

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
освітнього ступеня бакалавр
на тему: «Маркетингова діяльність торговельного підприємства та
напрями її вдосконалення»

Виконала: студентка групи №МА-23

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітя програма: Маркетинг

Царько Олена Віталіївна

Науковий керівник

Д-р екон. наук, професор

Куклін О.В.

Допущено до захисту

протокол № 9 від «8» серпня 2026 р.

завідувач кафедри бізнес-економіки та маркетингу

канд. ек. наук Здир В.А.

Анотація
на кваліфікаційну роботу

Маркетингова діяльність торговельного підприємства та напрями її вдосконалення (на матеріалах

Студентки Царько Олени Віталіївни

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Мета роботи полягає в науковому обґрунтуванні та розробці практичних заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін» для підвищення результативності його функціонування в умовах конкурентного середовища.

Проблема: Дослідження виявило зниження ключових економічних показників діяльності підприємства у 2025 році, зокрема скорочення доходу на 31,5% та прибутку майже втричі. Аналіз підтвердив, що існуюча маркетингова діяльність носить фрагментарний характер: відсутня єдина маркетингова стратегія, неефективно використовуються інструменти digital-маркетингу, відсутня CRM-система для роботи з клієнтами, а розподіл бюджету на просування є недостатньо обґрунтованим.

Результати: У роботі розроблено цілісну модель маркетингового управління для ТОВ «Арткамін». Запропоновано комплекс заходів, що включає: інтеграцію CRM-технологій для автоматизації клієнтської бази (очікуване зростання повторних продажів до 35%), оптимізацію бюджету шляхом збільшення інвестицій у SEO та контекстну рекламу, а також розробку контент-стратегії. Сформовано систему KPI для моніторингу ефективності маркетингових комунікацій. Проведені розрахунки засвідчили економічну доцільність впровадження запропонованих рекомендацій, що дозволить збільшити чистий прибуток на 358 тис. грн та покращити рівень рентабельності продажів.

Ключові слова: маркетингова діяльність, торговельне підприємство, стратегія маркетингу, CRM, digital-маркетинг, KPI, економічна ефективність.

Abstract

Student Tsarko Olena

Speciality: 075 Marketing

Study programme Marketing

Theme: Marketing activity of a trade enterprise and directions for its improvement

The purpose of this study is to provide a scientific rationale and develop practical measures to improve the marketing activities of Artkamin LLC in order to enhance its operational effectiveness in a competitive environment. Problem: The study revealed a decline in the company's key economic performance indicators in 2025, specifically a 31.5% decrease in revenue and a nearly threefold drop in profit.

The analysis confirmed that the company's current marketing activities are fragmented: there is no unified marketing strategy, digital marketing tools are used inefficiently, there is no CRM system for customer management, and the allocation of the promotional budget is insufficiently justified.

Results: This study developed a comprehensive marketing management model for Artkamin LLC. A set of measures is proposed, including: integration of CRM technologies to automate the customer database (expected growth in repeat sales of up to 35%), budget optimization by increasing investments in SEO and contextual advertising, as well as the development of a content strategy. A KPI system has been established to monitor the effectiveness of marketing communications. Calculations confirmed the economic feasibility of implementing the proposed recommendations, which will increase net profit by 358,000 UAH and improve the return on sales.

Keywords: marketing activities, retail enterprise, marketing strategy, CRM, digital marketing, KPI, economic efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та роль маркетингової діяльності у розвитку торговельного підприємства	7
1.2. Формування маркетингової стратегії підприємства як інструменту підвищення конкурентоспроможності.....	13
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРТКАМІН»	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	26
2.2. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності	31
2.3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища.....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРТКАМІН»	48
3.1. Формування та впровадження ефективної системи управління маркетингом на підприємстві	48
3.2. Оптимізація маркетингових комунікацій та підвищення ефективності маркетингового бюджету	60
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки України ефективне функціонування торговельних підприємств значною мірою залежить від рівня організації та результативності їх маркетингової діяльності. Посилення конкуренції, зростання вимог споживачів, швидкі зміни ринкової кон'юнктури та цифровізація бізнес-процесів зумовлюють необхідність постійного вдосконалення підходів до управління маркетингом. Додатковим викликом для підприємств стала повномасштабна війна в Україні, яка спричинила порушення логістичних ланцюгів, зміни у споживчій поведінці та зростання економічної нестабільності. У таких умовах особливої актуальності набуває здатність торговельних підприємств швидко адаптувати маркетингову діяльність до нових потреб ринку та забезпечувати ефективну взаємодію зі споживачами.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що маркетингова діяльність торговельного підприємства виступає ключовим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності, стабільності доходів та довгострокового розвитку. В умовах нестабільного економічного середовища, наслідків воєнного стану, змін у споживчій поведінці та активного впровадження цифрових каналів просування особливо важливим є формування ефективної маркетингової стратегії, здатної адаптуватися до сучасних викликів.

Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингової діяльності торговельного підприємства та розробка обґрунтованих напрямів її вдосконалення на прикладі ТОВ «Арткамін».

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- дослідити сутність маркетингової діяльності та її роль у розвитку торговельного підприємства;
- розкрити особливості формування маркетингової стратегії підприємства;
- узагальнити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Арткамін»;

- проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити стратегічний аналіз маркетингового середовища;
- розробити напрями вдосконалення системи управління маркетингом на підприємстві;
- запропонувати заходи щодо оптимізації маркетингових комунікацій та підвищення ефективності маркетингового бюджету.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації та вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін».

У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез – для вивчення сутності маркетингової діяльності; системний підхід – для комплексного дослідження маркетингових процесів підприємства; економіко-статистичний аналіз – для оцінювання показників діяльності підприємства; порівняльний аналіз – для зіставлення результатів маркетингової діяльності; графічний метод – для наочного представлення результатів дослідження; метод узагальнення – для формування висновків і пропозицій.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні дані, фінансова звітність підприємства, а також аналітичні матеріали щодо діяльності ТОВ «Арткамін».

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін», зокрема шляхом удосконалення системи управління маркетингом, оптимізації комунікаційної політики та більш раціонального використання маркетингового бюджету.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел з 51 найменування, містить 15 таблиць, 5 рисунків. Загальний обсяг роботи – 86 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль маркетингової діяльності у розвитку торговельного підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингова діяльність набуває визначального значення для забезпечення стабільного функціонування торговельних підприємств. Динамічність зовнішнього середовища, посилення конкурентного тиску та зростання вимог споживачів змушують підприємства не лише реагувати на зміни, а й активно формувати попит і впливати на поведінку клієнтів. Суттєву роль у цьому відіграє цифровізація економіки, яка трансформує підходи до взаємодії з покупцями, розширює канали збуту та змінює механізми комунікації, зокрема через використання онлайн-платформ, соціальних мереж та інструментів аналітики [5].

Додатковим фактором, що суттєво вплинув на умови функціонування торговельних підприємств в Україні, стала повномасштабна війна, яка спричинила значні зміни у ринковому середовищі. Порушення логістичних ланцюгів, нестабільність постачання товарів, скорочення платоспроможного попиту населення та зростання економічної невизначеності змусили підприємства оперативно адаптовувати свою діяльність до нових умов. У таких обставинах маркетингова діяльність набуває особливого значення як інструмент забезпечення гнучкості підприємства, підтримання зв'язку зі споживачами та збереження конкурентних позицій на ринку [17].

В умовах воєнного стану суттєво трансформувалася поведінка споживачів, які почали більше орієнтуватися на доступність товарів, надійність постачання та довіру до бренду. Це обумовило необхідність перегляду маркетингових стратегій торговельних підприємств, активнішого використання цифрових каналів комунікації, соціальних мереж та онлайн-продажів. Підприємства, які змогли швидко адаптувати маркетингову діяльність до кризових умов, отримали

можливість не лише зберегти клієнтську базу, а й сформувати додаткові конкурентні переваги.

Торговельне підприємство виступає ключовою ланкою між виробником і кінцевим споживачем, забезпечуючи не лише фізичний рух товарів, а й формування їх сприйняття на ринку. У цих умовах маркетинг виходить за межі традиційного просування та охоплює комплекс управлінських рішень, спрямованих на дослідження попиту, формування асортименту, ціноутворення та побудову довгострокових відносин із клієнтами. Водночас зміна споживчих пріоритетів, орієнтація на зручність, швидкість обслуговування та персоналізований підхід посилюють значення омніканальності як інтегрованої моделі взаємодії підприємства зі споживачем [3].

За відсутності системного підходу до організації маркетингової діяльності торговельне підприємство втрачає здатність прогнозувати попит, ефективно управляти асортиментом і підтримувати конкурентні позиції. Це безпосередньо відображається на нестабільності обсягів продажів, зниженні рівня лояльності клієнтів і погіршенні фінансових результатів. У зв'язку з цим дослідження сутності та ролі маркетингової діяльності набуває практичного значення і створює основу для подальшого аналізу її інструментів та ефективності [4].

Маркетингова діяльність підприємства розглядається як комплексна система управління, спрямована на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів із досягненням економічних результатів. У науковій літературі вона трактується не лише як функція збуту чи просування, а як інтегрований процес, що поєднує аналітичні, планувальні та комунікаційні дії підприємства на ринку. За іншим підходом, маркетингова діяльність визначається як цілеспрямований вплив на ринкове середовище через дослідження попиту, адаптацію товарної пропозиції та побудову ефективної взаємодії зі споживачами. Також її розглядають як систему управлінських рішень, що забезпечують узгодження інтересів підприємства і клієнтів у процесі обміну.

Зміст маркетингової діяльності не обмежується рекламною активністю або стимулюванням збуту. Реклама є лише одним із інструментів реалізації ширшої маркетингової політики, яка охоплює весь цикл роботи з ринком – від збору інформації до післяпродажного обслуговування. Основою цієї діяльності виступає аналіз ринку, що передбачає дослідження попиту, поведінки споживачів, конкурентного середовища та тенденцій розвитку галузі. Саме на цьому етапі формуються передумови для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо асортименту, цінової політики та каналів збуту [8].

Важливою складовою маркетингової діяльності є формування попиту, яке реалізується через вплив на споживчі переваги, створення цінності товару та забезпечення його привабливості для цільової аудиторії. У сучасних умовах це досягається не лише за рахунок традиційних засобів просування, а й через персоналізацію пропозиції, використання цифрових каналів комунікації та побудову емоційного зв'язку з брендом.

Окреме місце посідає управління відносинами з клієнтами, що передбачає встановлення довгострокової взаємодії на основі довіри, якості обслуговування та врахування індивідуальних потреб споживачів. Орієнтація на утримання клієнта стає не менш важливою, ніж його залучення, оскільки формує стабільну клієнтську базу та забезпечує передбачуваність результатів діяльності підприємства. У цьому контексті маркетингова діяльність виступає як безперервний процес адаптації підприємства до змін ринкового середовища та очікувань споживачів [10].

Маркетингова діяльність підприємства реалізується через систему взаємопов'язаних функцій, кожна з яких забезпечує окремий аспект взаємодії з ринком і споживачами. Їх зміст визначається необхідністю не лише реагувати на зміни зовнішнього середовища, а й формувати конкурентні переваги підприємства. Сукупність функцій маркетингу відображає логіку управління ринковою діяльністю – від збору інформації до реалізації товару та підтримки довгострокових відносин із клієнтами.

Таблиця 1.1

Основні функції маркетингової діяльності підприємства

Функція	Зміст функції	Прояв у діяльності торговельного підприємства
Аналітична	Дослідження ринку, попиту, конкурентів, споживачів	Аналіз асортименту, вивчення попиту на товари
Планувальна	Визначення цілей, розробка маркетингової стратегії	Формування цільових сегментів і позиціонування
Організаційна	Реалізація маркетингових заходів і координація процесів	Організація продажів, управління товарними запасами
Збутова	Забезпечення процесу реалізації продукції	Вибір каналів збуту, управління продажами
Комунікаційна	Взаємодія з клієнтами, просування товарів	Реклама, соціальні мережі, програми лояльності
Контрольна	Оцінювання результатів маркетингової діяльності	Аналіз ефективності продажів і рекламних кампаній

Джерело: [14]

Кожна з наведених функцій виконує окрему роль, проте їх ефективність проявляється лише за умови комплексного застосування. Аналітична функція створює інформаційну основу для прийняття рішень, тоді як планувальна забезпечує визначення напрямів розвитку підприємства. Організаційна та збутова функції відповідають за практичну реалізацію маркетингових заходів, а комунікаційна формує зв'язок із клієнтами та впливає на їх поведінку. Контрольна функція дозволяє оцінити досягнуті результати та своєчасно коригувати діяльність підприємства з урахуванням змін ринкового середовища.

Маркетингова діяльність торговельного підприємства має низку специфічних особливостей, що відрізняють її від маркетингу виробничих структур і зумовлюють необхідність адаптації інструментів управління до умов функціонування у сфері обігу. Однією з ключових характеристик є залежність від постачальників, оскільки підприємство не формує продукт самостійно, а працює з уже створеним товаром. Це обмежує можливості впливу на його базові характеристики, проте водночас підвищує значення вибору постачальників, умов співпраці, цінової політики та стабільності поставок. Від ефективності взаємодії з постачальниками залежить не лише наявність товару, а й конкурентоспроможність пропозиції на ринку [12].

Суттєве значення має управління асортиментом, яке виступає одним із центральних елементів маркетингової діяльності торговельного підприємства. Формування асортиментної політики передбачає постійне оновлення товарної пропозиції з урахуванням змін попиту, сезонних коливань та споживчих переваг. Недостатня гнучкість у цьому напрямі призводить до накопичення неліквідних запасів або втрати потенційного прибутку через відсутність актуальних товарів.

Характерною рисою є також необхідність швидкого реагування на зміни попиту. Торговельні підприємства функціонують у середовищі, де споживчі вподобання можуть змінюватися досить динамічно, що вимагає оперативного коригування асортименту, цінової політики та інструментів просування. Здатність швидко адаптуватися до таких змін визначає ефективність діяльності та рівень конкурентоспроможності підприємства [3].

Окрему увагу слід приділити ролі сервісу, яка в умовах високої насиченості ринку набуває вирішального значення. Оскільки товари часто є подібними за своїми характеристиками, саме якість обслуговування, швидкість взаємодії, зручність покупки та рівень післяпродажної підтримки формують додану цінність для споживача. У результаті сервіс стає не лише допоміжним елементом, а важливим інструментом маркетингової диференціації торговельного підприємства.

Маркетингова діяльність відіграє визначальну роль у забезпеченні економічного розвитку підприємства, оскільки безпосередньо впливає на формування доходів, позиціонування на ринку та довгострокову стабільність функціонування. Її значення проявляється не лише у стимулюванні збуту, а й у створенні передумов для ефективного використання ресурсів і підвищення результативності господарської діяльності [7].

Вплив маркетингу на прибуток підприємства реалізується через формування попиту, оптимізацію цінової політики та управління обсягами продажів. Глибоке розуміння потреб споживачів дозволяє підприємству пропонувати товари, які відповідають очікуванням ринку, що сприяє зростанню виручки. Водночас ефективні маркетингові рішення дають змогу зменшити

витрати, пов'язані з реалізацією продукції, за рахунок більш точного визначення цільової аудиторії та раціонального використання каналів просування.

Значний вплив маркетинг здійснює на рівень конкурентоспроможності підприємства. У середовищі, де пропозиція часто перевищує попит, саме здатність підприємства виділитися серед конкурентів визначає його ринкові позиції. Маркетинг забезпечує формування унікальної торговельної пропозиції, адаптацію асортименту до потреб споживачів та вибір ефективних каналів збуту, що дозволяє підприємству займати більш вигідне місце на ринку та утримувати свою частку [11].

Не менш важливим є вплив маркетингу на формування бренду підприємства. Послідовна маркетингова політика сприяє створенню впізнаваного образу, який асоціюється з певною якістю, стилем або цінностями. Бренд, сформований на основі системної роботи з клієнтами та комунікаціями, підвищує довіру споживачів, знижує їх чутливість до ціни та забезпечує повторні покупки. У результаті бренд виступає нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на ринкову вартість підприємства.

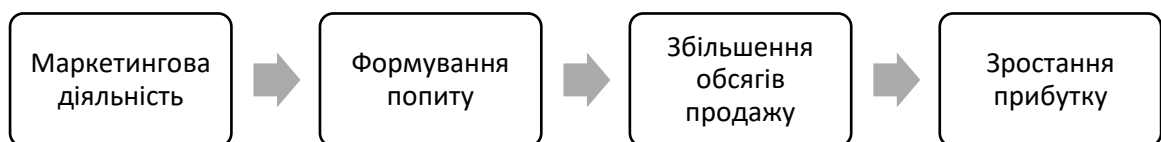


Рис. 1.1. Вплив маркетингової діяльності на результати функціонування підприємства

Отже, маркетингова діяльність формує основу економічної результативності підприємства, забезпечуючи не лише короткострокове зростання продажів, а й довгострокову стійкість розвитку за рахунок підвищення конкурентоспроможності та формування сильного бренду [10].

Маркетингова діяльність визначає напрям розвитку торговельного підприємства та формує основу його економічної результативності. Її системне впровадження забезпечує узгодження пропозиції підприємства з реальними потребами ринку та створює умови для стабільного зростання обсягів продажів. В умовах постійних змін зовнішнього середовища саме маркетинг дозволяє

своєчасно реагувати на трансформацію попиту та поведінки споживачів. Відсутність чітко організованої маркетингової діяльності призводить до втрати конкурентних позицій і зниження ефективності функціонування підприємства. Орієнтація на споживача, аналіз ринку та адаптація бізнес-процесів забезпечують здатність підприємства до розвитку і довгострокової стабільності.

1.2. Формування маркетингової стратегії підприємства як інструменту підвищення конкурентоспроможності

Маркетингова діяльність підприємства не має хаотичного характеру, оскільки її ефективність безпосередньо залежить від наявності чітко визначених стратегічних орієнтирів. Саме маркетингова стратегія виступає тією основою, яка визначає напрями дій підприємства на ринку, узгоджує окремі маркетингові інструменти та забезпечує їх цілеспрямоване застосування. Без стратегічного підходу маркетингові заходи втрачають системність, що унеможливорює досягнення стійких результатів у довгостроковій перспективі [14].

Реалізація маркетингової діяльності через стратегію зумовлена необхідністю адаптації підприємства до складного та динамічного ринкового середовища. Рішення щодо асортименту, ціноутворення, каналів збуту та комунікацій не можуть прийматися ізольовано, оскільки вони взаємопов'язані та впливають один на одного. Стратегія забезпечує їх узгодженість і дозволяє уникнути суперечностей у діях підприємства. Наприклад, обрана цінова політика повинна відповідати рівню позиціонування товару, а канали просування – особливостям цільової аудиторії.

Суттєвим є й те, що маркетингова стратегія формує довгострокове бачення розвитку підприємства, орієнтуючи його не лише на поточні результати, а й на майбутні можливості. Вона враховує зміни у поведінці споживачів, розвиток технологій та дії конкурентів, що дозволяє підприємству діяти проактивно, а не лише реагувати на вже сформовані тенденції. За відсутності такого підходу

підприємство змушене діяти ситуативно, що підвищує ризики втрати ринкових позицій.

В умовах цифровізації та поширення омніканальних моделей продажу роль маркетингової стратегії ще більше посилюється. Необхідність інтеграції онлайн- і офлайн-каналів, використання аналітичних інструментів та персоналізації взаємодії зі споживачами потребує узгодженого управління всіма елементами маркетингової діяльності. Саме стратегія визначає, яким чином підприємство буде взаємодіяти з клієнтами на різних етапах їхнього споживчого шляху та які інструменти будуть застосовані для досягнення поставлених цілей.

З огляду на це маркетингова діяльність набуває системного характеру лише за умови її реалізації через стратегічний підхід, що забезпечує цілісність управління, підвищує ефективність використання ресурсів і створює передумови для формування конкурентних переваг [3].

Маркетингова стратегія розглядається як система довгострокових управлінських рішень, спрямованих на досягнення стійких позицій підприємства на ринку через задоволення потреб цільових споживачів. Вона визначає загальний напрям розвитку маркетингової діяльності, окреслює пріоритетні сегменти ринку, формує підходи до позиціонування товарів і встановлює принципи взаємодії з клієнтами. На відміну від окремих маркетингових заходів, стратегія має комплексний характер і забезпечує узгодженість усіх елементів маркетингової політики підприємства [14].

Однією з ключових характеристик маркетингової стратегії є її довгострокова спрямованість. Вона орієнтується не лише на отримання поточних результатів, а й на формування стабільних конкурентних переваг у майбутньому. Розробка стратегії передбачає врахування тенденцій розвитку ринку, змін у поведінці споживачів, технологічних трансформацій і дій конкурентів. Це дозволяє підприємству діяти на випередження, прогнозувати можливі зміни та формувати власну траєкторію розвитку.

Визначальною ознакою маркетингової стратегії є її орієнтація на ринок і споживача. Прийняття стратегічних рішень базується на глибокому розумінні

потреб клієнтів, їхніх очікувань і моделей поведінки. У центрі уваги знаходиться не товар як такий, а цінність, яку він створює для споживача. Саме тому підприємство формує свою пропозицію з урахуванням специфіки цільових сегментів, адаптує комунікації та вибудовує взаємовідносини, що сприяють формуванню лояльності [25].

Маркетингова стратегія виступає інструментом, який поєднує внутрішні можливості підприємства з вимогами зовнішнього середовища, забезпечуючи їх узгодженість у процесі досягнення стратегічних цілей. Її реалізація створює основу для ефективного функціонування підприємства та визначає його здатність закріпитися на ринку в довгостроковій перспективі.

Формування маркетингової стратегії є послідовним процесом, який передбачає прийняття взаємопов'язаних управлінських рішень на основі глибокого аналізу ринку та внутрішніх можливостей підприємства. Кожен етап має самостійне значення, проте їх ефективність досягається лише за умови логічної послідовності та узгодженості дій. Послідовне проходження цих етапів дозволяє сформувати обґрунтовану стратегію, здатну забезпечити конкурентні переваги підприємства.

Таблиця 1.2

Етапи формування маркетингової стратегії підприємства

Етап	Зміст
Аналіз ринку	Дослідження попиту, поведінки споживачів, конкурентного середовища та тенденцій розвитку ринку
Сегментація ринку	Поділ ринку на окремі групи споживачів за визначеними критеріями (потреби, поведінка, дохід, вік тощо)
Вибір цільового сегмента	Визначення найбільш привабливих груп споживачів для підприємства з урахуванням їх платоспроможності та потенціалу
Позиціонування	Формування у свідомості споживачів унікального образу підприємства або товару відносно конкурентів
Розробка маркетингового комплексу	Визначення інструментів впливу на ринок (товар, ціна, збут, просування) відповідно до обраної стратегії
Реалізація та контроль	Впровадження маркетингових заходів і оцінювання їх ефективності з подальшим коригуванням

Джерело: [11, 22]

Кожен із наведених етапів формує логічну основу стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Початковий аналіз забезпечує

інформаційну базу для прийняття рішень, сегментація та вибір цільового ринку дозволяють зосередити ресурси на найбільш перспективних напрямках, а позиціонування визначає конкурентне місце підприємства. Завершальні етапи пов'язані з практичною реалізацією стратегії та оцінкою її результативності, що створює можливість для її подальшого вдосконалення.

Комплекс маркетингу є інструментальним відображенням маркетингової стратегії та забезпечує її практичну реалізацію через систему взаємопов'язаних елементів. Його структура традиційно представлена моделлю 4Р, яка охоплює ключові напрями впливу підприємства на ринок і споживача. Узгодженість цих елементів визначає здатність підприємства формувати конкурентні переваги та ефективно реагувати на зміни ринкового середовища [33].

Першим елементом є Product (товар), який відображає сукупність характеристик продукції або послуг, що пропонуються споживачеві. Йдеться не лише про фізичні властивості товару, а й про його якість, асортимент, дизайн, упаковку та рівень сервісного супроводу. Для торговельного підприємства особливого значення набуває формування асортименту, який має відповідати запитам цільової аудиторії та швидко адаптуватися до змін попиту.

Другим елементом виступає Price (ціна), що визначає рівень доходів підприємства та впливає на сприйняття товару споживачами. Цінова політика формується з урахуванням платоспроможності клієнтів, конкурентного середовища, витрат та обраного позиціонування. Вона виконує не лише економічну, а й комунікаційну функцію, сигналізуючи про рівень якості та статус товару [10].

Третій елемент – Place (розподіл або збут) – охоплює канали доведення товару до кінцевого споживача. У сучасних умовах це включає як традиційні форми торгівлі, так і електронні канали продажу, що формують омніканальну модель взаємодії з клієнтом. Ефективність цього елемента визначається доступністю товару, зручністю придбання та швидкістю обслуговування.

Четвертий елемент – Promotion (просування) – пов'язаний із формуванням попиту та комунікацією з цільовою аудиторією. Він включає рекламу,

стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, digital-інструменти та інші засоби впливу на споживача. Значення просування зростає в умовах інформаційної перенасиченості, де важливо не лише донести інформацію про товар, а й сформувати довіру та зацікавленість.

Сукупність елементів комплексу маркетингу формує цілісну систему впливу на ринок, у межах якої кожен компонент доповнює інші. Їх узгоджене використання дозволяє підприємству ефективно реалізовувати обрану маркетингову стратегію та досягати поставлених цілей [7].

Маркетингова стратегія безпосередньо визначає рівень конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме вона задає логіку поведінки на ринку та формує систему переваг, які відрізняють підприємство від конкурентів. Вибір стратегічного напрямку впливає на те, яким чином підприємство позиціонує себе, які сегменти обслуговує та які цінності пропонує споживачам. За відсутності чіткої стратегії діяльність набуває фрагментарного характеру, що знижує здатність підприємства утримувати стабільні позиції на ринку.

Зв'язок між маркетинговою стратегією та конкурентоспроможністю проявляється через формування конкурентних переваг. Стратегічні рішення дозволяють підприємству визначити, за рахунок яких саме факторів воно буде привабливим для споживача. Зокрема, орієнтація на цінове лідерство передбачає встановлення більш доступного рівня цін у порівнянні з конкурентами, що забезпечує залучення широкого кола покупців і збільшення обсягів продажу. Такий підхід потребує оптимізації витрат і ефективного управління ресурсами, оскільки конкурентна перевага формується за рахунок економії [12].

Іншим варіантом є стратегія диференціації через якість обслуговування, де основний акцент робиться на сервісі. Підприємство створює додаткову цінність для споживача за рахунок швидкості обслуговування, індивідуального підходу, зручності покупки та післяпродажної підтримки. У таких умовах клієнт орієнтується не лише на ціну, а й на загальний досвід взаємодії з підприємством, що сприяє формуванню лояльності.

Окрему групу становлять стратегії, спрямовані на пропозицію унікального товару або асортименту. Підприємство може зосередитися на реалізації продукції, яка має особливі характеристики, обмежену доступність або відповідає специфічним потребам споживачів. У цьому випадку конкурентоспроможність формується за рахунок відсутності прямих аналогів або чіткої диференціації від інших учасників ринку [14].

Ефективність маркетингової стратегії визначається здатністю підприємства не лише сформувати конкурентні переваги, а й підтримувати їх у довгостроковій перспективі. Саме стратегічна узгодженість усіх елементів маркетингової діяльності забезпечує стабільність позицій на ринку та створює основу для подальшого розвитку підприємства.

Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії визначаються впливом цифрових технологій, зміною поведінки споживачів та зростанням ролі даних у прийнятті управлінських рішень. У цих умовах підприємства переходять від традиційних інструментів просування до більш гнучких і технологічно орієнтованих моделей взаємодії з клієнтами, що дозволяє підвищити точність маркетингового впливу та ефективність використання ресурсів [13].

Одним із ключових напрямів виступає digital-маркетинг, який охоплює використання онлайн-каналів для просування товарів і комунікації зі споживачами. Його застосування забезпечує доступ до широкої аудиторії, можливість оперативного коригування рекламних кампаній і отримання аналітичних даних у реальному часі. Інструменти контекстної реклами, пошукової оптимізації, email-маркетингу та таргетованої реклами дозволяють підприємствам більш точно впливати на цільову аудиторію, зменшуючи неефективні витрати.

Важливим елементом сучасних маркетингових підходів є персоналізація, яка передбачає адаптацію пропозиції до індивідуальних характеристик споживача. Використання даних про поведінку клієнтів, їхні вподобання та історію покупок дає змогу формувати релевантні пропозиції, підвищуючи рівень задоволеності та ймовірність повторних покупок. Персоналізація змінює сам

підхід до маркетингу, зміщуючи акцент із масового впливу на індивідуальну взаємодію.

Значного поширення набуває омніканальність, яка передбачає інтеграцію різних каналів продажу та комунікації в єдину систему. Споживач отримує можливість взаємодіяти з підприємством через різні точки контакту – офлайн-магазини, інтернет-сайти, мобільні додатки та соціальні мережі – без втрати якості обслуговування. Узгодженість цих каналів забезпечує цілісний досвід для клієнта та підвищує ефективність маркетингової діяльності [10].

Окрему роль відіграє використання соціальних мереж як інструменту комунікації та просування. Соціальні платформи дозволяють не лише інформувати споживачів про продукцію, а й формувати довіру, залучати аудиторію до взаємодії та отримувати зворотний зв'язок. Активна присутність у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створенню стійких взаємовідносин із клієнтами.

Застосування зазначених підходів свідчить про трансформацію маркетингової діяльності у напрямі більш гнучкого, аналітично обґрунтованого та клієнтоорієнтованого управління, що відповідає сучасним умовам функціонування торговельних підприємств.

Маркетингова стратегія визначає здатність підприємства формувати та утримувати конкурентні переваги на ринку, оскільки саме вона задає узгоджений напрям розвитку та забезпечує цілісність управлінських рішень. Її наявність дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а й активно впливати на ринкові процеси через формування попиту та позиціонування. Вибір стратегічних орієнтирів визначає, за рахунок яких факторів підприємство досягає конкурентних позицій – ціни, сервісу чи унікальності пропозиції. Узгоджене застосування маркетингових інструментів у межах обраної стратегії забезпечує ефективне використання ресурсів і підвищує результативність діяльності. За відсутності чіткої стратегії підприємство втрачає можливість системно розвиватися та утримувати стабільні позиції на ринку [17].

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Оцінювання маркетингової діяльності набуває особливого значення в умовах обмеженості ресурсів і зростання конкуренції, коли кожне управлінське рішення має бути економічно обґрунтованим. Маркетинг більше не розглядається як допоміжна функція, а виступає одним із ключових чинників формування доходів підприємства, що потребує постійного контролю та аналізу результативності. Вкладення коштів у просування, дослідження ринку та розвиток каналів збуту повинні забезпечувати відчутний економічний ефект, що проявляється у зростанні обсягів продажу, прибутку та ринкової частки [10].

Управління маркетингом передбачає не лише реалізацію заходів, а й оцінювання їх ефективності з метою визначення доцільності витрат. Відсутність такої оцінки призводить до нераціонального використання фінансових ресурсів, коли витрати на маркетинг не забезпечують відповідного результату. У зв'язку з цим виникає потреба у застосуванні методичних підходів, які дозволяють встановити взаємозв'язок між витратами на маркетинг і досягнутими результатами, що створює основу для підвищення ефективності управління підприємством.

Ефективність маркетингової діяльності відображає співвідношення отриманих результатів до витрат, понесених для їх досягнення, що дозволяє оцінити доцільність використання ресурсів підприємства. У найбільш узагальненому вигляді вона характеризується як відношення результату до витрат, де результат може бути виражений через обсяг продажів, прибуток або інші кількісні показники, а витрати охоплюють фінансові, трудові та часові ресурси, залучені у процесі маркетингової діяльності [19].

Водночас оцінювання ефективності не обмежується виключно фінансовими результатами. Значна частина маркетингових рішень спрямована на досягнення нематеріальних ефектів, які формують основу довгострокового розвитку підприємства. До таких результатів належать рівень впізнаваності

бренду, лояльність клієнтів, якість взаємодії зі споживачами, репутація підприємства та ступінь задоволеності клієнтів. Хоча ці показники складніше піддаються кількісному вимірюванню, їх вплив на фінансові результати проявляється у майбутніх періодах через стабілізацію попиту та зростання повторних продажів.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності потребує комплексного підходу, що враховує як короткострокові економічні результати, так і довгострокові нематеріальні ефекти. Це дозволяє сформулювати більш об'єктивне уявлення про результативність маркетингових заходів і забезпечує обґрунтованість управлінських рішень у сфері маркетингу [28].

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності здійснюється за допомогою системи показників, які відображають як фінансові результати, так і результативність використання ресурсів. Використання формалізованих показників дозволяє встановити чіткий зв'язок між маркетинговими заходами та їх економічним ефектом, що підвищує обґрунтованість управлінських рішень.

Таблиця 1.3

Основні показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показник	Формула	Характеристика
Обсяг продажів	$Q = \sum P_i \times N_i$	Відображає загальний дохід від реалізації продукції
Прибуток	$P = Д - В$	Різниця між доходами та витратами підприємства
Рентабельність маркетингу	$R = \frac{P}{B_m} \times 100\%$	Показує ефективність витрат на маркетинг
ROI маркетингу	$ROI = \frac{P - B_m}{B_m} \times 100\%$	Визначає окупність маркетингових інвестицій
Частка ринку	$MS = \frac{Q_{\text{підпр}}}{Q_{\text{ринку}}} \times 100\%$	Характеризує позицію підприємства на ринку
Середній чек	$AC = \frac{Д}{N}$	Середній дохід з одного покупця
Конверсія	$CR = \frac{N_{\text{покупців}}}{N_{\text{відвідувачів}}} \times 100\%$	Відображає ефективність залучення клієнтів

Джерело: [11]

Застосування наведених показників дозволяє комплексно оцінити результативність маркетингової діяльності, виявити сильні та слабкі сторони у

використанні ресурсів і визначити напрями підвищення ефективності. Їх систематичний аналіз створює основу для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності базується на застосуванні комплексу методів, які дозволяють отримати об'єктивну інформацію про результати діяльності підприємства та обґрунтувати управлінські рішення. Кожен із методів має власну сферу застосування та забезпечує аналіз різних аспектів маркетингової активності [33].

Економічний аналіз спрямований на оцінювання фінансових результатів маркетингової діяльності через зіставлення доходів і витрат. Його застосування дозволяє визначити рівень прибутковості, рентабельності маркетингових заходів та окупність вкладених ресурсів. Цей метод дає змогу встановити, наскільки доцільними є витрати на маркетинг і який економічний ефект вони забезпечують.

Порівняльний аналіз передбачає зіставлення показників діяльності підприємства у різні періоди або з аналогічними показниками конкурентів. Він дозволяє виявити тенденції розвитку, оцінити динаміку результатів та визначити відносні позиції підприємства на ринку. Завдяки цьому методу можна встановити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності та оцінити її ефективність у конкурентному середовищі.

Аналіз ринку орієнтований на дослідження зовнішнього середовища, зокрема попиту, поведінки споживачів, конкурентної ситуації та ринкових тенденцій. Його результати дозволяють оцінити, наскільки маркетингова діяльність відповідає реальним умовам ринку та потребам цільової аудиторії. Це створює основу для коригування стратегії та підвищення її результативності.

Статистичний аналіз базується на використанні кількісних даних для виявлення закономірностей і залежностей між показниками маркетингової діяльності. Він дозволяє оцінити вплив окремих факторів на результати діяльності підприємства, виявити тренди та спрогнозувати подальший розвиток. Використання статистичних методів підвищує точність оцінювання та забезпечує наукову обґрунтованість висновків [37].

Ключові показники ефективності (KPI) маркетингової діяльності використовуються для кількісного оцінювання результативності маркетингових заходів та ступеня досягнення поставлених цілей. Вони виступають інструментом контролю, що дозволяє співвіднести заплановані результати з фактичними та своєчасно коригувати маркетингову політику підприємства. На відміну від загальних показників, KPI мають чітку прив'язку до конкретних цілей і відображають ефективність окремих напрямів діяльності [44].

Одним із ключових показників є ROI реклами (Return on Investment), який характеризує окупність інвестицій у маркетингові заходи. Він визначає, наскільки ефективно використані кошти, вкладені у рекламу, та чи забезпечують вони приріст прибутку. Високе значення цього показника свідчить про доцільність маркетингових витрат і правильність обраних інструментів просування.

Важливим KPI є конверсія, яка відображає співвідношення між кількістю потенційних клієнтів і фактичними покупцями. Цей показник дозволяє оцінити ефективність залучення та переконання споживачів, а також якість взаємодії з ними на різних етапах процесу купівлі.

Середній чек характеризує середній обсяг витрат одного покупця за одну покупку та використовується для оцінювання ефективності продажів. Зростання цього показника свідчить про успішність заходів, спрямованих на збільшення обсягу покупок, зокрема через крос-продажі, апселінг та оптимізацію асортименту [25].

Використання KPI у маркетинговій діяльності дозволяє підприємству здійснювати системний контроль результатів, підвищувати обґрунтованість управлінських рішень і забезпечувати ефективне використання ресурсів.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності супроводжується рядом обмежень, які ускладнюють отримання об'єктивних результатів і потребують критичного підходу до інтерпретації показників. Однією з ключових проблем є складність вимірювання результативності рекламних заходів. Вплив реклами часто має непрямий характер, проявляється через зміну сприйняття

бренду, підвищення впізнаваності або формування наміру до покупки, що не завжди можна одразу відобразити у фінансових показниках. Частина ефекту розподіляється у часі або поєднується з дією інших факторів, що ускладнює виділення саме рекламного впливу [17].

Суттєвим обмеженням виступає вплив зовнішніх факторів, які не залежать від діяльності підприємства, але значною мірою визначають результати маркетингу. До таких факторів належать економічна ситуація, рівень доходів населення, сезонність попиту, дії конкурентів та зміни у споживчих уподобаннях. Навіть за ефективної маркетингової стратегії негативні зміни у зовнішньому середовищі можуть знижувати результати діяльності, що ускладнює оцінку реальної ефективності прийнятих рішень.

Окремою проблемою є затримка ефекту від маркетингових заходів. Значна частина маркетингових інструментів орієнтована на довгостроковий результат, зокрема формування бренду, підвищення лояльності клієнтів та зміцнення ринкових позицій. У таких випадках між здійсненням витрат і отриманням результату проходить певний період часу, що ускладнює оперативне оцінювання ефективності та прийняття управлінських рішень [41].

Наявність зазначених обмежень вимагає використання комплексного підходу до оцінювання маркетингової діяльності, який враховує як кількісні, так і якісні показники, а також дозволяє інтерпретувати результати з урахуванням впливу зовнішнього середовища.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності виступає необхідною передумовою обґрунтованого управління підприємством, оскільки забезпечує зв'язок між витратами на маркетинг і досягнутими результатами. Воно дозволяє визначити доцільність використання ресурсів, виявити найбільш результативні інструменти та своєчасно коригувати маркетингову політику. Аналіз показників ефективності створює інформаційну основу для прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Отже, у розділі досліджено теоретичні засади організації маркетингової діяльності торговельного підприємства та визначено її значення у забезпеченні ефективного функціонування в умовах конкурентного ринкового середовища. Розкрито сутність маркетингової діяльності як комплексного управлінського процесу, що охоплює аналіз ринку, формування попиту, управління асортиментом і побудову взаємодії зі споживачами. Встановлено, що для торговельних підприємств характерними є специфічні особливості маркетингу, пов'язані із залежністю від постачальників, необхідністю гнучкого управління асортиментом, швидкою реакцією на зміну попиту та підвищеною роллю сервісу.

Обґрунтовано, що маркетингова діяльність реалізується через систему стратегічних рішень, які забезпечують узгодженість дій підприємства та формують основу його конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія визначає довгострокові орієнтири розвитку, спрямована на задоволення потреб споживачів і дозволяє підприємству займати стійкі позиції на ринку. Визначено етапи її формування, які включають аналіз ринку, сегментацію, вибір цільового сегмента, позиціонування та розробку комплексу маркетингу.

Розглянуто сучасні підходи до маркетингової діяльності, зокрема використання digital-інструментів, персоналізацію взаємодії зі споживачами, впровадження омніканальних моделей та активне застосування соціальних мереж. Їх використання підвищує ефективність маркетингових заходів і забезпечує більш точний вплив на цільову аудиторію.

Окрему увагу приділено методичним підходам до оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Визначено, що ефективність характеризується співвідношенням результатів і витрат, при цьому враховуються як фінансові, так і нематеріальні показники.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРТКАМІН»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Арткамін» є суб'єктом господарювання, зареєстрованим 16 червня 2017 року та здійснює діяльність на території України, зокрема у місті Черкаси. Організаційно-правова форма підприємства визначає його як господарське товариство, що функціонує на основі приватної власності та має статутний капітал у розмірі 100 тис. грн. Основним напрямом діяльності підприємства виступає торгівля товарами господарського призначення, включаючи опалювальне обладнання, будівельні матеріали та супутню продукцію, що дозволяє віднести його до сфери торговельно-посередницьких структур із елементами спеціалізації на технічному асортименті [12].

Діяльність ТОВ «Арткамін» здійснюється в умовах підвищеної економічної нестабільності, спричиненої повномасштабною війною в Україні. Воєнний стан негативно вплинув на функціонування торговельних підприємств через ускладнення логістичних процесів, коливання попиту, зростання витрат на транспортування та зниження купівельної спроможності населення. У таких умовах підприємство змушене адаптувати свою діяльність до нових ринкових викликів, активніше використовувати цифрові канали продажу та вдосконалювати маркетингові інструменти для підтримання конкурентних позицій і забезпечення стабільності функціонування [10].

Господарська діяльність підприємства охоплює як оптову, так і роздрібну торгівлю, зокрема через використання інтернет-каналів продажу, що свідчить про адаптацію до сучасних умов функціонування ринку. Окрім цього, підприємство здійснює діяльність у сфері дослідження ринку, рекламного посередництва, логістики та оброблення даних, що розширює його функціональні можливості та дозволяє більш гнучко реагувати на зміни попиту. Така диверсифікація видів діяльності створює передумови для комплексного

підходу до формування маркетингової політики та підвищення ефективності управління.

З урахуванням специфіки діяльності ТОВ «Арткамін» займає позицію підприємства, орієнтованого на задоволення попиту у сегменті товарів для облаштування житлового простору та інженерних систем. Його ринкова роль визначається як посередницька структура, що забезпечує доведення продукції від виробника до кінцевого споживача, одночасно формуючи додану цінність через асортимент, сервіс та доступність товарів. Такий формат діяльності зумовлює необхідність активного використання маркетингових інструментів, що буде предметом подальшого аналізу [21].

Для оцінювання результативності функціонування підприємства та визначення тенденцій його розвитку доцільно проаналізувати ключові економічні показники за останні роки діяльності. Такий підхід дозволяє виявити динаміку доходів, прибутковості, ресурсного забезпечення та ефективності використання наявного потенціалу.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Арткамін» за 2022–2025

рр.

Показник	Роки			2024/2023		2025/2024	
	2023	2024	2025	Абс. відх.	Відн. відх%	Абс. відх.	Відн. відх%
Дохід, тис. грн	30 835	39 134	26 810	+8 299	+26,9	-12 324	-31,5
Чистий прибуток, тис. грн	3 298	5 349	1 622	+2 051	+62,2	-3 727	-69,7
Активи, тис. грн	23 769	31 886	36 982	+8 117	+34,2	+5 096	+16,0
Власний капітал, тис. грн	10 360	15 709	17 012	+5 349	+51,6	+1 303	+8,3
Кількість працівників, осіб	10	10	10	0	0,0	0	0,0
Рентабельність продажів, %	10,7	13,7	6,0	+3,0	+28,0	-7,7	-56,2

Джерело: розраховано автором на основі Додатку Б, В, Г

Динаміка основних економічних показників свідчить про нерівномірний розвиток підприємства у досліджуваному періоді. У 2024 році спостерігається суттєве зростання доходу на 26,9% порівняно з 2023 роком, що супроводжується

ще більш інтенсивним збільшенням чистого прибутку на 62,2%. Така тенденція може бути пов'язана з розширенням обсягів реалізації або підвищенням ефективності операційної діяльності.

Разом із тим у 2025 році відбувається зниження фінансових результатів: дохід скоротився на 31,5%, а чистий прибуток – майже у 3 рази. Це свідчить про наявність дестабілізуючих факторів, які могли бути пов'язані зі змінами попиту, конкурентного середовища або внутрішніх управлінських рішень.

Позитивною тенденцією є стабільне зростання активів і власного капіталу підприємства, що вказує на розширення ресурсної бази та потенціалу розвитку. Водночас зниження рентабельності у 2025 році до 6% свідчить про погіршення ефективності використання ресурсів [16].

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від раціональної побудови організаційної структури управління, яка визначає розподіл функцій, відповідальності та повноважень між працівниками. Для торговельного підприємства особливого значення набуває чітка координація між підрозділами, що забезпечують закупівлю, збут, маркетинг та обслуговування клієнтів. Організаційна структура ТОВ «Арткамін» відображає ієрархічний підхід до управління та орієнтована на забезпечення ефективної взаємодії між основними функціональними ланками. Відповідну схему організаційної структури підприємства наведено на рисунку 2.1.

Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональний характер, що забезпечує централізоване управління та оперативне прийняття рішень. Ключову роль відіграє керівник підприємства, який координує діяльність усіх підрозділів та визначає стратегічні напрями розвитку. Відділ продажів забезпечує реалізацію продукції та безпосередню взаємодію з клієнтами, тоді як маркетингова функція спрямована на формування попиту, просування товарів і підтримку конкурентних позицій.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Арткамін»

Підрозділ закупівель відповідає за формування асортименту та взаємодію з постачальниками, що є критично важливим для торговельного підприємства. Склад і логістика забезпечують збереження товарних запасів і своєчасну доставку продукції, а бухгалтерія контролює фінансові потоки та облік господарських операцій.

Разом з тим, аналіз організаційної структури дозволяє припустити, що маркетингова функція не завжди виступає як окремий стратегічний підрозділ, а може бути інтегрована в інші напрямки діяльності. Це може обмежувати можливості підприємства щодо системного планування маркетингових заходів і знижувати ефективність управління ринковою діяльністю, що потребує подальшого дослідження.

Таблиця 2.2

Аналіз показників фінансової ефективності ТОВ «Арткамін»
за 2023–2025 рр.

Показник	Роки			2024/2023		2025/2024	
	2023	2024	2025	Абс. Відх.	Відн. відх. , %	Абс. Відх.	Відн. відх. , %
Рентабельність продажів, %	10,7	13,7	6,0	+3,0	+28,0	-7,7	-56,2
Рентабельність активів (ROA), %	13,9	16,8	4,4	+2,9	+20,9	-12,4	-73,8
Оборотність активів, рази	1,30	1,23	0,72	-0,07	-5,4	-0,51	-41,5
Продуктивність праці, тис. грн/особу	3 083	3 913	2 681	+830	+26,9	-1 232	-31,5

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Аналіз показників, представлених у таблиці 2.2, свідчить про наявність суттєвих коливань у рівні фінансової ефективності підприємства. У 2024 році спостерігається позитивна динаміка за більшістю показників: рентабельність продажів зросла на 3,0 відсоткових пункти, а рентабельність активів – на 2,9, що вказує на підвищення ефективності господарської діяльності та покращення структури витрат. Також значно зросла продуктивність праці, що свідчить про більш ефективне використання трудових ресурсів.

Разом із тим, показник оборотності активів демонструє незначне зниження вже у 2024 році, що може свідчити про певне уповільнення обігу ресурсів. У 2025 році ситуація суттєво погіршується: усі ключові показники демонструють негативну динаміку. Найбільш відчутним є падіння рентабельності активів на 73,8% та рентабельності продажів на 56,2%, що свідчить про зниження ефективності використання як фінансових, так і матеріальних ресурсів.

Зменшення продуктивності праці та різке падіння оборотності активів підтверджують загальне уповільнення господарської активності підприємства та зниження результативності його діяльності. Отримані результати вказують на необхідність пошуку причин таких змін, серед яких ключову роль може відігравати недостатня ефективність маркетингової діяльності, що обумовлює доцільність її детального аналізу у наступному підпункті роботи.

Результати проведеного аналізу дозволяють охарактеризувати діяльність ТОВ «Арткамін» як таку, що має нестабільний рівень ефективності. Позитивна

динаміка у 2024 році свідчить про наявність потенціалу до зростання та здатність підприємства забезпечувати підвищення прибутковості за умови ефективного управління ресурсами. Водночас суттєве погіршення показників у 2025 році вказує на зниження результативності діяльності та наявність внутрішніх і зовнішніх факторів, що негативно впливають на фінансовий стан підприємства.

Незважаючи на це, зростання активів і власного капіталу формує основу для подальшого розвитку, що свідчить про збереження економічного потенціалу підприємства. За умови вдосконалення маркетингової діяльності, підвищення ефективності збуту та адаптації до змін ринкового середовища підприємство має можливості для відновлення стабільного зростання та зміцнення своїх конкурентних позицій.

2.2. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності

Оцінювання сучасного стану маркетингової діяльності підприємства є необхідною передумовою визначення його ринкових позицій, рівня конкурентоспроможності та ефективності взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах функціонування торговельних підприємств маркетинг набуває системного характеру, оскільки забезпечує не лише просування продукції, а й формує попит, впливає на обсяги продажів і визначає стратегічні напрями розвитку. Особливого значення набуває здатність підприємства адаптувати маркетингову діяльність до змін зовнішнього середовища, зокрема до зростання ролі цифрових каналів, зміни поведінки споживачів та посилення конкуренції.

Для ТОВ «Арткамін» маркетингова діяльність виступає ключовим інструментом забезпечення збуту продукції та підтримки стабільного рівня доходів. Ефективність її організації визначається рівнем управління асортиментом, вибором каналів реалізації, використанням рекламних інструментів та якістю комунікації з клієнтами. За умов високої конкуренції на ринку товарів для облаштування житлового простору саме маркетинг забезпечує можливість формування конкурентних переваг та утримання споживача [36].

У цьому підпункті здійснюється комплексний аналіз сучасного стану маркетингової діяльності підприємства, який охоплює дослідження асортиментної політики, структури клієнтів, каналів збуту, маркетингових витрат та результативності рекламних заходів. Такий підхід дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності, а також сформулювати обґрунтовану основу для подальшого розроблення напрямів її вдосконалення.

Оцінка асортиментної політики підприємства дозволяє визначити структуру товарного портфеля, виявити найбільш прибуткові категорії продукції та оцінити рівень відповідності пропозиції ринковому попиту. Для торговельного підприємства ефективне управління асортиментом є одним із ключових факторів формування доходу, оскільки саме від структури товарів залежить обсяг продажів, швидкість обігу та рівень прибутковості.

Таблиця 2.3

Аналіз асортименту продукції ТОВ «Арткамін»

Товарна група	Обсяг реалізації, тис. грн	Частка у загальному обсязі, %	Темп зміни попиту*	Рентабельність групи, %
Камінні топки	9 120	34,0	Зростання	18,5
Печі та обігрівачі	6 430	24,0	Стабільний	17,2
Димоходи та комплектуючі	5 090	19,0	Стабільний	14,8
Монтажні матеріали	3 220	12,0	Зниження	12,5
Аksesуари та супутні товари	2 950	11,0	Нестабільний	10,3
Разом	26 810	100,0	—	—

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Структура асортименту підприємства, наведена у таблиці 2.3, свідчить про концентрацію основного обсягу реалізації у межах двох ключових товарних груп – камінних топків та опалювального обладнання, на які припадає понад половина загального доходу. Це дозволяє розглядати діяльність підприємства як спеціалізовану, орієнтовану на сегмент індивідуального опалення та облаштування житлового простору [17].

Висока частка камінних топків пояснюється стабільним попитом та відносно високим рівнем рентабельності цієї групи, що робить її стратегічно

важливою для формування фінансового результату підприємства. Сегмент печей та обігрівачів демонструє стабільний попит, що забезпечує прогнозованість доходів і знижує ризики сезонних коливань.

Меншу частку займають димоходи та комплектуючі, проте їх значення полягає у формуванні комплексної пропозиції, що стимулює додаткові продажі разом із основною продукцією. Водночас група монтажних матеріалів і супутніх товарів характеризується нижчим рівнем рентабельності та нестабільністю попиту, що може свідчити про недостатній рівень їх просування або слабку інтеграцію в загальну маркетингову політику підприємства [12].

Наведені дані вказують на необхідність більш збалансованого управління асортиментом, зокрема шляхом підвищення ролі товарів із високою маржинальністю та активізації продажу супутньої продукції, що дозволить підвищити загальну ефективність маркетингової діяльності.

Дослідження клієнтської бази підприємства дозволяє визначити структуру споживачів, їх поведінкові особливості та рівень впливу окремих сегментів на формування доходу. Для торговельного підприємства чітке розуміння цільової аудиторії є необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності, оскільки дає змогу адаптувати асортимент, цінову політику та комунікації відповідно до потреб споживачів. Аналіз клієнтів ТОВ «Арткамін» здійснено за ключовими сегментами, результати якого наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Структура клієнтської бази ТОВ «Арткамін»

Сегмент клієнтів	Частка у загальній кількості, %	Частка у доході, %	Середній чек, грн
Приватні особи	55	48	18 500
Будівельні компанії	20	25	32 000
Дизайнери інтер'єру	10	12	27 500
Монтажні організації	10	10	21 000
Інші (разові клієнти)	5	5	12 000
Разом	100	100	—

Джерело: сформовано автором на основі аналізу клієнтської бази підприємства

Дані, наведені у таблиці 2.4, свідчать про те, що основну частку клієнтської бази підприємства становлять приватні особи, які формують понад половину

загальної кількості покупців. Водночас їх внесок у дохід є дещо нижчим, що пояснюється меншим середнім чеком та високою чутливістю до цінових змін. Це вказує на необхідність використання гнучкої цінової політики та стимулювання повторних покупок.

Суттєву роль у формуванні доходу відіграють будівельні компанії, які забезпечують чверть загального обсягу реалізації при відносно невеликій частці у структурі клієнтів. Високий середній чек цього сегмента свідчить про його стратегічну важливість для підприємства, що потребує розвитку довгострокових партнерських відносин [33].

Сегмент дизайнерів інтер'єру та монтажних організацій має опосередкований вплив на попит, оскільки саме ці клієнти формують рекомендації для кінцевих споживачів і стимулюють комплексні покупки. Разом з тим частка разових клієнтів залишається незначною, що свідчить про обмежений рівень залучення нової аудиторії.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про необхідність більш чіткого сегментування клієнтів і диференціації маркетингових підходів, зокрема через розвиток персоналізованих пропозицій та посилення роботи з найбільш прибутковими сегментами.

Аналіз каналів збуту дозволяє оцінити структуру реалізації продукції, визначити найбільш результативні напрями продажів та виявити потенційні резерви для зростання. Для торговельного підприємства вибір каналів збуту безпосередньо впливає на обсяг продажів, швидкість обігу товарів та ефективність маркетингової діяльності. В умовах розвитку цифрових технологій особливого значення набуває поєднання традиційних та онлайн-каналів реалізації.

Дані, наведені у рисунку 2.2, свідчать про домінування офлайн-каналу збуту, який формує найбільшу частку доходу підприємства. Це пояснюється специфікою продукції, яка часто потребує безпосереднього огляду перед покупкою, а також консультацій з боку продавців. Водночас значну частку

продажів забезпечує інтернет-сайт, що свідчить про поступову цифровізацію діяльності підприємства та зростання ролі онлайн-каналів.

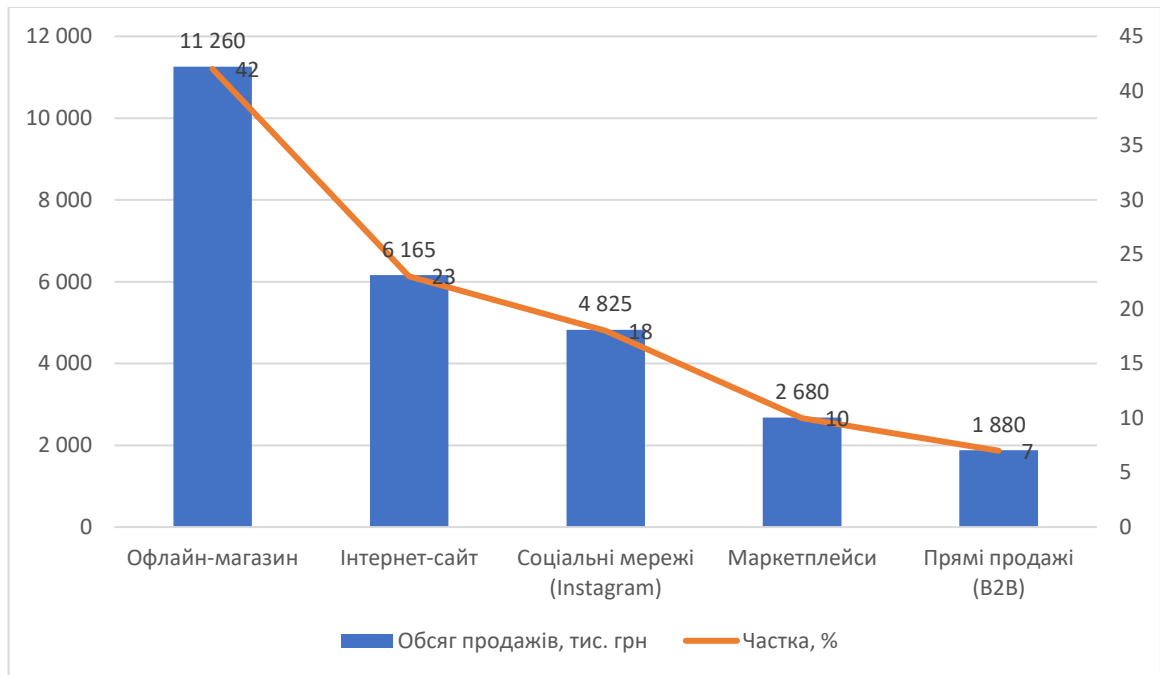


Рис. 2.2. Аналіз каналів збуту ТОВ «Арткамін»

Соціальні мережі, зокрема Instagram, виступають важливим інструментом залучення клієнтів, проте їх ефективність оцінюється як середня, що може бути пов'язано з недостатнім рівнем системності у веденні контенту або неефективним використанням рекламних інструментів. Аналогічна ситуація спостерігається і з маркетплейсами, які мають потенціал для розширення продажів, але наразі не забезпечують високого рівня результативності.

Прямі продажі у сегменті B2B характеризуються відносно невеликою часткою, проте високою ефективністю, що зумовлено значними обсягами замовлень та стабільністю співпраці з корпоративними клієнтами. Отримані результати свідчать про необхідність оптимізації структури каналів збуту, зокрема через посилення онлайн-продажів та підвищення ефективності використання цифрових маркетингових інструментів.

Оцінювання маркетингових витрат є ключовим етапом аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства, оскільки дозволяє визначити доцільність вкладених ресурсів та результативність окремих каналів просування. Особливого значення набуває співставлення витрат із отриманим доходом, що дає змогу виявити найбільш ефективні напрями інвестування та

оптимізувати маркетинговий бюджет. Для цього використовується показник ROI, який відображає рівень віддачі від вкладених коштів [27].

Таблиця 2.5

Аналіз ефективності маркетингових витрат ТОВ «Арткамін»

Канал	Витрати, тис. грн	Дохід, тис. грн	ROI, %
Google Ads (пошукова реклама)	420	3 780	800,0
Instagram (таргетована реклама)	350	2 450	600,0
SEO (просування сайту)	180	2 160	1 100,0
Маркетплейси (комісії)	260	2 680	930,8
Офлайн реклама	120	780	550,0
Разом	1 330	11 850	—

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Результати, представлені у таблиці 2.5, свідчать про нерівномірну ефективність використання маркетингового бюджету підприємства. Найвищий рівень рентабельності демонструє SEO-просування, де ROI перевищує 1000%, що пояснюється довгостроковим ефектом органічного трафіку та відносно низькими витратами. Це свідчить про доцільність подальшого розвитку цього напрямку.

Високі показники ефективності також характерні для Google Ads та маркетплейсів, які забезпечують стабільний потік клієнтів і значний обсяг доходу. Instagram-реклама демонструє дещо нижчу результативність, що може бути пов'язано з недостатньою оптимізацією рекламних кампаній або нецільовою аудиторією [14].

Найнижчий рівень ефективності має офлайн-реклама, що вказує на поступове зниження її впливу в умовах цифровізації ринку. Це обґрунтовує необхідність перерозподілу маркетингового бюджету на користь більш результативних каналів.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про доцільність оптимізації маркетингових витрат підприємства шляхом концентрації ресурсів на найбільш ефективних інструментах просування, що сприятиме підвищенню загальної результативності маркетингової діяльності.

Аналіз рекламної діяльності підприємства дозволяє оцінити результативність використання маркетингових інструментів, визначити рівень

залучення клієнтів та ефективність комунікаційної політики. У сучасних умовах реклама виконує не лише інформативну функцію, але й формує попит, впливає на поведінку споживачів і забезпечує конкурентні переваги підприємства. Для торговельного підприємства важливо оцінювати не тільки витрати на рекламу, але й показники її результативності, зокрема конверсію, середній чек та вартість залучення клієнта.

Таблиця 2.6

Показники ефективності рекламної діяльності ТОВ «Арткамін»

Показник	Роки			2024/2023		2025/2024	
	2023	2024	2025	Абс. відх.	Відн. відх. , %	Абс. відх.	Відн. відх. , %
Кількість залучених клієнтів, осіб	1 280	1 540	1 120	+260	+20,3	-420	-27,3
Конверсія, %	2,8	3,5	2,4	+0,7	+25,0	-1,1	-31,4
Середній чек, грн	18 200	19 850	23 950	+1 650	+9,1	+4 100	+20,7
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	280	230	420	-50	-17,9	+190	+82,6
Доход від реклами, тис. грн	23 296	30 569	26 824	+7 273	+31,2	-3 745	-12,3

Джерело: розраховано автором на основі Додатку Б, В, Г

Аналіз показників рекламної діяльності, наведених у таблиці 2.6, свідчить про підвищення ефективності рекламних заходів у 2024 році. Зростання кількості залучених клієнтів та підвищення рівня конверсії вказують на більш точне налаштування рекламних кампаній і покращення якості взаємодії зі споживачами. Одночасно спостерігається зниження вартості залучення клієнта, що свідчить про оптимізацію рекламних витрат [25].

У 2025 році ситуація змінюється: кількість клієнтів та рівень конверсії знижуються, що може бути пов'язано з підвищенням конкуренції або зниженням ефективності рекламних інструментів. Значне зростання вартості залучення клієнта підтверджує погіршення результативності рекламної діяльності та свідчить про необхідність перегляду підходів до просування.

Позитивною тенденцією є зростання середнього чека, що частково компенсує зниження кількості клієнтів та дозволяє утримувати відносно високий

рівень доходу. Це може бути пов'язано зі зміщенням попиту в бік більш дорогих товарів або ефективною роботою з існуючими клієнтами.

Отримані результати свідчать про необхідність підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства шляхом удосконалення інструментів просування, оптимізації витрат та більш точного таргетування цільової аудиторії.

Результати проведеного аналізу дають підстави констатувати наявність низки проблем у маркетинговій діяльності ТОВ «Арткамін», які мають системний характер і безпосередньо відображаються на показниках збуту та ефективності використання ресурсів.

Першочергово слід звернути увагу на недостатній рівень розвитку онлайн-каналів. Частка продажів через цифрові платформи залишається обмеженою, при цьому показники конверсії у 2025 році демонструють зниження, а вартість залучення клієнта суттєво зростає. Така динаміка свідчить не лише про зниження ефективності рекламних інструментів, а й про відсутність чіткої логіки у побудові взаємодії з клієнтом на всіх етапах – від першого контакту до здійснення покупки. Онлайн-присутність підприємства виконує швидше допоміжну функцію, ніж виступає повноцінним каналом генерації доходу.

Обмежений обсяг маркетингових витрат також впливає на результати діяльності. За умов активної конкуренції недостатній рівень інвестицій у просування стримує зростання клієнтської бази та знижує видимість підприємства на ринку. Зменшення кількості залучених клієнтів у 2025 році відбувається паралельно зі скороченням доходу, що вказує на прямий зв'язок між інтенсивністю маркетингової активності та фінансовими результатами [33].

Важливим аспектом є нераціональна структура каналів просування. Частина інструментів не забезпечує належної віддачі, що підтверджується зростанням показника вартості залучення клієнта та зниженням ефективності окремих рекламних каналів. Відсутність регулярного аналізу результативності та гнучкого перерозподілу бюджету призводить до ситуації, коли ресурси використовуються без досягнення максимального ефекту.

Значна залежність від офлайн-каналу збуту формує додаткові обмеження. Основний обсяг реалізації забезпечується через фізичну точку продажу, що знижує адаптивність підприємства до змін у поведінці споживачів, зокрема до зростання попиту на дистанційні покупки. Така структура ускладнює масштабування діяльності та обмежує географію продажів [14].

Окремо варто відзначити недостатній рівень роботи з клієнтськими сегментами. Аналіз показує, що найбільш прибуткові групи споживачів не використовуються повною мірою, а підходи до взаємодії з різними сегментами залишаються уніфікованими. Це знижує ефективність комунікації та не дозволяє повністю реалізувати потенціал повторних продажів і довгострокових відносин.

Сукупність виявлених проблем свідчить про відсутність системного підходу до управління маркетинговою діяльністю. Наявні інструменти використовуються без достатнього рівня координації та аналітичного супроводу, що обмежує можливості підприємства щодо підвищення ефективності та зміцнення ринкових позицій. Це обумовлює необхідність перегляду підходів до організації маркетингу та формування більш цілісної системи управління у наступному розділі роботи [45].

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що маркетингова діяльність ТОВ «Арткамін» присутня, однак має фрагментарний і недостатньо системний характер. Використовуються окремі інструменти просування та канали збуту, проте між ними відсутня узгодженість, що знижує загальну результативність маркетингових заходів. Управління маркетингом не базується на чіткій стратегії та системі показників ефективності, що ускладнює контроль і коригування діяльності [22].

Найбільш суттєві проблеми зосереджені у недостатньому розвитку онлайн-каналів, обмеженому рівні маркетингових витрат та неефективному використанні окремих інструментів просування. Додатковим стримуючим фактором виступає залежність від офлайн-продажів та відсутність чіткої сегментації клієнтів. Такий стан маркетингової діяльності обмежує можливості

підприємства щодо нарощування обсягів реалізації та потребує комплексного вдосконалення.

2.3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища

Стратегічний аналіз маркетингового середовища є необхідною складовою дослідження діяльності підприємства, оскільки дозволяє оцінити умови його функціонування, визначити фактори впливу на результати діяльності та виявити можливості для розвитку. Для торговельного підприємства таке дослідження має особливе значення, оскільки його ефективність значною мірою залежить від змін у зовнішньому середовищі, рівня конкуренції та поведінки споживачів [17].

Маркетингове середовище ТОВ «Арткамін» формується під впливом сукупності факторів, які мають як внутрішній, так і зовнішній характер. До внутрішніх належать ресурсний потенціал підприємства, структура асортименту, рівень організації збуту та маркетингової діяльності. Зовнішні фактори включають економічну ситуацію, рівень платоспроможності населення, конкурентне середовище, а також тенденції розвитку ринку товарів для облаштування житлового простору.

Суттєвий вплив на діяльність підприємства здійснюють зміни у поведінці споживачів, зокрема зростання попиту на енергоефективні рішення та індивідуалізацію житлового простору. Одночасно посилюється роль цифрових каналів комунікації, що змінює підходи до просування продукції та взаємодії з клієнтами. За цих умов підприємство повинно враховувати не лише поточний стан ринку, але й тенденції його розвитку [11].

У межах даного підпункту буде здійснено стратегічний аналіз маркетингового середовища ТОВ «Арткамін» із використанням таких інструментів, як SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища та PEST-аналіз. Це дозволить комплексно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, визначити можливості та загрози, а також сформулювати обґрунтовану основу для розробки напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

SWOT-аналіз дозволяє систематизувати результати дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, визначити його сильні та слабкі сторони, а також оцінити можливості та загрози, що формують умови функціонування. Використання цього інструменту дає змогу встановити відповідність між внутрішнім потенціалом підприємства та зовнішніми ринковими умовами, що є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [41].

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Чітка спеціалізація на продукції опалювального сегмента	Недостатній розвиток онлайн-продажів
Сформований асортимент основних товарних груп	Відсутність системної маркетингової стратегії
Наявність стабільного попиту на ключову продукцію	Обмежений обсяг маркетингового бюджету
Налагоджені зв'язки з постачальниками	Низька ефективність окремих рекламних каналів
Стабільна клієнтська база	Залежність від офлайн-каналу збуту
Можливості (O)	Загрози (T)
Розширення онлайн-каналів продажу	Посилення конкуренції на ринку
Використання digital-маркетингу	Зниження платоспроможності населення
Розвиток співпраці з дизайнерами та B2B-сегментом	Коливання попиту на будівельні товари
Розширення асортименту супутніх товарів	Зростання витрат на рекламу
Підвищення впізнаваності бренду	Зміни у споживчих уподобаннях

Джерело: сформовано автором на основі проведеного аналізу

Наведені у таблиці 2.7 результати SWOT-аналізу дозволяють оцінити поточний стан підприємства та його позиції на ринку. Сильні сторони ТОВ «Арткамін» пов'язані насамперед із чіткою спеціалізацією та наявністю стабільного попиту на основні товарні групи, що формує основу його діяльності. Водночас слабкі сторони свідчать про недосконалість маркетингової системи, зокрема у частині використання цифрових інструментів та управління каналами просування.

Можливості розвитку підприємства пов'язані з активним використанням онлайн-інструментів, розширенням співпраці з різними сегментами клієнтів та удосконаленням асортиментної політики. Реалізація цих можливостей дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності та зміцнити ринкові позиції.

Загрози, у свою чергу, формуються під впливом зовнішнього середовища, зокрема посилення конкуренції, змін у поведінці споживачів та економічної нестабільності. Їх вплив потребує постійного моніторингу та адаптації маркетингової діяльності підприємства до змін ринку [45].

PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив зовнішніх макрофакторів на діяльність підприємства та визначити ті умови, які формують середовище його функціонування. Для торговельного підприємства особливого значення набуває врахування політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників, оскільки вони безпосередньо впливають на попит, рівень витрат, поведінку споживачів та можливості розвитку. Результати PEST-аналізу маркетингового середовища ТОВ «Арткамін» наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.8

PEST-аналіз маркетингового середовища ТОВ «Арткамін»

Фактор	Характер впливу	Вплив на діяльність підприємства
Політичні (Р)	Нестабільність законодавства, податкова політика	Впливає на витрати підприємства, умови ведення бізнесу та ціноутворення
	Державне регулювання будівельної сфери	Формує попит на продукцію підприємства
Економічні (Е)	Зниження платоспроможності населення	Призводить до скорочення попиту на дорогі товари
	Інфляція та зростання цін	Збільшує витрати та впливає на рентабельність
Соціальні (S)	Зміна споживчих уподобань	Зростає попит на енергоефективні рішення
	Урбанізація та розвиток приватного будівництва	Сприяє збільшенню попиту на продукцію
Технологічні (Т)	Розвиток digital-технологій	Створює можливості для онлайн-продажів та просування
	Поява нових технологій опалення	Впливає на асортимент та конкурентоспроможність

Джерело: сформовано автором на основі аналізу зовнішнього середовища

Результати PEST-аналізу, представлені у таблиці 2.8, свідчать про суттєвий вплив зовнішніх факторів на діяльність ТОВ «Арткамін». Найбільш відчутним є вплив економічних чинників, зокрема рівня доходів населення та інфляційних процесів, які безпосередньо визначають обсяг попиту на продукцію підприємства. Зниження платоспроможності споживачів обмежує можливості реалізації дорогих товарів і змушує підприємство адаптувати цінову політику.

Соціальні фактори формують нові вимоги до продукції, зокрема зростає інтерес до енергоефективних і функціональних рішень для облаштування житла. Це відкриває додаткові можливості для розвитку асортименту та посилення ринкових позицій.

Технологічні фактори створюють умови для вдосконалення маркетингової діяльності через використання цифрових каналів просування та продажу. Водночас вони підвищують рівень конкуренції, оскільки спрощують доступ до ринку для інших учасників [12].

Політичні фактори мають опосередкований вплив, однак визначають загальні умови ведення бізнесу та рівень витрат підприємства. Сукупний вплив зазначених факторів формує складне та динамічне середовище, що вимагає від підприємства гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін.

Аналіз ринку, на якому функціонує ТОВ «Арткамін», свідчить про наявність змін у структурі попиту та поведінці споживачів, що безпосередньо впливають на результати діяльності підприємства. Сфера товарів для облаштування житлового простору демонструє поступову трансформацію під впливом цифровізації, зміни споживчих пріоритетів та зростання вимог до функціональності продукції [14].

Однією з ключових тенденцій є активний розвиток онлайн-покупок. Споживачі дедалі частіше використовують інтернет-ресурси для пошуку інформації, порівняння товарів і прийняття рішень щодо покупки. Це змінює роль традиційних каналів збуту та підвищує значення цифрових платформ, зокрема сайтів і соціальних мереж. Для підприємства це означає необхідність не лише забезпечення онлайн-присутності, а й формування зручного та зрозумілого механізму взаємодії з клієнтом у цифровому середовищі.

Помітною є також тенденція до зростання інтересу споживачів до дизайну інтер'єру та індивідуалізації житлового простору. Каміни та опалювальні системи все частіше розглядаються не лише як функціональний елемент, але й як складова дизайнерського рішення. Це формує попит на продукцію з високими

естетичними характеристиками, а також стимулює розвиток співпраці з дизайнерами інтер'єру як окремим сегментом клієнтів.

Попит на продукцію підприємства має відносно стабільний характер, проте залежить від низки факторів, зокрема сезонності, рівня доходів населення та активності будівельного ринку. У періоди економічної нестабільності спостерігається зниження інтересу до дорогих товарів, що впливає на обсяги продажів. Водночас зростає попит на енергоефективні рішення, що пов'язано як із підвищенням вартості енергоносіїв, так і з прагненням споживачів до оптимізації витрат.

Сукупність зазначених тенденцій формує нові умови функціонування підприємства, в яких ключового значення набуває здатність швидко реагувати на зміни попиту, адаптувати асортимент і активно використовувати цифрові інструменти просування. Це визначає необхідність перегляду підходів до організації маркетингової діяльності та підвищення її ефективності.

Оцінка ринкової позиції підприємства дозволяє визначити його місце серед конкурентів та рівень відповідності пропозиції очікуванням споживачів. Для цього доцільно використати позиціонування за двома ключовими параметрами – ціна та якість продукції, які є визначальними при виборі товарів даної категорії. Такий підхід дає змогу візуалізувати конкурентні переваги підприємства та виявити напрямки для зміцнення його ринкових позицій.

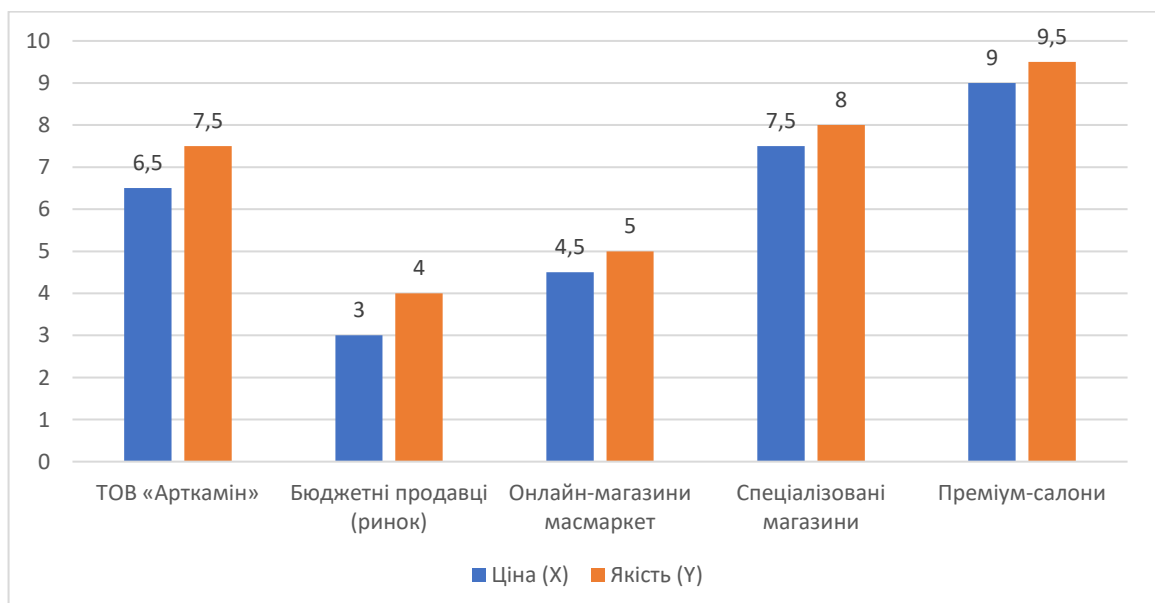


Рис. 2.3. Позиціонування ТОВ «Арткамін» на ринку (ціна / якість)

Позиціонування підприємства, представлене на рисунку 2.3, свідчить про його орієнтацію на середній та вище середнього ціновий сегмент із відповідним рівнем якості продукції. Така позиція дозволяє підприємству поєднувати доступність товарів для широкого кола споживачів із забезпеченням достатнього рівня функціональності та естетичних характеристик.

Вибір даного сегмента обумовлений специфікою продукції, яка поєднує як практичну, так і дизайнерську складову. Споживачі орієнтуються не лише на ціну, але й на якість, довговічність та зовнішній вигляд продукції, що формує попит на товари середнього та підвищеного рівня.

Разом з тим, така позиція передбачає наявність значного рівня конкуренції, оскільки саме цей сегмент є найбільш насиченим на ринку. Це вимагає від підприємства постійного вдосконалення асортименту, підвищення рівня сервісу та активного використання маркетингових інструментів для утримання та розширення клієнтської бази.

Встановлена позиція підприємства створює потенціал для подальшого розвитку, проте потребує більш чіткого формування конкурентних переваг, що стане основою для розробки практичних рекомендацій у наступному розділі роботи [14].

Результати стратегічного аналізу дозволяють визначити, що ТОВ «Арткамін» займає позицію у середньому та вище середнього сегменті ринку, орієнтуючись на поєднання прийнятної ціни та належної якості продукції. Така позиція забезпечує підприємству стабільний попит і дозволяє працювати з широким колом споживачів, зокрема у сегменті індивідуального будівництва та облаштування житла.

Для більш глибокого розуміння змін у результативності маркетингової діяльності доцільно проаналізувати динаміку ключових показників ефективності, які відображають якість залучення клієнтів та економічну доцільність маркетингових витрат. Відповідні зміни наведено на рисунку 2.4.

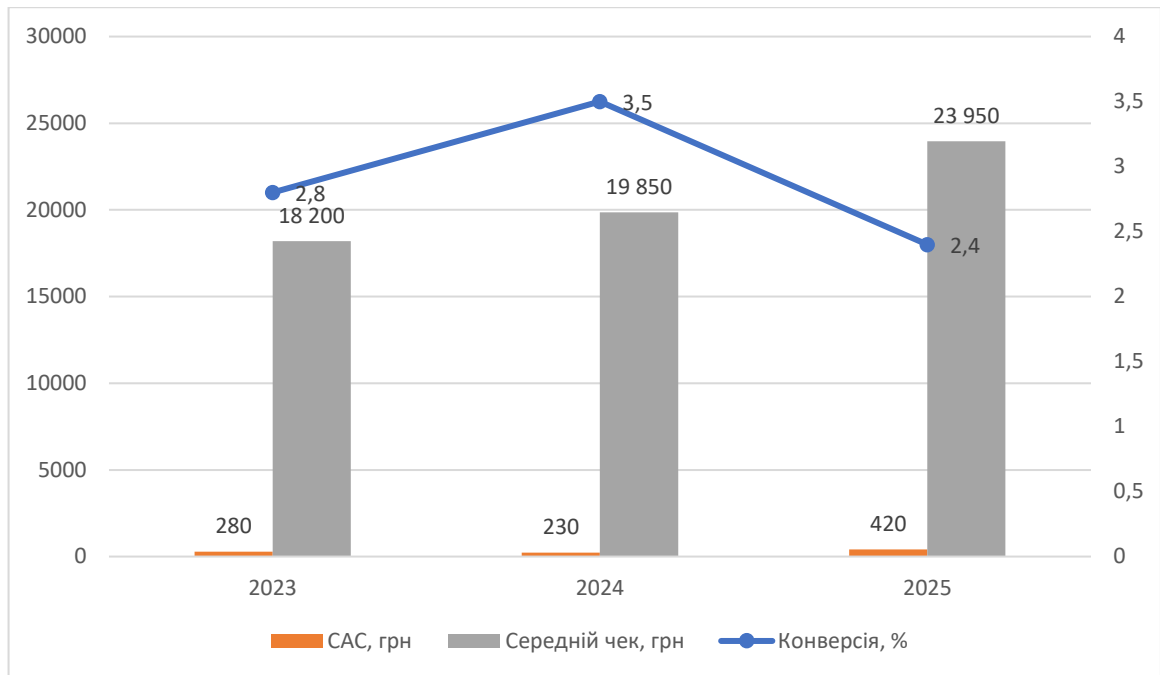


Рис. 2.4. Динаміка ефективності маркетингової діяльності (2023–2025 рр.)

Дані, представлені на рисунку 2.4, демонструють різноспрямовану динаміку показників ефективності маркетингової діяльності. У 2024 році спостерігається покращення результатів, що проявляється у зростанні конверсії та зниженні вартості залучення клієнта. Це свідчить про підвищення ефективності рекламних заходів та більш точне налаштування каналів просування [33].

У 2025 році ситуація змінюється: конверсія знижується, а показник CAC суттєво зростає, що вказує на погіршення ефективності маркетингових інструментів. Водночас середній чек продовжує зростати, що частково компенсує зниження кількості клієнтів. Така динаміка свідчить про зміщення акценту на більш дорогі покупки, проте не забезпечує стабільного зростання загальної результативності маркетингової діяльності.

Водночас слабкі позиції проявляються у недостатньому розвитку онлайн-напрямку, обмеженій ефективності маркетингових комунікацій та відсутності системного підходу до управління маркетингом. Це обмежує можливості підприємства щодо розширення ринкової частки та зниження залежності від традиційних каналів збуту.

Підсумовуючи, у розділі здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін», що дозволило оцінити рівень його розвитку, визначити ефективність функціонування та виявити ключові проблеми.

У процесі дослідження встановлено, що підприємство демонструє нестабільну динаміку фінансово-економічних показників. Позитивні результати у 2024 році свідчать про здатність до зростання та підвищення ефективності діяльності, однак у 2025 році спостерігається погіршення показників доходу, прибутковості та ділової активності. Це вказує на наявність факторів, що стримують розвиток підприємства та знижують ефективність використання ресурсів.

Аналіз маркетингової діяльності показав, що підприємство використовує основні інструменти просування та канали збуту, проте їх застосування не має системного характеру. Найбільшу частку продажів формує офлайн-канал, тоді як онлайн-напрямок залишається недостатньо розвиненим. Виявлено нерівномірну ефективність маркетингових витрат, що проявляється у зростанні вартості залучення клієнта та зниженні результативності окремих рекламних каналів.

Дослідження асортиментної політики підтвердило концентрацію діяльності підприємства на ключових товарних групах, які формують основний обсяг доходу. Водночас потенціал супутніх товарів використовується не повною мірою. Аналіз клієнтської бази показав домінування сегмента приватних споживачів, при недостатньому рівні роботи з більш прибутковими B2B-сегментами.

Отримані результати свідчать про необхідність удосконалення маркетингової діяльності підприємства, зокрема шляхом посилення онлайн-продажів, оптимізації структури маркетингових витрат, розвитку роботи з клієнтськими сегментами та впровадження системного підходу до управління маркетингом. Це визначає доцільність розробки відповідних практичних рекомендацій у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРТКАМІН»

3.1. Формування та впровадження ефективної системи управління маркетингом на підприємстві

Результати аналізу діяльності ТОВ «Арткамін», проведеного у другому розділі роботи, свідчать про наявність суттєвих проблем у сфері організації маркетингової діяльності підприємства, які безпосередньо впливають на рівень його економічної ефективності та конкурентоспроможності. Незважаючи на те, що підприємство функціонує у сегменті товарів, попит на які залишається актуальним навіть в умовах економічної нестабільності, у 2025 році спостерігається різке погіршення ключових фінансових показників. Скорочення доходу на 31,5 %, зменшення чистого прибутку майже на 70 % та суттєве падіння рентабельності продажів свідчать не лише про вплив зовнішніх факторів, а й про недостатню здатність підприємства адаптувати маркетингову діяльність до змін ринкового середовища. За умов повномасштабної війни, високої конкуренції та нестабільного попиту ефективність діяльності торговельного підприємства значною мірою залежить саме від здатності системно управляти маркетингом, оперативно реагувати на зміни поведінки споживачів і забезпечувати стабільний зв'язок із цільовою аудиторією. Наявні результати діяльності ТОВ «Арткамін» свідчать про те, що маркетингова система підприємства не виконує повною мірою функцію інструменту стратегічного управління та переважно орієнтується на поточне забезпечення продажів без формування довгострокових конкурентних переваг [14].

Однією з ключових проблем є відсутність комплексної маркетингової стратегії, яка б забезпечувала узгодженість між цілями підприємства, ринковими можливостями та інструментами просування. Аналіз діяльності підприємства дозволяє зробити висновок, що маркетингові заходи реалізуються фрагментарно та не мають системного характеру. Використання окремих digital-інструментів,

зокрема соціальних мереж та онлайн-продажів, не супроводжується чітким плануванням, сегментацією цільової аудиторії, визначенням маркетингових KPI та оцінюванням ефективності рекламних кампаній. У результаті підприємство не має можливості повною мірою контролювати результативність маркетингових витрат і визначати, які саме канали просування забезпечують найбільший економічний ефект. Відсутність стратегічного підходу призводить до ситуації, коли маркетинг виконує переважно допоміжну функцію, хоча в сучасних умовах саме він має виступати одним із головних інструментів формування прибутку та стабілізації ринкових позицій підприємства [22].

Суттєвою проблемою є недостатній рівень розвитку digital-маркетингу та слабка інтеграція онлайн-комунікацій у загальну систему управління продажами. Незважаючи на наявність сторінок у соціальних мережах та використання інтернет-каналів збуту, підприємство фактично не застосовує комплексного підходу до цифрового просування. Відсутність SEO-оптимізації, системної контекстної реклами, ремаркетингу, email-маркетингу та автоматизованої роботи з клієнтською базою суттєво обмежує можливості залучення нових споживачів і знижує рівень повторних продажів. У сучасних умовах поведінка покупців значною мірою формується саме у цифровому середовищі, де споживачі здійснюють пошук товарів, порівнюють пропозиції та приймають рішення про покупку. За відсутності активної та професійно організованої digital-присутності підприємство поступово втрачає потенційних клієнтів, поступаючись конкурентам, які більш активно використовують цифрові маркетингові інструменти. Особливо критичною така ситуація є для підприємств торговельної сфери, оскільки значна частина попиту в умовах воєнного стану перемістилася саме в онлайн-середовище через зміну споживчих звичок та обмеження традиційних каналів торгівлі.

Проблемним аспектом діяльності ТОВ «Арткамін» є також відсутність ефективної системи управління взаємовідносинами з клієнтами. На підприємстві фактично не використовується CRM-система, що унеможливорює накопичення та аналіз інформації про клієнтів, контроль повторних продажів і персоналізацію

комунікацій. У результаті підприємство втрачає значну частину потенційного прибутку через недостатню роботу з уже наявною клієнтською базою. Для торговельного підприємства утримання постійного клієнта є економічно вигіднішим, ніж постійне залучення нових покупців, оскільки повторні продажі забезпечують стабільність доходів та знижують витрати на просування. Водночас відсутність систематизованої бази клієнтів не дозволяє підприємству формувати програми лояльності, здійснювати персоналізовані пропозиції та підтримувати довгострокову взаємодію зі споживачами. Це негативно впливає не лише на обсяги реалізації, а й на рівень довіри до бренду та здатність підприємства формувати стійкі конкурентні переваги.

Окрему проблему становить недостатній рівень аналітичного забезпечення маркетингової діяльності. Підприємство практично не використовує систему маркетингових показників для оцінювання результативності реклами, ефективності каналів просування та рівня окупності маркетингових витрат. За відсутності чіткої системи KPI управлінські рішення приймаються переважно ситуативно, без достатнього рівня аналітичного обґрунтування. Це суттєво підвищує ризик неефективного використання фінансових ресурсів, особливо в умовах скорочення прибутковості підприємства. Водночас сучасне ринкове середовище потребує постійного моніторингу поведінки споживачів, аналізу конкурентів та оперативного коригування маркетингової політики. Підприємства, які не використовують аналітичні інструменти та цифрові системи оцінювання результативності маркетингу, фактично втрачають можливість швидко реагувати на зміни ринку та прогнозувати результати власної діяльності [33].

Наявність зазначених проблем свідчить про необхідність суттєвого вдосконалення системи маркетингового управління ТОВ «Арткамін». Погіршення фінансових показників у 2025 році підтверджує, що існуюча модель організації маркетингової діяльності не забезпечує достатнього рівня адаптивності підприємства до сучасних ринкових умов. Збереження поточного підходу до маркетингової діяльності створює ризики подальшого зниження

конкурентоспроможності, скорочення клієнтської бази та погіршення фінансової стійкості підприємства. У зв'язку з цим виникає необхідність формування системного підходу до управління маркетингом, який має передбачати інтеграцію digital-інструментів, автоматизацію взаємодії з клієнтами, впровадження аналітичних систем оцінювання ефективності та побудову довгострокової маркетингової стратегії розвитку підприємства [45].

Погіршення фінансових результатів ТОВ «Арткамін» у 2025 році, зниження рентабельності продажів та скорочення обсягів реалізації свідчать про необхідність переходу від фрагментарного використання окремих маркетингових інструментів до формування цілісної системи маркетингового управління. В сучасних умовах діяльність торговельного підприємства не може базуватися виключно на ситуативних рішеннях щодо реклами чи просування товарів, оскільки ринок характеризується високою динамічністю, швидкою зміною поведінки споживачів та посиленням конкурентного тиску. За таких умов маркетинг повинен виступати не допоміжною функцією, а одним із ключових елементів системи управління підприємством, який забезпечує координацію взаємодії між продажами, комунікаціями, аналітикою та роботою з клієнтами. Відсутність такої системи призводить до втрати контролю над ефективністю маркетингових витрат, зниження результативності рекламних кампаній та погіршення здатності підприємства адаптуватися до ринкових змін.

Необхідність запровадження маркетингової системи управління для ТОВ «Арткамін» обумовлена також змінами у структурі споживчого попиту та трансформацією каналів комунікації з клієнтами. Значна частина покупців здійснює пошук товарів через цифрові канали, аналізує інформацію в соціальних мережах та порівнює пропозиції конкурентів до моменту прийняття рішення про покупку. За відсутності системного підходу до управління маркетингом підприємство фактично втрачає можливість впливати на поведінку споживача на різних етапах процесу купівлі. У результаті маркетингові заходи не формують стійкого взаємозв'язку між брендом і клієнтом, а продажі залежать переважно від ситуативного попиту. Для підприємства, яке функціонує у сфері торгівлі

опалювальним обладнанням та товарів для облаштування житлового простору, така ситуація є особливо ризикованою, оскільки попит у даному сегменті значною мірою залежить від сезонності, рівня доходів населення та економічної ситуації в країні.

Запровадження маркетингової системи управління повинно передбачати інтеграцію всіх елементів маркетингової діяльності в єдиний механізм, орієнтований на досягнення конкретних економічних результатів. Основою такої системи має стати поєднання стратегічного планування, digital-маркетингу, аналітики, управління клієнтською базою та контролю ефективності маркетингових витрат. Система повинна забезпечувати постійний збір інформації про поведінку споживачів, аналіз результативності каналів просування, оцінювання конверсії та рівня окупності маркетингових інвестицій. Це дозволить підприємству не лише оперативно реагувати на зміни ринку, а й прогнозувати тенденції попиту, більш ефективно розподіляти маркетинговий бюджет і підвищувати результативність рекламної діяльності [17].

Одним із ключових елементів запропонованої системи має стати впровадження CRM-технологій, що забезпечать автоматизацію процесу взаємодії з клієнтами та створення єдиної клієнтської бази. На сьогодні ТОВ «Арткамін» не має централізованої системи накопичення інформації про покупців, історію їхніх замовлень, частоту покупок та особливості споживчої поведінки. Це суттєво обмежує можливості підприємства щодо формування програм лояльності, персоналізації пропозицій та стимулювання повторних продажів. В умовах високої конкуренції утримання постійного клієнта є одним із найбільш ефективних джерел стабілізації доходів, оскільки залучення нового покупця потребує значно більших маркетингових витрат. Використання CRM-системи дозволить автоматизувати процес комунікації з клієнтами, контролювати заявки, формувати персоналізовані пропозиції та здійснювати аналітику продажів у режимі реального часу [2].

Важливим напрямом удосконалення системи маркетингового управління є впровадження системи маркетингових KPI, які дозволять оцінювати

ефективність діяльності не лише за кінцевими фінансовими результатами, а й за проміжними показниками результативності маркетингових заходів. До таких показників доцільно віднести рівень конверсії сайту, вартість залучення клієнта, показник повторних продажів, середній чек, ROI реклами та ROMI маркетингових кампаній. Відсутність системи кількісного оцінювання ефективності маркетингу значно ускладнює прийняття управлінських рішень та створює ризик нераціонального використання маркетингового бюджету. За умов скорочення прибутковості підприємства це є критично важливим, оскільки кожна маркетингова інвестиція повинна забезпечувати чітко визначений економічний результат [6].

Запропонована система маркетингового управління повинна також забезпечувати тісну інтеграцію між маркетингом і продажами. На багатьох торговельних підприємствах ці напрями функціонують відокремлено, що призводить до втрати потенційних клієнтів та зниження ефективності роботи з покупцями. Для ТОВ «Арткамін» така проблема є особливо актуальною, оскільки підприємство працює як у традиційному форматі торгівлі, так і через онлайн-канали продажу. Відсутність єдиного механізму взаємодії між маркетингом і відділом продажів створює ситуацію, коли рекламні кампанії не супроводжуються належним контролем обробки заявок, а клієнти можуть втрачатися на різних етапах процесу покупки. Формування інтегрованої системи управління дозволить забезпечити контроль усіх етапів взаємодії зі споживачем – від першого контакту до повторної покупки.

Ефективність запропонованої системи маркетингового управління визначатиметься її здатністю забезпечувати стабільне зростання продажів, підвищення рівня лояльності клієнтів та покращення фінансових результатів підприємства. Використання аналітичних інструментів, автоматизації маркетингових процесів та цифрових каналів комунікації створить умови для більш раціонального використання ресурсів і підвищення результативності маркетингової діяльності. Для ТОВ «Арткамін» впровадження такої системи є не лише напрямом удосконалення маркетингу, а необхідною умовою збереження

конкурентоспроможності та забезпечення стабільного функціонування підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища.

Однією з найбільш суттєвих проблем маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін» є відсутність системного управління взаємовідносинами з клієнтами, що негативно впливає на рівень повторних продажів, ефективність комунікацій та стабільність формування доходів підприємства. У сучасних умовах конкуренції торговельні підприємства вже не можуть обмежуватися лише процесом реалізації товару, оскільки довгострокова прибутковість значною мірою залежить від здатності формувати стійкі взаємовідносини зі споживачами та забезпечувати їх повторне залучення. Для ТОВ «Арткамін» ця проблема є особливо актуальною через специфіку товарного асортименту, де значна частина клієнтів може здійснювати повторні покупки супутньої продукції, комплектуючих або додаткового обладнання. За відсутності централізованої системи обліку клієнтів підприємство фактично втрачає можливість ефективно працювати з уже сформованою клієнтською базою, що призводить до втрати потенційного прибутку та послаблення конкурентних позицій на ринку.

На сьогодні взаємодія з клієнтами на підприємстві має переважно несистемний характер та залежить від роботи окремих менеджерів, що створює ризик втрати інформації про покупців, історію замовлень і результати комунікацій. Відсутність єдиної бази даних ускладнює контроль за процесом продажів, оперативність обробки заявок та аналіз поведінки клієнтів. У результаті підприємство не має можливості здійснювати сегментацію споживачів, формувати персоналізовані пропозиції та впроваджувати ефективні програми лояльності. Особливо негативно це впливає на діяльність підприємства в умовах нестабільного попиту та високої конкуренції, коли саме швидкість взаємодії з клієнтом і якість комунікації визначають рівень конверсії та здатність підприємства утримувати покупця [7].

Впровадження CRM-системи дозволить ТОВ «Арткамін» перейти до більш сучасної моделі управління продажами та маркетинговими комунікаціями. CRM-система забезпечить централізоване накопичення інформації про клієнтів,

автоматизацію обробки заявок, контроль взаємодії менеджерів із покупцями та аналіз результативності продажів. Використання таких систем дозволяє підприємству формувати повноцінну клієнтську базу, що міститиме інформацію про частоту покупок, середній чек, історію звернень та індивідуальні потреби споживачів. Це створює передумови для персоналізації маркетингових пропозицій, автоматичного інформування клієнтів про акції, запуску програм лояльності та стимулювання повторних продажів.

Важливою перевагою CRM-системи є можливість інтеграції маркетингу та продажів у єдиний механізм управління взаємодією зі споживачем. У процесі функціонування підприємства кожен клієнт проходить декілька етапів – від першого контакту з рекламою до здійснення покупки та подальшої взаємодії з підприємством. За відсутності автоматизованої системи частина потенційних клієнтів може втрачатися через несвоєчасну обробку заявок або відсутність подальшої комунікації. CRM-система дозволяє контролювати весь цикл взаємодії з покупцем, що підвищує рівень конверсії та забезпечує більш ефективне використання маркетингових ресурсів [10].

Економічна доцільність впровадження CRM-системи пояснюється також можливістю підвищення продуктивності праці персоналу та скорочення втрат, пов'язаних із неефективною організацією продажів. Автоматизація процесів дозволяє зменшити час обробки заявок, підвищити швидкість реагування на звернення клієнтів та забезпечити контроль роботи менеджерів. Для торговельного підприємства, яке функціонує в умовах високої конкуренції та нестабільного попиту, це є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності та стабілізації фінансових результатів.

Таблиця 3.1

Очікувані результати впровадження CRM-системи в діяльність ТОВ
«Арткамін»

Показник	До впровадження CRM	Після впровадження CRM	Відхилення
Частка повторних продажів, %	18	35	+17
Середній час обробки заявки, хв	40	15	-25

Частка втрачених заявок, %	20	5	-15
Конверсія звернень у продажі, %	2,8	4,5	+1,7
Середній чек, грн	12 500	14 200	+1 700
Рівень задоволеності клієнтів, %	68	85	+17

Наведені показники свідчать про те, що впровадження CRM-системи матиме позитивний вплив не лише на організацію роботи з клієнтами, а й на загальні результати діяльності підприємства. Зростання повторних продажів та конверсії безпосередньо впливатиме на збільшення доходу підприємства, тоді як скорочення втрачених заявок дозволить мінімізувати втрати потенційного прибутку. Водночас підвищення рівня задоволеності клієнтів сприятиме формуванню лояльної клієнтської бази та зміцненню ринкових позицій ТОВ «Арткамін». Використання CRM-технологій у сучасних умовах виступає не лише інструментом автоматизації продажів, а важливим елементом стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Однією з ключових проблем маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін» є відсутність чіткої системи оцінювання результативності маркетингових заходів, що суттєво ускладнює процес управління підприємством та знижує ефективність використання фінансових ресурсів. У процесі аналізу діяльності підприємства було встановлено, що маркетингові рішення приймаються переважно без системного контролю економічного ефекту від реклами, digital-просування та комунікацій із клієнтами. Така ситуація створює ризик нераціонального використання маркетингового бюджету, оскільки підприємство фактично не має можливості об'єктивно визначити, які інструменти просування забезпечують зростання продажів, а які не дають очікуваного результату. В умовах скорочення прибутковості підприємства та нестабільного попиту відсутність кількісного контролю ефективності маркетингу перетворюється на серйозну управлінську проблему, яка безпосередньо впливає на фінансову стійкість підприємства [17].

Необхідність формування системи KPI обумовлюється також зміною підходів до сучасного маркетингового управління, де будь-які маркетингові витрати повинні мати чітке економічне обґрунтування. Для ТОВ «Арткамін» це має особливе значення через зниження рентабельності діяльності у 2025 році, що

свідчить про недостатню ефективність використання ресурсів. Підприємство здійснює просування товарів через соціальні мережі та онлайн-канали, проте відсутність системи контролю конверсії, окупності реклами та вартості залучення клієнта не дозволяє оцінити реальний вплив маркетингових заходів на фінансові результати. У результаті підприємство не може своєчасно виявляти неефективні канали просування та оперативно перерозподіляти маркетинговий бюджет у більш результативні напрями. За таких умов маркетингова діяльність втрачає стратегічний характер і починає виконувати лише допоміжну функцію підтримки продажів [11].

Формування KPI дозволить підприємству перейти до системного управління маркетингом, заснованого на постійному аналізі результативності кожного маркетингового інструменту. Використання показників конверсії, рівня повторних продажів, середнього чеку, окупності реклами та вартості залучення клієнта створить можливість не лише оцінювати поточні результати діяльності, а й прогнозувати подальшу ефективність маркетингових рішень. Для підприємства, яке функціонує в умовах високої конкуренції та нестабільного ринку, це є необхідною умовою збереження конкурентоспроможності. Без використання KPI підприємство фактично позбавляє себе можливості контролювати результативність маркетингових інвестицій, а будь-яке зростання витрат на рекламу супроводжується високим ризиком фінансових втрат без гарантії відповідного збільшення доходів.

Впровадження системи KPI дозволить ТОВ «Арткамін» забезпечити прозорість маркетингової діяльності та підвищити обґрунтованість управлінських рішень. Контроль ключових показників створить можливість оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, оцінювати ефективність окремих каналів просування та концентрувати фінансові ресурси на тих маркетингових інструментах, які забезпечують найбільший економічний ефект. За сучасних умов функціонування торговельних підприємств система KPI виступає не додатковим елементом маркетингової діяльності, а необхідним

інструментом управління, без якого неможливе ефективне планування, контроль і забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Запропоновані напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін» потребують додаткових фінансових витрат, однак їх реалізація спрямована на підвищення ефективності функціонування підприємства, стабілізацію обсягів продажів та покращення фінансових результатів. Проведений у другому розділі аналіз показав, що у 2025 році підприємство зіткнулося зі зниженням доходу, скороченням чистого прибутку та падінням рентабельності продажів. Така ситуація свідчить про недостатню ефективність існуючої системи маркетингового управління та необхідність переходу до більш сучасних підходів організації маркетингової діяльності. За умов нестабільного ринкового середовища, високої конкуренції та змін у поведінці споживачів підприємство не може забезпечити стабільний розвиток без інвестування у маркетингові інструменти, які дозволяють підвищити ефективність комунікацій із клієнтами та результативність продажів [14].

Економічне обґрунтування запропонованих заходів базується на оцінюванні витрат, необхідних для впровадження CRM-системи, розвитку digital-маркетингу, автоматизації взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності рекламної діяльності. Для ТОВ «Арткамін» зазначені витрати мають інвестиційний характер, оскільки їх основною метою є не короткострокове збільшення витрат на рекламу, а формування системи маркетингового управління, здатної забезпечити більш ефективне використання ресурсів підприємства. В умовах зростання конкуренції та поступового переміщення значної частини попиту в онлайн-середовище підприємство потребує посилення digital-присутності, удосконалення системи роботи з клієнтами та впровадження інструментів аналітики, які дозволяють оперативно оцінювати результативність маркетингових заходів.

Основні витрати пов'язані із підключенням CRM-системи, налаштуванням рекламних кампаній у цифровому середовищі, SEO-оптимізацією сайту та створенням контенту для соціальних мереж. Для малого торговельного

підприємства такі витрати є помірними та не створюють критичного навантаження на фінансові ресурси. Водночас їх впровадження дозволить суттєво покращити організацію маркетингової діяльності, скоротити втрати потенційних клієнтів та забезпечити більш стабільний рівень продажів.

Таблиця 3.2

Витрати на впровадження запропонованих маркетингових заходів у ТОВ
«Арткамін»

Захід	Орієнтовні витрати, грн
Підключення CRM-системи та базове налаштування	12 000
Таргетована реклама в Instagram/Facebook	18 000
SEO-оптимізація сайту	10 000
Створення контенту для соціальних мереж	8 000
Email-розсилки та автоматизація повідомлень	4 000
Навчання персоналу роботі з CRM	3 000
Разом	55 000

Джерело: сформовано автором на основі середньоринкової вартості digital-маркетингових послуг та прогнозних розрахунків для ТОВ «Арткамін»

Впровадження зазначених заходів дозволить підприємству підвищити ефективність маркетингових комунікацій та покращити результативність продажів. Використання CRM-системи сприятиме збільшенню частки повторних покупок за рахунок системної роботи з клієнтською базою та автоматизації взаємодії зі споживачами. Посилення digital-маркетингу та оптимізація рекламних кампаній дозволять підприємству залучати більшу кількість потенційних клієнтів без суттєвого збільшення маркетингових витрат. Водночас SEO-оптимізація сайту сприятиме зростанню органічного трафіку та зменшенню залежності від платної реклами [14].

Очікуваний економічний ефект від впровадження запропонованих заходів проявлятиметься у поступовому збільшенні доходу, покращенні показників рентабельності та зростанні ефективності роботи з клієнтами. З огляду на масштаби діяльності ТОВ «Арткамін», прогнозовані результати повинні мати реалістичний характер і відповідати поточним можливостям підприємства.

Таблиця 3.3

Прогноз економічних результатів після впровадження запропонованих заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Відхилення
Дохід, тис. грн	26 810	28 450	+1 640
Чистий прибуток, тис. грн	1 622	1 980	+358
Рентабельність продажів, %	6,0	7,0	+1,0
Частка повторних продажів, %	18	26	+8
Конверсія онлайн-заявок, %	2,8	3,6	+0,8

Джерело: розраховано автором на основі прогнозованого впливу запропонованих маркетингових заходів на діяльність ТОВ «Арткамін»

Прогнозоване зростання доходу та прибутку пояснюється підвищенням ефективності роботи з клієнтами, покращенням результативності digital-комунікацій та збільшення частки повторних продажів. Зростання рентабельності продажів свідчить про більш ефективне використання маркетингових ресурсів та покращення організації маркетингової діяльності загалом. Для ТОВ «Арткамін» реалізація запропонованих заходів має стратегічне значення, оскільки створює передумови для стабілізації діяльності підприємства, підвищення конкурентоспроможності та адаптації до сучасних умов функціонування ринку.

3.2. Оптимізація маркетингових комунікацій та підвищення ефективності маркетингового бюджету

У сучасних умовах розвитку торговельного бізнесу digital-маркетинг виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме цифрові канали комунікації формують значну частину взаємодії між підприємством і споживачем. Для ТОВ «Арткамін» удосконалення digital-маркетингу є особливо актуальним з огляду на погіршення фінансових показників у 2025 році, посилення конкуренції та зміну поведінки споживачів, які дедалі активніше здійснюють пошук товарів через інтернет-середовище. У сфері торгівлі опалювальним обладнанням та товарами для облаштування житлового простору

рішення про покупку часто приймається після аналізу інформації в соціальних мережах, пошукових системах та на сайтах підприємств. За таких умов недостатній рівень digital-присутності суттєво обмежує можливості підприємства щодо залучення нових клієнтів і формування стабільного попиту.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін» свідчить про те, що підприємство використовує окремі елементи digital-маркетингу, зокрема соціальні мережі та онлайн-продажі, однак така діяльність не має комплексного та системного характеру. Відсутність SEO-оптимізації сайту, недостатній рівень аналітики, нерегулярність контенту та обмежене використання платної digital-реклами знижують ефективність комунікацій із потенційними клієнтами. Значна частина маркетингової активності зосереджується переважно на Instagram, що створює залежність підприємства від одного каналу просування та підвищує ризики втрати аудиторії у разі зміни алгоритмів соціальної мережі або зниження охоплень. Такий підхід не відповідає сучасним вимогам маркетингового управління, оскільки ефективний digital-маркетинг повинен базуватися на використанні декількох взаємопов'язаних каналів комунікації, здатних забезпечувати стабільний потік потенційних клієнтів [14].

Одним із ключових напрямів удосконалення digital-маркетингу ТОВ «Арткамін» має стати SEO-оптимізація сайту підприємства. У сучасному цифровому середовищі пошукові системи виступають одним із головних джерел залучення потенційних покупців, оскільки споживачі здійснюють пошук товарів, порівнюють характеристики продукції та аналізують пропозиції конкурентів саме через Google та інші пошукові платформи. За відсутності SEO-оптимізації сайт підприємства втрачає значну частину органічного трафіку, що знижує кількість потенційних замовлень та підвищує залежність від платної реклами. Оптимізація структури сайту, покращення швидкості його роботи, використання релевантних ключових запитів та наповнення інформаційним контентом дозволять підвищити видимість підприємства у пошукових системах і збільшити кількість цільових відвідувачів.

Важливим напрямом удосконалення digital-маркетингу є активніше використання таргетованої реклами у соціальних мережах та Google Ads. Для ТОВ «Арткамін» це має особливе значення, оскільки підприємство працює у сегменті товарів із чітко визначеною цільовою аудиторією. Використання інструментів таргетингу дозволить більш точно визначати потенційних клієнтів за віком, регіоном проживання, рівнем доходу та інтересами, що підвищить результативність рекламних кампаній та дозволить зменшити неефективні витрати на просування. Водночас використання Google Ads створить можливість залучення так званого «гарячого попиту», коли споживач уже має сформований намір придбати певний товар та здійснює активний пошук відповідної продукції.

Суттєвого вдосконалення потребує контент-маркетинг підприємства. Для ТОВ «Арткамін» важливо не лише демонструвати товар, а й формувати довіру до бренду та створювати інформаційну цінність для споживачів. Значна частина покупців опалювального обладнання потребує додаткової консультації щодо вибору продукції, особливостей монтажу, технічних характеристик та експлуатації товарів. У зв'язку з цим доцільним є створення інформаційного контенту у форматі відеооглядів, рекомендацій щодо вибору обладнання, демонстрації готових проєктів та практичних порад щодо експлуатації продукції. Такий підхід дозволить підприємству формувати образ професійного та надійного продавця, що позитивно впливатиме на рівень довіри споживачів і сприятиме збільшенню кількості звернень [45].

Не менш важливим напрямом є впровадження email-маркетингу та автоматизованих комунікацій із клієнтами. На сьогодні підприємство практично не використовує потенціал повторних продажів через системну роботу з клієнтською базою. Водночас email-розсилки, автоматичні повідомлення про акції, персоналізовані пропозиції та нагадування дозволяють підтримувати постійний контакт із клієнтами та стимулювати повторні покупки. Для ТОВ «Арткамін» це є важливим інструментом стабілізації доходів, оскільки робота з уже наявними клієнтами потребує менших витрат, ніж постійне залучення нових покупців через рекламу.

Удосконалення digital-маркетингу дозволить ТОВ «Арткамін» підвищити ефективність маркетингових комунікацій, збільшити кількість онлайн-заявок та покращити конкурентні позиції підприємства. Використання комплексного підходу до digital-просування забезпечить більш стабільний потік клієнтів, підвищить результативність рекламних витрат та створить передумови для зростання доходів підприємства. В умовах цифровізації ринку та зміни споживчої поведінки розвиток digital-маркетингу виступає не додатковим елементом маркетингової діяльності, а необхідною умовою забезпечення стабільного функціонування та подальшого розвитку торговельного підприємства [17].

В умовах нестабільного попиту та зниження прибутковості діяльності ТОВ «Арткамін» ефективність використання маркетингового бюджету набуває критичного значення. Проведений аналіз маркетингової діяльності підприємства свідчить про недостатньо раціональний розподіл витрат на просування, оскільки основна частина маркетингової активності зосереджується переважно у соціальних мережах без комплексного використання інших digital-інструментів. Такий підхід обмежує можливості підприємства щодо залучення нових клієнтів та підвищує залежність від одного каналу комунікації. Водночас відсутність системи оцінювання ефективності рекламних витрат не дозволяє підприємству визначити реальний економічний ефект окремих маркетингових інструментів та своєчасно коригувати структуру бюджету.

Оптимізація маркетингового бюджету повинна базуватися на принципі концентрації фінансових ресурсів на найбільш результативних каналах просування. Для ТОВ «Арткамін» доцільним є перерозподіл витрат у напрямі посилення SEO-просування, контекстної реклами та автоматизованих комунікацій із клієнтами. Це дозволить підприємству не лише збільшити кількість потенційних клієнтів, а й зменшити залежність від платної реклами у соціальних мережах. Використання декількох взаємопов'язаних каналів просування створить більш стабільну систему залучення клієнтів та підвищить результативність маркетингових витрат.

Таблиця 3.4

Оптимізація структури маркетингового бюджету ТОВ «Арткамін»

Напрямок маркетингових витрат	Поточна структура, %	Запропонована структура, %
Instagram/Facebook-реклама	70	40
Google Ads	10	25
SEO-просування сайту	0	15
Контент-маркетинг	10	10
Email-маркетинг	0	5
Аналітика та CRM	0	5
Ремаркетинг	10	5
Разом	100	100

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін»

Запропонована структура бюджету дозволить підприємству більш ефективно використовувати маркетингові ресурси та забезпечить диверсифікацію каналів просування. Зменшення частки витрат на Instagram/Facebook-рекламу не означає відмову від цього каналу комунікації, проте дозволяє уникнути надмірної залежності від соціальних мереж. Посилення SEO-просування та Google Ads створить можливість залучення більш цільової аудиторії, яка вже має сформований попит на продукцію підприємства. Водночас використання CRM та email-маркетингу сприятиме збільшенню повторних продажів і підвищенню ефективності роботи з клієнтською базою.

Оптимізація маркетингового бюджету дозволить ТОВ «Арткамін» підвищити результативність рекламної діяльності без суттєвого збільшення загального обсягу маркетингових витрат. Раціональний розподіл фінансових ресурсів між різними каналами просування створить умови для стабілізації продажів, покращення окупності маркетингових інвестицій та підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства [14].

Для ТОВ «Арткамін» удосконалення системи комунікацій із клієнтами є одним із найбільш важливих напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки саме якість взаємодії зі споживачем значною мірою визначає рівень довіри до підприємства, повторні продажі та стабільність попиту. Проведений аналіз діяльності підприємства показав, що комунікація з клієнтами має переважно короткостроковий характер і зосереджується

здебільшого на етапі здійснення покупки. Після завершення продажу взаємодія зі споживачем фактично припиняється, що суттєво знижує можливості підприємства щодо формування довгострокових відносин із клієнтами та стимулювання повторних покупок. Така ситуація негативно впливає на конкурентоспроможність підприємства, оскільки в умовах високої конкуренції споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на ціну товару, а й на якість сервісу та рівень комунікації з продавцем.

Необхідність удосконалення комунікацій із клієнтами обумовлюється також специфікою діяльності ТОВ «Арткамін». Підприємство реалізує товари, придбання яких часто потребує додаткових консультацій, технічних пояснень та супроводу після покупки. Покупці опалювального обладнання та товарів для облаштування житлового простору зазвичай приймають рішення не імпульсивно, а після детального аналізу характеристик продукції, умов монтажу та експлуатації. У зв'язку з цим для підприємства особливого значення набуває побудова професійної та постійної комунікації зі споживачами, яка повинна формувати довіру до бренду та знижувати невизначеність під час прийняття рішення про покупку. Відсутність системної взаємодії з клієнтами створює ризик втрати потенційного покупця ще на етапі вибору продукції, особливо з урахуванням того, що конкуренти активно використовують цифрові комунікації та персоналізовані маркетингові інструменти [17].

Одним із ключових заходів має стати впровадження системної післяпродажної комунікації з клієнтами. Необхідність такого підходу пояснюється тим, що підприємство практично не використовує потенціал уже наявної клієнтської бази, хоча повторні продажі є одним із найбільш стабільних джерел доходу для торговельного підприємства. Післяпродажна взаємодія дозволить підтримувати контакт із покупцем після здійснення покупки, інформувати його про нові товари, спеціальні пропозиції та супутню продукцію. Це сприятиме формуванню лояльності клієнтів та збільшенню частоти повторних звернень до підприємства. В умовах зниження купівельної спроможності населення та високої вартості залучення нових клієнтів робота з

уже сформованою клієнтською базою є економічно більш доцільною, ніж постійне збільшення витрат на рекламу.

Доцільним для ТОВ «Арткамін» є також використання персоналізованих комунікацій. Проведений аналіз маркетингової діяльності свідчить про те, що підприємство не здійснює сегментацію клієнтів та не враховує індивідуальні особливості споживачів під час формування рекламних повідомлень. У сучасних умовах масові рекламні розсилки поступово втрачають ефективність, оскільки споживачі очікують індивідуального підходу та релевантних пропозицій. Використання CRM-системи дозволить підприємству аналізувати історію покупок клієнтів, визначати їхні потреби та формувати персоналізовані пропозиції залежно від інтересів конкретного споживача. Такий підхід підвищує ефективність комунікацій, формує позитивне ставлення до підприємства та сприяє збільшенню рівня повторних продажів.

Особливого значення набуває підвищення швидкості реагування на звернення клієнтів у цифровому середовищі. Аналіз сучасної поведінки споживачів свідчить про те, що клієнти очікують максимально швидкого отримання відповіді на свої запити, особливо при комунікації через соціальні мережі та месенджери. Для ТОВ «Арткамін» ця проблема є актуальною, оскільки значна частина взаємодії зі споживачами здійснюється саме через онлайн-канали. Повільне реагування на повідомлення або несвоєчасна обробка заявок призводять до втрати потенційних клієнтів та негативно впливають на репутацію підприємства. Саме тому доцільним є впровадження автоматизованих повідомлень, чат-ботів та систем швидкого реагування, які дозволять скоротити час відповіді та покращити якість обслуговування [19].

Важливим напрямом удосконалення комунікацій є також активніше використання консультаційного контенту. Для ТОВ «Арткамін» це має принципове значення через технічну специфіку продукції. Частина споживачів потребує детального пояснення щодо вибору обладнання, особливостей монтажу, потужності систем опалення та умов експлуатації. Створення інформаційних матеріалів, відеооглядів, рекомендацій щодо вибору товарів та

практичних порад дозволить підприємству формувати образ професійного продавця та підвищувати довіру до бренду. Такий підхід не лише покращує комунікацію зі споживачами, а й сприяє підвищенню конверсії та зменшенню сумнівів клієнта під час прийняття рішення про покупку.

Удосконалення системи комунікацій із клієнтами дозволить ТОВ «Арткамін» сформувати більш стійкі взаємовідносини зі споживачами, підвищити рівень лояльності клієнтів та забезпечити стабільніше формування доходів підприємства. За сучасних умов функціонування ринку якість комунікацій стає не допоміжним елементом маркетингової діяльності, а одним із ключових факторів конкурентоспроможності торговельного підприємства [20].

В умовах цифровізації ринку та зростання конкуренції контент-стратегія виступає одним із ключових інструментів формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та побудови довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Для ТОВ «Арткамін» необхідність розробки системної контент-стратегії обумовлюється недостатнім рівнем структурованості digital-комунікацій та відсутністю стабільної інформаційної взаємодії зі споживачами. Проведений аналіз маркетингової діяльності підприємства свідчить про те, що використання соціальних мереж і сайту має переважно епізодичний характер та орієнтується головним чином на демонстрацію товарів без формування комплексного інформаційного середовища навколо бренду. Такий підхід суттєво обмежує можливості підприємства щодо формування довіри споживачів, залучення нової аудиторії та стимулювання повторних продажів.

Необхідність удосконалення контентної політики пояснюється також специфікою товарного асортименту ТОВ «Арткамін». Опалювальне обладнання, каміни та супутня продукція належать до категорії товарів, придбання яких потребує значного рівня поінформованості споживача. Покупці зазвичай порівнюють характеристики продукції, аналізують варіанти встановлення, оцінюють економічність та умови експлуатації обладнання. За таких умов контент повинен виконувати не лише рекламну, а й інформаційно-консультаційну функцію. Відсутність якісного та системного контенту

призводить до того, що потенційний клієнт змушений шукати додаткову інформацію на сторонніх ресурсах, де він одночасно отримує доступ і до пропозицій конкурентів. Це суттєво знижує ефективність digital-маркетингу підприємства та негативно впливає на рівень конверсії.

Для ТОВ «Арткамін» контент-стратегія повинна базуватися на принципі формування експертного позиціонування підприємства. Споживач повинен сприймати підприємство не лише як продавця товару, а як джерело професійної інформації та консультацій щодо вибору, монтажу та використання опалювального обладнання. Саме тому доцільним є створення контенту у форматі практичних рекомендацій, відеооглядів продукції, демонстрації реалізованих проєктів, порівняння технічних характеристик товарів та пояснення особливостей їх експлуатації. Такий підхід дозволить підвищити рівень довіри до підприємства та зменшити невизначеність споживача під час прийняття рішення про покупку.

Важливим напрямом контент-стратегії має стати використання відеоконтенту. Сучасні тенденції розвитку digital-маркетингу свідчать про те, що відеоформат забезпечує значно вищий рівень залучення аудиторії порівняно зі звичайними графічними публікаціями. Для ТОВ «Арткамін» доцільним є створення коротких відеооглядів продукції, демонстрації роботи камінів, процесу монтажу обладнання, а також відео з готовими інтер'єрними рішеннями. Використання такого контенту дозволить підприємству не лише демонструвати продукцію, а й формувати емоційне сприйняття бренду, що є важливим фактором впливу на поведінку споживачів [27].

Особливу увагу доцільно приділити створенню контенту для соціальних мереж, оскільки саме ці платформи є одним із головних каналів комунікації підприємства з потенційними клієнтами. Водночас ефективність соціальних мереж залежить не від кількості публікацій, а від їх системності, якості та відповідності інтересам цільової аудиторії. Для ТОВ «Арткамін» важливо перейти від хаотичного розміщення рекламних матеріалів до формування чіткої контентної структури, яка поєднуватиме інформаційний, демонстраційний та

комунікаційний контент. Такий підхід дозволить підтримувати постійний інтерес аудиторії до діяльності підприємства та забезпечить більш стабільний рівень охоплення у соціальних мережах.

Доцільним є також використання контенту, спрямованого на формування довіри до підприємства. Значний вплив на рішення споживачів мають відгуки клієнтів, приклади реалізованих проєктів, фото встановленого обладнання та демонстрація результатів роботи підприємства. Для ТОВ «Арткамін» такий контент має особливе значення, оскільки покупці товарів технічного призначення значною мірою орієнтуються на практичний досвід інших споживачів. Публікація реальних прикладів виконаних робіт дозволить підприємству підвищити рівень довіри до бренду та посилити власні конкурентні позиції [41].

Розробка контент-стратегії дозволить ТОВ «Арткамін» забезпечити більш системну присутність у цифровому середовищі, підвищити ефективність маркетингових комунікацій та покращити результати digital-просування. Використання якісного та структурованого контенту сприятиме формуванню стабільної взаємодії зі споживачами, підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню рівня конверсії. В сучасних умовах контент виступає не допоміжним елементом реклами, а повноцінним інструментом формування попиту та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Підсумовуючи вищесказане, у третьому розділі роботи розроблено практичні напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін» з урахуванням виявлених проблем функціонування підприємства та сучасних тенденцій розвитку торговельного бізнесу. Проведений аналіз показав, що основними причинами зниження ефективності діяльності підприємства є недостатня системність маркетингового управління, слабка інтеграція digital-інструментів у процес продажів, відсутність повноцінної роботи з клієнтською базою та неефективний розподіл маркетингових ресурсів. За умов нестабільного ринкового середовища та високої конкуренції такі проблеми суттєво обмежують

можливості підприємства щодо формування стабільного попиту, підвищення рівня лояльності клієнтів і забезпечення стійких конкурентних позицій.

Обґрунтовано доцільність запровадження системного підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємства, який передбачає інтеграцію маркетингового планування, digital-комунікацій, CRM-технологій та аналітичного забезпечення в єдиний механізм управління взаємодією зі споживачами. Встановлено, що впровадження CRM-системи дозволить ТОВ «Арткамін» автоматизувати процес роботи з клієнтами, покращити контроль за обробкою заявок, підвищити рівень повторних продажів та забезпечити більш ефективне використання клієнтської бази. Використання KPI маркетингової діяльності створить можливість здійснювати постійний контроль результативності маркетингових заходів, оцінювати ефективність рекламних витрат та своєчасно коригувати маркетингову політику підприємства.

У роботі запропоновано напрями вдосконалення digital-маркетингу підприємства, які передбачають посилення SEO-просування сайту, використання контекстної та таргетованої реклами, розвиток контент-маркетингу та автоматизованих комунікацій зі споживачами. Визначено, що комплексне використання digital-інструментів дозволить підприємству збільшити кількість онлайн-заявок, підвищити рівень конверсії та зменшити залежність від окремих каналів просування. Розроблена контент-стратегія спрямована на формування експертного позиціонування підприємства, підвищення довіри до бренду та створення стабільної взаємодії зі споживачами у цифровому середовищі.

Окрему увагу приділено удосконаленню комунікацій із клієнтами та оптимізації маркетингового бюджету. Доведено, що системна післяпродажна взаємодія, персоналізація комунікацій та використання автоматизованих повідомлень сприятимуть формуванню лояльної клієнтської бази та підвищенню частки повторних продажів. Запропонований перерозподіл маркетингового бюджету дозволить підприємству більш ефективно використовувати фінансові

ресурси та концентрувати маркетингові витрати на найбільш результативних напрямках просування.

Результати економічного обґрунтування підтвердили доцільність впровадження запропонованих заходів. Очікується поступове зростання доходу, покращення показників рентабельності продажів, підвищення рівня конверсії та збільшення частки повторних продажів. Реалізація запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності створить передумови для стабілізації фінансового стану ТОВ «Арткамін», підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення більш ефективної адаптації до сучасних умов функціонування ринку.

ВИСНОВКИ

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти організації маркетингової діяльності торговельного підприємства та розроблено напрями її вдосконалення на прикладі ТОВ «Арткамін». Проведене дослідження підтвердило, що в сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетинг виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності, стабільності функціонування та довгострокового розвитку торговельних підприємств. Особливого значення маркетингова діяльність набуває в умовах цифровізації бізнес-процесів, змін у поведінці споживачів, посилення конкуренції та негативного впливу повномасштабної війни на економічне середовище України.

У процесі дослідження розкрито сутність маркетингової діяльності та визначено її роль у розвитку торговельного підприємства. Встановлено, що маркетингова діяльність являє собою комплексну систему управління, спрямовану на дослідження ринку, формування попиту, управління асортиментом, просування товарів та побудову довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Доведено, що ефективна організація маркетингової діяльності створює передумови для підвищення обсягів продажів, зміцнення конкурентних позицій підприємства та покращення його фінансових результатів.

У роботі розглянуто особливості формування маркетингової стратегії підприємства як інструменту підвищення конкурентоспроможності. Визначено, що маркетингова стратегія забезпечує узгодженість управлінських рішень, формує довгострокові орієнтири розвитку підприємства та дозволяє адаптувати маркетингову діяльність до змін ринкового середовища. Проаналізовано етапи формування маркетингової стратегії та охарактеризовано сучасні підходи до маркетингової діяльності, зокрема використання digital-маркетингу, персоналізації комунікацій та омніканальних моделей взаємодії зі споживачами.

Досліджено методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Встановлено, що оцінювання результативності

маркетингу повинно базуватися на комплексному використанні фінансових і нефінансових показників, які дозволяють визначати ефективність використання маркетингових ресурсів та рівень досягнення поставлених цілей. Обґрунтовано доцільність використання КРІ як інструменту контролю маркетингової діяльності та підвищення обґрунтованості управлінських рішень.

У другому розділі проведено аналіз діяльності ТОВ «Арткамін» та надано організаційно-економічну характеристику підприємства. Встановлено, що підприємство здійснює діяльність у сфері торгівлі опалювальним обладнанням і товарами для облаштування житлового простору, поєднуючи традиційні та онлайн-канали продажу. Аналіз економічних показників дозволив виявити нестабільність результатів діяльності підприємства. У 2025 році спостерігалось скорочення доходу, зменшення чистого прибутку та зниження рентабельності продажів, що свідчить про погіршення ефективності використання ресурсів та необхідність удосконалення маркетингової діяльності.

У результаті аналізу сучасного стану маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін» встановлено, що основними проблемами підприємства є відсутність системного підходу до маркетингового управління, недостатній рівень розвитку digital-маркетингу, слабка інтеграція маркетингу та продажів, відсутність CRM-системи, недостатня аналітика ефективності рекламних заходів і нерациональний розподіл маркетингового бюджету. Виявлено, що маркетингові заходи підприємства мають переважно фрагментарний характер та не забезпечують формування довгострокових конкурентних переваг.

У третьому розділі роботи розроблено напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Арткамін». Обґрунтовано доцільність впровадження системи маркетингового управління, яка передбачає інтеграцію CRM-технологій, digital-маркетингу, маркетингової аналітики та системи КРІ в єдиний механізм управління взаємодією зі споживачами. Доведено, що використання CRM-системи дозволить підприємству автоматизувати процес роботи з клієнтами, підвищити рівень повторних продажів та покращити якість комунікацій із покупцями.

Запропоновано напрями вдосконалення digital-маркетингу підприємства, які включають SEO-просування сайту, використання контекстної та таргетованої реклами, розвиток контент-маркетингу та автоматизованих комунікацій зі споживачами. Розроблено підходи до оптимізації маркетингового бюджету та вдосконалення комунікацій із клієнтами, що сприятиме підвищенню результативності маркетингових заходів і формуванню стабільної клієнтської бази. Також обґрунтовано необхідність розробки контент-стратегії, орієнтованої на формування експертного позиціонування підприємства та підвищення довіри до бренду.

Результати економічного обґрунтування підтвердили ефективність запропонованих заходів. Реалізація запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності дозволить ТОВ «Арткамін» забезпечити зростання доходу, покращення показників рентабельності, збільшення рівня конверсії та підвищення частки повторних продажів. Запропоновані заходи створюють передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства, стабілізації його фінансового стану та забезпечення більш ефективної адаптації до сучасних умов функціонування ринку.

Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «Арткамін» з метою підвищення ефективності маркетингового управління та покращення результатів господарської діяльності. Запропоновані рекомендації мають практичне значення та можуть бути застосовані іншими торговельними підприємствами, які функціонують в умовах високої конкуренції та цифрової трансформації ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. В., Ларіонова К. В., Капінос А. М. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства // *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2026. № 350(1). С. 483–489. DOI: 10.31891/2307-5740-2026-350-66. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/2678?utm_source.com (дата звернення: 18.05.2026).
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2022. – 456 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2021. 354 с.
4. Біланенко О. В. Оцінка впливу маркетингової стратегії на економічний розвиток торговельного підприємства // *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1(30). С. 425–436. DOI: 10.25140/2410-9576-2025-1(30)-425-436. URL: https://nvp.stu.cn.ua/article/view/340011?utm_source.com (дата звернення: 18.05.2026).
5. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 332 с.
6. Бубенець І. Г., Чатченко О. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи // *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2022. № 306(3). С. 323–326. DOI: 10.31891/2307-5740-2022-306-3-48. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/974?utm_source.com (дата звернення: 18.05.2026).
7. Войчак А. В. Маркетинг і маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2022. 302 с.
8. Гавриков А., Давидов В., Федоров М. Digital-маркетинг. Головна книга інтернет-маркетолога. Харків : Ранок, 2024. 400 с.
9. Газуда С. М., Герцег В. М. Особливості розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифровізації // *Науковий вісник*

Полісся. 2025. № 1(30). С. 369–379. DOI: 10.25140/2410-9576-2025-1(30)-369-379. URL: https://nvp.stu.cn.ua/article/view/339974?utm_source.com (дата звернення: 18.05.2026).

10. Гарафонова О. І. Використання CRM-системи та кластеризації у маркетинговій діяльності сучасного підприємства // *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 3(3). С. 85–89. DOI: 10.25140/2410-9576-2015-3(3)-85-89. URL: [стаття](#) (дата звернення: 18.05.2026).

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 9-те вид. Київ : Лібра, 2021. 720 с.

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2021. – 712 с.

13. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.03.2026).

14. Дідківська Л. І. Маркетингова політика підприємства // *Бізнес Інформ*. – 2024. – №2. – С. 120–126.

15. Єршова Н. Ю. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2022. № 7. С. 4–12. DOI: 10.20998/2313-8890.2022.07.01. URL: https://eee.khpi.edu.ua/article/view/274261?utm_source.com (дата звернення: 18.05.2026).

16. Іваненко В. О., Юрківська Л. В. Маркетингова діяльність як важливий бізнес-процес підприємств-виробників продовольчих товарів // *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. № 3(33). С. 67–81. DOI: 10.26642/pbo-2015-3(33)-67-81. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/974?utm_source.com (дата звернення: 18.05.2026).

17. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 320 с.

18. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг. – Суми: Університетська книга, 2022. – 334 с.

19. Ковальчук С. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства // Економіка та держава. – 2023. – №7. – С. 89–94.
20. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / пер. з англ. Київ : Діалектика, 2023. 880 с.
21. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетіаван А. Маркетинг 5.0. Технології наступного покоління / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2022. 256 с.
22. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. – К.: Вільямс, 2021. – 720 с.
23. Кривошей О. В. Цифрові підходи до обліку та аналізу маркетингової діяльності агробізнесу України: інструменти, методи та перспективи // *Український економічний часопис*. 2025. № 8. С. 32–39. DOI: 10.32782/2786-8273/2025-8-6. URL: https://journals.dpu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/540?utm_source.com (дата звернення: 18.05.2026).
24. Крикавський Є. В. Логістика та маркетинг у системі управління підприємством. – Львів: НУ «ЛП», 2022. – 312 с.
25. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2021. 245 с.
26. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. – К.: Пітер, 2021. – 800 с.
27. Лисогор І. О. Система цифрового маркетингу торговельного підприємства // *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 2(42). С. 226–237. DOI: 10.25140/2411-5215-2025-2(42)-226-237. URL: https://ppeu.stu.cn.ua/article/view/335055?utm_source.com (дата звернення: 18.05.2026).
28. Мельник Л. Г. Економіка підприємства. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2021. – 648 с.
29. Міністерство економіки України. Офіційний сайт. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 20.03.2026).

30. Окландер М. А. Маркетингова діяльність підприємства: сучасні підходи // *Економіка України*. – 2023. – №4. – С. 45–52.
31. Окландер М. А., Романенко О. О. Маркетингова діяльність підприємства: сучасні підходи та інструменти : монографія. Одеса : Астропринт, 2023. 312 с.
32. Пономаренко В. С. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 276 с.
33. Портер М. Конкурентна стратегія. – К.: Наш формат, 2021. – 424 с.
34. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посібник. – К.: ХНЕУ, 2022. – 324 с.
35. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в бізнесі : навч. посіб. Київ : ХНЕУ, 2023. 280 с.
36. Прокопенко Р. В. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства: сучасні тренди та виклики // *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-74-130. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6096?utm_source.com (дата звернення: 18.05.2026).
37. Солос М. В. Сучасні моделі реалізації стратегій цифрової трансформації бізнес-процесів комерційних підприємств в Україні // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2025. № 32. DOI: 10.20535/2307-5651.32.2025.328549. URL: https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/328549?utm_source.com (дата звернення: 18.05.2026).
38. Стадник В. В., Йохна В. М., Хрущ В. В. Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу для реалізації потенціалу розвитку торговельних підприємств в умовах безпекових викликів // *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2022. № 5. С. 168–174. DOI: 10.31891/mdes/2022-5-25. URL: https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/111?utm_source.com (дата звернення: 18.05.2026).
39. Халилов Д. Маркетинг у соціальних мережах. Київ : Vivat, 2024. 352 с.

40. Череп А. В., Потапенко О. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : навч. посіб. Київ : Кондор, 2023. 308 с.
41. Чухрай Н. І. Маркетинг: навч. посібник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. – 352 с.
42. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. – Pearson, 2021. – 736 р.
43. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson, 2022. – 640 р.
44. Clarity Project. ТОВ «Арткамін»: аналітична інформація. URL: <https://clarity-project.info> (дата звернення: 20.03.2026).
45. Google Analytics. Офіційний сайт. URL: <https://analytics.google.com> (дата звернення: 20.03.2026).
46. HubSpot. Marketing Statistics 2024. URL: <https://www.hubspot.com> (дата звернення: 20.03.2026).
47. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management. – Springer, 2022. – 400 р.
48. Lemon K., Verhoef P. Understanding customer experience // Journal of Marketing. – 2021. – Vol. 85. – P. 69–96.
49. Ryan D. Understanding Digital Marketing. – Kogan Page, 2021. – 320 р.
50. Statista. Digital Marketing Trends. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 20.03.2026).
51. Tiago M. T., Veríssimo J. Digital marketing and social media // Business Horizons. – 2022. – Vol. 65. – P. 703–714.

ДОДАТКИ

Додаток А

Загальна характеристика підприємства

ЄДРПОУ:	41401830
Назва:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АРТКАМІН" (ТОВ "АРТКАМІН")
Назва іноземною мовою:	LIMITED LIABILITY COMPANY "ARTKAMIN" (LTD "ARTKAMIN")
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса:	18000, ЧЕРКАСЬКА область, місто ЧЕРКАСИ, вулиця ЛУЦЕНКА, будинок 7 Запис в ЄДР: 18000, ЧЕРКАСЬКА ОБЛ., М. ЧЕРКАСИ, ВУЛ. ЛУЦЕНКА, БУД. 7
Стан:	Зареєстровано
Дата реєстрації:	16.06.2017 (8 років 9 місяців) Номер запису: 10261020000017654
Статутний капітал:	100 000.00 грн
Види діяльності:	20.59 Виробництво іншої хімічної продукції, н.в.і.у. 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет 82.92 Пакування 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації 71.20 Технічні випробування та дослідження 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту 52.10 Складське господарство 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами 46.74 Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням 46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення 33.11 Ремонт і технічне обслуговування готових металевих виробів 32.91 Виробництво мітел і щіток
Контакти:	+38 (067) 379-98-82

Фінансова звітність за 2023

Дата звіту	26.03.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	ПОПОВИЧ АНЯ ЄВГЕНІВНА
КАТОТТГ	UA71080490010259590
Кількість працівників	10

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	0,00	-
накопичена амортизація	1002	0,00	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	153,00
Основні засоби:	1010	846,40	3 755,00
первісна вартість	1011	1 359,40	4 897,30
знос	1012	513,00	1 142,30
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,00	-
Інші необоротні активи	1090	0,00	-
Усього за розділом I	1095	846,40	3 908,00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	8 628,60	9 667,60
у тому числі готова продукція	1103	3 076,50	3 797,60
Поточні біологічні активи	1110	0,00	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2 508,60	4 475,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	5,90	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 899,50	3 778,90
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	162,50	721,50
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	-
Інші оборотні активи	1190	1 013,80	1 218,30
Усього за розділом II	1195	20 218,90	19 861,30
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	-
Баланс	1300	21 065,30	23 769,30

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100,00	100,00
Додатковий капітал	1410	0,00	-
Резервний капітал	1415	0,00	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 961,50	10 259,50
Неоплачений капітал	1425	0,00	-
Усього за розділом I	1495	7 061,50	10 359,50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1 249,30	501,00
товари, роботи, послуги	1615	8 015,80	9 266,20
розрахунками з бюджетом	1620	1 106,00	797,60
у тому числі з податку на прибуток	1621	743,90	723,90
розрахунками зі страхування	1625	5,80	8,80
розрахунками з оплати праці	1630	1,70	33,30
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 625,20	2 802,90
Усього за розділом III	1695	12 754,50	12 908,80
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	-
Баланс	1900	21 065,30	23 769,30

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	30 834,40	31 715,80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	21 659,00	22 975,20
Інші операційні доходи	2120	0,60	11,40
Інші операційні витрати	2180	5 153,90	4 610,90
Інші доходи	2240	-	0,00
Інші витрати	2270	0,30	8,10
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	30 835,00	31 727,20
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	26 813,20	27 594,20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	4 021,80	4 133,00
Податок на прибуток	2300	723,90	743,90
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3 297,90	3 389,10

Фінансова звітність за 2024

Дата звіту	30.04.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	ПОПОВИЧ А. Є.
КАТОТТГ	UA71080490010259590
Кількість працівників	10

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	0,00	-
накопичена амортизація	1002	0,00	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	153,00	265,00
Основні засоби:	1010	3 755,00	2 944,40
первісна вартість	1011	4 897,30	5 052,80
знос	1012	1 142,30	2 108,40
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	0,00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,00	0,00
Інші необоротні активи	1090	0,00	0,00
Усього за розділом I	1095	3 908,00	3 209,40
II. Оборотні активи Запаси:	1100	9 667,60	11 031,20
у тому числі готова продукція	1103	3 797,60	4 900,10
Поточні біологічні активи	1110	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	4 475,00	6 903,90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,00	24,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 778,90	7 902,10
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	0,00
Гроші та їх еквіваленти	1165	721,50	1 500,70
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	0,00
Інші оборотні активи	1190	1 218,30	1 315,10
Усього за розділом II	1195	19 861,30	28 677,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	0,00
Баланс	1300	23 769,30	31 886,40

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100,00	100,00
Додатковий капітал	1410	0,00	0,00
Резервний капітал	1415	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 259,50	15 608,80
Усього за розділом I	1495	10 359,50	15 708,80
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	501,00	0,00
товари, роботи, послуги	1615	9 266,20	12 821,40
розрахунками з бюджетом	1620	797,60	1 893,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	723,90	1 201,30
розрахунками зі страхування	1625	8,80	6,90
розрахунками з оплати праці	1630	33,30	16,40
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	0,00
Інші поточні зобов'язання	1690	2 802,90	1 439,90
Усього за розділом III	1695	12 908,80	16 177,60
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	0,00
Баланс	1900	23 769,30	31 886,40

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	39 134,40	30 834,40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	25 039,40	21 659,00
Інші операційні доходи	2120	0,00	0,60
Інші операційні витрати	2180	7 571,50	5 153,90
Інші доходи	2240	0,00	0,00
Інші витрати	2270	-	0,30
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	39 134,40	30 835,00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	32 610,90	26 813,20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	6 523,50	4 021,80
Податок на прибуток	2300	1 174,20	723,90
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	5 349,30	3 297,90

Фінансова звітність за 2025

Дата звіту	02.03.2026
Період	2025 рік, 12 міс
Бухгалтер	ПОПОВИЧ А. Є.
КАТОТТГ	UA71080490010259590
Кількість працівників	10

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	0,00	-
накопичена амортизація	1002	0,00	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	265,00	335,50
Основні засоби:	1010	2 944,40	2 226,90
первісна вартість	1011	5 052,80	4 594,30
знос	1012	2 108,40	2 367,40
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	0,00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,00	0,00
Інші необоротні активи	1090	0,00	0,00
Усього за розділом I	1095	3 209,40	2 562,40
II. Оборотні активи Запаси:	1100	11 149,20	12 691,40
у тому числі готова продукція	1103	4 900,10	6 169,60
Поточні біологічні активи	1110	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	6 903,90	11 361,50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	24,00	74,30
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 902,10	7 329,30
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	0,00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 500,70	1 465,70
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	0,00
Інші оборотні активи	1190	1 315,10	1 497,50
Усього за розділом II	1195	28 795,00	34 419,70
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	0,00
Баланс	1300	32 004,40	36 982,10

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100,00	100,00
Додатковий капітал	1410	0,00	0,00
Резервний капітал	1415	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	15 541,80	16 912,30
Усього за розділом I	1495	15 641,80	17 012,30
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-120,30	764,30
товари, роботи, послуги	1615	12 939,40	16 872,80
розрахунками з бюджетом	1620	1 893,00	943,10
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 201,30	400,90
розрахунками зі страхування	1625	6,90	26,90
розрахунками з оплати праці	1630	16,40	81,80
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	0,00
Інші поточні зобов'язання	1690	1 627,20	1 280,90
Усього за розділом III	1695	16 482,90	19 205,50
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	0,00
Баланс	1900	32 004,40	36 982,10

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	26 174,80	39 134,40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15 781,30	25 039,40
Інші операційні доходи	2120	635,20	0,00
Інші операційні витрати	2180	8 660,80	7 581,50
Інші доходи	2240	0,00	0,00
Інші витрати	2270	372,00	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	26 810,00	39 134,40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	24 814,10	32 620,90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 995,90	6 513,50
Податок на прибуток	2300	373,90	1 180,80
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 622,00	5 332,70