

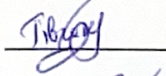
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

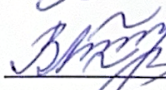
КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА


Удосконалення маркетингової політики підприємства
(за матеріалами ТОВ «ГРАН-САНІТ», м. Хмельницький)


Рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u>
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> Шифр і назва спеціальності
Освітня програма	<u>«Маркетинг»</u> Назва освітньої програми

Шифр КвРМР. 023215.01.02.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-23-01  Анастасія ГІВЧАК

Керівник: канд. екон. наук, доц.  Валентина ЛІТИНСЬКА


Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.  Світлана РЕШМІДЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент  Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри 
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
“ 16 ” _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Гівчак Анастасія Ігорівна
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової політики підприємства (за матеріалами ТОВ «ГРАН-САНІТ», м. Хмельницький)

керівник роботи Літинська Валентина Анатоліївна, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08.2024 р. № 60, додаток 20

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2024 р

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ТОВ «ГРАН-САНІТ», а також результати власних досліджень автора

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

1 Теоретичні засади формування маркетингової політики підприємства.

2 Оцінка господарської та маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ».

3. Напрямки підвищення ефективності маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)
Характеристики маркетингової політики в сучасному бізнесі. Особливості маркетингової політики. Функції маркетингової політики. Особливості маркетингової політики в сучасному бізнесі. Стратегії маркетингової політики. Основні етапи формування маркетингової політики підприємства. Сегментація ринку та вибір цільових сегментів. Позиціонування продукту або бренду. Оцінка ефективності маркетингових інструментів та стратегій. Динаміка імпорту сантехнічного обладнання в Україну (2021-2023 рр). Структура ринку сантехнічного обладнання в Україні за видами продукції (2021-2023 рр). Інтерфейс сайту ТОВ «ГРАН-САНІТ». Організаційна структура ТОВ «ГРАН-САНІТ». Асортимент товарів ТОВ «ГРАН-САНІТ». Фінансові показники ТОВ «ГРАН-САНІТ». Портрет споживача на ринку

сантехнічного обладнання в Україні. Показники задоволення клієнтів за результатами опитувань. Оцінка ефективності маркетингових каналів збуту. PEST-аналіз ТОВ «ГРАН-САНІТ». Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ГРАН-САНІТ». Дерево цілей для ТОВ «ГРАН-САНІТ». Основні інструменти та засоби Digital-маркетингу для ТОВ «ГРАН-САНІТ». Воронка продажів обладнання. Набір інструментів та засобів Digital-маркетингу.

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.09.2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2024	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2024	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2024	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2024	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2024	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2024	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2024	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2024	Виконано
9 Захист	з 22.12.2024	Виконано

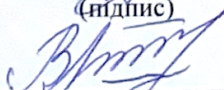
Студент


(підпис)

Анастасія ГІВЧАК

Ініціали, прізвище

Керівник роботи


(підпис)

Валентина ЛІТИНСЬКА

Ініціали, прізвище

Анотація

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення маркетингової політики підприємства (за матеріалами ТОВ

«ГРАН-САНІТ», м. Хмельницький)

студентки групи МРм-23-1 Гівчак А.І.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Літинська В.А.

Загальний обсяг роботи 110 сторінок, 25 таблиць, 8 рисунків, 3 додатка, 40 джерел посилання.

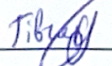
Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ, РИНОК САНТЕХНІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади формування маркетингової політики підприємства, включаючи її сутність, особливості, основні етапи створення, а також методи оцінки ефективності маркетингових стратегій та інструментів.

Другий розділ присвячено оцінці господарської діяльності та аналізу маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ». Проведено дослідження ринку сантехнічного обладнання в Україні, охарактеризовано діяльність підприємства, його позицію на ринку, а також проаналізовано чинну маркетингову стратегію.

У третьому розділі запропоновано шляхи підвищення ефективності маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ». Зокрема, розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингових заходів, впровадження сучасних цифрових інструментів, а також здійснено економічне обґрунтування ефективності запропонованих змін.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності ТОВ «ГРАН-САНІТ».

Підпис  Дата 15.12.2024

Зміст

Вступ.....	5
1 Теоретичні засади формування маркетингової політики підприємства	8
1.1 Сутність та особливості маркетингової політики в сучасному бізнесі	8
1.2. Основні етапи формування маркетингової політики підприємства.....	14
1.3. Методи оцінки ефективності маркетингових інструментів та стратегій	26
Висновки до розділу 1	33
2 Оцінка господарської та маркетингової політики ТОВ «ГРАН–САНІТ» ..	35
2.1 Аналіз ринку сантехнічного обладнання в Україні.....	35
2.2. Характеристика діяльності ТОВ «ГРАН–САНІТ» та його позиція на ринку.....	42
2.3. Аналіз чинної маркетингової політики ТОВ «ГРАН–САНІТ».....	52
Висновки до розділу 2	68
3 Напрямки підвищення ефективності маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ».....	70
3.1 Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингових заходів на ТОВ «ГРАН-САНІТ»	70
3.2. Використання сучасних цифрових інструментів для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-САНІТ».....	78
3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів.....	84
Висновки до розділу 3	90
Висновки	92
Перелік джерел посилання	95
Додатки.....	102

Вступ

У сучасних умовах швидких змін на ринку та зростаючої конкуренції питання удосконалення маркетингової політики підприємств стає надзвичайно важливим. ТОВ «ГРАН-САНІТ», яке займається реалізацією сантехнічного обладнання та супутніх товарів, стикається з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій до нових викликів, зокрема до впливу цифрових технологій, зміни споживчих уподобань і коливань економічної ситуації. Для того, щоб забезпечити стійке зростання і конкурентоспроможність на ринку, компанії необхідно оновлювати та вдосконалювати маркетингову політику, що дозволить їй ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища та внутрішні потреби.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що сучасні ринки сантехнічного обладнання характеризуються високою конкуренцією, змінюваністю споживчого попиту та постійним розвитком нових технологій. Тому вивчення методів удосконалення маркетингових стратегій для таких компаній, як ТОВ «ГРАН-САНІТ», є необхідним для того, щоб забезпечити їхню довгострокову стабільність та успіх на ринку. В умовах глобалізації та цифровізації, маркетинг стає однією з основних складових бізнес-стратегії, а оптимізація маркетингових заходів дозволяє не тільки підвищити ефективність діяльності компанії, а й зміцнити її позиції на ринку.

Мета роботи полягає в розробці теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути теоретичні засади формування маркетингової політики підприємства;
- проаналізувати господарську та маркетингову політику ТОВ

«ГРАН–САНІТ»;

– розробити напрямки підвищення ефективності маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ»;

– дослідити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти щодо впровадження напрямів удосконалення маркетингової політики підприємства.

Методи дослідження, які використовуються в роботі, включають аналіз документів, методи порівняння та синтезу, економічний аналіз для ТОВ «ГРАН-САНІТ», методи анкетування та інтерв'ювання для збору первинних даних, а також використання сучасних цифрових інструментів для оцінки ефективності маркетингових заходів.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, внутрішні положення, інструкції та фінансова звітність підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає в покращенні підходів для вдосконалення маркетингової політики на ТОВ «ГРАН-САНІТ».

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

– визначено перспективні напрями організації маркетингової діяльності на ТОВ «ГРАН-САНІТ»;

– надано пропозиції по вдосконаленню організації маркетингової діяльності на ТОВ «ГРАН-САНІТ».

Окремі положення та отримані результати досліджень оприлюднені на: I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», м. Хмельницький (24-25 жовтня 2024 р.) (Додаток А).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів,

висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 40 джерел. Загальний обсяг роботи 110 сторінок, 25 таблиці, 8 рисунків, 3 додатка.

1 Теоретичні засади формування маркетингової політики підприємства

1.1 Сутність та особливості маркетингової політики в сучасному бізнесі

Маркетингова політика є основоположним компонентом бізнес-стратегії, що визначає шляхи взаємодії компанії з ринком і сприяє досягненню її стратегічних цілей. Вона охоплює різноманітні аспекти діяльності підприємства, включаючи визначення цільових аудиторій, аналіз потреб і бажань споживачів, розробку та впровадження продуктів і послуг, цінову політику, вибір каналів дистрибуції, комунікаційні стратегії та багато іншого. Сутність маркетингової політики полягає в тому, щоб на основі ретельного аналізу зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства забезпечити максимальну ефективність використання ресурсів і досягнення високих фінансових результатів. Вона є важливим інструментом для формування конкурентних переваг, підтримки стабільного росту та розвитку компанії на ринку [12].

У сучасному бізнес-середовищі маркетингова політика набуває особливої значущості через швидкий розвиток цифрових технологій, глобалізацію ринків, зміну споживчих уподобань та постійну конкуренцію. У таких умовах важливою є здатність підприємства оперативно адаптувати свою маркетингову політику до змін, що відбуваються в економіці, технологіях і соціокультурному середовищі.

Персоналізація пропозицій також стає важливою складовою маркетингової політики, оскільки споживачі вимагають індивідуального підходу до своїх потреб і зростає значення лояльності до брендів. Водночас, для успішної маркетингової політики необхідно забезпечити чітке поєднання усіх елементів маркетингового міксу: продукту, ціни, місця і просування.

Тільки при комплексному підході можна досягти бажаних результатів і задовольнити вимоги споживачів. Окрім того, компанії повинні враховувати постійну динаміку ринку, що вимагає гнучкості та швидкості реакції на зміни в конкурентному середовищі, попиті та соціальних трендах [38].

Інші дослідники, такі як С. Фергюсон у праці, присвяченій маркетинговим стратегіям, підкреслюють, що маркетингова політика включає в себе набір рішень, які мають за мету не лише забезпечити комерційний успіх, але й розвивати довгострокові відносини з клієнтами. У цьому контексті, маркетингова політика виступає як інструмент для формування позитивного іміджу підприємства і зміцнення його позицій на ринку [2].

Таким чином, маркетингова політика визначається різними науковцями з різних точок зору, від вузько орієнтованих рішень на рівні конкретних ринкових сегментів до більш глобальних стратегічних підходів, що акцентують увагу на довгострокових відносинах з усіма учасниками ринку.

Характеристики маркетингової політики в сучасному бізнесі наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристики маркетингової політики в сучасному бізнесі

Характеристика маркетингової політики в сучасному бізнесі	Трактування характеристик
1	2
Орієнтація на споживача	Сучасна маркетингова політика повинна максимально орієнтуватися на потреби та бажання споживачів. Важливо не тільки враховувати їх запити, але й передбачати майбутні потреби. Взаємодія зі споживачем повинна бути двосторонньою, включаючи зворотний зв'язок.
Інноваційність	Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних (big data), автоматизація процесів та новітні цифрові платформи для підвищення ефективності маркетингових стратегій та прогнозування ринкових трендів.
Персоналізація	Створення індивідуальних пропозицій для споживачів з метою побудови довгострокових відносин і підвищення лояльності. Персоналізовані продукти, рекламні кампанії та сервіси, орієнтовані на конкретні групи або навіть окремих споживачів.

Кінець таблиці 1.1

1	2
Гнучкість	Маркетингова політика повинна бути адаптованою до швидких змін у ринкових умовах і споживчих тенденціях. Гнучкість дозволяє швидко реагувати на зміни попиту, конкурентів або економічну ситуацію
Комплексність	Охоплення всіх складових маркетингового міксу (4P: продукт, ціна, місце та просування)
Стратегічний підхід	Орієнтація на довгострокові цілі та стабільне зростання, а не лише на короткострокові фінансові результати. Врахування макроекономічних факторів, брендových стратегій, управління репутацією та підтримка сталого розвитку
Технологічна інтеграція	Використання сучасних технологій для інтеграції всіх аспектів маркетингової діяльності
Сталий розвиток	Орієнтація на соціальну та екологічну відповідальність. Маркетингова політика повинна підтримувати ідеї сталого розвитку, включаючи екологічні продукти та послуги, які відповідають сучасним вимогам щодо охорони навколишнього середовища
Інтерактивність	Залучення споживачів до взаємодії з брендом через різноманітні канали – соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки, чат-боти
Мультиканальність	Стратегія, яка охоплює використання різних каналів комунікації та продажу (онлайн та офлайн). Важливою є інтеграція цих каналів для забезпечення безшовного досвіду для споживачів
Аналіз результатів	Постійний моніторинг та аналіз ефективності маркетингових кампаній. Використання аналітики для оцінки результатів і коригування стратегії в реальному часі для досягнення кращих результатів

Джерело: [31]

Особливості маркетингової політики (рисунок 1.1) в сучасному бізнесі відображаються в зміні підходів до взаємодії з ринком та споживачами, обумовлених швидким розвитком цифрових технологій, глобалізацією та змінами в соціокультурному середовищі. Однією з найбільш значущих тенденцій є цифровізація маркетингових процесів, що включає використання новітніх технологій та цифрових каналів для залучення та взаємодії з клієнтами. Це можуть бути веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, які дозволяють компаніям безпосередньо звертатися до своїх споживачів, пропонувати персоналізовані продукти та послуги, а також оперативно реагувати на запити. Цифрові платформи надають безліч можливостей для збору даних про поведінку споживачів, що є основою для створення таргетованих пропозицій і забезпечення більш точного маркетингового комунікування.

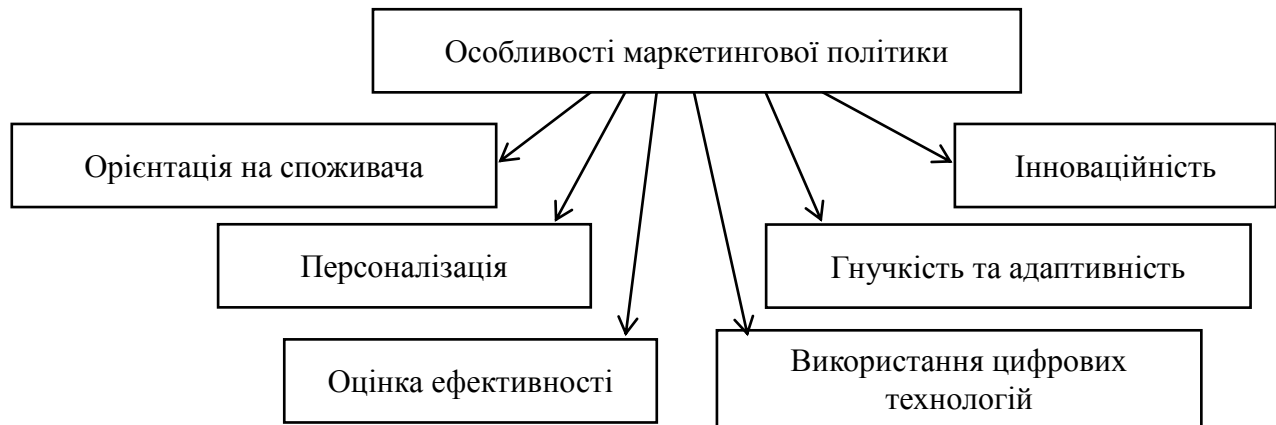


Рисунок 1.1 – Особливості маркетингової політики

Джерело: [25]

Ще однією важливою особливістю сучасної маркетингової політики є персоналізація та таргетування. Завдяки використанню великих даних і аналітики, компанії можуть глибше розуміти потреби своїх клієнтів, створюючи індивідуальні пропозиції, що максимально відповідають їхнім запитам і вподобанням. Персоналізований підхід дозволяє не лише збільшити рівень задоволеності клієнтів, але й значно підвищити лояльність та утримання клієнтів у довгостроковій перспективі. Таргетування за допомогою цифрових каналів також дозволяє більш ефективно використовувати маркетингові бюджети, знижуючи витрати на рекламу і підвищуючи її ефективність [24].

Функції маркетингової політики представлено на рисунку 1.2.

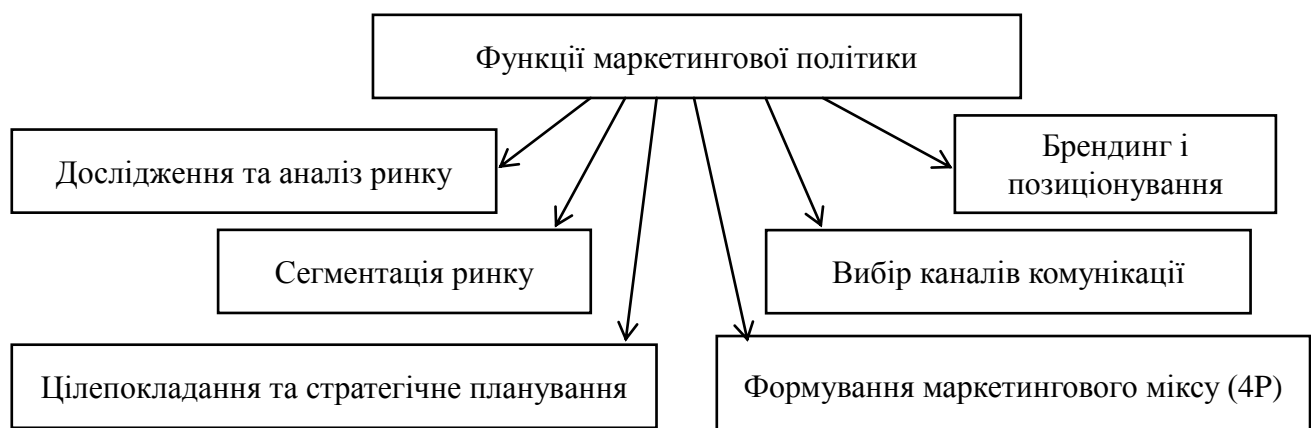


Рисунок 1.2 – Функції маркетингової політики

Джерело: [21]

Змінюються також вимоги до гнучкості і адаптивності маркетингових стратегій. У сучасному бізнесі компанії повинні бути готові швидко реагувати на зовнішні фактори, такі як економічні кризи, нові соціальні тренди чи зміни в попиті на продукцію та послуги. Гнучкість маркетингової політики дозволяє підприємствам адаптувати свої кампанії до змінюваних умов, що є важливим фактором для підтримки конкурентоспроможності. Така адаптація може включати зміни у стратегії комунікації, коригування пропозицій або перерозподіл бюджетів на маркетингові канали.

Успішна маркетингова політика на сьогоднішній день повинна бути спрямована на створення довгострокових відносин з клієнтами, зростання впізнаваності бренду, розвиток нових каналів комунікації та впровадження інноваційних рішень, які дозволяють не лише задовольняти поточні потреби ринку, але й передбачати майбутні тренди. Таким чином, маркетингова політика в сучасному бізнесі є не лише набір стратегій для досягнення комерційних цілей, а й важливий інструмент, що сприяє сталому розвитку та адаптації компаній до нових умов.

Не менш важливими аспектами сучасної маркетингової політики є етика та соціальна відповідальність. Все більше компаній приділяють увагу екологічним, соціальним і культурним аспектам своїх маркетингових кампаній, прагнучи не лише до комерційного успіху, але й до внеску у вирішення соціальних проблем. Споживачі стають більш вимогливими щодо корпоративної соціальної відповідальності брендів, оцінюючи їхнє ставлення до навколишнього середовища, справедливості у виробництві та етичних принципів ведення бізнесу [22].

В таблиці 1.2 обґрунтовані особливості маркетингової політики в сучасному бізнесі.

Таблиця 1.2 – Особливості маркетингової політики в сучасному бізнесі

Особливості маркетингової політики	Характеристика особливостей маркетингової політики
Цифровізація та інновації	Використання цифрових каналів і новітніх технологій для взаємодії з клієнтами та персоналізації пропозицій
Персоналізація та таргетування	Глибоке розуміння потреб споживачів та створення індивідуальних маркетингових пропозицій через дані
Гнучкість і адаптивність	Адаптація маркетингових стратегій до змін у ринкових умовах, трендах та попиті на продукцію
Етика та соціальна відповідальність	Врахування екологічних, соціальних та культурних аспектів у маркетингових кампаніях
Інтеграція офлайн і онлайн стратегій	Поєднання традиційних та цифрових методів маркетингу для ефективного досягнення споживачів

Джерело: [7]

Продовжуючи тему маркетингової політики, варто звернути увагу на те, наскільки важливими є стратегії та методи, запропоновані сучасними дослідниками. Це свідчить про те, що маркетингова політика не повинна обмежуватися тільки комерційними цілями, а повинна враховувати й нематеріальні елементи, такі як бренд, імідж та емоційний зв'язок зі споживачами.

Таким чином, маркетингова політика у сучасному світі є не лише набором тактик чи інструментів, а складним і багатогранним процесом, який поєднує в собі стратегічне мислення, технологічні інновації та соціальну відповідальність. Вона вимірюється не лише в термінах фінансового успіху, але й у здатності формувати позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Протягом останніх десятиліть маркетингові теорії продовжують розвиватися, ставлячи в центр уваги потреби споживачів, культурну адаптацію, технології та етику, що свідчить про постійне еволюціонування маркетингової думки.

1.2 Основні етапи формування маркетингової політики підприємства

Формування маркетингової політики підприємства є складним і багатоступінчастим процесом, що вимагає системного підходу до аналізу ринкових умов, внутрішніх можливостей компанії та вибору стратегій, які забезпечать досягнення маркетингових цілей. Один із ключових етапів цього процесу полягає в проведенні комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє зрозуміти актуальні умови, в яких підприємство працює, а також визначити його сильні та слабкі сторони [29].

Формування маркетингової політики підприємства є складним процесом, що вимагає системного підходу. Основні етапи цього процесу можна охарактеризувати таким чином.

Першим етапом є аналіз ринку та зовнішнього середовища. На цьому етапі підприємство проводить всебічне вивчення чинників, які діють на ринку, і можуть суттєво вплинути на його діяльність. Застосовуються різноманітні аналітичні інструменти, такі як PEST-аналіз, що дозволяє ідентифікувати політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори. Це забезпечує розуміння зовнішнього контексту, у якому функціонує підприємство, а також допомагає передбачити тенденції та можливі зміни на ринку.

Другим важливим етапом є визначення маркетингових цілей. На цьому етапі підприємство формулює чіткі, досяжні та вимірювані цілі, які будуть служити основою для подальших дій. Цілі можуть бути короткостроковими і довгостроковими, і вони повинні відповідати загальній стратегії розвитку компанії. Наприклад, це може бути збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду або поліпшення задоволеності клієнтів.

Третій етап містить у собі сегментацію ринку та вибір цільових сегментів. На цьому етапі підприємство розділяє ринок на окремі сегменти, ґрунтуючись на різних характеристиках споживачів. Важливо не лише визначити сегменти, а й обрати найбільш перспективні з них, які відповідають можливостям

підприємства і його маркетинговим цілям. Це може включати демографічні, поведінкові або психографічні критерії.

Наступним етапом є розробка маркетингової стратегії. На цьому етапі підприємство визначає, як саме воно досягатиме своїх цілей, розробляючи позиціонування товару на ринку та вибираючи оптимальні маркетингові інструменти та канали просування. Цей етап потребує творчого підходу та глибокого розуміння потреб споживачів, що у свою чергу спонукає до розробки унікальної пропозиції, яка виділятиме продукт на фоні конкурентів.

Етап реалізації маркетингової стратегії передбачає втілення розробленого плану в життя. Це включає запуск рекламних кампаній, реалізацію заходів щодо просування продукту, налаштування процесу дистрибуції та встановлення цін на товари чи послуги. Важливим є забезпечення узгодженості всіх дій із загальною стратегією підприємства, а також адаптація до змін на ринку.

Останнім етапом є контроль та оцінка результатів. Після реалізації маркетингових заходів підприємство повинно провести їх аналіз, порівняти результати з поставленими цілями та виявити сильні і слабкі сторони реалізації стратегії. Цей етап передбачає збір та аналіз різноманітних показників, які дають змогу оцінити ефективність маркетингових активностей. На основі цієї оцінки можуть бути внесені корективи в стратегію або вказані нові цілі у разі необхідності.

Однією з актуальних тенденцій є також інтеграція офлайн та онлайн стратегій. Враховуючи швидке зростання цифрових каналів маркетингу, компанії повинні вміло поєднувати традиційні методи (наприклад, телевізійну рекламу, друковані матеріали, особисті продажі) з новими цифровими інструментами для досягнення максимальної ефективності. Інтеграція цих стратегій дозволяє не лише досягати більш широкої аудиторії, але й забезпечувати більшу персоналізацію комунікації, підвищуючи ефективність кампаній на різних етапах взаємодії з клієнтом.

Загалом, маркетингова політика в сучасному бізнесі повинна бути адаптована до швидкоплинних змін, орієнтована на інновації та технології,

враховувати соціальні та екологічні фактори і забезпечувати комплексний підхід до взаємодії з клієнтами. Це дозволяє компаніям не тільки задовольняти поточні потреби споживачів, але й прогнозувати їх майбутні бажання, забезпечуючи тим самим сталий розвиток і довгостроковий успіх на ринку [20].

Стратегії маркетингової політики є основою для досягнення стратегічних цілей компанії на ринку, адже саме вони визначають, як бізнес взаємодіятиме з цільовою аудиторією, як буде побудована комунікація та які конкретні методи будуть використані для досягнення конкурентних переваг. Вибір стратегії залежить від багатьох факторів, таких як особливості ринку, потреби споживачів, ресурси підприємства та рівень конкуренції. Серед найбільш важливих стратегій маркетингової політики можна виокремити маркетинг, орієнтований на клієнта, маркетинг, орієнтований на бренд, а також конкурентні стратегії.

Маркетинг, орієнтований на клієнта, є одним із найважливіших підходів у сучасному бізнесі. Така стратегія передбачає фокусування на глибокому розумінні потреб споживачів та створенні для них максимально цінних продуктів і послуг. У рамках цієї стратегії компанія прагне не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, але й передбачати їх майбутні бажання, що дозволяє створювати інноваційні рішення. Суть цього підходу полягає в тому, щоб максимально адаптувати свою продукцію та послуги до індивідуальних вимог споживачів, що значно підвищує рівень їх задоволеності та лояльності до бренду. Інноваційність та персоналізація є важливими елементами стратегії маркетингу, орієнтованого на клієнта, оскільки вони дозволяють бренду знаходити нові шляхи для задоволення потреб своєї цільової аудиторії.

Інша важлива стратегія – це маркетинг, орієнтований на бренд. Створення і просування сильної торгової марки як головного активу компанії стає важливим фактором успіху в умовах високої конкуренції. Бренд у цій стратегії виступає як основний об'єкт маркетингової діяльності, навколо якого будуються всі інші процеси компанії. Мета такої стратегії – формування унікального і

впізнаваного образу бренду, який буде асоціюватися у споживачів з певною цінністю, якістю або емоційним відгуком. Важливими складовими цієї стратегії є побудова стійких емоційних зв'язків з клієнтами, використання ефективних комунікаційних каналів та створення враження неперевершеної якості продукту або послуги. Сильний бренд здатний стати важливим конкурентним активом, який дозволяє компанії не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати їх на довгий час [33].

Ще однією ключовою складовою маркетингової політики є визначення конкурентних стратегій. Це стратегічні підходи, які допомагають компанії вибудувувати свою позицію на ринку та отримувати переваги над конкурентами. Найбільш поширеними конкурентними стратегіями є лідерство за витратами, диференціація та концентрація. Лідерство за витратами передбачає, що компанія прагне стати найбільш ефективною у виробництві та постачанні товарів або послуг, що дозволяє знизити собівартість і запропонувати споживачам більш привабливі ціни. Стратегія диференціації зосереджена на створенні унікальних продуктів або послуг, які мають особливі характеристики або переваги, що дозволяють бренду виділятися серед конкурентів і закріплювати лояльність клієнтів. Концентрація передбачає фокусування на вузькому сегменті ринку, де компанія може досягти глибшого розуміння потреб споживачів і стати лідером у певній ніші.

В таблиці 1.3 представлені стратегії маркетингової політики.

Таблиця 1.3 – Стратегії маркетингової політики

Стратегії маркетингової політики	Характеристика стратегії маркетингової політики
Маркетинг орієнтований на клієнта	Фокус на розумінні потреб споживачів і створенні інноваційних продуктів та послуг для задоволення цих потреб
Маркетинг орієнтований на бренд	Формування і просування сильної торгової марки як головного активу компанії, що дозволяє створити емоційний зв'язок із клієнтами. Бренд виступає як гарантія якості, надійності та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією
Конкурентні стратегії	Визначення позиції на ринку через стратегії лідерства за витратами, диференціації або концентрації для отримання конкурентних переваг

Джерело: [26]

У сучасному бізнесі кожна з цих стратегій має свої переваги та обмеження, і компанії часто комбінують їх для досягнення максимальних результатів. Наприклад, маркетинг, орієнтований на клієнта, може бути поєднаний з конкурентною стратегією диференціації, щоб створити унікальні продукти для конкретної групи споживачів, водночас підтримуючи сильною брендовою ідентичністю. Таблиця 1.4 містить в собі основні етапи формування маркетингової політики підприємства.

Таблиця 1.4 – Основні етапи формування маркетингової політики підприємства

Етапи формування маркетингової політики	Характеристика етапів
Аналіз ринку та зовнішнього середовища	Оцінка макроекономічних, політичних, соціально-культурних і технологічних факторів, які впливають на ринок. Використання PEST-аналізу для розуміння зовнішніх умов, включаючи тренди й зміни
Визначення маркетингових цілей	Формулювання чітких і вимірюваних цілей, які підприємство прагне досягти. Цілі можуть включати збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду або зростання продажів
Сегментація ринку та вибір цільових сегментів	Визначення різних сегментів ринку на основі характеристик споживачів (демографічні, поведінкові, географічні, психографічні). Вибір цільових сегментів, на які буде спрямовано маркетингові стратегії
Розробка маркетингової стратегії	Створення стратегії, що включає позиціонування товару, вибір маркетингових інструментів та каналів збуту. Включає розгляд "4P": продукт, ціну, місце, просування
Реалізація маркетингової стратегії	Впровадження розробленої стратегії в практику, включаючи запуск рекламних кампаній, просування продукту, встановлення цін та налагодження дистрибуції
Контроль та оцінка результатів	Моніторинг результатів реалізації маркетингових заходів, аналіз досягнення поставлених цілей, внесення коректив у стратегію за необхідності. Використання метрик для оцінки ефективності

Джерело: [22]

Аналіз зовнішнього середовища є важливою складовою формування маркетингової політики, оскільки він дозволяє виявити ключові фактори, що можуть впливати на діяльність компанії. Для цього часто використовують інструменти, як PEST-аналіз, який охоплює політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Політичні фактори включають зміни в законодавстві,

політичну стабільність та регуляторну політику, які можуть суттєво вплинути на роботу підприємства. Економічні фактори враховують рівень інфляції, зміни в податковій політиці, економічну стабільність та доходи споживачів, що безпосередньо впливають на попит і пропозицію на ринку. Соціальні фактори включають демографічні зміни, культурні та соціальні тенденції, що визначають споживчі вподобання. Технологічні фактори включають розвиток нових технологій, інновації та автоматизацію виробничих процесів, що можуть створювати нові можливості або загрози для компанії [9].

Внутрішнє середовище підприємства також потребує детального аналізу. Оцінка внутрішніх можливостей дозволяє зрозуміти, які ресурси та компетенції є в компанії для реалізації маркетингових стратегій. Це включає аналіз фінансових ресурсів, технологічних можливостей, кваліфікації персоналу, організаційної структури та інфраструктури. Важливо також оцінити рівень ефективності існуючих бізнес-процесів і визначити, чи є потреба в їх оптимізації для досягнення кращих результатів. Така оцінка дозволяє компанії розуміти, на які внутрішні ресурси вона може опиратися для досягнення своїх маркетингових цілей.

Одним із найпоширеніших інструментів для оцінки як зовнішнього, так і внутрішнього середовища є SWOT-аналіз, який допомагає з'ясувати сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що виникають у процесі взаємодії з зовнішнім середовищем. Сильні сторони можуть включати висококваліфікований персонал, сильну репутацію на ринку чи унікальні технології, які дають конкурентну перевагу. Слабкі сторони можуть бути пов'язані з обмеженими фінансовими ресурсами, низькою впізнаваністю бренду чи недостатньо ефективною організаційною структурою. Можливості можуть включати відкриття нових ринків, зростання попиту на продукцію, або розробку нових технологій. Загрози це, наприклад, посилення конкуренції, зміни в законодавстві або економічна нестабільність.

Завдяки аналізу за допомогою SWOT компанія може не лише оцінити свою поточну ситуацію, а й сформулювати маркетингові цілі, які будуть

максимально реалістичними та орієнтованими на подолання існуючих проблем або використання наявних можливостей. Крім того, SWOT-аналіз допомагає у виборі оптимальних стратегій для досягнення поставлених цілей, оскільки компанія точно розуміє, де її сильні сторони можуть стати основою для досягнення успіху, а де необхідно працювати над слабкими сторонами або уникати загроз [35].

В результаті такого комплексного підходу до аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, підприємство отримує чітке уявлення про свою поточну ситуацію та можливості для формування ефективної маркетингової політики, яка буде сприяти досягненню сталого розвитку і конкурентних переваг.

Визначення місії, бачення та маркетингових цілей є ключовими етапами у створенні маркетингової політики компанії. Ці елементи не лише визначають стратегічний напрямок діяльності, а й задають довгострокові орієнтири, на яких ґрунтується вся маркетингова діяльність, спрямована на досягнення чітко окреслених результатів. Кожен із цих аспектів має свою важливу роль у формуванні ефективної стратегії розвитку.

Місія компанії визначає її головну мету та основні завдання, яких організація прагне досягти в довгостроковій перспективі. Важливість формулювання місії полягає в тому, що вона дає зрозуміти, чому компанія існує, яку цінність вона створює для своїх клієнтів і як вона впливає на суспільство в цілому. Місія є орієнтиром для всіх процесів і рішень в межах компанії, допомагаючи зберігати фокус на головних цілях.

Наприклад, місія компанії може полягати в наданні інноваційних і доступних рішень для споживачів, сприянні сталому розвитку або впровадженні екологічно чистих технологій. Чітке формулювання місії не лише дає співробітникам ясне уявлення про їхнє місце в компанії, але й зміцнює довіру серед партнерів і клієнтів [38].

Бачення компанії, в свою чергу, визначає її майбутнє становище на ринку – це те, до чого компанія прагне через певний час. Бачення є стратегічним

уявленням про компанію, що виникає на основі її місії та маркетингових стратегій. Воно є важливим орієнтиром, що дозволяє організації тримати фокус на своїх довгострокових цілях, навіть коли на шляху до їх досягнення виникають труднощі чи непередбачувані обставини. Ясно сформульоване бачення допомагає мотивувати співробітників, залучати нових партнерів і клієнтів, формуючи унікальний імідж компанії, який відповідає вимогам ринку та майбутнім тенденціям. Наприклад, бачення компанії може бути таким: стати лідером на певному ринку або забезпечити глобальну доступність інноваційних технологій. Таким чином, бачення визначає стратегічну мету, яка вказує на місце компанії в індустрії в довгостроковій перспективі.

Маркетингові цілі є конкретними, вимірюваними та досяжними завданнями, які компанія ставить перед собою для реалізації місії та бачення. Ці цілі мають бути узгоджені зі стратегічними цілями компанії та чітко сформульовані для забезпечення ефективного виконання маркетингових стратегій. Вони можуть стосуватися різних аспектів діяльності, таких як збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду, покращення лояльності клієнтів, розвиток нових каналів продажу або зростання обсягів продажу конкретних продуктів. Важливим аспектом є вимірюваність цих цілей, що дає змогу оцінити, чи були вони досягнуті, та при необхідності коригувати маркетингову стратегію. Цілі повинні бути досяжними, враховуючи ресурси компанії та умови ринку, а також зосереджуватися на задоволенні потреб споживачів і досягненні конкурентних переваг. Наприклад, маркетингова мета може полягати в збільшенні обсягів продажу на 15 % протягом наступного року або в підвищенні впізнаваності бренду на 20 % у певній цільовій аудиторії. Це дозволяє чітко оцінювати ефективність маркетингових активностей і швидко вносити корективи для досягнення необхідних результатів [21].

Загалом, чітке визначення місії, бачення та маркетингових цілей є основою для розробки маркетингової стратегії компанії, оскільки ці елементи задають напрямок розвитку та окреслюють конкретні завдання для досягнення стратегічних результатів. Чітко сформульовані місія та бачення сприяють

ефективній взаємодії всіх підрозділів компанії, а правильно визначені маркетингові цілі дозволяють реалізувати стратегію та досягти високих результатів на ринку.

Сегментація ринку та вибір цільових сегментів ринку є важливою частиною процесу розробки маркетингової стратегії компанії. Сегментація дозволяє компаніям ефективно надавати продукти та послуги різним групам споживачів, гарантуючи, що продукти та послуги точніше відповідають конкретним потребам. Це необхідно для того, щоб зробити маркетингові зусилля більш ефективними, знизити витрати та підвищити задоволеність клієнтів.

Сегментація ринку – це процес поділу ринку на кілька однорідних груп споживачів зі схожими потребами, інтересами чи характеристиками. Це дозволяє компаніям пристосовувати маркетингові стратегії до конкретних груп споживачів, а не використовувати універсальний підхід. Таким чином, сегментація дозволяє значно підвищити ефективність ваших маркетингових кампаній. Він базується на різноманітних характеристиках, таких як демографічні (вік, стать, дохід), географічні (країна, регіон), психографічні (особисті переконання, спосіб життя) і поведінкові характеристики, пов'язані з тим, як споживачі взаємодіють із продуктом (частота покупок, бренд). лояльність, споживчі переваги). Даний підхід дозволяє точніше реагувати на потреби ринку та зменшує ймовірність того, що маркетингові стратегії будуть неефективними завдяки широкому, універсальному підходу [1].

Після сегментації ринку компанія повинна вибрати, на яких сегментах зосередити свої маркетингові зусилля. Це не менш важливий етап, оскільки правильний вибір цільових сегментів дозволяє зосередити ваші ресурси на групах споживачів з найбільшим потенціалом, забезпечуючи тим самим максимальну ефективність вашої маркетингової кампанії. Оцінка потенціалу різних сегментів ринку включає кілька аспектів: розмір сегмента, його доступність, зростання, конкурентну ситуацію, а також здатність підприємства задовольняти потреби сегмента з урахуванням його ресурсів і можливостей.

Вибір цільового сегмента має ґрунтуватися на об'єктивних критеріях, таких як прибутковість сегмента та здатність компанії ефективно комунікувати та обслуговувати сегмент [14].

Типи стратегій сегментації значно варіюються в залежності від того, наскільки специфічно підприємство хоче орієнтуватися на окремі групи споживачів. Масовий маркетинг є стратегією, при якій підприємство намагається охопити весь ринок без сегментації, пропонуючи продукт або послугу, що може задовольнити потреби максимально великої кількості споживачів. Цей підхід працює тоді, коли існує універсальний продукт, який підходить для широкої аудиторії, наприклад, базові продукти харчування або засоби гігієни. Інша стратегія – диференційований маркетинг, при якому компанія пропонує різні продукти або послуги для різних сегментів ринку, намагаючись задовольнити потреби кожного з них окремо. Такий підхід дає змогу більш точно задовольняти вимоги споживачів і має вищі шанси на успіх, але потребує більше ресурсів для розробки та маркетингових кампаній. Концентрований маркетинг орієнтується на один або кілька конкретних сегментів, зокрема, коли підприємство вирішує зосередитися на найбільш перспективних або вузьких нішах ринку. Це дозволяє отримати конкурентні переваги в рамках обраного сегмента. Нарешті, мікрмаркетинг передбачає дуже точну орієнтацію на індивідуальних споживачів або малі групи, використовуючи персоналізовані підходи до реклами та продажу. Цей підхід часто використовують у висококонкурентних, швидко змінюваних ринках, де є потреба у високому рівні індивідуалізації продукту або послуги.

В таблиці 1.5 представлена сегментація ринку та вибір цільових сегментів.

Таким чином, сегментація ринку та вибір цільових сегментів є основою для ефективного маркетингового планування, оскільки вони дозволяють підприємству чітко зрозуміти свою аудиторію, націлювати маркетингові зусилля на найбільш перспективні сегменти та вибудовувати стратегію, що найкраще відповідає потребам споживачів.

Таблиця 1.5 – Сегментація ринку та вибір цільових сегментів

Характеристика	Функції
Сегментація ринку	Процес розподілу ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, характеристики або поведінку
Вибір цільових сегментів	Оцінка потенціалу сегментів та вибір найбільш перспективних для орієнтації маркетингових зусиль.
Типи стратегії сегментації	Стратегії масового маркетингу, диференційованого, концентрованого та мікромаркетингу для ефективного охоплення ринку

Джерело: [27]

Позиціонування продукту або бренду є одним із ключових кроків у маркетинговій стратегії, оскільки воно визначає, як споживачі дивляться на продукт або бренд на ринку порівняно з конкурентами. Суть позиціонування полягає в тому, щоб зайняти певну позицію у свідомості споживачів, чітко виділити свій товар чи бренд серед інших товарів чи брендів на ринку, надати йому унікальної цінності та задовольнити потреби цільової аудиторії. Ефективне позиціонування може не тільки підвищити конкурентоспроможність бренду, але й сформувати імідж бренду у свідомості споживачів, що є вирішальним фактором при виборі серед подібних товарів чи послуг.

Позиціонування – це процес створення унікального іміджу для продукту або бренду, щоб споживачі могли легко відрізнити його від конкуруючих продуктів на ринку. Важливо, щоб це позиціонування було не тільки зрозумілим, але й релевантним для цільової аудиторії, оскільки лише тоді воно може запам'ятатися та стати цінним для споживачів. Сюди входять ті характеристики, які визначають продукт і відображають його функціональні можливості та переваги, важливі для конкретної групи споживачів, для яких цей продукт призначений. Наприклад, для однієї групи покупців можна підкреслити високу якість, для іншої – доступність, а для іншої – інноваційні властивості [40]. Характеристика позиціонування продукту або бренду представлена в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Позичіонування продукту або бренду

Характеристика позиціонування продукту або бренду	Опис
Позиціонування	Процес визначення того, як споживачі мають сприймати продукт чи бренд на ринку в порівнянні з конкурентами
Стратегії позиціонування	Різні стратегії для створення унікальної пропозиції: диференціація, інновації, лідерство за ціною тощо
Комунікація позиціонування	Способи донесення переваг продукту або бренду до споживачів через маркетингові канали та рекламні кампанії

Джерело: [53]

Стратегії позиціонування визначають, як компанія може вигідно відрізнитися від конкурентів і створювати унікальну пропозицію для своїх споживачів. Однією з найбільш поширених стратегій є диференціація, яка передбачає створення унікальних характеристик продукту, що робить його значущим і незамінним для певної групи споживачів. Наприклад, компанії можуть диференціювати свій продукт за рахунок інноваційних технологій, високої якості, унікального дизайну або екологічної чистоти. Іншою стратегією може бути інноваційність, коли бренд позиціонується як лідер у впровадженні нових технологій, змінюючи саму природу продуктів і послуг на ринку. Стратегія лідерства за ціною також є однією з ефективних, коли компанія прагне стати найдоступнішою за ціною для своєї цільової аудиторії, не втрачаючи при цьому в якості чи інших перевагах. Вибір стратегії позиціонування залежить від багатьох факторів, зокрема від можливостей підприємства, конкурентної ситуації на ринку та потреб споживачів [16].

Один із найважливіших аспектів позиціонування – це комунікація. Як донести споживачам основні переваги продукту або бренду – це завдання вирішується через маркетингові канали, які включають рекламу, PR, соціальні мережі, контент-маркетинг і багато інших засобів. Важливо, щоб комунікація була цілісною, чіткою та відповідала обраній стратегії позиціонування. Наприклад, якщо компанія обрала стратегію диференціації через високу якість

продукту, то її маркетингові повідомлення повинні підкреслювати цей аспект, використовувати відповідні емоційні тригери та створювати імідж бренду як «преміум». Для стратегії лідерства за ціною – навпаки, акцент буде зроблено на вигідних пропозиціях, знижках, акціях, що дозволяють споживачам відчувати економію без втрати якості [2].

Комунікація позиціонування також повинна враховувати специфіку різних каналів, через які бренд виходить до споживача. Наприклад, через соціальні мережі можна проводити інтерактивні кампанії, залучаючи користувачів до спілкування та створення контенту, що підвищує рівень лояльності до бренду. Офлайн–реклама та зовнішня реклама можуть бути ефективними для широкої аудиторії, тоді як більш таргетовані стратегії можна використовувати для вузьких сегментів через електронні канали або спеціалізовані заходи. Важливою складовою комунікації є також моніторинг результатів і коригування стратегії, якщо комунікація не дає бажаного ефекту. Це дозволяє оперативно адаптувати підхід до вимог ринку та потреб споживачів [15].

Таким чином, позиціонування продукту або бренду – це не просто вибір, як саме описати товар чи послугу, це стратегічне рішення, яке визначає, як споживачі сприйматимуть пропозицію компанії в контексті конкуренції. Чітке позиціонування і правильне використання маркетингових каналів допомагають досягти конкурентної переваги і створити сильний образ бренду, який буде привабливим для споживачів.

1.3 Методи оцінки ефективності маркетингових інструментів та стратегій

Методи оцінки ефективності маркетингових інструментів та стратегій є ключовими для того, щоб компанії могли зрозуміти, наскільки успішно реалізуються їхні маркетингові цілі, і коригувати свої стратегії в разі необхідності. Визначення правильних методів оцінки дозволяє компанії чітко вимірювати результати своїх маркетингових зусиль, оптимізувати ресурси та

забезпечити досягнення стратегічних цілей. Одним із найбільш розповсюджених підходів є використання ключових показників ефективності (KPI), які дають змогу детально оцінити різні аспекти маркетингової діяльності.

Поняття KPI (Key Performance Indicators) або ключових показників ефективності є важливим для розуміння того, як компанія вимірює успіх своїх маркетингових ініціатив. KPI – це конкретні, вимірювані показники, які використовуються для оцінки результатів маркетингових стратегій та інструментів. Вони дозволяють оцінити досягнення визначених маркетингових цілей, таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду чи залучення нових клієнтів. KPI можуть бути різними для кожної компанії залежно від специфіки її діяльності та цілей, однак вони завжди повинні бути чіткими, досяжними, релевантними і своєчасними, що дає змогу оперативно реагувати на зміни на ринку [28].

Типи KPI для маркетингових стратегій можна поділити на кілька основних категорій, в залежності від того, які аспекти маркетингової діяльності вони вимірюють. Перш за все, можна виділити фінансові KPI. Ці показники дозволяють оцінити ефективність маркетингових стратегій з точки зору їх впливу на фінансові результати компанії. Фінансові KPI включають показники, які вимірюють доходи, прибуток, рентабельність та інші фінансові результати, що дозволяє зрозуміти, чи дають маркетингові зусилля бажаний економічний ефект. Одним із найбільш популярних фінансових KPI є ROI (Return on Investment), або рентабельність інвестицій, який вимірює прибуток, отриманий від маркетингових вкладень, що є важливим для оцінки ефективності витрат на маркетинг.

Іншим важливим видом KPI є маркетингові KPI, які орієнтовані безпосередньо на оцінку ефективності маркетингових інструментів та кампаній. Сюди входять показники, що характеризують взаємодію з клієнтами, ефективність рекламних кампаній, а також рівень конверсії (тобто, перехід потенційних клієнтів у реальних покупців). Наприклад, кількість кліків на рекламні оголошення або кількість отриманих лідів можуть служити

показниками ефективності онлайн-реклами. Маркетингові КРІ також включають оцінку впізнаваності бренду, дослідження рівня лояльності клієнтів та інших аспектів, які мають безпосередній вплив на комунікацію між компанією та її споживачами [41].

В таблиці 1.7 представлена оцінка ефективності маркетингових інструментів та стратегій.

Таблиця 1.7 – Оцінка ефективності маркетингових інструментів та стратегій

Оцінка ефективності	Характеристика
КРІ (ключові показники ефективності)	Вимірювані показники, що дозволяють оцінити досягнення маркетингових цілей та результатів
Фінансові КРІ	Показники, що вимірюють фінансові результати, такі як дохід, прибуток, рентабельність, ROI
Маркетингові КРІ	Показники, що оцінюють ефективність рекламних кампаній, взаємодії з клієнтами, лідогенерації
Операційні КРІ	Показники, що вимірюють внутрішні процеси, такі як швидкість реагування на запити або якість обслуговування

Джерело: [14]

Операційні КРІ оцінюють внутрішні процеси компанії, які мають вплив на маркетингові результати. Це можуть бути показники, які відображають ефективність операційної діяльності, такі як кількість випущених рекламних матеріалів, швидкість реагування на запити клієнтів або якість обслуговування споживачів. Наприклад, швидкість виконання замовлень, своєчасність доставки товарів або ефективність обробки запитів до служби підтримки клієнтів також можуть бути частиною операційних КРІ. Вони допомагають визначити, як добре компанія здатна виконувати свої внутрішні процеси і забезпечувати належний рівень обслуговування клієнтів, що, у свою чергу, має безпосередній вплив на загальні результати маркетингової стратегії [17].

Інтеграція всіх типів КРІ дає змогу компанії отримати комплексну

картину ефективності своїх маркетингових зусиль. Важливо розуміти, що оцінка ефективності маркетингових інструментів не повинна обмежуватися лише фінансовими результатами. Маркетингові показники, зокрема рівень взаємодії з клієнтами та ефективність маркетингових кампаній, дозволяють отримати більш глибоке розуміння того, як саме споживачі реагують на продукти та послуги компанії. Операційні КРІ допомагають відстежити, чи не виникають проблеми на етапах виконання внутрішніх процесів, які можуть негативно вплинути на споживчий досвід і, відповідно, на загальні результати.

Методи вимірювання фінансової ефективності маркетингових зусиль є необхідними для того, щоб компанії могли об'єктивно оцінити, наскільки ефективними є їхні витрати на маркетинг. Розуміння того, які саме інструменти та стратегії приносять найбільший фінансовий результат, дозволяє оптимізувати бюджет і досягти максимального ефекту від інвестицій у маркетинг. Одним із основних методів для вимірювання ефективності маркетингових витрат є ROI (Return on Investment), або повернення на інвестиції. Цей показник дозволяє порівняти витрати на кампанію з її прибутковістю, визначаючи, чи варто було вкладати кошти у конкретні маркетингові ініціативи [3].

ROI є одним із найбільш поширених і простих у використанні фінансових показників. Формула для обчислення ROI виглядає наступним чином [16]:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} * 100 \% \quad (1.1),$$

де ROI – ефективність прибутку компанії.

Цей показник дозволяє виміряти, скільки прибутку компанія отримала на кожну витрачену одиницю бюджету на маркетинг.

Інтерпретація ROI є критично важливою для розуміння ефективності кампанії. Якщо значення ROI перевищує 100 %, це означає, що кампанія була вигідною і принесла прибуток, що більший за витрачені кошти. Якщо ж ROI менший за 100 %, це сигналізує про те, що кампанія не була прибутковою, і

можливо, необхідно внести корективи у стратегію або вибір маркетингових каналів. Високий ROI свідчить про ефективність інвестицій, тоді як низький або негативний ROI вказує на необхідність переоцінки маркетингових витрат, можливо, через неефективні канали чи стратегії.

Окрім ROI, ще одним важливим методом вимірювання фінансової ефективності є метод збільшення доходу (Incremental Revenue), який допомагає оцінити, скільки додаткових доходів принесла конкретна маркетингова кампанія. Цей метод зосереджений на тому, щоб виміряти приріст доходу, який був безпосередньо зумовлений реалізацією маркетингової стратегії або кампанії. Збільшення доходу можна визначити як різницю між загальним доходом компанії до та після впровадження маркетингових активностей. Цей метод дозволяє чітко оцінити, чи маркетингові зусилля сприяли реальному зростанню продажів та чи варто продовжувати такі кампанії в майбутньому [29].

Інший важливий метод оцінки ефективності маркетингових витрат – це коефіцієнт ефективності витрат (CPI, CPA, CPC). Ці показники допомагають оцінити вартість залучення одного клієнта або продажу через конкретний канал маркетингу, що дозволяє визначити, які канали є найбільш вигідними для компанії [12]:

- CPI (Cost per Installation) вимірює вартість кожного завантаження додатку або програмного забезпечення, що є важливим показником для мобільних кампаній;
- CPA (Cost per Acquisition) оцінює вартість залучення одного клієнта, тобто, скільки компанія витрачає на рекламу, щоб отримати одного нового споживача;
- CPC (Cost per Click) вимірює вартість одного кліка по рекламному оголошенню, що є важливим для онлайн-реклами та кампаній у пошукових системах.

Ці показники дозволяють детально аналізувати ефективність окремих маркетингових каналів або кампаній. Наприклад, якщо вартість залучення

одного клієнта (CPA) є занадто високою порівняно з його довічною цінністю для компанії (LTV – Lifetime Value), то це може свідчити про неефективність каналу або стратегії, і компанія може ухвалити рішення змінити маркетингову стратегію або перерозподілити бюджет на інші канали.

Методи вимірювання фінансової ефективності допомагають компаніям не лише оцінювати результативність маркетингових витрат, а й приймати обґрунтовані рішення щодо того, як і де оптимізувати маркетингові зусилля. Вони дозволяють знизити ризики, пов'язані з надмірними витратами, та забезпечити стійке зростання бізнесу. Водночас важливо не лише вимірювати ефективність, але й враховувати її в контексті довгострокових стратегічних цілей компанії.

Аналіз взаємодії з клієнтами та споживчого досвіду є важливою складовою маркетингової стратегії, оскільки він дозволяє компаніям оцінити ефективність своїх зусиль у побудові довгострокових відносин з клієнтами, а також коригувати стратегії для покращення споживчого досвіду. Одним із основних аспектів цього аналізу є клієнтська лояльність і задоволеність, які можна оцінити за допомогою різних інструментів. Високий рівень задоволення та лояльності клієнтів свідчить про ефективність маркетингових заходів і про те, що компанія змогла створити позитивний досвід для своїх споживачів. Лояльні клієнти, ймовірно, повертаються до бренду і навіть рекомендують його своїм друзям і знайомим, що сприяє збільшенню клієнтської бази [15].

NPS (Net Promoter Score) є одним із найпоширеніших методів вимірювання лояльності клієнтів. Це опитування, яке задає просте питання: «Яку ймовірність ви готові порекомендувати нашу компанію друзям або колегам?» Клієнти відповідають за шкалою від 0 до 10, де 0 означає «не рекомендував би» і 10 – «обов'язково рекомендував би». На основі цих відповідей клієнти поділяються на три категорії: промоутери (9–10 балів), пасивні (7–8 балів) і критики (0–6 балів). Різниця між відсотками промоутерів та критиків і є NPS. Цей показник дозволяє оцінити загальний рівень лояльності клієнтів і може стати індикатором того, чи варто інвестувати більше в

підтримку задоволення клієнтів.

CSAT (Customer Satisfaction Score) – це ще один важливий інструмент для вимірювання задоволення клієнтів після взаємодії з брендом, чи то після покупки, чи після звернення до служби підтримки. CSAT, як правило, вимірюється за шкалою від 1 до 5 або 1 до 7, де клієнти оцінюють свою задоволеність. Це дозволяє компаніям зрозуміти, наскільки добре їхня продукція або послуга відповідає очікуванням клієнтів на різних етапах взаємодії, від покупки до післяпродажного обслуговування [18].

Аналіз споживчих відгуків та зворотного зв'язку є важливим елементом стратегії взаємодії з клієнтами, оскільки він дозволяє компаніям отримати безпосередню інформацію про досвід клієнтів. Відгуки, як позитивні, так і негативні, є безцінним ресурсом для аналізу проблемних точок у сервісі або в продукті. Наприклад, якщо клієнти часто скаржаться на якість доставки або на проблеми з продуктом, це може свідчити про необхідність коригування бізнес-процесів. Зворотний зв'язок також допомагає компаніям виявляти нові потреби клієнтів, які можуть стати основою для вдосконалення продуктів або послуг.

Аналіз взаємодії з клієнтами дозволяє компаніям не лише вимірювати ефективність своїх маркетингових стратегій, але й активно коригувати їх, враховуючи побажання та потреби споживачів. Це забезпечує постійне покращення споживчого досвіду, що, в свою чергу, сприяє формуванню лояльності клієнтів, підвищенню їхнього задоволення та позитивних рекомендацій.

Додатково важливо враховувати коефіцієнт конверсії, який вимірює ефективність переходу потенційних клієнтів в реальних покупців. Коефіцієнт конверсії обчислюється за такою формулою [18]:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Кількість відвідувачів}} * 100 \% \quad (1.2),$$

де коефіцієнт конверсії – ефективність сайту в просуванні продукції.

Цей показник дає уявлення про те, наскільки ефективно вебсайт чи інша маркетингова кампанія перетворює зацікавлених осіб на реальних покупців.

Окрім цього, застосовуються й інші показники, такі як вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, САС), показник утримання клієнтів (Customer Retention Rate, СRR), а також показник задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score, СSAT), кожен з яких має свою роль у комплексній оцінці ефективності маркетингових стратегій.

Ці інструменти та формули дають можливість не лише виміряти успішність маркетингових інструментів, але й сприяють прийняттю обґрунтованих рішень щодо подальших інвестицій у маркетинг і оптимізації стратегій.

Висновки до розділу 1

Маркетингова політика є однією з основних складових загальної стратегії підприємства, що визначає підходи до взаємодії з ринковим середовищем, включаючи споживачів, конкурентів, постачальників та інші зацікавлені сторони. Вона охоплює різноманітні аспекти: від розробки та позиціонування продукту до вибору цільових сегментів ринку та методів просування.

Формування маркетингової політики є складним і багатоступеневим процесом, що починається з аналізу ринкового середовища. Першим етапом є ретельне дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як конкуренція, економічні умови, поведінка споживачів, а також оцінка ресурсних можливостей самого підприємства. На цьому етапі важливим інструментом є SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, які можуть виникнути на ринку. Наступним етапом є визначення місії та маркетингових цілей компанії, що дозволяє сформулювати чітке стратегічне напрямки розвитку. Після цього визначається

цільова аудиторія і розробляється стратегія позиціонування на ринку, що допомагає підприємству відрізнятись від конкурентів та забезпечувати свою унікальність у сприйнятті споживачів. Стратегічні кроки включають вибір відповідних маркетингових інструментів, таких як ціноутворення, канали розподілу, методи просування та реклами. Процес формування маркетингової політики завершується її реалізацією, що вимагає чіткої організації робочих процесів, розподілу ресурсів та налаштування ефективного механізму контролю. Оскільки ринок постійно змінюється, важливим є регулярне коригування політики в залежності від отриманих результатів і нових викликів.

Оцінка ефективності маркетингових інструментів та стратегій є ключовим етапом у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Для цього використовуються різноманітні методи, спрямовані на вимірювання результатів маркетингових кампаній, ефективності продуктів і брендів, а також впливу маркетингових витрат на загальний фінансовий результат компанії. Одним із основних методів є розрахунок показника повернення інвестицій (ROI), який дає змогу оцінити, скільки доходу компанія отримала на кожен витрачену грошову одиницю.

2 Оцінка господарської та маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ»

2.1 Аналіз ринку сантехнічного обладнання в Україні

Ринок сантехнічного обладнання в Україні є однією з ключових складових будівельної галузі, яка активно розвивається навіть в умовах економічної нестабільності. Попит на сантехнічні вироби постійно зростає через збільшення обсягів будівництва, реконструкції житлових і комерційних об'єктів, а також завдяки підвищенню вимог споживачів до якості та функціональності продукції. У цьому матеріалі ми розглянемо основні тенденції, виклики та перспективи розвитку цього сектору в Україні.

Ринок імпорту та дистрибуції сантехнічного обладнання в Україні є важливою складовою частиною будівельної індустрії, охоплюючи постачання товарів для облаштування кухонь, ванних кімнат та інших приміщень. Його розвиток розпочався після здобуття Україною незалежності, коли країна почала активно інтегруватися в глобальну економіку та відкрила свої ринки для міжнародної торгівлі. Наприкінці 90-х – на початку 2000-х років Україна відкрила двері для імпорту, що сприяло значному зростанню постачання сантехнічного обладнання, зокрема з Європи.

На сьогоднішній день ринок сантехнічного обладнання в Україні представлений широким асортиментом продукції, включаючи змішувачі, ванни, душові кабінки, умивальники, унітази, системи водопостачання та опалення. Основними гравцями є як великі міжнародні бренди, так і вітчизняні виробники. Останні роки спостерігається зростання конкуренції між ними, що сприяє покращенню якості товарів і розширенню асортименту.

Значну частку ринку займають імпортні товари, зокрема з Європи, Китаю та Туреччини. Проте українські виробники також поступово зміцнюють свої позиції завдяки конкурентним цінам і адаптації продукції до місцевих потреб.

Динаміка імпорту сантехнічного обладнання в Україну представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка імпорту сантехнічного обладнання в Україну (2021-2023рр.)

Країна-виробник	2021 рік, млн. грн	2022 рік, млн. грн	2023 рік, млн. грн	Зміна (%) 2021-2023рр.
Польща	1 525,3	1 731,5	1 896,4	24,3
Китай	2 012,6	2 142,5	2 362,3	17,3
Туреччина	1 218,9	1 417,7	1 605,8	31,8
Німеччина	1 019,4	1 122,1	1 264,9	24,1
Італія	923,5	1 046,2	1 258,3	36,2
Інші країни	3 358,4	3 532,7	3 711,8	10,5
Загалом	9 898,1	11 050,7	12 099,5	22,3

Джерело: [34]

Ринок сантехнічних виробів в Україні пройшов кілька етапів еволюції. Спочатку основна частина продукції, що імпортувалася, належала до недорогих марок з країн СНД. Однак із часом попит на більш якісні товари, зокрема з Польщі, Німеччини та Італії, почав значно зростати. У 2022 році частка імпорту преміум-сегменту досягла 25 % від загального обсягу постачання, демонструючи посилення інтересу до продукції середнього та високого класу на фоні підвищення життєвого рівня населення.

Крім того, ринок сантехнічного обладнання залишається вразливим до зовнішніх економічних чинників, таких як коливання валютних курсів, зміни в митній політиці та глобальні економічні кризи. Наприклад, девальвація гривні в 2014 році призвела до значного підвищення цін на імпортовану продукцію. Проте зростаюча тенденція до ремонту та реконструкції житлових і комерційних приміщень, що виникла після економічної кризи 2014 року, сприяла відновленню попиту. У 2023 році було зафіксовано зростання обсягів продажу сантехнічних товарів на 15 % порівняно з попереднім роком. Структура ринку сантехнічного обладнання в Україні за видами продукції (2021-2023рр.) представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Структура ринку сантехнічного обладнання в Україні за видами продукції (2021-2023рр.)

Вид продукції	2021 рік, млн. грн.	2022 рік, млн. грн.	2023 рік, млн. грн.	Зміна (%) 2021- 2023рр.
Сантехнічні вироби для ванних кімнат	4 236,7	4 563,9	5 125,6	20,9
Системи водопостачання та водовідведення	3 117,8	3 310,4	3 502,5	12,3
Опалювальні системи та обладнання	2 861,3	3 084,6	3 362,8	17,5
Труби та фітинги	2 493,2	2 755,7	3 099,1	24,3
Інші сантехнічні вироби	1 352,8	1 491,2	1 628,7	20,4
Загалом	13 961,8	15 205,8	16 718,7	19,7

Джерело: [34]

Структура ринку сантехнічного обладнання в Україні протягом 2021-2023 років показує стабільне зростання в різних категоріях продукції. У 2021 році ринок сантехнічних виробів для ванних кімнат мав обсяг 4 236,7 млн. грн, а вже у 2023 році він досяг 5 125,6 млн. грн, що на 20,9 % більше. Це свідчить про зростаючий попит на продукцію для ванних кімнат, зокрема на сантехніку та аксесуари для ремонту та облаштування сучасних ванних просторів.

Системи водопостачання та водовідведення у 2021 році мали обсяг 3 117,8 млн. грн, а в 2023 році їхня вартість збільшилася до 3 502,5 млн. грн, що становить приріст на 12,3 %. Цей сегмент також показав позитивну динаміку, хоча й не таку значну, як деякі інші категорії. Водночас, опалювальні системи та обладнання демонструють зростання на 17,5 %, з 2 861,3 млн. грн у 2021 році до 3 362,8 млн. грн у 2023 році, що також свідчить про стабільне розширення цього ринку.

Труби та фітинги є ще одним важливим сегментом сантехнічного ринку. З 2 493,2 млн. грн у 2021 році їхній обсяг досяг 3 099,1 млн. грн у 2023 році, що є найбільшим збільшенням серед усіх категорій – на 24,3 %. Це свідчить про збільшення потреби у трубах та фітингах для будівництва та ремонту як житлових, так і комерційних об'єктів.

Інші сантехнічні вироби, які включають різноманітні аксесуари та додаткові елементи сантехніки, також демонструють зростання на 20,4 %, збільшившись з 1 352,8 млн. грн у 2021 році до 1 628,7 млн. грн у 2023 році. Це підтверджує загальний тренд на зростання інтересу до сантехнічних виробів, що покращують функціональність та естетику приміщень.

В цілому, ринок сантехнічного обладнання в Україні за три роки зріс з 13 961,8 млн. грн у 2021 році до 16 718,7 млн. грн у 2023 році, що становить приріст на 19,7 %. Ці дані свідчать про загальний позитивний тренд на ринку сантехніки в Україні, який продовжує зростати завдяки розвитку інфраструктури, будівництву нових об'єктів та оновленню житлових приміщень.

Ринок імпорту та дистрибуції сантехнічного обладнання відіграє важливу роль в економіці України, оскільки сприяє розвитку численних підприємств у сегменті будівельних матеріалів та забезпечує значну зайнятість на ринку праці. Цей ринок охоплює не лише дистриб'юторів і імпортерів, а й велику кількість роздрібних продавців. Статистика свідчить, що ринок сантехнічного обладнання в Україні демонструє певну схожість із європейським, де спостерігається високий попит на енергоефективну та екологічно чисту продукцію, а також на інноваційні технології.

На жаль, попит на преміум-продукцію та інноваційні рішення в Україні залишається менш вираженим через економічні реалії країни, що значно впливає на розвиток галузі. Тим не менш, зростаюча увага до якості товарів і комфорту у житлових умовах відкриває нові можливості для дистриб'юторів, імпортерів та виробників сантехнічного обладнання в Україні [30].

Обсяг ринку сантехнічного обладнання в Україні, хоча й має тенденцію до зростання, все ще залишається скромним у порівнянні з більш розвиненими ринками, такими як Польща чи Німеччина. За оцінками, у 2020 році цей ринок в Україні оцінювався в кілька мільярдів гривень, і в цілому спостерігається стабільне зростання завдяки зростанню попиту на імпортні товари, особливо в сегментах кухонного обладнання та ванних кімнат.

Ринок імпорту та дистрибуції сантехнічного обладнання в Україні має чітку структуру, що включає кілька основних сегментів. Перший сегмент – це типи продукції, до яких входять мийки (гранітні, сталеві, керамічні), змішувачі для кухонь, ванних кімнат і душових кабін, ванни та піддони, душові кабінки та комплекти, системи водопостачання та водовідведення, а також кераміка та аксесуари для ванних кімнат. Другий сегмент визначається географією постачальників, серед яких лідирують Польща, Італія, Німеччина, Туреччина та Китай. Продукція з Польщі займає значну частку ринку завдяки її високій якості та географічній близькості, тоді як італійські та німецькі бренди переважно представлені в сегменті преміум-продукції. Китайська продукція, в свою чергу, займає більш доступний за ціною сегмент.

Третій сегмент визначається за цільовими групами споживачів. До них належать приватні споживачі, які шукають продукцію для ремонту та облаштування житлових приміщень, будівельні компанії, які постачають обладнання для комерційних та інфраструктурних проєктів, а також готельний і комерційний сегменти, які обслуговують готелі, ресторани та офісні приміщення. Основні гравці на ринку, такі як ТОВ «ГРАН-САНІТ», зосереджуються на дистрибуції продукції середнього та преміум класу, співпрацюючи з великими оптовими дистриб'юторами, салонами сантехніки та інтернет-магазинами.

Частки ринку основних компаній варіюються в залежності від сегментації. Як правило, найбільші компанії займають значну частину ринку завдяки наявності широких каналів збуту, які включають як оптових, так і роздрібних партнерів.

Основні канали розповсюдження сантехнічного обладнання в Україні включають кілька ключових напрямів, кожен з яких має свої переваги в залежності від типу продукції та цільової аудиторії. Одним з найбільших каналів є оптові дистриб'ютори, які займають важливу роль у забезпеченні постачання товарів до торгових мереж і будівельних компаній. Ці дистриб'ютори є основними посередниками між виробниками та кінцевими

споживачами, забезпечуючи великі обсяги продажів на різних етапах постачання.

Інтернет-магазини також стали значущим каналом продажу, особливо після пандемії, коли онлайн-торгівля отримала величезний розвиток. Завдяки зручності покупок, можливості порівнювати ціни та зручності доставки, інтернет-магазини стали особливо популярними серед споживачів, які шукають швидкий доступ до товарів без необхідності відвідувати фізичні магазини.

Традиційні роздрібні мережі та спеціалізовані салони сантехніки продовжують залишатися важливими каналами збуту, де покупці можуть безпосередньо оцінити продукцію, отримати консультації експертів і переконатися у якості товару. Ці канали розповсюдження залишаються особливо актуальними в сегменті преміум-продукції, де важлива не лише функціональність, а й естетика та висока якість товару.

Ефективність цих каналів залежить від типу товару та цільової групи. Інтернет-магазини займають провідні позиції в сегменті середнього класу, де споживачі шукають зручність, швидкість і можливість порівнювати ціни. Водночас роздрібні мережі залишаються основними каналами для продажу продукції вищого класу, де покупці надають перевагу персональним консультаціям і безпосередньому огляду товару перед покупкою.

Ринок сантехнічного обладнання в Україні демонструє стабільне зростання, але при цьому піддається сезонним і циклічним коливанням, а також характеризується постійними технологічними інноваціями, які визначають основні тенденції розвитку.

Темпи росту ринку сантехнічного обладнання можуть значно варіюватись залежно від сегмента. Попит на преміум-продукти зростає разом з підвищенням доходів населення та урбанізацією, у той час як попит на більш доступні продукти зберігає більш стабільний характер. Зміни в одному сегменті можуть впливати на інший: покращення економічної ситуації може стимулювати попит на дорожчі товари, а економічна криза – змусити споживачів скорочувати витрати і обирати більш доступні варіанти сантехніки.

Перспективними сегментами для розвитку ринку сантехнічного обладнання в Україні є кілька ключових напрямків. Першим є сегмент високоякісної сантехніки, зокрема преміум-сегмент.

Враховуючи зростаючі вимоги до екологічності, енергоефективності та технологічних інновацій, цей сегмент має значний потенціал для розвитку. Споживачі все більше орієнтуються на продукти, які не лише відповідають стандартам якості, але й сприяють економії ресурсів і мають високий рівень технологічних рішень. Другим важливим сегментом є онлайн-канали збуту. З розвитком інтернет-торгівлі і зростанням популярності онлайн-магазинів покупці мають змогу швидко і зручно замовляти сантехніку з доставкою, що є великим фактором при виборі постачальника. Це дозволяє не лише розширити географію продажів, а й задовольнити потреби споживачів у зручності покупок. Третім перспективним сегментом є ринок промислових споживачів. В умовах зростання будівельної активності та модернізації старих об'єктів, попит на сантехнічне обладнання для комерційних і виробничих об'єктів буде тільки зростати, створюючи можливості для постачальників у сегменті B2B.

Маркетингова стратегія підприємства – це система координат, яка врівноважує внутрішню діяльність із зовнішньою, тому головною метою маркетингової стратегії є узгодження маркетингових цілей і можливостей підприємства та використання маркетингових цілей і можливостей підприємства. Конкурентна перевага, а також дослідження та задоволення потреб споживачів, які, у свою чергу, мають тенденцію швидко та не передбачувано змінюватися [20].

2.2 Характеристика діяльності ТОВ «ГРАН-САНІТ» та його позиція на ринку

ТОВ «ГРАН-САНІТ» – великий український імпортер сантехнічного обладнання. З 2001 року компанія здійснює продаж і просування товарів відомих торгових марок на ринку України, зокрема, продукції польських брендів DEANTE, LIVENO, KUCHINOX та виробів заводу WAGRAN (Польща). ТОВ «ГРАН-САНІТ» було зареєстровано 2 квітня 2001 року за юридичною адресою: 29016, Україна, Хмельницька область, місто Хмельницький, вулиця Тернопільська, будинок 15/1. Статутний капітал підприємства становить 109 576,66 грн. На 30 вересня 2024 року компанія не перебуває в процесі припинення. Керівником підприємства є Повадюк Ганна Петрівна [25].

Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю.

Форма власності компанії є недержавною. Основним видом діяльності є оптова торгівля широким асортиментом товарів, що відповідає коду КВЕД 46.90 – неспеціалізована оптова торгівля. Асортимент продукції компанії охоплює кухонне обладнання, включаючи змішувачі, мийки з граніту, сталі та кераміки, а також сантехнічні вироби для ванних кімнат, такі як комплекти і панелі для душу, піддони, кабінки, змішувачі та керамічні вироби.

Крім основної діяльності, підприємство займається кількома додатковими напрямками [25]:

- виробництво інших типів pomp і компресорів;
- виконання будівельно-монтажних робіт;
- діяльність посередників у торгівлі товарами різного асортименту;
- перевезення вантажів автотранспортом;
- проведення досліджень ринкової кон'юнктури та збору громадської думки;
- роздрібна торгівля через інтернет або фірми, що спеціалізуються на

поштовому замовленні.

Місія компанії «ГРАН-САНІТ» полягає в тому, щоб забезпечити українським споживачам доступ до високоякісної продукції від провідних виробників. Компанія будує свої взаємини з постачальниками і клієнтами на засадах чесної і прозорої співпраці, орієнтуючись на спільне просування товарів. «ГРАН-САНІТ» цінує свою репутацію, поважає партнерів і впевнена, що взаєморозуміння та вигідне співробітництво є запорукою досягнення бажаних результатів. Компанія активно співпрацює з великими оптовими дистриб'юторами в Україні, а також з великими торговими мережами, салонами, маркетами та інтернет-магазинами.

Підприємство має гнаний та зручний сайт інтерфейс якого представлений на рисунку 2.1

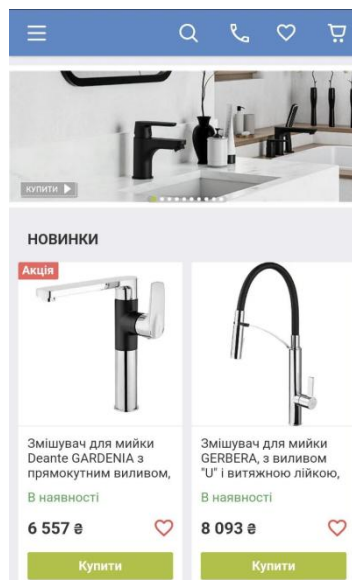


Рисунок 2.1 – Інтерфейс сайту ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Джерело: [25]

Організаційна структура ТОВ «ГРАН-САНІТ» реалізована на основі лінійно-функціональної моделі, що дозволяє ефективно організувати управління виробничими процесами та контролювати якість продукції. Лінійно-функціональна структура є гібридною моделлю, що поєднує елементи лінійної та функціональної організаційних структур. В такій схемі лінійні ланки

відповідальні за прийняття стратегічних і тактичних рішень, тоді як функціональні підрозділи виконують допоміжні ролі, такі як підготовка та розробка рішень, планів і заходів, що сприяють ефективному управлінню та прийняттю рішень на вищому рівні.

Це дозволяє компанії досягати високої організаційної ефективності, забезпечуючи баланс між оперативним управлінням та спеціалізованими функціями, що забезпечують стабільність і високий рівень якості обслуговування клієнтів.

Таблиця 2.3 – Організаційна структура ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Відділ	Підрозділ/Посада
Керівництво компанії	Генеральний директор
	Виконавчий директор
	Заступник генерального директора
Виробничий відділ	Менеджер виробництва
	Виробничі лінії
	Технічні спеціалісти
Відділ збуту	Директор з продажу
	Менеджери з продажу
	Маркетинг
Відділ постачання	Директор з постачання
	Спеціалісти з закупівель
Фінансовий відділ	Головний бухгалтер
	Фінансовий аналітик
	Фінансове планування
Відділ якості	Директор з якості
	Контроль якості
Менеджери середньої ланки	Координатори відділів
Спеціалісти та технічний персонал	Технічна підтримка
	Обслуговування обладнання

Джерело: [25]

Керівництво ТОВ «ГРАН-САНІТ» складається з генерального та виконавчого директорів, де генеральний директор відповідає за стратегічне управління, а виконавчий – за оперативне. Компанія має кілька відділів: виробничий, збуту, постачання, фінансовий та якості, кожен з яких виконує специфічні функції, що сприяють ефективності роботи. Менеджери середньої ланки координують діяльність підрозділів, забезпечуючи виконання завдань і

комунікацію між керівництвом та виконавцями.

Система управління забезпечує чіткий розподіл обов'язків, що підвищує продуктивність і якість процесів. Частота загальних зборів, які проводяться річно та позачергово при необхідності, регулюється внутрішніми нормативами та законодавством. На зборах обговорюються важливі питання, затверджуються фінансові показники та плануються стратегічні рішення, що підтримують конкурентоспроможність компанії та її адаптивність на ринку.

ТОВ «ГРАН-САНІТ» є одним з провідних імпортерів і дистриб'юторів сантехнічних товарів, зміни на ринку безпосередньо впливають на стратегію компанії [30].

Асортимент ТОВ «ГРАН-САНІТ» представлено на рисунку 2.2.

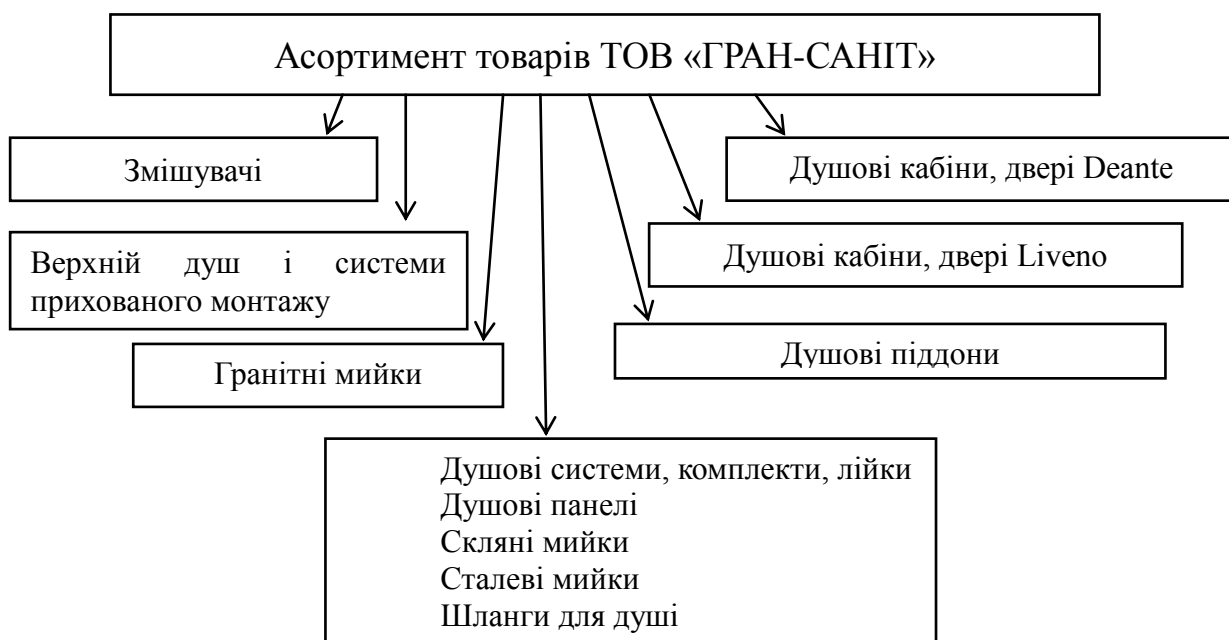


Рисунок 2.2 – Асортимент товарів ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Джерело: [30]

Однією з ключових тенденцій є зростання попиту на високоякісну та інноваційну продукцію. З розвитком нових технологій та зміною споживчих уподобань українці все більше орієнтуються на сантехніку, що поєднує енергоефективність, екологічність і сучасний дизайн. Продукція європейської якості користується великим попитом, особливо в умовах урбанізації та

модернізації житлового фонду. Компанія «ГРАН-САНІТ», яка є імпортером відомих польських брендів, таких як DEANTE, LIVENO та KUCHINOX, має змогу задовольняти цей попит завдяки своєму широкому асортименту.

Сезонні коливання попиту є ще однією важливою особливістю цього ринку. Зазвичай попит на сантехнічні товари зростає навесні та влітку, коли активізуються будівельні роботи та ремонти. Це також супроводжується збільшенням потреби в монтажних послугах, що, в свою чергу, стимулює розвиток дистрибуційних мереж. У відповідь на ці сезонні зміни компанія «ГРАН-САНІТ» адаптує свої стратегії продажу та просування продукції.

Ще однією важливою тенденцією є впровадження технологічних інновацій у виробництво сантехнічного обладнання. Сучасні рішення, такі як змішувачі з технологією економії води, інтелектуальні душові панелі, а також сталеві і гранітні мийки з підвищеною зносостійкістю, активно диктують вимоги до функціональності та якості продукції. Інновації в матеріалах і виробничих процесах дозволяють знижувати витрати на ресурсозбереження та водоспоживання, що сприяє збільшенню попиту на такі продукти.

Також можна помітити зміни в споживчих перевагах. В Україні все більше набирає популярності еко-продукція, що стимулює розвиток нових сантехнічних рішень, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. ТОВ «ГРАН-САНІТ», орієнтуючись на вимоги до екологічності, має потенціал стати важливим гравцем на цьому сегменті.

Незважаючи на позитивні тенденції, ринок сантехнічного обладнання стикається з кількома проблемами та викликами. Одним з найбільших є висока конкуренція, як з боку місцевих постачальників, так і міжнародних компаній, що активно працюють в Україні. Продукти з Польщі, Німеччини та інших європейських країн займають сильні позиції, змушуючи компанії, зокрема «ГРАН-САНІТ», постійно шукати нові стратегії для підтримки конкурентоспроможності. Зокрема, важливими факторами є розвиток сервісів після продажу, вдосконалення дистрибуційних каналів і оптимізація витрат на імпорт через співпрацю з надійними логістичними партнерами.

Іншим викликом є постійні зміни в законодавчій і податковій сфері, що створює бар'єри для ведення бізнесу. Часті зміни нормативно-правової бази вимагають від компанії оперативного реагування та адаптації до нових вимог.

Крім того, важливим викликом є труднощі в логістиці та імпорті товарів. Економічні проблеми, коливання валютних курсів і торговельні бар'єри можуть призвести до ускладнень у постачанні імпортової продукції, підвищуючи витрати на поставки та кінцеву ціну товарів [33].

Серед потенційних ризиків можна виділити економічні, політичні та технологічні фактори. Економічна нестабільність, коливання валютних курсів, зростання інфляції та падіння платоспроможності населення можуть негативно вплинути на попит на сантехнічну продукцію. Політичні ризики, такі як можливі зміни у міжнародних торговельних угодах та митних тарифах, можуть створити додаткові труднощі для ведення бізнесу. Технологічні ризики, пов'язані з необхідністю інвестувати в оновлення виробничих ліній та організацію нових сервісів, також можуть вплинути на здатність компанії адаптуватися до змін на ринку.

Однак ринок сантехнічного обладнання також має потужні драйвери для зростання. Технологічні інновації є основним стимулом розвитку цього сектору. Успішна адаптація нових технологій дозволяє компаніям, таким як «ГРАН-САНІТ», зберігати лідерські позиції на ринку. Інтенсивне будівництво нових житлових комплексів і розвиток інфраструктури також створюють додатковий попит на сантехнічне обладнання, відкриваючи нові можливості для компаній, що працюють у сегменті новобудов.

Таким чином, ринок сантехнічного обладнання в Україні наразі перебуває на етапі активного розвитку, і ТОВ «ГРАН-САНІТ» має всі шанси для успішного реагування на поточні тренди, виклики та ризики, що визначають цей ринок.

Фінансові показники ТОВ «ГРАН-САНІТ» представлено в таблиці 2.4.

Доходи від реалізації продукції демонструють позитивну динаміку. У 2022 році чистий дохід від реалізації продукції зріс на 12,6 % порівняно з 2021

роком, а в 2023 році приріст складає вже 30,2 %. Це підтверджує ефективність стратегії збільшення обсягів продажів та покращення ринкових позицій підприємства. Собівартість продукції також зростає, що відображає збільшення виробничих витрат, але це відбувається з меншою швидкістю порівняно з доходами, що може свідчити про підвищення ефективності виробничих процесів.

Таблиця 2.4 – Фінансові показники ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2021	2022	2023	2022/ 2021 pp.	2023/ 2022 pp.
Чистий дохід від реалізації продукції	тис грн	8 931,20	10 057,40	13 090,70	12,6	30,2
Собівартість реалізованої продукції	тис грн	5 178,10	5 592,50	7 792,20	8,0	39,4
Інші операційні доходи	тис грн	559,50	3,50	40,60	99,4	1057,1
Інші операційні витрати	тис грн	3 195,40	8 361,00	5 280,20	161,7	36,9
Фінансовий результат до оподаткування	тис грн	1 117,20	3 892,60	58,90	448,4	101,5
Чистий прибуток (збиток)	тис грн	4 442,40	3 473,90	4 558,00	78,2	131,2

Джерело: [25]

Проте, позитивний тренд у доходах не завжди підтримується зниженням витрат. І хоча інші операційні витрати зросли на 161,7 % у 2022 році, а потім зменшились на 36,9 % у 2023 році, це показує високий рівень варіативності витрат. Одночасно зменшення інших операційних доходів на 99,4 % у 2022 році свідчить про відсутність додаткових джерел доходу, які могли б компенсувати зростаючі витрати.

Найбільш важливою ознакою фінансового результату є фінансовий результат до оподаткування, який у 2022 році був від'ємним і склав – 3 892,6

тис. грн, що відображає суттєві труднощі в управлінні витратами та досягненні прибутковості. У 2023 році компанії вдалося повернутися до позитивного фінансового результату, який становить 58,9 тис. грн, що є значним покращенням порівняно з попередніми роками. Чистий прибуток, хоча й залишався негативним у 2022 році, в 2023 році також став позитивним, що свідчить про покращення загальної фінансової ситуації.

Загалом, фінансова ситуація ТОВ «ГРАН-САНІТ» у 2021–2023 роках характеризується певними труднощами в управлінні витратами та збитками, однак на тлі зростання доходів та активів, компанія змогла відновити прибутковість у 2023 році, що є позитивним сигналом для подальшого розвитку.

Аналіз попиту на ринку сантехнічного обладнання в Україні в умовах постпандемічної економіки свідчить про поступове, але стабільне зростання інтересу з боку споживачів. Це зростання обумовлене рядом ключових факторів, які впливають на ринкову ситуацію. Попит на сантехнічну продукцію залежить від різноманітних економічних, соціальних і технологічних чинників, що визначають як обсяги споживання, так і потреби в товарах цієї галузі.

На сьогодні попит на сантехнічне обладнання зростає стабільно, що є результатом кількох факторів, зокрема активізації будівельної та ремонтної діяльності. Популярність таких товарів, як змішувачі, ванни, унітази, бойлери та інші вироби, зростає асортимент з підвищенням будівельної активності та потребою в реконструкції різноманітних приміщень – від житлових до комерційних і виробничих. Зокрема, спостерігається активізація будівництва нового житла і модернізації старих об'єктів, що є основними чинниками, які стимулюють попит на сантехніку.

Значний вплив на попит також мають сезонні коливання. У зимовий період, коли будівельні та ремонтні роботи знижуються через несприятливі погодні умови, спостерігається падіння попиту на сантехніку. Натомість весняно-літній сезон характеризується зростанням активності на ринку. Проте економічні проблеми, такі як інфляція або високі процентні ставки, можуть значно обмежувати купівельну спроможність споживачів, що впливає на рівень

попиту [39].

Аналіз динаміки змін попиту вказує на наявність циклічності, пов'язаної як із сезонними коливаннями в будівельному секторі, так і з економічними умовами. Традиційно попит на сантехнічні товари зростає під час економічної стабільності, особливо коли спостерігається сплеск інвестицій в будівництво, реконструкцію та ремонти. Водночас, девальвація національної валюти, зростання процентних ставок і обмежена доступність кредитів, можуть сповільнити темпи зростання попиту або навіть призвести до його тимчасового зниження.

Отже, загальний попит на сантехнічне обладнання перебуває в стадії стабільного зростання завдяки активізації будівельних та ремонтних робіт, а також зміні споживчих переваг, зумовлених новими технологічними досягненнями в галузі. Попит продовжує залежати від загальної економічної ситуації, сезонних змін і розвитку будівельної індустрії, що вимагає від компаній гнучкості у реагуванні на ринкові зміни. Для підприємств у цій сфері важливою стратегією є оптимізація та адаптація до нових потреб споживачів, які все більше орієнтуються на енергоефективні та екологічно чисті рішення для свого побуту.

Аналіз споживачів на ринку сантехнічного обладнання в Україні охоплює як фізичних осіб (кінцевих споживачів), так і промислових споживачів (організації), що дозволяє детально вивчити їхні потреби, вподобання та характеристики. Сегментація споживачів дає можливість точно визначити цільову аудиторію і налаштувати маркетингові стратегії для максимізації ефективності (таблиця 2.5).

Цільова аудиторія ТОВ «ГРАН-САНІТ» включає два основних сегменти. Перший – це кінцеві споживачі (фізичні особи), які набувають сантехнічне обладнання для особистого використання при ремонті або будівництві. Для таких споживачів основними критеріями при виборі є ціна, якість, естетичні характеристики та функціональність продукції.

Таблиця 2.5 – Портрет споживача на ринку сантехнічного обладнання в Україні

Категорія споживача	Опис	Потреби та уподобання	Особливості поведінки
Фізичні особи	Кінцеві споживачі (домогосподарства, приватні особи)	Якість, надійність, енергозбереження, екологічність. Вибір залежить від ціни та бренду	Переважно покупці середнього класу, схильні до покупок в інтернет-магазинах, звертають увагу на відгуки та рекомендації
Малий бізнес	Малі підприємства, магазини, майстерні	Потрібне обладнання для обслуговування клієнтів, витривалість, функціональність	Шукають оптимальне співвідношення ціни та якості, часто орієнтуючись на сезонні акції та знижки
Будівельні компанії	Організації, що займаються будівництвом та ремонтом	Продукція, що відповідає технічним вимогам, великий асортимент	Закуповують сантехнічне обладнання великими партіями, орієнтуючись на надійність постачальника та ціни на гуртові закупки
Промислові підприємства	Виробничі компанії, фабрики, заводи	Продукти для великих виробничих потреб, висока потужність, довговічність	Оцінюють в першу чергу довгострокову вигоду від покупки, звертають увагу на сертифікацію та відповідність стандартам
Державні установи	Офіційні організації, що потребують сантехнічних послуг	Сертифікація, екологічність, відповідність державним стандартам	Часто закуповують через тендери, фокус на дотриманні норм та вимог безпеки

Джерело: [25]

Попит в основному орієнтований на бюджетні та середньоцінові варіанти товарів, хоча спостерігається також зростання інтересу до преміум-продукції з інноваційними функціями. Значна частина покупців проживає у містах, де активно проводяться ремонти та модернізація сантехнічних систем. Онлайн-покупки стають дедалі популярнішими, особливо серед молодшого покоління. Другий сегмент це промислові споживачі, серед яких компанії, що займаються будівництвом, ремонтом або експлуатацією нерухомості, таких як готелі, офіси і підприємства. Для таких споживачів важливі не лише ціна та якість, але й можливість купівлі великих обсягів товарів, стабільність поставок та спеціальні умови співпраці, зокрема знижки та обслуговування. Вони шукають продукцію, що відповідає сучасним стандартам якості, надійності та інновацій, зокрема системи водозбереження та автоматизовані управлінські системи [16].

Сегментація ринку сантехнічного обладнання може проводитись за різними критеріями. По-перше, за типом продукції, оскільки споживачі обирають різні сантехнічні вироби в залежності від їх потреб. Наприклад, один сегмент віддає перевагу змішувачам та душовим кабінам, тоді як інший – бойлерам і унітазам. По-друге, за географічним розташуванням: споживачі у великих містах зазвичай мають вищі вимоги до якості продукції, більше зацікавлені в інноваціях та часто здійснюють покупки онлайн, в той час як в менш урбанізованих регіонах попит може бути більш стабільним і орієнтованим на базові потреби. Демографічні характеристики, такі як вік, рівень доходу, сімейний стан і тип житла (новобудови чи старі будинки), також значно впливають на вибір сантехніки. Молодші покоління зазвичай орієнтуються на економічні та інноваційні рішення, тоді як старші часто віддають перевагу перевіреним брендам з хорошою репутацією. Щодо поведінки споживачів, одні можуть бути більше орієнтованими на швидке прийняття рішення, де важливі ціна та доступність, інші ж звертають увагу на якість, бренд та готові інвестувати в довготривалість і новітні технології.

Сегмент фізичних осіб, особливо тих, хто проводить ремонти в особистих квартирах та будинках, займає велику частину ринку, але сегмент промислових споживачів, з огляду на обсяги закупівель та довгострокові контракти, є не менш важливим для постачальників і виробників, оскільки забезпечує сталий попит на великі обсяги товарів.

2.3. Аналіз чинної маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Аналіз маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ» дозволяє оцінити ефективність компанії в умовах сучасного ринку сантехнічного обладнання України. Було проведено опитування серед 200 клієнтів компанії (таблиця 2.6). Кількість респондентів була обрана таким чином, щоб отримати статистично значущі результати для всіх категорій клієнтів, зокрема тих, хто використовує

різні канали продажу (онлайн і офлайн). Опитування проводилось в період з 1 по 10 листопада 2024 року.

Питання анкети були спрямовані на оцінку основних аспектів взаємодії з компанією. Зокрема, клієнтам були задані наступні питання:

- Як ви оцінюєте якість нашої продукції (від 1 до 5) ?
- Як ви оцінюєте ціни на продукцію (від 1 до 5) ?
- Як ви оцінюєте рівень обслуговування і сервісу (від 1 до 5) ?
- Як ви оцінюєте зручність покупок через наш онлайн-магазин (від 1 до 5) ?

Вибірка була випадковою і охоплювала клієнтів, які здійснили покупку впродовж останнього місяця через онлайн- та офлайн-канали компанії. Опитування було анонімним, що дозволило отримати чесні та об'єктивні оцінки (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники задоволення клієнтів за результатами опитувань

Показник	Оцінка (від до 5)	Коментарі
Якість продукції	4,5	Більшість клієнтів задоволені якістю продукції
Ціна продукції	3,8	Потрібно оптимізувати цінову політику
Сервіс та обслуговування	4,2	Потрібно покращити час доставки та збільшити кількість точок обслуговування
Зручність покупок онлайн	4,6	Висока задоволеність покупок через інтернет-магазини

Джерело: складено автором

Важливим напрямом діяльності є постійне вивчення потреб клієнтів і впровадження інноваційних рішень. ТОВ «ГРАН-САНІТ» ретельно аналізує сучасні технологічні тренди на ринку сантехнічного обладнання. Однак реалізація інновацій часто вимагає значних фінансових вкладень, що може створювати труднощі для компанії в умовах ринкової нестабільності.

Отже, аналіз маркетингової стратегії ТОВ «ГРАН–САНІТ» показує ефективне використання різних збутових каналів, активне розширення асортименту та постійне підвищення якості обслуговування. Для подальшого зростання компанії важливо продовжувати інвестувати в нові технології, знижувати бар'єри в ціновій політиці та швидко адаптуватися до змін ринкових умов.

Таблиця 2.7 – Оцінка ефективності маркетингових каналів збуту

Канал збуту	Обсяг продажів (тис. грн)	Проблеми та можливості
Фізичні магазини	3 287,3	Необхідно оновлення асортименту продукції та залучення нової клієнтської аудиторії
Інтернет-магазини	2 854,6	Розвиток послуг доставки та вдосконалення функціоналу онлайн-платформи
Спеціалізовані роздрібні мережі	1 572,1	Пошук і співпраця з новими партнерами для розширення охоплення
Дистриб'ютори	475,4	Збільшення географічного охоплення постачань

Джерело: [25]

Аналіз обсягів реалізації продукції через різні канали збуту свідчить, що фізичні магазини залишаються найрезультативнішим форматом продажів, оскільки їхній обсяг значно перевищує показники інших каналів. Інтернет-магазини посідають друге місце за популярністю. Хоча їхній обсяг продажів поступається фізичним торговельним точкам, вони демонструють стабільно високий попит, що підтверджує зростаючу тенденцію розвитку онлайн-торгівлі.

Крім того, зростання популярності інтернет-магазинів відкриває додаткові можливості для вдосконалення сервісу та розширення асортименту, орієнтованого на потреби сучасних покупців. Це підкреслює важливість інвестицій у цифрові платформи як перспективного напрямку розвитку.

Нижче на рисунку 2.3 зображено розподіл обсягів продажів за каналами

збуту у відсотках.

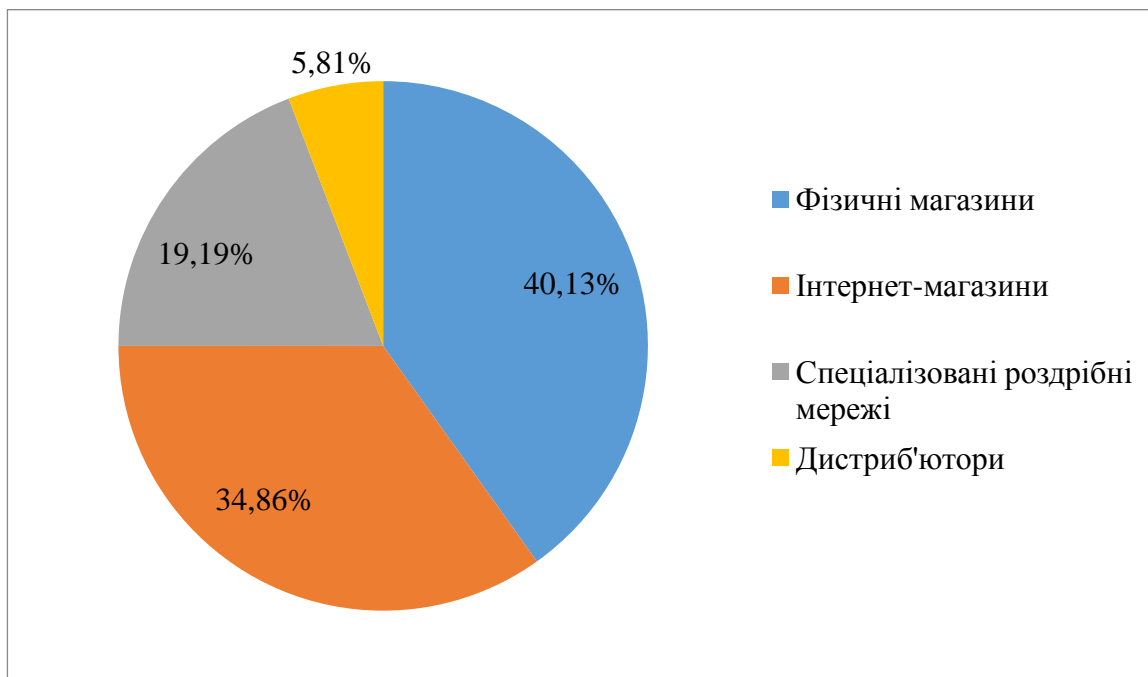


Рисунок 2.3 – Розподіл обсягів продажів за каналами збуту у відсотках

Джерело: складено автором.

Спеціалізовані роздрібні мережі займають помітне місце в структурі продажів, хоча їхній внесок значно поступається іншим каналам. Найменший обсяг реалізації демонструють дистриб'ютори, що може вказувати на обмежену роль цього каналу в загальній стратегії збуту або специфічність товарів, які через нього продаються. У загальному підсумку найбільший попит спостерігається через традиційні та онлайн-канали продажів, тоді як спеціалізовані мережі та дистриб'ютори функціонують у більш вузьких ринкових нішах.

У своїй маркетинговій діяльності ТОВ «ГРАН-САНІТ» орієнтується на дві ключові групи споживачів: фізичних осіб та промислових клієнтів. Для кожної групи розроблені окремі маркетингові підходи, що дозволяє максимально ефективно відповідати їхнім запитам. Для фізичних осіб пріоритетними є якість продукції, доступність за ціною, інноваційні характеристики товарів і зручність процесу купівлі. У той же час промислові клієнти цінують стабільність

постачань, можливість здійснення оптових закупівель і вигідні умови співпраці, включаючи знижки чи додаткові послуги.

Важливим елементом маркетингової стратегії компанії є оптимізація асортименту. ТОВ «ГРАН-САНІТ» пропонує широкий вибір сантехнічного обладнання для різних цінових сегментів. Враховуючи зростаючий попит на енергоефективні та екологічно чисті рішення, компанія активно розширює асортимент продукції, яка відповідає сучасним стандартам екологічності, спрямованим на збереження ресурсів та мінімізацію негативного впливу на довкілля [18].

Таблиця 2.8 – Асортимент продукції ТОВ «ГРАН-САНІТ» за категоріями

Категорія продукції	Обсяг продажів (тис. грн)	Проблеми та можливості
Змішувачі та душові кабінки	2 767,3	Розширення асортименту продукції, орієнтованої на преміум-сегмент
Ванни та унітази	2 577,9	Необхідність покращення характеристик товарів у сфері екологічності та енергоефективності
Бойлери та системи обігріву	1 873,4	Підтримання конкурентного рівня цін разом із впровадженням інноваційних рішень
Комплектуючі та аксесуари	2 237,8	Збільшення вибору аксесуарів, адаптованих до потреб різних груп споживачів

Джерело: [25]

Аналіз продажів за категоріями продукції показує, що найбільшим попитом користуються змішувачі та душові кабінки. Це свідчить про високий інтерес до товарів, які забезпечують якісне водопостачання та комфорт у ванних кімнатах, а також може бути пов'язано з популярністю ремонтів і модернізації санітарних приміщень.

Другою за обсягом продажів є категорія ванн і унітазів, які також займають важливе місце в асортименті товарів для облаштування ванних кімнат. Попри менший попит порівняно зі змішувачами та душовими кабінками, ця

група продукції демонструє стабільні продажі.

Третє місце посідають бойлери та системи обігріву, які залишаються важливою складовою забезпечення комфорту в оселях. Попит на цю категорію особливо актуальний у холодний період або для домогосподарств, які потребують автономного постачання гарячої води.

Комплектуючі та аксесуари мають найменшу частку продажів, але їхній обсяг теж є суттєвим. Це може свідчити про те, що споживачі часто купують ці товари разом з основною продукцією, такою як змішувачі, ванни чи бойлери.

Загалом, усі категорії демонструють стабільний рівень попиту, що підтверджує сталість потреб у продуктах для облаштування санітарних і опалювальних систем у побуті.

Побудуємо діаграму, яка відобразить частку обсягу продажів асортименту продукції у відсотках (рис. 2.4).

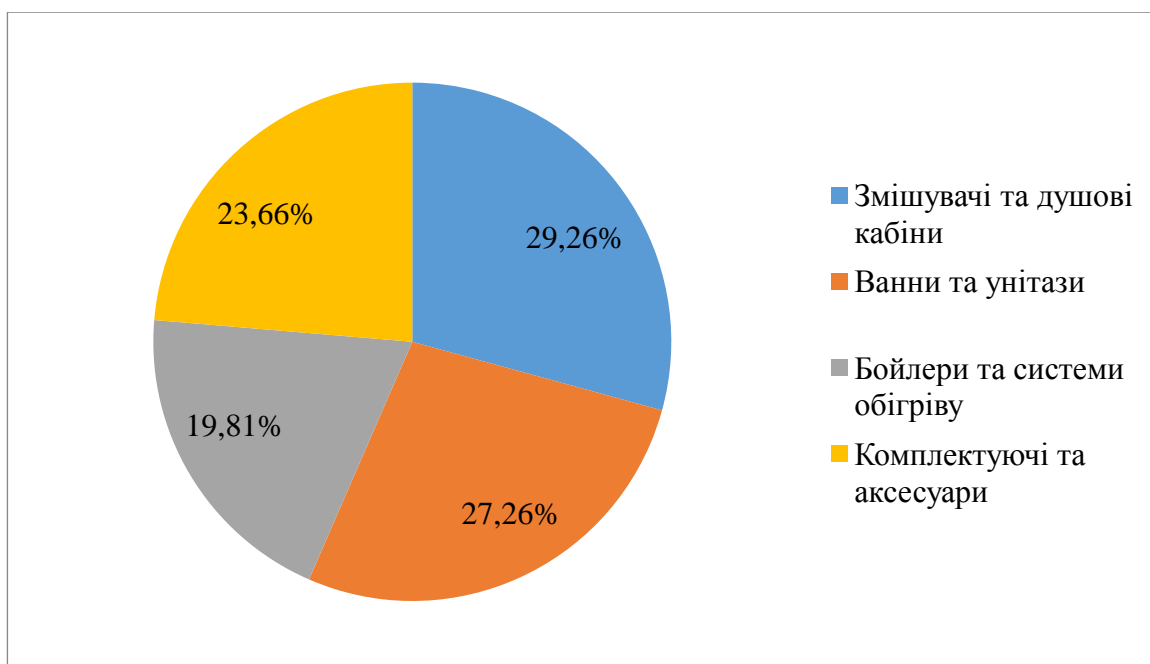


Рисунок 2.4 – Частка обсягу продажів асортименту продукції у відсотках
Джерело: складено автором

З огляду на активний розвиток цифрових технологій, компанія зосереджує увагу на вдосконаленні онлайн-каналів збуту, що дозволяє споживачам

здійснювати покупки зручніше, підвищує доступність продукції та сприяє розширенню ринку. Онлайн-платформи, інтернет-магазини та доставка стають важливими інструментами для залучення нових клієнтів, особливо серед молодшої аудиторії, яка воліє робити покупки через інтернет.

Не менш важливим напрямом у маркетинговій стратегії ТОВ «ГРАН-САНІТ» є активне партнерство з постачальниками та дистриб'юторами. Компанія підтримує стабільні відносини з різними постачальниками і роздрібними мережами, що забезпечує безперервність поставок і дозволяє зберігати конкурентні ціни на продукцію. Співпраця з великими торговими мережами та міжнародними брендами дає можливість зберігати сильні позиції на ринку та надавати споживачам широкий асортимент товарів, що відповідають різним вимогам.

Однак компанія стикається з рядом викликів на ринку сантехнічного обладнання. Одним із основних є висока конкуренція, що вимагає від ТОВ «ГРАН-САНІТ» постійного оновлення асортименту, зниження цін і покращення рівня обслуговування. В умовах економічної нестабільності попит на певні категорії товарів може знижуватись, що вимагає гнучкості в адаптації до змін на ринку. Також проблеми можуть виникнути через коливання валютних курсів, оскільки більшість сировини та комплектуючих для виробництва сантехнічного обладнання імпортується.

Оцінка ефективності маркетингових заходів на ТОВ «ГРАН-САНІТ» є ключовою для розуміння результативності застосованих стратегій та тактик. Правильний підхід до такої оцінки дозволяє виявити сильні сторони поточної стратегії та визначити області для вдосконалення. Оскільки ринок сантехнічного обладнання є висококонкурентним і залежить від численних економічних факторів, компанії необхідно постійно адаптувати свої маркетингові зусилля відповідно до змін на ринку та потреб споживачів [31].

Таблиця 2.9 – Оцінка ефективності маркетингових заходів за фінансовими показниками ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Показник	2021 рік (тис. грн)	2022 рік (тис. грн)	2023 рік (тис. грн)	Абсолютне відхилення (2023- 2022рр.)	Відносне відхилення (2023- 2022рр.)
Загальний обсяг продажу (тис. грн)	8 931,20	10 057,40	13 090,70	3 033,30	30,2
Чистий прибуток (тис. грн)	4 442,40	3 473,90	4 558,00	3 951,50	101,5
Витрати на маркетинг (тис. грн)	800	1 000	1 200	200	20
Прибуток на 1 грн витрат на маркетинг	1,397	3,892	0,049	0,039	79,5

Джерело: розроблено автором

Оцінка ефективності маркетингових заходів ТОВ «ГРАН-САНІТ». Таблиця 2.9 демонструє позитивну динаміку результатів компанії протягом трьох років. У 2023 році обсяг продажів зріс на 30,2 % порівняно з попереднім роком, що свідчить про зростання попиту на продукцію та ефективність застосованих маркетингових стратегій. Збільшення обсягу продажів стало можливим завдяки реалізації маркетингових заходів, які вплинули на покращення фінансових показників компанії. Чистий прибуток, що був від'ємним у 2022 році, у 2023 році зріс на понад 3,9 млн грн, що стало результатом не тільки збільшення обсягів продажів, але й оптимізації витрат та ефективного управління маркетинговими інвестиціями. Витрати на маркетинг збільшилися на 20 %, що вказує на акцент компанії на розвитку бренду та залученні нових споживачів. Попри збільшення витрат, ефективність маркетингових витрат значно покращилася: прибуток на 1 грн витрат на маркетинг зріс на 79,5 %. Це свідчить про значне покращення результативності маркетингових зусиль. Отже, можна зробити висновок, що маркетингові стратегії ТОВ «ГРАН-САНІТ» у 2023 році були успішними, оскільки вони

сприяли суттєвому зростанню обсягів продажів та позитивним фінансовим результатам після збитків попереднього року.

ТОВ «ГРАН-САНІТ» застосовує різні маркетингові інструменти для досягнення ефективних результатів, серед яких важливими є стратегії цінової політики, управління брендом, оптимізація асортименту та вдосконалення каналів збуту. Оцінка цих заходів дозволяє оцінити їхній вплив на загальні фінансові показники компанії та її конкурентоспроможність на ринку сантехнічного обладнання [40].

Основними напрямками маркетингової діяльності є проведення рекламних кампаній, впровадження знижок та акцій, співпраця з партнерами і дистриб'юторами, а також оптимізація каналів збуту, зокрема розвиток онлайн-продажів. Важливою складовою є взаємодія з кінцевими споживачами через фізичні магазини, інтернет-магазини та спеціалізовані торгові мережі, що дозволяє охоплювати різноманітних клієнтів – від індивідуальних покупців до великих організацій, що здійснюють оптові закупівлі.

Оцінка результативності маркетингових заходів здійснюється на основі таких критеріїв, як збільшення обсягів продажів, підвищення задоволеності клієнтів, зростання ринкової частки, досягнення фінансових цілей, а також ефективність витрат на маркетинг і рекламу. Важливим показником є також вплив маркетингових зусиль на лояльність клієнтів та розвиток бренду. Для цього компанія постійно здійснює моніторинг результатів маркетингових кампаній, проводить аналітичні дослідження та аналізує відгуки споживачів і зворотний зв'язок від партнерів.

При оцінці результативності маркетингових заходів важливо враховувати взаємозв'язок між маркетинговими стратегіями та загальними бізнес-показниками компанії. Наприклад, зниження ціни на окремі групи товарів може підвищити попит, однак водночас може вплинути на прибутковість компанії. Тому важливо знайти баланс між ціною та якістю, а також чітко визначити цільові групи, для яких спрямовані маркетингові кампанії [57].

На основі опитування (таблиця 2.6) було зроблено висновки, які

представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Оцінка задоволення споживачів після проведення маркетингових заходів

Показник	Рік			Коментар
	2021	2022	2023	
Загальний рівень задоволення клієнтів (%)	69	73	82	Поступове покращення рівня обслуговування та якості продукції
Лояльність до бренду (%)	70	75	79	Вища лояльність через покращення комунікацій з клієнтами та знижки
Відсоток повторних покупок (%)	66	70	75	Високий рівень повернення клієнтів після застосування спеціальних пропозицій.

Джерело: складено автором

Оцінка результативності маркетингових заходів має враховувати як фінансові, так і нефінансові показники. Довгострокова ефективність маркетингової стратегії визначається не лише поточними фінансовими результатами, але й здатністю компанії підтримувати свої позиції на ринку, адаптуватися до змінних умов і зберігати позитивний імідж бренду. Проведений аналіз дозволяє компанії коригувати свої стратегії для підвищення конкурентоспроможності та максимізації ефективності маркетингових інвестицій.

Маркетингова стратегія ТОВ «ГРАН-САНІТ» орієнтована на пошук найефективніших способів залучення клієнтів, швидке досягнення беззбитковості та забезпечення оптимального рівня прибутковості.

Одним з важливих етапів оцінки ефективності маркетингової діяльності є аналіз як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства.

Для аналізу макросередовища ТОВ «ГРАН-САНІТ» проведено PEST-аналіз (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11 – PEST-аналіз ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Р - політика	Вплив фактору	Е - економіка	Вплив фактору
Політична нестабільність	-3	Висока інфляція	-2
Військові дії на території країни	-4	Економічний спад через війну	-4
Орієнтація на ринкову економіку	3	Непередбачуваний в майбутньому курс національної валюти	-4
Законодавче регулювання	-3		
		Високий рівень податків	-2
Податкова політика	-3	Висока облікова ставка та ставки за кредитами	-3
S - соціум	Вплив фактору	T - технології	Вплив фактору
Низький рівень соціальної зацікавленості	-3	Повільний, проте стабільний розвиток технологій в галузі	2
Високий рівень безробіття	-3	Швидка автоматизація маркетингової діяльності	3
Зростання соціальних вимог населення	-2	Розвиток онлайн-комунікацій	3
Зниження рівня освіти	-3		
Високий відсоток працюючих пенсіонерів	-2		
Підтримка підприємництва	1		

Джерело: складено автором

ТОВ «ГРАН-САНІТ» – це сучасна компанія, яка працює в сфері виробництва та продажу сантехнічного обладнання. Для стабільного розвитку підприємство повинно регулярно оцінювати зовнішні чинники, які впливають на його діяльність. У цій роботі проведено аналіз макросередовища ТОВ «ГРАН-САНІТ» із використанням PESTEL-методу.

Політична ситуація є одним із важливих факторів, що формують умови для ведення бізнесу. В Україні політичні обставини суттєво впливають на економічну діяльність. Основні політичні чинники, що мають значення для компанії, такі:

– Законодавче регулювання. Необхідність дотримання стандартів якості продукції та екологічних норм є обов'язковою вимогою для підприємств

галузі;

- податкова система. Зміни в податковій політиці можуть суттєво вплинути на фінансову стабільність. Наприклад, збільшення податків підвищує витрати на виробництво;
- державна підтримка підприємництва. Наявність програм для малого та середнього бізнесу створює додаткові перспективи для розвитку компанії;
- військові дії в країні. Вони значно погіршують ситуацію в державі, що негативно впливає на бізнес-середовище.

Економічні умови напряму впливають на купівельну спроможність споживачів і, відповідно, на попит. До основних економічних факторів належать:

- Рівень інфляції. Зростання вартості ресурсів, таких як сировина та енергоносії, збільшує собівартість продукції;
- коливання валютного курсу. Імпорт матеріалів залежить від курсу валюти, що впливає на витрати компанії;
- доходи споживачів. Зниження платоспроможності клієнтів може призвести до скорочення продажів сантехнічної продукції.

Соціальні фактори та споживчі тенденції також суттєво визначають діяльність компанії:

- Демографічні зміни. Зростання кількості новобудов і урбанізація підвищують попит на сучасну сантехніку;
- екологічна свідомість клієнтів. Суспільство дедалі більше цікавиться продукцією, яка відповідає екологічним стандартам;
- потреби клієнтів. Запит на функціональні та естетично привабливі вироби стимулює компанію інвестувати в інновації.

Технологічний прогрес відкриває нові можливості для підвищення ефективності роботи:

- Автоматизація виробництва. Використання сучасного обладнання дозволяє знижувати витрати та забезпечувати високу якість продукції;
- інноваційні матеріали. Розробка нових видів сировини сприяє

створенню конкурентних товарів;

- цифровізація. Впровадження онлайн-продажів і цифрових маркетингових інструментів розширює ринки збуту.

Екологічні фактори стають дедалі вагомішими для успіху на ринку:

- Контроль за викидами. Виробництво повинно відповідати екологічним вимогам, щоб уникати штрафів і зберігати репутацію;

- енергозбереження. Використання енергоефективних технологій зменшує витрати й позитивно впливає на екологію;

- попит на екопродукцію. Виробництво товарів із безпечних матеріалів є конкурентною перевагою.

Юридичне середовище визначає нормативну базу для функціонування підприємства:

- Ліцензії та сертифікація. Для виходу на ринок необхідно відповідати встановленим стандартам якості;

- охорона інтелектуальної власності. Забезпечення патентного захисту інноваційних розробок є важливим завданням;

- трудові норми. Дотримання законодавства у сфері праці забезпечує соціальну відповідальність компанії.

Таким чином, аналіз макросередовища ТОВ «ГРАН-САНІТ» показує, що підприємство працює в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. Для подальшого розвитку необхідно враховувати політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори. Постійний моніторинг і адаптація до змін допоможуть компанії зберегти лідерські позиції на ринку, підтримати конкурентоспроможність і досягти сталого розвитку.

Для визначення недоліків і сильних сторін ТОВ «ГРАН-САНІТ» складемо матрицю SWOT-аналізу бізнесу (таблиця 2.12).

ТОВ «ГРАН-САНІТ» є однією з компаній, яка займає помітне місце на ринку своїх послуг чи товарів. Для забезпечення сталого розвитку бізнесу та конкурентоспроможності важливо періодично аналізувати як сильні сторони підприємства, так і його недоліки. Такий аналіз дозволяє визначити напрями

для вдосконалення та створення стратегій, що сприятимуть зміцненню позицій компанії.

Таблиця 2.12 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
1	Якість продукції або послуг	1	Висока конкуренція
2	Інноваційність	2	Недостатня маркетингова активність
3	Професійна команда	3	Залежність від постачальників
4	Гнучкість у роботі з клієнтами	4	Внутрішні операційні проблеми
5	Стійка репутація	5	Обмежений асортимент та географічне охоплення
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
1	Залучення додаткових фінансових ресурсів	1	Зміна рівня доходу аудиторії
2	Використання сучасних технологій у сфері маркетингу	2	Зміна розміру аудиторії
		3	Загальний спад економіки
		4	Вхід нових великих гравців

Джерело: складено автором

Сильні сторони ТОВ «ГРАН-САНІТ»:

1. Якість продукції або послуг.

Однією з ключових переваг ТОВ «ГРАН-САНІТ» є висока якість пропонувананих товарів чи послуг. Компанія, ймовірно, використовує сучасні технології та матеріали, що забезпечує довговічність і надійність продукції. Це сприяє формуванню довіри клієнтів та створенню позитивного іміджу.

2. Професійна команда.

Успіх будь-якої організації залежить від її працівників. У ТОВ «ГРАН-САНІТ» працює команда професіоналів із відповідними знаннями та досвідом, що дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів і вирішувати складні

завдання.

3. Гнучкість у роботі з клієнтами.

Компанія демонструє індивідуальний підхід до кожного клієнта, що є важливим фактором у сучасних умовах конкуренції. Гнучкість у встановленні цін, умов співпраці чи адаптація до специфічних потреб замовників дозволяє зберігати лояльність клієнтів.

4. Інноваційність.

Впровадження нових технологій та рішень є ще однією сильною стороною ТОВ «ГРАН-САНІТ». Компанія постійно оновлює свої процеси, що дозволяє їй залишатися актуальною в умовах швидких змін на ринку.

5. Стійка репутація.

Завдяки багаторічній присутності на ринку та високому рівню обслуговування компанія має позитивний імідж серед своїх клієнтів і партнерів. Це сприяє залученню нових замовників і розширенню ринкової частки.

Таким чином, можна визначити наступні недоліки у маркетинговій діяльності на ТОВ «ГРАН-САНІТ».

1. Обмежений асортимент та географічне охоплення.

Якщо компанія працює лише в певному сегменті ринку або в обмеженому регіоні, це може стати перешкодою для її подальшого розвитку. Розширення асортименту чи вихід на нові ринки може бути складним через недостатню ресурсну базу.

2. Залежність від постачальників.

Як і багато інших підприємств, ТОВ «ГРАН-САНІТ» може залежати від зовнішніх постачальників сировини чи комплектуючих. Це може створювати ризики у випадку зривів поставок або коливань цін на ресурси.

3. Недостатня маркетингова активність.

У сучасному конкурентному середовищі маркетинг відіграє ключову роль у залученні клієнтів. Якщо компанія недостатньо інвестує в рекламні кампанії, просування бренду чи цифровий маркетинг, це може негативно впливати на її видимість на ринку.

4. Висока конкуренція.

У галузях із насиченим ринком компанії доводиться конкурувати не лише якістю продукції, але й цінами, умовами співпраці та сервісом. Якщо ТОВ «ГРАН-САНІТ» не пропонує унікальних переваг, це може ускладнювати залучення нових клієнтів.

5. Внутрішні операційні проблеми.

Як і будь-яке підприємство, компанія може стикатися з труднощами у внутрішній організації: недостатньо ефективними процесами управління, затримками у виконанні замовлень чи проблемами з комунікацією між підрозділами.

Для усунення наявних недоліків та підсилення конкурентних переваг ТОВ «ГРАН-САНІТ» доцільно зосередитися на наступних напрямках:

- розширення ринкової присутності. Вихід на нові географічні регіони чи ринкові сегменти здатен значно підвищити дохідність компанії. Для цього варто провести детальний аналіз споживчих потреб та адаптувати асортимент продукції відповідно до вимог нової аудиторії;
- покращення внутрішніх бізнес-процесів. Інтеграція сучасних інструментів управління, таких як ERP-системи, сприятиме скороченню витрат і оптимізації операційної діяльності, що в підсумку підвищить загальну ефективність компанії;
- посилення маркетингової активності. Використання цифрових платформ для просування продукції, створення якісного контенту та активної комунікації з клієнтами допоможе компанії значно збільшити свою впізнаваність на ринку;
- диверсифікація джерел постачання. Уникнення залежності від обмеженого кола постачальників зменшить ризики, пов'язані з можливими перебоями в поставках або коливаннями цін на ресурси;
- розвиток компетенцій працівників. Організація тренінгів та навчальних програм для персоналу сприятиме підвищенню їхньої професійної кваліфікації, що позитивно вплине на загальну продуктивність і якість роботи

компанії.

Вивчення переваг і недоліків ТОВ «ГРАН-САНІТ» є ключовим етапом у визначенні стратегічних шляхів розвитку компанії. Використання сильних сторін для посилення ринкових позицій та усунення слабких місць допоможе підвищити конкурентоспроможність підприємства. Завдяки ретельному аналізу й впровадженню дієвих заходів ТОВ «ГРАН-САНІТ» має всі передумови для подальшого зростання та успішної діяльності.

Висновки до розділу 2

Ринок сантехнічного обладнання в Україні є важливою складовою частиною будівельної індустрії, охоплюючи постачання товарів для облаштування житлових приміщень. Ринок демонструє стабільне зростання, хоча і піддається сезонним і циклічним коливанням. Провідними гравцями на ринку є ТОВ «ГРАН-САНІТ» та інші дистриб'ютори, імпортери та виробники сантехнічного обладнання.

У перспективі ринок сантехнічного обладнання в Україні може бути розділений на кілька напрямків, зокрема сегмент високоякісної сантехніки, онлайн-канали збуту та ринок промислових споживачів. Перспективні компанії повинні бути готові до інновацій, приймати зміни на ринку та забезпечувати кращу якість послуг для споживачів.

ТОВ «ГРАН-САНІТ» є одним із найбільших українських імпортерів сантехнічного обладнання, який активно працює на ринку з 2001 року. Компанія спеціалізується на продажу продукції відомих міжнародних брендів, зокрема польських компаній DEANTE, LIVENO, KUCHINOX, завдяки чому забезпечує українським споживачам доступ до якісних товарів. Організаційна структура компанії побудована на лінійно-функціональній моделі, що дозволяє ефективно управляти виробничими процесами та витримувати високий рівень контролю

якості.

Діяльність ТОВ «ГРАН-САНІТ» не обмежується лише оптовою торгівлею. Компанія також здійснює виробництво різних типів обладнання, виконує будівельно-монтажні роботи, займається перевезенням вантажів та дослідженням ринкової кон'юнктури, що свідчить про її різноманітність у наданні послуг. Місія компанії полягає в забезпеченні чесної та прозорої співпраці з партнерами, що є ключом до їхньої репутації та успіху на ринку.

Оцінка результативності маркетингових заходів ТОВ «ГРАН-САНІТ» показала позитивні тенденції у розвитку бізнесу. Завдяки стратегічному підходу до просування своєї продукції та адаптації до змінюваних умов ринку, компанія змогла досягти зростання обсягів продажів та значного покращення фінансових показників. Витрати на маркетинг у 2023 році продовжували зростати, що сприяло підвищенню чистого прибутку, незважаючи на тимчасові складнощі в економічній ситуації. Показник «прибуток на 1 грн витрат на маркетинг» продемонстрував значне покращення у 2023 році, що свідчить про ефективне використання маркетингових ресурсів та успішне управління витратами. Однак компанії слід звернути увагу на необхідність подальшої оптимізації витрат на маркетинг та адаптацію до змін у зовнішньому середовищі, особливо в умовах коливань валютного курсу та відносно високих витрат на виробництво.

3 Напрямки підвищення ефективності маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ»

3.1 Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингових заходів на ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Зростає інтерес до найефективнішого управління маркетингом, оскільки все більше організацій у комерційному, міжнародному та некомерційному секторах усвідомлюють, як саме маркетинг може сприяти їхній більш успішній діяльності на ринку [6].

При аналізі організації маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-САНІТ» виявлено ряд недоліків, які свідчать про низьку ефективність організації маркетингової діяльності даного підприємства:

- відсутність відповідної структури управління маркетингом;
- відсутність відповідальних осіб за результативність роботи маркетингу на підприємстві;
- відсутність стратегії комунікативної політики;
- недосконала цінова політика підприємства;
- низький рівень маркетингових комунікацій;
- ефективність аналізу інформації про купівлю автомобіля є низькою.

Використовуючи модель «Дерево цілей», ми можемо визначити основні шляхи для розробки стратегії розвитку ТОВ «ГРАН-САНІТ» (рис. 3.1).

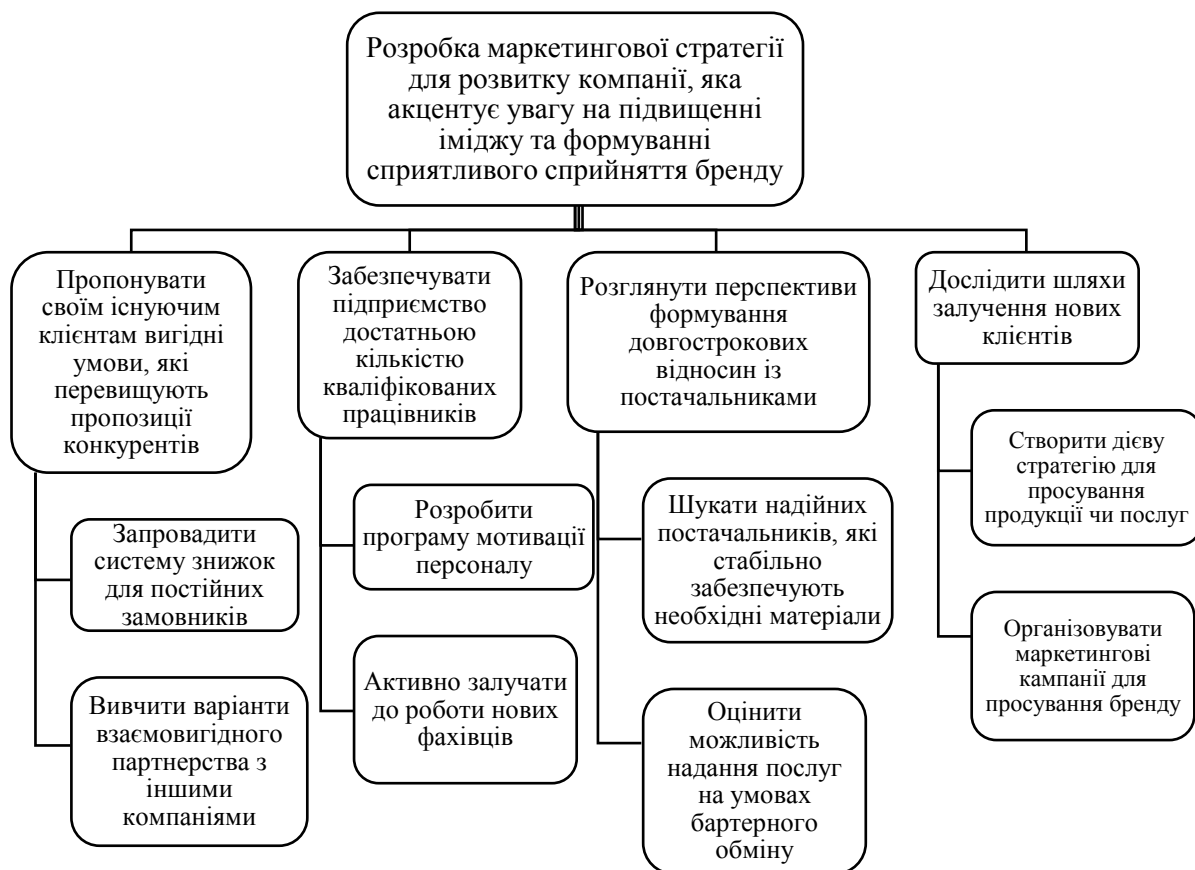


Рисунок 3.1 – Дерево цілей для ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Джерело: складено автором

Після визначення ключових напрямків застосування моделі «Дерево цілей» для ТОВ «ГРАН-САНІТ», наступним етапом є встановлення пріоритетів серед цілей (таблиця 3.1). Для цього кожній цілі та підцілі присвоюється коефіцієнт важливості, який відображає її значущість у порівнянні з іншими. Наприклад, якщо для цілі №1 встановлено коефіцієнт важливості 0,45, а для відповідної підцілі – 0,75, то відносний коефіцієнт важливості цієї підцілі обчислюється як $0,45 \cdot 0,75 = 0,23$. За таким принципом визначається важливість усіх цілей та підцілей.

Таблиця 3.1 – Визначення пріоритету цілей ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Номер цілі	Найменування цілі	Коефіцієнт важливості	Відносний коефіцієнт важливості
1	Вивчення перспектив залучення нових клієнтів	0,45	0,45
1.1	Розроблення стратегії рекламної діяльності	0,75	0,23
1.2	Організація маркетингових акцій	0,55	0,27
2	Пропонування чинним клієнтам вигідніших умов порівняно з конкурентами	0,4	0,3
2.1	Запровадження системи знижок для клієнтів	0,85	0,3
2.2	Аналіз варіантів взаємовигідної співпраці з партнерами	0,45	0,2
3	Оцінка можливостей для довгострокової співпраці з постачальниками	0,4	0,4
3.1	Пошук надійних постачальників необхідного обладнання	0,7	0,28
3.2	Розгляд варіантів надання послуг у рамках взаєморозрахунків	0,55	0,27
4	Підтримка належного рівня кваліфікованих спеціалістів	0,3	0,4
4.1	Розроблення програми мотивації для персоналу	0,7	0,22
4.2	Залучення нових професіоналів до штату	0,5	0,18

Джерело: складено автором

Розташуємо дані у таблиці в порядку спадання відносного коефіцієнта важливості (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Ранжування пріоритету цілей ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Пріоритет	Назва цілі	Коефіцієнт відносно важливості	Коментарі
1	Аналіз варіантів для залучення нових клієнтів	0,45	Для інших завдань визначення можливостей залучення нових клієнтів є ключовим, оскільки саме це безпосередньо впливає на дохід компанії
1.1	Розроблення стратегії просування продукції	0,23	Ця підціль має пріоритетне значення для досягнення основної мети – збільшення клієнтської бази
1.2	Організація рекламних заходів	0,27	Стосовно головної мети, проведення рекламних заходів не є визначальним, оскільки це лише один із потенційних результатів реалізації рекламної стратегії
2	Оцінка перспектив тривалої співпраці з постачальниками	0,3	Серед інших завдань, дослідження перспектив довготривалої співпраці з постачальниками також має велике значення, адже воно сприяє забезпеченню стабільності діяльності підприємства
2.1	Виявлення постачальників матеріалів, що постійно використовуються	0,3	Для досягнення цієї мети першочерговим є пошук надійних постачальників матеріалів, які постійно потрібні, після чого можна укласти довгострокові контракти на вигідних умовах
2.2	Розгляд можливості надання послуг у взаємозалік	0,2	Другорядним завданням для реалізації мети довготривалої співпраці з постачальниками є оптимізація взаємодії з ними
3	Пропонування клієнтам більш вигідних умов, ніж у конкурентів	0,4	Ця мета не є найвищим пріоритетом, проте її важливо враховувати при плануванні стратегічних кроків компанії
3.1	Запровадження системи знижок для замовників	0,28	Пропонування клієнтам знижок є початковим етапом створення привабливих умов для існуючих замовників
3.2	Оцінка варіантів взаємовигідної співпраці	0,27	Можливості взаємовигідної співпраці є менш важливими та підходять не для всіх відносин із клієнтами чи постачальниками.
4	Підтримання достатньої кількості кваліфікованого персоналу	0,4	Ефективність роботи підприємства значною мірою залежить від рівня кваліфікації працівників
4.1	Розробка програми заохочення працівників	0,22	Підтримка та розвиток існуючого персоналу є пріоритетом порівняно із залученням нових кадрів
4.2	Набір нових спеціалістів	0,18	Набір нових працівників менш важливий і потребує більше ресурсів, ніж створення системи мотивації для поточних співробітників

Джерело: складено автором

Для реалізації запропонованих ідей необхідно скласти детальний план, спрямований на розробку стратегії розвитку, яка покращить репутацію компанії.

З методологічної точки зору головними причинами існуючих проблем є недостатнє розуміння керівництвом значення маркетингу для управління компанією, поверховий підхід до стратегічного планування та недоліки в кадровій політиці.

Без чіткої організаційної структури управління бізнес не може ефективно проводити маркетингову діяльність. Тому першочерговим кроком у вирішенні ситуації має стати створення єдиного відділу маркетингу, укомплектованого компетентними фахівцями. Це дозволить забезпечити якісне управління маркетингом.

ТОВ «ГРАН-САНІТ» рекомендується створити окремий підрозділ маркетингу, що надасть змогу компанії ефективніше працювати та закріплювати свої позиції на ринку. Маркетингова структура повинна відповідати викликам зовнішнього середовища: бути гнучкою, креативною та здатною вирішувати проблеми, які виникають у процесі діяльності.

Маркетинговий відділ ТОВ «ГРАН-САНІТ» має функціонувати як незалежна структурна одиниця підприємства, підпорядковуючись безпосередньо керівництву компанії.

Діяльність маркетингового відділу повинна бути спрямована на досягнення таких основних цілей:

- забезпечення адаптації підприємства до змінюваних потреб ринку;
- задоволення вимог покупців;
- використання конкурентних переваг для збільшення обсягів продажу;
- досягнення запланованих фінансових показників, зокрема прибутку;
- впровадження маркетингових стратегій в усі аспекти діяльності компанії.

Для досягнення цих цілей маркетинговий відділ має виконувати наступні завдання:

- організувати та управляти маркетинговою інформаційною системою компанії;
- розробляти прогнози і поточні маркетингові плани для кожного виду продукції;
- формулювати рекомендації щодо покращення системи доставки товарів;
- розробити стратегію формування фірмового стилю компанії;
- організувати та проводити рекламні та промоційні заходи;
- створювати стратегії реферальних програм для різних категорій товарів;
- здійснювати організацію та контроль виконання маркетингових активностей.

Так, новостворений відділ маркетингу буде складатись з 4 штатних одиниць:

- начальник відділу;
- спеціаліст з досліджень ринку;
- спеціаліст з реклами та PR;
- аналітик відділу маркетингу.

Робота відділу маркетингу буде побудована на наступних принципах:

1. Фінанси.

Зниження собівартості продажу продукції на 5 %. Завдяки цьому буде підвищення ефективності та зменшення витрат на реалізацію товару.

Зростання доходів підприємства на 15 %. Метою є збільшення загального обсягу прибутку, що отримує підприємство від продажу своєї продукції.

Зростання прибутку на 10 % призведе до зацікавленості у підвищенні прибутковості та рентабельності підприємства.

Забезпечення фінансової незалежності (коефіцієнт автономії). Метою стане забезпечення більшої фінансової стабільності та незалежності.

2. Ринок (клієнти).

Залучення нових клієнтів (на 150 нових клієнтів щорічно). Метою буде розширення клієнтської бази та збільшення обсягу продажів.

Підвищення якості обслуговування нових та постійних клієнтів на 20 % є важливим напрямом роботи, що дозволяє залучати нових клієнтів і зміцнювати відносини з постійними.

Пошук нових постачальників (у Європі) буде спрямований на розширення постачальницької бази та зниження витрат на постачання.

Покращення іміджу та репутації підприємства стане пріоритетом, адже позитивний образ компанії допомагає залучати більше клієнтів і сприяє довірі до бренду.

Процеси (організація):

Збільшення обсягів реалізації товару на 10 % призведе до розширення виробничих можливостей та збільшення продуктивності.

Підвищення рентабельності операційних витрат. Метою такої цілі є зменшення витрат на операційну діяльність та підвищення її ефективності.

Особлива увага можна приділити забезпеченню темпів зростання продажів, що включає активну роботу над збільшенням обсягів реалізації.

3. Персонал (навчання та розвиток).

Підвищення продуктивності праці на 30 %. Необхідно покращити умови роботи працівників для збільшення ефективності та обсягів реалізації обладнання.

Підвищення кваліфікації кадрів на 40 %. Особливу увагу необхідно звернути на розвиток персоналу та підвищення їхньої кваліфікації.

Зменшення ВПК на 2 %. Метою буде зниження текучості кадрів та підвищення стабільності персоналу.

Ці цілі та принципи спрямовані на досягнення більшої фінансової стабільності ТОВ «ГРАН-САНІТ», розширення клієнтської бази, покращення внутрішніх процесів та підвищення кваліфікації персоналу для досягнення основної мети є збільшення продажів обладнання на 10 % протягом наступного

періоду.

З точки зору цінової політики, ТОВ «ГРАН-САНІТ» застосовує пасивний підхід, орієнтуючись на встановлення цін за собівартістю. В умовах розвитку ринкових відносин та посилення конкуренції між компаніями одним із важливих аспектів успішної цінової стратегії є формування власної цінової політики, яка базується на маркетингових методах [46].

Маркетингова комунікація є процесом передачі інформації про компанію або її продукти з метою впливу на цільову аудиторію та інші групи, а також отримання зворотної інформації про реакцію на цей вплив [9].

Ефективність корпоративних комунікацій визначається успішністю виконання маркетингових завдань, таких як вихід на нові ринки, підвищення лояльності клієнтів або збільшення продажів конкретної продукції. Відсутність належної комунікації може призвести до проблем у роботі компанії та негативно вплинути на її майбутній розвиток. Лише ті підприємства, які реалізують ефективну комунікаційну стратегію, мають реальні шанси на успіх у майбутньому [2].

На глобальному рівні сьогодні найбільш перспективними є інтернет-комунікаційні технології, зокрема інструменти маркетингових комунікацій, які дозволяють створювати повідомлення та сповіщення в онлайн-просторі. Тому все більше компаній використовують моделі онлайн-комунікації для залучення споживачів і визначення своєї цільової аудиторії, створюючи інформаційні ресурси та комунікаційні канали для просування своїх продуктів [16].

З метою покращення маркетингової діяльності в мережі Інтернет, ТОВ «ГРАН-САНІТ» рекомендується покращити юзабіліті сайту. Для цього потрібно:

- покращення часу завантаження сайту;
- розробка зручної навігації для користувачів;
- покращення доступності для людей з обмеженими можливостями;
- розділ FAQ (часто задавані питання);
- додавання можливості вибору кількох мов;
- створення зручної форми для зворотного зв'язку.

Сучасні компанії активно використовують онлайн-комунікації для залучення споживачів та визначення своєї цільової аудиторії, створюючи інформаційні платформи та канали комунікації для просування своєї продукції. Основна складність полягає в інтеграції офлайн-продажів та онлайн-взаємодії. Процес передачі інформації про підприємство або його продукцію з метою впливу на цільову аудиторію та отримання відповіді у вигляді контрінформації є основою ефективних корпоративних комунікацій і свідчить про успішне виконання маркетингових завдань.

3.2 Використання сучасних цифрових інструментів для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Завдяки прогресу цифрових технологій коло цільової аудиторії може значно розширитися. Цифровий маркетинг – це інтерактивний маркетинг, який використовує цифрові технології та канали [32].

Цифровий маркетинг взаємопов'язаний з інтернет-маркетингом, але він розробив певні техніки для досягнення цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі [4].

Основні інструменти та методи цифрового маркетингу показані на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Цифрові інструменти для ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Джерело: побудовано за [32]

ТОВ «ГРАН-САНІТ» активно використовує широкий спектр сучасних цифрових інструментів для оптимізації своєї маркетингової діяльності. Розглянемо детальніше, як ці інструменти використовуються зараз і як їх можна покращити [13].

Розпочнемо з такого інструмента, як соціальний медіа-маркетинг. Соціальний медіа-маркетинг (SMM) є невід’ємною складовою цифрової стратегії ТОВ «ГРАН-САНІТ». Активна присутність у соціальних мережах дозволяє компанії досягати своїх маркетингових цілей, взаємодіяти з клієнтами

та формувати позитивний імідж бренду. Нижче наведемо, як цей інструмент використовується компанією, а також потенційні напрямки вдосконалення.

ТОВ «ГРАН-САНІТ» активно веде сторінки в найпопулярніших соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Ці платформи обрано завдяки їхній широкій аудиторії, що охоплює як молодих, так і старших користувачів [23].

Компанія публікує контент, орієнтований на інтереси своєї цільової аудиторії. Це включає:

- інформацію про продукти компанії, їх переваги та способи використання;
- фото- та відеоконтент із реальними прикладами використання продукції;
- оголошення про акції, знижки та нові надходження.

Також SMM-стратегія компанії активно базується на використанні візуального контенту, що дозволяє привернути увагу клієнтів та створити емоційний зв'язок із брендом.

Прикладом можуть публікації з професійними фотографіями продукції, які викликають довіру та підвищують впізнаваність.

Через коментарі та прямі повідомлення компанія відповідає на запитання клієнтів, допомагає їм із вибором продукції та вирішує можливі проблеми. Такий підхід формує довіру до бренду.

Хоча SMM-стратегія ТОВ «ГРАН-САНІТ» вже демонструє гарні результати, існують способи для її подальшого вдосконалення:

1. Інтеграція відео контенту.

Згідно з останніми трендами, відеоконтент має більший рівень залучення порівняно з текстовими чи графічними матеріалами. Компанія може створювати:

- короткі відеоролики (reels) із демонстрацією продукції;
- історії (stories) із інтерактивними елементами (наприклад, опитування чи голосування);

– навчальні відео, які розповідають про правильне використання продукції чи демонструють її переваги.

2. Розширення на платформу TikTok.

Для охоплення молодшої аудиторії варто використовувати TikTok. Ця платформа ідеально підходить для створення коротких, креативних відео, які можуть стати вірусними.

Прикладом може слугувати зйомка розважального контенту, який показує, як продукція ТОВ «ГРАН-САНІТ» вирішує повсякденні проблеми.

3. Залучення мікроінфлюенсерів.

Мікроінфлюенсери мають невелику, але дуже лояльну аудиторію. Компанія може співпрацювати з такими інфлюенсерами для:

- оглядів продукції;
- створення контенту, який показує реальне використання продукції;
- проведення розіграшів або конкурсів із продукцією як головним призом.

4. Використання інтерактивних форматів.

Для підвищення залученості варто впроваджувати інтерактивний контент:

- онлайн-конкурси з невеликими призами для переможців;
- вікторини, що розповідають цікаві факти про продукцію чи галузь;
- регулярні опитування аудиторії для збору ідей і зворотного зв'язку.

Перейдемо до наступного інструменту – контент-маркетинг. Контент-маркетинг є одним із ключових напрямків цифрової стратегії ТОВ «ГРАН-САНІТ». Створення та розповсюдження якісного контенту сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню лояльності клієнтів та залученню нової аудиторії. На сайті компанії періодично публікуються новини, тематичні статті та блоги. Основний акцент робиться на описі продуктів, їхніх переваг та застосуванні в різних галузях. Також компанія веде сторінки в соціальних мережах, де публікує інформацію про акції, новинки та події [16].

Для покращення даного інструменту варто створити чіткий план публікацій із темами, датами виходу та каналами поширення. Також

регулярність публікацій дозволить підвищити рівень залученості аудиторії та зміцнити довіру клієнтів. Крім сайту та соціальних мереж, слід розширити присутність у месенджерах, таких як Telegram або Viber, де можна публікувати короткі анонси або посилання на нові матеріали. Ефективним буде залучення реальних клієнтів до створення контенту. Наприклад, публікація історій успіху, де розповідається, як продукція ТОВ «ГРАН-САНІТ» допомогла вирішити конкретну проблему.

Далі розглянемо автоматизовані рішення для маркетингу. Рішення в галузі автоматизації маркетингу поставляються у складі деяких систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-систем), а також у вигляді незалежних додатків – окремих програм управління маркетинговими завданнями (Enterprise Marketing Management – ЕММ). Щодо базової CRM-системи для управління клієнтами, то ця система дозволяє зберігати інформацію про клієнтів, історію їхніх замовлень та взаємодій із компанією. Вона автоматизує процеси, пов'язані зі створенням рахунків, нагадуванням про оплату та відстеженням замовлень. Однак функціонал обмежений базовими операціями, такими як зберігання контактної інформації та ручний аналіз даних [25].

CRM-система ТОВ «ГРАН-САНІТ» активно використовується для створення рахунків та моніторингу замовлень, дозволяючи уникнути ручних помилок і скоротити час обробки документів. Завдяки збереженню історії взаємодії з клієнтами менеджери отримують змогу швидко вирішувати питання клієнтів та підтримувати позитивні відносини.

Для покращення CRM-системи ТОВ «ГРАН-САНІТ» можна інтегрувати автоматизацію email-кампаній із персоналізованими пропозиціями. На основі зібраних даних про клієнтів, таких як історія покупок, інтереси та поведінка на сайті, можна створювати таргетовані пропозиції. Наприклад, автоматично надсилати знижки на товари, які клієнт часто купує, або пропонувати аксесуари до раніше придбаних продуктів. Використання таких даних дозволить підвищити релевантність повідомлень і рівень залученості аудиторії, що, у

свою чергу, сприятиме збільшенню конверсій. Використовувати складніші сценарії автоматизації, наприклад, відправку повідомлень залежно від дій клієнта. Інтегрувати чат-боти для швидкої обробки запитів клієнтів. Чат-боти можуть відповідати на часто задавані питання, допомагати з оформленням замовлень, надавати інформацію про наявність товарів або статус доставки. Це дозволить знизити навантаження на службу підтримки, прискорити обробку запитів і покращити загальний клієнтський досвід.

Слід детальніше розглянути наступний інструмент – Push-сповіщення. Компанія застосовує push-сповіщення для інформування клієнтів про акції, новинки продукції та розпродажі. Сповіщення допомагають швидко доносити інформацію до цільової аудиторії, стимулюючи попит та збільшуючи трафік на сайт чи мобільний додаток [22].

Можна зазначити декілька аспектів для покращення даного інструменту:

- персоналізація. Використання даних про поведінку користувачів для створення індивідуальних повідомлень. Наприклад, можна пропонувати товари, які клієнт переглядав, але не придбав, або нагадувати про неповний кошик покупок;
- ексклюзивні пропозиції, тобто створення акцій, доступних лише через push-сповіщення. Це стимулюватиме користувачів підписуватися на сповіщення, адже вони зможуть отримати унікальні пропозиції;
- сегментація аудиторії, яка дозволить відправляти різні повідомлення залежно від місця проживання, інтересів чи історії покупок;
- інтерактивність. Додавання кнопок швидкого переходу до сайту, додатку чи навіть можливості оформлення замовлення безпосередньо через сповіщення, що покращить зручність користування.

3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів

Ми здійснимо розрахунок очікуваного економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів щодо покращення організації маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-САНІТ».

Для цього застосуємо формулу, запропоновану Ж.-Ж. Ламбенем.

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0.565} * S_1^{0.190} \quad (3.1)$$

де Q_1 – планований приріст валового доходу за період;

Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за період;

S_1 – витрати на заходи [22].

Перш за все, розрахуємо економічний ефект від створення відділу маркетингу в ТОВ «ГРАН-САНІТ». Для цього визначимо витрати на організацію та підтримку нового підрозділу компанії (таблиця 3.3).

Валовий прибуток ТОВ «ГРАН-САНІТ» у 2023 році склав 6 582,6 тис. грн.

Загальні витрати на створення та утримання відділу маркетингу становлять 1 152 800 грн.

Таблиця 3.3 – Бюджет витрат на організацію та підтримку відділу маркетингу в ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Стаття витрат	Σ, грн.
Разові витрати при формуванні відділу маркетингу	
Обчислювальна техніка та меблі	69 500
Засоби комунікації	11 300
Всього	80 800
Щорічні витрати на операційну діяльність	

Оренда приміщень	80 000
Послуги з експлуатації та комунальні витрати	7 000
Витрати на персонал (заробітна плата плюс Єдиний соціальний внесок)	954 300
Інтернет послуги та комунікаційні послуги зв'язку	12 500
Канцелярські товари	3 200
Непередбачувані витрати	15 000
Всього	1 072 000
Разом	1 152 800

Джерело: складено і розраховано автором

Отже, згідно з розрахунками за формулою (3.1), загальний дохід, який ТОВ «ГРАН-САНІТ» планує збільшити після створення відділу маркетингу, становить:

$$Q1 = 2,024 * 6\,582,6^{0,565} * 1\,050,2^{0,19} = 992,3 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, загальні надходження компанії планується збільшити на 992,3 тис. грн або на 20,30%.

Різні фактори можуть вплинути на збільшення доходу ТОВ «ГРАН-САНІТ», серед яких:

- поліпшення юзабіліті веб-сайту компанії: оптимізація та вдосконалення інтерфейсу сайту значно покращать взаємодію користувачів з платформою. Створення зручного, інтуїтивно зрозумілого дизайну, швидкої навігації та легкості у використанні може сприяти збільшенню конверсій та підвищенню рівня задоволення клієнтів;

- інвестування в розробку єдиного аналізатора. Тобто створення централізованої системи для збору та аналізу даних дозволить компанії ухвалювати більш обґрунтовані стратегічні рішення. Це включатиме аналіз даних про продажі, ефективність маркетингових кампаній, поведінку клієнтів та інші аспекти. Використання технологій штучного інтелекту та машинного навчання допоможе отримати більш точні прогнози та зробить процес аналізу

ефективнішим.

Ці ініціативи спрямовані на підвищення ефективності роботи компанії та оптимізацію її діяльності, що, в свою чергу, має призвести до зростання доходу. Успішна реалізація цих заходів також поліпшить імідж бренду, що позитивно вплине на його довгострокову конкурентоспроможність.

Наступним кроком буде розрахунок економічного ефекту від поліпшення юзабіліті сайту ТОВ «ГРАН-САНІТ». Для цього здійснимо розрахунок вартості модернізації веб-сайту компанії (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Витрати на оновлення сайту ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Стаття витрат	Σ, грн.
Структура сайту	15 000
Додавання версій сайту іншими мовами	4 500
Встановлення нових елементів	4 000
Оновлення дизайну сайту	6 500
Разом	30 000

Джерело: складено і розраховано автором за [35]

Витрати на оновлення сайту ТОВ «ГРАН-САНІТ» складають 30,0 тис. грн. Таким чином, очікуваний приріст валового доходу від покращення юзабіліті сайту ТОВ «ГРАН-САНІТ», за розрахунками по формулі (3.1), становить:

$$Q_1 = 2,024 * 6\,582,6^{0,565} 30,0^{0,19} = 529,1 \text{ тис. грн.}$$

Це дозволить збільшити загальний річний дохід на 529,1 тис. грн, що становить 10,50 %.

З урахуванням застосування запропонованих цифрових інструментів для маркетингової діяльності, для ТОВ «ГРАН-САНІТ» буде сформовано рекламний бюджет, включаючи:

- пошукову оптимізацію (SEO): витрати на оптимізацію сайту, як внутрішню, так і зовнішню, покращення контенту, технічні оновлення, створення зворотних посилань та підвищення позицій у пошукових системах;
- запуск контекстної реклами через Google Ads: планується тестування різних оголошень і цільових аудиторій, відстеження ефективності кампаній і вартості кліка з подальшою оптимізацією для досягнення максимальних результатів;
- соціальний маркетинг (SMM): включатиме витрати на рекламні кампанії в популярних соціальних мережах, таких як Facebook і Instagram, а також роботу над органічним зростанням та створення чат-ботів у месенджерах (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Бюджет реклами для ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Стаття витрат	Σ, грн./міс.	Всього, грн./рік
SEO - оптимізація та просування сайту	26 000	294 000
Контекстна реклама в Google Ads на стандартному тарифі: пошукові оголошення з подальшою оптимізацією, ремаркетинг (банери), а також аналіз та відстеження конверсій	25 000	30 000
SMM-просування:		
– Використання чат-ботів у месенджерах WhatsApp, Facebook та Telegram для 50 000 підписників	5 380	57 160
– Проведення рекламних розсилок через Viber для 10 000 контактів	8 600	99 300
Разом	-	480 460

Джерело: складено і розраховано автором за [35; 39; 42]

Рекламний бюджет ТОВ «ГРАН-САНІТ» складає 480 460 грн. Відповідно до розрахунків за формулою (3.1), очікуваний приріст загального доходу від рекламної діяльності компанії становить:

$$Q1 = 2,024 * 6\,582,6^{0,565} * 480,5^{0,19} = 589,1 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, річний приріст доходу планується на рівні 589,1 тис. грн,

що відповідає зростанню на 15,66 %.

Однак, зважаючи на погляди деяких зарубіжних експертів, фокусування виключно на таких показниках, як продажі та доходи, не завжди є правильним підходом. Максимізація цих показників не завжди гарантує успіх на ринку. Кращим критерієм є максимізація чистого прибутку після відрахування маркетингових витрат. Ефективність маркетингових заходів оцінюється через показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI – Return on Marketing Investment), який відображає реальний вплив маркетингових стратегій на споживачів. Для обчислення цього показника використовуватимемо наступну формулу:

$$ROMI = \frac{\text{(валовий дохід - інвестиції в маркетинг)}}{\text{інвестиції в маркетинг}} \quad (3.2)$$

Загальний дохід обчислюється як різниця між виручкою та загальними витратами на надані послуги, що включають як змінні, так і постійні витрати. Рентабельність інвестицій виражається у відсотках, де позитивні значення вказують на прибуток, а негативні – на збитки [27].

Ми сформуємо загальний бюджет для запропонованих заходів, розрахуємо передбачуване зростання доходу після їх впровадження та визначимо рентабельність маркетингових інвестицій для кожного з цих заходів (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Результативність заходів з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Стаття витрат	Витрати, тис. грн.	Очікуване збільшення валового доходу		Плановий валовий дохід	ROMI, %
		тис. грн.	%		
Організація відділу маркетингу	1 835,2	881,3	23,35	5 388,3	4,7

Покращення зручності користування сайтом	21,0	429,2	10,2	5 056,1	269,01
Вкладення в розробку спеціалізованого парсеру	81,3	572,1	14,3	4 996,2	66,92
Маркетингові кампанії	772,2	804,1	19,7	5 459,0	7,0
Разом	2 709,7	3 286,7	63,6	20 899,6	3,01

Джерело: складено і розраховано автором

З урахуванням запланованих заходів по створенню відділу маркетингу в ТОВ «ГРАН-САНІТ» та впровадженню стратегій цифрового маркетингу (табл. 3.4), можна зробити такі висновки:

– загальна вартість запропонованих ініціатив. Загальна сума витрат на створення відділу маркетингу, покращення юзабіліті сайту та розробку індивідуальних парсерів становить 2 709,7 тис. грн. Ця сума охоплює не лише витрати на персонал і технічні рішення, але й витрати на рекламні кампанії;

– очікуваний приріст доходу. Впровадження цих заходів призведе до збільшення загального доходу на 3 286,7 тис. грн, що еквівалентно приросту на 63,6%. Це підтверджує високу ефективність запланованих кроків;

– рентабельність інвестицій у маркетинг. Рентабельність інвестицій у маркетинг складе 3,01%, що вказує на доцільність витрат, спрямованих на збільшення доходу.

Успіх цих заходів залежатиме від того, як грамотно буде реалізовано кожен етап, а також від ефективного управління відділом маркетингу і відстеження реакцій споживачів на нові рекламні кампанії.

Отже, попри те, що для реалізації цих ініціатив буде потрібно значно більше часу та фінансових ресурсів, їх ефективність є очевидною. Компанія не тільки покриє витрати, але й отримає значний приріст доходу, одночасно підвищуючи свій імідж та обізнаність споживачів про продукцію.

Висновки до розділу 3

Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингових заходів на ТОВ «ГРАН-САНІТ» має на меті значне покращення результативності маркетингових кампаній та оптимізацію витрат на рекламу, продажі та інші маркетингові активності. Впровадження сучасних цифрових інструментів стає необхідністю для компанії, адже це дозволяє не тільки покращити ефективність комунікації з цільовою аудиторією, а й знизити витрати на традиційні канали просування. До основних заходів можна віднести активне використання CRM-систем для покращення взаємодії з клієнтами, впровадження SEO та SMM для підвищення видимості в Інтернеті, а також використання аналітичних інструментів для точного таргетування рекламних кампаній. Застосування таких цифрових технологій дозволяє досягти більш високої конверсії при менших витратах, що безпосередньо позначається на фінансових результатах компанії.

Використання сучасних цифрових інструментів дозволяє ТОВ «ГРАН-САНІТ» не лише знижувати витрати на традиційні форми реклами, а й покращити результативність кожного окремого маркетингового заходу. CRM-система дає змогу компанії автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, що забезпечує лояльність покупців і стимулює повторні покупки. SEO оптимізація сприяє підвищенню органічного трафіку на сайті компанії, а SMM дозволяє налагодити постійну комунікацію з клієнтами через соціальні мережі, що робить бренд більш впізнаваним та доступним. Впровадження таких інструментів дозволяє не лише охопити нові сегменти ринку, а й значно підвищити ефективність існуючих маркетингових кампаній, зокрема за рахунок більш точного таргетингу та персоналізованого підходу до кожного клієнта. Економічна ефективність запропонованих заходів виявляється у зниженні витрат на рекламу, збільшенні обсягу продажу та підвищенні рентабельності

інвестицій. Підрахунки свідчать, що кожна гривня, інвестована в цифрові інструменти, приносить компанії значний дохід, що підтверджується розрахунками ROI та ROAS. Цифровізація маркетингової діяльності дозволяє значно збільшити доходи при менших витратах, а також підвищити точність та ефективність маркетингових комунікацій. За рахунок впровадження інноваційних підходів ТОВ «ГРАН-САНІТ» може не тільки покращити фінансові результати, але й створити стійку конкурентну перевагу на ринку сантехнічного обладнання в Україні. Використання цифрових інструментів також дозволить компанії адаптуватися до змінюваних умов ринку та підтримувати конкурентоспроможність в умовах високої конкуренції.

Висновки

Маркетингова політика є однією з основних складових загальної стратегії підприємства, що визначає підходи до взаємодії з ринковим середовищем, включаючи споживачів, конкурентів, постачальників та інші зацікавлені сторони. Вона охоплює різноманітні аспекти: від розробки та позиціонування продукту до вибору цільових сегментів ринку та методів просування. В умовах швидкої цифровізації та глобалізації роль маркетингової політики стає ще важливішою, адже компанії повинні постійно адаптувати свої стратегії до змінюваних умов – технологічних інновацій, змін у споживчих уподобаннях, економічних і соціальних викликів.

Формування маркетингової політики є складним і багатоступеневим процесом, що починається з аналізу ринкового середовища. Першим етапом є ретельне дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як конкуренція, економічні умови, поведінка споживачів, а також оцінка ресурсних можливостей самого підприємства. На цьому етапі важливим інструментом є SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, які можуть виникнути на ринку.

Оцінка ефективності маркетингових інструментів та стратегій є ключовим етапом у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Для цього використовуються різноманітні методи, спрямовані на вимірювання результатів маркетингових кампаній, ефективності продуктів і брендів, а також впливу маркетингових витрат на загальний фінансовий результат компанії.

ТОВ «ГРАН-САНІТ» є одним із провідних постачальників сантехнічного обладнання в Україні. За роки своєї діяльності компанія здобула стійку позицію

на ринку завдяки широкому асортименту продукції та високій якості товарів. Спеціалізуючись на постачанні сантехніки для різних сегментів споживачів, компанія зуміла зайняти конкурентну нішу як серед кінцевих споживачів, так і серед промислових клієнтів. На ринку ТОВ "ГРАН-САНІТ" є важливим гравцем у середньому ціновому сегменті, надаючи продукцію як для приватних осіб, так і для бізнесу. Компанія активно орієнтується на попит, що формується в умовах сучасних тенденцій урбанізації, де ремонтні роботи та нове будівництво потребують високоякісної сантехніки за доступною ціною. Водночас, для утримання своєї конкурентоспроможності на ринку, компанія активно реагує на економічні зміни, такі як зміни в валютному курсі та кредитних ставках, що можуть впливати на попит.

Маркетингова політика ТОВ «ГРАН-САНІТ» орієнтована на комплексний підхід до задоволення потреб різних сегментів ринку. Вона включає в себе стратегічні кроки, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності через поліпшення якості продукції, розширення асортименту та впровадження інноваційних технологій у виробництві. Зважаючи на актуальність інтернет-продажів та зміну споживчих переваг, компанія значну увагу приділяє розвитку онлайн-каналів збуту. Завдяки цьому вдалося залучити нових клієнтів, зокрема молодше покоління, яке віддає перевагу зручності та швидкості покупок через Інтернет. Однак, в умовах високої конкуренції та економічних викликів, компанії необхідно постійно вдосконалювати маркетингові стратегії. Це включає активну роботу над лояльністю клієнтів, використанням інноваційних підходів у рекламі та просуванні, а також підвищенням ефективності взаємодії з постачальниками та партнерами для забезпечення стабільних поставок.

Оцінка результативності маркетингових заходів ТОВ «ГРАН-САНІТ» показала позитивні тенденції у розвитку бізнесу. Завдяки стратегічному підходу до просування своєї продукції та адаптації до змінюваних умов ринку, компанія змогла досягти зростання обсягів продажів та значного покращення фінансових показників. Витрати на маркетинг у 2023 році продовжували зростати, що сприяло підвищенню чистого прибутку, незважаючи на тимчасові складнощі в

економічній ситуації. Показник «прибуток на 1 грн витрат на маркетинг» продемонстрував значне покращення у 2023 році, що свідчить про ефективне використання маркетингових ресурсів та успішне управління витратами. Однак компанії слід звернути увагу на необхідність подальшої оптимізації витрат на маркетинг та адаптацію до змін у зовнішньому середовищі, особливо в умовах коливань валютного курсу та відносно високих витрат на виробництво.

Діюча маркетингова стратегія ТОВ «ГРАН-САНІТ» спрямована на пошук найкращого способу та форми залучення клієнтів, швидкого виходу на беззбитковість та досягнення найкращого рівня прибутку.

Основним напрямком для покращення та удосконалення маркетингової стратегії компанії буде комбінована стратегія для управління зростанням компанії, тобто поєднання обережних наступальних стратегій, підтримуючих маркетингових стратегій, стратегій зростання та стратегій розвитку.

Основні заходи щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-САНІТ»: створити відділ маркетингу, покращити юзабіліті веб-сайту компанії, використовувати деякі інструменти та засоби цифрового маркетингу: пошукова оптимізація (SEO), запуснути контент, пов'язану рекламу в Google Ads; медіамаркетинг (SMM) у соціальних мережах; інвестувати у розробку персонального аналізатора для отримання інформації з веб-сайтів дилерів та аукціонів у Південній Кореї. Метою цієї діяльності є формування та підтримка гарного іміджу ТОВ «ГРАН-САНІТ», надання інформації про підприємство, його положення та послуги, регулювання положення підприємства на ринку тощо.

Загальна сума витрат на створення відділу маркетингу, покращення юзабіліті веб-сайту, розробку індивідуальних резолверів і проведення рекламних кампаній із застосуванням різних інструментів цифрового маркетингу (SEO, контекстна реклама в Google Ads, SMM) для ТОВ «ГРАН-САНІТ» складе 2 709 700 грн. Запланований приріст загальної виручки оцінюється в 3 286 700 грн. (63,6 %). Рентабельність маркетингових інвестицій становить 3,01 %. Враховуючи ці заходи, компанія потребує значних

капіталовкладень і значного часу для реалізації, але результати є очевидними. ТОВ «ГРАН-САНІТ» не лише покриє витрати та отримає прибуток, але й покращить свій імідж, збільшить популярність серед споживачів і підвищить їхнє розуміння продукції компанії.

Перелік джерел посилання

1. Абрамович І. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання / І. Абрамович, М. Квасова // Економіка та суспільство. – 2022. – № 39. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299> (дата звернення: 15.11.2024).
2. Бабаченко Л. В. Товарна інноваційна політика як складова маркетингової діяльності компаній на ринках В2С та В2В. / Л. В. Бабаченко, А. В. Вербицька, І. В. Лисенко // Інфраструктура ринку. – 2023. – вип. 73. – С. 36-40. – Режим доступу: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/73_2023/8.pdf (дата звернення: 19.11.2024).
3. Багорка М. Формування системи маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. / М. Багорка, Н. Юрченко // Підприємництво та інновації. 2023. – № 26. – С. 32-37. – Режим доступу: <http://ejjournal.in.ua/index.php/journal/article/view/564/548> (дата звернення: 19.11.2024).
4. Балук Н. Р. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. / Н. Р. Балук, І. В. Бойчук, Ю. А. Дайновський // Інфраструктура ринку. 2022. – вип. 66. – С. 93-98. – Режим доступу: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2022/66_2022/19.pdf (дата звернення: 24.11.2024).
5. Березюк В. О. Маркетингові комунікації в інтернетсередовищі: сутність та проблематика інтеграції. / В. О. Березюк, А. Д. Донець // Маркетинг і цифрові технології. 2023. – Т. 7 №1. – С. 120-127. – Режим доступу:

<https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188> (дата звернення: 24.11.2024).

6. Виговський В. Г. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. / В. Г. Виговський, О. А. Виговська, І. М. Царук, Г. Ю. Ткачук, С. Б. Саннікова // Економіка, управління та адміністрування. 2023. – № 2(104). – С. 37-44. – Режим доступу: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/284934> (дата звернення: 10.12.2024).

7. Довгань Ю. В. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС = Sustainable development marketing: EU experience. / Ю. В. Довгань, Л. П. Середницька // Економіка та суспільство. 2023. – Вип. 49. – 8 с. – Режим доступу: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=28986.pdf> (дата звернення: 10.12.2024).

8. Дячков Д. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. / Д. В. Дячков, О. Ю. Плескач, В. В. Бурик // Інфраструктура ринку. 2023. – Вип. 70. – С. 88-93. – Режим доступу: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf (дата звернення: 23.11.2024).

9. Євтушенко Н. О. Маркетинговий аудит в структурі послуг консалтингових компаній України. / Н. О. Євтушенко // Інфраструктура ринку. 2023. Вип. – 71. – С. 121-127. – Режим доступу: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/71_2023/24.pdf (дата звернення: 20.11.2024).

10. Єкель Г. В. Економічний механізм маркетингу виробництва екологічнобезпечної продукції. / Г. В. Єкель // Підприємництво та інновації. 2021. – № 16. – С. 58-62. – Режим доступу: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/404/391> (дата звернення: 17.11.2024).

11. Єпіфанова І. М. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації. / І. М. Єпіфанова // Маркетинг і цифрові технології. 2020. – Т. 4. – № 4. – С. 71-81. – Режим доступу: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/121/110> (дата звернення: 17.11.2024).

12. Жалінська І. В. Основні напрями досліджень

теоретико-методологічних засад маркетингу. / І. В. Жалінська // Економіка, управління та адміністрування. 2022. – № 4(102). – С. 18-27. – Режим доступу: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/272244> (дата звернення: 23.11.2024).

13. Жалінська І. В. Стан та тенденції сучасних досліджень з маркетингу: бібліометричний огляд. / І. В. Жалінська // Маркетинг і цифрові технології. 2023. – Т. 7. – № 1. – С. 29-42. – Режим доступу: <https://mdt-topu.com.ua/index.php/mdt/article/view/286/181> (дата звернення: 26.11.2024).

14. Іванова І. В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. / І. В. Іванова, Т. М. Боровик, Т. Г. Залозна, А. Ю. Руденко // Маркетинг і цифрові технології. 2023. – Т. 7. – № 2. – С. 32-42. – Режим доступу: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300/194> (дата звернення: 03.12.2024).

15. Кашперська А. Маркетинговий аудит: суть та місце в умовах інноваційної реальності розвитку економіки. / А. Кашперська // Економіст. – 2021. – № 11. – С. 43-44.

16. Кириченко Н. В. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії covid-19. / Н. В. Кириченко, Л. О. Алещенко // Ефективна економіка. 2021. – № 12. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf (дата звернення: 08.12.2024).

17. Кириченко Н. Характеристики маркетингового середовища підприємства. / Н. Кириченко, Г. Жосан // Економіка та суспільство. 2021. – № 33. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/959/917> (дата звернення: 09.12.2024).

18. Кіріліна М. Індeksi та рейтинги як маркетинговий інструмент визначення конкурентоспроможності системи управління. / М. Кіріліна // Економіка та суспільство. 2022. – № 40. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1516/1458> (дата звернення: 04.11.2024).

19. Князева О. В. Нові стратегії некомерційного (неприбуткового) маркетингу: сутність та особливості застосування. / О. В. Князева, М. Р. Мардар, І. В. Мунтян // Бізнес-навігатор. 2021. – № 4. – С. 7-11. – Режим доступу: http://businessnavigator.ks.ua/journals/2021/65_2021/3.pdf (дата звернення: 10.11.2024).
20. Коваль О. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. / О. Коваль // Економіка та суспільство. 2022. – № 39. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1421/1368> (дата звернення: 11.11.2024).
21. Ковальчук С. В. Формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти. / С. В. Ковальчук, Л. Б. Мартинова, А. М. Танасійчук // Вісник Хмельницького національного університету. 2021. – № 2. – С. 215-221. – Режим доступу: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=28256.pdf> (дата звернення: 11.12.2024).
22. Інформація про підприємство. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/31412631> (дата звернення: 10.11.2024).
23. Холодний Г. О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу. / Г. О. Холодний // Проблеми економіки. 2023. – № 2. – С. 190-197. – Режим доступу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages190_197.pdf. (дата звернення: 06.12.2024).
24. Хурдей В. Д. Маркетинговий статистичний аналіз вебсайту університету митної справи та фінансів. / В. Д. Хурдей, Т. С. Дронова // Маркетинг і цифрові технології. 2023. – Т. 7. – № 2. – С. 105-118. – Режим доступу: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/305/199>. (дата звернення: 06.12.2024).
25. Хурдей В. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. / В. Хурдей, В. Даценко, Т. Дронова, Д. Міщенко, І. Павловська // Економічні горизонти. 2023. – № 1(23). – С. 4-14. – Режим доступу: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>. (дата звернення: 18.11.2024).
26. Чайковська М. П. Сучасні детермінанти та виклики маркетингового

менеджменту IT-стартап індустрії України. / М. П. Чайковська, Е. П. Беленькая // Маркетинг і цифрові технології. 2022. – Т. 6. – № 3. – С. 109-123. – Режим доступу: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/268/170>. (дата звернення: 18.11.2024).

27. Чукурна О. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. / О. Чукурна, В. Кофман // Економіка та суспільство. 2023. № 48. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2234/2157>. (дата звернення: 24.11.2024).

28. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. / О. Шульга // Підприємництво та інновації. 2022. – № 25. – С. 110-113. – Режим доступу: <http://www.eijournal.in.ua/index.php/journal/article/view/552/537>. (дата звернення: 24.11.2024).

29. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. / О. Шульга // Інфраструктура ринку. 2022. – Вип. 68. – С. 170-174. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf. (дата звернення: 04.12.2024).

30. Яківченко А. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. / А. Яківченко // Підприємництво та інновації. 2023. – № 26. – С. 63-69. – Режим доступу: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/569/553>. (дата звернення: 02.12.2024).

31. Якубовська Н. В. Реалізація маркетингових інструментів у трендах цифровізації спорту та індустрії фітнесу. / Н. В. Якубовська, Р. М. Стрільчук, С. В. Хомич // Інфраструктура ринку. 2022. – Вип. 69. – С. 141-145. – Режим доступу: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2022/69_2022/27.pdf. (дата звернення: 02.12.2024).

32. Ярош-Дмитренко Л. Роль маркетингового менеджменту в забезпеченні ефективного управління проектами. / Л. Ярош-Дмитренко // Економіка та суспільство. 2022. – № 36. – Режим доступу:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1143/1101>. (дата звернення: 28.11.2024).

33. Polishchuk I. Tools for marketing management of the innovation and investment activity. / Polishchuk I., Yu. Dovhan, O. Hromova, L. Dovhan, I. Hnydiuk // Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2022. – Vol. 2 (43). – P. 228-237. – Mode of access: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27580.pdf> (date of appeal: 27.11.2024).

34. Tanasiichuk A. M. Scientific-methodical approaches to the application of international marketing research in the process of marketing management activity of enterprises in international markets. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph edited by M. Bezpartochnyi. / A. M. Tanasiichuk, O. Hromova, A. Shevchuk // Sofia : VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. – 2019. – P. 42-55. – Mode of access: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26590.pdf> (date of appeal: 16.11.2024).

35. Tanasiichuk A. M. Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. / A. M. Tanasiichuk, S. Kovalchuk, O. Hromova, I. Hryhorenko, O. Fedortsova // European Journal of Sustainable Development. 2020. – Vol. 9. № 2. – P. 467-487. – Mode of access: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26576.pdf> (date of appeal: 16.11.2024).

36. Tanasiichuk A. M. Structural set of the concept of marketing management of the international activity of the enterprise. / A. M. Tanasiichuk, S. Sirenko, Y. Shapovalova // Theoretical and methodological approaches to the formation of a modern system of national and international enterprises, organizations and institutions` development : collective Scientific Monograph. – 2020. – P. 2-7. – Mode of access: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26585.pdf> (date of

appeal: 07.12.2024).

37. Tanasiichuk A. Influence of Transformational Economic Processes on Marketing Management by an International Diversified Conglomerate Enterprise. / A. Tanasiichuk, O. Hromova, A. Abdullaieva, Yu. Holovchuk, K. Sokoliuk // European Journal of Sustainable Development. 2019. – Vol. 8. Iss. 3. – P. 448-454. – Mode of access: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=25525.pdf> (date of appeal: 11.11.2024).

38. Tanasiichuk A. Analysis of Methodological Approaches Towards Assessing Conditions of International Commodity Markets Convergence. / A. Tanasiichuk, O. Hromova, O. Yaremenko, S. Kovalchuk, S. Sirenko // European Journal of Sustainable Development. 2021. – № 3. Vol. 10. – P. 214-230. – Mode of access: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27271.pdf> (date of appeal: 11.12.2024).

39. Tanasiichuk A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. / A. Tanasiichuk, O. Hromova, Y. Holovchuk, L. Serednytska, A. Shevchuk // European Journal of Sustainable Development. 2020. – №. 2. Vol. 9. – P. 525-531. – Mode of access: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26505.pdf> (date of appeal: 09.12.2024).

40. Yaromich S. A. Marketing management in the service sector: business philosophy, range of tools and modern trends. / S. A. Yaromich, O. A. Beketova, Y. M. Bryeyeva // Entrepreneurship and Innovation. 2022. – № 22. – P. 59-66. – Mode of access: <http://www.ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/484/471> (date of appeal: 09.11.2024).

Додатки

Додаток А

СЕРТИФІКАТ
ПРО УЧАСТЬ

№ 118-2024

АНАСТАСІЯ ПІВЧАК

**В І МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
«РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І
МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ»**

ВОЛОДИМИР ВОВК
ДИРЕКТОР ІНСТИТУТУ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГУ
ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ІВАН БЛАГУН
ДИРЕКТОР ЕКОНОМІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО
ПРИКАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ВАСИЛА
СТЕФАНИКА

ВІТАЛІЙ КАРПЕНКО
ДИРЕКТОР ФАКУЛЬТЕТУ
ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ
ХІМІЙНИЙОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ВАЛЕРІЯ КОЛОСОК
В.О. ДИРЕКТОР ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ПІРМОДРЕСЬКОГО АРХАЕОЛОГІЧНОГО
ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

24-25 ЖОВТНЯ, 2024

Активна
Читати ак

Анастасія ПІВЧАК, Валентина ЛІПІЦЬКА
Хмельницький національний університет

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ГРАН-
САНІТ»**

Варто акцентувати увагу на тому, що актуальність теми маркетингової політики підприємства є надзвичайно важливою у контексті сучасних викликів ринкового середовища, що характеризується динамічними змінами, високим рівнем конкуренції та глобалізаційними процесами. Підприємства, які прагнуть досягти успіху і забезпечити стабільний розвиток, змушені адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до потреб і очікувань споживачів, новітніх технологій та змін у законодавстві. Маркетингова політика як комплекс заходів, спрямованих на ефективне

230

просування товарів і послуг, стає ключовим фактором, що визначає конкурентні переваги підприємства.

Слід наголосити, що з огляду на зростаючу роль цифрових технологій, суб'єкти господарювання все частіше звертаються до інноваційних маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація та електронна комерція. Це дає змогу розширювати ринки збуту, підвищувати медійність бренду і залучати нових клієнтів. Крім того, важливою складовою маркетингової політики є формування довгострокових відносин із споживачами, що видається доцільним завдяки використанню принципів персоналізації та сегментації ринку. У наведеному контексті, підприємства повинні здійснювати

Ак
Чт
Па

Розширення асортименту продукції. Зростання онлайн-торгівлі. Вихід на нові ринки. Акцент на екологічні рішення.	Економічна нестабільність в державі. Конкуренція з боку інших імпортерів. Зміни в законодавстві. Зростання цін на сировину та логістику.
--	---

Виходячи з даних таблиці, варто наголосити, що SWOT-аналіз ТОВ «ГРАН-САНІТ» демонструє сильні позиції юридичної особи завдяки широкому асортименту продукції, постійній співпраці з відомими брендами, надійним логістичним каналам та високій репутації на ринку. Однак, серед слабких сторін варто виділити значну залежність від зовнішніх постачальників, обмеженість інвестицій у власні виробничі потужності та вузьку спеціалізацію. Можливості для розвитку включають розширення

232

асортименту, зростання онлайн-торгівлі, вихід на нові ринки та впровадження екологічних рішень. Проте існують загрози, такі як економічна нестабільність, посилення конкуренції, зміни в законодавстві та зростання витрат на сировину і логістику, що можуть ускладнити подальший розвиток компанії.

Синтезуючи наукові напрацювання та юридичну інформацію щодо функціонування підприємства, варто наголосити, що для удосконалення маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ» слід запропонувати сучасний комплекс заходів, спрямованих на покращення ефективності стратегії просування продукції, розширення ринкових можливостей та оптимізацію взаємодії з сегментом клієнтів.

По-перше, слід розширити асортимент продукції через включення інноваційних та екологічних товарів. Враховуючи світовий тренд щодо

По-перше, слід розширити асортимент продукції через включення інноваційних та екологічних товарів. Враховуючи світовий тренд щодо енергозбереження та екологічності, юридична особа може акцентувати увагу на співпраці з постачальниками, що пропонують товари з покращеними характеристиками в частині сталого розвитку. Це дозволить залучити нові сегменти споживачів, зокрема тих, хто віддає перевагу екологічно чистим рішенням.

По-друге, варто оптимізувати цифровий маркетинг та покращити роботу в онлайн-сегменті. Компанія може інвестувати в розробку сучасного та зручного веб-сайту, зокрема інтегрувати його з e-commerce платформами для зручності клієнтів. Крім того, важливо розширити присутність у соціальних мережах та розробити програму лояльності для споживачів, які здійснюють покупки через онлайн-канали.

Іншим напрямком може бути просування та розвиток власного бренду компанії. Товариству доцільно проводити заходи з підвищення медійності та акцентувати увагу на високій якості продукції та сервісі. Для цього можна розробити стратегію брендінгу, яка включатиме рекламні кампанії з фокусом на перевагах компанії: багаторічний досвід, надійні партнерські відносини та високий рівень обслуговування.

Також важливим напрямом є зміцнення позицій на нових ринках. ТОВ «ГРАН-САНІТ» може розширити свою діяльність у регіони з високим потенціалом зростання, зокрема шляхом укладання нових партнерських угод з дистрибуторами. Для цього слід провести детальне дослідження ринку та розробити адаптовану маркетингову стратегію для кожного нового регіону.

Крім того, удосконалення маркетингової політики повинно включати підвищення клієнтоорієнтованості. Для цього доцільно створити систему зворотного зв'язку, щоб враховувати побажання і пропозиції споживачів, а також проводити регулярні дослідження рівня задоволеності клієнтів. Це допоможе швидко реагувати на зміни в потребах ринку та відповідно адаптувати маркетингові стратегії.