

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: **«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-наукова програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

БОНДАР АННИ ВАСИЛІВНИ

**Науковий керівник:
к. е. н., доцент,
Фірсова Світлана Германівна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №__ від травня 2025 р.

В. о. завідувача кафедри
_____ доцент Фірсова С. Г.

Київ – 2025

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С.Г.
«13» вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
ОНП «Менеджмент організацій і адміністрування»
БОНДАР АННИ ВАСИЛІВНИ

1. Тема роботи: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку будівельних матеріалів»

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 13.09.2024, протокол №2, редакційно уточнена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 10.04.2025, протокол №13

2. Строк завершення роботи: 12.05.2025

3. Попередній захист роботи: квітень-травень 2025 р.

4. Предмет дослідження: управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі ТОВ «Торговий дім Рось І Ко».

5. Об'єкт дослідження: процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства на вітчизняному ринку будівельних матеріалів.

6. Метою дослідження є узагальнення теоретико-методичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» на вітчизняному ринку будівельних матеріалів.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі **завдання:**

6.1. провести дослідження поняття, сутності та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства;

6.2. дослідити моделі маркетингу та їх роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства;

6.3. надати характеристику вітчизняного ринку будівельних матеріалів та місце на ньому ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»;

6.4. провести діагностику управління маркетинговою діяльністю підприємства;

6.5. встановити шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю;

6.6. підготувати пропозиції щодо впровадження маркетинг-контролінгу в управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось І Ко».

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	червень 2024
2.	Затвердження теми магістерської роботи	вересень 2024
3.	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії магістерської роботи	вересень – грудень 2024
4.	Підготовка тексту доповіді для участі у науковій конференції, підготовка й опублікування тез у матеріалах наукової (науково-практичної) конференції та наукової статті за обраним напрямом досліджень	жовтень 2024 – березень 2025
5.	Розробка плану магістерської роботи, визначення об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Розробка завдань та графіку виконання кваліфікаційної роботи магістра. Узгодження їх із науковим керівником кваліфікаційної роботи магістра	січень – лютий 2025
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над першим розділом. Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	січень – лютий 2025
7.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом. Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	березень 2025
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень – квітень 2025
9.	Консультації з приводу оформлення роботи	квітень 2025
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2025
11.	Передзахисти магістерської роботи	квітень – травень 2025
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	до 07.05.2025
13.	Завершення написання магістерської роботи і подача науковому керівникові для підготовки відгуку	08.05.2025
14.	Перевірка роботи на текстові збіги	09.05.2025
15.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2025
16.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств.....	9
1.1. Поняття, сутність та функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	9
1.2. Моделі маркетингу та їх роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.....	14
Розділ 2. Практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» на вітчизняному ринку будівельних матеріалів.....	20
2.1. Характеристика вітчизняного ринку будівельних матеріалів та місце на ньому ТОВ «Торговий дім Рось і Ко».....	20
2.2. Діагностика управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	28
Розділ 3. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» на ринку будівельних матеріалів.....	52
3.1. Обґрунтування програми заходів з вдосконалення управління зовнішніми комунікаціями підприємства засобами цифрового маркетингу.....	52
3.2. Оцінювання ефективності впливу програми заходів на результати діяльності підприємства.....	60
Висновки.....	65
Список використаних джерел.....	68
Додатки.....	76

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в сучасних умовах розвитку ринку будівельних матеріалів підприємства стикаються з жорсткою конкуренцією, динамічними змінами споживчих уподобань та необхідністю постійного вдосконалення власної діяльності. Ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим чинником забезпечення стабільного зростання, підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей компанії на цьому ринку.

В значній мірі необхідність приділяти підвищеної уваги управлінню маркетинговою діяльністю спричинена чисельними загрозами, що виникли через повномасштабне російське вторгнення. Будівельний ринок чутливий до економічних коливань, спричинених війною – змін цін на сировину та матеріали, інфляції, скорочення споживчих бюджетів. Ефективне управління маркетинговою діяльністю допомагає прогнозувати попит, оптимізувати витрати та розробляти антикризові стратегії. Крім того, в умовах загострення конкуренції, клієнти стають вимогливими, все більше орієнтуються не лише на ціну та якість, але й екологічність, інноваційність, інші унікальні пропозиції. Досконала маркетингова діяльність допомагає адаптувати пропозицію до цих вимог, наприклад, шляхом просування енергоефективних матеріалів чи «зелених» технологій.

Що також характерно саме для ринку будівельних матеріалів, він суттєво залежить від регіональних факторів, тому маркетингова діяльність, заснована на аналізі локального контексту, сприяє точковому залученню клієнтів.

Таким чином, актуальність дослідження маркетингової діяльності для підприємства на ринку будівельних матеріалів обґрунтована низкою значущих факторів.

Метою дослідження є узагальнення теоретико-методичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємства та розроблення

практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» на вітчизняному ринку будівельних матеріалів.

Для досягнення поставленої мети, у роботі будуть вирішені наступні **завдання:**

- провести дослідження поняття, сутності та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити моделі маркетингу та їх роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства;
- надати характеристику вітчизняного ринку будівельних матеріалів та місце на ньому ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»;
- провести діагностику управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- встановити шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю;
- підготувати пропозиції щодо впровадження маркетинг-контролінгу в управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко».

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства на вітчизняному ринку будівельних матеріалів.

Предметом дослідження є управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі ТОВ «Торговий дім Рось і Ко».

У процесі дослідження для вирішення поставлених завдань використовувалися **методи** аналізу та синтезу для дослідження сучасних підходів до сутності маркетингової діяльності та маркетингового управління на підприємстві; методи аналізу ринку, коефіцієнтний метод, матричний метод, метод конкурентного аналізу, метод АВС та XYZ-аналізу, метод експертного аналізу для обґрунтування результативності запропонованих у роботі пропозицій.

Інформаційною базою проведеного дослідження були статистичні матеріали Державної служби статистики України та Національного банку України; нормативно-правова база, фінансові показники підприємства ТОВ «Торговий дім Рось І Ко», аналітичні дані спеціалізованих галузевих видань, ресурси мережі інтернет тощо.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у тому, що його результати та висновки можуть бути використані для вдосконалення маркетингового управління ТОВ «Торговий дім Рось І Ко» на вітчизняному ринку будівельних матеріалів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. **Поняття, сутність та функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства**

Для того, щоб мати можливість визначитися із сутністю маркетингового управління та маркетингової стратегії, спочатку визначимо поняття маркетингова діяльність.

Є.В. Крикавський відрізняє маркетингову діяльність від діяльності, що здійснюється відділом маркетингу у відповідь на найбільш практичні завдання, що стоять перед підприємством [38, с. 54]. За визначенням Н.В. Карпенки, маркетингова діяльність – це комплексний, багатогранний, інтегрований процес, спрямований на задоволення потреб підприємства в потенційно та реально прибутковій продукції, що передбачає реалізацію маркетингово-специфічних функцій [30, с. 129]. Сам автор наголошує, що маркетингова діяльність – це процес, а це означає, що необхідно враховувати всі функції управління, нагляду та аналізу.

Маркетингова діяльність – це комплексний, багатогранний, інтегрований процес, розроблений для задоволення потреб компанії в потенційній та фактично прибутковій продукції, який передбачає реалізацію не менше ніж конкретних маркетингових функцій, з встановленими конкретними цілями, методами досягнення цих цілей та загальними ресурсами державної діяльності.

Встановлення економічних зв'язків, оптимізація виробничих процесів та необхідних складів для ефективного виходу на ринок – це послуга, яка виходить за рамки маркетингового планування та управління. Активність – одна з необхідних ідей.

Таблиця 1.1.1

Наукові визначення поняття «маркетингове управління»

Автор	Визначення
Гончар В. В. [20]	Суть управління корпоративним маркетингом полягає в тому, що це складна система, яка дозволяє державним структурам задовольняти потреби ринку та отримувати перевагу над конкурентами.
Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. [62]	Маркетинговий менеджмент полягає головним чином у управлінні функціонуванням підприємства в ринковому середовищі та передачі регулювання діяльності працівникам.
Котлер Ф., Армстронг Г. [36]	Управління маркетингом пояснюється як аналіз, планування, впровадження та контроль програм, безпосередньо спрямованих на розвиток, підтримку та розширення позитивних відносин з цільовими покупцями для досягнення глобальних цілей компанії.
Росоха В. В. [56]	У широкому сенсі, управління маркетингом охоплює низку стратегічних і тактичних підходів, розроблених для забезпечення послідовного та загального успіху продуктів та ефективних кампаній компанії. Обов'язки – Управління маркетинговими службами за підтримки центрального директора з промислової та фінансової діяльності підприємства.
Лень Є. Ю. [41]	Управління маркетингом є невидимою частиною всієї системи управління підприємством. Його метою є досягнення найкращого зв'язку між внутрішніми можливостями підприємства та зовнішніми проміжними інтересами, з кінцевою метою отримання необхідного доходу. Процес управління маркетингом можна розглядати з кількох точок зору: як управляється діяльність компанії (що є найважливішою функцією управління), та як управляється постачання та позиціонування цільових ринків.
Велика економічна енциклопедія України [17]	Концепція маркетингового менеджменту передає: споживання ринку, стратегічну політику та орієнтацію на довгостроковий успіх бізнесу, ситуаційне управління, своєчасну адаптацію до сучасного середовища, завоювання лідерства на ринку та забезпечення конкурентних переваг, стратегії активного залучення покупців, а також цілеспрямоване, комплексне та систематичне управління корпоративною діяльністю.

Об'єктивна потреба сучасних людей у розвитку маркетингового менеджменту очевидна для всіх, чи то науковців, чи практиків.

Неймовірною перевагою цього процесу та досягнення його цілей є формування систематичних принципів інструментів управління маркетингом, які включають основні характеристики «4Р» – продукт, ціна, маркетинговий канал, розміщення та просування, а також стали більш досконалими передові концепції виробництва, концепції розробки продукту та концепції посилення комерційних зусиль (концепції продажів).

Поява цього маркетингового інструменту зумовлена існуванням такого системного інструменту управління маркетингом, який може забезпечити компаніям стабільні конкурентні переваги та стабільну позицію на ринку.

Подальше посилення ролі маркетингу в організаціях активно відобразилося в еволюції управлінських концепцій, з яких найбільш розвиненими є три: концепція ретельного виробництва, яка базується на наданні пріоритету тим товарам, які широко доступні та мають розумну ціну; концепція розвитку продукту, яка базується на концепції постійного розширення потужності продукту та зміцнення комерційної могутності, передаючи, що люди не будуть активно купувати товари, якщо не здійснять спеціальний візит для цієї мети.

Зі змінами в корпоративній реальності та внутрішньому середовищі, а також із жорсткою конкуренцією, маркетинг поступово змінив масштаб свого управління, що спонукало до розвитку маркетингового менеджменту на вищий рівень, знаменуючи вступ маркетингового менеджменту до третього етапу – етапу формування та розвитку концепцій корпоративного маркетингового менеджменту.

Людиною, яка зробила найбільший внесок у розвиток цих концепцій, був Ф. Котлер, який запропонував три концепції управління маркетингом: дві – самостійно, та одну – у співпраці з групою послідовників.

Філіп Котлер, один із провідних світових теоретиків маркетингу, у своїх працях окреслив декілька ключових концепцій маркетингового управління, кожна з яких відображає певний етап розвитку маркетингових стратегій, зміну уявлень про споживача та трансформацію ринкового середовища. Сучасне маркетингове управління не обмежується лише продажами чи просуванням товару, а охоплює більш глибокі взаємозв'язки між виробником, споживачем і суспільством. Нижче подано опис трьох важливих концепцій, що сформували основу сучасного маркетингу: концепція ААМ, мегамаркетингу та маркетингу взаємин.

1. Концепція маркетингового управління ААМ

ААМ (Agile Adaptive Marketing) — це концепція, згідно з якою маркетингове управління реалізується тоді, коли одна зі сторін потенційного обміну (зазвичай — компанія) розробляє та застосовує різноманітні засоби для досягнення бажаного відгуку від інших сторін (споживачів, партнерів, ринку загалом). Цей підхід ґрунтується на принципах адаптивності, швидкого реагування та постійного зворотного зв'язку.

Перевагами концепції ААМ є її гнучкість та швидкість впровадження маркетингових рішень. Компанії, які застосовують цей підхід, можуть ефективніше пристосовуватись до змін ринку, швидко тестувати нові ідеї та мінімізувати ризики шляхом ітеративного підходу. Прозорість процесів та колаборація між командами дозволяють досягати кращого результату.

Разом з тим, ААМ передбачає високу складність реалізації, потребує постійної гнучкості, ефективного керівництва та доступу до якісних даних. Небезпека полягає в надмірному змінюванні стратегії, що може призводити до втрати послідовності або орієнтирів. Тому, хоча ця концепція ідеально підходить для динамічних ринків, її ефективність значною мірою залежить від досвіду та ресурсоємності компанії.

2. Концепція мегамаркетингу

Мегамаркетинг — це розширений підхід до маркетингового управління, що передбачає врахування не лише традиційних інструментів маркетингу (товар, ціна, просування, місце), а й економічних, політичних, психологічних і соціальних факторів впливу. Ф. Котлер наголошує на необхідності включення двох нових інструментів — лобіювання та побудови громадської думки, які стають вирішальними у процесі виходу на нові ринки або адаптації до складних умов.

Переваги мегамаркетингу проявляються у глибшому стратегічному розумінні ринку, підвищенні конкурентоспроможності та ефективності маркетингових зусиль. Завдяки комплексному підходу компанія може не лише пристосуватися до ринку, а й впливати на нього, формуючи стійкі конкурентні переваги.

Однак основним недоліком концепції є її складність. Координація багатьох чинників потребує глибокого аналітичного ресурсу, здатності до стратегічного мислення та ризику втрати фокусу. Також проблемою може стати недостатній рівень персоналізації, що є важливим в умовах сучасного ринку, орієнтованого на індивідуальні потреби споживача.

3. Концепція маркетингу взаємин

Концепція маркетингу взаємин передбачає фокус на довгострокове встановлення і підтримання міцних взаємовигідних стосунків із усіма учасниками ринкової взаємодії — споживачами, партнерами, постачальниками, контактною аудиторією. На відміну від класичного підходу, де ключовим є акт продажу, тут головним ресурсом стає довіра та лояльність клієнта.

Основні переваги полягають у зниженні витрат на залучення нових клієнтів, збільшенні повторних покупок, формуванні позитивного іміджу компанії та підвищенні стабільності прибутку. Компанії, які ефективно реалізують цю концепцію, отримують перевагу у вигляді емоційного зв'язку з клієнтами та підвищеного рівня задоволеності споживачів.

Разом з тим, маркетинг взаємин вимагає значних інвестицій у підтримання стосунків, індивідуального підходу до клієнтів та ефективної аналітики. Також існує ризик надмірної залежності від ключових клієнтів, що може загрожувати стабільності компанії у разі втрати цих контактів. Крім того, можливе уповільнення росту компанії через концентрацію на вже існуючій базі клієнтів замість пошуку нових ринків.

Узагальнюючи, можна сказати, що концепції маркетингового управління за Філіпом Котлером демонструють еволюцію підходів — від фокусування на продукції та збуті до побудови довгострокових взаємин та інтеграції маркетингу в соціально-політичний контекст. Кожна з концепцій має свої сильні та слабкі сторони, а ефективність їх застосування залежить від особливостей ринку, цілей компанії та рівня її маркетингової зрілості.

1.2. Моделі маркетингу та їх роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингові моделі є фундаментальними інструментами, які допомагають підприємствам аналізувати ринок, клієнтів і продукти, а також розробляти стратегії для досягнення бізнес-цілей. Вони надають структурований підхід до управління маркетинговою діяльністю, дозволяючи компаніям оптимізувати свої зусилля та підвищувати ефективність. У цій аналітичній записці розглянуто чотири ключові маркетингові моделі: 4P маркетингу, модель STP (сегментація, таргетинг, позиціонування), матрицю Ансоффа та матрицю BCG (Boston Consulting Group). Кожна модель має унікальну роль у стратегічному плануванні та управлінні, а також свої переваги та обмеження.

1. Модель 4P маркетингу. Модель 4P, також відома як маркетинг-мікст, є основою для розробки маркетингової стратегії. Вона включає чотири ключові елементи: продукт, ціна, місце та просування.

Під продуктом мається на увазі товари або послуги, які пропонує компанія. До нього входять якість, дизайн, функції, брендинг, упаковка та післяпродажне обслуговування. Наприклад, компанія може покращити дизайн продукту, щоб відповідати потребам клієнтів.

Ціна визначає суму, яку клієнти платять за продукт. Цінові стратегії можуть включати коштотрисне ціноутворення, ціноутворення на основі вартості, проникнення на ринок чи скімінг. Наприклад, низька ціна може допомогти залучити нових клієнтів.

Місце – це канали розподілу, через які продукт досягає клієнтів, такі як роздрібні магазини, онлайн-платформи чи прямі продажі. Наприклад, продаж через Amazon може розширити доступ до клієнтів.

Просування передбачає діяльність, що інформує, переконує та нагадує клієнтам про продукт, включаючи рекламу, публічні відносини, акції та

персональні продажі. Наприклад, кампанія на Facebook може підвищити впізнаваність бренду.

Роль 4P у управлінні маркетинговою діяльністю полягає в забезпеченні комплексного підходу до планування та реалізації стратегій. Вона допомагає підприємствам створювати узгоджену маркетинг-мікст, яка відповідає очікуванням клієнтів і бізнес-цілям. Наприклад, компанія може скористатися 4P для запуску нового продукту, оцінюючи, як ціна та місце продажу вплинуть на успіх.

Переваги даної моделі полягають у тому, що вона є зрозумілою та легкою у застосуванні, забезпечуючи чіткий фреймворк для стратегії. Однак ця модель має і певні обмеження. Вона може бути занадто простою для складних ринків і не враховувати всі маркетингові змінні, такі як цифрові канали чи поведінкові фактори.

2. Модель STP (сегментація, таргетинг, позиціонування). Модель STP є клієнтоорієнтованим підходом, який допомагає підприємствам ідентифікувати та зрозуміти цільові ринки через три кроки: сегментацію, таргетинг і позиціонування.

Сегментація може базуватися на демографічних (вік, дохід), географічних (регіон), психографічних (стиль життя) або поведінкових (звички покупок) факторах. Наприклад, компанія може сегментувати ринок на молодих професіоналів та пенсіонерів.

Оцінка кожного сегменту та вибір найпривабливіших для просування здійснюється через таргетинг. Це включає аналіз розміру, потенціалу зростання, прибутковості та доступності сегментів. Наприклад, компанія може вибрати сегмент із високим доходом для преміум-продукту.

Позиціонування – це створення унікального образу або ідентичності продукту в умах цільових клієнтів. Це передбачає диференціювання продукту від конкурентів і комунікацію його унікальної цінності. Наприклад, бренд може позиціонувати себе як екологічно чистий, щоб привабити свідомих споживачів.

Роль STP у управлінні маркетинговою діяльністю полягає в тому, щоб зосередити маркетингові зусилля на найбільш релевантних групах клієнтів. Це підвищує ефективність кампаній, дозволяючи створювати персоналізовані повідомлення. Наприклад, компанія може використовувати STP для таргетингу реклами на Instagram, фокусуючись на молодіжному сегменті.

Перевагою даної моделі є те, що вона допомагає фокусуватися на прибуткових сегментах, забезпечуючи персоналізований маркетинг. Її певні обмеження викликані тим, що вона вимагає точних даних для ефективної сегментації та може пропустити менші, нішеві ринки, якщо вони не аналізуються.

3. Матриця Ансоффа. Матриця Ансоффа, також відома як сітка розширення продукту/ринку, є стратегічним інструментом для оцінки та вибору стратегій зростання. Вона складається з чотирьох квадрантів, кожен з яких представляє різну стратегію:

- проникнення на ринок. Збільшення продажів існуючих продуктів на існуючих ринках через рекламу, акції та цінові стратегії. Наприклад, знижки можуть залучити більше клієнтів;
- розвиток ринку. Продаж існуючих продуктів на нових ринках, наприклад, експансія в іншу країну чи залучення нових сегментів клієнтів;
- розвиток продукту. Введення нових продуктів на існуючі ринки, щоб задовольнити потреби поточних клієнтів. Наприклад, додавання нових функцій до існуючого продукту;
- диверсифікація. Вхід на нові ринки з новими продуктами, що може бути пов'язаним (наприклад, пов'язані товари) або не пов'язаним (нові галузі).

Роль матриці Ансоффа в управлінні маркетинговою діяльністю полягає в наданні структурованого підходу до планування стратегій зростання. Вона допомагає підприємствам оцінити ризики та можливості кожної стратегії, наприклад, вирішуючи, чи варто інвестувати в новий продукт.

Переваги матриці Ансоффа у тому, що вона надає чіткий фреймворк для стратегій зростання та допомагає оцінити ризики, а обмеження пов'язані з тим, що модель не враховує всі стратегічні варіанти та припускає, що зростання завжди є бажаним, що може не відповідати реаліям.

4. Матриця BCG. Матриця BCG використовується для аналізу портфелю продуктів компанії та ефективного розподілу ресурсів. Вона категоризує продукти на основі темпів зростання ринку та відносної частки ринку:

- зірки. Висока частка ринку на ринках з високим зростанням. Ці продукти потребують інвестицій для підтримки позиції, але приносять високі доходи. Наприклад, новий смартфон на зростаючому ринку;

- дойні корови. Висока частка ринку на ринках з низьким зростанням. Генерують стабільний грошовий потік із мінімальними інвестиціями, наприклад, класичні продукти, як молоко;

- питання (або проблемні діти). Низька частка ринку на ринках з високим зростанням. Може вимагати значних інвестицій для збільшення частки, наприклад, новий продукт у конкурентному секторі;

- собаки. Низька частка ринку на ринках з низьким зростанням. Зазвичай не генерують багато грошей і можуть бути виведені, наприклад, застарілі товари.

Роль матриці BCG у управлінні маркетинговою діяльністю полягає в допомозі підприємствам пріоритизувати продукти та приймати рішення про інвестиції, підтримку чи виведення. Наприклад, компанія може вирішити інвестувати в «зірки», щоб підтримати зростання, або вивести «собак», щоб зосередитися на прибуткових продуктах.

Матриця BCG має свої переваги, а саме, допомагає пріоритизувати продукти та оптимізувати розподіл ресурсів. Обмеження матриці залежить від історичних даних і може не враховувати майбутні зміни ринку, що знижує її точність для прогнозування.

Для узагальнення ключових аспектів кожної моделі наведено порівняльну таблицю, яка включає мету, застосування, переваги та обмеження (табл. 1.2.1).

Таким чином, маркетингові моделі, такі як 4P, STP, Ансоффа та BCG, є незамінними інструментами для управління маркетинговою діяльністю. Кожна модель адресує різні аспекти стратегії: від розробки маркетинг-мікста до ідентифікації цільових ринків, планування зростання та управління портфелем продуктів.

Таблиця 1.2.1

Порівняльна таблиця маркетингових моделей*

Модель	Мета	Застосування	Переваги	Обмеження
4P маркетинг	Розробка маркетингової стратегії через продукт, ціну, місце, просування	Планування та реалізація маркетингових стратегій	Комплексний підхід; легкий у застосуванні	Може бути занадто упрости́м; не охоплює всі змінні
Модель STP	Ідентифікація цільових ринків через сегментацію, таргетинг, позиціонування	Маркетингові дослідження та сегментація	Зосереджується на прибуткових сегментах; персоналізований маркетинг	Вимагає точних даних; може пропустити нішеві ринки
Матриця Ансоффа	Оцінка стратегій зростання на основі розвитку ринку та продукту	Стратегічне планування для зростання	Чіткий підхід до зростання; оцінка ризиків	Не охоплює всі варіанти; припускає, що зростання завжди бажане
Матриця BCG	Аналіз портфелю продуктів для розподілу ресурсів	Управління портфелем продуктів	Пріоритизація продуктів; допомога у розподілі ресурсів	Залежить від історичних даних; може не передбачати майбутні зміни

*Джерело: Розроблено автором

Отже, сучасний бізнес-ландшафт характеризується інтенсивною конкуренцією та стрімкими змінами в споживчій поведінці, що вимагає від підприємств впровадження ефективних моделей управління маркетинговою діяльністю. Розгляд існуючих моделей маркетингу дозволяє визначити найбільш інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії та

підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах економічної нестабільності та цифрової трансформації бізнесу.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ РОСЬ І КО» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1. Характеристика вітчизняного ринку будівельних матеріалів та місце на ньому ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»

Розглянемо тренди розвитку ринків будівельних матеріалів в Україні. Відповідно можна виділити кілька основних напрямів.

По-перше, цифрова трансформація та нові технології, що впливають на ринок будівельних матеріалів. Вони дозволяють оптимізувати проектування, управління та виконання будівельних робіт, а також підвищують ефективність використання ресурсів. Штучний інтелект (ШІ) відіграє ключову роль в автоматизації рутинних завдань і покращенні логістики.

По-друге, зелене будівництво, оскільки екологічна стійкість набуває сьогодні все більшого значення. Будівельні компанії прагнуть зменшити вуглецевий слід, використовуючи екологічно чисті матеріали та впроваджуючи енергоефективні рішення.

Все більшого застосування набувають інноваційні будівельні матеріали в зеленому будівництві, серед яких доцільно відокремити наступні: відновлювані матеріали, серед яких бамбук, що відзначається своєю міцністю та універсальністю і широко використовується для виготовлення підлог, стінових панелей та конструкційних елементів; регенерована деревина, котра є продуктом з відходів старих будівель і надає помешканню унікальний вигляд, при цьому зменшуючи кількість відходів.

У промисловому виробництві поширення набув екологічно чистий бетон, зокрема: бетон з низьким вмістом вуглецю, технологія виробництва якого передбачає використання перероблених матеріалів, таких як зола та шлак, замість традиційного цементу; геополімербетон, що виготовляється з

промислових відходів; самовідновлювальний бетон, котрий містить бактерії або нанотехнології, які заповнюють тріщини.

Серед останніх трендів, які наразі не є масовими у галузі будматеріалів, але також мають помітні перспективи – використання так званих біокліматичних матеріалів, серед яких деревина та солома, міцелієві композити, що виготовлені з грибкових структур та є біорозкладними.

Використання цих нових матеріалів у повсякденному житті не лише призведе до змін у споживанні енергії, але й принесе економічні вигоди завдяки зниженню витрат на енергію та експлуатаційних витрат.

По-третє, надзвичайно важлива посадова особа, у важливому світі це означає розвиток внутрішнього ринку побутових матеріалів та наплив повномасштабної війни з боку Російської Федерації. Масоване російське вторгнення, яке розпочалося 24 лютого 2022 року, призвело до краху значної частини виробничої діяльності у секторі виробництва товарів для дому. Зокрем, профілі з прокату та профілі з сухої штукатурки постраждали. Виробництво основних матеріалів, таких як цемент і сталь, зросло на 50–60 %, що створює додаткове навантаження на працівників.

Крім того, спадщина військових операцій виявила регіональні зрушення в наявності життєво важливих ресурсів, що призвело до регіональних відмінностей у доступності життєво важливих ресурсів в Україні. В результаті, у віддалених районах спостерігався підвищений попит через переміщення бізнесу та внутрішню мобільність персоналу, тоді як у передових районах спостерігалось значне скорочення повсякденних зобов'язань. Очікується, що до 2025 року ціни на первинному ринку в периферійних районах можуть зрости на 20-30%.

Інфляція та зміни в оподаткуванні також впливають на ринок будівельних матеріалів. Прогнозується, що інфляція в Україні може скласти близько 10% у 2025 році, що позначиться на вартості будівельних матеріалів і робіт. Зміни в державних програмах купівлі житла можуть як підтримати, так і стримати попит.

Отже, у підсумку, ринок будівельних матеріалів в Україні у 2025 році характеризуватиметься цифровізацією, екологічною свідомістю та подальшою адаптацією до економічних реалій існування в умовах повномасштабної війни.

Розглянемо стан вітчизняного ринку будівельних матеріалів – див. рис. 2.1.1.

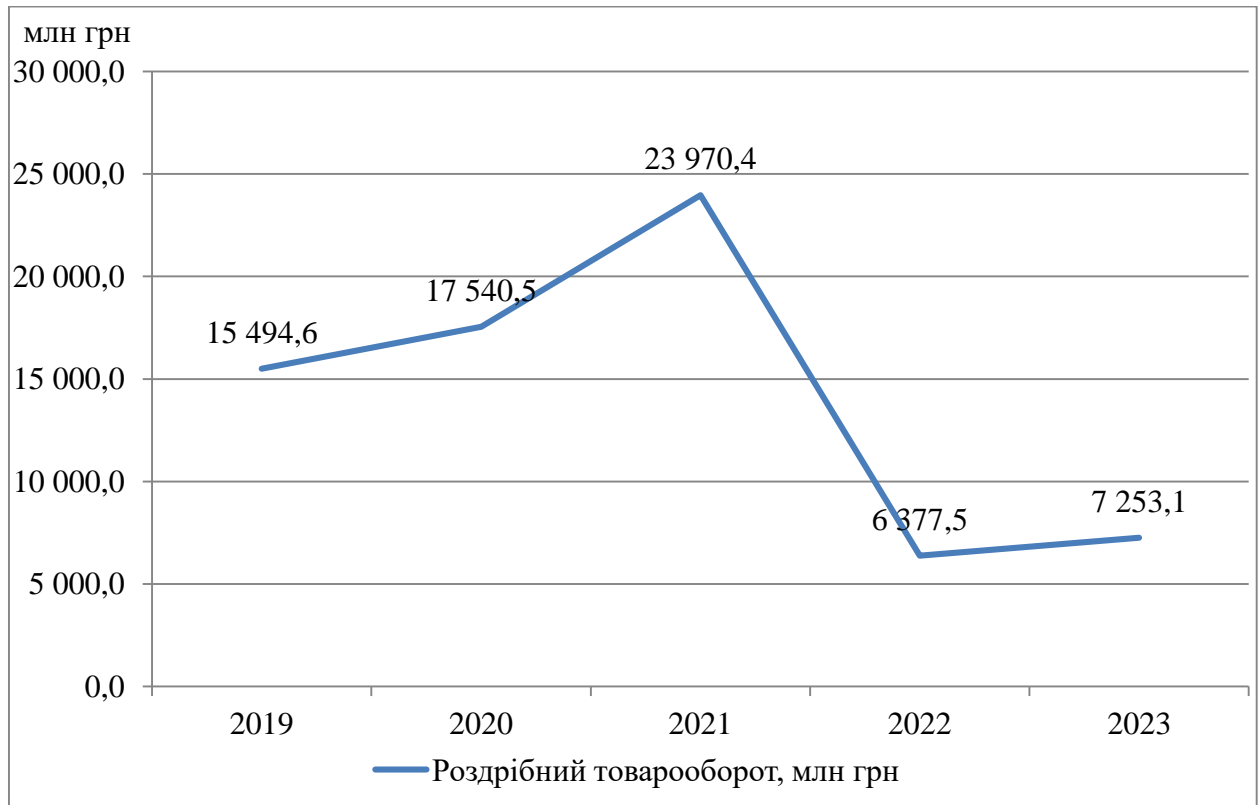


Рис. 2.1.1. Динаміка обсягів реалізації на ринку будівельних матеріалів в Україні у 2019-2023 рр., млн. грн.*

*Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики

Цей вид діяльності за КВЕД обраний через те, що подальше дослідження проводитиметься на матеріалах підприємства ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», яке здійснює на вітчизняному ринку саме ці види діяльності.

За даними рис. 2.1.1 динаміку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами слід охарактеризувати як таку, що суттєво скоротилася протягом останніх п'яти років, за які оприлюднено відповідну інформацію (на даний момент поки що немає статистики ринку за 2024 рік). Якщо подивитися на період 2019-2021 рр., то обсяги роздрібної торгівлі будівельними

матеріалами показували стабільне зростання, з 15 495 млн. грн. у 2019 році до 23 970 млн. грн. у 2021 році, сумарне зростання становило 54,7 %.

Така динаміка пояснюється, перш за все, зростанням будівельної активності у відповідному періоді, що було пов'язано зі збільшенням обсягів житлового та комерційного будівництва завдяки доволі стабільній економічній ситуації до початку пандемії COVID-19, інерції від котрої вистачило пережити період локдаунів та дозволило досягти суттєвого зростання у «постковідний» 2021 рік. Крім того, у зазначеному періоді відбувалося впровадження цільових державних програм, таких як «Доступне житло», що стимулювало попит на нове житло, та, в свою чергу, призвело до збільшення споживання будівельних матеріалів.

Також вплив пандемії COVID-19, який хоч і негативно позначився на будівельному ринку в цілому, був значно менш руйнівним саме для ринку будівельних матеріалів, оскільки під час пандемії чимало людей, проводячи тривалий час вдома, займалися ремонтами та поліпшення житлових умов, і це також сприяло зростанню попиту на будівельні матеріали у 2020-2021 рр.

У 2022 році через неспровоковане повномасштабне російське вторгнення сталося критичне скорочення обсягів реалізації на ринку будівельних матеріалів, порівняно із попередніми роками – на 58,8 % порівняно із 2019 роком та на 73,4 % порівняно із 2021 роком, що фактично можна охарактеризувати як обвал ринку.

Загальне скорочення протягом 2021-2023 рр. становило 16 717 млн. грн. або 69,7 %, якщо оцінювати динаміку протягом 2019-2023 рр., то загальне скорочення обсягів реалізації на ринку склало 53,2 %. Натомість все ж таки динаміка протягом 2022-2023 рр. показала певне покращення – зростання роздрібного обороту на ринку будматеріалів склало 13,7 %.

Таке зростання зумовлене змінами в структурі попиту на будівельні матеріали та поступовою адаптацією галузі до нових умов.

Найбільш зростаючим сегментом будівельного ринку є відбудова інфраструктури, зокрема мостів і соціальних об'єктів, фінансування якої

здійснюється за рахунок бюджетних та донорських коштів. Крім того, в умовах війни виникли нові сегменти ринку, такі як конструкції для захисту критичної інфраструктури та модульні укриття для захисту людей під час повітряних тривог. Ці зміни свідчать про адаптацію ринку до нових умов і потреб споживачів у контексті безпеки та відновлення [10].

Дослідження ринку торгового обороту для оцінки стану ринку будівельних матеріалів важливо також доповнити даними стосовно обсягів виробництва будівельних матеріалів господарюючими суб'єктами, оскільки це дозволить доповнити аналіз, отриманий з даних про продажі будівельних матеріалів.

На рис. 2.1.2 наведено дані статистики.

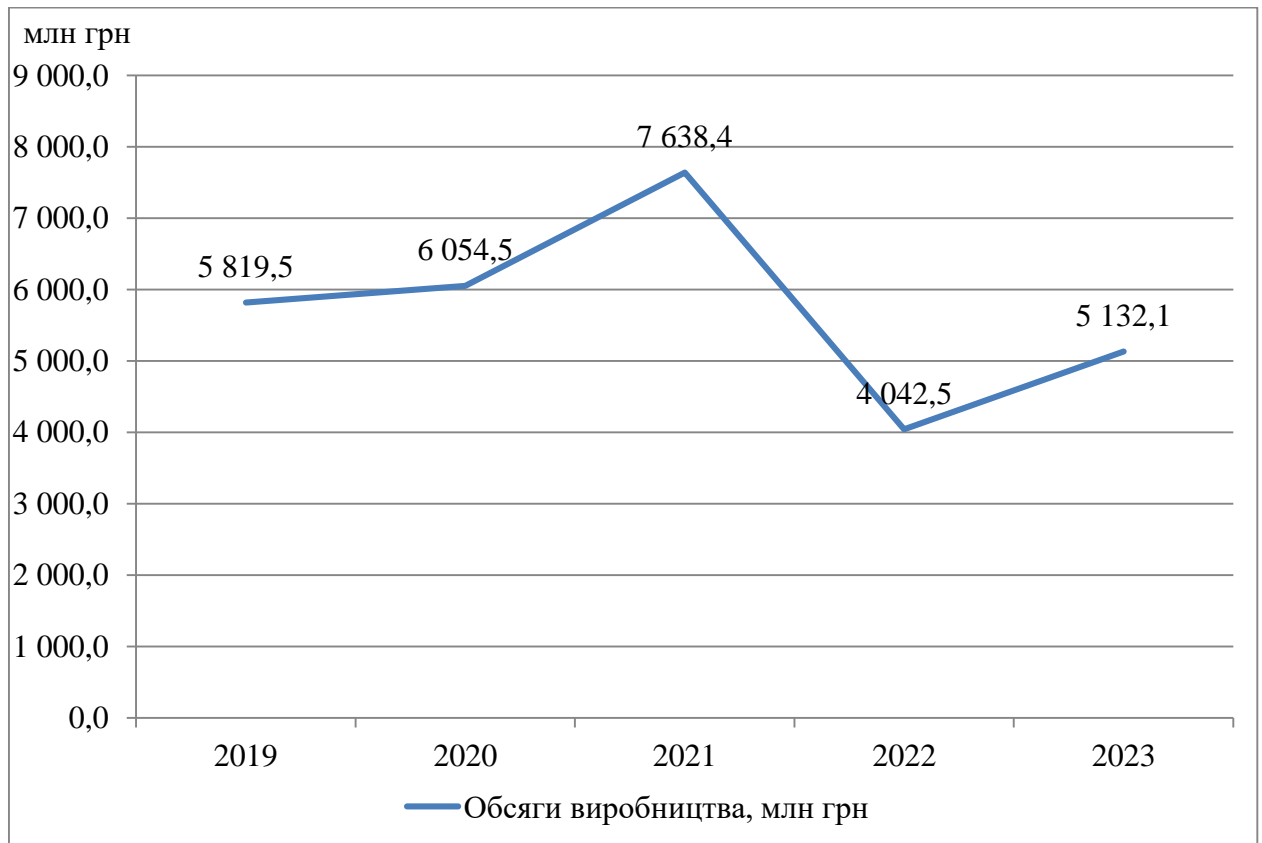


Рис. 2.1.2. Динаміка виробництва на ринку будівельних матеріалів України у 2019-2023 рр., млн. грн.*

*Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики

За даними рисунку можна побачити, що динаміка обсягів виробництва будівельних матеріалів досліджуваного сегменту (дерев'яних будівельних конструкцій та столярних виробів) у зазначеному періоді змінювалася подібно до даних обсягів реалізації, наведених раніше на рис. 2.1.1.

Так, у 2019-2021 рр. спостерігалось зростання обсягів виробництва на ринку будівельних матеріалів на 31,3 %, що у вартісному вимірі становило 1 819 млн. грн. Однак, починаючи з 2022 року, з початком повномасштабного російського вторгнення, обсяг виробництва скоротився на 47,1 % порівняно із даними 2021 року.

Якщо порівнювати із початком періоду, 2019 роком, то скорочення становило 30,5 %. Також у 2023 році відбулося зростання обсягів виробництва для сегменту дерев'яних будівельних конструкцій та столярних виробів, в якому працює ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», на 27 % порівняно із 2022 роком, що вказує на певне пожвавлення ринку, причини котрого обґрунтовані вище. Водночас загальне скорочення ринку будматеріалів зазначеного сегменту протягом 2019-2023 рр. становить 11,8 % та 32,8 % протягом 2021-2023 рр., що вказує на неможливість на даний момент для вітчизняних виробників будівельних матеріалів відновити свою діяльність як до «докризисового» періоду, що включає початок пандемії коронавірусу, так і до обсягів, що передували початку повномасштабного російського вторгнення. Підсумовуючи, наведені дані свідчать про значні зміни в ринку будівельних матеріалів в Україні у досліджуваному періоді з 2019 по 2023 роки.

Порівняння з 2019 роком показує суттєве скорочення як обсягів реалізації, так і обсягів виробництва будівельних матеріалів, що вказує на тривалі негативні наслідки повномасштабного російського вторгнення. Водночас для останнього періоду, 2022-2023 рр., спостерігається позитивна динаміка як для обсягів реалізації, так і для виробництва будівельних матеріалів (у сегменті дерев'яних будівельних конструкцій та столярних виробів), що свідчить про певне пожвавлення ринку, що стало можливим

завдяки адаптації компаній до нових умов, відновленню попиту на будівельні матеріали та реалізації державних програм.

Проте спостерігається загальне суттєве скорочення ринку будматеріалів, це підкреслює, що, незважаючи на позитивні зрушення, вітчизняні гравці ринку будівельних матеріалів все ще не можуть повернутися до обсягів діяльності, які були до початку пандемії та повномасштабного вторгнення – навіть попри суттєве збільшення інфляції, що спричинило зростання цін на продукцію та товари ринку.

Оскільки підприємством – об'єктом дослідження у представленій роботі є учасником ринку будівельного ритейлу (сегмент роздрібної торгівлі залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами, КВЕД 47.52) та виробництва дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів (КВЕД 16.23), то у таблиці 2.1.1 наведемо основних гравців для даних сегментів ринку та оціночні частки їх ринку.

Таблиця 2.1.1

Основні гравці сегментів ринку будівельного ритейлу та виробництва дерев'яних будівельних конструкцій*

Компанія	Сегмент ринку		Приблизна частка ринку (%)
	Будівельний ритейл	Виробництво дерев'яних будматеріалів	
ТОВ «Епіцентр К»	Будівельні матеріали та інструменти	-	30
Компанія «Канадський будинок»	-	Дерев'яні конструкції, панелі	25
ТОВ «Нова Лінія»	Будівельні матеріали та інструменти	-	20
Компанія «Еконіко»	-	Дерев'яні конструкції, збірні будівельні вироби	20
КУБ, база будівельних матеріалів та інструментів	Будівельні матеріали та інструменти	-	15
Компанія «Аттика»	-	Дерев'яні будматеріали	20

ТОВ «Будівельний двір»	Будівельні матеріали та інструменти	-	10
ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»	Будівельні матеріали та інструменти	Дерев'яні будматеріали	10/15
Інші компанії	Будівельні матеріали та інструменти	Дерев'яні будматеріали	15/20

**Джерело: складено автором*

У дослідженні наведені приблизні частки ринку для сегментів будівельного ринку, де працює досліджувана компанія ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» та її конкуренти. Отримані частки визначені за даними публікацій у відкритому доступі та експертних оглядів ринку.

Важливо зазначити, що сьогодні ринок будівельних матеріалів в Україні зазнає динамічних змін через економічні виклики, пов'язані з повномасштабним вторгненням, а також через зміни в попиті на різні види продукції.

Також слід зауважити, що ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» займає значну позицію на ринку, зокрема в сегментах роздрібної торгівлі та виробництва дерев'яних конструкцій, конкуруючи навіть з великими гравцями на ринку.

Таким чином, хоча певне відновлення на ринку будівельних матеріалів, зокрема, в сегменті дерев'яних будівельних матеріалів може свідчити про поступове покращення ситуації на ринку, загальний стан галузі залишається складним. Вітчизняні виробники стикаються із серйозними викликами у відновленні своїх потужностей і адаптації до нових реалій. Це підкреслює необхідність підтримки з боку держави та міжнародних партнерів для стимулювання відновлення ринку будівельних матеріалів в Україні, що буде особливо важливим в період повоєнного відновлення.

2.2. Діагностика управління маркетинговою діяльністю підприємства

Підприємство, досліджуване у роботі, ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» є українською компанією, що спеціалізується на торгівлі будівельними матеріалами та виробництві дерев'яних конструкцій. Компанія зареєстрована в Києві за адресою: вул. Верхній Вал, 20.

Підприємство здійснює діяльність за КВЕД 16.23 – Виробництво дерев'яних будівельних конструкцій та столярних виробів.

ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» пропонує широкий асортимент будівельних матеріалів, зокрема:

- будівельні суміші;
- ручний інструмент;
- клей, піна, герметик;
- електромонтажні товари;
- фарба;
- товари для дому та саду;
- цемент;
- гіпсокартон та інші матеріали.

Компанія має більше 20 років досвіду на ринку і пропонує як готівковий, так і безготівковий розрахунок, а також можливість доставки товару під замовлення.

Організаційна структура управління ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» представлена на рисунку 2.2.1.

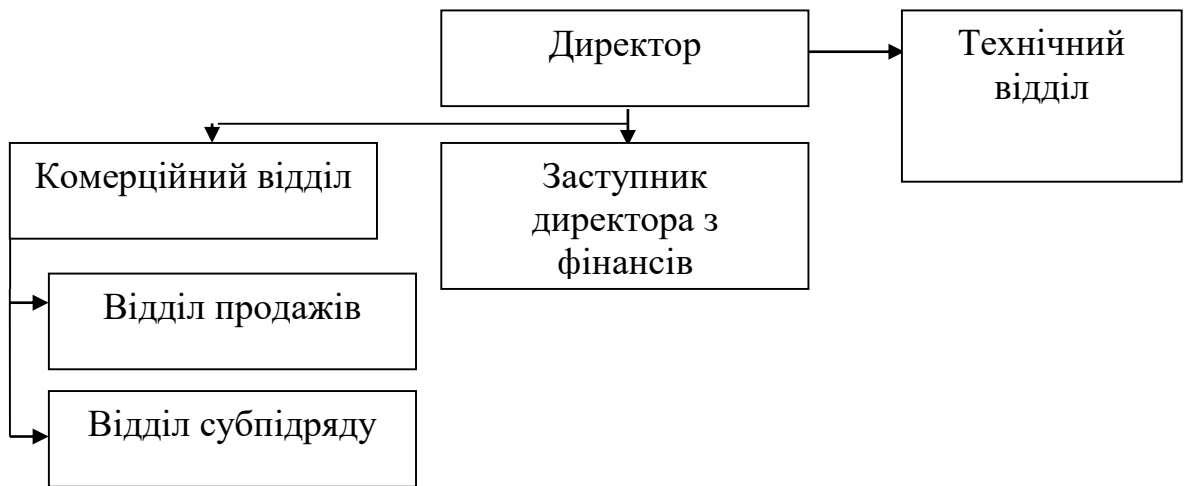


Рис. 2.2.1. Організаційна структура ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»*

*Джерело: розроблено автором

За відсутності окремого відділу маркетингу у складі організаційної структури підприємства, на рис. 2.2.2 наведемо, яким чином організований розподіл маркетингового функціоналу у ТОВ «Торговий дім Рось і Ко».

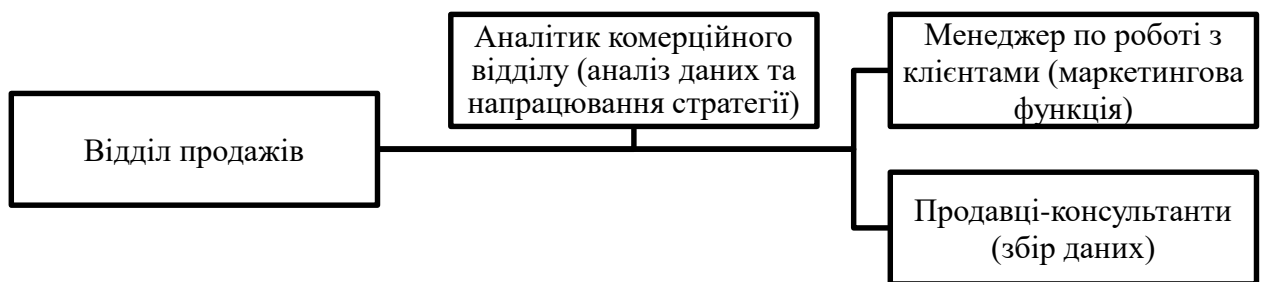


Рис. 2.2.2. Організація маркетингу у ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»*

*Джерело: складено автором

Враховуючи, що ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» не має окремого відділу маркетингу, функції маркетингу інтегровані в діяльність інших

підрозділів, зокрема у відділ продажів та частково – у комерційний відділ. Організація маркетингової діяльності реалізується через наступні механізми.

Відповідальність за маркетинг покладений на відділ продажів, саме його працівники виконують базові маркетингові функції, такі як аналіз ринку, вивчення потреб клієнтів та надання їм пропозицій. Менеджер по роботі з клієнтами відповідає за підтримку комунікації з клієнтами, збір зворотного зв'язку та формування клієнтської бази. Внаслідок їх роботи, отриманий масив даних обробляє аналітик комерційного відділу та надає рекомендації щодо подальших рішень.

Перевагами такої організації є економія ресурсів для ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», оскільки немає потреби утримувати окремий відділ маркетингу та виділяти окреме фінансування. Також така організація надає певної гнучкості, що дозволяє швидко впровадження змін у стратегії продажів і просування, а безпосередній контакт із клієнтами дозволяє оперативно реагувати на їхні запити.

Однак така організація також має і недоліки, серед яких варто вказати обмеженість спеціалізації, оскільки за своїм функціоналом працівники відділу продажів не тотожні фахівцям у сфері маркетингу, відповідно такий розподіл може викликати перевантаження персоналу, суміщення продажних та маркетингових функцій може впливати на ефективність роботи.

Варіанти, які можливі для розгляду у ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» в майбутньому – це вибір між створенням власного відділу маркетингу та аутсорсингом маркетингових функцій.

Результат цього вибору залежатиме від конкретних потреб компанії, її прогнозного бюджету витрат на збут, можливих маркетингових стратегій тощо.

За своїми масштабами ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» – мале підприємство.

ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» постійно працює над розширенням асортименту, а також спектра робіт та послуг, що надаються, впровадженням інновацій. Ринок диктує свої правила і конкуренція досить серйозна.

Проаналізуємо економічні показники діяльності ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» за даними річної фінансової звітності, що наведена у додатку А. Результати відповідних розрахунків за 2022-2024 роки представлені у додатку Б, де обчислені основні показники, які дають уявлення про стан господарської діяльності компанії.

З наведених розрахунків можна зробити висновок, що протягом 2024 року виручка від реалізації зросла на 3 044,2 тис. грн. (+47,6%) – порівняно із 2023 роком; для порівняння, протягом 2022-2023 рр. також відбувалося незначне збільшення чистого доходу, яке становило 114,4 тис. грн. (+1,82%), що насправді скоріше свідчить про скорочення обсягів продажів послуг у фізичному виразі, а зростання обсягів виручки відбулося за рахунок зростання цін.

Причиною такої динаміки є вплив несприятливої ринкової кон'юнктури, оскільки у 2023 році розпочалося повномасштабне російське вторгнення.

Якщо подивитися на динаміку за період, то зростання обсяг виручки склало 3 158,6 тис грн. (+50,38 %).

Слід зазначити, що найменша чисельність працюючих у компанії спостерігалася у 2022 році, коли ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» тільки починав свою роботу, тому мав невисоку чисельність персоналу.

Скорочення продуктивності праці у 2022-2023 рр. становило 341,95 тис. грн./чол. (27,27%), що спричинено приростом працівників на 2 особи, оскільки планувалося, що компанія працюватиме ефективніше у 2023 році, оскільки економіка поступово відновлювалася після збитків, що були завдані пандемією та локдаунам.

Рентабельність обороту протягом всього періоду була позитивною – внаслідок отримання чистого прибутку підприємством, який щоправда виявив скорочення у 2023-2024 роках.

Собівартість реалізованих послуг у 2024 році збільшилась на 4 474,6 тис. грн. (+109,51 %) порівняно із 2023 р. та зменшилася на 2131,2 тис. грн. (-34,28%) у 2023 р. порівняно із 2022 р. Загальне зростання собівартості протягом 2022-2024 рр. становило 2343,5 тис. грн., що є меншим за темп зростання чистого доходу, що свідчить на намагання компанії оптимізувати свої витрати.

Внаслідок зазначених змін у доходах та собівартості для ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», особливо через суттєве зростання витрат саме у 2023-2024 рр. відбулося зменшення прибутку до оподаткування, який протягом 2023-2024 рр. скоротився на 1747,5 тис. грн. (-84,9 %). Прибуток до оподаткування у 2023 р. показав зростання на 2012,9 тис. грн. менше, ніж у 2022 році, коли також спостерігалось його від'ємне значення.

Оцінюючи фінансово-господарський стан ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», також використаємо розрахунки, представлені у додатку Б. З них видно, що досліджувана компанія весь час працювала із прибутком, навіть у таких складних економічних обставинах, коли у 2023 році розпочалося повномасштабне російське вторгнення.

На рис. 2.2.3 представимо динаміку чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Торговий дім Рось і Ко».

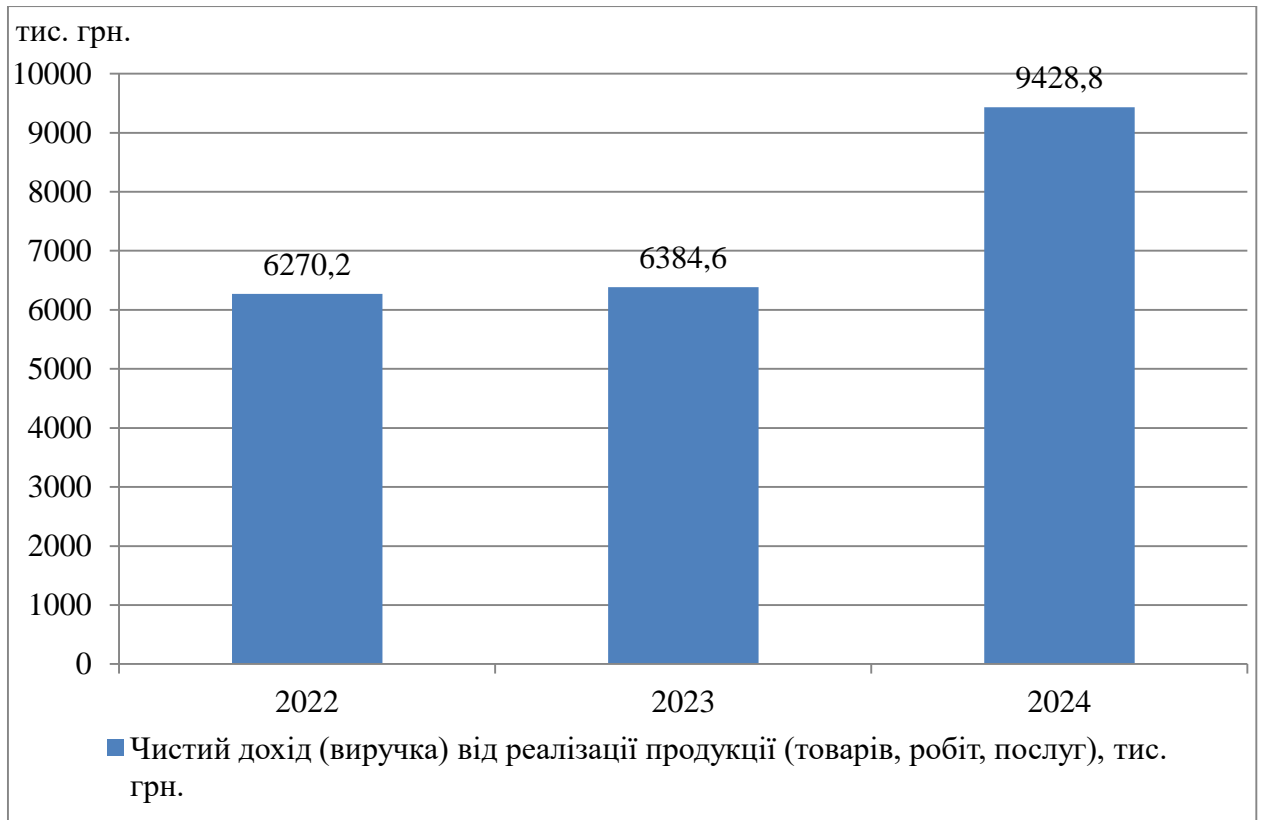


Рис. 2.2.3. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» у 2022-2024 рр.*

*Джерело: складено автором

Що стосується фінансових коефіцієнтів, розрахованих у таблиці в додатку Б, то вони свідчать про надзвичайно високий рівень фінансової автономії та достатності власних оборотних коштів для ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», що важливо врахувати у аналізі асортименту компанії. Коефіцієнт покриття не лише відповідав нормативу протягом періоду, він, як і коефіцієнти абсолютної ліквідності та автономії свідчать про запас ліквідності та платоспроможності зазначеного підприємства, що відбулося внаслідок мінімізації підприємством поточних зобов'язань. В цілому фінансове становище ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» є таким, що можна цілком охарактеризувати як надійне.

Показники фінансової стійкості, див. додаток Б, наведені на рис. 2.2.4,

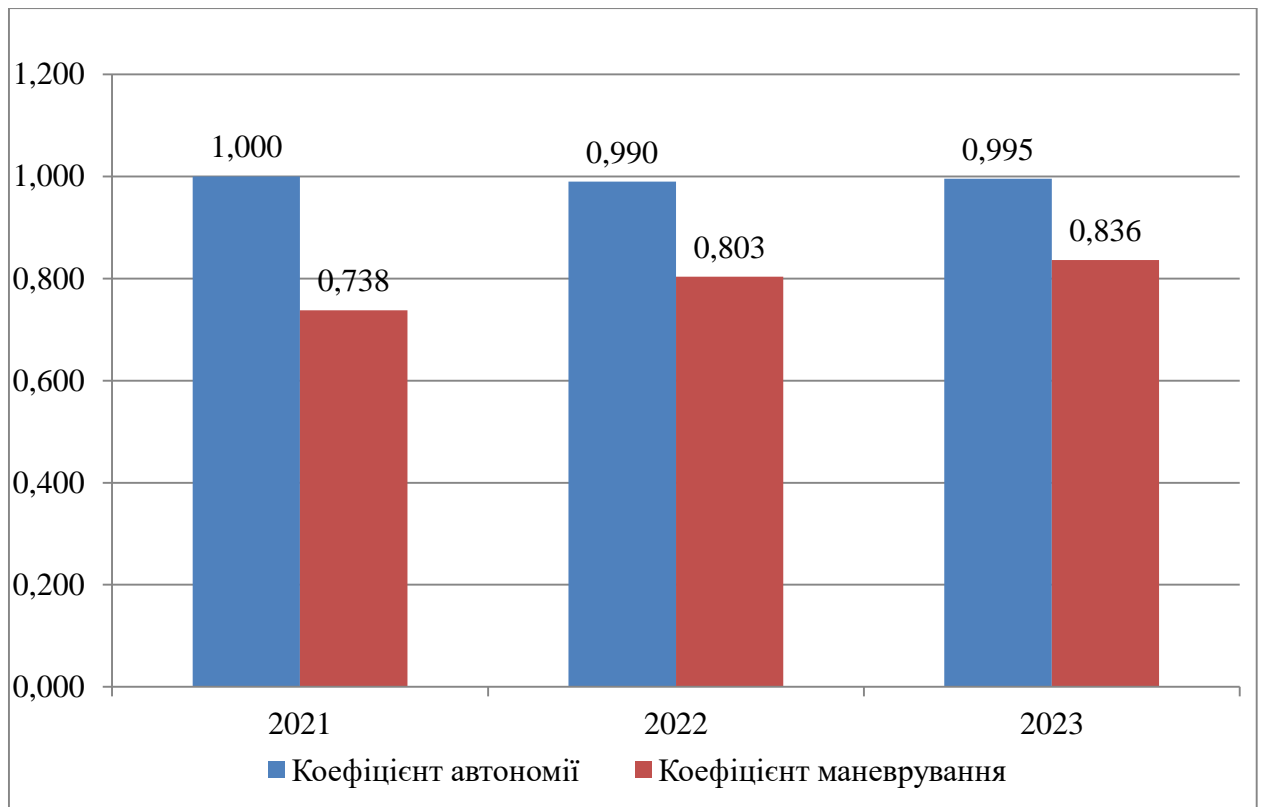


Рис. 2.2.4. Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Торговий дим Рось і Ко» у 2022-2024 рр.*

*Джерело: розраховано автором

вказують, що ТОВ «Торговий дим Рось і Ко» абсолютно здатний функціонувати за рахунок фактично тільки власних коштів, без залучення додаткового фінансування – коефіцієнт автономії дорівнював 100%, 99% та 99,5 %.

Коефіцієнт маневреності свідчить про здатність «Торговий дим Рось і Ко» вільно розпоряджатися власними оборотними коштами, що є важливим показником для підприємства, що надає послуги.

Динаміку чистого прибутку наведено на рис. 2.2.5.

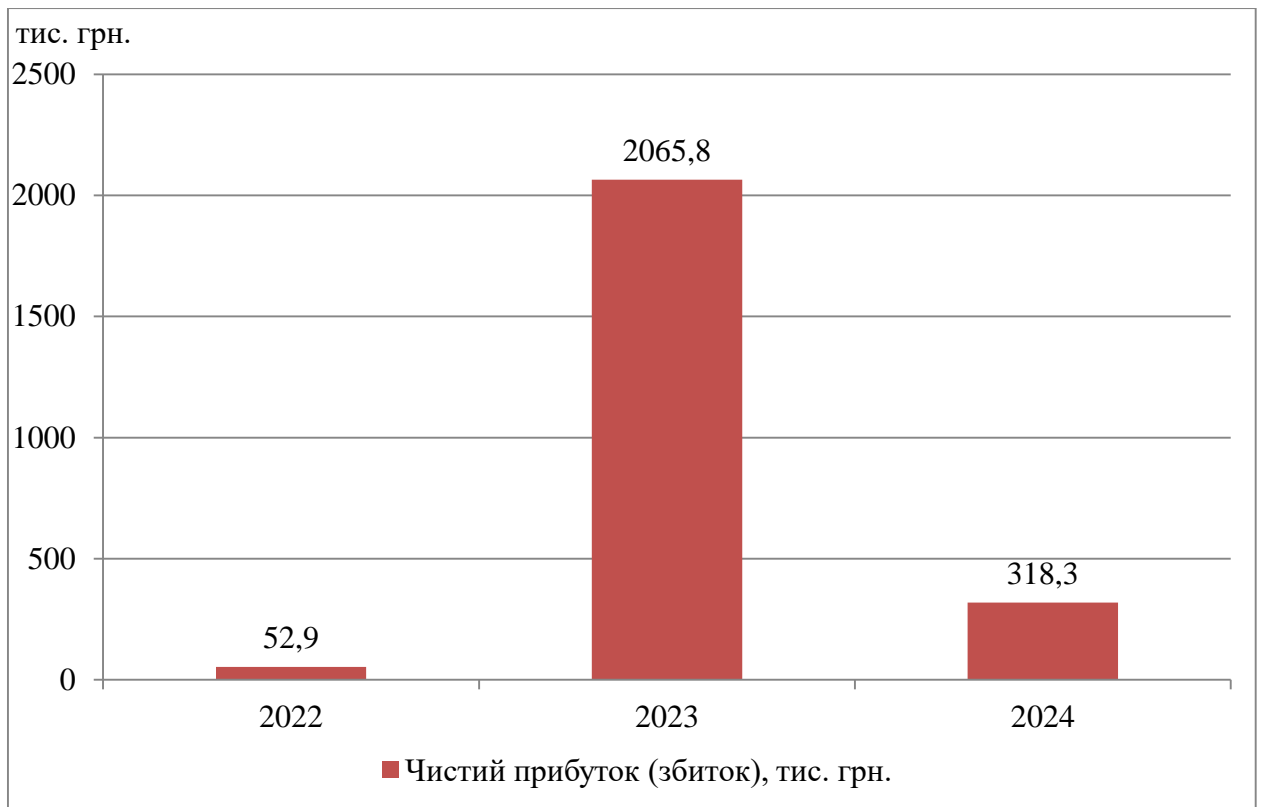


Рис. 2.2.5. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» у 2022-2024 рр.*

*Джерело: розраховано автором

Загальна зміна чистої прибутковості підприємства у 2022-2024 рр. – спочатку зростання з 2022 року, коли чистий прибуток становив 52,9 тис. грн., це був період, коли компанія тільки розпочала адаптувати свою діяльність в умовах повномасштабного російського вторгнення – до суттєвого зростання чистого прибутку за підсумками 2023 року у розмірі 2 065,8 тис. грн., а вже у 2024 році – скорочення до 318,3 тис грн.

Можна припустити, що це відбулося з ряду причин для компанії, серед яких слід вказати інфляцію, що збільшила обсяги виторгу у грошах, бажання споживачів зекономити на бюджетах, але вже у 2024 році, коли економічна кон'юнктура продовжувала погіршуватися внаслідок війни, що триває, компанія отримала гірші показники.

Загальний фінансовий стан ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» у 2022-2024 рр. визначений як позитивний, але такий, що хоча й не критично та

погіршився протягом періоду. Водночас дані показників фінансової стійкості свідчать про намагання підприємства втримувати виважену фінансову дисципліну та те, що компанія уважно ставиться до розпорядження наявними ресурсами в складних економічних умовах.

Таким чином, підводячи підсумок, важливо зазначити, що зміни у прибутковості досліджуваної компанії, що торгує будівельними матеріалами, в період з 2022 по 2024 роки відображають складну ситуацію на ринку, зокрема в умовах війни та економічної нестабільності. У 2022 році, коли чистий прибуток становив 52,9 тис. грн., компанія змогла зберегти позитивний фінансовий результат навіть у складних обставинах.

Далі, у 2023 році фінансові показники компанії покращилися, чистий прибуток суттєво зріс до 2 065,8 тис. грн., що було обумовлене кількома факторами: відновленням попиту на будівельні матеріали у столиці завдяки притоку ВПО, покращення ситуації в енергетиці, а також необхідності відновлювати будівлі внаслідок російських атак. Крім того, відбулося зростання цін на деякі будівельні матеріали через обмежену пропозицію та підвищення витрат на сировину. В умовах війни вітчизняні виробники отримали можливість зайняти нішу, яку залишили імпортні постачальники, що також позитивно вплинуло на фінансові показники компанії.

Проте у 2024 році спостерігається скорочення чистого прибутку ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» до 318,3 тис. грн., що сталося попри зростання доходів. Це сталося внаслідок дуже суттєвого зростання собівартості продукції та товарів через підвищення цін на сировину та енергоносії, у тому числі, через складну ситуацію в енергетиці, яка зазнала погіршення у 2024 році після масштабних терористичних атак рф навесні.

Отже, динаміка прибутковості компанії свідчить про її здатність адаптуватися до викликів ринку під час війни, проте подальші коливання прибутковості вказують на необхідність активних стратегій для підтримки стабільності та розвитку в умовах постійних змін.

Доцільно зазначити, що ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» на даний час знаходиться на шляху розбудови системної маркетингової стратегії просування товарів та продукції власного виробництва. Місія компанії полягає у створенні якісних, екологічно чистих та довговічних будівельних рішень, які сприяють розвитку сучасного будівництва та збереженню природного середовища.

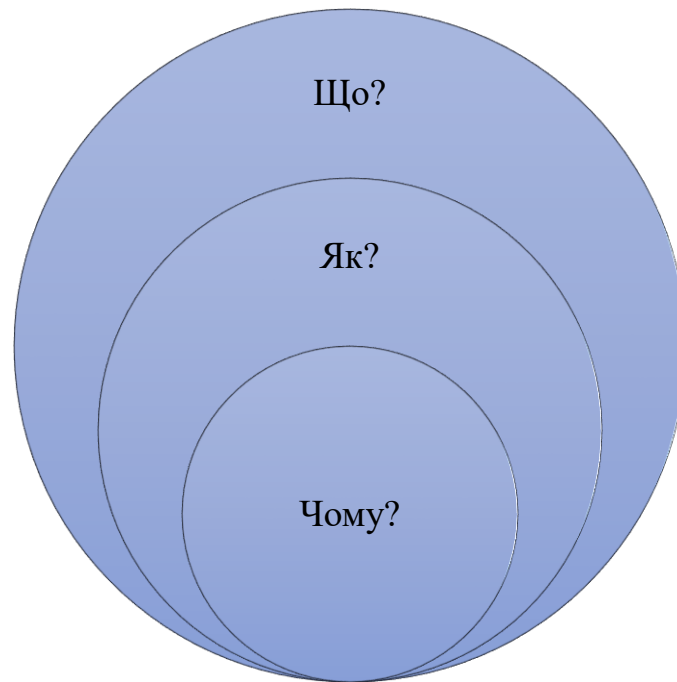


Рис. 2.2.6. Концепція «Золотого кола», яке використовує відділ маркетингу ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»*

*Джерело: складено за матеріалами підприємства

Компанія прагне допомагати своїм клієнтам будувати надійні та комфортні простори, використовуючи природні матеріали, що відповідають найвищим стандартам якості. Основна причина існування компанії – зробити будівництво доступним, екологічним і естетично привабливим.

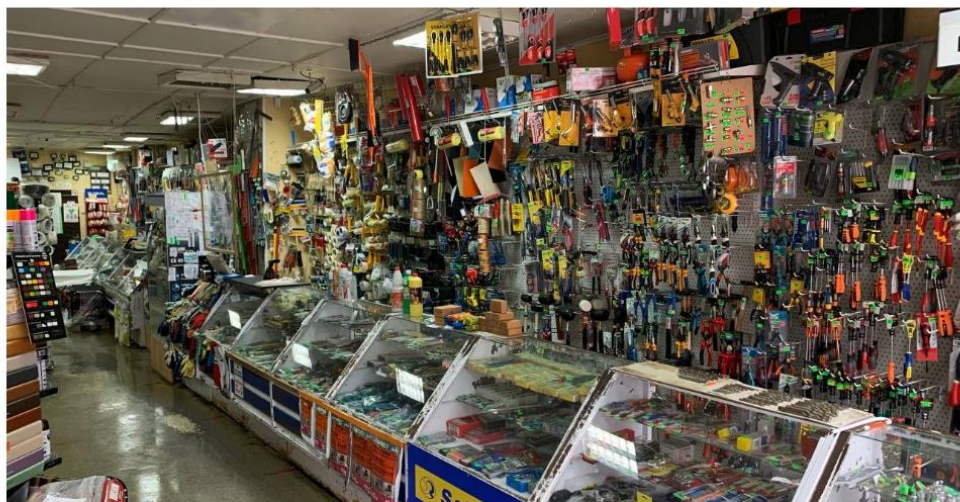
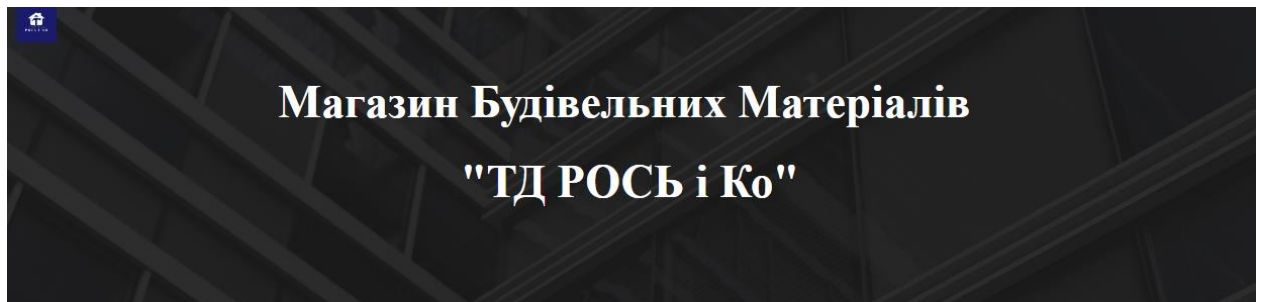
Як – Як ми можемо досягти цих цілей? Завдяки якості та екологічності, зокрема, компанія використовує сучасні технології обробки деревини та контролює якість продукції на всіх етапах виробництва. Крім того, у роботі із клієнтами ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» застосовує персоналізований підхід, відповідно до якого пропонує індивідуальні рішення для кожного клієнта,

відповідно до його потреб і специфікацій. Також компанія прагне до встановлення довготривалих відносин з бізнес-партнерами через прозорість процесів і високий рівень обслуговування.

Що – Що ми робимо для досягнення цілей? Для досягнення своїх цілей ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» пропонує:

- 1) широкий асортимент будівельних матеріалів, включаючи дерев'яні конструкції та столярні вироби власного виробництва;
- 2) індивідуальні проекти дерев'яних конструкцій для приватного та комерційного будівництва;
- 3) послуги з консультування щодо вибору матеріалів і технічної підтримки клієнтів.

З метою комунікації з цільовою аудиторією з боку ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» існує такий канал, як власний сайт в мереж Інтернет (рис. 2.2.7):



①

Рис. 2.2.7. Власний сайт, як канал маркетингових комунікації ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»*

*Джерело: складено за даними підприємства

Важливо зазначити, що сайт ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» не індексується у системі веб-аналітики SimilarWeb, крім того, підприємство не має бізнес-сторінок у середовищі META (Facebook та Instagram), каналів на YouTube, Tik-Tok або Telegram. Відповідно вона не витрачає коштів на таргетинг, рекламні кампанії, що спрямовані на ознайомлення цільової аудиторії з діяльністю підприємства.

Відповідно відсутність формалізованої маркетингової стратегії в ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» є системною проблемою, оскільки без чіткої маркетингової стратегії компанія не має змоги системно адаптувати свої дії до нестабільного ринкового середовища, що веде до фрагментації маркетингових зусиль. Це означає, що компанія може використовувати окремі інструменти, такі як участь у виставках або традиційна реклама, але без інтеграції цих заходів у єдину концепцію, що ускладнює досягнення стратегічних цілей.

Відсутність активної присутності в соціальних мережах і просування власного сайту ще більше ускладнює ситуацію. Соціальні мережі є важливим інструментом для взаємодії з клієнтами, формування іміджу бренду та збору маркетингової інформації. Тобто, оскільки ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» ігнорує ці платформи – то втрачає можливості для залучення нових клієнтів та підтримки зв'язків з існуючими.

Відсутність просування сайту обмежує можливості ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» для онлайн-продажів і інформаційної підтримки клієнтів, а також ускладнює доступ до важливих даних про ринок і конкурентів.

Відповідно ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» використовує кошти на традиційні маркетингові інструменти, такі як:

- POS-матеріали;
- участь у тематичних виставках та ярмарках;
- поштовий маркетинг (розсилка каталогів) та e-mail-розсилку для постійних клієнтів;

– холодні дзвінки.

ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», як компанія, що працює як на B2C, так і на B2B ринку інвестує також у персоналізовані зустрічі з потенційними партнерами, нетворкінг на професійних заходах та прямі продажі через торгових представників.

Також ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» має партнерську програму для B2B клієнтів компанії.

Витрати ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» на зазначені маркетингові заходи наведемо на рисунку 2.2.8.

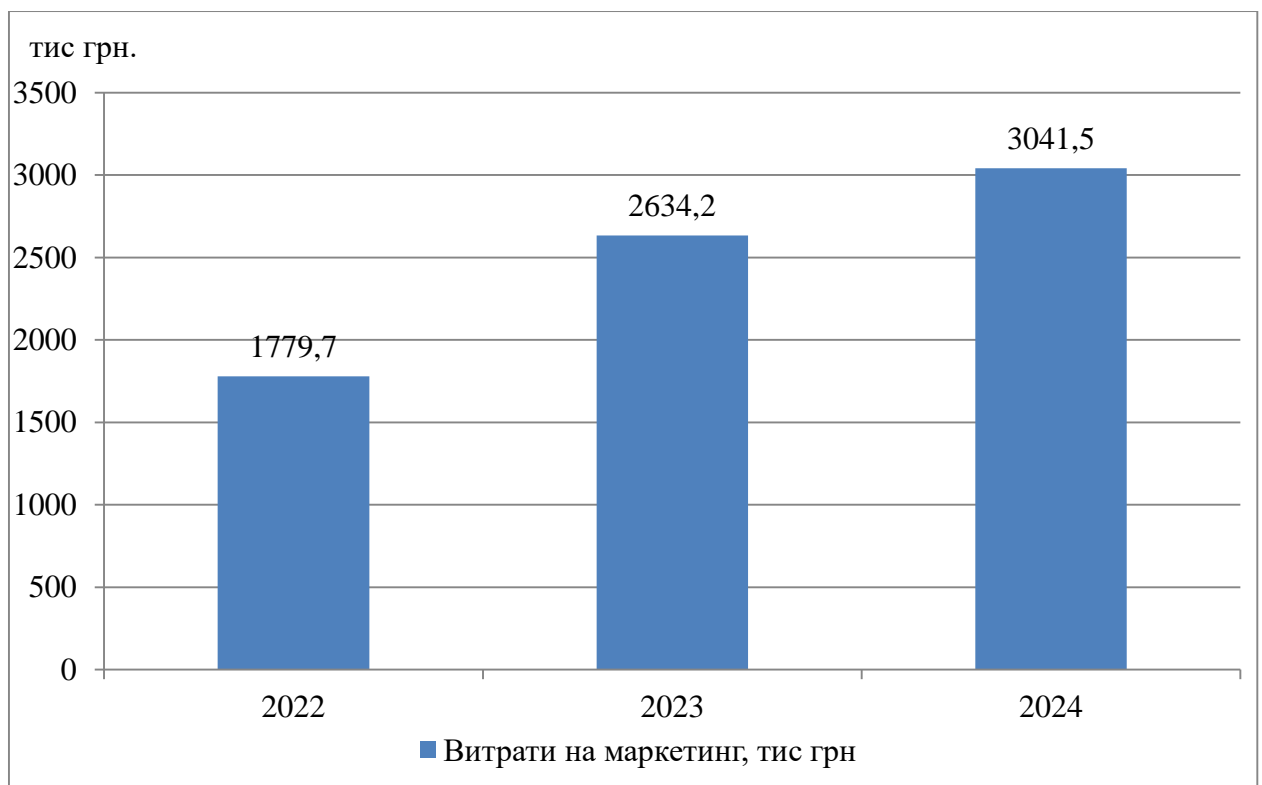


Рис. 2.2.8. Динаміка витрат ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» на маркетинг у 2022-2024 рр.*

Джерело: складено автором за даними підприємства

Відповідно у наступному, 2024 році, ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» внаслідок, у тому числі, зростання витрат на маркетинг, отримало ситуацію із

значним зростанням витрат операційної діяльності і внаслідок цього – скорочення прибутку.

Наступним важливим аспектом дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» є аналіз комплексу 4P (продукт, ціна, місце та просування). Наведемо нижче дослідження усіх чотирьох елементів маркетингового міксу з урахуванням особливостей функціонування компанії на ринку будівельних матеріалів України.

Продукт (Product). ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», згідно з даними компанії, займається роздрібною торгівлею залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами, а також виробництвом дерев'яних будівельних конструкцій.

Що стосується якості продукції та сервісу, то компанія працює з перевіреними постачальниками будівельних матеріалів, переважно українськими виробниками, що дозволяє підтримувати стабільно високу якість товарів. На вироблену продукцію надається гарантія, що підвищує довіру клієнтів.

Додатковою перевагою є надання консультаційних послуг щодо застосування будівельних матеріалів та технологій будівництва, що допомагає клієнтам зробити правильний вибір.

Оцінимо ефективність управління товарним асортиментом за рахунок проведення ABC та XYZ-аналізу.

Так, при управлінні товарною стратегією велике значення має використання аналізу, який дозволяє дослідити структуру товарного портфелю з точки зору забезпечення її оптимального впливу на використання фінансових ресурсів ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» і тим самим визначатиме результативність його маркетингової діяльності. Відповідно складемо у табл. 2.2.1 відомості щодо товарного портфелю за прибутком від реалізації.

Таблиця 2.2.1

ABC-аналіз товарного портфелю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» у 2024

р.*

Товарні групи	Загальна сума прибутку від реалізації за рік, тис. грн.	Частка у загальній річній сумі прибутку від реалізації, %		ABC-група
		позиції	накопичувальним підсумком	
Разом	868,0	100		
Будівельні суміші	175,1	20,17	20,17	A
Столярні вироби	142,8	16,45	36,62	A
Ручний інструмент	114,0	13,13	49,76	A
Клей, піна, герметик	94,6	10,90	60,66	A
Дерев'яні конструкції	87,1	10,03	70,69	A
Електромонтажні товари	71,4	8,23	78,92	A
Фарба	69,8	8,04	86,96	B
Цемент	53,3	6,14	93,10	C
Гіпсокартон	44,2	5,09	98,19	C
Товари для дому та саду	15,7	1,81	100	C

*Джерело: розраховано автором

Далі складемо узагальнюючу ABC-аналіз таблицю 2.2.2.

Таблиця 2.2.2

Підсумки ABC-аналізу товарного портфелю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» у 2024 р.*

Група	Обсяг прибутку від реалізації за рік		Товарні групи	Кількість, од.	Частка, %
	тис. грн.	частка, %			
A	685,0	78,9	Будівельні суміші; столярні вироби; ручний інструмент; клей, піна, герметик; дерев'яні конструкції	6	60
B	69,8	8,0	Фарба	1	10
C	113,2	13,0	Цемент; гіпсокартон; товари для дому та саду	3	30

*Джерело: розраховано автором

Отже, за результатами застосування методу ABC-аналізу при оцінці товарної стратегії ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» визначено, що до групи А належать шість товарних груп: будівельні суміші; столярні вироби; ручний інструмент; клей, піна, герметик; дерев'яні конструкції які займають 60%

всього обсягу товарного портфелю за кількістю груп та 78,9 % за прибутком від реалізації.

До групи В віднесено товарну групу «Фарба», обсяг прибутку від реалізації для якої складає 8,0 % вартості прибутку від реалізації товарного портфелю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко».

До групи С також віднесено цемент; гіпсокартон; товари для дому та саду «Тютюнові вироби» товарного асортименту компанії. Їхній вклад у прибуток від реалізації складає 13 % всього річного обсягу прибутку від реалізації товарного портфелю. Водночас слід зауважити, що жодна з досліджених груп не була збитковою та кожна з них робила свій внесок у формування загального прибутку від реалізації ТОВ «Торговий дім Рось і Ко».

Також проведений АВС-аналіз має бути доповнений XYZ-аналізом (табл. 2.2.3), тобто, оцінювати товарну стратегію ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» слід за комбінованою методикою.

Таблиця 2.2.3

XYZ-аналіз товарного портфелю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» у 2024

р.*

Товарні групи	Виручка від реалізації за рік, тис. грн.	Середній обсяг за місяць, тис. грн.	Середнє квадратичне відхилення, тис. грн.	Коефіцієнт відносної варіації	XYZ-група
Столярні вироби	1 612,32	134,36	17,64	22,45	Y
Дерев'яні конструкції	980,60	81,72	0,99	1,26	X
Будівельні суміші	1 998,91	166,58	27,83	35,42	Z
Ручний інструмент	1 178,60	98,22	6,21	7,91	X
Електромотажні товари	901,39	75,12	1,09	1,39	X
Клей, піна, герметик	829,73	69,14	2,98	3,79	X
Фарба	773,16	64,43	4,47	5,69	X

Продовження таблиці 2.2.3

Цемент	480,87	40,07	12,18	15,50	Y
Гіпсокартон	404,50	33,71	14,19	18,06	Y
Товари для дому та саду	268,72	22,39	17,77	22,61	Y
Середнє	942,88	78,57	-	-	-

*Джерело: розраховано автором

Зазначений метод дозволяє класифікувати товарні групи ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» за характером їх споживання. Його основні етапи полягають у визначенні коефіцієнтів варіації для аналізованих товарів, далі проведення сортування ресурсів відповідно до зростання коефіцієнта варіації. Зокрема:

- категорія X – стабільне споживання, незначні коливання, висока точність прогнозу (коефіцієнт варіації 0-10%);
- категорія Y – відомі тенденції, середня точність прогнозу (коефіцієнт варіації 10-25%);
- категорія Z – нерегулярне споживання, низька точність прогнозу (коефіцієнт варіації понад 25%).

Таким чином, отримана внаслідок застосування XYZ-аналізу товарного портфелю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» класифікація наведена у табл. 2.2.4.

Таблиця 2.2.4

Класифікація товарного портфелю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» за
XYZ-аналізом*

Група	Обсяги виручки від реалізації за рік		Товарні групи	Кількість, од.	Частка, %
	тис. грн.	частка, %			
X	4 663,48	80,8	Дерев'яні конструкції; ручний інструмент; електромонтажні товари; клей, піна, герметик; фарба	5	50
Y	2 766,41	47,9	Столярні вироби; цемент; гіпсокартон; товари для дому та саду	4	40
Z	1 998,91	21,2	Будівельні суміші	1	10
Разом	9 428,80	100		10	100

*Джерело: розраховано автором

Отже, до товарних груп, які мають найбільш усталені обсяги виручки від реалізації віднесені товари – дерев'яні конструкції; ручний інструмент; електромонтажні товари; клей, піна, герметик; фарба – (80,8 % всього обсягу виручки товарного портфелю підприємства). Це товари, що найшвидше реалізуються та їхній збут легко прогнозувати.

До групи Y, товарів, що мають певну варіативність у реалізації – столярні вироби; цемент; гіпсокартон; товари для дому та саду – 47,9 % обсягу виручки від реалізації товарного портфелю компанії).

До групи Z товарного портфелю, що характеризуються нерівномірним обсягом реалізації протягом року віднесені будівельні суміші, обсяг виручки для яких становить 21,2 % загального обсягу виручки від реалізації товарного портфелю підприємства ТОВ «Торговий дім Рось і Ко».

Результати застосування суміщеного ABC- та XYZ-аналізу для товарного портфелю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» представлені у табл. 2.2.5.

Таблиця 2.2.5

Суміщений ABC- та XYZ-аналіз товарного портфелю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» у 2024 р.*

Група	ABC-група	XYZ-група	Суміщення
Будівельні суміші	A	Z	AZ
Столярні вироби	A	Y	AY
Ручний інструмент	A	X	AX
Клей, піна, герметик	A	X	AX
Дерев'яні конструкції	A	X	AX
Електромонтажні товари	A	X	AX
Фарба	B	X	BX
Цемент	C	Y	CY
Гіпсокартон	C	Y	CY
Товари для дому та саду	C	Y	CY

*Джерело: складено автором

Таким чином, як видно за даними таблиці 2.2.5, індекс AZ отримала товарна група «Будівельні суміші», це свідчить про те, що дані товари є

такими, що мають найзначніший попит та виручку від реалізації для ТОВ «Торговий дім Рось і Ко».

АУ отримала товарна група «Столярні вироби», це свідчить про те, що дані товари є такими, що мають високий обсяг виручки реалізації, однак попит є мінливим, оскільки ця група товарів суттєво залежить від сезонності – зокрема, вони продаються краще у теплий період, коли активізуються будівельні та ремонтні та оздоблювальні роботи.

Найбільша кількість товарних груп досліджуваної компанії належить до групи АХ, це такі товари, як ручний інструмент; клей, піна, герметик; дерев'яні конструкції та електромонтажні товари. Це товари, що є основними джерелами прибутку для підприємства, оскільки мають низький рівень варіації продажів та стабільний попит. Це товари, для яких однозначно рекомендується продовжувати розвиток виробництва та продажів.

До індексу ВХ, товарної групи із середніми проте стабільними обсягами виручки та прибутку від реалізації, а також такими, що мають стійкий попит та суттєву прогнозованість реалізації, відносяться товари групи «Фарба».

Товари груп цемент, гіпсокартон і товари для дому та саду отримали індекс СУ, що є найгіршою характеристикою для асортименту досліджуваного підприємства. Вони мають найменший внесок у загальний прибуток підприємства та середній рівень стабільності продажів. Ця характеристика вказує на те, що ці товари не є ключовими джерелами доходу підприємства, але мають певну стабільність у продажах.

Слід зауважити, що жодна з асортиментних груп ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» не отримала індекс CZ, що свідчить про ефективну асортиментну політику, оскільки аналіз показав відсутність найбільш проблемної категорії товарів, які мають незначний внесок у загальний обсяг прибутку та є такими, що складно спрогнозувати, яким чином відбудуватиметься попит на них та обсяги реалізації.

Таким чином, ABC- та XYZ-аналіз товарного портфелю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» дозволив зробити наступні висновки щодо стану та майбутніх заходів з вдосконалення товарної стратегії:

1) Обсяг прибутку від реалізації, який генерує група товарів дерев'яних конструкцій та столярних виробів, характеризує цю групу як найбільш привабливу з точки зору загального обсягу продажу для компанії.

2) Товарна група будівельні суміші є такою, що має значні обсяги прибутку та значні коливання у обсягах реалізації. Це група товарів, управління якими можна охарактеризувати як досить ефективне, але таке, що може бути вдосконалено; водночас саме ця група товарів є найбільш прибутковою для досліджуваної ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», оскільки має високу маржу.

3) Товарні групи ручного інструменту, електромонтажних товарів, товарів з групи клею, піни, герметіку та фарба також визначені як ефективні з точки зору формування доходів, але такі, що також потребують заходів з боку ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», які були б спрямовані на вдосконалення товарної політики щодо зазначених товарних груп. Щодо товарів групи «Побутова хімія» доцільно вжити заходів, спрямованих на підвищення обсягів прибутку від їхньої реалізації. Тобто, компанії варто зосередитися на тому, щоб більше пропонувати зазначених товарів покупцям та клієнтів.

4) Що стосується груп товарів цемент, гіпсокартон і товари для дому та саду, то вони наразі є найменш прибутковою групою, водночас, стабільність попиту на них потребує від компанії зосередження більших маркетингових зусиль щодо їх просування, можливо навіть у вигляді орендованої продукції.

Таким чином, серед основних недоліків в продуктивній політиці ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» слід вказати відсутність власної торгової марки для базових будівельних матеріалів, що не дозволяє сформувати унікальну пропозицію вартості та підвищити маржинальність продажів. Створення

лінійки продукції під власним брендом ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» могло б стати додатковою конкурентною перевагою.

Ціна (Price). В своїй діяльності ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» дотримується стратегії конкурентного ціноутворення, орієнтуючись на середньоринкові ціни. Компанія позиціонує себе в середньому ціновому сегменті, пропонуючи оптимальне співвідношення ціни та якості. Для формування цін використовується комбінація витратного та ринкового підходів:

1) Ціноутворення на товари постачальників базується на закупівельній вартості з урахуванням логістичних витрат та торгової націнки (15-25% залежно від категорії товарів).

2) Вироби власного виробництва оцінюються на основі повної собівартості з додаванням маржі, яка може становити 25-40% залежно від складності виготовлення та унікальності замовлення.

Також ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» застосовує гнучкий підхід до оплати, приймаючи як готівкові, так і безготівкові платежі. Система знижок ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» включає:

- знижки для постійних клієнтів (3-7%), що заохочує повторні покупки та формує лояльність;
- оптові знижки при закупівлі товарів на значні суми (від 5% при замовленні від 20 000 грн);
- сезонні знижки на окремі категорії товарів (10-15% в несезон), що дозволяє оптимізувати товарні запаси.

Місце (Place). ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» розташоване в Києві за адресою вул. Верхній Вал, 20, що забезпечує хорошу доступність для клієнтів завдяки розташуванню в центральній частині міста. Основні канали збуту включають:

1) Роздрібний магазин зі спеціалізованими відділами будівельних матеріалів, сантехніки, електротоварів та відділом замовлень дерев'яних

конструкцій. Торговий зал організований за принципом зонування для зручності навігації клієнтів.

2) Прямі продажі для корпоративних клієнтів, що дозволяє будувати довгострокові відносини з будівельними організаціями та підрядниками.

3) Систему доставки товарів під замовлення, що підвищує доступність продукції для клієнтів, які не мають можливості самостійно транспортувати великогабаритні будівельні матеріали.

Головним недоліком в організації дистрибуції ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» є відсутність онлайн-магазину та системи електронної комерції, що значно обмежує канали збуту та зменшує конкурентоспроможність компанії в умовах діджиталізації ринку будівельних матеріалів.

Просування (Promotion). Комунікаційна стратегія ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» характеризується консервативним підходом і обмеженим використанням сучасних інструментів маркетингу. Основні елементи просування включають здебільшого традиційні методи: зовнішнє оформлення магазину, вивіски та інформаційні стенди, розміщення базової контактної інформації у спеціалізованих довідниках будівельної тематики.

Також компанія активно використовує прямі продажі через менеджерів, які працюють з корпоративними клієнтами та забезпечують інформування про асортимент та спеціальні пропозиції.

Рекомендації задоволених клієнтів (сарафанне радіо) є важливим, але не достатньо контрольованим каналом залучення нових покупців.

Відповідно, найбільш суттєвим недоліком маркетингової діяльності компанії є практично повна відсутність digital-маркетингу, зокрема, критична відсутність у соціальних мережах, особливо в Instagram.

У той час як, за оцінками експертів, 74% українських споживачів будівельних матеріалів використовують соціальні мережі для пошуку інформації про товари та порівняння цін, ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» не має представництва в цьому каналі комунікації. Instagram є особливо важливою платформою, оскільки дозволяє візуально демонструвати товари,

ділитися ідеями для ремонту та дизайну, а також проводити акції та розіграші для підвищення залученості аудиторії.

Також ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» у дуже незначній мірі використовуються інструменти email-маркетингу та контент-маркетингу для утримання існуючих клієнтів та інформування їх про нові надходження та спеціальні пропозиції. Компанія не проводить цілеспрямованих рекламних кампаній у цифровому середовищі, орієнтованих на конкретні сегменти цільової аудиторії (наприклад, професійних будівельників або приватних замовників).

У табл. 2.2.6 наведемо підсумкову таблицю проведеного аналізу комплексу 4P ТОВ «Торговий дім Рось і Ко».

Таблиця 2.2.6

Підсумкова таблиця аналізу комплексу 4P ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»*

Елемент 4P	Характеристики	Недоліки
Продукт (Product)	Широкий асортимент будівельних матеріалів Власне виробництво дерев'яних конструкцій Гарантії якості та консультаційні послуги	Відсутність власної торгової марки
Ціна (Price)	Середньоринкові ціни Знижки для постійних та оптових клієнтів Гнучкі форми оплати (готівка/безготівка)	Відсутність цифрових програм лояльності Обмежене використання акційних пропозицій у мережі Інтернет
Місце (Place)	Зручне розташування в центрі Києва Роздрібний магазин з відділами Система доставки товарів	Відсутність онлайн-магазину
Просування (Promotion)	Традиційні методи (вивіски, стенди) Прямі продажі корпоративним клієнтам «Сарафанне» радіо	Критична відсутність в Instagram та інших соцмережах із перевагою щодо візуалу Не використовуються сучасні digital-інструменти маркетингу

*Джерело: складено автором

Таким чином, одних з ключових недоліків для ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» названі проблеми із відсутністю цифровізації та «осучаснення» просування. Компанії слід звернути увагу на можливість бути більш присутньою у соціальних мережах. Наприклад, вдалою пропозицією може стати створення та активне ведення акаунту в Instagram, що дозволить охопити значну частину цільової аудиторії.

Хоча в цілому маркетингову діяльність ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» можна визначити як задовільну, компанія має зосередитися на такому важливому аспекті маркетингових комунікацій як присутності у мережі Інтернет, зокрема, у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ РОСЬ І КО» НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1. Обґрунтування програми заходів з вдосконалення управління зовнішніми комунікаціями підприємства засобами цифрового маркетингу

Проведене у попередньому розділі дослідження обґрунтовує необхідність посилення присутності ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» в мережі Інтернеті. Зокрема, важливо відзначити наступні чинники.

По-перше, це зростання значення онлайн присутності бізнесу – наразі фактично всі сучасні підприємства приділяють значної уваги належної представленості в цифровому середовищі, оскільки споживачі, як у сегменті B2C, так і B2B, все більше часу проводять в Інтернеті, використовуючи його для пошуку інформації про товари та послуги. Це дозволяє швидко приймати рішення про покупку, особливо якщо компанія має зручний сайт, якісний контент та позитивні відгуки.

По-друге, доцільно враховувати особливості конкурентних переваг у будівельній галузі. В сфері продажу будівельних матеріалів онлайн-маркетинг є важливим інструментом для залучення клієнтів: використання SEO, контент-маркетингу та соціальних мереж дозволяє підвищити видимість компанії у пошукових системах, залучити нових клієнтів і зміцнити відносини з існуючими. Крім того, наявність якісного контенту на власному сайті або у соціальних мережах ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» є вагомим потенціалом для зростання продажів, оскільки ведення сторінок у соціальних мережах та регулярне створення і оновлення контенту може залучати більше потенційних клієнтів. Наприклад, публікація корисних матеріалів про будівельні матеріали або інструкцій щодо їх використання

може сприяти зміцненню позиції компанії як експерта у своїй галузі. Крім того, інтеграція соціальних мереж, сайту та онлайн-платформ із можливістю замовлення товарів (наприклад, доставка під замовлення) може значно збільшити обсяги продажів і полегшити доступ клієнтів до продукції компанії.

Як зазначалося, для ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» діагностована недостатню активність у цифровому просторі, попри те що компанія має базову присутність у мережі Інтернет, але відсутність активного просування у соціальних мережах чи SEO-оптимізованого сайту знижує її конкурентоспроможність на ринку. Відповідно зазначені аргументи зумовлюють наступні рекомендації для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства. Зокрема, значний вплив на маркетингову діяльність ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» має використання мобільних та інтернет-технологій для просування за допомогою сучасної концепції маркетингу, що має назву SoLoMo (від англійської Social – соціальний, Local – локальний та Mobile – мобільний).

Ця концепція, яку пропонується впровадити у підході до управління маркетингом ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» та охоплює три складові – рис. 3.1.1.

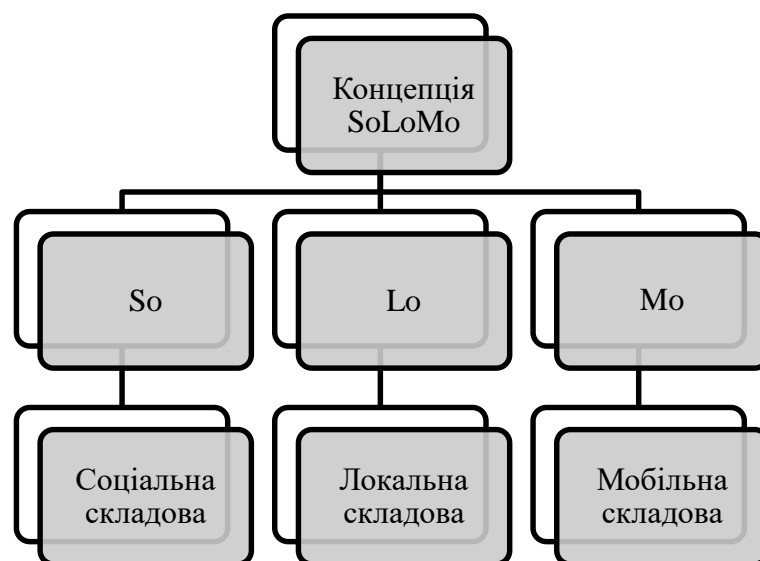


Рис. 3.1. Концепція SoLoMo для ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»*

*Джерело: складено автором

- 1) соціальна складова забезпечує постійний контакт між ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» та клієнтами за допомогою соціальних мереж;
- 2) локальна складова передбачає використання геолокаційних сервісів для визначення розташування торгової точки підприємства, поблизу покупця (для офлайн магазину ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», що знаходиться за адресою м. Київ, вул. Верхній Вал, 20);
- 3) мобільна складова – функціонал маркетингу підприємства за рахунок використання Інтернет-технологій.

Таким чином, заходи з вдосконалення управління маркетинговою діяльністю для ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» з метою покращення конкурентоспроможності буде сконцентровано на двох ключових напрямках (рис. 3.1.2).



Рис. 3.1.2. Пропоновані заходи з вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»*

*Джерело: складено автором

Для оптимізації сайту ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» необхідно:

- провести реструктуризацію сайту із додаванням опції онлайн-замовлення, тобто, перетворення його на сайт-вітрину;
- запровадити SEO-стратегію для покращення видимості сайту в пошукових системах.
- Регулярно оновлювати контент на сайті та вести блог із корисними порадами для клієнтів.

Таким чином, розвиток сайту не лише підвищить впізнаваність бренду ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», але й сприятиме збільшенню продажів та зміцненню конкурентних позицій на ринку будівельних матеріалів.

Що стосується другого напрямку, то формування управління маркетинговою діяльністю підприємства потребує системного підходу з акцентом на комунікацію з клієнтами та активність у соціальних мережах.

Враховуючи, що на даний момент компанія взагалі не має представництва у соціальних мережах, даний захід передбачає, передусім, створення присутності, для початку, у соціальній мережі Instagram, як більш привабливої саме з комерційної точки зору.

На першому етапі роботи з просування акаунту «Торговий дім Рось і Ко» визначено такі цілі:

1. Досягти позначки в 400 лайків підписників, 120 коментарів та 25 шерингів у мережі Instagram до 15 березня 2025 року.
2. Публікувати дописи або рілзи кожного дня.

Узагальнений медіаплан для ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» наведено у табл. 3.1.1.

Таблиця 3.1.1

Узагальнений медіаплан для ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» в мережі
Instagram*

Канал	Інформація про канал	Формат розміщення	Меседж рекламного контенту	Вартість розміщення	Кількість публікацій	Рейтинг	Охоплення	CRM	СРС	СРА	Частота показів	Бюджет, грн	Очікування
Instagram	Акаунт	допис, рілз	Більше «дизайнерського» візуалу	0	14	н/в	12660	-	-	-	-	13200	Зростання залученості підписників

*Джерело: складено автором

Далі складемо план публікацій (табл. 3.1.2). Для покращення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», про що було зазначено у попередньому розділі, важливо зосередитися на контенті, що підкреслює експертизу в будівництві (якісні будматеріали) та дизайні (ремонті та оздобленні), якість проєктів компанію та її клієнтоорієнтовану та персоналізовану взаємодію з клієнтами.

Таблиця 3.1.2

План публікацій для Instagram-акаунту ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»
(2-15 березня 2025 року)*

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд 2 березня
						День відкритих дверей: анонс відвідування магазину, де потенційні покупці можуть потестувати будматеріали та задати питання текст + фото

Продовження табл. 3.1.2

Пн 3 березня	Вт 4 березня	Ср 5 березня	Чт 6 березня	Пт 7 березня	Сб 8 березня	Нд 9 березня
Проект тижня: детальний огляд наявних в асортименті магазину дерев'яних будматеріалів текст + фото	Інтерв'ю з технологом ТД: концепція та ідеї проєктів «Рось і Ко» відео	Поради з вибору будматеріалів: на що звернути увагу текст + інфографіка	Віртуальний тур по виробництву «Рось і Ко» рілз	Відгуки клієнтів сторіс	Залучення аудиторії: опитування про вподобання у дизайні та оздобленні сторіс	Нові технології в будівництві : інфографіка про екологічні матеріали текст + фото
Пн 10 березня	Вт 11 березня	Ср 12 березня	Чт 13 березня	Пт 14 березня	Сб 15 березня	Сн 16 березня
Тематичний день: переваги дерев'яних будівельних матеріалів рілз	Зустріч з командою магазину «Рось і Ко»: знайомство з працівниками прямий етер	Поради по оформленню інтер'єру текст + фото	Анонс нових будматеріалів від «Рось і Ко» текст + графіка	Відповіді на запитання підписників про будматеріали прямий етер	Підсумки тижня: найцікавіші моменти та досягнення сторіс	

*Джерело: складено автором

Також в якості КРІ визначений бажане значення показнику *vg*. Engagement Rate на Instagram-сторінці ТОВ «Торговий дім Рось і Ко».

У табл. 3.1.3 наведемо основні характеристики запропонованої програми колаборації.

Таблиця 3.1.3

Основні характеристики запропонованої колаборації ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» із ГО «ВПО України»*

Колаборація ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» із ГО «ВПО України»	
Складова	Зміст
Назва колаборації	«Хаб допомоги»
Організація	ГО «ВПО України» (благодійна організація, що захищає інтереси всіх, хто потерпає від війни. Наша мета – допомогти кожному переселенцю адаптуватися у нових громадах, відновити власні сили й реалізувати особистісний потенція) Керівник: Максим Ткаченко

Терміни проведення	<ul style="list-style-type: none"> ➤ підготовка: 1 місяць (з 1 по 31 березня 2025) ➤ основний захід: 1 квітня 2025 – 1 квітня 2026 ➤ завершення та підведення підсумків: 1-20 травня 2026
Опис	ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», в рамках колаборації, забезпечить дання будівельних матеріалів та інші способи у допомозі надання житла для ВПО
Мета	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Забезпечити будівельними матеріалами внутрішньо переміщених осіб. ➤ Медійна підтримка діяльності ГО «ВПО України». ➤ Продемонструвати соціальну відповідальність компанії ТОВ «Торговий дім Рось і Ко», покращити її імідж на ринку

*Джерело: складено автором

Ця таблиця відображає основні аспекти колаборації, акцентуючи увагу на важливості проєктів допомоги ВПО від ГО «ВПО України» та ролі ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» у їх реалізації.

Медіаплан колаборації (табл. 3.1.4).

Таблиця 3.1.4

План реалізації колаборації «Хаб допомоги» для ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» та ГО «ВПО України» у 2025-2026 рр.*

Етап	Задачі	Термін
Підготовчий етап	Розробка концепції колаборації	1-20 лютого
	Проведення зустрічей з представниками фонду для визначення потреб	21-28 лютого
	Створення контенту для колаборації (відео, графіка, пости для соцмереж)	1-28 березня
Основний етап	Запуск кампанії в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube)	16-31 березня
	Організація благодійного марафону, де кожен репост або лайк перетворюється на 1 гривню для фонду, а також збір коштів для допомоги ВПО	1-5 квітня
	Організація надання будівельних матеріалів, здійснення ремонтних робіт для ВПО тощо в рамках колаборації	6 квітня 2025 – 20 квітня 2026
Завершення колаборації	Підведення підсумків кампанії: звіт про результати колаборації	21-27 квітня
	Публікація результатів у соціальних мережах ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» та ГО «ВПО України»	28-30 квітня

*Джерело: складено автором

Очікувані результати від проведення такої колаборації ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» із ГО «ВПО України» полягають у наступному:

- допомога внутрішньо переміщеним особам із житлом та його ремонтом;

- збір коштів на підтримку волонтерських ініціатив ГО «ВПО України»;

- залучення нових підписників для соціальних мереж ГО «ВПО України» та компанії ТОВ «Торговий дім Рось і Ко»;

- покращення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» через активну участь у волонтерських ініціативах та популяризацію цієї участі серед інших суб'єктів бізнесу.

Цей захід не лише підвищить впізнаваність ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» як компанії, що виробляє та реалізує будівельні матеріали, але й допоможе ГО «ВПО України» у їхній важливій місії підтримки ВПО України під час повномасштабного вторгнення рф.

3.2. Оцінювання ефективності впливу програми заходів на результати діяльності підприємства

Оцінювання ефективності заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингового управління у ТОВ «Торговий дім «Рось і Ко», зокрема у частині модернізації вебсайту, активного впровадження компанії в Instagram та налагодження благодійної співпраці з громадською організацією «ВПО України», має низку специфічних особливостей, які необхідно враховувати.

Такі дії, як правило, орієнтовані на довгострокову перспективу, а їхній вплив не завжди можна прямо відобразити у фінансових показниках. Наприклад, оновлення сайту та активізація діяльності в Instagram повинні сприяти підвищенню впізнаваності бренду «Рось і Ко» та покращенню його репутації. Проте реальний ефект у вигляді зростання продажів або розширення клієнтської бази може з'явитися лише з часом. Аналогічним чином, партнерство з ГО «ВПО України» формуватиме позитивний соціальний імідж компанії, сприятиме підвищенню її репутації та соціальної відповідальності, однак така вигода є переважно нефінансовою та проявляється у зміцненні довіри споживачів, формуванні лояльності та покращенні суспільного сприйняття компанії.

Отже, попри те, що реалізація вищезазначених ініціатив матиме позитивний вплив на розвиток ТОВ «Торговий дім «Рось і Ко», їх результати важко виміряти в грошовому еквіваленті через непрямий характер, відтермінованість впливу та складність кількісного аналізу. У зв'язку з цим для оцінки ефективності буде доцільно застосувати експертний підхід.

У межах цього підходу спрогнозуємо можливе зростання доходів ТОВ «Торговий дім «Рось і Ко» впродовж першого року реалізації маркетингових заходів, описаних у попередньому розділі.

$$ОП = \frac{O + 4 \cdot B + П}{6}, \quad (3.2.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш ймовірний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

У табл. 3.2.1 наведено сім оцінок можливих змін виручки ТОВ «Торговий дім «Рось і Ко» внаслідок зазначених заходів, що втілює можливі експертні відповіді.

Таблиця 3.2.1

Експертні оцінки приросту доходів ТОВ «Торговий дім «Рось і Ко»
внаслідок зазначених заходів*

Оцінка	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис грн	1062	988,2	1011	1054	992	998	1004

*Джерело: розраховано автором

Далі необхідно перевірити надійність і типовість величин цього прогнозу. Для цього визначається середнє квадратичне відхилення, яке показує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (див. таблицю 3.2.2)

Таблиця 3.2.2

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного
відхилення*

Експертні оцінки	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст виручки O_i	1062	988,2	1011	1054	992	998	1004	-
$O_{сеп}$	1015,6							

Продовження табл. 3.2.2

Відхилення $\Delta Pro = O_i - O_{сеп}$	46,40	-27,40	-4,60	38,40	-23,60	-17,60	-11,60	-
ΔO	2152,96	750,76	21,16	1474,56	556,96	309,76	134,56	5400,72

*Джерело: розраховано автором

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{cp})^2}{n}} \quad (3.2.2)$$

де O_i – прогноз за i -ю оцінкою;

O_{cp} – середнє арифметичне прогнозних значень;

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень відсоткового приросту виручки ТОВ «Торговий дїм «Рось і Ко» внаслідок реалізації запропонованої стратегії (таблиця 3.2.1):

$$O_{cp} = 1015,6 \text{ тис грн}$$

Тобто, якщо впровадити запроповану програму заходів з вдосконалення управління маркетинговою діяльністю, ТОВ «Торговий дїм «Рось і Ко» зможе наростити обсяг доходів на 1015,6 тис грн.

Таким чином:

$$\alpha = \sqrt{\frac{5400,72}{7}} = 27,78$$

Коефіцієнт варіації (w), що характеризує однорідність сукупності експертних оцінок визначений за формулою 3.2.3:

$$w = \frac{\alpha}{O_{cp}} \cdot 100\% , \quad (3.2.3)$$

де α – середнє квадратичне відхилення;

O_{cp} – середнє арифметичне прогнозних значень (таблиця 3.2.2);

Отже, коефіцієнт варіації складає:

$$w = \frac{27,78}{1015,6} \cdot 100\% = 2,73\%$$

Оскільки $2,73\% < 33\%$, то сукупність отриманих оцінок можна вважати однорідною, що вказує на можливість їхнього у подальших розрахунках.

"За найбільш ймовірний (В) приріст виручки приймається значення +1054 тис грн, яке визначається як медіана ряду середніх значень. Оптимістичний прогноз (О) передбачає зростання чистого доходу на 1062 тис грн після впровадження програми вдосконалення управління маркетинговою діяльністю для ТОВ «Торговий дім «Рось і Ко». Песимістичний прогноз (П) складає +988,2 тис грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту виручки в 2023 році згідно з формулою 3.2.1:

$$ОП = \frac{1062 + 4 \cdot 1054 + 988,2}{6} = 1044,4 \text{ тис грн.}$$

Отже, очікуваний приріст чистого доходу ТОВ «Торговий дім «Рось і Ко» за умови впровадження запропонованої програми, як очікується, становитиме +1 044,4 тис грн від фактичного значення чистого доходу за відповідний період.

Розрахуємо прогнозний чистий дохід (виручку) від реалізації продукції, прогнозні повні витрати, прибуток від реалізації та чистий прибуток для ТОВ «Торговий дім «Рось і Ко» внаслідок запропонованих заходів.

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведено у табл. 3.2.3.

Таблиця 3.2.3

Очікувані результати від впровадження програми маркетингових заходів для ТОВ «Торговий дім «Рось і Ко»*

Назва показника, що змінюється	Одиниці виміру	Величина приросту показнику за прогнозом
Приріст ЧД (виручки) від реалізації продукції	тис. грн	9428,8
Приріст повних витрат	тис. грн	745,4
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн	299,0
Приріст чистого прибутку	тис. грн	245,2

**Джерело: розраховано автором*

Очікувані результати від запропонованих заходів програми вдосконалення управління маркетингом для ТОВ «Торговий дім «Рось і Ко» у вигляді прогнозної зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, що представлені у таблиці, вказують на її ефективність, що дозволить покращити фінансові результати та конкурентоспроможність досліджуваного підприємства.

ВИСНОВКИ

Складемо узагальнюючі висновки за підсумками узагальнення теоретико-методичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» на вітчизняному ринку будівельних матеріалів.

1. Проаналізувавши етапи еволюції концепції маркетингу, можна констатувати, що маркетингове управління у своєму становленні переходить від маркетингу 1.0, орієнтованого на продукт, через маркетинг 2.0, орієнтований на клієнта, до маркетингу 3.0, орієнтованого на людину, і зрештою до цифрового маркетингу 4.0, орієнтованого на цифрову епоху.

2. Сучасний бізнес-ландшафт характеризується інтенсивною конкуренцією та стрімкими змінами в споживчій поведінці, що вимагає від підприємств впровадження ефективних моделей управління маркетинговою діяльністю. Розгляд існуючих моделей маркетингу дозволив визначити найбільш інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах економічної нестабільності та цифрової трансформації бізнесу.

3. Проведений аналіз стану вітчизняного ринку будівельних матеріалів виявив його нестабільність, передусім, через загрози, що створило повномасштабне вторгнення росії у 2022 році. Крім того, на ринок впливають сучасні тренди, зокрема, цифрова трансформація, зелене будівництво тощо.

Дослідження динаміки обсягів роздрібних продажів за КВЕД 47.52 (роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами) показало, що вони суттєво скоротилися у 2022 році на 58,8% порівняно з 2019 роком через війну, але у 2023 році показали зростання на 13,7% відносно 2022 року, що свідчить про поступову адаптацію галузі. Аналогічна динаміка спостерігається у сегменті виробництва дерев'яних будівельних конструкцій (КВЕД 16.23), де ТОВ

«Торговий дім Рось і Ко» є активним учасником. Компанія, як мале підприємство, займає нішу на конкурентному ринку, спеціалізуючись на роздрібній торгівлі та виробництві дерев'яних конструкцій, конкуруючи з більшими гравцями.

4. Досліджувана компанія ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» спеціалізується на торгівлі будівельними матеріалами та виробництві дерев'яних конструкцій. Встановлено, що її маркетингове має традиційний характер для малого підприємства: функції маркетингу інтегровані у відділ продажів, а окремий маркетинговий підрозділ відсутній.

Попри складні економічні умови, фінансово компанія демонструє стійкість: чистий дохід зріс протягом 2022–2024 роки, однак чистий прибуток скоротився через зростання собівартості. Проведений аналіз маркетингового комплексу 4P показав сильні сторони (широкий асортимент, конкурентні ціни) та слабкості (відсутність онлайн-магазину та присутності у соціальних мережах), що вказує на потребу в модернізації маркетингових підходів. Зазначено, що найбільш суттєвим недоліком маркетингової діяльності компанії є практично повна відсутність digital-маркетингу, зокрема, критична відсутність у соціальних мережах, особливо в Instagram.

Таким чином, хоча в цілому маркетингову діяльність ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» можна визначити як задовільну, компанія має зосередитися на такому важливому аспекті маркетингових комунікацій як присутності у мережі Інтернет, зокрема, у соціальних мережах.

5. Виявлені недоліки маркетингової діяльності ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» вимагають обґрунтування програми заходів з вдосконалення управління зовнішніми комунікаціями підприємства засобами цифрового маркетингу. Зокрема, запропонована програма вдосконалення маркетингового управління включає два ключові напрями:

- 1) Оптимізація вебсайту: перетворення сайту на вітрину з функцією онлайн-замовлень та впровадження SEO-стратегії для підвищення видимості.

2) Створення присутності в Instagram: розробка медіаплану з регулярними публікаціями візуального контенту (фото, відео, інфографіка) для залучення аудиторії.

Додатково передбачена благодійна колаборація з ГО «ВПО України» через проєкт «Хаб допомоги», спрямований на підтримку внутрішньо переміщених осіб та підвищення соціальної відповідальності й іміджу бренду. Ці заходи базуються на концепції SoLoMo (Social, Local, Mobile), що поєднує соціальні мережі, локальні сервіси та мобільні технології для посилення конкурентоспроможності компанії.

6. Очікується, що впровадження запропонованої програми позитивно вплине на діяльність ТОВ «Торговий дім Рось і Ко». За експертними прогнозами, чистий дохід компанії зросте на 1 044,4 тис. грн у перший рік реалізації завдяки підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та покращенню репутації. Хоча ефект від цифрових ініціатив та благодійної колаборації має довгостроковий характер і складно піддається точному фінансовому виміру, прогнозоване зростання виручки свідчить про ефективність програми. Це дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку будівельних матеріалів та підвищити фінансові показники в умовах нестабільного економічного середовища.

Отже, очікувані результати від запропонованих заходів програми вдосконалення управління маркетингом для ТОВ «Торговий дім «Рось і Ко» у вигляді прогнозної зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, що представлені у таблиці, вказують на її ефективність, що дозволить покращити фінансові результати та конкурентоспроможність досліджуваного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 15–18.
3. Бабко Н. М., Квятко Т. М., Дузькрятченко В. В., Микитась А. В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. . 2020. № 3–4(75–76). С. 86–92.
4. Бабко Н.М., Калініченко С.М., Микитась А.В. Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. URL : <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/5944/1/32.pdf> (дата звернення 09.04.2025)
5. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2021. № 1 (118). С. 42–47.
6. Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17(2). С. 211–226.
7. Белова Т. Г., Дунін М. Є. Особливості формування маркетингових трендів. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/34053/1/2.pdf>. (дата звернення 11.04.2025)

8. Білецький І. В. Маркетингова стратегія суб'єктів будівництва житлової нерухомості на споживчому ринку. *Проблеми економіки*. 2022. Вип. 4. С. 133–139.
9. Білоус С. П., Калита Н. В. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>. (дата звернення 07.04.2025)
10. Боднарук О. Сучасні інструменти трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. URL : <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7fab62b2-90db-412f-b9ab-404ff31b9f4d/content>. (дата звернення 12.04.2025).
11. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. URL : <http://surl.li/ehcvw>. (дата звернення 12.04.2025).
12. Бойко Р. В. Концептуальні підходи до застосування концепції маркетинг-менеджменту на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. С 100–107.
13. Бойко Р. В., Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 54–59.
14. Борисенко О. Є., Павлова В. В. Оцінка ефективності маркетингової політики розподілу промислового підприємства (2022). *Праці конференції Sworld-Us, 1* (usc15-01), С. 61–64.
15. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2024 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 628 с.
16. Бугріменко Р. М. Теоретичні основи розроблення стратегії маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібної торгівлі. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 155–160.

17. Велика економічна енциклопедія України. Т. 13. Одеса : КП «Одеська міська друкарня», 2019. 499 с.
18. Волкова М. В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2017. № 16. С. 281–286.
19. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 1. С. 61–68.
20. Гончар В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності* 2015. Випуск 2(12). Том 2. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/72008721.pdf> (дата звернення 11.04.2025)
21. Гребньов Г.М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2019. № 11. С. 395–400.
22. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. Квітень 2022. № 4 (104). С. 75–79.
23. Гуріна Н. В., Бестюк А. М. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648> (дата звернення 10.04.2025).
24. Деділова Т. В., Сідельнікова В. К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 1 (30). С. 126–134.
25. Дробязко С. І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovi-tehnologiyi-vzaemodiyi-zh>

spozhivachami-yak-chinnik-zabezpechennya-ekonomichnoyi-bezpeki-pidpriemstv. (дата звернення 12.04.2025).

26. Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 29–36.

27. Закусило В., Гавловська Н., Габай В. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової політики підприємства. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/47378347-0e22-419e-9e95-0786aa9dc555/content> (дата звернення 13.04.2025).

28. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

29. Калманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 3. С. 182–185.

30. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.

31. Касич А. О., Малюшенко О. О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986/944> (дата звернення 08.04.2025).

32. Коноплянникова М. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.

33. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.

34. Король Ю., Письмак В. Розвиток маркетингового потенціалу аграрних підприємств. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № (3). С. 394–400.

35. Косар Н. С., Вінтоняк А. А. Вплив факторів маркетингового

середовища на розвиток роздрібної торгівлі в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. № 1 (9). С. 50–59.

36. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.

37. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ : КМ-БУКС, 2024. 280 с.

38. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 77 с.

39. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3(29). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113> (дата звернення 11.04.2025)

40. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80–84.

41. Лень Є.Ю. Вплив франчайзингу на розвиток європейського бізнесу. Львів, ЛНУП, 2024. 90 с.

42. Лишенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. № 1. С. 34–40.

43. Лялюк А., Сак Т., Милько І. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*. 2024. № 3. С. 134–141.

44. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. Вип. 31. Т. 2. С. 49–54.

45. Маркетингова діяльність підприємств: підруч. за заг.ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
46. Муштай В. А., Лищенко М. О., Макарова В. В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127> (дата звернення 10.04.2025).
47. Наумова О. Е. Концептуальні основи управління маркетингом на сучасних підприємствах. URL : <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cae21a9c-33a3-439d-9943-70c8b3c8d0b4/content> (дата звернення 10.04.2025)
48. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (дата звернення 12.04.2025)
49. Овсієнко Н. В. Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26>. (дата звернення 10.04.2025)
50. Пилипенко О. О., Румик І. І. Управління фінансово-господарською діяльністю інтегрованих підприємств на інноваційній основі. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 2 (62). С. 166–175.
51. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
52. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4.

URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf (дата звернення 09.04.2025)

53. Пушкар Т. А., Жовтяк Г. А., Серьогіна Д. О. Особливості впровадження цифрового маркетингу в сфері будівництва. *Комунальне господарство міст*. 2024. Т. 5. Вип. 186. С. 18–24.

54. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93.

55. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

56. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL : http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/Rossokha_Marketynhovy%20menedzhment.pdf?sequence=1 (дата звернення 10.04.2025)

57. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/32> (дата звернення 13.04. 2025)

58. Савченко С.М. Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2019/54.pdf (дата звернення 08.04.2025)

59. Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні. Одеса : Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2020. 174 с.

60. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.

61. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

62. Ткач О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2016. Вип. 1(47).Т.2. С. 291–296.
63. Чмига О. Д. Теоретичні аспекти управління просуванням послуг. *«Е-економіка»*. 2021. № 1(5). С. 115–119.
64. Шевчук П. О., Дергалюк Б. В. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1627/1564> (дата звернення 09.04.2025).
65. Янчук Т. В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 58. С. 115-120.
66. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. № 3 (23). P. 114–121.
67. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard – Measures then drive Performance. *Harvard Business Review*. 1992. № 1. P. 71–79.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність «Торговий дім Рось і Ко»

2024 рік

Кількість працівників

6

Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	1 966.90	1 690.20
первісна вартість	1011	3 223.60	3 264.00
знос	1012	1 256.70	1 573.80
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	1 966.90	1 690.20
II. Оборотні активи Запаси	1100	6 732.20	7 066.40
Поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	73.50
Гроші та їх еквіваленти	1165	12.10	161.50
Інші оборотні активи	1190	1 397.90	1 366.80
Усього за розділом II	1195	8 142.20	8 668.20
Баланс	1300	10 109.10	10 358.40

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	15.00	15.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9 991.80	10 310.10
Неоплачений капітал	1425	0.00	15.00
Усього за розділом I	1495	10 006.80	10 310.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	0.00	
розрахунками з бюджетом	1620	22.40	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	10.70
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	37.60
Інші поточні зобов'язання	1690	79.90	
Усього за розділом III	1695	102.30	48.30
Баланс	1900	10 109.10	10 358.40

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 428.80	6 384.60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8 560.80	4 086.10
Інші доходи	2160		0.00
Інші витрати	2165	549.70	232.70
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	9 428.80	6 384.60
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	9 110.50	4 318.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	318.30	2 065.80
Податок на прибуток	2300		0.00
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	318.30	2 065.80

2023 рік

КАТОТТГ UA32120110010071582

Кількість працівників

7

Фінансова звітність мікропідприємства

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	2 081.20	1 966.90
первісна вартість	1011	3 015.30	3 223.60
знос	1012	934.10	1 256.70
Усього за розділом I	1095	2 081.20	1 966.90
II. Оборотні активи Запаси	1100	5 821.90	6 732.20
Гроші та їх еквіваленти	1165	37.90	12.10
Інші оборотні активи	1190		1 397.90
Усього за розділом II	1195	5 859.80	8 142.20
Баланс	1300	7 941.00	10 109.10

ПАСИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	15.00	15.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7 926.00	9 991.80
Усього за розділом I	1495	7 941.00	10 006.80
розрахунками з бюджетом	1620		22.40
Інші поточні зобов'язання	1690		79.90
Усього за розділом III	1695	0.00	102.30
Баланс	1900	7 941.00	10 109.10

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 384.60	6 270.20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 086.10	6 217.30
Інші витрати	2165	232.70	
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	6 384.60	6 270.20
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	4 318.80	6 217.30
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 065.80	52.90
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	2 065.80	52.90

Додаток Б
**Основні показники господарської діяльності ТОВ «Торговий дім
Рось і Ко»**

Показник	2022	2023	2024	Відхилення (+, -) показнику 2023 року порівняно з 2022 роком		Відхилення (+, -) показника 2024 року порівняно з 2023 роком	
				абсолют- не	відносне	абсолют- не	віднос- не
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Капітал станом на кінець року, тис. грн.:	7941	10109,1	10358,4	2168,1	27,30	249,3	2,47
в т.ч. 1.1. власний капітал:	7941	10006,8	10310,1	2065,8	26,01	303,3	3,03
1.1.1. власний оборотний капітал	5859,8	8039,9	8619,9	2180,1	37,20	580	7,21
1.1.2. нерозподілений прибуток (непокріті збитки)	7926	9991,8	10310,1	2065,8	26,06	318,3	3,19
1.2. позиковий капітал:	0	102,3	48,3	102,3	-	-54	-52,79
1.2.1. короткостроковий позиковий капітал	0	102,3	48,3	102,3	-	-54	-52,79
1.2.2. довгостроковий позиковий капітал	0	0	0	0	-	0	-
2. Майно станом на кінець року, тис. грн.:	7941	10109,1	10358,4	2168,1	27,30	249,3	2,47
2.1. необоротні активи	2081,2	1966,9	1690,2	-114,3	-5,49	-276,7	-14,07
Оборотні активи, тис. грн.	5859,8	8142,2	8668,2	2282,4	38,95	526	6,46
2.2.1. запаси	0	0	0	0	-	0	-
2.2.2. дебіторська заборгованість	0	0	73,5	0	-	73,5	-
2.2.3. грошові кошти та поточні фінансові інвестиції	37,9	12,1	161,5	-25,8	-68,07	149,4	1234,71
3. Економічні показники:							

Продовження додатку Б

1	2	3	4	5	6	7	8
3.1. чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	6270,2	6384,6	9428,8	114,4	1,82	3044,2	47,68
3.2. собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	6217,3	4086,1	8560,8	-2131,2	-34,28	4474,7	109,51
3.3. фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	52,9	2065,8	318,3	2012,9	3805,10	-1747,5	-84,59
3.4. чистий прибуток (збиток), тис. грн.	52,9	2065,8	318,3	2012,9	3805,10	-1747,5	-84,59
3.5. рентабельність (збитковість) обороту, %	0,844	32,356	3,376	31,5123	3735,13	-28,98	-89,57
4. Трудові ресурси:							-
4.1. Середньоспискова чисельність працюючих, осіб	5	7	6	2	40,00	-1	-14,29
4.2. Річний фонд оплати праці, тис. грн.	651,1	1306,6	1207,5	655,505	100,67	-99,11	-7,59
4.3. Середньомісячна заробітна плата, грн.	10852,20	15555,20	16771,20	4703	43,34	1216	7,82
4.4. Продуктивність праці, тис. грн./особу	1254,04	912,09	1571,47	-341,95	-27,27	659,381	72,29
5. Фінансові коефіцієнти:							
5.1. автономії	1,000	0,990	0,995	-0,0101	-1,01	0,00546	0,55
5.2. маневрування	0,738	0,803	0,836	0,06553	8,88	0,03262	4,06
5.3. фінансового ризику	0,000	0,010	0,005	0,01022	-	-0,0055	-54,17
5.4. абсолютної ліквідності	-	0,118	3,344	-	-	3,22541	2726,93
5.5. покриття	-	79,591	179,466	-	-	99,8744	125,48

АНОТАЦІЯ

Бондар А. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку будівельних матеріалів – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра з менеджменту за спеціальністю 073 «Менеджмент» освітньо-наукової програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Метою роботи є узагальнення теоретико-методичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» на вітчизняному ринку будівельних матеріалів.

Магістерська робота присвячена питанням узагальнення, систематизації та впровадження в практичну діяльність методичого інструментарію управління поведінкою споживачів з метою їх утримання, підвищення середнього чеку, а також залучення нових покупців. Проаналізовані теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства, проведена діагностика практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» на вітчизняному ринку будівельних матеріалів. Розроблені практичні рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий дім Рось і Ко» на ринку будівельних матеріалів».

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, моделі маркетингу, будівельні матеріали, ринок будівельних матеріалів, діагностика управління, зовнішні комунікації, цифровий маркетинг.

SUMMARY

Bondar, Anna V. Management of marketing activities of an enterprise in the building materials market – Manuscript.

Master's degree thesis in management in the specialty 073 "Management" of the educational and scientific program "Management of organizations and administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2025.

The purpose of the work is to generalize the theoretical and methodological foundations of managing the marketing activities of an enterprise and develop practical recommendations for improving the marketing management system of LLC "Trading House Ros i Ko" in the domestic building materials market.

The master's thesis is devoted to the issues of generalization, systematization and implementation in practical activities of methodological tools for managing consumer behavior in order to retain them, increase the average check, and attract new buyers. The theoretical principles of managing the marketing activities of the enterprise were analyzed, and the diagnostics of practical aspects of managing the marketing activities of LLC "Trading House Ros and Co" on the domestic market of building materials were carried out. Practical recommendations were developed for improving the management of the marketing activities of LLC "Trading House Ros and Co" on the market of building materials.

Keywords: marketing activities, marketing activities management, marketing models, building materials, building materials market, management diagnostics, external communications, digital marketing.