингової стратегії підприємства з метою досягнення його довгострокових і короткострокових цілей. Воно включає систематичний аналіз ринкової ситуації, прогнозування майбутніх умов функціонування, визначення цільових сегментів споживачів, розробку ефективних інструментів впливу на попит та управління ресурсами для забезпечення стабільного розвитку підприємства.

На відміну від оперативного планування, яке концентрується на поточних заходах, маркетингове планування охоплює стратегічну перспективу, що дозволяє підприємствам передбачати зміни ринку, адаптувати бізнес-модель та формувати конкурентні переваги. Воно базується на принципах системності, наукової обґрунтованості, гнучкості та адаптивності, що забезпечує можливість своєчасно реагувати на зовнішні загрози і використовувати нові перспективи.

Важливою складовою маркетингового планування є використання сучасних аналітичних інструментів, таких як SWOT, PESTEL, GAP-аналіз, бенчмаркінг, сценарне прогнозування, що дозволяють глибоко дослідити ринки, поведінку споживачів і конкурентне середовище. Завдяки цьому підприємство отримує можливість оптимально формувати маркетинговий комплекс (product, price, place, promotion), підвищувати ефективність управління брендом, розширювати ринки збуту та підсилювати позиціонування.

Особливе значення має інтеграція маркетингового планування з фінансовими та операційними планами, що забезпечує комплексність та узгодженість дій усіх структурних підрозділів підприємства. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів, прозорості управлінських рішень, зміцненню корпоративної культури та формуванню єдиного стратегічного бачення.

Загалом маркетингове планування виступає ключовим інструментом розвитку підприємства, оскільки забезпечує об'єктивну оцінку ринкових можливостей, мінімізує ризики, підвищує адаптивність бізнесу та створює основу для впровадження інноваційних підходів у діяльності компанії. Саме завдяки якісному маркетинговому плануванню підприємство здатне посилювати конкурентні позиції, розширювати ринкову присутність і забезпечувати стійке економічне зростання.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТОВ ВКФ «ЕЛЕКТРОПРОМРЕМОНТ»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Для аналізу процесу організації маркетингового стратегічного планування було обрано підприємство ТОВ ВКФ «Електропромремонт», яке є одним із ключових представників ринку ремонтних послуг електротехнічного обладнання в Україні. Компанія розпочала свою діяльність на початку 1998 року і за період функціонування зарекомендувала себе як динамічно зростаюче та конкурентоспроможне підприємство з високим рівнем професійної спеціалізації. Завдяки тривалому досвіду роботи і сформованій репутації, підприємство посідає вагомe місце серед національних електроремонтних компаній.

Основними напрямками діяльності підприємства є виконання капітальних, середніх та поточних ремонтів електродвигунів різних типів і конструкцій, виготовлення запасних частин для електродвигунів, а також проведення комплексної діагностики електрообладнання. Компанія здійснює ремонт електродвигунів будь-якої складності потужністю до 20 МВт, що свідчить про високий технологічний потенціал та значний рівень технічної експертизи. Таке спеціалізоване виробниче спрямування дає змогу підприємству працювати з різноманітними галузями, включаючи енергетичний сектор, металургію, машинобудування та інші промислові напрямки.

Розмір статутного капіталу ТОВ ВКФ «Електропромремонт» становить 1 500 000,00 грн, що підтверджує фінансову стабільність підприємства та його здатність реалізовувати масштабні виробничі та інвестиційні проекти. Станом на 23.09.2024 року юридична особа має статус «zareєстровано», що свідчить про офіційну та безперервну діяльність компанії.

Керівництво підприємством здійснюють Павловський Валерій Миколайович та Павловський Віталій Валерійович, які виступають уповноваженими особами і відповідають за стратегічний розвиток та управлінські рішення. Організаційно-правова форма діяльності – товариство з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучкість у прийнятті управлінських рішень та можливість залучення інвестицій.

Основний вид діяльності відповідно до КВЕД – 33.14 «Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування», що чітко визначає ринкову спеціалізацію підприємства. Стабільна робота, технічне оснащення і професіоналізм персоналу створюють необхідні передумови для впровадження сучасних маркетингових підходів та ефективного стратегічного планування, що зумовлює актуальність та доцільність подальшого дослідження маркетингової діяльності компанії.

На підприємстві використовуються передові технології, залучені провідні фахівці країни з великим досвідом, а також діє гнучка система розрахунків, що вигідно виділяє його на сучасному ринку.

Підприємство оснащено всім необхідним обладнанням для надання широкого спектра ремонтних і діагностичних послуг, що задовольняє потреби навіть найвибагливіших клієнтів.

Усі роботи виконуються відповідно до системи управління якістю за стандартом ISO 9001:2015, а також згідно з технічними умовами.

Основна мета ТОВ ВКФ «Електропромремонт» – забезпечення надійної, стабільної та економічно ефективної роботи електродвигунів за допомогою якісного ремонту та своєчасної діагностики електрообладнання.

Виробнича база підприємства, площею 2500 м<sup>2</sup>, дає змогу здійснювати повний спектр робіт з ремонту електричних машин постійного і змінного струму. Цей комплекс включає відновлення працездатності обладнання завдяки висококваліфікованим спеціалістам та сучасному технологічному, механообробному і зварювальному обладнанню.

На підприємстві виготовляються обмотки для електродвигунів всіх класів

нагрівостійкості та потужності, з термообробкою як окремих котушок, так і обмотаних статорів, роторів та якорів. Використання сучасних електроізоляційних матеріалів та їх обробка в сушильних печах забезпечують високу надійність техніки навіть в екстремальних умовах.

Механічні пошкодження та дефекти деталей електричних машин, що виникають під час їх експлуатації, усуваються шляхом відновлення або виготовлення нових компонентів. Зношені вузли ремонтуються методом наплавлення з використанням напівавтоматичних зварювальних установок у середовищі вуглекислого газу, після чого здійснюється їх подальша механічна обробка.

На підприємстві проводяться також складні ремонтні роботи, зокрема виготовлення та ремонт колекторів якорів електричних машин постійного струму, відновлення короткозамкнених роторів із мідними або алюмінієвими стрижнями, а також виготовлення котушок збудження для роторів синхронних електричних машин.

Балансування обертових частин виконується на спеціалізованому балансувальному обладнанні, оснащеному сучасним приладом для точного балансування роторів і якорів. Це забезпечує бездоганну роботу обладнання після ремонту. Всі деталі, що піддаються ремонту, ретельно балансуються для досягнення максимальної ефективності та надійності роботи електричних машин у процесі їхньої експлуатації.

Місія ТОВ ВКФ «Електропромремонт» полягає в наданні комплексних рішень для промислових клієнтів, забезпечуючи їх безперебійною роботою електрообладнання, оптимізацією витрат на його обслуговування та модернізацію. Компанія прагне бути лідером в інноваційному підході до модернізації обладнання, пропонуючи клієнтам не лише ремонт та технічне обслуговування, але й впровадження новітніх технологічних рішень для підвищення ефективності виробничих процесів.

Стратегія компанії спрямована на розширення ринків збуту та диверсифікацію своїх послуг. Зокрема, підприємство планує активніше

виходити на міжнародний ринок, укладаючи довгострокові контракти з партнерами з країн СНД та Європи. Крім того, значну увагу приділяється впровадженню сучасних інформаційних технологій у виробничі процеси, що дозволяє підвищувати продуктивність і знижувати витрати.

Організаційна структура ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є чітко сформованою та адаптованою до масштабів діяльності підприємства. Вона забезпечує високу ефективність управління, розподіл відповідальності між підрозділами та чітку координацію роботи на всіх етапах виробничого циклу.

Основні структурні підрозділи включають:

1. Відділ технічного обслуговування – займається діагностикою, профілактикою та ремонтом електрообладнання. Основні завдання цього підрозділу включають оперативне реагування на запити клієнтів, проведення технічних аудитів та надання консультацій щодо покращення роботи обладнання.

2. Відділ модернізації та інженерних рішень – відповідає за розробку інноваційних технічних рішень для підвищення продуктивності та надійності електрообладнання клієнтів. Відділ спеціалізується на впровадженні енергоефективних технологій та автоматизованих систем управління виробничими процесами.

3. Виробничий відділ – спеціалізується на виробництві та складанні електротехнічного устаткування. Підрозділ володіє сучасними виробничими потужностями, що дозволяє виготовляти широкий асортимент продукції, від електрощитового обладнання до складних систем енергопостачання.

4. Відділ збуту та комерційних відносин – займається розробкою комерційних пропозицій, укладенням контрактів, а також післяпродажним обслуговуванням клієнтів. Підрозділ активно працює над розширенням клієнтської бази, беручи участь у виставках, форумах та промислових заходах як в Україні, так і за кордоном.

5. Відділ маркетингу та просування – відповідає за розробку маркетингової стратегії, позиціонування компанії на ринку, просування її

послуг та продукції через різні канали. Відділ активно працює над збільшенням впізнаваності бренду «Електропромремонт» та пошуком нових ринкових можливостей.

6. Фінансово-економічний відділ – займається фінансовим плануванням, аналізом діяльності підприємства, бюджетуванням та контролем за ефективністю витрат. Завдяки впровадженню сучасних інструментів фінансового управління, компанія забезпечує стабільний прибуток та фінансову стійкість.

Ключовим активом ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є його висококваліфіковані працівники. У штаті компанії налічується понад 150 співробітників, серед яких – досвідчені інженери, техніки, технологи, фахівці з автоматизації, маркетингу та продажу. Велика увага приділяється підвищенню кваліфікації персоналу, проведенню внутрішніх тренінгів та навчальних програм.

Кадрова політика підприємства орієнтована на залучення молодих фахівців, розвиток лідерських якостей та професійного росту. Компанія надає своїм співробітникам широкі можливості для кар'єрного росту та розвитку, а також створює комфортні умови для роботи, дотримуючись високих стандартів безпеки та охорони праці.

Основні джерела доходу ТОВ ВКФ «Електропромремонт» – це виконання контрактів на ремонт та обслуговування електрообладнання для великих промислових підприємств. Компанія співпрацює з підприємствами енергетичної, металургійної, хімічної галузей, а також з державними установами, що займаються енергозабезпеченням.

Останні три роки демонструють позитивну динаміку зростання виручки компанії, що пов'язано зі збільшенням обсягів замовлень та підвищенням попиту на модернізацію промислового обладнання. Зокрема, у 2023 році компанія підписала кілька великих контрактів з міжнародними партнерами, що дозволило розширити сферу діяльності на ринки країн СНД та Європи. Обсяг чистого прибутку компанії за цей період зріс на 15 %, що свідчить про

ефективне управління ресурсами та правильну стратегію розвитку.

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» активно впроваджує інновації у свою діяльність, орієнтуючись на новітні досягнення в галузі електротехніки та автоматизації виробничих процесів. Компанія займається розробкою рішень з енергоефективності, впроваджуючи системи для зниження енергоспоживання на підприємствах-клієнтах.

У рамках своєї стратегії інноваційного розвитку підприємство працює над впровадженням цифрових технологій управління обладнанням, що дозволяє знижувати експлуатаційні витрати та підвищувати продуктивність. Інженери компанії також займаються розробкою нових типів електрощитового обладнання, що відповідає найсучаснішим вимогам енергоефективності та безпеки.

Партнерська мережа ТОВ ВКФ «Електропромремонт» охоплює широке коло компаній різних галузей, включаючи енергетику, металургію, хімію та машинобудування. Компанія також активно співпрацює з міжнародними постачальниками електротехнічного обладнання та комплектуючих, що дозволяє пропонувати своїм клієнтам найкращі рішення з точки зору якості та вартості.

*Таблиця 2.1*

**Результати фінансової діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт»  
за 2020-2024 рр.**

Показники / Роки	2020	2021	2022	2023	2024	Відхилення
Дохід, тис.грн	60 616	84 353	56 169	116 688	134 192	221,3
Чистий прибуток, тис. грн	2 379	-2 906	169	3 461	3 980	167,3
Зобов'язання, тис. грн	21 284	20 405	29 008	39 236	43 159	202,7
Активи, тис.грн	38 335	38 805	46 409	58 009	63 810	166,4
Кількість працівників	104	104	101	101	102	98,1

*Джерело: [13]*

Динаміка доходу підприємства характеризується високою волатильністю із загальною тенденцією до суттєвого зростання в кінці аналізованого періоду. Після досягнення пікового значення у 2021 році (84,35 млн грн) та наступного

різкого спаду у 2022 році (56,17 млн грн), у 2023 та 2024 роках зафіксовано найвищі показники доходу: 116,69 млн грн та 134,19 млн грн відповідно. Це свідчить про успішне відновлення та значне нарощування обсягів діяльності після кризового року.

Показник чистого прибутку є критичним. Зокрема, у 2021 році, попри високий рівень доходу, було отримано чистий збиток у розмірі 2,91 млн грн. Це може вказувати на структурні проблеми з витратами, високі інвестиційні витрати або вплив зовнішніх економічних факторів. Починаючи з 2022 року, підприємство відновило прибутковість, яка досягла максимальних значень у 2023 (3,46 млн грн) та 2024 (3,98 млн грн) роках. Дана тенденція підтверджує підвищення операційної ефективності та успішне управління витратами в останні два роки.

У структурі балансу спостерігається стійке зростання як зобов'язань, так і активів. За період 2020–2024 років загальна сума зобов'язань зросла з 21,28 млн грн до 43,16 млн грн, що є майже подвоєнням. Паралельно, активи підприємства збільшилися з 38,34 млн грн до 63,81 млн грн.

Співвідношення активів до зобов'язань залишається позитивним (активи перевищують зобов'язання) протягом усього періоду, що свідчить про збереження фінансової стійкості та достатній рівень платоспроможності. Збільшення зобов'язань, ймовірно, пов'язане з фінансуванням розширення діяльності та нарощування активної бази.

Кількість працівників демонструє високу стабільність. Протягом 2020–2024 років штат коливався в межах 101–104 особи. Незначні зміни (зменшення у 2022–2023 роках та невелике зростання у 2024 році) вказують на збереження основного кадрового ядра та відсутність значних структурних змін, що супроводжувалися б масовим скороченням або наймом.

Аналіз показує, що підприємство демонструє виразну позитивну динаміку ключових фінансових результатів у 2023–2024 роках, що виражається у максимальному зростанні доходу та чистого прибутку. Хоча зростання зобов'язань потребує постійного моніторингу, воно адекватно компенсується

зростанням активів, забезпечуючи фінансову стійкість. Управлінню слід приділити увагу чинникам, які призвели до збитковості у 2021 році, а також забезпечити ефективне використання зростаючої ресурсної бази для подальшого підвищення рентабельності.

## 2.2. Оцінка маркетингової діяльності та існуючої системи планування

В умовах зростаючої конкуренції на внутрішніх ринках товарів і послуг, підприємства починають усвідомлювати необхідність більш активного впровадження маркетингових заходів. У зв'язку з цим важливим завданням стає підвищення результативності як окремих маркетингових активностей, так і всієї маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Таблиця 2.2

### Маркетинговий комплекс (4P) ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Елемент	Оцінка
Продукт/Послуга (Product)	Основний акцент, ймовірно, на високій якості та надійності ремонту/виробництва. Комплекс послуг включає діагностику, ремонт, модернізацію та технічне обслуговування. Проблема: Недостатня диференціація від конкурентів, фокус на сервісі, а не на інноваційних рішеннях.
Ціна (Price)	Використовується, найімовірніше, затратний метод із націнкою або конкурентне ціноутворення. Ціна висока через складність робіт та кваліфікацію персоналу. Оцінка: Ціна виправдана, але потребує гнучкого підходу для великих стратегічних клієнтів.
Розподіл (Place)	Прямі продажі (B2B). Відносини будуються через особисті контакти, тендери, участь у промислових виставках. Оцінка: Традиційні канали ефективні у B2B, але відсутність розгалуженої мережі може стримувати експансію.
Просування (Promotion)	Основним інструментом є PR (публічні відносини), особистий продаж та рекомендації від існуючих клієнтів. Слабкість: Може бути недостатнім використання сучасних інструментів, таких як контент-маркетинг (кейси, статті) або SEO для залучення нових замовників.

*Джерело: розроблено автором на основі [22]*

Ефективність маркетингової діяльності підприємства оцінюється за комплексом показників, серед яких зростання попиту, динаміка залучення нових клієнтів, рівень лояльності до компанії або бренду, ступінь задоволеності споживачів, обсяги реалізації продукції, рівень обізнаності

цільової аудиторії, частка ринку та фінансові доходи від продажу. У контексті витрат, їх ототожнення виключно з витратами на збут і рекламу є неточним, оскільки до маркетингових витрат також слід відносити інвестиції у розробку нових продуктів, реалізацію цінової політики, різноманітні комунікаційні заходи, а також забезпечення функціонування маркетингового підрозділу на підприємстві. Незважаючи на загальний розвиток маркетингових стратегій на вітчизняному ринку, у процесах їх планування та впровадження виявляються суттєві недоліки. До них належать: недостатнє усвідомлення необхідності систематичного проведення досліджень для оцінки проміжної та кінцевої ефективності маркетингових заходів; низький рівень професійної підготовки спеціалістів з реклами у відповідних відділах, що унеможлиблює здійснення комплексного аналізу маркетингових стратегій; а також формальний характер аналізу, який, як правило, обмежується якісною оцінкою, без застосування сучасних економіко-математичних методів і моделей. Основною цільовою аудиторією ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є великі промислові та енергетичні підприємства, які формують понад 75% замовлень.

Сегментація цільової аудиторії ТОВ ВКФ «Електропромремонт», яка складається з великих промислових та енергетичних підприємств, здійснюється на основі галузевих (макросегментація) та поведінкових (мікросегментація) критеріїв, що є типовим для ринку B2B. Макросегментація виділяє клієнтів за основними галузями, які мають схожі типи обладнання та експлуатаційні вимоги. До цих галузей належать: енергетичний сектор (ТЕС, ГЕС, Обленерго), який вимагає високої надійності та оперативної реакції на ремонт критичного обладнання; металургійна та гірничодобувна промисловість (ГМК), для якої критичним є мінімізація часу простою потужних приводів, що працюють у складних умовах; машинобудівний та переробний сектор, який фокусується на модернізації та впровадженні енергоефективних рішень; а також інфраструктурні об'єкти та транспорт (залізничний транспорт, порти), що потребують ремонту специфічного тягового та підйомного обладнання. Потреби цих підприємств пов'язані з

необхідністю постійного технічного обслуговування, ремонту електрообладнання та модернізації виробничих процесів для забезпечення стабільної та безперебійної роботи електроустановок, що визначає їхній статус ключових клієнтів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Сегментація цільової аудиторії ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Сегмент клієнтів	Відсоток від загальної бази клієнтів	Характеристика сегменту	Основні потреби клієнтів	Маркетингова стратегія
Виробничі підприємства	40 %	Великі компанії, що займаються виробництвом і потребують стабільного електропостачання	Регулярне технічне обслуговування, запобігання аваріям, модернізація виробничих процесів	Акцент на довгострокових контрактах та наданні високоякісного технічного обслуговування
Енергетичні компанії	35 %	Постачальники електроенергії, для яких важливі безперебійна робота та зменшення ризику аварій	Технічне обслуговування електроустановок, ремонт, профілактика	Надання комплексних рішень для зменшення ризику простоїв в енергосистемах
Будівельні компанії	15 %	Підприємства, що займаються будівництвом і потребують установки електричних систем в нових об'єктах	Установка і монтаж електрообладнання у новобудовах	Гнучкі умови співпраці, швидке виконання замовлень
Приватні замовники	10 %	Фізичні особи, що замовляють ремонт або модернізацію електроустановок у житлових будинках	Ремонт, оновлення електричних систем, побутові електричні послуги	Акцент на індивідуальний підхід, швидкість виконання робіт, доступність послуг

*Джерело: створено автором на основі [34]*

Мікросегментація групує клієнтів за їхньою поведінкою та критеріями прийняття рішень. Тут виділяють стратегічних партнерів, для яких пріоритетом є довгострокова співпраця та якість; клієнтів, орієнтованих на ціну, які приймають рішення на основі тендерних пропозицій; клієнтів,

орієнтованих на терміновість, які звертаються у випадку аварійного виходу з ладу і вимагають мінімального часу реагування; та потенційних клієнтів, які здійснюють нове будівництво або глибоку модернізацію та шукають комплексні інженерні рішення. Крім того, важливо враховувати, що рішення про співпрацю у B2B-сегменті приймає Центр закупівель, до складу якого входять технічні спеціалісти, що оцінюють компетентність, фінансовий відділ, що оцінює ціну та умови, і вище керівництво, що оцінює стратегічну надійність підрядника. Успішна маркетингова стратегія має відповідно диференціювати комунікаційні повідомлення для кожного члена цього Центру. Таким чином, сегментація клієнтів дозволяє підприємству краще розуміти потреби різних груп замовників та адаптувати свою маркетингову стратегію до кожного з них.

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» використовує різноманітні маркетингові канали для ефективної комунікації з цільовою аудиторією та просування своїх послуг. Для забезпечення ефективної комунікації та досягнення стратегічних цілей, ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має застосовувати збалансований комплекс маркетингових каналів, адаптованих до B2B-специфіки. Особистий продаж залишається ключовим каналом, оскільки він забезпечує прямий контакт з особами, що приймають рішення (КУПР), дозволяє створювати довіру та презентувати складні технічні рішення. Його необхідно доповнювати участю у галузевих тендерах та використанням рекомендацій як потужного репутаційного інструменту. У сфері діджитал-комунікацій критично важливим є підтримка професійного корпоративного вебсайту з демонстрацією технічних кейсів та сертифікатів, а також активне ведення профілю у LinkedIn для нетворкінгу з інженерним та керівним складом.

*Таблиця 2.4*

#### **Маркетингові канали у ТОВ ВКФ «Електропромремонт»**

Категорія Каналу	Конкретний Канал / Інструмент	Цільова Аудиторія	Роль Каналу у B2B-Маркетингу
Прямі Канали	1. Особистий продаж (Прямий	Керівництво, головні інженери та особи, що	Створення довіри, ведення переговорів,

(Традиційні B2B)	контакт)	приймають рішення (КУПР)	укладання великих контрактів, найбільш критичний канал.
	2. Участь у тендерах та закупівлях	Фінансові відділи, відділи постачання великих промислових і енергетичних компаній	Забезпечення стабільного завантаження потужностей, формування основного портфеля замовлень.
	3. Рекомендації та репутаційний маркетинг	Нові клієнти зі схожого сегмента, що шукають надійного підрядника	Підтвердження якості послуг, залучення нових клієнтів з високим рівнем довіри.
Цифрові Канали (Digital Marketing)	4. Корпоративний вебсайт	Технічні спеціалісти, інвестори, потенційні партнери	Демонстрація портфоліо (кейсів), технічних можливостей, сертифікатів та контактної інформації.
	5. LinkedIn (Професійна мережа)	Керівний та інженерний склад, HR-спеціалісти	Нетворкінг, публікація експертного контенту, пошук кваліфікованого персоналу.
	6. Контент-маркетинг (Кейси, Блог)	Інженерний корпус (для вирішення конкретних технічних проблем)	Демонстрація експертизи у складних ремонтах та модернізації обладнання.
	7. Email-маркетинг (Персоналізований)	Існуючі клієнти та підписники	Інформування про нові послуги, профілактичне обслуговування, індивідуальні комерційні пропозиції.
Галузеві Канали (Events & PR)	8. Спеціалізовані виставки та конференції (Енергетика, Металургія)	Галузеві лідери, конкуренти, технічні директори	Прямий контакт з цільовою аудиторією, демонстрація новітнього обладнання, підтримання іміджу.
	9. Публікації у галузевих ЗМІ та наукових виданнях	Інженерна спільнота, наукові кола	Підтвердження технічної компетентності та наукового підходу до ремонту та модернізації.

*Джерело: створено автором на основі [28]*

Конкурентоспроможність підприємства відіграє значну роль в системі стратегічного управління, бо дозволяє визначити резерви та шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства [14].

Горяїнова С.Б. підкреслює, що стратегічне управління спрямоване на створення конкурентних переваг і укріплення ефективної стратегічної позиції, забезпечує майбутню життєздатність підприємства в мінливих умовах [15].

Особливості стратегічного планування на виробничих підприємствах полягають у необхідності вибору відповідної моделі планування. Залежно від характеристик кожного підприємства, можливі різні підходи до організації системи стратегічного управління та планування. Світова практика показує, що, керуючись загальними принципами, кожне підприємство обирає найбільш прийнятну систему, акцентуючи увагу на ключових аспектах своєї діяльності та враховуючи їх у стратегічному плануванні.

За умов ринкової економіки ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від результативності впровадженої маркетингової системи. Маркетинг, як одна із підсистем управління, має суттєвий вплив на діяльність підприємства, сприяючи покращенню його показників та отриманню загального ефекту, а за умови правильного здійснення планування маркетингової діяльності може певною мірою послабити негативний або, навпаки, посилити позитивний вплив навколишнього середовища на підприємство. Вивчення різноманітних методичних підходів до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємств дозволило встановити той факт, що для планування діяльності на підприємстві використовують різні методи [16].

Під час їх застосування необхідно дотримуватись таких принципів:

1. Методи планування повинні відповідати зовнішнім умовам функціонування підприємства.
2. Слід максимально враховувати особливості діяльності з фокусом на досягнення найбільшого прибутку.
3. Методи повинні відповідати типу плану, який розробляється.

Пропонується при розробці стратегічно-маркетингового плану застосовувати метод сценарного моделювання. Використання цього підходу дозволяє підприємству створити кілька варіантів розвитку подій у майбутньому. Після проведення аналізу, керівництво компанії матиме можливість визначити гнучкі та ефективні стратегії, здатні адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Пропонується розробити три ключові сценарії

розвитку:

1. Оптимістичний сценарій – базується на вибірці чинників і показників, що мають найбільший позитивний вплив на роботу підприємства.
2. Песимістичний сценарій – включає тенденції, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства.
3. Реалістичний сценарій – ґрунтується на факторах, що, ймовірно, відбудуться, незалежно від сили позитивного чи негативного впливу.

Під час розробки сценаріїв варто дотримуватися наступної послідовності:

1. Визначення основних факторів маркетингового макросередовища, які суттєво впливають на підприємство.
2. Оцінка факторів зовнішнього та внутрішнього середовища за показниками: сила та напрям впливу на підприємство.
3. Створення основних сценаріїв.
4. Оцінка середньої сили впливу конкретних факторів макросередовища.

У рамках цього методу кожна тенденція або окремий процес навколишнього середовища розглядається в розрізі трьох напрямків розвитку в майбутньому: регрес, стагнація, прогрес. На основі цього аналізу можна визначити основні закономірності, які допоможуть підприємству ефективно інтерпретувати отримані результати, а саме [17]:

1. Чим більша різниця у кількісних показниках між оптимістичним і песимістичним сценаріями, тим більшою є залежність підприємства від зовнішнього середовища. У зв'язку з цим, при стратегічному плануванні маркетингової діяльності, компанії слід зосередити увагу на тих аспектах зовнішнього середовища, які зазнають суттєвих змін.
2. Якщо фактори реалістичного сценарію охоплюють різноманітні сфери діяльності, то середовище стане більш неоднорідним і менш структурованим. У цьому випадку підприємству варто зосередитися на подіях, які стосуються цих сфер.
3. В ході аналізу потрібно ідентифікувати фактори, що формують

можливості та загрози для організації. Адаптація до цих факторів повинна стати основним принципом у процесі формування маркетингових стратегій. Якщо будуть визначені основні фактори потенційних можливостей, підприємство має зосередити свою діяльність на їх використанні.

Проте, визначивши фактори-загрози, ТОВ ВКФ «Електропромремонт» повинно мінімізувати взаємодію з ними та вжити заходів для захисту. На нашу думку, у стратегічно-маркетинговому плані підприємства результати аналізу доцільно подавати у вигляді таблиць. Це дозволить керівництву компанії не лише усвідомити, що навколишнє середовище є джерелом як можливостей, так і загроз, але й зрозуміти, що успіх їхньої діяльності в майбутньому значною мірою залежить від того, наскільки точно вони визначають силу впливу окремих чинників на підприємство.

Це, в свою чергу, дозволить сформулювати основні пріоритети стратегічної діяльності; оптимально з'ясувати напрями розвитку ТОВ ВКФ «Електропромремонт» відповідно до вибраних критеріїв та розробити конкретні маркетингові стратегії в межах запропонованих сценаріїв. На нашу думку, такий підхід суттєво спростить практичну роботу керівництва та маркетологів підприємства.

Вважаємо, що для проведення об'єктивного аналізу галузі, в якій функціонує ТОВ ВКФ «Електропромремонт», необхідно створити експертну маркетингову комісію. Наступним етапом у запропонованому аналізі стане розробка основних сценаріїв розвитку подій у майбутньому.

На сьогодні в діяльності багатьох підприємств спостерігається тенденція до формального створення загального стратегічного плану. Тому ми вважаємо, що використання методу сценарного моделювання під час розробки стратегічно-маркетингового плану допоможе ТОВ ВКФ «Електропромремонт» створити кілька варіантів сценаріїв розвитку подій у майбутньому. На основі отриманих результатів аналізу та застосування SWOT-аналізу, керівництво підприємства зможе сформулювати ефективні стратегії, які будуть гнучкими до змін у зовнішньому середовищі.

Маркетинговий потенціал є невід'ємною складовою частиною загального потенціалу підприємства. Його доцільно розглядати у вузькому і широкому змісті. У вузькому змісті комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. У широкому змісті маркетинговий потенціал - це декомпозиція маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль на окремі потенціали [18].

Маркетинговий потенціал ТОВ ВКФ «Електропромремонт» визначається як сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів, що сприяють задоволенню потреб споживачів та отриманню максимальних економічних вигод. Суть маркетингового потенціалу підприємства полягає у здатності максимально ефективно використовувати сучасні досягнення в галузі маркетингу.

Маркетинговий потенціал слід розглядати як сукупність окремих складових, які описують: готовність маркетингових ресурсів, організаційний механізм маркетингу та здатність досягати потрібних маркетингових результатів. Маркетингові ресурси підприємства є частиною його загальних ресурсів, що спрямовані на забезпечення ефективної маркетингової діяльності. До цих ресурсів належать трудові, фінансові, матеріальні, інформаційні, інноваційні та часові ресурси.

Відсутність єдності у розумінні сутності маркетингового потенціалу підприємства та необхідність впровадження цієї категорії з урахуванням її функціонального змісту для практичного використання стали підставою для проведення дослідження. Актуальність цієї проблеми також зумовлена тим, що маркетинговий підхід до оцінки потенціалу діяльності підприємств вимагає комплексного підходу. Важливою складовою управління маркетинговим потенціалом є оцінка рівня його використання, що дозволяє підприємству оперативно виявляти нові можливості для вдосконалення маркетингової діяльності, оцінювати ефективність використання наявних ресурсів та

знаходити приховані резерви для підвищення ефективності маркетингової взаємодії.

Отже, раціональне використання маркетингового потенціалу як частини загального потенціалу підприємства є ключовим для його успіху. Ігнорування стратегічного маркетингового аналізу при розробці маркетингової стратегії може призвести до ухвалення необґрунтованих стратегічних рішень і впровадження стратегії пасивного реагування на ринкові зміни.

Для оцінки ефективності маркетингу частіше використовуються комплексні методи, засновані головним чином на якісних оцінках. Оскільки показники, які використовуються при цьому, зазвичай не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а є питомими показниками (наприклад, число угод на 1 візит збутового агента), тому вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності. Тож можна зробити висновок, що сьогодні не існує єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації та об'єктів, які повинні братися до уваги під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності [19].

При розробці системи оцінювання важливо враховувати, що маркетингова діяльність відбувається через впровадження маркетингових заходів за допомогою обраних інструментів. Таким чином, ефективність маркетингової діяльності доцільно оцінювати в різні часові періоди, що дозволяє розрізняти стратегічний, оперативний і тактичний маркетинг. Відповідно, існують різні рівні оцінки ефективності маркетингової діяльності.

На стратегічному (довгостроковому) рівні необхідно оцінювати ефективність маркетингової діяльності в цілому по завершенню певного її циклу чи повної реалізації маркетингового плану. На підтвердження цього ефективність маркетингової стратегії підприємства З. Коваль розглядає як показник, що характеризує співвідношення ефекту від впровадження маркетингових заходів зі здійсненими витратами на реалізацію цих заходів і досягнення результатів у довготерміновій перспективі. На оперативному рівні має оцінюватися ефективність маркетингових заходів, спрямованих на

вирішення певного завдання маркетингової діяльності короткотермінового характеру, а на тактичному рівні – визначатися ефективність окремих маркетингових інструментів за елементами комплексу маркетингу. На кожному із цих рівнів повинні використовуватися певні показники та параметри оцінювання, що зумовлює необхідність розробки належного методичного інструментарію оцінювання ефективності маркетингової діяльності [19].

Загалом, раціональне оцінювання ефективності маркетингової діяльності залишається складним завданням, що пов'язано з різноманіттям існуючих показників, методів та підходів. Враховуючи труднощі використання як кількісних, так і якісних методів, важливим є розвиток методологічних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Узагальнивши проаналізовані підходи, можна систематизувати критерії ефективності для кожної складової.

Критерії ефективності управління маркетинговою діяльністю:

1. Організаційні аспекти: наявність і функціонування відділу маркетингу, якість виконання професійних обов'язків, взаємодія працівників відділу маркетингу з іншими підрозділами.

2. Інформаційне забезпечення: оцінка організації збору, обробки та аналізу інформації, наявність та якість маркетингової інформаційної системи.

3. Маркетингове планування: наявність стратегічних та тактичних маркетингових планів, їх коригування, частота і результативність маркетингових заходів, розробка маркетингових цілей і стратегій, бюджетне планування маркетингової діяльності.

4. Рівень маркетингового контролю: проведення маркетингового аудиту, ступінь досягнення маркетингових цілей, якість моніторингу маркетингової діяльності.

Критерії ефективності маркетингового комплексу:

1. Ефективність товарної політики: оцінка результатів реалізації товарної стратегії.

2. Ефективність цінової політики: аналіз встановлення і коригування цін на продукцію.
3. Ефективність політики розподілу: оцінка логістики та каналів збуту продукції.
4. Ефективність комунікаційної політики: вимірювання результатів рекламних кампаній та інших заходів.
5. Інноваційна активність: рівень впровадження інновацій у маркетингову діяльність.

Атрибути економічної ефективності:

1. Доходність: визначення рівня прибутковості від маркетингових заходів.
2. Витратність: аналіз обсягів витрат на проведення маркетингових кампаній.

Методичні проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності:

1. Складність у вимірюванні всіх довгострокових результатів маркетингової діяльності.
2. Лаговий характер маркетингових заходів, коли ефект від них проявляється з певним часовим інтервалом.
3. Важкість відділення результатів маркетингової діяльності від інших факторів, що впливають на загальний результат.
4. Багато маркетингових показників не мають безпосереднього фінансового виміру, що ускладнює їх оцінку.

Оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – кількісно визначеними, оскільки вони виступають основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень керівниками з маркетингу підприємства. Варто зазначити, що кількість критеріїв та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, сфери промисловості, стадії життєвого циклу підприємства, стану ринку тощо. Крім того, ефективність маркетингу потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності,

тому висока результативність може бути зумовлена сприятливими обставинами із зовнішнього середовища, а не ефективною роботою працівників маркетингового підрозділу [19].

### **2.3. SWOT-аналіз та визначення стратегічних маркетингових проблем підприємства**

SWOT-аналіз є ключовим інструментом для оцінки внутрішнього потенціалу та зовнішніх ринкових чинників ТОВ ВКФ «Електропромремонт», формуючи основу для визначення стратегічних маркетингових пріоритетів та проблем. До сильних сторін підприємства належать: мобільність та оперативність, які дозволяють виконувати ремонт безпосередньо на об'єкті замовника та мінімізувати час простою; наявність власної виробничої бази, що забезпечує контроль якості та оптимізацію собівартості; підтверджена репутація та надійність, засвідчені співпрацею з великими промисловими клієнтами; а також наявність кваліфікованого технічного персоналу. Водночас, компанія має слабкі сторони, зокрема: обмежена географія обслуговування, що стримує потенціал зростання; консервативний підхід до маркетингу, який виражається у недостатньому використанні цифрових каналів; висока залежність від обмеженої кількості великих клієнтів; а також формальний підхід до оцінки ефективності маркетингових стратегій. Серед зовнішніх можливостей виділяються: зростаюча потреба у модернізації та підвищенні енергоефективності промислової інфраструктури; збільшення попиту на аутсорсинг технічного обслуговування; та можливість розширення номенклатури послуг шляхом додавання суміжних рішень. До загроз належать: висока конкуренція з боку великих гравців (ТОВ «ЕнергоТехСервіс», ПП «ТехЕлектро»); економічна та політична нестабільність, що впливає на інвестиційну активність клієнтів; дефіцит кваліфікованих кадрів; а також посилення цінової чутливості клієнтів через поширення тендерних процедур.

На основі цього аналізу ідентифіковано чотири ключові стратегічні проблеми, які потребують вирішення: проблема географічної та клієнтської концентрації, що вимагає диверсифікації та експансії на нові ринки; проблема слабкості просування та маркетингової аналітики, що передбачає інтеграцію цифрового маркетингу та кількісних методів оцінки; проблема недостатнього використання унікальної переваги мобільності для протидії цінovій конкуренції; і, нарешті, проблема адаптації продукту до нових можливостей, що вимагає розширення спектру послуг інноваційними та консалтинговими рішеннями.

Таблиця 2.5

### SWOT-аналіз ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Категорія	Фактори
Сильні сторони (S)	Наявність виробничих потужностей, досвідчений інженерний та технічний персонал, спеціалізація на складному обладнанні (електроприводи, трансформатори), позитивна репутація у промисловому секторі (підтверджена стабільним прибутком).
Слабкі сторони (W)	Обмежена географія діяльності (орієнтація на конкретний регіон), консервативний підхід до digital-маркетингу, залежність від великих промислових замовників, висока вартість послуг.
Можливості (O)	Модернізація промислового фонду України, потреба у відновленні інфраструктури, розширення спектру послуг (наприклад, енергоаудит), вихід на нові регіональні ринки.
Загрози (T)	Висока конкуренція, економічна нестабільність, високі ціни на сировину/комплектуючі, відтік кваліфікованих кадрів.

Таким чином, бачимо як політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори формують ринкові умови для компанії. Наприклад, політична стабільність і державна підтримка промисловості створюють сприятливі умови для розвитку, тоді як економічна нестабільність та інфляція можуть обмежувати рентабельність. Технологічні інновації пропонують нові можливості для підвищення ефективності виробництва, але компанія повинна дотримуватися екологічних та правових стандартів. За допомогою цього аналізу, бачимо, що ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має можливості для зростання завдяки сприятливим політичним та технологічним умовам, однак потребує адаптації до економічних змін та вимог екологічної безпеки. Компанія має зосередитися на інноваціях та ефективному управлінні

ризиками для збереження своєї конкурентоспроможності на ринку.

Для оцінки конкурентного середовища розглянемо слабкі та сильні сторони конкурентів у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

### Сильні та слабкі сторони конкурентів

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТОВ «ЕнергоТехСервіс»	Широкий асортимент продукції; наявність власних складів	Високі ціни на продукцію
ПП «ТехЕлектро»	Мобільність ремонтних бригад; співпраця з малими замовниками	Обмежені технічні можливості для великих проектів
ТОВ «ЕлектроСервіс»	Висока якість обладнання; надійність постачальників	Складнощі з оперативною доставкою у віддалені регіони

*Джерело: створено автором*

Бачимо, що компанія діє в умовах насиченого та конкурентного ринку електротехнічного обладнання і послуг. Основними конкурентами є великі гравці, такі як ТОВ «ЕнергоТехСервіс» та ПП «ТехЕлектро», які пропонують широкий асортимент продукції та мобільні ремонтні послуги. Конкуренти мають свої сильні сторони, наприклад, надійність та широкий асортимент, проте вони також стикаються зі складнощами, такими як високі ціни або проблеми з доставкою у віддалені регіони. Це створює можливості для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» надавати послуги швидше та дешевше за рахунок оптимізації процесів і мобільності.

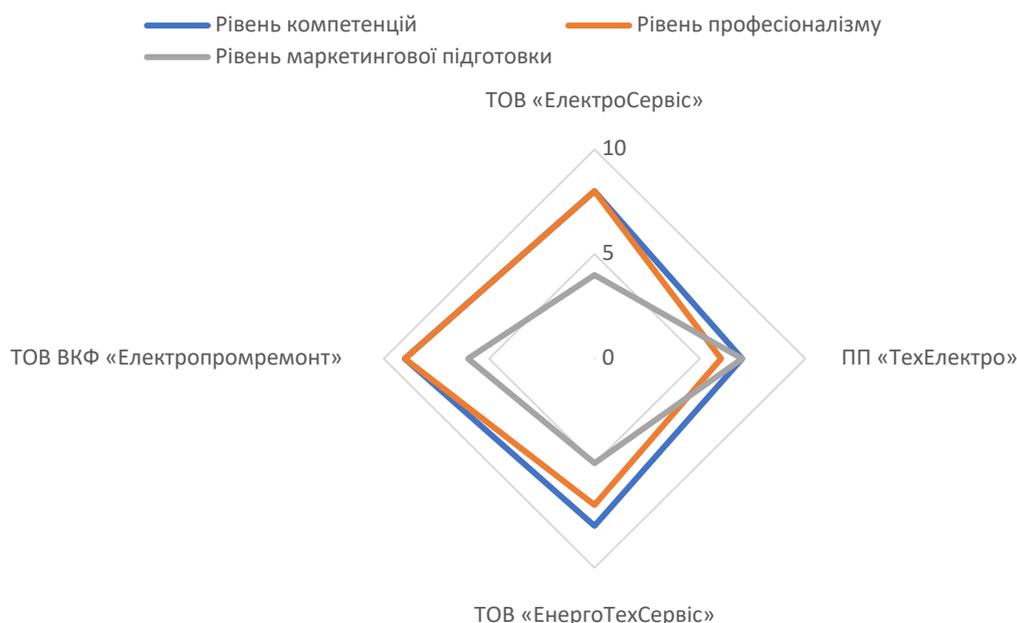


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ ВКФ «Електропромремонт», 2024 р.

*Джерело: створено автором*

Компанія має унікальну перевагу – здатність проводити ремонт техніки на місці замовника, що може бути вагомим аргументом на користь вибору їхніх послуг серед потенційних клієнтів. Проте конкуренція змушує шукати нові способи розвитку, розширювати географію обслуговування та активніше просуватися на ринку через цифрові канали. Аналіз ринку та конкурентів свідчить, що ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має конкурентні переваги завдяки своїй оперативності та мобільності. Компанія повинна скористатися своїми сильними сторонами, такими як швидке надання послуг та наявність власної виробничої бази, щоб закріпити свої позиції на ринку. При цьому важливо приділяти увагу розширенню обслуговування у нових регіонах та розробці стратегії для протистояння сильним конкурентам. Це може бути досягнуто через покращення сервісу, інновації та активну маркетингову діяльність, включаючи цифрові канали для залучення нових клієнтів.

Маркетинговий аналіз ТОВ ВКФ «Електропромремонт» свідчить про наявність значного потенціалу для розвитку на ринку. Компанія має сильні

внутрішні сторони, такі як високий професіоналізм і швидкість виконання робіт, однак для подальшого зростання варто звернути увагу на розширення географії обслуговування та використання цифрових інструментів просування.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» виявив сильні сторони підприємства, такі як професійний персонал, ефективне виконання робіт та власна виробнича база. Однак існують і слабкі місця, включаючи обмежену географію обслуговування та недостатнє використання цифрових маркетингових інструментів. Конкуренція в галузі посилюється, що вимагає активних дій для розширення ринкової присутності та вдосконалення стратегії просування.

Для подальшого розвитку компанії рекомендується розширити географію обслуговування, використовувати цифрові канали для маркетингу, брати участь у галузевих заходах, а також адаптувати послуги до сучасних потреб ринку. Це дозволить не лише зміцнити конкурентні позиції, а й відкрити нові можливості для зростання та інновацій.

## **Висновок до розділу 2**

Оцінка організації маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства є важливим аспектом для забезпечення його конкурентоспроможності та ефективності. Стратегічне планування маркетингової діяльності дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у ринковому середовищі, використовуючи свої внутрішні ресурси та зовнішні можливості.

Основна мета маркетингової стратегії полягає в узгодженні маркетингових цілей підприємства з його можливостями та вимогами споживачів, а також у використанні слабких позицій конкурентів. Це дозволяє підприємству не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, але й передбачати майбутні зміни та відповідно коригувати свої дії.

Ефективне стратегічне планування включає розробку детального плану дій, що дозволяє розподілити завдання та стратегічні цілі на тактичні та операційні плани, що сприяє кращому розумінню ролі кожного співробітника у досягненні загальної мети. Крім того, важливою складовою є моніторинг та контроль за виконанням запланованих програм, що дозволяє вчасно вносити корективи та забезпечувати досягнення бажаних результатів.

Таким чином, стратегічне маркетингове планування є ключовим інструментом для досягнення цілей організації, особливо в умовах динамічних змін у бізнес-середовищі. Це дозволяє підприємствам не лише зберігати, але й зміцнювати свої позиції на ринку, забезпечуючи стабільність та зростання.

## **РОЗДІЛ 3**

### **РОЗРОБКА І УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **3.1. Розробка стратегічних і тактичних маркетингових програм**

**(продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики)**

Стратегічне планування та аналітична діяльність є імперативними елементами успішного ринкового функціонування суб'єкта господарювання. Вибір оптимальної стратегії для великих підприємств має здійснюватися на основі ґрунтовного аналізу ключових факторів, що визначають їхнє поточне економічне положення, а також результатів оцінки бізнес-портфеля та специфіки вже застосовуваних стратегій.

Комплекс маркетингу охоплює всю сукупність заходів, які підприємство імплементує з метою стимулювання попиту на власну продукцію та забезпечення її просування. До цих заходів належать: планування й розроблення продукції, формування цінової політики, побудова каналів розподілу, інформаційне супроводження товару, створення брендів і логотипів, розроблення дизайну пакування, налагодження та підтримання взаємовідносин із клієнтами та партнерами. Головними векторами вдосконалення маркетингового комплексу визначено оптимізацію оцінки конкурентного середовища та поліпшення процесу маркетингових досліджень [20].

В умовах інтенсивної конкуренції підприємство зобов'язане здійснювати ретельний контроль виробничих процесів і уважно моніторити ринкову ситуацію. Аналіз конкурентного середовища реалізується за допомогою діагностичних процедур, що дозволяють мінімізувати конфліктні ситуації між конкурентами під час їхньої взаємодії та сприяють ефективнішому використанню внутрішніх ресурсів. Діагностика ринкових умов включає вивчення репутаційних характеристик як самого товару, так і компанії загалом.

Ключовим елементом аналізу конкурентного середовища є концепція ринкової частки, яка інтерпретується як частина ресурсів, що циркулюють на ринку. Величина цієї частки детермінує ступінь впливу компанії на ринок та її конкурентів. Збільшення частки ринку забезпечує ширший доступ до ресурсів, що дозволяє оптимізувати їх використання та розширювати операційні можливості підприємства.

У процесі діагностики діяльності підприємства також формується його конкурентна стратегія. Базова стратегія може включати зниження собівартості, диференціацію продукції, сегментацію ринку або впровадження інновацій. Кожна з цих стратегій має специфічні умови реалізації, спрямовані на поліпшення ринкових позицій, що, у свою чергу, дозволяє зміцнити позиції, скоротити кількість конкурентів, отримати додатковий прибуток через встановлення монопольних цін, а також знизити ризик появи товарів-замінників.

Оптимізація маркетингових досліджень означає підвищення ефективності всіх процесів збору та аналізу інформації, необхідної для прийняття стратегічних рішень, які визначають успішність бізнесу. У своїй діяльності підприємство має враховувати інтереси та вимоги споживачів до якості продукції, робіт і послуг. Невиконання договірних зобов'язань призводить не лише до зменшення виручки та нарахування штрафних санкцій, але й в умовах конкуренції спричиняє втрату ринків збуту та спад виробництва. Для оцінювання рівня задоволеності споживачів та дотримання дисципліни постачання можуть застосовуватися показники тривалості виконання замовлення, доступності товарних запасів, а також коефіцієнти асортиментності, якості та ритмічності. Слід зазначити, що оплата штрафів і відшкодування збитків не звільняють підприємство від виконання зобов'язань по поставках, якщо споживач не надав на це згоди [21].

У випадку фіксації та стійкої тенденції до зменшення обсягів продажу необхідно провести аналіз ризикових каналів збуту, зважаючи на способи, терміни реалізації та розташування відносно кінцевих споживачів. Реалізація може здійснюватися безпосередньо покупцям або через посередницькі структури, включаючи біржові операції із залученням брокерських компаній.

Успішність продукції на ринку безпосередньо залежить від її конкурентоспроможності. Оцінити відповідність товару ринковим вимогам або параметрам товару-аналогу допомагає коефіцієнт конкурентоспроможності. Він розраховується шляхом зіставлення основної

корисності товару, яка відображається у функціональних, ресурсозберігаючих і природоохоронних показниках, із загальними витратами споживачів на його придбання та експлуатацію. Ці витрати охоплюють ціну, витрати на установлення, монтаж, приведення в працездатний стан, поточний ремонт, сервісне обслуговування після гарантійного терміну, а також витрати на утилізацію відходів, що виникають у процесі експлуатації [21].

Система стратегічного управління повинна включати не лише визначення стратегічних цілей, завдань і ключових показників ефективності (як цільових, так і фактичних), але й розробку заходів для їх досягнення. Кожен захід має бути забезпечений необхідними людськими, фінансовими та технічними ресурсами, спрямованими на досягнення цільового показника. Показники слугують інструментом оцінки рівня досягнення цілей та успішності реалізації стратегії. Недосягнення запланованого рівня показника свідчить про наявність факторів, які стримують або перешкоджають виконанню стратегічних цілей, що сигналізує про втрату можливостей підприємства та вимагає впровадження коригувальних заходів.

Після визначення стратегічних цілей і завдань, їх сукупність трансформується у тактичні та оперативні завдання для окремих бізнес-процесів і структурних підрозділів. Далі ці завдання деталізуються у вигляді індивідуальних планів для кожного співробітника. Такі плани формуються за участі керівників підрозділів і мають на меті досягнення конкретних результатів на робочих місцях. Індивідуальні плани допомагають працівникам усвідомити їхню роль у досягненні загальних стратегічних цілей і бізнес-процесів, а також містять механізми стимулювання та можливості для професійного розвитку, що встановлює персональну відповідальність за виконання поставлених завдань.

Процеси формування цілей, завдань, показників та їх оцінки мають бути циклічними та адаптованими до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства. Важливо, щоб показники ефективності встановлювалися не виключно керівництвом, а колегіально, за участі всього

колективу. Це сприяє глибшому розумінню поставлених завдань і пошуку оптимальних шляхів їх реалізації. Успішне впровадження системи стратегічного управління вимагає організації ефективних комунікаційних каналів на підприємстві, які дозволяють персоналу та керівникам оперативно обмінюватися інформацією, розвивати довіру та забезпечувати своєчасне здійснення коригувальних і запобіжних заходів.

Для підвищення ефективності маркетингового стратегічного планування діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» необхідно сфокусуватися на низці ключових напрямів. Першочергово, критично важливим є проведення ретельного аналізу ринку та конкурентів, що охоплює дослідження ринку електропромислового обладнання, об'єктивну оцінку попиту і пропозиції на послуги компанії та ідентифікацію основних суперників з метою формування стійких конкурентних переваг. Другим значущим напрямом є оновлення продуктового портфеля, яке передбачає впровадження інноваційних технологій, що відповідають сучасним вимогам промислових підприємств, а також систематичне розширення лінійки продуктів і послуг для охоплення різних сегментів ринку. Наступний вектор включає удосконалення маркетингових комунікацій, що реалізується через активізацію онлайн-присутності шляхом SEO-оптимізації вебсайту, використання соціальних мереж та контент-маркетингу, а також через розвиток B2B-маркетингу за допомогою електронної пошти, організації вебінарів та участі у промислових виставках. Важливим аспектом є сегментація та таргетинг, де слід орієнтуватися на вузькі сегменти ринку, визначаючи специфічні потреби клієнтів з різних промислових галузей, та надавати індивідуалізовані рішення для постійних клієнтів з метою підвищення їхньої лояльності. Також необхідно приділити увагу управлінню брендом та репутацією, підвищення впізнаваності якого досягається через активні PR-кампанії, а моніторинг відгуків клієнтів забезпечує оперативне реагування на негативні сигнали. Стратегічна оптимізація передбачає аналіз рентабельності маркетингових кампаній для ефективного розподілу витрат та, за необхідності, залучення зовнішніх

агентств. Критичним напрямом є застосування сучасних інструментів аналітики, таких як CRM-системи для управління відносинами з клієнтами та аналіз великих даних для прогнозування ринкових тенденцій. Подальший розвиток потребує розвитку партнерських відносин через укладання стратегічних альянсів з іншими компаніями для розширення присутності на нових ринках або сегментах, включаючи співпрацю з постачальниками, дистриб'юторами або компаніями, що займаються суміжною продукцією. Доцільною є кооперація з технічними університетами або навчальними закладами для розробки нових інноваційних рішень та залучення молодих фахівців. Для підвищення задоволеності та лояльності клієнтів необхідно покращити післяпродажне обслуговування шляхом розробки сервісних програм, що включають швидку технічну підтримку та ремонт, а також розширення гарантійних послуг як додаткової конкурентної переваги. Нарешті, ключовим стратегічним напрямом є географічне розширення, що передбачає вихід компанії на нові ринки (як регіональні, так і міжнародні), що дозволить збільшити обсяги продажів, залучити нових клієнтів і знизити ризики, пов'язані з надмірною залежністю від одного ринку.

На основі проведеного аналізу та ідентифікованих стратегічних проблем (зокрема, необхідність розширення, цифровізації та диференціації) розробляються стратегічні та тактичні програми за чотирма основними елементами комплексу маркетингу (4P): продуктова, цінова, збутова (розподільча) та комунікаційна політика.

*Таблиця 3.1.*

**Удосконалення продуктової політики (Product) ТОВ ВКФ  
«Електропромремонт», 2026 р.**

Напрямок	Стратегічна програма	Тактичні заходи	KPI
Розширення портфеля	Впровадження рішень з інтелектуального обслуговування.	Розробка послуги дистанційного моніторингу (IoT-сенсори) для прогнозування відмов	Частка доходу від нових послуг (мін. 15%).

		(Predictive Maintenance).	
Сервісна диференціація	Посилення післяпродажного обслуговування.	Введення розширеної гарантії на капітальні ремонти (до 24 місяців) та надання цілодобової технічної підтримки.	Зниження кількості гарантійних звернень (-10%).
Якість та стандартизація	Сертифікація виробничих процесів міжнародними стандартами.	Проведення зовнішнього аудиту та отримання додаткових галузевих сертифікатів (наприклад, ISO для енергетичного обладнання).	Кількість нових сертифікатів.

*Джерело: створено автором*

Отже, базовий прогноз доходу на 2025 рік: 134 192 тис. грн + 39 011,5 \ тис. грн = 173 203,5 тис. грн

Для успішної реалізації стратегічної мети цінової політики, яка полягає у переході від цінової конкуренції до ціноутворення, орієнтованого на цінність (Value-Based Pricing), ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має забезпечити високу прозорість ціноутворення та гнучкість у тендерних процедурах. Стратегія сегментаційного ціноутворення має бути підкріплена чітким обґрунтуванням вартості послуг перед клієнтом. Це досягається шляхом розробки детальної калькуляції ТСО (Total Cost of Ownership), яка демонструє, як надійний та швидкий ремонт, виконаний компанією, мінімізує загальні експлуатаційні витрати замовника, зокрема, через скорочення часу простою критичного обладнання. Така документація дозволяє виправдовувати преміальну ціну для аварійних та термінових робіт, представляючи її не як надбавку, а як вигоду від швидкості відновлення працездатності. Одночасно, компанія повинна зберегти еластичність у своїй ціновій політиці, розробивши внутрішні мінімально допустимі рівні рентабельності для участі у публічних закупівлях. Це дозволить ефективно конкурувати на тендерних майданчиках, не втрачаючи при цьому основну цільову маржинальність, отриману від високоцінних і термінових замовлень, і забезпечуючи очікуване зростання середнього чека мінімум на 5%.

*Таблиця 3.2.*

**Удосконалення цінової політики (Price)  
ТОВ ВКФ «Електропромремонт», 2026 р.**

Показник	Значення, тис. грн	Обґрунтування
Базовий дохід 2024	173 203,5	дохід без впровадження сегментації
Цільове зростання середнього чека (KPI)	5%	задана стратегічна ціль
Очікуване збільшення доходу	173 203,5 * 0,05	8 660,175
Прогнозований дохід 2025 з врахуванням цінової стратегії	173 203,5 + 8 660,175	181 863,675

*Джерело: створено автором*

Отже, реалізація стратегії сегментаційного ціноутворення з фокусом на підвищенні середнього чека дозволяє ТОВ ВКФ «Електропромремонт» отримати додатковий дохід у розмірі 8 660,175 тис. грн у 2026 році. Це підвищення обумовлене ефективним використанням таких тактичних заходів:

преміальне ціноутворення: застосування вищої ціни для аварійних та термінових замовлень, де клієнт готовий платити за швидкість та мінімізацію простою (Value-Based Pricing);

програма лояльності: надання контрольованих знижок стратегічним клієнтам для стимулювання довгострокової співпраці та збільшення обсягу їхніх замовлень.

Таким чином, прогнозований загальний дохід компанії у 2026 році, з урахуванням цінової стратегії, становитиме 181 863,675 тис. грн.

Збутова політика підприємства спрямована на зниження ринкових ризиків, пов'язаних із географічною концентрацією, та підвищення операційної ефективності. Ключовим стратегічним напрямом є регіональна експансія, яка передбачає вихід на два нові великі промислові регіони. Для досягнення цієї мети необхідно здійснити такі тактичні заходи, як залучення регіональних представників або агентів, а також проведення цільових пілотних маркетингових кампаній у нових регіонах. Успіх цього напряму вимірюватиметься досягненням цільового KPI – частки доходу від нових регіонів мінімум 10%.

*Таблиця 3.3.*

## Удосконалення збутової політики (Place)

### ТОВ ВКФ «Електропромремонт», 2026 р.

Показник	2024 рік (факт)	2026 рік (прогноз)	Вплив стратегії
Дохід, тис. грн	134 192,0	190 523,85	зростання за рахунок регіональної експансії (+10%) та сегментаційного ціноутворення (+5%)
Чистий прибуток, тис. грн	3 980,0	5 440,0	очікуване зростання за рахунок збільшення доходу та оптимізації витрат на гарантійне обслуговування (зниження на 10%)
Зобов'язання, тис. грн	43 159,0	49 400,0	прогнозоване зростання для фінансування стратегічної експансії та інвестицій (наприклад, CRM-системи)
Активи, тис. грн	63 810,0	70 100,0	зростання активів, що відповідає інвестиціям у виробничу базу та нові технології
Кількість працівників	102	105	незначне зростання, необхідне для забезпечення регіональної експансії та розвитку нових послуг (IoT)

*Джерело: створено автором*

Другий важливий напрям – розвиток партнерств через створення стратегічних альянсів. Тактичні заходи включають укладання партнерських угод з компаніями, які спеціалізуються на постачанні нового промислового обладнання або надають суміжні послуги, наприклад, електромонтаж. Цільовий KPI тут є операційним: мінімум 3 укладені партнерські угоди на рік, що забезпечить нові канали збуту. Третім критичним напрямом є оптимізація логістики, спрямована на прискорення ланцюга постачання та ремонту. Це буде реалізовано через впровадження CRM-системи для централізованого управління замовленнями, ремонтом і логістичними процесами. Очікуваним результатом цього заходу є зниження часу виконання замовлення мінімум на 15%, що підвищить задоволеність клієнтів і збільшить пропускну спроможність компанії.

*Таблиця 3.3.*

## Удосконалення стратегічних і тактичних маркетингових програм

### (продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики)

### ТОВ ВКФ «Електропромремонт», 2026 р.

Напрямок	Ключовий показник (KPI)	Цільове	Стратегічна значущість
----------	-------------------------	---------	------------------------

політики		значення на 2026 р.	
Продуктова	Частка доходу від нових послуг (IoT, моніторинг)	мін. 15%	диверсифікація доходу та перехід до інноваційних рішень
Продуктова	Зниження кількості гарантійних звернень	-10%	підвищення якості сервісу та пряма економія операційних витрат
Цінова	Зростання середнього чека	мін. 5%	перехід до Value-Based Pricing (ціноутворення, орієнтоване на цінність)
Збутова	Частка доходу від нових регіонів	мін. 10%	зниження ризику залежності від поточного регіону та експансія
Збутова	Кількість укладених партнерських угод	мін. 3	розширення каналів збуту та ринкової присутності через альянси
Збутова	Зниження часу виконання замовлення	-15%	підвищення операційної ефективності завдяки впровадженню CRM-системи
Комунікаційна	Зростання трафіку на вебсайт (SEO)	мін. 40%	активація цифрового маркетингу та залучення нових B2B-лідів

*Джерело: створено автором*

Для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» можна рекомендувати такі кроки:

#### 1. Впровадження енергозберігаючих технологій

Мета: Зменшити споживання енергії та вплив на екологію, що сприятиме не лише скороченню витрат, а й підвищенню екологічної ефективності компанії.

Як це реалізувати: Модернізація виробничих потужностей та встановлення сучасного обладнання, що споживає менше енергії. Використання альтернативних джерел енергії, таких як сонячні панелі чи енергія вітру, для часткового або повного забезпечення виробництва енергією.

#### 2. Впровадження «зелених» ініціатив у виробництво

Мета: Зменшити шкідливі викиди в атмосферу та вплив на природу шляхом використання екологічних матеріалів і підходів.

Як це реалізувати: Використання перероблених або екологічно чистих

матеріалів у виробничому процесі. Це може включати мінімізацію використання шкідливих хімічних речовин, оптимізацію процесу утилізації відходів або їх повторне використання у виробництві. Компанія може також запровадити політику скорочення викидів вуглекислого газу за допомогою інноваційних рішень та екологічно чистих технологій.

Чому це важливо?

1) Репутаційна перевага: Сучасні споживачі стають все більш екологічно свідомими, тому компанії, які активно впроваджують «зелені» ініціативи, мають перевагу у їхніх очах. Це може стати важливим фактором при виборі постачальника або бізнес-партнера.

2) Зменшення витрат: Енергозберігаючі технології допоможуть скоротити витрати на енергоресурси, що зменшить загальні витрати на виробництво.

3) Відповідність стандартам: Багато країн і регіонів запроваджують суворі екологічні стандарти та вимоги. Впровадження таких ініціатив дозволить компанії відповідати законодавчим нормам і уникати штрафів або обмежень.

## 2. Соціальні програми

Участь у соціальних проектах і благодійних ініціативах може допомогти компанії здобути довіру місцевих громад і підвищити позитивний імідж. Соціальні програми можуть включати різні ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих громад, працівників компанії або суспільства в цілому.

### 1) Участь у благодійних проектах

Мета: Сприяти розвитку соціальних ініціатив, допомагати малозабезпеченим верствам населення або підтримувати важливі соціальні проекти.

Як це реалізувати: Підтримка локальних шкіл, дитячих садків або лікарень через фінансування інфраструктурних проектів чи надання необхідного обладнання. Компанія також може брати участь у загальнодержавних благодійних програмах, таких як допомога під час

надзвичайних ситуацій або гуманітарних криз.

## 2) Програми розвитку персоналу

Мета: Підвищення кваліфікації співробітників та створення сприятливих умов для їхнього професійного і особистісного розвитку.

Як це реалізувати: Впровадження освітніх програм для працівників, організація семінарів і тренінгів, що допоможуть співробітникам підвищити свої професійні навички та отримати нові знання. Програми для підтримки здоров'я та добробуту працівників також сприятимуть покращенню загальної атмосфери в компанії.

Позитивний імідж компанії: Участь у соціальних проектах показує, що компанія піклується не тільки про прибуток, але й про суспільство. Це зміцнює довіру до бренду як серед клієнтів, так і серед потенційних партнерів.

Підвищення лояльності працівників: Співробітники, які бачать, що їхня компанія піклується про їхній розвиток і благополуччя, більш лояльні до неї, що може зменшити плинність кадрів.

Залучення уваги інвесторів: Багато інвесторів сьогодні звертають увагу на КСВ як на один із факторів при ухваленні рішень щодо інвестицій. Компанії, які активно впроваджують соціальні ініціативи, можуть виглядати привабливішими для потенційних інвесторів.

Автоматизація бізнес-процесів є важливим напрямком вдосконалення маркетингового стратегічного планування для підприємства ТОВ ВКФ «Електропромремонт». Це включає інтеграцію сучасних цифрових технологій, що дозволяють автоматизувати різні аспекти діяльності компанії, такі як управління ресурсами, виробничі процеси, а також взаємодію з клієнтами. Одним із ключових інструментів є ERP-системи (системи управління ресурсами підприємства), які об'єднують фінансовий облік, контроль запасів, планування виробництва та управління персоналом у єдине рішення. Вони дозволяють значно оптимізувати використання ресурсів, пришвидшити обробку даних та забезпечити прозорість у процесах управління. Це сприяє зниженню витрат і підвищенню ефективності.

Інтеграція штучного інтелекту (AI) і машинного навчання також може стати важливим елементом автоматизації. Ці технології дозволяють аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати майбутній попит і персоналізувати взаємодію з клієнтами. Наприклад, AI може допомогти прогнозувати зміну попиту, оптимізуючи виробничі потужності і планування маркетингових кампаній. Крім того, він може покращити клієнтський досвід за допомогою чат-ботів або персоналізованих пропозицій, побудованих на основі аналізу поведінки клієнтів.

Автоматизація також охоплює автоматизовані маркетингові платформи, які полегшують запуск і моніторинг маркетингових кампаній. CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) дозволяють збирати й аналізувати дані про клієнтів, що допомагає краще розуміти їхні потреби та будувати ефективні маркетингові стратегії. Загалом, автоматизація бізнес-процесів значно підвищує ефективність діяльності підприємства, знижує витрати та надає компанії конкурентну перевагу на ринку.

Усі запропоновані маркетингові заходи створюють підґрунтя для стійкого розвитку ТОВ ВКФ «Електропромремонт» та підвищення його ринкових позицій у сфері електропромислового обладнання. Інвестиції в інноваційні продукти, вдосконалення сервісу, розширення збутової інфраструктури та посилення цифрових комунікацій сприятимуть формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню лояльності клієнтів. Оптимізація цінової політики та впровадження сучасних інструментів автоматизації забезпечать ефективніше управління попитом і ресурсами. У комплексі ці заходи дадуть змогу ТОВ ВКФ «Електропромремонт» залишатися конкурентоспроможним на динамічному ринку та збільшувати свою частку завдяки розширенню клієнтської бази та зростанню економічних результатів. Всі ці заходи дозволять ТОВ ВКФ «Електропромремонт» залишатися конкурентоспроможним і збільшити свою частку на ринку електропромислового обладнання.

### **3.2 Бюджетування маркетингових заходів та прогноз економічних результатів**

Бюджетування маркетингових заходів є ключовим етапом у процесі стратегічного управління підприємством, оскільки забезпечує оптимальний розподіл ресурсів з метою досягнення запланованих комерційних і комунікаційних результатів. Ефективно сформований маркетинговий бюджет дозволяє не лише контролювати витрати, але й прогнозувати економічний ефект від запланованих активностей, що сприяє підвищенню рентабельності бізнесу та покращенню конкурентних позицій на ринку. У сучасних умовах динамічних змін споживчого середовища та цифрової трансформації ринків важливим завданням є визначення оптимального співвідношення між інвестиціями в маркетинг та очікуваним економічним результатом, що ґрунтується на принципах обґрунтованості, прозорості та результативності.

Бюджетування маркетингових заходів — це процес планування, розподілу та контролю фінансових ресурсів, спрямованих на реалізацію маркетингової стратегії підприємства. Воно передбачає визначення обсягу інвестицій у ключові напрями маркетингової діяльності (продуктовий розвиток, цінова політика, збут, комунікації, сервіс тощо) з метою досягнення поставлених бізнес-цілей, таких як збільшення прибутку, розширення ринку, підвищення конкурентоспроможності та формування лояльної клієнтської бази.

У межах бюджетування компанія оцінює очікувані витрати, прогнозує економічні результати та визначає пріоритетність проектів і заходів, що дозволяє максимально раціонально використовувати інвестиційні ресурси. Таким чином, бюджетування маркетингових заходів є стратегічним інструментом управління, який забезпечує прозорість, ефективність і результативність маркетингових рішень.

Процес бюджетування маркетингових заходів передбачає декілька послідовних етапів: аналіз ринкової ситуації, формування стратегічних

маркетингових цілей, визначення ключових показників ефективності (КРІ), оцінювання витрат, розподіл бюджету за інструментами маркетингу та прогнозування очікуваних результатів. Важливою складовою процесу є побудова прогнозних моделей, що забезпечують об'єктивну оцінку майбутніх фінансових результатів на основі попередньої динаміки продажів, ринкової кон'юнктури, стану конкурентного середовища та потенціалу внутрішніх ресурсів підприємства.

У межах плану маркетингової політики на 2026 рік визначено ключові стратегічні напрями розвитку, включаючи продуктовий, збутовий, ціновий та комунікаційний блоки. Для кожного з них сформовано вимірювані КРІ та цільові значення, які дозволяють оцінити ступінь виконання поставлених завдань. Зокрема, у продуктовому напрямі передбачено збільшення частки доходу від інноваційних послуг (IoT-рішень та сервісів моніторингу) до рівня не менше ніж 15 % від загального доходу. Досягнення цього показника сприятиме диверсифікації джерел прибутку, підвищенню конкурентних переваг підприємства та переходу до більш стійкої бізнес-моделі.

Водночас у межах підвищення економічної ефективності продуктової політики заплановано зменшення кількості гарантійних звернень на 10 %. Це показник, що характеризує рівень якості сервісу, що прямо впливає на операційні витрати, імідж компанії та ступінь задоволеності клієнтів. Оптимізація сервісних процесів передбачає модернізацію технічної інфраструктури, удосконалення стандартів обслуговування та впровадження системи аналітичного контролю.

У сфері цінової політики стратегічним пріоритетом є перехід до моделі Value-Based Pricing, що передбачає встановлення цін на основі сприйнятої цінності продукту для клієнта, а не лише на основі собівартості чи конкурентного рівня. У результаті прогнозується збільшення середнього чека не менше ніж на 5 %. Реалізація цього завдання потребує розробки чіткої комунікаційної аргументації цінності продукту, посилення сервісних складових та підвищення рівня персоналізації пропозицій.

У збутовій політиці визначено завдання щодо розширення географії продажів та посилення партнерських відносин. Зокрема, передбачається досягнення частки доходу від нових регіонів на рівні 10 %, що забезпечить зменшення ризику залежності від локального ринку та створить умови для територіальної експансії. Додатково планується укладання щонайменше трьох партнерських угод, що дозволить розширити канали дистрибуції та розвинути мережеві ефекти бізнесу. Важливим також є скорочення часу виконання замовлення на 15 % завдяки впровадженню CRM-системи та автоматизації комунікаційних процесів із клієнтами.

Комунікаційна стратегія підприємства зосереджена на цифровій трансформації маркетингових активностей, адже цифрові канали забезпечують найвищий рівень вимірюваності та контрольованості результатів. Планується збільшення трафіку на корпоративний вебсайт на 40 % шляхом SEO-оптимізації, розвитку контент-маркетингу та посилення роботи з B2B-аудиторією. Це, у свою чергу, сприятиме зростанню кількості кваліфікованих лідів і забезпечить основу для стабільного збільшення обсягу продажів у середньостроковій перспективі.

Очікується, що реалізація запланованих маркетингових заходів забезпечить зростання чистого прибутку підприємства у 2026 році на рівні не менше ніж 12–15 % у порівнянні з попереднім періодом. Зумовлення такого ефекту відбувається за рахунок підвищення доходності бізнесу, оптимізації операційних витрат, зростання масштабованості діяльності та підсилення лояльності клієнтів. Таким чином, маркетингове бюджетування виступає ефективним інструментом стратегічного управління фінансами та забезпечує можливість прогнозування економічних результатів з високим рівнем точності.

*Таблиця 3.3*

**Структура бюджету маркетингових заходів ТОВ ВКФ  
«Електропромремонт», 2026 р.**

Маркетинговий напрям	Захід	Частка бюджету	Сума, тис. грн
Продуктовий маркетинг	Розробка та запуск нових IoT-послуг	25%	1 879

	Покращення сервісної інфраструктури (зменшення звернень)	10%	751
Цінова політика	Перехід до Value-Based Pricing, дослідження та моделювання	5%	376
Збутова політика	Географічна експансія (нові регіони)	15%	1 127
	Партнерські програми та угоди	10%	751
	Впровадження CRM та автоматизації	15%	1 127
Комунікаційна політика	SEO, digital-просування, контент, PR	20%	1 503
Разом бюджет		100%	7 515

Запропонований розподіл бюджету маркетингових заходів демонструє стратегічно збалансований підхід до розвитку компанії, спрямований на комплексне зміцнення позицій на ринку. Найбільший обсяг фінансування виділено на продуктовий маркетинг (35% сукупно), що свідчить про пріоритет інновацій та розширення портфеля IoT-послуг, а також підвищення якості сервісу. Такий підхід є обґрунтованим, оскільки нові продукти та покращення клієнтського досвіду безпосередньо впливають на конкурентоспроможність і збільшення частки ринку.

Суттєва частка бюджету зосереджена на збутовій політиці (40%), де ключовими напрямками визначено географічну експансію, партнерські програми та цифрову автоматизацію продажів. Інвестиції у CRM-систему та партнерські мережі сприятимуть оптимізації каналів продажу, підвищенню ефективності роботи з клієнтами та зростанню обороту за рахунок більш точного управління клієнтською базою.

Виділення 20% бюджету на комунікаційну політику, зокрема SEO, digital-просування та PR-активності, є важливою умовою посилення бренду та збільшення впізнаваності компанії в умовах високої конкуренції. Оскільки інформаційний ринок зміщується в онлайн-простір, інвестиції в цифрові інструменти забезпечать значний ефект охоплення цільової аудиторії.

Цінова політика отримала 5% фінансування, однак обраний напрям –

перехід до моделі ціноутворення, заснованої на цінності (Value-Based Pricing) – є стратегічним рішенням, що дозволить забезпечити більш точну економічну оцінку пропозиції й підвищити прибутковість.

Отже, загальний бюджет у 7 515 тис. грн структуровано відповідно до ключових напрямів зростання компанії: інноваційного розвитку, підсилення продажів, цифровізації та розширення ринкової присутності. Раціональний розподіл ресурсів забезпечує умови для досягнення довгострокових економічних результатів, підвищення рентабельності та зміцнення конкурентних переваг підприємства.

Таблиця 3.4

**Прогноз економічного ефекту ТОВ ВКФ «Електропромремонт», 2026 р.**

Показник	2024 факт	2026 прогноз
Дохід, тис. грн	134 192	150 295
Чистий прибуток, тис. грн	3 980	4 577
ROMI (очікуваний)	–	152%
Частка доходу від нових послуг	9%	≥ 15 %
Партнерські угоди	1	≥ 3
Трафік сайту	18%	40%

Прогноз економічного ефекту ТОВ ВКФ «Електропромремонт» на 2026 рік демонструє позитивну динаміку розвитку підприємства та підтверджує ефективність запланованих маркетингових заходів. Очікується зростання доходу до 150 295 тис. грн, що свідчить про розширення ринкової присутності та підвищення рівня продажів. Збільшення чистого прибутку до 4 577 тис. грн є результатом оптимізації витрат, впровадження інноваційних послуг і покращення сервісу. Високе прогнозоване значення ROMI на рівні 152% підтверджує економічну доцільність інвестицій у маркетинговий бюджет.

Досягнення частки доходу від нових послуг понад 15% засвідчує успішність диверсифікаційної політики та розвиток технологічних напрямів, таких як IoT-рішення та системи моніторингу. Зростання кількості партнерських угод до трьох підвищить стабільність каналів збуту та дозволить розширити географію продажів. Очікуване збільшення трафіку вебсайту до

40% підтверджує результативність цифрових комунікацій і формування нових B2B-лідів.

Отже, прогнозовані результати свідчать, що реалізація комплексної маркетингової стратегії забезпечить зростання конкурентоспроможності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» та зміцнення його позицій на ринку електропромислового обладнання. Бюджетування маркетингових заходів і прогнозування економічних результатів є невід'ємними елементами стратегічного розвитку підприємства. Вони забезпечують раціональний розподіл ресурсів, підвищення ефективності управління, мінімізацію ризиків та досягнення сталого фінансового зростання. У сучасних умовах саме науково обґрунтовані підходи до планування маркетингових інвестицій стають фундаментом довгострокового успіху компанії та її конкурентних переваг на ринку.

### **Висновок до розділу 3**

Для удосконалення системи стратегічного маркетингового планування на підприємствах визначено кілька основних напрямків. Ці вдосконалення зосереджені на узгодженні маркетингових стратегій із можливостями підприємства, потребами споживачів і конкурентними перевагами, одночасно забезпечуючи ефективне впровадження та оцінку цих стратегій.

Основні напрямки вдосконалення:

1. Капітальний перегляд систем стратегічного управління: необхідно провести комплексний перегляд системи стратегічного управління. Це включає зосередження на конкретних типах маркетингових систем і використання управління маркетингом для кращого планування, організації та контролю стратегічних маркетингових рішень.

2. Інтеграція систем маркетингової інформації: створення надійної системи маркетингової інформації має вирішальне значення для ефективного

стратегічного планування. Ця система має сприяти збору та аналізу даних для узгодження можливостей підприємства із зовнішніми можливостями та загрозами.

3. Розробка гнучких маркетингових стратегій: підприємство повинно розробляти гнучкі маркетингові стратегії, які можуть адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Це передбачає створення альтернативних планів і проведення оцінки ризиків для забезпечення стійкості та ефективності.

4. Координація та контроль: для забезпечення успішної реалізації маркетингових стратегій слід створити ефективні механізми координації та контролю. Це включає встановлення чітких завдань, процедур і каналів зв'язку для моніторингу та коригування стратегій за потреби.

Удосконалення системи стратегічного маркетингового планування передбачає комплексний підхід, що включає перегляд систем управління, інтеграцію інформаційних систем, розробку гнучких стратегій, забезпечення ефективної координації та контролю. Зосереджуючись на потребах споживачів і динаміці ринку, підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність і досягти своїх стратегічних маркетингових цілей.

## **ВИСНОВКИ**

У процесі дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства було сформовано низку ключових висновків.

1. Стратегічне планування виступає важливим елементом управління підприємством, оскільки забезпечує його довгострокову конкурентоспроможність та здатність адаптуватися до змін ринкового середовища. Воно дозволяє своєчасно реагувати на виклики, визначати пріоритетні напрями розвитку та досягати поставлених цілей, що підвищує стійкість підприємства у конкурентному середовищі.

2. Основні етапи маркетингового стратегічного планування включають визначення місії та цілей підприємства, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, розробку стратегій, їх впровадження та контроль ефективності. Комплексне опрацювання кожного етапу дозволяє враховувати як внутрішні ресурси, так і ринкові тенденції, формуючи збалансовану стратегію розвитку.

3. Аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» засвідчив позитивні результати маркетингової діяльності, проте виявив певні недоліки в системі стратегічного планування. Підприємство демонструє стабільність у виконанні короткострокових маркетингових завдань, однак недостатня увага до стратегічного бачення обмежує його потенціал для подальшого розвитку.

4. Основними проблемами є низька гнучкість планування, відсутність систематичного моніторингу та оцінки ефективності реалізації стратегій. Недосконалість процесу коригування планів у відповідь на зміни ринку створює ризики втрати конкурентних позицій та зниження прибутковості.

5. Для підвищення ефективності рекомендується застосовувати SWOT- та PEST-аналізи, а також сучасні методи бізнес-аналітики. Це дозволить своєчасно визначати сильні та слабкі сторони підприємства, аналізувати ринкові загрози та можливості й розробляти оптимальні стратегії розвитку.

6. Удосконалення стратегічного планування передбачає впровадження інноваційних підходів до управління, використання інформаційних технологій та підвищення кваліфікації персоналу. Інвестиції у розвиток маркетингових компетенцій і автоматизацію процесів сприятимуть підвищенню ефективності діяльності та зниженню операційних витрат.

7. Запропоновано застосування гнучких методів управління, посилення аналітичної підтримки та автоматизацію маркетингових процесів, що забезпечить оперативне реагування на ринкові зміни, зниження ризиків і підвищення обґрунтованості прийнятих рішень.

8. Для досягнення стратегічних цілей підприємству рекомендується забезпечити постійний моніторинг виконання планів та своєчасне коригування стратегій. Створення системи внутрішнього аудиту дозволить оперативно виявляти відхилення та вносити необхідні зміни до стратегічних ініціатив.

9. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства, підвищенню фінансової стабільності та розширенню ринкових можливостей. Це дозволить ефективніше освоювати нові сегменти, підвищувати лояльність клієнтів і формувати довгострокові партнерські відносини.

Загалом результати дослідження підтверджують, що вдосконалення системи маркетингового стратегічного планування є важливим фактором стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Комплексний підхід до планування, інтеграція сучасних аналітичних інструментів і контроль за реалізацією стратегій дозволяють підприємству ефективно функціонувати у динамічних ринкових умовах та досягати довгострокових цілей. Запропоновані рекомендації можуть слугувати основою для вдосконалення стратегічного управління та адаптації підприємств до викликів сучасного бізнес-середовища.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко В.М., Тоюнда А.І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 61-67.
2. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html> (дата звернення: 20.10.2025)
3. Калініченко Л.Л. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 39–41

4. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М, Анн Х. Маркетинг: Підручник. / За ред. Г.Л.Багієва. М.: Економіка, 1999. 512 С.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 152 с
6. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / [Дячун О.Д., Заячківська Г.А., Семенюк С.Б., Братко О.С., Мигаль О,Ф., Зацна Л.Я, Демкура Т.В.] за ред. проф. Штефаніча Д.А. . Тернопіль, 2015. - 232с.
7. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с
8. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. *Галицький економічний вісник*, Т. : ТНТУ, 2015. Том 48. № 1. С. 140-147.
9. Біловодська О.А. Б61 Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. К: Знання, 2010. – 332 с. ISBN 978-966-346-657-6
10. Куденко Н.В. /Процес стратегічного маркетингу/Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, м. Київ
11. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. К.: ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 537 с.
12. ТОВ ВКФ «Електропромремонт» URL: <https://www.epr.com.ua/>
13. YouControl – сервіс перевірки контрагентів URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/25021316/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/25021316/)
14. Опендатабот URL: <https://opendatabot.ua/c/25021316>
15. Савченко Т.В. До питання про місце конкурентного аналізу в процесі стратегічного планування діяльності підприємств. URL: <https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/eco-4-2012/068-72.pdf>
16. Горяінова С. Б. Роль стратегічного управління в підвищенні конкурентоспроможності металургійних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 5. С. 130–135.

17. Геращенко І.М., Якименко А. П. Оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків
18. Кравчук Н. В. Використання системи стратегічного маркетингового планування як захід покращення діяльності суб'єктів господарювання. *Актуальні проблеми розвитку національної економіки України* : матеріали Міжнар. наук. студент.-аспірант. конф. (13–14 трав. 2010 р.). Львів, 2019. С. 285–286.
19. Тучкова А. А. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства URL: <http://repo.uipa.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2175/1/Tuthova.pdf>
20. Марецька І.В. Система маркетингу підприємства та напрями підвищення її ефективності (за матеріалами СВК "Трудівник"). URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/11385.pdf>
21. Іванова Т. Є. Напрямки вдосконалення маркетингового комплексу підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14060393.pdf>
22. Серединська В.М. Напрями вдосконалення стратегічного управління на підприємстві. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/3\\_ukr/49.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/3_ukr/49.pdf)
23. Конюх І. Оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17303/1/Konyuh%20144-147.pdf>
24. Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (25 жовтня 2018 р.)]/ відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. – Луцьк, 2018. – 178с.
25. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30- 35.
26. Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 3. С. 202-207.

27. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 25 (1134). С. 79-84.
28. Стренковська А.Ю., Панченко, М.О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. №1. С. 149-157.
29. Похабов В., Пономаренко І. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві. *Маркетинг*. 2001. № 5. С. 102–120.
30. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2014/05/6.pdf>
31. Пономаренко О. О., Пивавар І. В., Лісна І. Ф. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення URL:[http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25081/1/business-inform-2021-1\\_0-pages-334\\_345%20%281%29.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25081/1/business-inform-2021-1_0-pages-334_345%20%281%29.pdf)
32. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, завдання та приклади. URL: <https://blog.admixer.academy/chto-takoye-strategicheskij-marketing/#chto-takoe-strategicheskij-marketing>
33. Стратегічне планування в маркетингу: що це та як його застосовувати URL: <https://sky.pro/media/strategicheskoe-planirovanie-v-marketinge-chto-eto-i-kak-ego-primenyat/>
34. Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 7. С. 172-174. URL <http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj2017742>.
35. Ткаченко Л. О. *Маркетинг послуг: Підручник*. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
36. Старостіна А.О. *Маркетингові дослідження: практичний аспект*. К.: Вид.дім «Вільямс», 2013. 262 с.
37. Савицька Г. В. *Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп.* К.: Знання, 2007. 668 с.

38. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2013. 136 с.
39. Палеха Ю.І., Леміш Н.О. Основи науково-дослідної роботи : навч. посібник. К. : Вид-во «Ліра-К», 2013. 336 с.
40. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2019.
41. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент підприємства: навч. посібн. К.: Кондор, 2013. 860 с.
42. Оспіщев В.І., Кривошей В.В. Технологія наукових досліджень в економіці: навч. посібник. К. : Знання, 2013. 255 с.
43. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с
44. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
45. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / І. С. Добронравова, О. В. Руденко, Л. І. Сидоренко та ін.; за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), О. В. Руденко (ч. 2). К.: ВПЦ «Київський університет», 2018. 607 с.
46. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В.В. Липчук та ін.; ред. В.В. Липчук. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
47. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. Київ: Навчально- методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
48. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
49. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
50. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / ред. С.М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2017. 615 с.
51. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2015. 160 с.

52. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2019. 276с.
53. Курочкіна І.Г. Аналіз впливу маркетингових інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємства. Європейський вектор економічного розвитку. 2018. № 1(26). С. 71 – 81
54. Курочкіна І.Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. Бізнес Інформ. 2018. № 8. С. 258 – 263
55. Крикавський Є., Плохильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.
56. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 352 с.
57. Каніщенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.
58. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
59. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с
60. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навчальний посібник, Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
61. Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І. Організація та проектування логістичних систем: підручник. Київ: Міленіум, 2016. 387 с.
62. Городняк І.В. Поведінка споживача: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 48 с.
63. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ.: Лібра, 2018. 705 с.
64. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні*

*горизонти*. 2024. № 1(23). С. 4–14. URL:  
<http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>. (дата звернення: 20.10.2025)

65. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник національного університету «Львівська політехніка. Серія логістика*, 2016. № 846. С. 21-25.

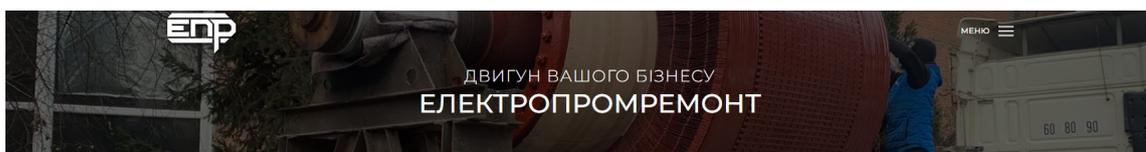
66. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

67. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 456 с.

68. Макаренко Н., Онопрієнко І. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL:  
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1710/1645>. (дата звернення: 20.10.2025)

69. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2020. № 27(1). URL:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/есan\\_2020\\_27\(1\)\\_\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есan_2020_27(1)__34) (дата звернення: 20.10.2025)

## **Додатки**



## ПРО КОМПАНІЮ

Підприємство Електропромремонт засновано на початку 1998 року і є одним з провідних і динамічно розвинених електроремонтних підприємств України.

Основними видами діяльності нашого підприємства є: капітальні, середні та поточні ремонти електродвигунів всіх потужностей і конструкцій, виготовлення запасних частин до електродвигунів, і діагностика електрообладнання. Виконуємо капітальні, середні і поточні ремонти електродвигунів будь-якої складності та конструкції, потужністю до 20 МВт.

Використання передових технологій, кращі фахівці країни з колосальним досвідом, гнучка система розрахунків відрізняють наше підприємство на сучасному ринку.

Наше підприємство ідеально оснащено всім необхідним обладнанням для надання цілого спектра ремонтних і діагностичних послуг, що задовольняє потреби самого вимогливого замовника.

