

20
06.06.2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



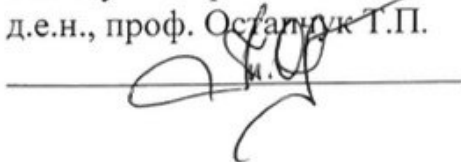
СМИКІВСЬКА Олена Володимирівна
(здобувач вищої освіти групи ЗПВ-21-1)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

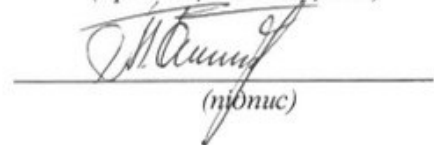
(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
ст. викл. Біляк Т.О.

(прізвище та ініціали)

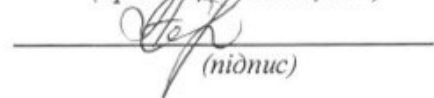


(підпис)

Рецензент

к.е.н., доц. Сотник А.А.

(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Смиківська О.В. Маркетингова політика підприємства. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі проаналізовано систему формування маркетингової політики підприємства та визначено напрями її удосконалення.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, ефективність маркетингу.

Annotation

Smykivska O.V. Marketing policy of the enterprise. Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 076 "Entrepreneurship, trade and stock exchange activity". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification work analyzes the system of forming the marketing policy of the enterprise and identifies areas for its improvement.

Keywords: marketing, marketing policy, marketing activity, marketing complex, marketing efficiency.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	4
<i>Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової політики підприємства</i>	7
1.1. Сутність, значення та завдання маркетингової політики підприємства	7
1.2. Підходи до формування маркетингової політики підприємства	15
1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової політики підприємства	23
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою політикою підприємства	31
Висновки до розділу 1	37
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення маркетингової політики ТОВ «КОРІС АМ»</i>	39
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	39
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	46
2.3. Оцінка маркетингової політики підприємства	53
2.4. Напрями удосконалення маркетингової політики підприємства	64
Висновки до розділу 2	72
<i>Висновки</i>	74
<i>Список використаних джерел</i>	77
<i>Додатки</i>	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах динамічного ринкового середовища маркетингова політика відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного розвитку підприємства. Вона визначає загальну стратегію просування продукції або послуг на ринку, орієнтуючи підприємство на задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентних переваг. Ефективна маркетингова політика дозволяє підприємству не лише зберігати свої позиції на ринку, а й розширювати сферу впливу, залучаючи нових клієнтів та підвищуючи рівень лояльності постійних споживачів. Вона охоплює всі ключові елементи комплексу маркетингу: товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики.

Успішне формування та реалізація маркетингової політики базується на глибокому аналізі ринкових тенденцій, конкурентного середовища, поведінки споживачів та внутрішніх можливостей підприємства. Саме маркетингова політика формує взаємозв'язок між виробником і споживачем, визначаючи, яким чином продукт буде запропонований ринку. В умовах зростаючої конкуренції та глобалізації маркетинг стає основним інструментом адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища. Комплексний підхід до розробки маркетингової політики дозволяє системно управляти ринковою діяльністю та досягати поставлених цілей.

Особливої актуальності набуває маркетингова політика для підприємств, що працюють у вузькоспеціалізованих галузях або орієнтовані на зовнішні ринки. Вона забезпечує ефективну комунікацію з цільовими сегментами споживачів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Успішна маркетингова політика потребує гнучкості, інноваційного підходу та постійного вдосконалення. Її реалізація передбачає використання сучасних інструментів, зокрема цифрових технологій, соціальних мереж, SEO-оптимізації та контент-маркетингу.

Отже, маркетингова політика є невід'ємною складовою стратегічного

управління підприємством. Вона дозволяє будувати довгострокові взаємовигідні відносини з партнерами та клієнтами. Успішна реалізація маркетингової політики сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку, підвищенню прибутковості та сталому розвитку. Саме тому аналіз і вдосконалення маркетингової політики є важливим напрямом управлінської діяльності в сучасних умовах господарювання.

Серед українських та закордонних учених досить вичерпно розкривають проблематику та сутність управління маркетинговою політикою підприємства такі як: І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Багієв, А. Войчак, С. Гаркавенко, Е. Голубков, Ф. Котлер, М. Окландер, А. Павленко та інші. Водночас, питання організації маркетингу на підприємствах та формування практичних аспектів ефективного функціонування системи управління маркетингом залишаються недостатньо вивченими.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад маркетингової політики та її впливу на ефективність фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «КОРІС АМ».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність, значення та завдання маркетингової політики підприємства;
- дослідити підходи до формування маркетингової політики підприємства;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності маркетингової політики підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою політикою підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз підприємства;

- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- здійснити оцінку маркетингової політики підприємства;
- обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової політики підприємства.

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес формування маркетингової політики підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення маркетингової політики підприємства.

Методи дослідження. У процесі досліджень застосовувались методи загальнонаукового пізнання економічних процесів, окрім цього використовувались методи теоретичного узагальнення та порівняння – для уточнення наукових понять з проблем формування маркетингової політики; статистичний аналіз – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних про результативність господарської діяльності підприємства; системний підхід до аналізу показників маркетингової діяльності підприємства, що застосовуються для оцінки.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти України з маркетингової діяльності підприємств в умовах ринкового середовища, а також фінансова та управлінська звітність.

Практичне значення одержаних результатів. Реалізація пропозицій автора сприятиме підвищенню ефективності формування маркетингової політики на підприємствах. Результати дослідження можуть бути використані у процесі подальшого реформування механізму маркетингового управління підприємств.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 83 сторінках друкованого тексту. Робота містить 21 таблицю та 10 рисунків. Список використаних джерел налічує 76 найменувань. Робота містить 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та завдання маркетингової політики підприємства

У сучасних умовах жорсткої конкуренції розвиток маркетингової політики підприємства є однією з ключових передумов його успішного функціонування. Маркетингова політика визначає загальний напрямок діяльності підприємства щодо просування товарів або послуг на ринку. Вона дозволяє гнучко реагувати на зміни споживчих вподобань, ринкової кон'юнктури та дій конкурентів. Ефективна маркетингова політика сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню рівня довіри клієнтів та збільшенню обсягів продажу. Особливої актуальності набуває стратегічне планування маркетингу, орієнтоване на довгострокову перспективу [30].

Підприємства, що не інвестують у розвиток маркетингових інструментів, ризикують втратити свою частку ринку. Успішне впровадження маркетингових стратегій передбачає використання сучасних методів дослідження ринку, аналізу цільової аудиторії та цифрових технологій. Також важливим є розвиток персоналізованих підходів до клієнтів та оптимізація комунікаційних каналів. Розвиток маркетингової політики дозволяє не лише утримати існуючих споживачів, а й залучити нові сегменти ринку. Отже, маркетингова політика виступає важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства в динамічному ринковому середовищі [16].

Маркетинг в цілому являє собою комплексну систему діяльності підприємства, спрямовану на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів з метою досягнення прибутку. Це стратегічний процес, що охоплює аналіз ринку, сегментування споживачів, позиціонування товару або послуги, а також розробку ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію.

Маркетинг поєднує елементи дослідження, планування, комунікації, ціноутворення, просування та логістики. Він дозволяє підприємству адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища, виявляти нові можливості та створювати цінність для клієнтів.

Основна мета маркетингу - забезпечити максимальну відповідність між продуктом та потребами ринку, що сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами. У сучасному бізнесі маркетинг відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, розвитку бренду та забезпеченні сталого зростання [4].

У науковій літературі досі відсутнє єдине трактування поняття «маркетингова політика», що свідчить про його неоднозначність та складність. Деякі вчені розглядають її як систему заходів для просування товару на ринку, інші - як частину загальної стратегії управління підприємством. Існує також підхід, згідно з яким маркетингова політика охоплює весь комплекс маркетингових інструментів: товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Така розбіжність у визначеннях зумовлена як різними теоретичними підходами, так і специфікою галузей, у яких функціонує підприємство. Унаслідок цього виникає потреба у глибшому дослідженні сутності поняття та його практичного застосування. Узагальнення наукових поглядів дозволить сформулювати цілісне уявлення про роль маркетингової політики в системі управління підприємством.

Окремі визначення вчених поняття «маркетингова політика» підприємства узагальнено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Окремі визначення вчених поняття «маркетингова політика» підприємства

Автор	Визначення поняття «маркетингова політика» підприємства
1	2
Бубенець І.Г. [4]	Сукупність заходів, спрямованих на формування попиту та задоволення потреб цільового ринку.
Войчак А.В. [7]	Системний процес управління маркетинговою діяльністю відповідно до стратегічних цілей підприємства.
Зозульов О.В. [21]	Засіб координації комплексу маркетингових інструментів для досягнення конкурентних переваг.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Кавтиш О.П. [24]	Частина загальної стратегії підприємства, яка забезпечує реалізацію маркетингових цілей.
Келлер К.Л. [30]	Організована сукупність дій підприємства з формування та просування товару на ринку.
Кошкін Л.І. [36]	Узгоджена система елементів комплексу маркетингу, що забезпечує ефективне функціонування підприємства.
Куденко Н.В. [39]	Інструмент реалізації маркетингової стратегії шляхом регулювання ринкової поведінки.
Магалецький А.В.[42]	Комплекс дій підприємства у сфері маркетингу, спрямованих на досягнення запланованих економічних результатів.
Нечаєв В.П. [45]	Система рішень щодо використання маркетингових інструментів на основі аналізу ринкової ситуації.
Павленко А.Ф. [49]	Напрямок управлінської діяльності, пов'язаний із формуванням політики продукту, ціни, збуту й комунікацій.
Череп О.Г. [72]	Узгоджена сукупність методів і засобів просування товару на ринку.
Щербань В.М. [76]	Стратегічно орієнтована система заходів, що забезпечує конкурентоспроможність і стійкий розвиток підприємства.

Джерело: складено автором

Отже, вважаємо, що маркетингова політика підприємства - це стратегічно орієнтована та системно впорядкована сукупність управлінських рішень, дій і заходів, спрямованих на формування, реалізацію та коригування комплексу маркетингових інструментів (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) з метою задоволення потреб цільових споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його сталого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Вона передбачає узгоджене використання аналітичних, планових та організаційних функцій маркетингу відповідно до обраної загальної стратегії підприємства, враховуючи зовнішні виклики, зміни споживчих вподобань і специфіку галузі діяльності.

Маркетингова політика підприємства відображається з відповідних точок розгляду: стратегічного, тактичного та оперативного [31; 42]:

1. Стратегічний рівень. На цьому рівні маркетингова політика формується як частина загальної стратегії розвитку підприємства. Визначаються довгострокові цілі, ключові ринкові напрями, цільові сегменти, позиціонування бренду, а також підходи до створення конкурентних переваг. Стратегічна маркетингова політика формує фундамент для всіх подальших дій у сфері

маркетингу.

2. Тактичний рівень. Тактична маркетингова політика передбачає розробку конкретних програм і планів реалізації стратегії. На цьому етапі визначаються маркетингові заходи щодо цінової політики, товарного асортименту, каналів збуту та рекламної кампанії. Тактика реалізується зазвичай на середньострокову перспективу та є гнучкою до змін ринкового середовища.

3. Оперативний рівень. Оперативна маркетингова політика охоплює щоденне управління маркетинговими процесами, координацію виконавців, контроль виконання маркетингових заходів, аналіз ефективності поточних дій та оперативне внесення змін. Це рівень практичного втілення рішень, що дозволяє швидко реагувати на запити споживачів і поточні ринкові зміни [42].

Представлений підхід дозволяє підприємству гнучко управляти маркетинговою діяльністю, поєднуючи довгострокове бачення з конкретними заходами та оперативною реалізацією.

Змістовні характеристики маркетингової політики підприємства включають низку ключових елементів, які визначають її сутність, функціональне наповнення та практичне значення для діяльності підприємства. До таких характеристик належать ті, що представлено на рис. 1.1.

Маркетингова політика може розглядатися з двох основних ракурсів - широкого та вузького. У широкому підході маркетингова політика розглядається як загальна система управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка охоплює всі етапи - від аналізу ринку та вивчення потреб споживачів до формування, реалізації та контролю комплексу маркетингових заходів. Вона включає [2; 15]:

- формування маркетингової стратегії;
- позиціонування бренду;
- управління маркетинговими ресурсами;
- оцінку ефективності рішень;
- взаємодію з усіма зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами підприємства.

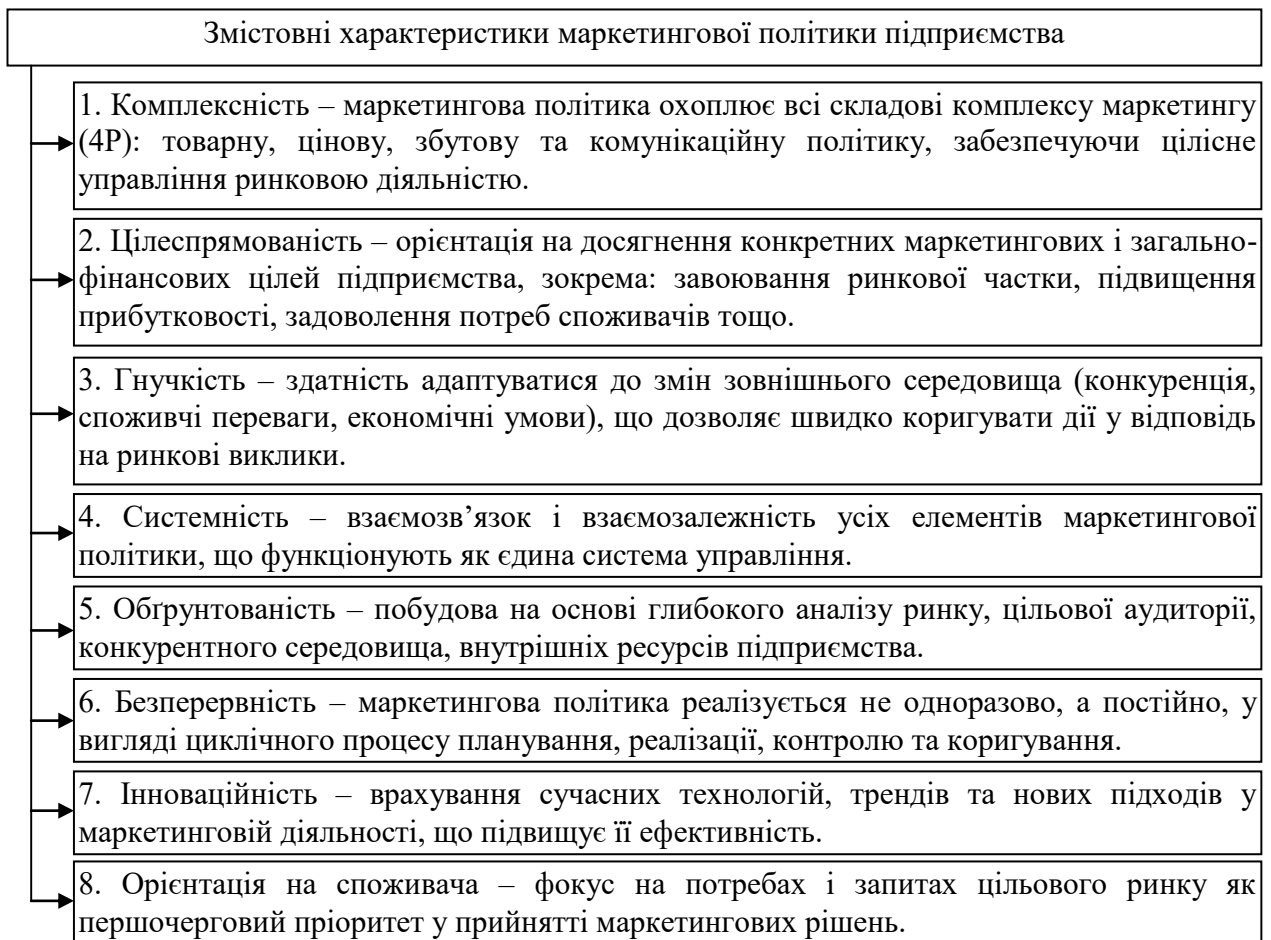


Рис. 1.1. Змістовні характеристики маркетингової політики підприємства

Джерело: складено автором на основі [7; 36]

Таким чином, маркетингова політика у широкому значенні є інтегрованою частиною загальної політики підприємства, що забезпечує його ринкову орієнтацію.

У вузькому трактуванні маркетингова політика трактується як сукупність конкретних дій у межах комплексу маркетингу (4P або 7P). Це означає розгляд окремих функціональних політик: товарної (product), цінової (price), збутової (place), комунікаційної (promotion) політик. Тобто вона трактується як інструментальна система, що забезпечує реалізацію маркетингової стратегії через узгоджені заходи на операційному рівні [27; 45].

Таке розмежування дозволяє більш гнучко застосовувати поняття маркетингової політики залежно від рівня управлінського аналізу чи практичного завдання.

Маркетингова політика відіграє критичну роль у забезпеченні успішної діяльності підприємства на ринку, оскільки вона [76]:

1. Спрямовує підприємство на потреби споживача, забезпечуючи орієнтацію всієї діяльності на задоволення цільової аудиторії.
2. Забезпечує системний підхід до управління ринковою діяльністю, узгоджуючи всі елементи маркетингового комплексу.
3. Сприяє формуванню стійких конкурентних переваг, завдяки ефективному позиціонуванню товарів і бренду.
4. Дозволяє швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, адаптуючи тактику і стратегію до нових умов.
5. Підвищує ефективність використання ресурсів, через оптимізацію цінової, товарної, збутової та комунікаційної політики.
6. Сприяє довгостроковій стабільності підприємства, оскільки базується на прогнозуванні, плануванні та постійному контролі результатів.
7. Підтримує інноваційність і розвиток, залучаючи нові інструменти і підходи до взаємодії з ринком.

Завдяки цьому маркетингова політика є не просто інструментом просування, а ключовим фактором досягнення стратегічних цілей підприємства.

Метою маркетингової політики підприємства є забезпечення ефективної взаємодії з ринком та досягнення довгострокових успіхів через задоволення потреб споживачів і створення конкурентних переваг. Вона передбачає формування комплексу заходів, спрямованих на ефективне позиціонування продукції та бренду. Здійснюється це через розробку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, які відповідають запитам цільового ринку. Метою також є досягнення оптимального співвідношення між витратами та вигодами, що забезпечить підприємству максимальний прибуток. Крім того, маркетингова політика сприяє створенню стійких довгострокових відносин з клієнтами та партнерами. В результаті, підприємство отримує конкурентні переваги, які дозволяють йому стабільно розвиватися на ринку [59].

Завдання маркетингової політики підприємства включають комплекс заходів, спрямованих на досягнення цілей, визначених у рамках загальної стратегії підприємства. Основними завданнями є ті, що представлені на рис. 1.2.

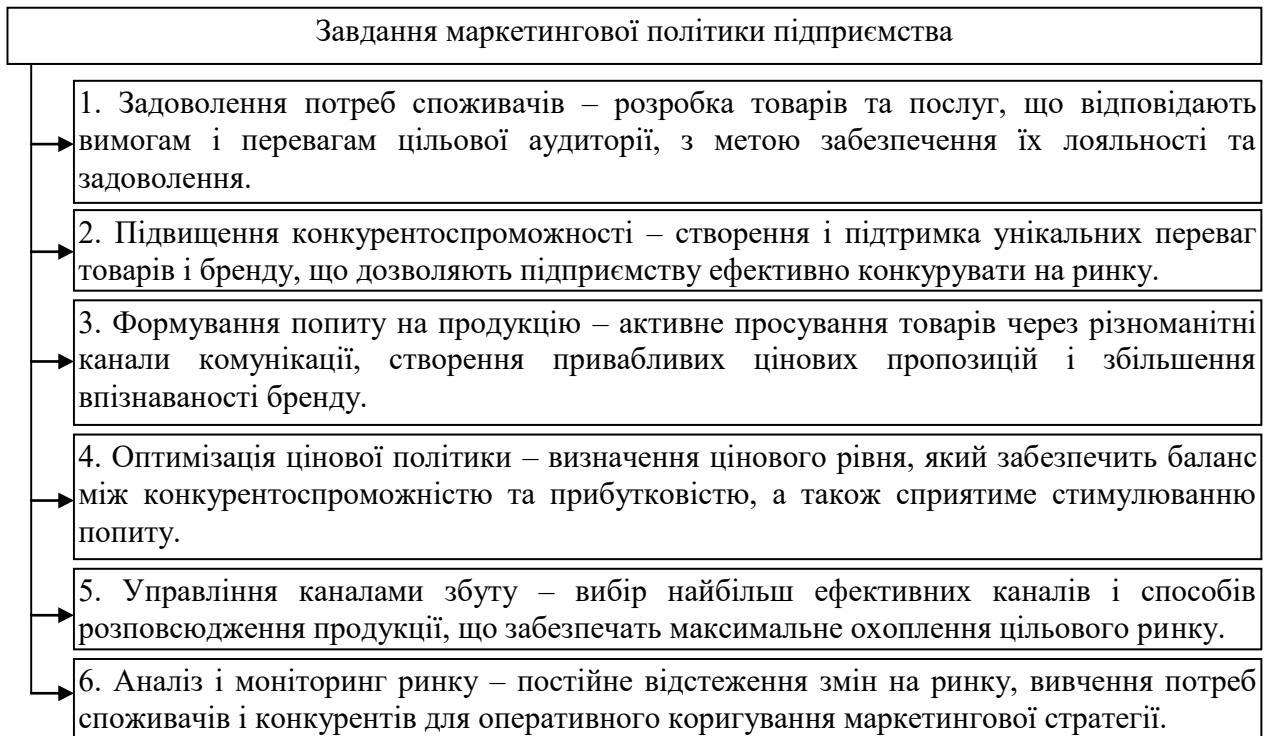


Рис. 1.2. Завдання маркетингової політики підприємства

Джерело: складено автором на основі [24; 36]

Представлені завдання формують основу для ефективної реалізації маркетингової політики, що сприяє стабільному розвитку підприємства на ринку та досягненню його стратегічних цілей.

Принципи формування маркетингової політики являють собою основні керівні ідеї та підходи, які визначають основні напрямки та механізми реалізації маркетингової стратегії підприємства. Вони забезпечують узгодженість та ефективність усіх маркетингових заходів. Основні принципи включають [1; 16]:

1. Орієнтація на споживача – усі маркетингові рішення повинні бути спрямовані на задоволення потреб та вимог цільових груп споживачів. Підприємство повинно враховувати змінювані уподобання і звички споживачів для постійного оновлення продуктів і послуг.

2. Інтеграція маркетингових зусиль – всі елементи маркетингової політики (товарна, цінова, збутова і комунікаційна політика) повинні працювати в єдиному комплексі, взаємодіючи між собою для досягнення загальних цілей підприємства.

3. Конкурентоспроможність – маркетингова політика повинна бути орієнтована на створення і підтримку конкурентних переваг, що дозволяють підприємству ефективно конкурувати на ринку і займати вигідні позиції.

4. Гнучкість і адаптивність – здатність швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі (економічні, політичні, соціальні зміни, нові технології), щоб забезпечити стійкість на ринку.

5. Орієнтація на довгостроковий розвиток – маркетингова політика повинна сприяти формуванню довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами та партнерами, що забезпечить стабільне зростання та прибутковість підприємства.

6. Ефективність ресурсів – оптимальне використання фінансових, людських і матеріальних ресурсів для досягнення маркетингових цілей підприємства без зайвих витрат.

7. Інноваційність – прагнення до постійного оновлення асортименту, вдосконалення процесів, технологій і продуктів, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність підприємства в умовах динамічних змін на ринку [1].

Таким чином, маркетингова політика підприємства є важливою складовою стратегії, що визначає основні напрямки управління ринковою діяльністю з метою досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів. Вона забезпечує ефективне використання маркетингових ресурсів та сприяє досягненню стабільного зростання підприємства. Завдяки правильній маркетинговій політиці підприємство може успішно конкурувати на ринку, підвищуючи свою привабливість для споживачів та партнерів. Маркетингова політика сприяє побудові позитивного іміджу бренду, що підвищує лояльність клієнтів та збільшує частку ринку.

1.2. Підходи до формування маркетингової політики підприємства

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища маркетингова політика підприємства потребує не лише розробки, але й системного управління. Постійна зміна потреб споживачів, зростання конкуренції, цифровізація та глобалізація ставлять перед підприємствами нові виклики, що потребують комплексного підходу до управління маркетингом. Системне управління маркетинговою політикою дозволяє забезпечити узгодженість дій у межах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Воно формує єдиний механізм прийняття рішень, який орієнтується як на стратегічні цілі, так і на короткострокову ефективність. За допомогою системного підходу підприємство може своєчасно реагувати на зміни ринку, запобігати кризовим ситуаціям та адаптуватися до зовнішніх викликів. Важливим є також забезпечення внутрішньої узгодженості між підрозділами, що відповідають за маркетингові функції [4].

Системне управління сприяє підвищенню рівня контролю, моніторингу результатів та вдосконаленню управлінських рішень. Воно дозволяє ефективно поєднати стратегічне бачення розвитку з тактикою ринкової діяльності. Отже, необхідність системного управління маркетинговою політикою зумовлена прагненням підприємства до стабільного розвитку, конкурентоспроможності та успішної ринкової адаптації [9].

Формування маркетингової політики підприємства - це цілеспрямований процес розробки та впровадження комплексу заходів, стратегій і рішень, спрямованих на ефективне просування продукції або послуг на ринку з урахуванням потреб споживачів, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів компанії. Цей процес охоплює визначення цільових ринків, позиціонування товару, формування оптимального маркетингового комплексу (4P: товар, ціна, збут, просування) та встановлення механізмів контролю за реалізацією обраної політики. Формування маркетингової політики передбачає аналітичну роботу, стратегічне планування, узгодження із загальною стратегією

підприємства та постійне вдосконалення з урахуванням змін на ринку. Це ключовий етап у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, формуванні його ринкової репутації та досягненні економічної ефективності.

Цілі формування та розвитку маркетингової політики підприємства спрямовані на забезпечення ефективної ринкової діяльності та досягнення стратегічних завдань бізнесу. Основні з них включають [36; 60]:

1. Задоволення потреб споживачів - створення товарів і послуг, що відповідають очікуванням цільової аудиторії, з метою підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

2. Забезпечення конкурентоспроможності - формування унікальних торговельних пропозицій, що дозволяють підприємству успішно конкурувати на ринку.

3. Оптимізація збуту та просування - налагодження ефективної системи дистрибуції та комунікацій для максимального охоплення споживачів.

4. Підвищення рентабельності та обсягів продажу - використання інструментів маркетингу для збільшення прибутків за рахунок зростання обсягів реалізації та раціонального ціноутворення.

5. Формування позитивного іміджу підприємства - створення та підтримка стабільного бренду, який викликає довіру у споживачів і партнерів.

6. Підтримка сталого розвитку підприємства - забезпечення довгострокової присутності на ринку за рахунок стратегічного бачення та адаптації до змін середовища.

Отже, цілі формування маркетингової політики поєднують як короткострокові, так і довгострокові орієнтири для ефективного управління ринковою діяльністю підприємства.

У сучасних умовах ринкової економіки ефективне функціонування підприємства значною мірою залежить від раціональної маркетингової політики. Щоб забезпечити стабільне зростання та конкурентоспроможність, важливо глибоко розуміти її складові. Основні елементи маркетингової політики - це інструменти, за допомогою яких підприємство реалізує свої ринкові цілі та

стратегії. Вивчення цих елементів дозволяє сформувати збалансовану систему управління маркетинговими процесами. Воно також сприяє кращій адаптації до змін зовнішнього середовища та ефективнішій взаємодії зі споживачами. Тому аналіз і оцінка основних елементів маркетингової політики є необхідною умовою успішного управління підприємством [50].

Елементи маркетингової політики підприємства охоплюють ключові складові комплексу маркетингу (marketing mix), які забезпечують досягнення цілей підприємства на ринку. Основними елементами є ті, що представлено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Елементи маркетингової політики підприємства

Джерело: складено автором на основі [70; 73]

Кожен з елементів тісно пов'язаний з іншими та формує єдину систему маркетингової діяльності, яка повинна бути узгодженою, гнучкою та адаптивною до змін ринку.

Загальна характеристика елементів маркетингової політики підприємства представлена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Загальна характеристика елементів маркетингової політики підприємства

Елемент маркетингової політики	Опис	Завдання	Інструменти реалізації
Товарна політика	Формування конкурентоспроможного асортименту продукції	Задоволення потреб споживачів, оновлення асортименту, управління ЖЦТ	Розробка нових продуктів, брендинг, дизайн, упаковка, гарантійне обслуговування
Цінова політика	Визначення рівня цін на продукцію або послуги	Досягнення прибутковості, стимулювання попиту, адаптація до ринку	Ціноутворення, знижки, кредитування, акційне ціноутворення, психологічне ціноутворення
Збутова політика	Організація ефективного розподілу продукції до споживача	Максимальне охоплення цільових ринків, зниження витрат на логістику	Вибір каналів збуту, дистрибуція, логістика, франчайзинг, електронна комерція
Комунікаційна політика	Просування товару та формування іміджу підприємства	Підвищення впізнаваності бренду, стимулювання попиту, інформування споживачів	Реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, соціальні мережі, email-маркетинг
Політика маркетингових досліджень	Збір та аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів	Прийняття обґрунтованих рішень, адаптація до змін ринкового середовища	Опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз конкурентів, дослідження трендів
Політика бренду та іміджу	Створення та підтримка позитивного сприйняття підприємства і продукції	Формування довіри до бренду, підвищення лояльності споживачів	Брендинг, репутаційний менеджмент, участь у соціальних проєктах, фірмовий стиль, слоган

Джерело: складено автором на основі [30; 43]

Отже, елементи маркетингової політики підприємства утворюють цілісну систему, що забезпечує ефективне просування товарів і послуг на ринку. Кожен елемент має своє призначення, спрямоване на досягнення стратегічних і тактичних цілей бізнесу. Вони взаємопов'язані й реалізуються за допомогою відповідних інструментів, таких як реклама, ціноутворення, дистрибуція та маркетингові дослідження. Узгоджене застосування цих елементів дозволяє

підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища та підвищити конкурентоспроможність. Тому глибоке розуміння та ефективне управління складовими маркетингової політики є запорукою стабільного розвитку підприємства [60].

Етапи формування маркетингової політики підприємства являють собою послідовний процес розробки, впровадження та коригування ринкової стратегії, який забезпечує досягнення цілей підприємства в умовах конкурентного середовища. Цей процес включає такі основні етапи (рис. 1.4).

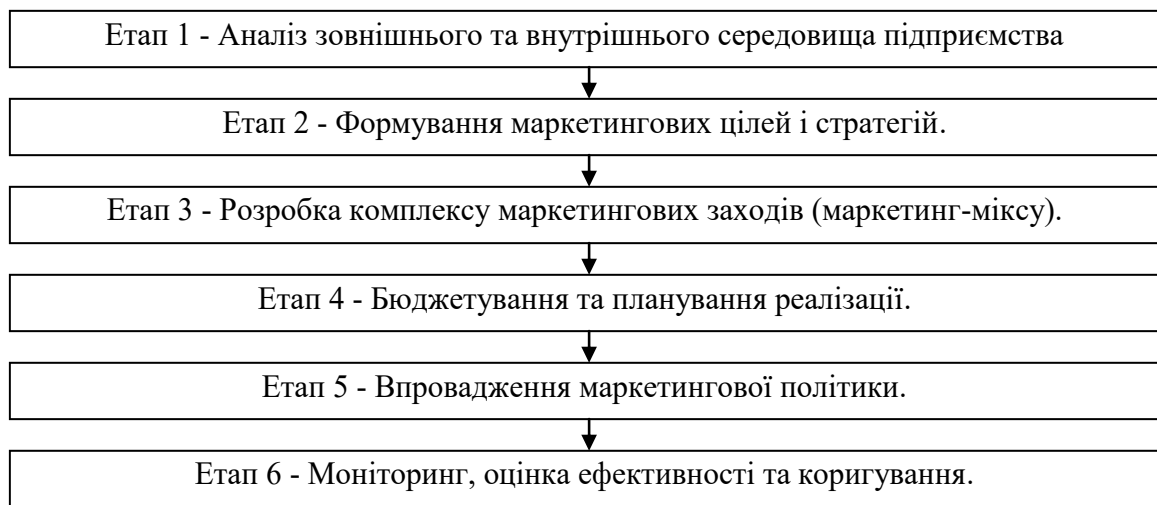


Рис. 1.4. Етапи формування маркетингової політики підприємства

Джерело: складено автором на основі [49]

Проведемо більш докладний опис кожного етапу формування маркетингової політики підприємства [49]:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. На цьому етапі здійснюється збір та аналіз інформації про ринкову ситуацію, тенденції попиту, конкурентне середовище, споживачів та постачальників. Також оцінюється внутрішній потенціал підприємства: фінансові ресурси, кадровий склад, виробничі можливості, імідж і позиції на ринку. Аналіз допомагає виявити сильні й слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози з боку ринку (SWOT-аналіз). Це створює основу для прийняття обґрунтованих стратегічних маркетингових рішень.

2. Формування маркетингових цілей і стратегій. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART). На їх основі визначається загальний напрям маркетингової діяльності, наприклад, завоювання нових ринків, збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду. Формується стратегія позиціонування товару або послуги відповідно до обраного цільового сегмента. Цей етап задає орієнтири для розробки маркетингових заходів та контролю за їх виконанням.

3. Розробка комплексу маркетингових заходів (маркетинг-міксу). На основі обраної стратегії визначаються конкретні дії у межах «4Р»: товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики. Підприємство обирає оптимальний асортимент, методи ціноутворення, канали розподілу та засоби просування. Важливо забезпечити узгодженість усіх інструментів, щоб вони взаємодіяли як єдина система. Якість цього етапу значною мірою визначає ефективність реалізації маркетингової політики.

4. Бюджетування та планування реалізації. Цей етап передбачає розрахунок необхідних витрат на реалізацію маркетингових заходів і формування бюджету. Визначаються відповідальні особи, строки реалізації, етапи впровадження та контрольні точки. Розробляється детальний план дій із ресурсним забезпеченням. Ефективне планування дозволяє оптимально використовувати ресурси та мінімізувати ризики.

5. Впровадження маркетингової політики. На цьому етапі підприємство переходить до практичного виконання запланованих заходів. Відбувається реалізація рекламних кампаній, запуск нових продуктів, організація дистрибуції тощо. Важливо забезпечити координацію між різними підрозділами, які беруть участь у процесі. Результати впровадження повинні постійно відслідковуватись для оперативного реагування на відхилення.

6. Моніторинг, оцінка ефективності та коригування. Оцінка ефективності передбачає вимірювання результатів маркетингових заходів за встановленими показниками (ROI, рівень продажу, охоплення аудиторії тощо). Проводиться порівняння фактичних результатів із запланованими цілями. У разі виявлення

проблем або змін ринкової ситуації вносяться відповідні корективи до маркетингової політики. Постійне вдосконалення забезпечує гнучкість підприємства і його адаптацію до динамічних умов ринку [49].

У сучасній економічній теорії та практиці існує низка підходів до формування маркетингової політики підприємства, що зумовлено багатогранністю самого поняття «маркетинг» та різноманітністю ринкових умов. Різні науковці, аналітики та практики пропонують свої моделі побудови маркетингової політики, виходячи з особливостей галузі, цілей підприємства, поведінки споживачів та рівня конкуренції. Це зумовлює необхідність комплексного вивчення і порівняння існуючих підходів з метою вибору найоптимальнішого для конкретного підприємства. Одні автори наголошують на стратегічному характері маркетингової політики, інші – на її оперативно-тактичному значенні. Також спостерігається розбіжність у трактуванні ролі елементів маркетингу-міксу та їх пріоритетності. З огляду на це, важливим є розуміння сутності кожного з підходів, їх переваг та обмежень [7; 20].

Узгодження обраного підходу з реальними можливостями та специфікою діяльності підприємства дозволяє сформувати ефективну маркетингову політику. Саме системність і гнучкість є тими характеристиками, які забезпечують її дієвість в умовах мінливого ринку. Тому дослідження різних підходів до формування маркетингової політики є актуальним та практично значущим напрямом [2].

Сучасні підходи до формування маркетингової політики підприємства узагальнено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Сучасні підходи до формування маркетингової політики підприємства

Підхід	Опис	Переваги	Обмеження
1	2	3	4
Стратегічний підхід	Охоплює довгострокове планування, орієнтуючись на глобальні цілі підприємства. Формує основні напрямки розвитку на тривалий період.	Зосереджує увагу на стабільному зростанні, довгостроковій перспективі.	Може бути недостатньо гнучким в умовах швидких змін на ринку.

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Тактичний підхід	Спрямований на короткострокові цілі, які реалізуються через конкретні маркетингові заходи.	Легко адаптується до змін на ринку, дозволяє оперативно реагувати.	Може бути неефективним без чіткої стратегічної основи.
Оперативний підхід	Орієнтується на щоденні маркетингові операції та задачі, що потребують швидкого вирішення.	Забезпечує оперативність, ефективність у виконанні поточних завдань.	Недостатня увага до довгострокових цілей та стратегій.
Інтегрований підхід	Передбачає інтеграцію всіх аспектів маркетингової діяльності підприємства в єдину систему.	Створює комплексну стратегію, що охоплює всі рівні маркетингової діяльності.	Потребує великих ресурсів на управління та узгодження різних напрямків.
Клієнтоорієнтований підхід	Орієнтується на потреби та очікування споживачів, з акцентом на створення цінності для клієнта.	Підвищує задоволеність клієнтів і їх лояльність, що сприяє стабільному зростанню.	Може вимагати значних інвестицій в дослідження і персоналізацію пропозицій.
Конкурентний підхід	Орієнтований на аналіз конкурентів і намагання вийти на ринок з кращими пропозиціями, ніж конкуренти.	Підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку.	Ігнорування потреб клієнтів або занадто велика орієнтація на конкурентів може призвести до втрати унікальності.

Джерело: складено автором на основі [15; 36]

Таким чином, формування маркетингової політики підприємства є важливим і складним процесом, що потребує комплексного підходу та стратегічного бачення. Різноманітність підходів, таких як стратегічний, тактичний, оперативний, інтегрований, клієнтоорієнтований і конкурентний, дозволяє підприємствам вибирати найбільш відповідні стратегії для досягнення своїх цілей у різних ринкових умовах. Кожен із цих підходів має свої переваги і обмеження, тому важливо обирати ті, які найбільш ефективно підтримуватимуть загальну стратегію підприємства. Водночас, поєднання різних підходів може забезпечити більшу гнучкість і конкурентоспроможність на ринку. Успіх маркетингової політики залежить від правильної оцінки внутрішніх ресурсів та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової політики підприємства

Оцінка ефективності маркетингової політики підприємства є критично важливим етапом для забезпечення її успішної реалізації та досягнення поставлених цілей. В умовах високої конкуренції та постійних змін на ринку підприємства повинні не лише впроваджувати маркетингові стратегії, а й оцінювати їх результативність. Це дозволяє своєчасно коригувати заходи, адаптуючи їх до нових умов і потреб споживачів. Ефективна оцінка маркетингової політики допомагає визначити, чи досягаються бажані результати, такі як збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду або зростання продажів. Вона також дає можливість виявити недоліки в стратегіях і оперативно усунути їх, щоб запобігти втратам. Оцінка ефективності сприяє оптимізації ресурсів і максимізації вигоди від маркетингових витрат.

Систематична оцінка дозволяє також прогнозувати майбутні тренди і розробляти нові стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства. Без такої оцінки компанії ризикують втратити конкурентні переваги або інвестувати в неефективні стратегії. У результаті, оцінка ефективності маркетингової політики стає основою для прийняття обґрунтованих рішень, спрямованих на розвиток та процвітання бізнесу [31].

Оцінка ефективності маркетингової політики підприємства - це процес вимірювання результатів реалізації маркетингових стратегій та заходів з метою визначення їх впливу на досягнення бізнес-цілей. Вона полягає в аналізі того, наскільки успішно впроваджені маркетингові інструменти сприяють зростанню продажів, підвищенню впізнаваності бренду, покращенню лояльності споживачів та отриманню фінансових результатів. Оцінка включає в себе як кількісні, так і якісні показники, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності. Це важливий етап для коригування стратегій і оптимізації витрат на маркетинг [62; 71].

Процес оцінки зазвичай базується на аналізі даних про ринок, конкурентів,

поведінку споживачів і результатів маркетингових кампаній. Таким чином, оцінка ефективності є інструментом, що допомагає підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення і забезпечує його конкурентоспроможність.

Розглянемо основні підходи окремих вітчизняних вчених щодо оцінки ефективності маркетингової політики підприємства на основі їх праць (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні підходи науковців до оцінки ефективності маркетингової політики

Автор	Трактування
Бережна Ю.Г. [2]	Ефективність маркетингової політики необхідно оцінювати на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції.
Войчак А.В. [7]	Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність (авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку).
Гілбер А. [10]	При визначенні ефективності маркетингу виділяються групи показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації: - індекс прибутковості (відношення частки дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати); - частка організації на ринку; - динаміка маржинального та чистого прибутку; - динаміка обсягу продажів, як відображення ефективності маркетингових заходів; - досягнення точки беззбитковості.
Куденко Н.В. [39]	Маркетингова політика оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності: - підсистем маркетингу; - за видами маркетингової діяльності.
Нечаєв В.П. [45]	Ефективність маркетингу пов'язується з якістю рішень, що приймаються, та з їх реалізацією.
Павленко А.Ф. [49]	Лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій.
Тарасюк А.В. [66]	Пропонується комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу. Виділяються такі напрями оцінки: - результати реалізації маркетингової діяльності; - маркетингові дослідження; - сегментація ринку і позиціонування товару; - управління продажами; - планування й організація маркетингу; - якість управління та організації відділу маркетингу; - функції відділу маркетингу; - оцінка вкладу відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства.

Джерело: складено автором

Отже, на сьогоднішній день немає єдиного методичного підходу до оцінки

ефективності маркетингової політики підприємства, оскільки цей процес залежить від багатьох факторів, таких як специфіка галузі, ринкові умови, ресурси підприємства та його стратегічні цілі. Різні компанії можуть застосовувати різні методи та інструменти для оцінки результатів своєї маркетингової діяльності в залежності від характеру їх бізнесу та потреб.

Серед найбільш поширених підходів можна виділити фінансові методи (аналітика витрат та доходів), аналіз ринкових часток, дослідження впізнаваності бренду, оцінку лояльності споживачів, а також використання індексів маркетингової ефективності. Однак важливо зазначити, що кожен з цих підходів має свої переваги та обмеження, і жоден із них не є універсальним для всіх підприємств. Оцінка ефективності потребує комплексного підходу, який поєднує кілька методів і дає можливість отримати більш обґрунтовані результати. Крім того, необхідно враховувати змінність зовнішніх і внутрішніх умов, що можуть впливати на результативність маркетингових стратегій. Тому для забезпечення більш точного аналізу і правильного коригування політики, підприємства повинні адаптувати підходи до оцінки ефективності з урахуванням своїх унікальних умов [50; 64].

Узагальнення методів оцінювання ефективності маркетингової політики підприємства представлено у табл. 1.5.

Таблиці 1.5

Узагальнення методів оцінювання ефективності маркетингової
політики підприємства

Метод оцінки	Опис	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Фінансовий метод	Оцінка ефективності через фінансові показники (рентабельність, дохід, витрати).	Дає чітке уявлення про фінансові результати маркетингової діяльності.	Не враховує нематеріальні аспекти, такі як впізнаваність бренду або лояльність клієнтів.
Метод порівняння з конкурентами	Оцінка ефективності через порівняння з конкурентами на ринку (частка ринку, продажі).	Допомагає оцінити позицію підприємства на ринку і визначити конкурентні переваги.	Може бути неточним, якщо конкуренти діють у різних умовах або мають різні стратегії.

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4
Метод маркетингових індексів	Використання індексів (наприклад, індекс задоволеності клієнтів або індекс лояльності).	Враховує нематеріальні аспекти діяльності та дозволяє отримати детальну картину.	Потрібно збирати значний обсяг даних, що потребує додаткових ресурсів.
Аналіз витрат і доходів	Вивчення витрат на маркетингові кампанії та їх вплив на доходи підприємства.	Простота застосування та чітке вимірювання результатів.	Не враховує довгострокові ефекти маркетингових зусиль, такі як підвищення лояльності.
Метод аналізу бренду	Оцінка ефективності на основі показників бренду (упізнаваність, репутація).	Допомагає зрозуміти, як маркетинг впливає на формування образу компанії в очах споживачів.	Може бути суб'єктивним, якщо не проводяться належні дослідження.
Клієнтський підхід	Оцінка ефективності маркетингових стратегій через зворотній зв'язок від клієнтів (опитування, анкети).	Дає конкретні дані про задоволеність клієнтів та їх лояльність.	Може бути залежним від точності і чесності відповідей клієнтів.
Метод експертних оцінок	Оцінка ефективності маркетингової політики через думки експертів галузі.	Швидкий та ефективний спосіб отримати відгуки від професіоналів.	Може бути суб'єктивним та залежить від досвіду експертів.
Метод аналізу «5Р»	Аналіз основних елементів маркетингової стратегії: продукт, ціна, місце, просування, люди.	Дає всебічну картину маркетингової діяльності підприємства.	Потребує значних аналітичних ресурсів та часу для збору всіх даних.

Джерело: складено автором на основі [24; 36; 62]

Отже, оцінка ефективності маркетингової політики підприємства включає в себе різноманітні методи, які допомагають визначити, наскільки успішно реалізуються маркетингові стратегії. Серед основних підходів можна виділити фінансові методи, метод порівняння з конкурентами, аналіз витрат і доходів, а також використання індексів, які оцінюють впізнаваність бренду або лояльність споживачів. Кожен з методів має свої переваги, наприклад, фінансовий метод дозволяє чітко оцінити дохідність, а метод аналізу бренду дає уявлення про нематеріальні результати маркетингових зусиль. Проте кожен метод також має обмеження, наприклад, недооцінювання довгострокових ефектів або

суб'єктивність оцінок. З метою досягнення найбільш точних результатів, зазвичай використовується комбінований підхід, що поєднує кілька методів. Це дозволяє отримати комплексну картину і більш обґрунтовані дані для коригування маркетингової політики підприємства [62].

Методика інтегральної оцінки ефективності маркетингової політики підприємства в розрізі окремих елементів маркетинг-мікс (продукт, ціна, місце, просування) передбачає комплексний підхід до оцінки результативності кожного з цих елементів, з подальшим їх об'єднанням в інтегральний показник. Така методика дозволяє не лише оцінити окремо кожен компонент маркетингової стратегії, але й визначити їх взаємодію та вплив на загальний результат діяльності підприємства [27].

1. Продукт. Оцінка ефективності цього елемента включає аналіз якості, асортименту, інноваційності продукту, його відповідності вимогам споживачів та рівню задоволення потреб. Основними показниками є рівень продажів, впізнаваність бренду, ступінь задоволеності споживачів, а також конкурентні переваги продукту. Для оцінки ефективності використовуються індекси задоволеності клієнтів та частки ринку.

2. Ціна. Оцінка цього елемента передбачає аналіз цінової політики підприємства, зокрема, відповідності ціни якості продукту, конкурентоспроможності ціни на ринку та еластичності попиту. Важливо оцінити, наскільки ефективно вибрана ціна сприяє максимізації доходів і забезпечує доступність товарів для цільових груп споживачів. Методи оцінки включають аналіз доходу, цінових преференцій споживачів, а також аналіз впливу змін ціни на попит.

3. Місце (розподіл). Оцінка цього елемента полягає в аналізі ефективності каналів дистрибуції, доступності товару для кінцевого споживача, охоплення ринку та логістичної ефективності. Важливими показниками є час доставки, покриття географічних ринків, а також рівень витрат на логістику. Для оцінки використовуються індекси доступності товару та рівень виконання планів по дистрибуції.

4. Просування. Оцінка ефективності просування включає аналіз рекламних кампаній, використаних каналів комунікації, впливу на впізнаваність бренду та мотивацію споживачів до покупки. Важливими показниками є рівень обізнаності цільової аудиторії, ефективність рекламних витрат, а також вплив на продажі. Для оцінки застосовуються методи аналізу витрат на рекламу і її впливу на показники продажу, а також оцінка залученості і лояльності клієнтів.

Після оцінки кожного елементу маркетинг-мікс, результати підсумовуються або комбінуються в єдиний інтегральний показник ефективності маркетингової політики підприємства. Це може бути зроблено шляхом встановлення вагових коефіцієнтів для кожного елементу в залежності від його значущості для підприємства, після чого підсумкові оцінки по кожному елементу множаться на ці коефіцієнти і додаються [27].

Основні етапи методики наступні:

1. Визначення критеріїв та показників для кожного елементу маркетинг-мікс. Перший етап полягає у визначенні конкретних критеріїв та показників, які будуть використовуватися для оцінки кожного елементу маркетинг-мікс: продукт, ціна, місце, просування. Для кожного з елементів визначаються ключові показники ефективності (KPI), наприклад [8]:

- продукт - рівень якості, частка ринку, рівень задоволеності споживачів, інноваційність;
- ціна - еластичність попиту, конкурентоспроможність ціни, рівень прибутку;
- місце (розподіл) - ефективність каналів дистрибуції, покриття ринку, витрати на логістику;
- просування - рівень впізнаваності бренду, ефективність рекламних кампаній, рівень лояльності клієнтів.

2. Збір даних і проведення аналізу ефективності окремих елементів. На цьому етапі необхідно зібрати всі дані щодо показників для кожного елементу маркетинг-мікс. Наприклад [16]:

2.1. Для оцінки продукту можна використовувати показник задоволеності

клієнтів, виміряний через анкетування або опитування. Формула може бути такою [16]:

$$Z_p = \frac{\sum_{i=1}^n Z_i}{n} \quad (1.1)$$

де Z_i - оцінка задоволеності i -го споживача, а n - загальна кількість респондентів.

2.2. Для оцінки ціни можна застосувати показник еластичності попиту, який можна розрахувати за формулою:

$$E = \frac{\% \text{ зміна в кількості продажів}}{\% \text{ зміна в ціні}} \quad (1.2)$$

2.3. Для оцінки місця використовуються показники витрат на логістику або часу доставки:

$$E = \frac{\text{Витрати на доставку}}{\text{Кількість товару}} \quad (1.3)$$

2.4. Для оцінки просування можна застосувати показник впізнаваності бренду:

$$E = \frac{\text{Кількість згадок бренду}}{\text{Кількість опитуваних}} \quad (1.4)$$

3. Присвоєння вагових коефіцієнтів кожному елементу маркетинг-мікс. На цьому етапі визначаються вагові коефіцієнти для кожного елементу маркетинг-мікс, які відображають їх важливість для загальної ефективності маркетингової політики підприємства. Вагові коефіцієнти можуть бути визначені на основі експертних оцінок або статистичних методів, наприклад, за допомогою методу анкетування або техніки парних порівнянь.

Загальна сума всіх коефіцієнтів повинна дорівнювати 1 [16]:

$$W_n + W_{\text{ц}} + W_{\text{м}} + W_{\text{пс}} = 1 \quad (1.5)$$

де W_n - ваговий коефіцієнт для продукту; $W_{\text{ц}}$ - ваговий коефіцієнт для ціни; $W_{\text{м}}$ - ваговий коефіцієнт для місця; $W_{\text{пс}}$ - ваговий коефіцієнт для просування.

4. Підрахунок інтегральної оцінки ефективності. На цьому етапі кожен з

елементів маркетинг-мікс оцінюється за допомогою відповідних показників, і для кожного елементу розраховується його внесок у загальну оцінку ефективності. Підсумкова інтегральна оцінка розраховується за формулою:

$$E_{\text{ІНТ}} = W_{\text{П}} \times Z_{\text{П}} + W_{\text{Ц}} \times Z_{\text{Ц}} + W_{\text{М}} \times Z_{\text{М}} + W_{\text{ПС}} \times Z_{\text{ПС}} \quad (1.6)$$

де $E_{\text{ІНТ}}$ - інтегральна оцінка ефективності маркетингової політики; $Z_{\text{П}}$, $Z_{\text{Ц}}$, $Z_{\text{М}}$, $Z_{\text{ПС}}$ - оцінки ефективності для кожного елементу, $W_{\text{П}}$, $W_{\text{Ц}}$, $W_{\text{М}}$, $W_{\text{ПС}}$ - вагові коефіцієнти для кожного елементу.

Інтерпретація результатів та розробка рекомендацій

5. Останній етап полягає у визначенні ефективності маркетингової політики на основі отриманої інтегральної оцінки. В залежності від отриманих значень, підприємство може прийняти рішення про коригування стратегій для окремих елементів маркетинг-мікс. Наприклад [35]:

- якщо значення інтегральної оцінки низьке, то можна зосередитися на поліпшенні певного елементу (наприклад, продукту чи просування);

- якщо інтегральна оцінка висока, це свідчить про ефективну маркетингову політику, і підприємство може продовжувати використовувати наявні стратегії.

Представлена методика дозволяє підприємствам проводити точну та обґрунтовану оцінку ефективності своєї маркетингової політики, враховуючи всі основні елементи маркетинг-мікс, та приймати обґрунтовані рішення щодо коригування маркетингових стратегій для досягнення максимальних результатів.

Таким чином, представлені підходи до оцінки ефективності маркетингової політики підприємства є важливим інструментом для визначення результативності обраних стратегій просування, ціноутворення, дистрибуції та комунікацій. Вони дозволяють виявити сильні й слабкі сторони маркетингових заходів, а також визначити їхній вплив на фінансово-економічні показники діяльності підприємства. Вчасна оцінка ефективності дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення та коригувати маркетингову політику відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою політикою підприємства

Нормативно-правове регулювання відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного управління маркетинговою політикою підприємства. У сучасних умовах ринкової економіки діяльність компаній у сфері маркетингу повинна відповідати не лише економічним, а й правовим нормам. Законодавче забезпечення спрямоване на захист інтересів споживачів, запобігання недобросовісній конкуренції та забезпечення прозорості рекламної та збутової діяльності. Дотримання вимог нормативно-правових актів дозволяє уникнути штрафних санкцій, підвищити довіру споживачів і покращити репутацію бренду. Особливо важливими є регламентації у сфері реклами, захисту персональних даних, електронної комерції та дотримання конкурентного законодавства. Правове регулювання також сприяє формуванню етичної поведінки на ринку та забезпеченню справедливих умов для всіх учасників.

Підприємство, що чітко дотримується правових норм у маркетинговій діяльності, демонструє свою надійність і відповідальність. Крім того, системне врахування нормативно-правових вимог підвищує ефективність стратегічного планування маркетингу. Це дозволяє уникати ризиків, пов'язаних з правовими колізіями, і забезпечує стабільний розвиток бізнесу. Таким чином, нормативно-правове регулювання є невід'ємною складовою сучасного підходу до управління маркетинговою політикою підприємства [30].

Напрями нормативно-правового регулювання у сфері управління маркетинговою політикою підприємства охоплюють ключові аспекти, що забезпечують правомірну, прозору та етичну діяльність підприємства на ринку. Основними серед них є [43; 63]:

1. Регулювання рекламної діяльності – передбачає дотримання законодавства щодо достовірності, етичності та недискримінаційного характеру реклами. В Україні це, зокрема, Закон «Про рекламу», який визначає вимоги до змісту реклами, її розміщення, заборонених форм тощо.

2. Захист прав споживачів – регулюється Законом України «Про захист прав споживачів» та іншими підзаконними актами, що зобов’язують підприємство надавати повну, достовірну інформацію про товар або послугу, забезпечувати безпеку продукції та гарантії повернення.

3. Антимонопольне та конкурентне законодавство – передбачає обмеження зловживань монопольним становищем, заборону недобросовісної конкуренції та контроль за концентрацією на ринку. Це регулюється, зокрема, Законом «Про захист економічної конкуренції».

4. Захист персональних даних – у маркетинговій діяльності, особливо в електронній комерції, підприємства зобов’язані дотримуватись норм Закону України «Про захист персональних даних», що визначає правила збору, обробки та зберігання інформації про клієнтів.

5. Податкове регулювання маркетингових витрат – визначає, які витрати на маркетинг можуть бути враховані при обчисленні податкового прибутку, а також умови їх документального підтвердження згідно з Податковим кодексом України.

Ці напрями формують правове середовище, в якому маркетингова політика підприємства повинна здійснюватися легітимно, відповідально і з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін. Хочете, я оформлю ці напрями в таблицю?

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою політикою підприємств в Україні детально представлено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері управління
маркетинговою політикою підприємств в Україні

Назва нормативно-правового акта	Основні положення	Значення для маркетингової діяльності
1	2	3
Закон України «Про захист прав споживачів» [55]	Визначає права споживачів, обов’язки продавців і виробників, встановлює вимоги до якості продукції, порядку повернення та гарантій.	Забезпечує правову базу для етичного просування товарів і послуг, формує довіру до бренду.

Продовження таблиці 1.6

1	2	3
Закон України «Про рекламу» [57]	Встановлює вимоги до змісту, форми та способів розміщення реклами, забороняє недобросовісну, приховану та дискримінаційну рекламу.	Регламентує рекламну політику підприємства, захищаючи споживача від маніпуляцій та дезінформації.
Закон України «Про ціни та ціноутворення» [58]	Визначає механізм державного контролю за цінами, принципи їх формування та регулювання у випадках соціальної значущості товарів.	Забезпечує прозорість ціноутворення та обґрунтованість маркетингових стратегій щодо цін.
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [53]	Забороняє неправдиву інформацію, дискредитацію конкурентів, підробку, примусову кооперацію тощо.	Спрямований на створення чесного конкурентного середовища у сфері маркетингу та реклами.
Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [56]	Визначає правовий механізм реєстрації торговельних марок та захисту прав на них.	Дає можливість підприємствам законно використовувати бренди у своїй маркетинговій діяльності та захищати їх від підробок.
Закон України «Про захист економічної конкуренції» [54]	Регулює відносини у сфері конкуренції, обмеження монопольних зловживань, погоджені дії між компаніями тощо.	Встановлює рамки для формування конкурентних маркетингових стратегій і недопущення порушення конкурентного законодавства.
Закон України «Про антимонопольний комітет України» [52]	Визначає функції та повноваження АМКУ щодо контролю за дотриманням антимонопольного законодавства.	Забезпечує контроль над справедливістю ринкової поведінки підприємств, включаючи їх маркетингову та рекламну активність.

Джерело: складено автором

Удосконалення нормативно-правового забезпечення відносин у сфері формування маркетингової політики підприємств є необхідним для забезпечення прозорості та законності діяльності суб'єктів господарювання, захисту прав споживачів і формування добросовісної конкуренції на ринку. Це дозволяє створювати справедливі умови для всіх учасників ринку, запобігати маніпуляціям у рекламі та ціноутворенні, а також забезпечувати ефективну взаємодію між бізнесом і державними регуляторами. Крім того, сучасні умови ринку вимагають адаптації національного законодавства до норм Європейського Союзу та міжнародних стандартів. Таким чином, удосконалення правового регулювання сприятиме сталому розвитку підприємств та підвищенню рівня

маркетингової культури в Україні.

Інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою політикою підприємства є важливим, оскільки воно формує основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на ефективне просування продукції та задоволення потреб споживачів. Своєчасна, достовірна та повна інформація дає змогу оцінювати ринкову ситуацію, вивчати конкурентне середовище, прогнозувати зміни споживчих уподобань та формувати відповідні маркетингові стратегії. Також інформаційна підтримка забезпечує підприємству можливість швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, удосконалювати товарну політику, комунікації та канали збуту. Ефективне інформаційне забезпечення включає як внутрішні джерела (звіти, аналітику, CRM-системи), так і зовнішні (ринкові дослідження, державну статистику, конкурентну інформацію), що дає змогу досягти кращих результатів у реалізації маркетингових цілей [66].

Інформаційне забезпечення управління маркетинговою політикою підприємства поділяється на кілька основних видів, кожен з яких відіграє важливу роль у процесі прийняття рішень [31; 44]:

1. Зовнішня маркетингова інформація – включає дані про ринок, споживачів, конкурентів, постачальників, тенденції галузі, законодавче регулювання, макроекономічні фактори. Ця інформація формується на основі досліджень ринку, державної статистики, публічних звітів, оглядів, ЗМІ, маркетингових агенцій тощо.

2. Внутрішня інформація підприємства – охоплює дані про обсяги продажів, товарні залишки, витрати на маркетинг, рентабельність, поведінку споживачів, аналітику CRM-систем, внутрішню звітність, бухгалтерські та управлінські дані. Вона дозволяє аналізувати ефективність власної маркетингової діяльності та вчасно виявляти відхилення.

3. Аналітична інформація – є результатом обробки зовнішньої та внутрішньої інформації з метою виявлення трендів, побудови прогнозів, визначення сильних і слабких сторін маркетингової стратегії. Вона ґрунтується

на застосуванні методів статистичного аналізу, SWOT-аналізу, PEST-аналізу, моделювання тощо.

4. Регламентна (нормативна) інформація – містить правила, стандарти, методики, положення, регламенти, які визначають порядок формування, реалізації та оцінки маркетингової політики відповідно до законодавчих вимог та внутрішніх процедур підприємства.

5. Оперативна інформація – включає поточні дані, що використовуються для прийняття щоденних маркетингових рішень, наприклад, про зміну цін, акційні пропозиції, поведінку споживачів у режимі реального часу.

Основні компоненти інформаційного забезпечення управління маркетинговою політикою підприємства включають такі елементи [31; 44]:

1. Бази даних – структуровані набори внутрішньої та зовнішньої інформації, що зберігаються в електронному вигляді. Вони забезпечують швидкий доступ до даних про клієнтів, постачальників, продажі, ринки та конкуренцію.

2. Інформаційні системи – автоматизовані програмні комплекси (наприклад, CRM, ERP, BI-системи), які обробляють, аналізують та представляють інформацію для ухвалення маркетингових рішень.

3. Методи збору та аналізу інформації – включають анкетування, фокус-групи, онлайн-опитування, статистичний аналіз, прогнозування та інші підходи до отримання достовірних і релевантних даних.

4. Канали комунікації – внутрішні (наприклад, електронна пошта, внутрішній портал, звітність) та зовнішні (вебсайти, соціальні мережі, медіа), через які поширюється маркетингова інформація.

5. Нормативно-методична база – сукупність законодавчих документів, внутрішніх регламентів, методик та інструкцій, які регулюють порядок збирання, обробки та використання інформації у маркетинговій діяльності.

Корпоративні інформаційні системи управління маркетингом (KICUM) - це інтегровані програмно-технічні комплекси, які забезпечують автоматизацію процесів збирання, обробки, аналізу та передачі інформації для ухвалення ефективних маркетингових рішень на всіх рівнях управління підприємством.

Вони охоплюють такі функції, як [24]:

- аналіз ринку та споживачів;
- управління рекламними кампаніями;
- формування цінової політики;
- сегментування ринку та визначення цільової аудиторії;
- прогнозування попиту та обсягів збуту;
- моніторинг діяльності конкурентів;
- управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM);
- інтеграція маркетингових даних з іншими функціональними підсистемами підприємства (виробництво, фінанси, логістика тощо).

Отже, КІСУМ сприяють підвищенню оперативності управління маркетингом, зниженню витрат на дослідження та збільшенню ринкової адаптивності підприємства [21].

Таким чином, можна зробити висновок, що нормативно-правове та інформаційне забезпечення відіграють ключову роль у формуванні ефективної маркетингової політики підприємства. Законодавчі акти регулюють діяльність у сфері реклами, ціноутворення, захисту прав споживачів та конкуренції, створюючи правове підґрунтя для чесної та прозорої маркетингової діяльності. Водночас інформаційне забезпечення дозволяє оперативно приймати обґрунтовані рішення, базуючись на достовірних даних про ринок, споживачів і конкурентів. Інтеграція корпоративних інформаційних систем у маркетингове управління забезпечує злагоджену роботу всіх підрозділів підприємства та підвищує ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Поєднання правових та інформаційних механізмів дозволяє підприємству не лише дотримуватись законодавства, а й ефективно реагувати на зміни ринкової ситуації. Удосконалення цих складових є запорукою стабільного розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ маркетингової політики підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що маркетингова політика підприємства - це стратегічно орієнтована та системно впорядкована сукупність управлінських рішень, дій і заходів, спрямованих на формування, реалізацію та коригування комплексу маркетингових інструментів (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) з метою задоволення потреб цільових споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його сталого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Вона передбачає узгоджене використання аналітичних, планових та організаційних функцій маркетингу.

2. Встановлено, що маркетингова політика підприємства є важливою складовою стратегії, що визначає основні напрямки управління ринковою діяльністю з метою досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів. Вона забезпечує ефективне використання маркетингових ресурсів та сприяє досягненню стабільного зростання підприємства. Завдяки правильній маркетинговій політиці підприємство може успішно конкурувати на ринку, підвищуючи свою привабливість для споживачів та партнерів. Маркетингова політика сприяє побудові позитивного іміджу бренду, що підвищує лояльність клієнтів та збільшує частку ринку.

3. Узагальнено, що формування маркетингової політики підприємства - це цілеспрямований процес розробки та впровадження комплексу заходів, стратегій і рішень, спрямованих на ефективне просування продукції або послуг на ринку з урахуванням потреб споживачів, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів компанії. Цей процес охоплює визначення цільових ринків, позиціонування товару, формування оптимального маркетингового комплексу (4P: товар, ціна, збут, просування) та встановлення механізмів контролю за реалізацією обраної політики.

4. Обґрунтовано, що різноманітність підходів, таких як стратегічний,

тактичний, оперативний, інтегрований, клієнтоорієнтований і конкурентний, дозволяє підприємствам вибирати найбільш відповідні стратегії для досягнення своїх цілей у різних ринкових умовах. Кожен із цих підходів має свої переваги і обмеження, тому важливо обирати ті, які найбільш ефективно підтримуватимуть загальну стратегію підприємства. Водночас, поєднання різних підходів може забезпечити більшу гнучкість і конкурентоспроможність на ринку.

5. Встановлено, що оцінка ефективності маркетингової політики підприємства - це процес вимірювання результатів реалізації маркетингових стратегій та заходів з метою визначення їх впливу на досягнення бізнес-цілей. Вона полягає в аналізі того, наскільки успішно впроваджені маркетингові інструменти сприяють зростанню продажів, підвищенню впізнаваності бренду, покращенню лояльності споживачів та отриманню фінансових результатів. Оцінка включає в себе як кількісні, так і якісні показники, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності.

6. Обґрунтовано, що представлені підходи до оцінки ефективності маркетингової політики підприємства є важливим інструментом для визначення результативності обраних стратегій просування, ціноутворення, дистрибуції та комунікацій. Вони дозволяють виявити сильні й слабкі сторони маркетингових заходів, а також визначити їхній вплив на фінансово-економічні показники діяльності підприємства. Вчасна оцінка ефективності дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення та коригувати маркетингову політику відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

7. Доведено, що нормативно-правове та інформаційне забезпечення відіграють ключову роль у формуванні ефективної маркетингової політики підприємства. Законодавчі акти регулюють діяльність у сфері реклами, ціноутворення, захисту прав споживачів та конкуренції, створюючи правове підґрунтя для чесної та прозорої маркетингової діяльності. Водночас інформаційне забезпечення дозволяє оперативно приймати обґрунтовані рішення, базуючись на достовірних даних про ринок, споживачів і конкурентів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОРІС АМ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «КОРІС АМ» - українське підприємство, яке з 2005 року спеціалізується на виробництві елітного підлогового покриття з натуральної деревини, зокрема штучного паркету, масивної підлогової дошки та інших видів підлоги. Завод розташований у містах Корсунь-Шевченківський та Стеблів Черкаської області. Компанія є одним із найбільших виробників і експортерів дерев'яної підлоги в Україні, постачаючи 98% продукції до країн Європи та 2% - на внутрішній ринок [48].

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «КОРІС АМ» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «КОРІС АМ»

Ознаки	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ КОРІС АМ
Скорочена назва	ТОВ «КОРІС АМ»
Статус юридичної особи	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	33827909
Дата реєстрації	14.10.2005 р.
Уповноважені особи	Прядченко Михайло Григорович
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Розмір статутного капіталу	13 359 000,00 грн.
Форма власності	Приватна
Види діяльності	Основний: 16.10 Лісопильне та стругальне виробництво
Місцезнаходження юридичної особи	19451, Україна, Звенигородський р-н, Черкаська обл., селище міського типу Стеблів(з), вулиця Чіковані, будинок, 26

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, юридична особа ТОВ «КОРІС АМ», код ЄДРПОУ 33827909, було зареєстровано 14.10.2005 р. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає

13 359 000,00 грн. На час останнього оновлення даних 11.05.2025 р. стан юридичної особи - зареєстровано. Уповноваженою особою юридичної особи ТОВ «КОРІС АМ» є Прядченко Михайло Григорович.

ТОВ «КОРІС АМ» було засноване у 2005 році в містах Корсунь-Шевченківський та Стеблів Черкаської області з метою виробництва елітного підлогового покриття з натуральної деревини. Ініціатором створення підприємства став Михайло Прядченко, який обійняв посаду генерального директора та співвласника. З самого початку компанія орієнтувалася на виготовлення штучного паркету та масивної підлогової дошки з використанням вітчизняної сировини, зокрема дуба та ясена [48].

У перші роки діяльності ТОВ «КОРІС АМ» зосередилася на налагодженні виробничих процесів і закупівлі сучасного імпортного обладнання з програмним управлінням. Це дозволило підприємству швидко вийти на високий рівень якості, що відповідає європейським стандартам. У 2006 році компанія розпочала співпрацю з німецькою фірмою OSMO, що стало важливим кроком для вдосконалення технологій обробки деревини. У 2007 році ТОВ «КОРІС АМ» уклала партнерство з данською компанією Junckers, отримавши доступ до їхньої системи контролю якості. Це партнерство сприяло створенню лабораторії на підприємстві для тестування продукції. У 2008 році компанія отримала сертифікацію за європейськими стандартами та UkrSEPRO, що підтвердило безпеку та екологічність її продукції. Того ж року ТОВ «КОРІС АМ» почала експортувати 98% своєї продукції до країн Європи, залишивши 2% для внутрішнього ринку.

У 2010 році Михайло Прядченко був відзначений почесним знаком «Найкращі люди України» та званням «Лідер року» від Міжнародного економічного рейтингу «Ліга найкращих». Ці нагороди підкреслили внесок компанії у розвиток української деревообробної галузі. У 2011 році підприємство впровадило сушильні камери об'ємом 500 м³, які працюють на промислових відходах, що підвищило енергоефективність виробництва. У 2012 році ТОВ «КОРІС АМ» розширила асортимент, додавши до лінійки нові види підлогових

покриттів, зокрема паркет з різноманітними візерунками. У 2013 році компанія розпочала співпрацю з VICA WOOD і DALAFLODA, що сприяло розширенню ринків збуту в США та інших регіонах. У 2014 році підприємство модернізувало виробничі лінії, встановивши високотехнологічні верстати для точної обробки деревини. У 2015 році ТОВ «КОРІС АМ» отримала право на маркування своєї продукції логотипом «OSMO», що стало визнанням її високої якості. У 2016 році компанія посіла друге місце в Україні за виробництвом елітної підлоги для експорту та перше - за обсягом експорту [48].

У 2017 році ТОВ «КОРІС АМ» інвестувала у навчання персоналу, відправляючи працівників на стажування до закордонних партнерів. У 2018 році підприємство впровадило нові енергозберігаючі технології, що знизило витрати на виробництво. У 2019 році компанія розширила виробничі потужності, збільшивши обсяги випуску до 40 видів підлогових покриттів. У 2020 році ТОВ «КОРІС АМ» отримала «Золотий орден до 1020-річчя Хрещення Київської Русі» за внесок у розвиток економіки. У 2021 році підприємство зосередилося на вдосконаленні продуктової політики, пропонуючи гнучкі рішення для клієнтів. У 2022 році, попри виклики війни, компанія зберегла стабільне виробництво та експорт. У 2023 році ТОВ «КОРІС АМ» продовжила впровадження наукових розробок для підвищення якості продукції. У 2024 році підприємство укріпило позиції на європейському ринку, підписавши нові контракти з дистриб'юторами.

Сьогодні ТОВ «КОРІС АМ» є одним із лідерів українського ринку деревообробки, відомим своєю екологічною продукцією та інноваційними технологіями. Компанія продовжує інвестувати у модернізацію та навчання персоналу, щоб відповідати вимогам міжнародних стандартів. Стратегія підприємства спрямована на розширення ринків збуту та підтримку репутації надійного виробника. Завдяки чіткому баченню керівництва та злагодженій роботі команди, ТОВ «КОРІС АМ» залишається прикладом успішного українського бізнесу.

Місію, стратегічне бачення, пріоритети та цілі розвитку компанії ТОВ «КОРІС АМ» на ринку представлено у табл. 2.2.

Місія, стратегічне бачення, пріоритети та цілі розвитку компанії

ТОВ «КОРІС АМ» на ринку

Категорія	Опис
Місія	Виробництво екологічно чистих, високоякісних підлогових покриттів з натуральної деревини, що відповідають європейським стандартам, для забезпечення комфорту та естетики в приміщеннях клієнтів по всьому світу.
Стратегічне бачення	Стати провідним світовим виробником елітної дерев'яної підлоги, відомим інноваційними технологіями, енергоефективністю та гнучким підходом до потреб клієнтів, зберігаючи лідерство на європейському ринку.
Пріоритети	1. Забезпечення стабільно високої якості продукції через суворий контроль і впровадження сучасних технологій. 2. Енергоефективність та екологічність виробництва шляхом використання промислових відходів. 3. Розширення експорту через співпрацю з міжнародними партнерами (OSMO, Junckers, VICA WOOD, DALAFLODA). 4. Постійне навчання персоналу та підвищення кваліфікації на закордонних підприємствах. 5. Гнучкість у виконанні індивідуальних замовлень клієнтів.
Цілі розвитку на ринку	1. Збільшення частки експорту до 99% шляхом виходу на нові ринки (Азія, Північна Америка). 2. Розширення асортименту до 50 видів підлогових покриттів до 2027 року. 3. Впровадження нових енергозберігаючих технологій для зниження собівартості виробництва на 10% до 2026 року. 4. Отримання додаткових міжнародних сертифікатів якості для зміцнення позицій на глобальному ринку. 5. Посилення бренду «КОРІС АМ» через маркетингові кампанії в Європі та США.

Джерело: складено автором за даними підприємства

На підприємстві використовується сучасне імпортне обладнання та станки з програмним управлінням. Крім того, була проведена велика робота по впровадженню спільного проекту з німецькою компанією «ОСМО» та датською компанією «Юнкерс» - світовими лідерами у виробництві полів та матеріалів покриття. Відповідно до проекту було встановлено власну лабораторію та встановлені необхідні високотехнологічні прилади для впровадження сучасної системи контролю якості, а продукція, яка виробляється тільки з натуральної сировини кращих порід дуба та ясеня, пройшла сертифікацію на відповідність європейським стандартам.

Підприємство ТОВ «КОРІС АМ» має право маркувати продукцію логотипом «ОСМО», що підтверджує високу якість, відповідність всім

екологічним вимогам і безпеки продукції [48].

Працювати на високотехнологічному обладнанні здатні лише висококваліфіковані спеціалісти, тому всі технічні працівники пройшли спеціальне навчання та підвищення кваліфікації на закордонних підприємствах. Реалізація стратегічних планів залежить від персоналу компанії. Збереження в компанії компетентних, професійних та мотивованих на розвиток співробітників, що розділяють прийняті колективом норми та цінності, - важлива стратегічна задача.

Пріоритетом діяльності ТОВ «КОРІС АМ» є вдосконалення асортиментної політики, гнучкість при виконанні замовлень і підвищення якості продукції.

Завод по виробництву високоякісного підлогового покриття з натуральної деревини ТОВ «КОРІС АМ» знаходиться в Черкаській області, смт. Стеблів.

Виробництво оснащено високотехнологічним обладнанням кращих світових виробників, а саме: паркетною лінією «Акоста», деревообробними станками «Вайнінг», станками для лакування продукції «Барберан» та «СОРБІНІ», «ІДМ», шліфувально-калібровочним устаткуванням «ХУФЕК» та ін. Крім того, виробництво оснащено потужними сушильними конвективними камерами, одноразове завантаження одного досягає 100 м.куб., загальне завантаження - 470 м.куб. Витратні матеріали та інструменти постачаються на виробництво відомими фірмами, такими як: «Pro-flex» (Данія), ТОВ «Хоуфек», ТОВ «Інструмент М-груп», ОУП «Іберус-Київ» [48].

Спільно зі спеціалістами компаній «Юнкерс» (Данія) та «Осмо» (Німеччина) на виробництві ТОВ «КОРІС АМ» удосконалені процеси шліфування, сушки і нанесення масло-воску на дошку, а також впроваджена сучасна система контролю якості, для чого оснащена і постійно діє сучасна лабораторія.

Асортимент продукції широкий. На заводі ТОВ «КОРІС АМ» виготовляється паркетна дошка, палубна і терасова дошка, штучний паркет, дошка з шпунт-гребнем з чотирьох сторін, а також із мікрофасною (1-2 мм, або 0,5-1 мм. при куті 45%) або без мікрофасів. Також випускається браширована

дошка, тобто дошка, що пройшла обробку за допомогою спеціальних шматочків, що дає їй «ефект старіння». На певні види продукції наноситься масло-воск з додаванням пігментів.

Організаційна структура управління підприємством ТОВ «КОРІС АМ» представлена на рис. 2.1.

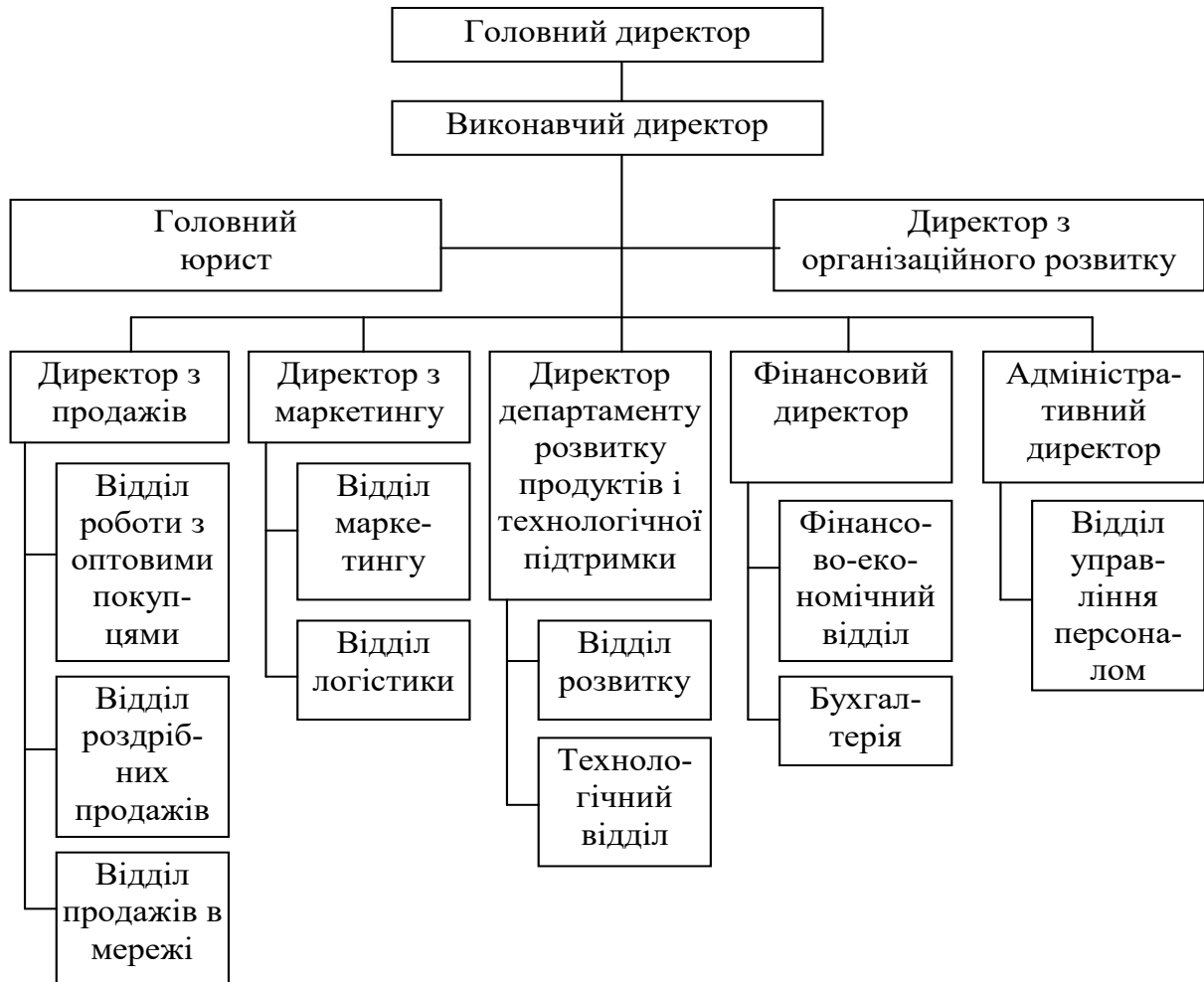


Рис. 2.1. Організаційна структура управління підприємства ТОВ «КОРІС АМ»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Організаційна структура управління ТОВ «КОРІС АМ» є лінійно-функціональною. Це найпоширеніший тип структури для компаній такого масштабу, які спеціалізуються на виробництві та експорті, оскільки він забезпечує чіткий розподіл обов'язків, ефективне управління виробничими процесами та координацію між підрозділами.

Особливості структури управління ТОВ «КОРІС АМ» полягають в наступному:

1. Централізоване керівництво. Генеральний директор визначає стратегічний курс, що відповідає акценту на вдосконаленні продуктової політики та експортній орієнтації, зазначених на сайті.

2. Гнучкість. Структура дозволяє швидко адаптуватися до індивідуальних замовлень клієнтів, що є одним із пріоритетів компанії.

3. Орієнтація на якість. Наявність окремої лабораторії та співпраця з міжнародними партнерами (OSMO, Junckers) вказують на розвинений функціональний підрозділ контролю якості.

4. Енергоефективність. Використання промислових відходів для сушильних камер і опалення свідчить про інтеграцію екологічних та технічних функцій у структуру.

Таким чином, ТОВ «КОРІС АМ» є провідним українським виробником елітних підлогових покриттів, демонструючи стабільне зростання та міцні позиції на міжнародному ринку завдяки високій якості продукції та експортній орієнтації. Лінійно-функціональна організаційна структура забезпечує ефективне управління та чіткий розподіл обов'язків, сприяючи оперативному виконанню замовлень. Співпраця з європейськими партнерами, такими як OSMO та Junckers, а також впровадження енергоефективних технологій зміцнюють конкурентоспроможність компанії. Перспективи розвитку включають розширення асортименту, вихід на нові ринки та подальшу модернізацію виробництва. Однак виклики, такі як бюрократизація чи залежність від централізованого управління, можуть потребувати вдосконалення структури. Загалом, завдяки інноваційному підходу, екологічній орієнтації та кваліфікованому персоналу, ТОВ «КОРІС АМ» має значний потенціал для посилення лідерства в галузі. Стратегічний фокус на якість і гнучкість забезпечує компанії стійке майбутнє на глобальному ринку.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства є ключовим інструментом управління, що дозволяє об'єктивно оцінити результати його діяльності та прийняти обґрунтовані управлінські рішення. У сучасних умовах високої конкуренції та нестабільного економічного середовища ефективне управління підприємством неможливе без постійного моніторингу фінансового стану. Така діагностика забезпечує вчасне виявлення фінансових ризиків, загроз неплатоспроможності, а також можливостей для зростання. Вона дозволяє визначити рівень прибутковості, рентабельності, платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості підприємства.

Регулярне проведення фінансового аналізу сприяє виявленню внутрішніх резервів, оптимізації витрат та підвищенню ефективності господарської діяльності. Діагностика виступає основою для формування стратегії розвитку підприємства та адаптації до змін зовнішнього середовища. Вона є необхідною умовою для залучення інвесторів, отримання кредитів і укладання партнерських угод. Без глибокого аналізу фінансового стану неможливо оцінити здатність підприємства виконувати свої зобов'язання та досягати поставлених цілей. Своєчасне виявлення негативних тенденцій дозволяє уникнути банкрутства або суттєвих фінансових втрат. Аналіз фінансово-економічного стану також допомагає визначити ефективність використання ресурсів та обґрунтувати потребу у їхній реструктуризації. Він є джерелом об'єктивної інформації для власників, менеджерів, кредиторів, інвесторів та інших зацікавлених сторін.

В умовах цифровізації та автоматизації зростає важливість використання аналітичних інструментів і програмного забезпечення для підвищення точності діагностики. Глибокий і системний підхід до аналізу фінансового стану дає змогу забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Відповідальна та якісна фінансова діагностика сприяє не лише підвищенню ефективності управління, а й загальному економічному розвитку країни. Отже,

вона є необхідним елементом функціонування будь-якого сучасного підприємства, незалежно від його розміру чи форми власності.

Динаміка формування основних економічних показників діяльності ТОВ «КОРІС АМ» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «КОРІС АМ»

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	94176,3	80166,7	87525,6	-6650,7	-7,06
Валовий прибуток, тис. грн.	20919,7	10393,9	16221,2	-4698,5	-22,46
Чистий прибуток, тис. грн.	21548,1	14045,3	11530,2	-10017,9	-46,49
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	119870,3	132215,4	147275,3	27405,0	22,86
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	11426,6	14150,3	27836,8	16410,2	143,61
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	108443,7	118065,1	119438,5	10994,8	10,14
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	71	77	79	8	11,27
Фондовіддача, грн.	8,24	5,67	3,14	-5,10	-61,85
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	160,94	183,77	352,36	191,43	118,94
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	1326,43	1041,13	1107,92	-218,51	-16,47
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,87	0,68	0,73	-0,14	-15,62

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз економічних показників діяльності ТОВ «КОРІС АМ» свідчить про загальне погіршення фінансових результатів у 2024 році порівняно з 2022 роком. Чистий дохід підприємства скоротився на 7,06%, що свідчить про зниження обсягів реалізації або зміну ринкових умов. Особливо значне падіння спостерігається по чистому прибутку - на 46,49%, що свідчить про зниження рентабельності діяльності. Валовий прибуток також скоротився на 22,46%, що може свідчити про зростання собівартості реалізованої продукції.

Незважаючи на це, підприємство наростило свої активи. Загальна середньорічна вартість активів зросла на 22,86%, зокрема необоротних - більш ніж у 2,4 раза (143,61%). Це може свідчити про значні інвестиції у модернізацію чи розширення виробничих потужностей. Разом з тим, фондівіддача знизилася

на 61,85%, що означає неефективне використання основних засобів. Зростання фондоозброєності на 118,94% на фоні падіння продуктивності праці на 16,47% вказує на дисбаланс між вкладеннями в технічну базу та фактичними результатами праці персоналу. Коефіцієнт оборотності оборотних активів зменшився, що свідчить про зниження ефективності використання обігових коштів. Загалом, попри інвестиції в активи, фінансово-економічні результати ТОВ «КОРІС АМ» у 2024 році демонструють тенденцію до зниження ефективності господарської діяльності.

Діагностика майнового стану підприємства є важливим інструментом оцінки його економічного потенціалу та стабільності. Вона дозволяє визначити структуру, динаміку і ефективність використання активів, а також виявити ризики, пов'язані з управлінням майном. Аналіз майнового стану допомагає виявити слабкі сторони у фінансово-господарській діяльності та розробити стратегії для їх усунення. Знання реального стану активів дає змогу підприємству ефективно планувати інвестиційну політику та забезпечувати фінансову стійкість. Оцінка майнового стану також є основою для ухвалення управлінських рішень щодо модернізації, реорганізації або розширення бізнесу. Крім того, вона необхідна для зовнішніх користувачів – інвесторів, кредиторів, партнерів, які зацікавлені в надійності компанії.

В умовах ринкової економіки підприємства повинні оперативно реагувати на зміни у внутрішньому й зовнішньому середовищі, що неможливо без якісної діагностики. Регулярний аналіз майнового стану дозволяє контролювати ефективність управління ресурсами та підвищувати рентабельність. Важливість цієї діагностики зростає в умовах нестабільної економіки та конкуренції. Тому вона є невід'ємною частиною системи стратегічного управління сучасного підприємства.

Характеристика майна підприємства ТОВ «КОРІС АМ» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.4.

У період з 2022 по 2024 рік майновий стан ТОВ «КОРІС АМ» зазнав суттєвих змін.

Таблиця 2.4

Характеристика майна підприємства ТОВ «КОРІС АМ»
та джерел його формування за балансом

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Активи									
1. Необоротні активи:	10815,6	8,3	17485,0	13,0	38188,5	23,9	27372,9	у 2,53 р.б.	15,54
в т.ч. основні засоби	10815,6	8,3	14192,1	10,5	36979,0	23,1	26163,4	у 2,41 р.б.	14,79
2. Оборотні активи	119032,9	91,7	117097,2	87,0	121779,8	76,1	2746,9	2,31	-15,54
в т.ч. запаси	64060,7	49,3	90842,1	67,5	99862,8	62,4	35802,1	55,89	13,09
дебіторська заборговність	16317,5	12,6	8594,1	6,4	18089,6	11,3	1772,1	10,86	-1,26
грошові кошти	38640,7	29,8	17512,6	13,0	3820,1	2,4	-34820,6	-90,11	-27,37
Пасиви									
1. Власний капітал	103514,3	79,7	113559,6	84,4	128329,8	80,2	24815,5	23,97	0,50
в т.ч. зареєстрований капітал	34,0	0,0	34,0	0,0	13359,0	8,4	13325,0	у 391,91 р.б.	8,32
нерозподілений прибуток	93395,3	71,9	103440,6	76,9	114970,8	71,9	21575,5	23,10	-0,06
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	335,4	0,3	145,1	0,1	10261,7	6,4	9926,3	у 29,59 р.б.	6,16
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	25998,8	20,0	20877,5	15,5	21376,8	13,4	-4622,0	-17,78	-6,66
Баланс	129848,5	100,0	134582,2	100,0	159968,3	100,0	30119,8	23,20	х

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Загальна сума активів зросла на 23,2%, що свідчить про розширення ресурсної бази підприємства. Особливо помітне зростання необоротних активів - у 2,53 рази, тобто на 27372,9 тис. грн, що свідчить про активне оновлення або придбання основних засобів. У структурі активів частка необоротних активів зросла на 15,54 п.п., тоді як питома вага оборотних активів зменшилася на аналогічну величину. Запаси зросли на 55,89%, що може вказувати на формування стратегічного резерву або уповільнення обігу товарів. Водночас відбулося суттєве скорочення грошових коштів – на 90,11%, що може

свідчити про вкладення у необоротні активи або погашення зобов'язань. Власний капітал підприємства зріс на 23,97%, зокрема завдяки збільшенню зареєстрованого капіталу майже у 392 рази. Частка довгострокових зобов'язань у структурі пасивів зросла на 6,16 п.п., що може свідчити про залучення інвестицій або кредитів на розвиток. Поточні зобов'язання, навпаки, скоротилися на 17,78%, що є позитивним сигналом з точки зору платоспроможності. Загалом структура балансу свідчить про зміщення акцентів із короткострокового фінансування на довгострокове інвестування й зміцнення капітальної бази підприємства.

Діагностика фінансових результатів діяльності підприємства є важливим елементом оцінки його ефективності та конкурентоспроможності. Вона дозволяє виявити ключові джерела прибутку і витрат, а також визначити ступінь рентабельності господарської діяльності. Аналіз фінансових результатів дає змогу оцінити динаміку доходів, витрат і прибутку, виявити тенденції та закономірності їх зміни. Це особливо актуально в умовах нестабільного ринкового середовища, де підприємства мають оперативно реагувати на зовнішні виклики. Діагностика прибутковості дозволяє своєчасно виявити фінансові ризики та загрози банкрутства. Вона також сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо оптимізації витрат, підвищення ефективності використання ресурсів та формування стратегії розвитку. Крім того, аналіз фінансових результатів є основою для формування інвестиційної привабливості підприємства. Він дозволяє порівнювати результати діяльності з конкурентами та галузевими стандартами. Ефективне управління прибутком безпосередньо впливає на фінансову стійкість та довгострокову перспективу компанії. Отже, своєчасна та об'єктивна діагностика фінансових результатів є невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якого підприємства.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «КОРІС АМ» проаналізовано у табл. 2.5.

У період з 2022 по 2024 рік фінансові результати діяльності ТОВ «КОРІС АМ» суттєво погіршилися.

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності
підприємства ТОВ «КОРІС АМ», тис. грн.

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	94176,3	80166,7	87525,6	-6650,7	-7,06
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	73256,6	69772,8	71304,4	-1952,2	-2,66
Валовий прибуток	20919,7	10393,9	16221,2	-4698,5	-22,46
Інші операційні доходи	10011,5	8525,3	2315,1	-7696,4	-76,88
Інші операційні витрати	4653,0	1790,7	4472,0	-181,0	-3,89
Фінансовий результат від операційної діяльності	26278,2	17128,5	14064,3	-12213,9	-46,48
Фінансовий результат до оподаткування	26278,2	17128,5	14064,3	-12213,9	-46,48
Чистий фінансовий результат	21548,1	14045,3	11530,2	-10017,9	-46,49

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Чистий дохід від реалізації зменшився на 6,65 млн. грн або на 7,06%, що свідчить про зниження обсягів продажу чи зменшення цін на продукцію. Собівартість реалізованої продукції скоротилася лише на 2,66%, що вказує на менш ефективне управління витратами порівняно зі зменшенням доходу. Через це валовий прибуток зменшився на 22,46%, що є негативною тенденцією для фінансової стійкості підприємства. Особливо різко скоротилися інші операційні доходи - на 76,88%, що вказує на втрату додаткових джерел прибутку. Водночас інші операційні витрати майже не змінилися, зменшившись лише на 3,89%, що не дозволило компенсувати падіння доходів. Фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 12,21 млн. грн, або на 46,48%, що значно знижує можливості для розвитку підприємства. Така ж динаміка спостерігається і для фінансового результату до оподаткування. В результаті чистий прибуток підприємства у 2024 році знизився майже вдвічі - на 10,02 млн. грн. Така ситуація свідчить про потребу у перегляді стратегії управління доходами та витратами з метою стабілізації фінансового стану.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «КОРІС АМ» представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану
підприємства ТОВ «КОРІС АМ»

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Коефіцієнт загальної ліквідності	4,58	5,61	5,70	1,12	24,43
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,49	0,84	0,18	-1,31	-87,98
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	93,0	96,2	100,4	7,4	7,92
Коефіцієнт автономії	0,80	0,84	0,80	0,01	0,63
Коефіцієнт фінансової залежності	1,25	1,19	1,25	-0,01	-0,63
Коефіцієнт фінансової стійкості	3,93	5,40	4,06	0,13	3,19
Коефіцієнт оборотності активів	0,79	0,61	0,59	-0,19	-24,36
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,02	0,74	0,72	-0,29	-28,74
Рентабельність господарської діяльності, %	33,73	23,93	18,56	-15,17	x
Рентабельність власного капіталу, %	23,23	12,94	9,53	-13,70	x
Рентабельність продукції, %	28,56	14,90	22,75	-5,81	x

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

У 2022–2024 роках фінансовий стан ТОВ «КОРІС АМ» зазнав як позитивних, так і негативних змін. Загальний коефіцієнт ліквідності зріс з 4,58 до 5,70 (+24,43%), що свідчить про здатність підприємства покривати короткострокові зобов'язання. Водночас коефіцієнт абсолютної ліквідності різко знизився з 1,49 до 0,18 (–87,98%), що вказує на суттєве скорочення найбільш ліквідних активів, зокрема грошових коштів. Чистий оборотний капітал дещо збільшився, на 7,92%, що позитивно впливає на фінансову стійкість. Коефіцієнт автономії залишився практично незмінним (0,80), що означає стабільну частку власного капіталу в загальній структурі джерел фінансування. Коефіцієнт фінансової стійкості трохи покращився (з 3,93 до 4,06), хоча фінансова залежність зросла. Оборотно́ість активів знизилась на 24,36%, що свідчить про менш ефективне використання ресурсів.

Таким чином, рентабельність господарської діяльності зменшилась з 33,73% до 18,56%, тобто прибутковість знизилась. Аналогічно впала рентабельність власного капіталу - з 23,23% до 9,53%. Водночас рентабельність продукції зросла у 2024 році порівняно з 2023-м, але все ще нижча, ніж у 2022-му, що свідчить про нестабільність ефективності діяльності ТОВ «КОРІС АМ».

2.3. Оцінка маркетингової політики підприємства

ТОВ «КОРІС АМ» функціонує в умовах висококонкурентного ринку виробництва дерев'яного підлогового покриття, що вимагає постійного вдосконалення бізнес-процесів, підвищення якості продукції та гнучкості у прийнятті маркетингових рішень. Успішна діяльність підприємства в цій галузі залежить від здатності ефективно управляти як активами, так і витратами, а також своєчасно адаптуватися до зовнішніх викликів, включаючи коливання попиту, зміну цін на сировину та конкуренцію з боку як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.

У випадку існування великої кількості конкурентів необхідне застосування так званої методики картування стратегічних груп, яка дозволяє глибше зрозуміти структуру галузі та виявити найближчих конкурентів. Цей підхід передбачає поділ підприємств ринку на групи за спільними характеристиками: рівнем цін, якістю продукції, каналами збуту, географічним охопленням, обсягами виробництва тощо [61]. Для ТОВ «КОРІС АМ», яке функціонує в умовах насиченого ринку дерев'яного підлогового покриття, така методика є важливим інструментом стратегічного аналізу.

Побудуємо розрахункову таблицю конкурентного становища підприємств на ринку дерев'яного підлогового покриття України (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Розрахункова таблиця конкурентного становища підприємств на ринку дерев'яного підлогового покриття України

Підприємство	Оцінка ціни, балів	Оцінка якості, балів	Співвідношення ціна/якість	Потужність підприємства, тис.грн.	Частка на ринку, %
1	2	3	4	5	6
1. Компанія Tarkett	8	9	8,5	20591	53,8
2. ТОВ «Дніпровуд»	7	8	7,5	3341	8,7
3. Компанія Kahrs	4	4	4,0	609	1,6
4. ТОВ «Цунамі»	6	4	5,0	581	1,5
5. Компанія Barlinek	8	8	8,0	6284	16,4
6. Компанія Wood Floor	7	8	7,5	2243	5,9
7. ТОВ «КОРІС АМ»	7	9	8,0	2983	7,8

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6
8. Компанія Scheucher	5	6	5,5	1034	2,7
9. Компанія Еко Паркет	6	8	7,0	378	1,0
10. Інші підприємства	3	3	3,0	239	0,6
Всього	—	—	—	38282	100

Джерело: складено автором

Для оцінки ціни та якості послуг підприємств галузі використовується 10-бальна шкала. Показники в межах 8–10 балів свідчать про дуже високий рівень, 4–8 балів – про середній, а 0–4 бали – про низький рівень якості або ціни. Щоб визначити співвідношення параметрів у системі "ціна-якість", обчислюється середнє арифметичне значення показників ціни та якості для кожного підприємства окремо. Потужність підприємств визначається за обсягами реалізованої продукції за певний період, що аналізується. Розмір кіл на схемі стратегічного картування встановлюється відповідно до частки кожного конкурента на ринку - чим більша частка, тим більший розмір круга [49].

Сформуємо карту стратегічних груп конкурентів у відповідності до визначених індикаторів (рис. 2.2).

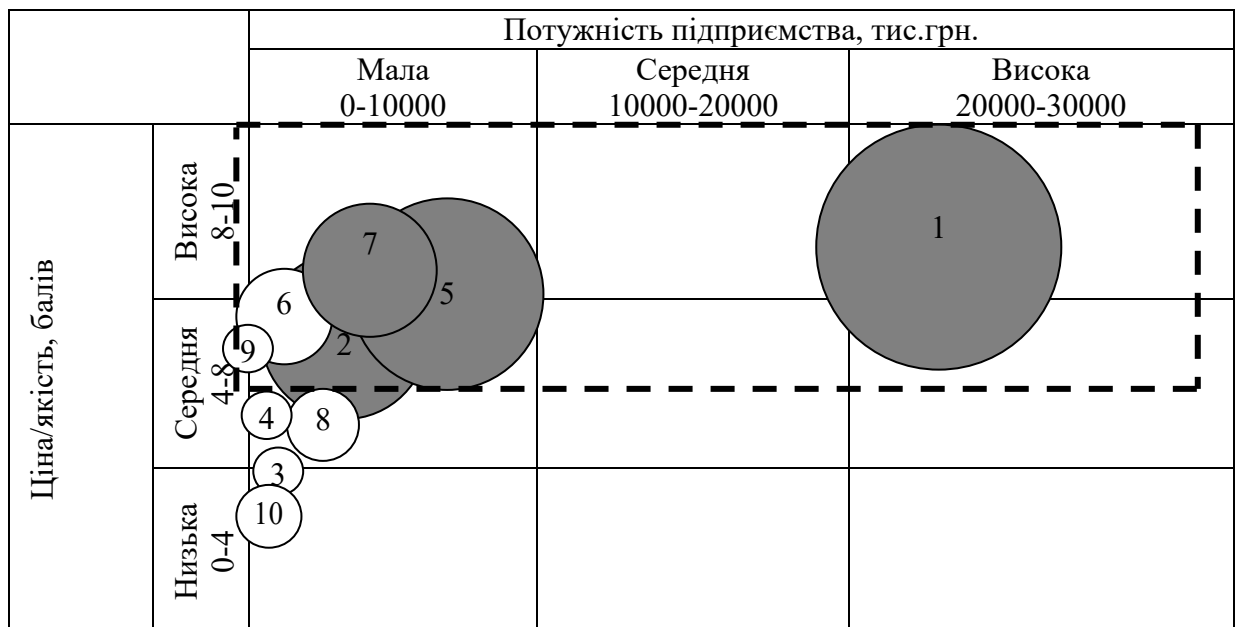


Рис. 2.2. Карта стратегічних груп конкурентів на ринку дерев'яного підлогового покриття України

Джерело: складено автором

Підприємства, що опиняються близько один від одного об'єднуються в одну стратегічну групу. В нашому випадку в одну групу з ТОВ «КОРІС АМ» доцільно віднести ще такі, як компанія Tarkett, ТОВ «Дніпровуд», компанія «Barlinek». Це означає, що в своїй діяльності ТОВ «КОРІС АМ» повинно звертати увагу передусім на конкурентну боротьбу саме з цими конкурентами. Інші групи підприємств, що діють в даній галузі на становлять безпосередньої загрози.

Маркетингова політика підприємства ТОВ «КОРІС АМ» являє собою цілісну систему заходів, спрямованих на формування попиту, задоволення потреб споживачів та зміцнення позицій на ринку дерев'яного підлогового покриття. Основну увагу підприємство приділяє аналізу ринкової ситуації, сегментації споживачів, конкурентному позиціонуванню та ефективній ціновій стратегії. Значну роль у реалізації маркетингової політики відіграють комунікаційні інструменти - реклама, участь у виставках, просування через онлайн-платформи. Водночас ТОВ «КОРІС АМ» орієнтується на якість продукції, післяпродажне обслуговування та підтримання лояльності клієнтів. Політика підприємства адаптується до змін у споживчих вподобаннях і тенденціях ринку, що дозволяє швидко реагувати на виклики та утримувати конкурентоспроможність.

Напрями реалізації маркетингової політики ТОВ «КОРІС АМ» на ринку дерев'яного підлогового покриття представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Напрями реалізації маркетингової політики ТОВ «КОРІС АМ»
на ринку дерев'яного підлогового покриття

Напрями маркетингової політики	Характеристика
1	2
Сегментація ринку та таргетинг	Чітке визначення цільових груп споживачів, орієнтація на середній та преміальний сегменти ринку, що цінують якість, екологічність та естетичність.
Диференціація продукції	Розширення асортименту дерев'яного підлогового покриття з використанням новітніх технологій обробки та екологічно чистих матеріалів. Врахування дизайнерських тенденцій.

Продовження таблиці 2.8

1	2
Цінова стратегія	Формування конкурентоспроможних цін, з урахуванням витрат та рівня цін конкурентів. Використання гнучкої системи знижок для дилерів і постійних клієнтів.
Формування бренду та позиціонування	Посилення іміджу компанії як надійного українського виробника високоякісного підлогового покриття, здатного конкурувати з європейськими брендами.
Комунікаційна політика	Просування продукції через офіційний сайт, соцмережі, участь у виставках та галузевих заходах. Співпраця з архітекторами, дизайнерами, будівельними компаніями для розширення каналів комунікацій.
Система збуту	Розвиток дилерської мережі по Україні, співпраця з будівельними супермаркетами та інтернет-магазинами. Прямі продажі через власні торгові точки.
Сервісне обслуговування	Надання консультацій, гарантійного та післягарантійного обслуговування, що забезпечує довіру клієнтів та формує довгострокові відносини.
Моніторинг конкурентів	Постійний аналіз конкурентів та ринкової ситуації для оперативного реагування на зміни та загрози на ринку дерев'яного підлогового покриття.

Джерело: складено автором

Маркетингова політика ТОВ «КОРІС АМ» спрямована на максимальну адаптацію до потреб ринку дерев'яного підлогового покриття. Компанія здійснює сегментацію ринку та фокусується на середньому та преміальному сегментах, диференціюючи свою продукцію за якістю та дизайном. Вона активно працює над посиленням бренду, створюючи конкурентні переваги за допомогою високоякісної продукції та сервісного обслуговування. Розвиток цінової стратегії, комунікаційних каналів і дилерської мережі сприяє ефективному просуванню на ринку. Врахування конкурентних факторів дозволяє компанії гнучко реагувати на зміни та зберігати лідерські позиції в галузі.

Основою організації маркетингової діяльності ТОВ «КОРІС АМ» є створення структури маркетингового підрозділу. В даний час маркетингові функції в компанії виконує спеціалізований відділ, основне завдання якого полягає в рекламі та просуванні продукції підприємства на ринку меблевих комплектуючих. Відділ також займається вивченням ринку, аналізом найбільш популярних засобів масової інформації та вивченням потенційних споживачів продукції компанії.

Організаційна структура управління системою маркетингу ТОВ «КОРІС АМ» представлена на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Організаційна структура управління маркетингом ТОВ «КОРІС АМ»

Джерело: складено автором

Завданнями відділу маркетингу ТОВ «КОРІС АМ» є наступні [48]:

1. Розробка та впровадження маркетингових стратегій для просування продукції на ринку дерев'яного підлогового покриття.
2. Вивчення та аналіз споживчих уподобань та поведінки потенційних клієнтів для покращення продуктового асортименту.
3. Проведення маркетингових досліджень та аналізу конкурентного середовища на ринку.
4. Розробка та реалізація рекламних кампаній та стратегій бренду для підвищення впізнаваності компанії.
5. Визначення ефективних каналів комунікації та рекламних майданчиків для залучення нових клієнтів.
6. Координація та управління відносинами з партнерами та постачальниками для забезпечення стабільного попиту на продукцію.
7. Підвищення лояльності існуючих клієнтів через спеціальні пропозиції та програми лояльності.
8. Аналіз фінансових та маркетингових результатів кампаній для коригування стратегії та досягнення кращих результатів.
9. Розробка нових продуктів та вдосконалення існуючих відповідно до потреб ринку.

10. Визначення цінової політики та її коригування в залежності від змін на ринку.

В основу формування маркетингової політики на підприємстві ТОВ «КОРІС АМ» покладено формування комплексу маркетинг-міксу, який складається з наступних елементів:

1. Формування маркетингової товарної політики. Відповідно до концепції маркетингу, товарна політика підприємства ТОВ «КОРІС АМ» являє собою систему стратегій та заходів, спрямованих на створення, просування та оптимізацію асортименту дерев'яного підлогового покриття, яке відповідає потребам і вимогам споживачів.

Основною метою товарної політики є забезпечення високої якості продукції та її відповідність сучасним стандартам, що дозволяє підприємству задовольняти попит на ринку та зміцнювати свою конкурентоспроможність. Компанія активно працює над розвитком асортименту, впроваджує інноваційні технології та покращує дизайн продукції для залучення більш широкого кола споживачів. У рамках цієї політики, ТОВ «КОРІС АМ» постійно аналізує тенденції на ринку та впроваджує нові підходи до розробки та виробництва товарів, що дає змогу зберігати високу якість і задовольняти потреби споживачів на всіх етапах життєвого циклу продукту [68].

Ширину та глибину товарного асортименту ТОВ «КОРІС АМ» представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Ширина і глибина товарного асортименту ТОВ «КОРІС АМ»

Ширина асортименту	Глибина асортименту
1. Паркет штучний	20 товарних позицій
2. Масивна підлогова дошка	10 товарних позицій
3. Двошарова мультипідлога	15 товарних позицій
4. Фасадна термодощка	10 товарних позицій

Джерело: складено автором

Відповідно до табл. 2.9, ширина товарного асортименту ТОВ «КОРІС АМ» представлена 4-ма групами товарів. Найбільша глибина асортименту сформована за товарною групою «паркет штучний» - 20 товарних позицій, «двошарова мультипідлога» - 15 позицій.

Більш детально характеристики продукції підприємства ТОВ «КОРІС АМ» представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Характеристика та споживчі якості товарів ТОВ «КОРІС АМ»

Вид продукції	Характеристики
1. Паркет штучний	Порода деревини: дуб
	Якість: I сорт, II сорт, III сорт
	Розміри: 15/20 x 65/70/90 x 350 - 1200 мм
	Характеристика: штучний паркет с мікрофаскою (0,5 - 1 мм .під кутом 45 градусів) і без мікрофаски
2. Масивна підлогова дошка	Порода деревини: дуб
	Якість: преміум (I сорт), натур (II сорт), рустик (III сорт)
	Розміри: 15/20 x 129/130/140/160/180 x 500-2500 мм
	Характеристика: дубова масивна полова дошка без мікрофаса або з мікрофаскою (1-2 мм під кутом 45 градусів). Покрита (або не покрита) оліє-воском з додаванням пігментів білого, сірого, кофейного або коньячного кольору)
3. Двошарова мультипідлога	Порода деревини: дуб
	Якість: I, II, III, IV сорт
	Розміри: 20 x 180/220 x 600-2500 мм
	Характеристика: підлогова дошка, що складається з двох шарів: 1-й шар - високоякісна екологічно чиста вологостійка фанера ТОВ «ОДЕК» Україна (14мм.), що використовується в корабле- та домобудівництві.
4. Фасадна термодощка	Порода деревини: ясень
	Якість: I, II, III сорт
	Розміри: 20x140x1000-2200 мм
	Характеристика: дошка для оформлення фасадів. Особливістю дошки є її обробка за допомогою високої температури.

Джерело: складено автором

2. Формування маркетингової цінової політики. Маркетингова цінова політика ТОВ «КОРІС АМ» – це система стратегій та тактик, спрямованих на визначення оптимальних цін на продукцію компанії, що забезпечують максимальну конкурентоспроможність та задоволення потреб цільових споживачів. Ця політика включає в себе аналіз ринку, оцінку цінових стратегій конкурентів, визначення еластичності попиту і розробку цінових рішень, які б

дозволяли підприємству досягати бажаних фінансових результатів [72].

Маркетингова цінова політика ТОВ «КОРІС АМ» орієнтована на експорт продукції в країни Європейського Союзу, оскільки 95% продукції компанія реалізує на зовнішніх ринках. В основу ціноутворення покладено франко-ціни на експортовану продукцію, що забезпечує прозорість і зрозумілість для міжнародних партнерів.

Оптові ціни на продукцію підприємства ТОВ «КОРІС АМ» за умовами поставки FCA представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Оптові ціни на експортну продукцію підприємства ТОВ «КОРІС АМ» за умовами поставки FCA

Вид продукції	Ціна, Євро/м2
1. Паркет штучний (дуб)	
Сорт преміум (1 сорт) 15*70*350-500 мм	17,00
15*90*410-1200 мм	21,50
20*65*300-500 мм	22,00
Сорт натур (2 сорт) 15*70*350-500 мм	14,00
15*90*410-1200 мм	17,00
20*65*300-500 мм	18,00
Сорт (3 сорт) 15*70*350-500 мм	12,00
20;22*70*300-500 мм	14,00
2. Масивна підлогова дошка	
Сорт – преміум (1 сорт) довжина 600 – 2200мм:	
15*130 мм – 30	30,00
16*140 мм – 32	32,00
20*140 мм – 43	43,00
20*160 мм – 45	45,00
20*180 мм – 46	46,00
Сорт – натур (2 сорт) довжина 600 – 2200мм:	
15*130 мм – 26	26,00
16*140 мм – 27	27,00
20*140 мм – 29	29,00
20*160 мм – 29,5	29,50
20*180 мм – 30	30,00
3. Двошарова мультипідлога	
Сорт преміум (1 сорт)	38; 40; 45
Сорт натур (2 сорт)	30; 35; 40
Сорт рустик (3 сорт)	28; 32; 34

Джерело: складено автором

3. Формування маркетингової політики розподілу. Розподіл товарів та послуг є одним з ключових елементів маркетингової стратегії ТОВ «КОРІС АМ», оскільки він безпосередньо впливає на доступність продукції для кінцевих споживачів і забезпечує ефективне задоволення потреб ринку. Компанія активно використовує різноманітні канали збуту для реалізації своєї продукції, включаючи прямі поставки в країни Європейського Союзу та партнерські мережі [49].

Важливою складовою розподілу є співпраця з дистриб'юторами та роздрібними продавцями, що дозволяє зберігати високу доступність продукції на ринку. ТОВ «КОРІС АМ» приділяє велику увагу оптимізації логістичних процесів, що забезпечує своєчасну доставку товарів без затримок і зниження витрат на транспортування. Завдяки ефективній стратегії розподілу компанія зміцнює свої позиції на ринку дерев'яного підлогового покриття та створює конкурентні переваги [43].

Приклад формування каналів розподілу продукції ТОВ «КОРІС АМ» за відповідними рівнями представлено на рис. 2.4.

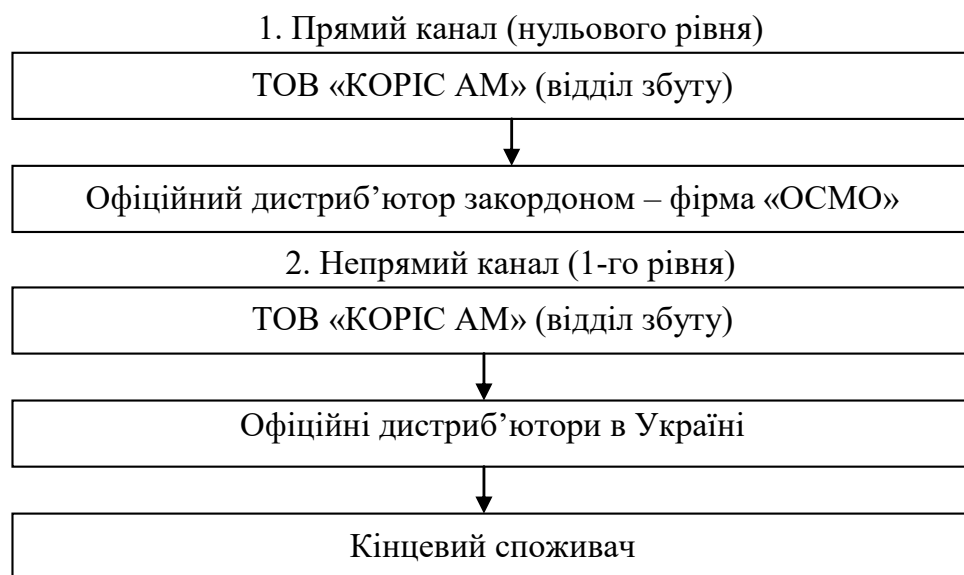


Рис. 2.4. Приклад формування каналів розподілу продукції
ТОВ «КОРІС АМ» за відповідними рівнями

Джерело: складено автором

Отже, за даними рис. 2.4 видно, що ТОВ «КОРИС АМ» застосовує два рівні каналів розподілу. Уся продукція, яка спрямовується на експорт виготовляється на замовлення німецької компанії «ОСМО». Невелика частина продукції надходить на внутрішній ринок України через мережу дистриб'юторів компанії ТОВ «КОРИС АМ».

4. Маркетингова політика комунікацій ТОВ «КОРИС АМ» – це система заходів, спрямованих на встановлення ефективних зв'язків з цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу компанії та просування її продукції на ринку [9].

Основними інструментами цієї політики є реклама, участь у міжнародних виставках, цифровий маркетинг, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. Особливу увагу підприємство приділяє просуванню в інтернет-просторі, зокрема через корпоративний сайт, соціальні мережі та спеціалізовані онлайн-платформи для європейських замовників [21].

ТОВ «КОРИС АМ» просуває продукцію за допомогою агентської мережі, франчайзингу, а також на власному сайті (2.5).

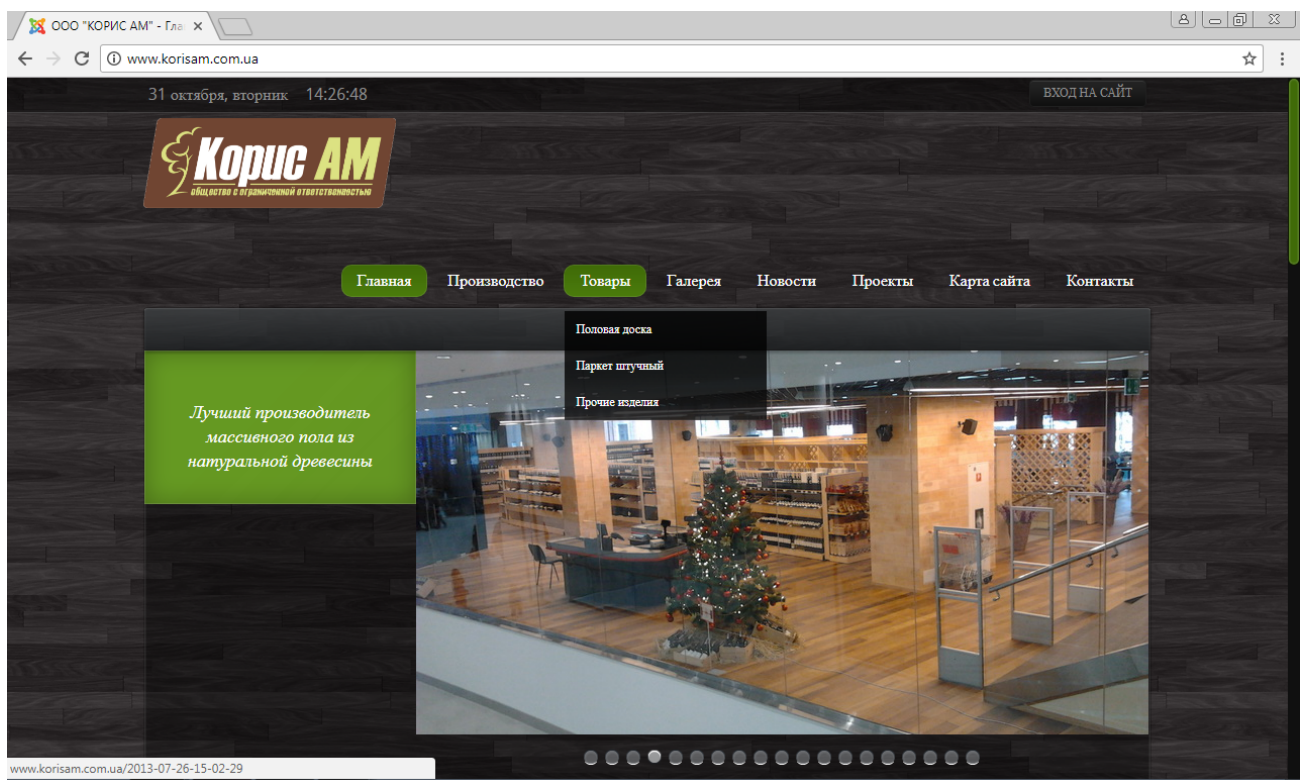


Рис. 2.5. Візуалізація сайту компанії ТОВ «КОРИС АМ»

Джерело: складено автором

Комунікаційна політика також передбачає регулярне інформування партнерів про новинки продукції, умови співпраці та конкурентні переваги компанії. Завдяки комплексному підходу до комунікацій ТОВ «КОРІС АМ» ефективно підтримує контакт із споживачами, зміцнює свої ринкові позиції та стимулює попит на продукцію [21].

Ефективність маркетингової та збутової політики компанії ТОВ «КОРІС АМ» можна визначити на основі порівняння збутових витрат з фінансовими показниками розвитку (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Оцінка ефективності маркетингової та збутової діяльності за показниками фінансової звітності підприємства ТОВ «КОРІС АМ»

Показник	Роки			2024 р. до 2022 р.
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	94176,3	80166,7	87525,6	-6650,7
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	73256,6	69772,8	71304,4	-1952,2
Витрати на збут, тис.грн.	4512,7	3933,4	4812,9	300,2
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції, тис.грн.	22,88	17,52	13,17	-9,71
Частка витрат на збут у собівартості реалізованої продукції	6,16	5,64	6,75	0,59
Коефіцієнт покриття витрат на збут	20,87	20,38	18,19	-2,68
Рентабельність реалізації продукції, %	28,56	14,90	22,75	-5,81

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «КОРІС АМ» зазнало коливань у показниках маркетингової діяльності. Чистий дохід від реалізації продукції скоротився на 6650,7 тис. грн, що свідчить про певні труднощі в збуті або зниження обсягів продажу. Незважаючи на зменшення собівартості, витрати на збут зросли на 300,2 тис. грн, що вплинуло на зниження чистої рентабельності виручки на 9,71 відсоткового пункту. Частка витрат на збут у собівартості підвищилась, а коефіцієнт їх покриття зменшився, що свідчить про зниження ефективності використання маркетингових ресурсів. Водночас, рентабельність реалізації у 2024 році дещо покращилась у порівнянні з 2023 роком, що може вказувати на часткове відновлення позицій на ринку.

2.4. Напрями удосконалення маркетингової політики підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку дерев'яного підлогового покриття маркетингова політика підприємства відіграє вирішальну роль у забезпеченні його стабільного розвитку. ТОВ «КОРІС АМ», яке успішно реалізує значну частину своєї продукції на експорт, змушене постійно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Успішна маркетингова стратегія дозволяє підприємству не лише зберігати позиції, а й розширювати частку на ринку. Разом з тим аналіз показників діяльності компанії свідчить про певне зниження ефективності маркетингових заходів у динаміці останніх років. Це проявляється в зниженні рентабельності реалізації, нестабільності доходів та зростанні витрат на збут. Такі тенденції вимагають перегляду існуючих підходів до просування продукції та комунікації з клієнтами [7].

Удосконалення маркетингової політики повинно стати ключовим елементом стратегії розвитку підприємства. Це дозволить не лише підвищити ефективність збутової діяльності, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Особливо важливо зосередитися на цифрових каналах просування, формуванні лояльності клієнтів та гнучкому ціноутворенні. Отже, необхідність удосконалення маркетингової політики ТОВ «КОРІС АМ» є об'єктивною умовою для збереження лідерських позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

До основних недоліків організації маркетингової та збутової діяльності ТОВ «КОРІС АМ» можна віднести кілька критичних аспектів:

1. Підприємство не здійснює самостійної збутової діяльності, оскільки уся продукція виготовляється виключно за іноземними замовленнями та належить компаніям «OSMO» (Німеччина) і «Juncckers» (Данія).

2. Працівники відділу збуту практично не проводять маркетингових досліджень на внутрішньому ринку, що обмежує розуміння поточних тенденцій і потреб українських споживачів. Як наслідок, компанія не використовує потенціал національного ринку для диверсифікації збуту.

3. Така модель співпраці створює високу залежність від іноземних партнерів, що посилює вразливість підприємства до змін у зовнішньоекономічному середовищі.

У сукупності ці фактори підвищують ринкові ризики та знижують гнучкість компанії в конкурентному середовищі.

Можливими напрямками удосконалення маркетингової політики ТОВ «КОРІС АМ» на ринку дерев'яного підлогового покриття можна визначити ті, що представлено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Можливі напрями удосконалення маркетингової політики
ТОВ «КОРІС АМ» на ринку дерев'яного підлогового покриття

Напрямок удосконалення	Опис	Очікуваний результат
1. Вихід на внутрішній ринок	Проведення досліджень ринку України та просування продукції для українських споживачів	Зниження залежності від іноземних замовників, розширення каналів збуту
2. Посилення цифрового маркетингу	Створення офіційного сайту з каталогом продукції, запуск реклами в соцмережах	Підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів
3. Впровадження CRM-системи	Автоматизація взаємодії з клієнтами та облік історії замовлень	Підвищення якості обслуговування та ефективності продажів
4. Диверсифікація асортименту	Розробка нових видів продукції з урахуванням потреб різних ринків	Розширення цільової аудиторії та зростання прибутків
5. Участь у виставках та галузевих заходах	Представлення компанії на міжнародних та вітчизняних виставках	Залучення нових партнерів та підвищення репутації
6. Професійне навчання маркетингового персоналу	Проведення тренінгів, курсів з сучасних методів просування	Підвищення кваліфікації працівників і результативності маркетингової діяльності
7. Розвиток власної збутової мережі	Створення власних точок продажу або онлайн-магазину	Зменшення залежності від посередників, зростання прибутковості

Джерело: розроблено автором

Представлені заходи дозволять підприємству ТОВ «КОРІС АМ» зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

В процесі охоплення внутрішнього ринку дерев'яного підлогового покриття основними конкурентними перевагами продукції ТОВ «Коріс АМ» є наступні:

1. Продукція ТОВ «Коріс АМ» зроблена з натурального дерева. Відповідно підлога з такого матеріалу має природну структуру, свій оригінальний природний малюнок, фактуру і навіть натуральний деревний аромат.

2. Масивна дошка ТОВ «Коріс АМ» природна і екологічна.

3. Масивна дошка ТОВ «Коріс АМ» найтепліше підлогове покриття. Дерево – відмінний теплоізолятор, тому навіть взимку ходити босоніж комфортно.

4. Підлога з масивної дошки ТОВ «Коріс АМ» – це самий респектабельний вигляд підлогового покриття. Кожна планка – це унікальність і неповторний візерунок.

5. Масивна дошка ТОВ «Коріс АМ» дуже різноманітна. Масивна дошка може бути різних розмірів, що дозволяє створити бажаний інтер'єр, використовуючи різноманітні види укладання.

6. Масивна дошка ТОВ «Коріс АМ» має довгий термін служби (понад 50 років), при правильній експлуатації. Чого не можна сказати про синтетичні матеріали.

7. Дошка ТОВ «Коріс АМ» стійка до стирання, незначних механічних пошкоджень. При цьому масивна дошка має великий робочий шар, в порівнянні з іншими покриттями для підлоги, що дає можливість оновлювати підлогу до 5-7 шліфуваль.

Для розширення присутності на внутрішньому ринку дерев'яного підлогового покриття ТОВ «КОРІС АМ» доцільно застосовувати альтернативні засоби маркетингових комунікацій. Одним із найефективніших сучасних інструментів є інтернет-маркетинг, який дозволяє швидко й цільово взаємодіяти з потенційними клієнтами. Зокрема, підприємство може активно використовувати соціальні мережі, контекстну рекламу, SEO-просування та створення інформативного вебсайту з каталогом продукції. Такі заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових споживачів та формуванню позитивного іміджу на національному ринку. Інтернет-маркетинг

відкриває широкі можливості для ефективної комунікації без значних фінансових витрат.

У процесі формування ефективного комплексу інструментів інтернет-маркетингу для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КОРІС АМ» доцільно запропонувати такі напрями (рис. 2.6).

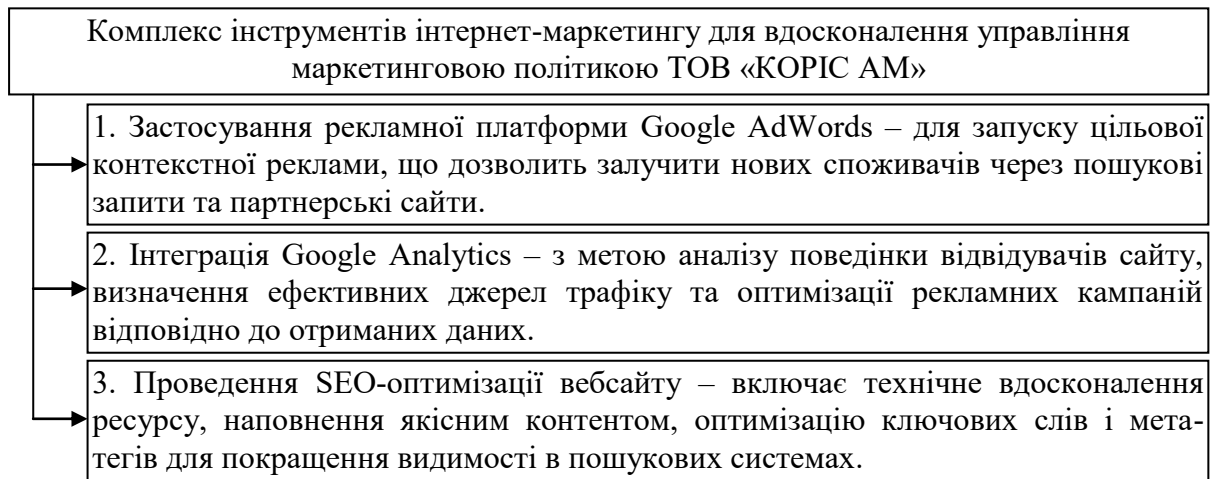


Рис. 2.6. Комплекс інструментів інтернет-маркетингу для вдосконалення управління маркетинговою політикою ТОВ «КОРІС АМ»

Джерело: розроблено автором

Розглянемо комплекс інструментів інтернет-маркетингу для вдосконалення управління маркетинговою політикою ТОВ «КОРІС АМ» більш детально:

1. Google AdWords (тепер Google Ads) – це платформа для створення та керування онлайн-рекламою. За допомогою цього інструменту ТОВ «КОРІС АМ» може запускати контекстну рекламу, що відображається на сторінках пошукової системи Google та партнерських сайтах, коли потенційні клієнти шукають відповідні товари чи послуги. Оголошення налаштовуються за ключовими словами, які визначають, коли і де з'являтиметься реклама. Одна з основних переваг Google AdWords – це точність таргетингу, що дозволяє орієнтувати рекламу на конкретну аудиторію за її пошуковими запитами або іншими характеристиками. Окрім того, система дозволяє відстежувати ефективність реклами, визначати витрати на кампанії і оптимізувати бюджет.

2. Google Analytics – це потужний інструмент для аналізу та моніторингу

трафіку на сайті. Він дає змогу відстежувати поведінку користувачів на вебсайті, зокрема, які сторінки вони відвідують, як довго перебувають на сайті, а також які джерела трафіку використовують. Завдяки цій інформації ТОВ «КОРІС АМ» зможе краще розуміти свою аудиторію та ефективність маркетингових кампаній. Google Analytics дозволяє також встановлювати цілі, щоб відслідковувати досягнення бізнес-результатів, таких як заповнення форми зворотного зв'язку або здійснення покупки. Крім того, за допомогою цього інструменту можна аналізувати ефективність різних каналів просування та надавати дані для подальшої оптимізації контенту й реклами.

3. SEO-оптимізація вебсайту. SEO (Search Engine Optimization) – це процес покращення видимості сайту в пошукових системах, таких як Google. Для ТОВ «КОРІС АМ» це означає оптимізацію вебсайту з метою підвищення його позицій у результатах пошуку за ключовими запитами, що стосуються дерев'яного підлогового покриття. SEO включає як технічні аспекти (швидкість завантаження сторінок, оптимізація мобільної версії, наявність структурованих даних), так і контентні (використання відповідних ключових слів, оптимізація заголовків і мета-описів, покращення контенту). Важливим елементом є створення корисного та інформативного контенту, який відповідає потребам потенційних покупців. Чим краще виконана SEO-оптимізація, тим вищі шанси на зростання органічного трафіку і підвищення конверсії.

Представлені інструменти дозволять ТОВ «КОРІС АМ» ефективно комунікувати з потенційними клієнтами та підвищити конкурентоспроможність на ринку дерев'яного підлогового покриття.

SEO-оптимізація є одним із ключових інструментів підвищення ефективності інтернет-маркетингу, особливо для ТОВ «КОРІС АМ», яке прагне підвищити свою видимість на ринку дерев'яного підлогового покриття. Основні напрямки застосування SEO для підприємства ТОВ «КОРІС АМ» можуть включати:

1. Аналіз та вибір ключових слів. Визначення найбільш релевантних ключових слів для продукції підприємства є основою для SEO-стратегії. ТОВ

«КОРІС АМ» має враховувати запити, якими потенційні клієнти можуть шукати підлогове покриття, наприклад, "дерев'яні підлоги", "підлогові покриття для дому" або "підлоги преміум-класу". Окрім популярних термінів, важливо також враховувати ніші та регіональні варіанти запитів, що підвищить ймовірність появи сайту в результатах пошуку.

2. Оптимізація контенту. Контент вебсайту повинен бути інформативним, унікальним і відповідаючим на запитання потенційних клієнтів. ТОВ «КОРІС АМ» може розробити блоги, статті, інструкції, огляди продукції, відгуки клієнтів, що детально пояснюють переваги їхніх товарів. Важливо правильно використовувати ключові слова в заголовках, мета-описах, текстах і зображеннях, що допоможе покращити позиції сайту у пошукових системах.

3. Технічна SEO-оптимізація. Для покращення швидкості завантаження сторінок та зручності користування вебсайтом ТОВ «КОРІС АМ» необхідно провести технічну оптимізацію. Це включає: поліпшення швидкості завантаження, створення мобільної версії сайту, інтеграцію з Google Search Console, виправлення помилок у коді, коректне налаштування редиректів та правильне використання структурованих даних для покращення індексації пошуковими системами.

4. Залучення зворотних посилань. Якість та кількість зовнішніх посилань (беклінків) на сайт є важливим фактором для SEO. Для ТОВ «КОРІС АМ» це може включати співпрацю з іншими компаніями та блогерами в галузі меблевих комплектуючих і підлогових покриттів, публікацію статей, відгуків і прес-релізів на популярних платформах та форумах. Чим більше авторитетних джерел посилається на сайт підприємства, тим вище його рейтинг у пошукових системах.

5. Аналіз та моніторинг результатів. Регулярний моніторинг результатів SEO-стратегії є необхідним для оцінки її ефективності. ТОВ «КОРІС АМ» може використовувати інструменти як Google Analytics і Google Search Console для відстеження змін у трафіку, позиціях сайту за певними ключовими словами, а також рівня конверсії. Це дозволить вчасно коригувати стратегію та досягати

максимальних результатів.

Програма SEO-оптимізації, що пропонується для підприємства ТОВ «КОРІС АМ» представлена у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Програма SEO-оптимізації, що пропонується для підприємства
ТОВ «КОРІС АМ»

Етап SEO-оптимізації	Опис діяльності	Термін виконання	Ресурси/Інструменти	Результат
1. Аналіз і вибір ключових слів	Дослідження та вибір найбільш релевантних і популярних ключових слів для продукції.	1 місяць	Google Keyword Planner, Ahrefs	Список ключових слів для просування сайту.
2. Оптимізація контенту	Розробка нових статей, блогів, описів товарів з правильним використанням ключових слів.	2 місяці	Google Search Console, SEMrush	Покращення видимості сайту за ключовими словами.
3. Технічна SEO-оптимізація	Підвищення швидкості сайту, мобільної адаптації, виправлення помилок у коді та налаштування редиректів.	3 місяці	GTmetrix, Google PageSpeed Insights	Поліпшення технічних характеристик сайту.
4. Залучення зворотних посилань	Пошук партнерів для публікації відгуків, статей на авторитетних ресурсах і форумах.	4 місяці	Moz, Ahrefs, Google Search Console	Збільшення кількості зовнішніх посилань на сайт.
5. Регулярний моніторинг результатів	Відстеження результатів SEO через Google Analytics і Google Search Console для коригування стратегії.	Щомісячно	Google Analytics, Google Search Console	Покращення позицій сайту, коригування стратегії.
6. Оптимізація структури URL	Створення чіткої та логічної структури URL, що включає ключові слова.	1 місяць	Google Search Console	Зрозуміла і зручна структура адрес сайту.
7. Покращення локального SEO	Оптимізація для локального пошуку (Google My Business, локальні відгуки).	2 місяці	Google My Business	Покращення видимості на локальному ринку.
8. Аналіз конкурентів	Аналіз SEO-стратегій конкурентів і коригування власної стратегії відповідно до результатів.	1 місяць	SEMrush, Ahrefs, SimilarWeb	Підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Джерело: розроблено автором

Впровадження цих практик SEO-оптимізації допоможе ТОВ «КОРІС АМ» покращити видимість сайту, залучити нових клієнтів і збільшити продажі на

внутрішньому та зовнішньому ринку, створюючи таким чином стабільну конкурентну перевагу.

Представлена програма SEO-оптимізації спрямована на покращення видимості сайту ТОВ «КОРІС АМ» в пошукових системах, що сприятиме залученню нових клієнтів і збільшенню продажів. Кожен етап має чітко визначені терміни виконання та відповідальних осіб для забезпечення успішного впровадження стратегії.

У цілому доцільно зазначити, що здійснені маркетингові заходи щодо SEO-оптимізації компанії ТОВ «КОРІС АМ» виявились ефективними, про що свідчать результати розрахунків (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Розрахунок ефективності SEO-оптимізації на підприємстві ТОВ «КОРІС АМ»

Показник	Період без оптимізації	Період після оптимізації	Ефективність, %
Кількість переходів від пошукової машини	5000	6200	24%
Кількість нових відвідувань	1200	2000	66%
Середня тривалість перебування на сайті	45 с.	1 хв. 23с.	84%
Кількість цільових відвідувачів (реєстрація, купівля)	148	198	33%
Кількість операцій з купівлі	85	102	20%
Відмови	910	700	30%

Джерело: розраховано автором

Таким чином, розроблена програма SEO-оптимізації для ТОВ «КОРІС АМ» спрямована на підвищення ефективності інтернет-маркетингу та посилення присутності підприємства в онлайн-просторі. Комплекс заходів охоплює як технічні, так і контентні аспекти, що дозволяє забезпечити системний підхід до просування сайту. Регулярний моніторинг результатів дасть змогу оперативно вносити корективи до стратегії. Упровадження цих заходів сприятиме залученню нових клієнтів, зміцненню конкурентних позицій підприємства та розвитку його збутової діяльності на внутрішньому ринку.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки стану та напрямів удосконалення маркетингової політики підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ТОВ «КОРІС АМ» - українське підприємство, яке з 2005 року спеціалізується на виробництві елітного підлогового покриття з натуральної деревини, зокрема штучного паркету, масивної підлогової дошки та інших видів підлоги. Компанія є одним із найбільших виробників і експортерів дерев'яної підлоги в Україні, постачаючи 98% продукції до країн Європи та 2% - на внутрішній ринок. Сьогодні ТОВ «КОРІС АМ» є одним із лідерів українського ринку деревообробки, відомим своєю екологічною продукцією та інноваційними технологіями.

2. Аналіз економічних показників діяльності ТОВ «КОРІС АМ» свідчить про загальне погіршення фінансових результатів у 2024 році порівняно з 2022 роком. Чистий дохід підприємства скоротився на 7,06%, що свідчить про зниження обсягів реалізації або зміну ринкових умов. Особливо значне падіння спостерігається по чистому прибутку - на 46,49%, що свідчить про зниження рентабельності діяльності. Валовий прибуток також скоротився на 22,46%, що може свідчити про зростання собівартості реалізованої продукції.

3. Встановлено, що ТОВ «КОРІС АМ» функціонує в умовах висококонкурентного ринку виробництва дерев'яного підлогового покриття, що вимагає постійного вдосконалення бізнес-процесів, підвищення якості продукції та гнучкості у прийнятті маркетингових рішень. Успішна діяльність підприємства в цій галузі залежить від здатності ефективно управляти як активами, так і витратами, а також своєчасно адаптуватися до зовнішніх викликів, включаючи коливання попиту, зміну цін на сировину та конкуренцію з боку як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.

4. Обґрунтовано, що маркетингова політика підприємства ТОВ «КОРІС АМ» являє собою цілісну систему заходів, спрямованих на формування попиту,

задоволення потреб споживачів та зміцнення позицій на ринку дерев'яного підлогового покриття. Основну увагу підприємство приділяє аналізу ринкової ситуації, сегментації споживачів, конкурентному позиціонуванню та ефективній ціновій стратегії. Значну роль у реалізації маркетингової політики відіграють комунікаційні інструменти - реклама, участь у виставках, просування через онлайн-платформи.

5. Узагальнено, що ТОВ «КОРІС АМ» зазнало коливань у показниках маркетингової діяльності. Чистий дохід від реалізації продукції скоротився на 6650,7 тис. грн, що свідчить про певні труднощі в збуті або зниження обсягів продажу. Незважаючи на зменшення собівартості, витрати на збут зросли на 300,2 тис. грн, що вплинуло на зниження чистої рентабельності виручки на 9,71 відсоткового пункту. Частка витрат на збут у собівартості підвищилась, а коефіцієнт їх покриття зменшився, що свідчить про зниження ефективності використання маркетингових ресурсів.

6. Встановлено, що SEO-оптимізація є одним із ключових інструментів підвищення ефективності інтернет-маркетингу, особливо для ТОВ «КОРІС АМ», яке прагне підвищити свою видимість на ринку дерев'яного підлогового покриття. Представлена програма SEO-оптимізації спрямована на покращення видимості сайту ТОВ «КОРІС АМ» в пошукових системах, що сприятиме залученню нових клієнтів і збільшенню продажів. Кожен етап має чітко визначені терміни виконання та відповідальних осіб для забезпечення успішного впровадження стратегії.

6. Доведено, що розроблена програма SEO-оптимізації для ТОВ «КОРІС АМ» спрямована на підвищення ефективності інтернет-маркетингу та посилення присутності підприємства в онлайн-просторі. Комплекс заходів охоплює як технічні, так і контентні аспекти, що дозволяє забезпечити системний підхід до просування сайту. Регулярний моніторинг результатів дасть змогу оперативно вносити корективи до стратегії. Упровадження цих заходів сприятиме залученню нових клієнтів, зміцненню конкурентних позицій підприємства та розвитку його збутової діяльності на внутрішньому ринку.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження маркетингової політики підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що маркетингова політика підприємства є важливою складовою стратегії, що визначає основні напрямки управління ринковою діяльністю з метою досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів. Вона забезпечує ефективне використання маркетингових ресурсів та сприяє досягненню стабільного зростання підприємства. Завдяки правильній маркетинговій політиці підприємство може успішно конкурувати на ринку, підвищуючи свою привабливість для споживачів та партнерів.

2. Узагальнено, що формування маркетингової політики підприємства - це цілеспрямований процес розробки та впровадження комплексу заходів, стратегій і рішень, спрямованих на ефективне просування продукції або послуг на ринку з урахуванням потреб споживачів, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів компанії. Цей процес охоплює визначення цільових ринків, позиціонування товару, формування оптимального маркетингового комплексу (4P: товар, ціна, збут, просування) та встановлення механізмів контролю за реалізацією обраної політики.

3. Обґрунтовано, що різноманітність підходів, таких як стратегічний, тактичний, оперативний, інтегрований, клієнтоорієнтований і конкурентний, дозволяє підприємствам вибирати найбільш відповідні стратегії для досягнення своїх цілей у різних ринкових умовах. Кожен із цих підходів має свої переваги і обмеження, тому важливо обирати ті, які найбільш ефективно підтримуватимуть загальну стратегію підприємства. Водночас, поєднання різних підходів може забезпечити більшу гнучкість і конкурентоспроможність на ринку.

4. Встановлено, що оцінка ефективності маркетингової політики підприємства - це процес вимірювання результатів реалізації маркетингових стратегій та заходів з метою визначення їх впливу на досягнення бізнес-цілей. Вона полягає в аналізі того, наскільки успішно впроваджені маркетингові

інструменти сприяють зростанню продажів, підвищенню впізнаваності бренду, покращенню лояльності споживачів та отриманню фінансових результатів. Оцінка включає в себе як кількісні, так і якісні показники, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності.

5. Обґрунтовано, що представлені підходи до оцінки ефективності маркетингової політики підприємства є важливим інструментом для визначення результативності обраних стратегій просування, ціноутворення, дистрибуції та комунікацій. Вони дозволяють виявити сильні й слабкі сторони маркетингових заходів, а також визначити їхній вплив на фінансово-економічні показники діяльності підприємства.

6. Визначено, що ТОВ «КОРІС АМ» - українське підприємство, яке з 2005 року спеціалізується на виробництві елітного підлогового покриття з натуральної деревини, зокрема штучного паркету, масивної підлогової дошки та інших видів підлоги. Компанія є одним із найбільших виробників і експортерів дерев'яної підлоги в Україні, постачаючи 98% продукції до країн Європи та 2% - на внутрішній ринок. Сьогодні ТОВ «КОРІС АМ» є одним із лідерів українського ринку деревообробки, відомим своєю екологічною продукцією та інноваційними технологіями.

7. Встановлено, що ТОВ «КОРІС АМ» функціонує в умовах висококонкурентного ринку виробництва дерев'яного підлогового покриття, що вимагає постійного вдосконалення бізнес-процесів, підвищення якості продукції та гнучкості у прийнятті маркетингових рішень. Успішна діяльність підприємства в цій галузі залежить від здатності ефективно управляти як активами, так і витратами, а також своєчасно адаптуватися до зовнішніх викликів, включаючи коливання попиту, зміну цін на сировину та конкуренцію з боку як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.

8. Обґрунтовано, що маркетингова політика підприємства ТОВ «КОРІС АМ» являє собою цілісну систему заходів, спрямованих на формування попиту, задоволення потреб споживачів та зміцнення позицій на ринку дерев'яного підлогового покриття. Основну увагу підприємство приділяє аналізу ринкової

ситуації, сегментації споживачів, конкурентному позиціонуванню та ефективній ціновій стратегії. Значну роль у реалізації маркетингової політики відіграють комунікаційні інструменти - реклама, участь у виставках, просування через онлайн-платформи.

9. Узагальнено, що ТОВ «КОРІС АМ» зазнало коливань у показниках маркетингової діяльності. Чистий дохід від реалізації продукції скоротився на 6650,7 тис. грн, що свідчить про певні труднощі в збуті або зниження обсягів продажу. Незважаючи на зменшення собівартості, витрати на збут зросли на 300,2 тис. грн, що вплинуло на зниження чистої рентабельності виручки на 9,71 відсоткового пункту. Частка витрат на збут у собівартості підвищилась, а коефіцієнт їх покриття зменшився, що свідчить про зниження ефективності використання маркетингових ресурсів.

10. Встановлено, що SEO-оптимізація є одним із ключових інструментів підвищення ефективності інтернет-маркетингу, особливо для ТОВ «КОРІС АМ», яке прагне підвищити свою видимість на ринку дерев'яного підлогового покриття. Представлена програма SEO-оптимізації спрямована на покращення видимості сайту ТОВ «КОРІС АМ» в пошукових системах, що сприятиме залученню нових клієнтів і збільшенню продажів. Кожен етап має чітко визначені терміни виконання та відповідальних осіб для забезпечення успішного впровадження стратегії.

11. Доведено, що розроблена програма SEO-оптимізації для ТОВ «КОРІС АМ» спрямована на підвищення ефективності інтернет-маркетингу та посилення присутності підприємства в онлайн-просторі. Комплекс заходів охоплює як технічні, так і контентні аспекти, що дозволяє забезпечити системний підхід до просування сайту. Регулярний моніторинг результатів дасть змогу оперативно вносити корективи до стратегії. Упровадження цих заходів сприятиме залученню нових клієнтів, зміцненню конкурентних позицій підприємства та розвитку його збутової діяльності на внутрішньому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О.П., Бубенець Почуєва А.А. Аспекти формування комплексу маркетингу підприємства для забезпечення стійкості на ринку. Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21-22 березня 2024 року. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 19-21.
2. Бережна Ю.Г., Прокопенко О.В. Теоретико-методологічні аспекти бізнес аналізу в маркетингових дослідженнях. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 320–326.
3. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2022. №1-2(39). С. 62-68.
4. Бубенець І.Г., Чатченко О.Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Економічні науки. Хмельницький. 2022. № 3 (306). С. 323-326.
5. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2017. 407 с.
6. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. Економіка: реалії часу. 2015. №(6). С. 124-131.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
8. Войчак А.В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2021. № 4. С. 52-55.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. 7-е видання. Київ: Лібра, 2012. 720 с.
10. Гілбер А. Маркетингові дослідження. Київ: Свічадо, 2002. 458.
11. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020.

№1. С.61-68. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1_2020/10.pdf

12. Голь І.В. Бізнес-стійкість підприємства: бізнес-цільовий процесно-орієнтований підхід. Телекомунікаційні та інформаційні технології. 2014. № 3. С. 101-105. 2

13. Гордей О. Бенчмаркінг як спосіб уникнення кризових явищ на підприємстві. Фінансовий простір. 2019. № 2. С. 154-163.

14. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

15. Гросул В. О., Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Формування стратегії розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Бізнес-Інформ. 2017. № 1. С. 347-352.

16. Данченко Л. А., С. В. Маркетинг. Київ: МЕСІ, 2018. 336 с.

17. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит: навч. – метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Т. Є. Дерев'янченко. Київ: КНЕУ, 2019. 222 с.

18. Дзеніс В. О. Маркетинговий інструментарій в управлінні взаємовідносинами підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. С. 164–170.

19. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 300–308.

20. Заковоротний І.С., Ігнатенко О.О.. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. Економічні науки. 2024. № 2 (328). С. 330–335.

21. Зозульов О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

22. Ібрагімов Е.Ф. Напрями вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С.Кузнеця. 2017. №11. С. 154-156.

23. Ілляшенко О. В. Управління лояльністю клієнтів у закладах готельно-

ресторанного господарства в умовах нових викликів. Проблеми економіки. 2020. № 3. С. 118-125.

24. Кавтиш О. П. Кода К. А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2020. №25. С. 103-110.

25. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2017. № 1. С. 96-102.

26. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ: КНЕУ, 2012. 240 с.

27. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства. Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». 2014. №1(50). С. 112-118.

28. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.

29. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. Економіка та суспільство. 2020. №34. С. 115-121.

30. Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. К. Л. Келлер, Ф. Котлер. 12-е вид. Донецьк: ДонНТУ, 2010. 725 с.

31. Ковальов А. І., Войтенко В. В. Маркетинговий аналіз. Київ: Центр економіки і маркетингу, 2019. 155 с.

32. Ковальчук С.В., Цурська Б.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 6. С. 125-129.

33. Кондратюк О.І. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості як механізм їх ефективного розвитку. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 31. С. 59-64.

34. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства та осіб. М. Я. Коробов. 3-тє вид., доп. і перероб. Київ: Знання, 2004. 457 с.

35. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен

менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с. 193.

36. Кошкін Л. І. Менеджмент на підприємстві. Київ: Сіті-друк, 2022. 205 с.

37. Красовська О. Ю. Удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю як умова забезпечення ділової активності підприємства. Економіка та держава. 2021. № 4. С. 105–109.

38. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. Ефективна економіка. 2021. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.87>.

39. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.

40. Ласкавий А.О. Менеджмент продуктивності : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення. Київ: КНЕУ 2008. 288 с.

41. Лучникова Т., Кулік Л. Особливості управління комплексом маркетингу підприємства в умовах цифрової економіки. Економіка і управління. 2020. Вип. 47. С. 97-103.

42. Магалецький А. В. Теоретичні основи формування маркетингової політики. Економіка та держава. 2020. №9. 2020. С. 53-54.

43. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / за заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

44. Мусаткіна В. П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства. 2014. URL: <http://dspaces.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2771/1/1-4-1-2014-21.pdf>

45. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.

46. Олініченко К.С., Бубенець І.Г., Холодйон О.П. Формування системи інструментів цифрового маркетингу для стійкості бізнесу. Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 472-475.

47. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в

умовах ринку: навч. посіб. К. 2017. 400 с.

48. Офіційний сайт компанії ТОВ «Коріс АМ». URL: <https://www.korisam.com.ua/>

49. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2015. 246 с.

50. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

51. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч.посібник для самост.вивчення. Харків : ХДУХТ, 2015. 213 с.

52. Про антимонопольний комітет України: Закон України від 26 листопада 1993 року № 3659-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

53. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 року № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>

54. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січня 2001 року № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

55. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

56. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 року № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

57. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

58. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21 червня 2012 року № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

59. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні. Вісник Київського національного торівельно-економічного університету. 2016. № 4 (108). С. 56–67.

60. Руденко О.А., Сергієнко О.А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. Вип 32. URL:

<https://er.chdту.edu.ua/bitstream/ChSTU/3294/1/78696-753-1-10-20211201.pdf>

61. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.

62. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 172–178.

63. Савицька Н.Л., Жегус О.В, Афанасьєва О.П., Морозов І. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики. Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія / за ред. проф. В.В. Євлаш, проф. В.О. Потапова, проф. Н.Л. Савицької, доц. Л.Ф. Товма. Харків: НАНГУ, 2020. С. 486-516.

64. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Маркетинг і цифрові технології. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. 2022. Київ. Т. 6. № 2. С. 23-32.

65. Старостіна А. А., Кравченко В. А. Маркетингові дослідження на етапі розробки ідеї нового продукту. Київ: НТУУ «КПІ», 2018. 255 с.

66. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. №17. С. 70-78.

67. Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. Управління розвитком. 2014. №2. С. 119-121.

68. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2017. 318 с.

69. Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування (переклад). Дніпро : Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.

70. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.

71. Череп О. Г. Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. №1. С. 320-

323.

72. Череп О.Г. Маркетинг: підручник. Київ : Кондор. 727 с.

73. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. Економіка та суспільство. Випуск № 53. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99>

74. Шарапа О.М. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ. 2015. 224 с.

75. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. №40. С. 328-333.

76. Щербань В.М. Маркетинг : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.

ДОДАТКИ

