

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ  
НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»**

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

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

**КАРПЕНКО СОФІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ**

**Науковий керівник:  
к. е. н., доцент,  
Нетреба Ірина Олександрівна**

Рекомендовано до захисту  
на засіданні кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
протокол № 15 від 15 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»**

**КАРПЕНКО СОФІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ**

(прізвище, ім'я, по-батькові)

**1. Тема роботи: «Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок 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: 22.04.2025**

**4. Предмет дослідження:** підходи та методи, що характеризують маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок.

**5. Об'єкт дослідження:** процес маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок ТОВ «БАУ ЛЮКС».

**6. Мета і завдання дослідження:**

**Мета** – дослідження теоретико-методичних засад та практичних аспектів маркетингового забезпечення процесу виведення нового товару на ринок, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення цього процесу.

**Завдання:**

6.1. дослідити сутність та основні етапи маркетингового управління виведенням нового товару на ринок;

6.2. визначити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів;

6.3. проаналізувати конкурентне середовище та можливості виведення нового товару на споживчий ринок;

6.4. оцінити ефективність маркетингових заходів підприємства у процесі виведення нового товару;

6.5. розкрити напрями формування маркетингової стратегії для нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС»;

6.6. визначити шляхи удосконалення маркетингового управління новим товаром на ринку

### 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 магістерських робіт	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 .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК .....	5
1.1. Сутність та етапи маркетингового управління виведенням нового товару на ринок .....	5
1.2. Методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових заходів з виведення нового товару на ринок .....	16
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «БАУ ЛЮКС» НА РИНОК БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ .....	24
2.1. Аналіз конкурентного середовища та можливостей виведення нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС» на ринок .....	24
2.2. Оцінювання ефективності маркетингового управління виведенням нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС» на ринок ....	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «БАУ ЛЮКС» НА РИНОК БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ .....	63
3.1. Формування маркетингової стратегії для нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС».....	63
3.2. Вдосконалення маркетингових заходів з виведення нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС» на ринок .....	71
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	82

## ВСТУП

Маркетинг є ключовим інструментом забезпечення ефективного функціонування підприємств у сучасних умовах глобалізації, насичення ринку товарами та зростаючої конкуренції. Особливого значення набуває маркетингове забезпечення процесу виведення нового товару на ринок, оскільки саме від правильної маркетингової стратегії залежить швидкість адаптації продукту до умов конкурентного середовища, задоволення споживчих потреб та формування стійкого попиту. Ці питання актуальні у контексті стрімкого розвитку технологій, змін поведінки споживачів та посилення значення інновацій у конкурентній боротьбі.

Складність і багатогранність процесу виведення нового товару на ринок обумовлюють необхідність комплексного підходу до маркетингового управління, який включає аналіз ринкової ситуації, оцінку конкурентів, формування ефективної маркетингової стратегії та реалізацію цільових заходів. Незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері, питання вдосконалення маркетингових підходів до впровадження нових товарів залишається актуальним через швидкоплинність ринкових умов, зміну запитів споживачів і появу нових інструментів маркетингу.

Інформаційною базою дослідження є праці провідних вчених у сфері маркетингу, серед яких: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, А. Дейян, С. Хант, Г. Ассель, Д. Аакер, С. Діба, А. Старостіна, С. Фірсова. Також у процесі дослідження використано аналітичні звіти, матеріали ТОВ «БАУ ЛЮКС», результати практичних досліджень щодо маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.

**Метою** кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних засад та практичних аспектів маркетингового забезпечення процесу виведення нового товару на ринок, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення цього процесу.

Для досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи, потрібно вирішити **наступні завдання:**

- Дослідити сутність та основні етапи маркетингового управління виведенням нового товару на ринок;
- Визначити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів;
- Проаналізувати конкурентне середовище та можливості виведення нового товару на споживчий ринок;
- Оцінити ефективність маркетингових заходів підприємства у процесі виведення нового товару;
- Розкрити напрями формування маркетингової стратегії для нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС»;
- Визначити шляхи удосконалення маркетингового управління новим товаром на ринку.

**Об'єкт дослідження** — процес маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок ТОВ «БАУ ЛЮКС».

**Предмет дослідження** — підходи та методи, що характеризують маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок.

У процесі дослідження використано застосовано загальнонаукові методи: аналіз і синтез, порівняння, систематизація, моделювання, графічний метод для візуалізації результатів, а також спеціальні методи, зокрема, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентного середовища та інші.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

### 1.1. Сутність та етапи маркетингового управління виведенням нового товару на ринок

Маркетингове управління процесом виведення нового товару на ринок є комплексним завданням, що вимагає врахування багатьох факторів, таких як потреби споживачів, конкурентне середовище та ефективність використання інструментів маркетингу. Управління цим процесом охоплює всі стадії життєвого циклу продукту, починаючи з дослідження ринку та завершуючи моніторингом ефективності запусненої стратегії. У праці [1] зазначено, що маркетингове управління передбачає інтеграцію стратегічних і тактичних заходів для досягнення довгострокового успіху на ринку. Наукові підходи щодо поняття забезпечення виведення нового товару наведено в табл. 1.1.1:

Таблиця 1.1.1

Наукові підходи до визначення поняття «маркетингове забезпечення  
виведення нового товару»

Автор	Визначення категорії
Баскакова М.	комплекс заходів з дослідження ринку, формування попиту, просування та адаптації нового товару на ринку.
Войтенко О.	планування, реалізація та контроль маркетингових дій для успішного старту нового товару.
Зозульов О.	система стратегічних і тактичних інструментів, що формує сприятливе середовище для споживчого сприйняття нового товару.
Дикань В.	управлінська діяльність, орієнтована на мінімізацію ризиків новизни та забезпечення ринкового успіху інноваційного продукту.
Казанська О.	платформа цифрових і аналітичних рішень, які супроводжують комерціалізацію інновацій.

Багорка М.	частина загальної стратегії управління життєвим циклом товару на етапі його ринкового впровадження.
------------	---

*Джерело: складено на основі [3-10]*

Таким чином, управління виведенням нового товару на ринок – це складний багаторівневий процес, який вимагає не лише розробки інноваційного продукту, а й побудови ефективної маркетингової, організаційної та комунікаційної стратегії. Мета цього процесу полягає в тому, щоб забезпечити швидке визнання товару цільовою аудиторією, сформувати сталий попит та досягти комерційного успіху з мінімальними ризиками. Реалізація базується на низці фундаментальних принципів, які мають бути інтегровані у всі стадії розробки, тестування, просування й продажу нового продукту.

До ключових принципів управління виведенням нового товару на ринок належать: системність, стратегічність, адаптивність, інноваційність, клієнтоорієнтованість і результативність. Системність забезпечує цілісне бачення всіх маркетингових процесів та їхню взаємодію. Стратегічність передбачає довгострокове планування та формування конкурентних переваг. Адаптивність вимагає оперативного реагування на ринкові зміни. Інноваційність акцентує на створенні унікальної цінності товару. Клієнтоорієнтованість зосереджує увагу на потребах та очікуваннях споживачів. Результативність визначає успішність заходів на основі чітких показників ефективності. Всі ці принципи забезпечують керування процесом та сприяють комерціалізації нових ідей на конкурентному ринку.

Представлена на рис. 1.1.1 схема дає змогу інтегрувати управління виведенням нового товару у загальну систему стратегічного розвитку підприємства. Кожен із принципів відображає конкретну площину управлінської діяльності: стратегічний орієнтир, операційне узгодження і тактичну гнучкість. У сукупності вони створюють основу для ефективного запуску інноваційного продукту в умовах високої конкуренції.

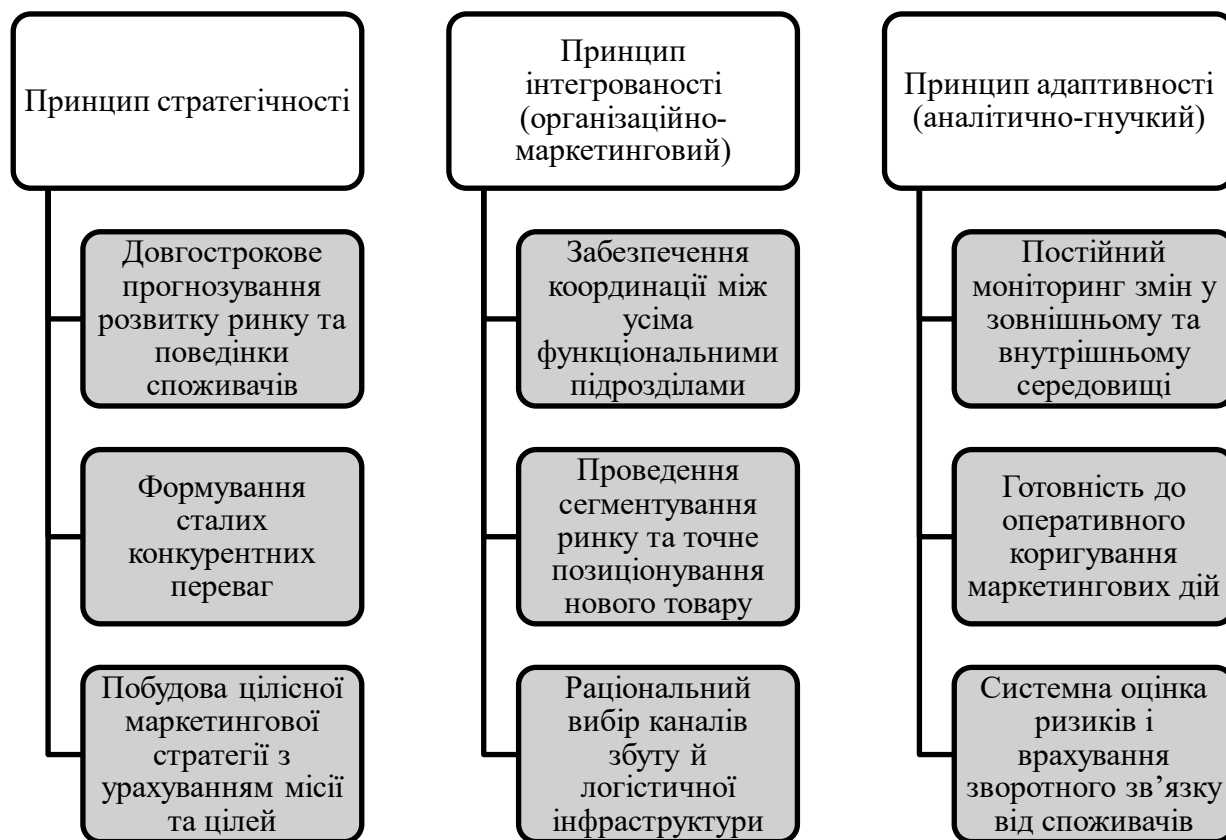


Рисунок 1.1.1 Принципи управління виведенням нового товару на ринок

*Джерело: складено автором на основі [12]*

Важливо, що дотримання цих принципів не є одноразовим актом, а має носити безперервний характер протягом усього етапу виведення товару. Метод оцінки включає в себе наступні кроки: визначення потенціалу виробничих потужностей, визначення прогнозу виробництва, виявлення недозавантаженості та вільних потужностей, визначення групи товарів, які можна виготовляти на наявних потужностях, визначення необхідної чисельності виробничого персоналу [37].

Розглядаючи процедуру виведення нових товарів на ринок, доцільно надати детальну характеристику кожного етапу (Табл. 1.1.2):

Таблиця 1.1.2.

Етапи маркетингового управління виведенням нового товару на ринок та їх характеристика

Етапи маркетингового управління	Характеристика етапу
1. Дослідження ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• аналіз потреб споживачів,</li> <li>• оцінка конкурентного середовища,</li> <li>• виявлення незадоволеного попиту</li> </ul>
2. Розробка і погодження концепції нового товару. Розробка стратегії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення характеристик товару, що відповідають потребам цільової аудиторії:</li> <li>• функціональні характеристики</li> <li>• емоційні характеристики</li> <li>• розробка та затвердження цінової політики,</li> <li>• вибір каналів розповсюдження нового товару,</li> <li>• формування рекламних звернень</li> </ul>
3. Реалізація маркетингових заходів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• запуск реклами</li> <li>• контроль обсягів продажу нового товару на ринку,</li> <li>• адаптація обраної стратегії, відповідно до кон'юнктури ринку та зміни інших чинників зовнішнього оточення</li> </ul>
4. Оцінювання та аналіз показників ефективності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відстеження та аналіз ключових показників результативності,</li> <li>• корегування діючої стратегії, відповідно до наявних змін</li> </ul>

*Джерело: складено на основі [11]*

На Етапі 1 проводять маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення незадоволених потреб, визначають цільову аудиторію та оцінюють перспективи нової продукції на цьому ринку. Автор праці [2] акцентує увагу на важливості проведення аналітичної роботи перед початком реалізації проекту. Тут потрібно проаналізувати внутрішні можливості компанії, визначити які саме чинники зовнішнього оточення впливають на діяльність даного підприємства. Отримані результати проведених досліджень є основою для визначення та розробки концепції нового товару, що враховує функціональні та емоційні характеристики товару.

На Етапі 2 розробляють стратегію виведення нового товару на ринок [5]. Стратегія має враховувати всі компоненти маркетинг-мікс, а саме: ціноутворення, визначення каналів розподілу, вибір комунікаційних інструментів та формування позиціонування нового товару також необхідно визначити привабливість ринку, виявити та оцінити наявні загрози від існуючих та потенційних конкурентів. Таким чином, вагоме значення на цьому етапі має ґрунтовний аналіз діяльності конкурентів, конкурентного середовища, у якому функціонує компанія.

Слід зазначити, що вибір стратегічних підходів, які розглядає керівництво компанії, буде залежати від рівня новизни товару (виведення нової продукції на ринок або удосконалення вже існуючого товару), оцінку можливих витрат на виведення товару на ринок на основі наявного у підприємства ресурсного забезпечення.

На Етапі 3 відбувається реалізація обраної стратегії маркетингу, відповідно до поставлених завдань для досягнення необхідного рівня ефективності просування та продажу нового товару на ринок. У сучасних умовах особливого значення набуває діджитал-інструментарій, застосування якого дає змогу охопити ширшу аудиторію, зберігаючи при цьому відносно низькі стабільні витрати. Серед важливих аспектів виокремлюють чіткість дотримання запланованого бюджету на маркетинг і збут, своєчасну оцінку і аналіз ефективності функціонування каналів просування і можливі напрями адаптації обраної стратегії просування і збуту, залежно від поведінки споживачів на ринку [4].

Етап 4 характеризується оцінкою і аналізом ефективності вищевказаних заходів, що є заключним етапом процесу на якому керівники виявляють переваги і недоліки проведених заходів. Науковці зазначають, що аналіз отриманих результатів реалізації стратегії сприяє прийняттю раціональних рішень, що визначають маркетингові заходи, які необхідно реалізувати у майбутньому [6]. Так, застосування на практиці таких методів

як SWOT-аналіз, коефіцієнтний аналіз (оцінювання прибутковості і рентабельності), оцінювання впливу маркетингових заходів на імідж компанії та розвиток бренду, спрямовані на визначення ефективності витрат ресурсів на реалізовані заходи.

Відомо, що стратегічний аспект забезпечує реалізацію довгострокових цілей і завдань для розвитку продукту на конкретному ринку. Тактичні заходи спрямовані на вирішення короткострокових задач, серед яких найбільш значущими будуть:

- ✓ аналіз змін у поведінці споживачів та своєчасна адаптація до цих змін
- ✓ вибір ефективних каналів комунікацій
- ✓ оптимізація процесів розподілу товарів

Взаємозв'язок стратегічного і тактичного рівнів дають змогу керівникам підприємства зберігати гнучкість у прийнятті управлінських рішень, при цьому забезпечивши швидку реакцію на динамічні ринкові умови. Таким чином, можемо дійти висновку, що маркетингове управління виведенням нової продукції на ринок базується на постійній взаємодії стратегічних і тактичних маркетингових заходів.

Поєднання маркетингових інструментів у процесах управління дає змогу ефективніше вирішувати поставлені завдання і досягати тих цілей, що пов'язані із позиціонуванням нової продукції на конкретному ринку. Доцільним є використання у практичній діяльності підприємств сучасного інструментарію для проведення аналітики, зокрема оцінювання та аналіз інформації щодо змін попиту на товар для складання прогнозів; розробка і реалізація ефективних рекламних кампаній і зв'язки з клієнтами через цифрові платформи. Всі ці заходи спрямовані на отримання конкурентних переваг та мінімізацію ризиків через невизначеність споживчих очікувань.

Також управління споживчими очікуваннями виступає важливим чинником успіху виведення нового товару на ринок. Ця стратегія включає

дослідження і виявлення реальних потреб, а також формування унікальної пропозиції, що створює цінність товару для клієнтів.

Необхідною складовою, яку слід враховувати при формуванні маркетингових заходів складовою стає визначення емоційного зв'язку з клієнтами, що досягається завдяки використанню інтерактивних форматів комунікацій та технологій формування і розвитку бренду, що має на меті викликати позитивні емоції та асоціації у споживачів, що пов'язані з цим новим товаром.

Зазначимо, що сучасні тренди, що сформувалися у сфері управління маркетинговою діяльністю компаній значною мірою базуються на застосуванні можливостей штучного інтелекту та автоматизації процесів, для підтримки прийняття рішень керівниками. Такі технології сприяють процесам та позиціонування, відкриваючи нові можливості для оптимізації витрат на маркетингові заходи. Застосування інноваційних підходів до формування рекламних звернень, обробки результатів маркетингових досліджень, аналізу ринкових чинників уможливають досягнення вищого рівня адаптивності до вимог зовнішнього оточення, що особливо важливо для нових товарів.

У процесі контролю та аналізу реалізації маркетингових планів і програм ключовим етапом є заходи поточного контролю показників ефективності: обсягів продажу товарів, лояльність клієнтів, впізнаваність бренду. Результуючим індикатором виступає рентабельність маркетингових заходів. Спостереження за динамікою цих показників потрібне для своєчасного виявлення недоліків у процесах просування і розподілу товарів для коригування діючої стратегії та виявлення резервів зростання конкурентоспроможності.

Знання щодо видів життєвого циклу продукції та особливостей окремих його етапів дає змогу отримати вищі показники ефективності розподілу ресурсів на різних етапах маркетингової діяльності. Якщо на

початку циклу вся увага керівника зосереджена на формулюванні концептуальних положень щодо нового товару, то на наступних етапах, щоб мінімізувати можливі ризики, доцільно реально оцінити можливі варіанти і обрати оптимальний з них щодо обсягів виробництва, просування цього товару на ринок та загальних аспектів збутової діяльності. Такий підхід сприяє стійкому зростанню підприємства та укріпленню конкурентних позицій.

Враховуючи викладені вище положення, можемо дійти висновку, що управління маркетинговими заходами, спрямованими на виведення нового товару на ринок, повинні мати системний характер, що дає змогу компанії правильно розподілити наявні ресурси та обґрунтовано залучати додаткові кошти [7].

На думку Зозульова О. В., доцільно обирати такий методичний інструментарій, що якнайкраще відповідає вимогам та галузевій специфіці ринку, на який компанія планує вийти з новим товаром. Відтак, можливо поєднувати традиційні та цифрові методики для просування нового продукту. У сьогоденних умовах, як доводить практика, email-маркетинг, таргетована реклама сприяють більшому успіху, значно скорочуючи при цьому ресурси, що витрачають компанії за короткий термін часу, прагнучи охопити ширшу аудиторію. Можливості, які надає використання цифрового маркетингу дає більш точні прогнози та здатність забезпечити ефективнішу сегментацію, ніж традиційний підхід; при цьому значно знижується ризик провалу цього інноваційного проекту [8].

Системність в управлінні маркетингом досягається за рахунок вдалого поєднання трьох елементів: аналітика, розробка і реалізація стратегії, оцінка результативності (рис. 1.1.2):

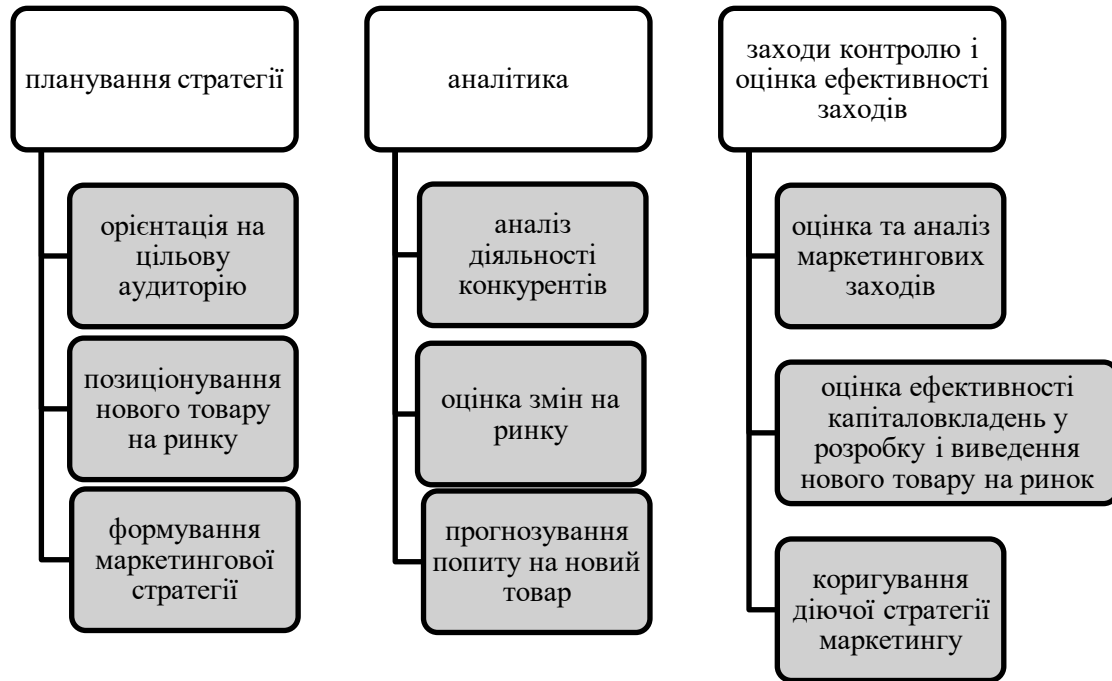


Рисунок 1.1.2. Напрями управління маркетинговою діяльністю з виведення нового товару на ринок

*Джерело: складено на основі [1-5]*

Результативність значним чином визначається узгодженістю процедур, які заплановані та чітко викладені у маркетинговій програмі. Недоліки, що можуть виникати на будь-якому з етапів можуть стати перешкодою на шляху реалізації стратегії маркетингу компанії [11]. Успішне маркетингове управління виведенням нового товару на ринок залежить від здатності підприємства адаптувати свої дії до динамічних змін ринкового середовища. Особливе значення має правильний вибір цільового сегмента, адже він визначає всю подальшу стратегію, включаючи способи комунікації, цінову політику та методи просування. Чітке розуміння характеристик цільової аудиторії, таких як вік, соціальний статус, рівень доходів та споживчі звички, дозволяє підприємству сформулювати унікальну пропозицію, яка відповідатиме очікуванням потенційних клієнтів.

Зазначимо, що маркетингові комунікації займають центральне місце у стратегії впровадження нового продукту. Ефективна комунікація дозволяє донести до цільової аудиторії цінність товару, підвищити рівень його впізнаваності та сформувати позитивний імідж бренду. Сучасний підхід до маркетингової комунікації передбачає інтеграцію різних каналів, таких як традиційні медіа, соціальні мережі, інтернет-маркетинг і прямий контакт із клієнтами. Використання мультिकанального підходу забезпечує більш широкий охоплення аудиторії та знижує ризик втрати потенційних клієнтів.

Фінальний етап маркетингового управління включає моніторинг результатів і корекцію стратегії. Цей процес не завершується після запуску товару на ринок, а триває протягом усього життєвого циклу продукту. Постійний моніторинг ключових показників ефективності, таких як динаміка продажів, рентабельність витрат і рівень задоволеності споживачів, дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації та впроваджувати необхідні корективи.

У сучасному маркетингу особливого значення набуває прогнозування майбутніх потреб ринку. Аналітичні інструменти та технології, такі як штучний інтелект і машинне навчання, допомагають визначити нові тренди та адаптувати маркетингові стратегії до змін споживчих переваг. Впровадження таких технологій дає змогу підприємствам бути проактивними у своїй діяльності, створюючи товари, які задовольняють попит ще до його формування. Цей підхід формує конкурентну перевагу та сприяє довгостроковому успіху товару на ринку.

Управління виведенням нового товару на ринок вимагає ретельного планування, врахування багатофакторності ринкового середовища та використання інноваційних підходів до маркетингової діяльності. У контексті сучасної конкуренції особливого значення набуває визначення ключових пріоритетів у маркетинговій стратегії. За словами Тімоніна О. М., стратегічне планування дозволяє формувати стійкі конкурентні переваги та

забезпечувати максимальну адаптацію до динамічних змін ринку [13]. Важливою складовою цього процесу є інтеграція інноваційних рішень, які враховують як традиційні механізми впровадження, так і цифрові інструменти аналізу.

Дослідження ринкових можливостей є невід'ємною частиною процесу виведення нового товару. Аналіз конкурентного середовища та споживчих уподобань створює базу для розробки ефективної маркетингової програми [14], яка має бути зосереджена на забезпеченні відповідності між характеристиками продукту та очікуваннями клієнтів. Особливе значення належить сегментації ринку, на основі якої виділяють найбільш перспективні групи споживачів та адаптують відповідно стратегію просування.

Також розподіл ресурсів у межах маркетингової стратегії потребує чіткої ієрархії пріоритетів та заходів контролю. Виникає необхідність обґрунтованого розподілу фінансових, людських та інформаційних ресурсів для досягнення максимального результату [15]. Цей підхід забезпечує ефективність маркетингової діяльності та дає змогу уникнути невиправданих витрат, які можуть вплинути на конкурентоспроможність товару. У Табл. 1.1.3. представлено компоненти процесу управління виведенням нового товару на ринок:

Таблиця 1.1.3.

Основні компоненти управління виведенням нового товару на ринок\*

Складові	Задачі	Результативність
Дослідження ринку	Визначення потреб споживачів, аналіз конкурентного середовища	Формування бази для прийняття стратегічних рішень
Розробка стратегії	Планування ціноутворення, визначення каналів дистрибуції, формування комунікаційної стратегії	Оптимізація витрат та ефективність просування товару
Контроль ефективності	Моніторинг ключових показників, коригування стратегії	Підвищення результативності маркетингових заходів

\*Джерело: складено на основі [5-10]

Управління ризиками під час виведення нового товару на ринок є ще

одним важливим аспектом. Відтак, ідентифікація потенційних загроз та розробка сценаріїв їх нейтралізації сприяє підвищенню стійкості маркетингових заходів і може включати як адаптацію стратегії до змін у законодавчому середовищі, так і управління репутаційними ризиками, що виникають у процесі просування нового товару [18].

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що виведення нового товару на ринок є складним і багатогранним процесом, який потребує системного підходу та поєднання сучасного інструментарію з технологією оптимізації ресурсного забезпечення. Взаємодія між стратегічним та оперативним рівнями управління забезпечує швидше пристосування до динаміки ринкових факторів та формує можливість своєчасного реагування на зміни у поведінці споживачів та конкурентному середовищі.

## **1.2. Методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових заходів з виведення нового товару на ринок**

Як вже було зазначено, ефективність маркетингових заходів відіграє вирішальну роль у процесі виведення нового товару на ринок. Оцінювання результативності маркетингової діяльності має бути багатовимірним і враховувати економічні, соціальні та стратегічні аспекти [19].

Основним завданням методичного забезпечення є розробка чіткої системи показників, яка дає змогу оцінити вплив заходів на досягнення поставлених цілей; забезпечується можливість своєчасного коригування стратегії та оптимізації використання ресурсів.

Важливим завданням для маркетолога є вибір релевантних показників, які враховують специфіку товару, ринку та маркетингових інструментів [20], основними індикаторами можуть бути рівень продажів, частка ринку, впізнаваність бренду, рентабельність інвестицій у маркетинг та рівень задоволеності клієнтів. Окрім кількісних показників, доцільно враховувати і якісні аспекти, зокрема емоційне сприйняття товару

споживачами та ступінь формування їхньої лояльності.

Методичне забезпечення передбачає розробку алгоритму, який об'єднує етапи збору даних, обробки інформації та аналізу результатів. Ключовими елементами цього процесу є вибір джерел даних, інструментів їх аналізу та методів візуалізації результатів [21]. Для забезпечення об'єктивності необхідно комбінувати внутрішні дані підприємства, що відображено у фінансовій звітності, статистичних даних щодо динаміки продажів продукції із зовнішніми джерелами, такими як аналіз конкурентів і дослідження ринку. Характеристика існуючих підходів до оцінювання ефективності маркетингових заходів наведена у Табл. 1.1.4:

Таблиця 1.1.4.

Основні підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів

Підхід	Метод оцінювання	Ефект
Кількісний аналіз	Розрахунок фінансових показників (ROI, маржинальність)	Визначення економічної ефективності витрат на маркетинг
Якісний аналіз	Оцінка рівня задоволеності клієнтів, впізнаваності бренду	Ідентифікація ступеня відповідності заходів потребам споживачів
Комплексний підхід	Інтеграція фінансових і нефінансових показників	Формування цілісної картини ефективності маркетингових зусиль

*Джерело: складено на основі [12, 13]*

Розглянемо детальніше кожний із цих підходів.

Комплексний підхід до оцінювання ефективності дає змогу враховувати як поточні результати, так і довгостроковий вплив заходів. Особливого значення набуває можливість формування інтегрованих моделей аналізу, що поєднують кількісні дані з аналітичними інструментами, такими як SWOT-аналіз, PEST-аналіз і збалансована система показників [22]. Використання цих інструментів забезпечує можливість більш точної ідентифікації як сильних, так і слабких сторін маркетингових заходів.

Слід відмітити, що застосування у практичній діяльності цифрових

технологій значно розширює можливості методичного забезпечення оцінювання. Аналітичні платформи та CRM-системи уможливають автоматизацію збору та обробки даних, що підвищує точність і знижує витрати на аналіз. Водночас, інтеграція сучасних цифрових інструментів створює умови для швидкого реагування на зміну ринкової ситуації та своєчасного корегування стратегії у режимі реального часу [23, с. 204].

Створення ефективної системи оцінювання маркетингових заходів має включати аналіз результатів та прогнозування майбутніх тенденцій. Це забезпечує формування адаптивних стратегій, що враховують зміни в споживчих уподобаннях та конкурентному середовищі. Завдяки впровадженню аналітичних технологій і методів прогнозування підприємства можуть знижувати ризики та досягати більшої стабільності на ринку. В основу методичного забезпечення оцінювання ефективності маркетингових заходів покладено системний підхід, що охоплює весь цикл планування, впровадження та аналізу заходів. На початку важливо визначити конкретні цілі та завдання маркетингової діяльності, які можуть включати зростання продажів, підвищення впізнаваності бренду або залучення нових клієнтів. У процесі оцінювання важливо зосереджуватися на використанні декількох інструментів одночасно, таких як фінансовий аналіз, опитування споживачів, соціальні дослідження і вивчення трендів у галузі. Відповідний підхід дає змогу отримати комплексний результат оцінювання ефективності заходів та виявити взаємозв'язки між окремими параметрами.

Одним із ключових викликів у цьому контексті є управління великим обсягом даних, які необхідно обробляти для отримання актуальної інформації. Застосування сучасних інформаційних систем створює умови для автоматизації цього процесу, забезпечуючи своєчасне надходження результатів аналізу до відповідальних осіб. Завдяки інтеграції таких технологій, як штучний інтелект та машинне навчання, компанії можуть

визначати патерни в поведінці споживачів, що сприяє прогнозуванню ефективності майбутніх заходів.

Особливе значення у системі методичного забезпечення набуває аналіз рентабельності маркетингових заходів, застосування якого дає змогу оцінити доцільність використання ресурсів. Зокрема, показники ROI, CLV допомагають зрозуміти, наскільки заходи сприяють зростанню прибутку компанії. Крім того, такі індикатори уможливають порівняння ефективності різних підходів і обґрунтовують вибір найрезультативнішого з них для майбутніх кампаній.

Аналіз ефективності маркетингових заходів також має враховувати вплив на репутацію підприємства та його позиціонування на ринку. Негативний відгук від споживачів або невдалий вибір каналу комунікації може знизити ефективність конкретної кампанії та завдати довгострокових репутаційних збитків. Тому методики оцінювання повинні включати індикатори, які відображають рівень довіри до бренду, частоту рекомендацій клієнтами та зміни в поведінці споживачів.

Отже, методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових заходів повинно включати аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на результати впровадження маркетингових стратегій. Використання SWOT та PEST-аналізу дає змогу виявити можливості та загрози та слабкі сторони в маркетинговій діяльності [28]. Ці інструменти є основою для визначення ефективних напрямів використання ресурсів підприємства. Система показників для оцінювання ефективності маркетингових заходів передбачає інтеграцію кількісних та якісних індикаторів, які відображають економічну, стратегічну та соціальну ефективність. Включення сучасних інструментів інтернет-маркетингу у комплексну стратегію дозволяє обрати ширший спектр показників для аналізу, таких як охоплення аудиторії, глибина взаємодії та конверсія [26]. Цифрові метрики значно прискорюють процес прийняття рішень, надаючи

в реальному часі інформацію про ефективність кожного окремого заходу.

У Табл. 1.1.5. представлено інструментарій для оцінювання ефективності маркетингових заходів:

Таблиця 1.1.5.

Методичний інструментарій оцінювання ефективності  
маркетингових заходів

Метод	Характеристика	Значення
SWOT-аналіз	Виявлення сильних, слабких сторін підприємства, можливостей і загроз зовнішнього оточення	Визначення пріоритетів для корегування стратегії
PEST-аналіз	Оцінювання впливу політичних, економічних, соціальних, технологічних факторів на ефективність маркетингових заходів	Розуміння зовнішнього середовища, формування стратегії відповідно до змін
Аналіз ROI (рентабельність)	Оцінка доходів, отриманих завдяки маркетинговим заходам, у співвідношенні з витратами	Кількісне підтвердження економічної ефективності
Опитування клієнтів	Виявлення рівня задоволеності, впізнаваності бренду та реакції на комунікаційні заходи	Дані про реальне сприйняття заходів споживачами
Інтернет-аналітика	Збір даних із цифрових каналів (охоплення, конверсія, час взаємодії)	Виявлення ефективності інтернет-маркетингу
Бенчмаркінг	Порівняння маркетингових показників із конкурентами	Розуміння позицій на ринку, встановлення стандартів
Аналіз споживчих сегментів	Оцінка відповідності маркетингових заходів особливостям різних сегментів аудиторії	Оптимізація комунікацій, формування персоналізованих підходів
Коефіцієнт САС (вартість клієнта)	Розрахунок витрат на залучення одного клієнта	Визначення економічної доцільності маркетингових кампаній
Збалансована система показників (BSC)	Інтеграція фінансових і нефінансових індикаторів	Формування цілісної картини ефективності заходів

*Джерело: складено на основі [7, 8]*

Використання на практиці показників оцінювання маркетингової діяльності підприємства потребує обробки отриманих даних та їх візуалізації для зручного аналізу та прийняття рішень. Доцільним є

використання інтерактивних дашбордів та аналітичних платформ, які дають змогу оперативно отримувати необхідну інформацію та значно спростити процес контролю і управління ефективністю заходів [27].

Впровадження комплексного підходу до аналізу ефективності маркетингових заходів забезпечує всебічну оцінку як фінансових, так і нефінансових результатів. Використання декількох методів одночасно уможлиблює виявлення тенденцій, які можуть бути недоступними при застосуванні окремих інструментів. Поєднання аналізу ROI з даними PEST-аналізу може допомогти краще зрозуміти зовнішні чинники, які впливають на ефективність.

Заключним етапом є формування висновків і пропозицій для удосконалення маркетингової стратегії, що включає оцінювання досягнутих результатів та розробку рекомендацій для коригування стратегічного плану, що забезпечить більш високий рівень адаптації підприємства до зовнішніх змін, мінімізацію ризиків та підвищення рентабельності маркетингових заходів.

Ефективність оцінювання маркетингових заходів з виведення нового товару на ринок значним чином залежить від застосування керівником сучасних інструментів аналізу та розуміння специфіки ринку, особливостей цільової аудиторії та конкурентного середовища. Для досягнення високих результатів важливо враховувати, що маркетингові заходи є динамічними і можуть суттєво змінювати свій вплив залежно від стадії життєвого циклу продукту. На етапі впровадження основний акцент робиться на створенні впізнаваності бренду та формуванні попиту, тоді як на стадії зростання ключову роль відіграє утримання споживачів і розширення ринкової частки.

Значну роль у процесі оцінювання ефективності відіграє врахування культурних, соціальних і поведінкових аспектів, що впливають на реакцію споживачів на маркетингові заходи. У різних регіонах навіть ті самі

стратегії можуть давати різні результати через особливості локальних звичаїв, традицій або уподобань. Тому проведення соціокультурного аналізу є важливим компонентом методичного забезпечення, адже ці результати допомагають адаптувати маркетингові комунікації, зробити їх більш релевантними для конкретного сегмента споживачів.

На особливу увагу заслуговує аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій, які поєднують різноманітні канали взаємодії зі споживачами. Для забезпечення ефективності застосування такого підходу важливо оцінювати результати кожного окремого каналу та їхній кумулятивний вплив на загальну результативність кампанії. Процедура передбачає збір і аналіз значного обсягу даних, що потребує високого рівня технічного забезпечення.

Ще одним важливим аспектом є оцінювання довгострокового впливу маркетингових заходів на формування лояльності клієнтів та зміцнення бренду. Хоча короткострокові результати, такі як зростання продажів, часто є основним показником успішності, довгостроковий ефект маркетингових заходів може мати навіть більший вплив на позиції компанії на ринку. Позитивний досвід клієнта, отриманий через грамотну маркетингову кампанію, може трансформуватися в підвищену лояльність, регулярні покупки та рекомендації іншим споживачам.

Інноваційність є ще одним фактором, який значним чином впливає на оцінювання ефективності. Використання когнітивних алгоритмів або моделей прогнозування поведінки споживачів, дає змогу оцінювати результати минулих заходів та передбачати їх потенційний вплив на діяльність підприємства у майбутньому. Такий підхід створює передумови для розробки адаптивних стратегій, що враховують поточні потреби ринку та очікувані зміни у динаміці.

Підсумовуючи, зазначимо, що комплексність оцінювання маркетингових заходів забезпечує для підприємства можливість визначити

як поточну результативність так і сформувані основу для майбутніх рішень у сфері управління маркетинговою діяльністю. У цьому контексті інтеграція традиційних методів аналізу з інноваційними підходами, такими як використання великих даних і аналітичних платформ забезпечує високу точність у визначенні ефективності заходів. Таким чином, довгостроковий успіх підприємства на ринку залежить від того, наскільки глибоко вивчені потреби аудиторії та чи є ефективною стратегія маркетингу.

Методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових заходів з виведення нового товару на ринок є багатограним процесом, який поєднує аналіз результативності, адаптацію до змін та прогнозування майбутніх потреб споживачів. Важливим аспектом, що визначає доцільність застосування різних методів оцінювання є здатність підприємства провести ґрунтовний аналіз досягнутих показників результативності і використовувати отримані знання для удосконалення діючої стратегії маркетингу.

## **РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «БАУ ЛЮКС» НА РИНОК БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ**

### **2.1. Аналіз конкурентного середовища та можливостей виведення нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС» на ринок**

ТОВ «БАУ-ЛЮКС» - підприємство, що спеціалізується на оптовій та роздрібній торгівлі будівельними матеріалами, деревиною, сантехнічним обладнанням, меблями та іншими товарами. З моменту реєстрації у 2017 році, компанія активно розвиває діяльність на ринку України. Головний офіс підприємства розташований у місті Біла Церква Київської області. Основними напрямками роботи підприємства є постачання якісних будівельних матеріалів як для великих забудовників, так і для роздрібних покупців. Завдяки широкому асортименту та високій якості продукції компанія створила міцну репутацію на ринку будівельних матеріалів.

Підприємство має статутний капітал у розмірі 6 000 000 грн, що дає змогу ефективно інвестувати у розвиток інфраструктури, підтримку логістики та модернізацію систем управління. ТОВ «БАУ-ЛЮКС» використовує сучасні методи управління бізнесом, впроваджуючи новітні інформаційні системи для контролю обсягів запасів, обробки замовлень та ведення фінансової звітності.

Основні види діяльності компанії за класифікацією КВЕД включають:

- оптова торгівля деревиною та будівельними матеріалами і меблями
- торгівля сільськогосподарськими машинами та устаткуванням
- роздрібна торгівля спеціалізованими товарами.

Також підприємство займається логістичною діяльністю, включаючи вантажний автомобільний транспорт та допоміжну діяльність у сфері

транспорту. Така диверсифікація дає змогу ефективно обслуговувати різні групи споживачів. Підприємство активно співпрацює з вітчизняними і міжнародними партнерами.

У ТОВ «БАУ-ЛЮКС» працюють 33 працівники, що займаються обслуговуванням клієнтів, логістикою, управлінням запасами та адміністративною діяльністю. У компанії регулярно проводяться тренінги для підвищення кваліфікації персоналу, що сприяє вдосконаленню сервісу та підвищенню лояльності клієнтів.

Загальна характеристика ТОВ «БАУ-ЛЮКС» наведена у Табл.2.1.1.:

Таблиця 2.1.1.

Загальна характеристика ТОВ «БАУ-ЛЮКС»\*

Параметр	Дані
Назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «БАУ-ЛЮКС»
ЄДРПОУ	41105489
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса	09100, Київська обл., Білоцерківський р-н, м. Біла Церква, вул. Павліченко, буд. 29
Дата реєстрації	27.01.2017
Статутний капітал	6 000 000 грн
Керівник	Степченко В'ячеслав Володимирович
Види діяльності за КВЕД	46.73, 46.47, 46.61, 47.52, 49.41, 52.29
Основний вид діяльності	Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням
Кількість працівників	33
Контактна інформація	41105489bl@gmail.com
Податковий статус	Платник ПДВ

\*Джерело: складено на основі даних ТОВ «БАУ-ЛЮКС»

Однією з ключових переваг підприємства є розвинена логістична інфраструктура, що дає змогу оперативно доставляти товари по всій території України: компанія використовує власний автопарк та співпрацює з логістичними партнерами для забезпечення своєчасної доставки великих замовлень. Завдяки цьому ТОВ «БАУ-ЛЮКС» залишається конкурентоспроможним навіть у складних умовах ринку.

Важливого значення у діяльності досліджуваного підприємства відіграє фінансове управління. Згідно зі звітністю за 2023 рік, чистий дохід від реалізації продукції становив 80 807,50 тис. грн, що свідчить про стабільне зростання обсягів продажів. Собівартість реалізованої продукції склала 73 466,40 тис. грн, а чистий прибуток до оподаткування – 901,10 тис. грн. Ці результати свідчать про ефективне управління ресурсами та стабільну роботу навіть у кризових умовах.

Загалом, фінансові показники ТОВ «БАУ-ЛЮКС» демонструють стабільну динаміку розвитку. За останні три роки спостерігається зростання доходів від реалізації продукції: у 2021 році чистий дохід компанії становив 44 205,90 тис. грн, а у 2023 році відбулося зростання до 80 807,50 тис. грн, що свідчить про ефективне управління комерційною діяльністю. Позитивна тенденція обумовлена розширенням асортименту продукції, зміцненням партнерських відносин із постачальниками та покращенням логістичних процесів.

Собівартість реалізованої продукції збільшилася відповідно до зростання обсягів продажів: у 2021 році цей показник становив 39 795,50 тис. грн, у 2023 році -73 466,40 тис. грн. Незважаючи на це, підприємству вдалося підтримувати прибутковість завдяки оптимізації витрат. Чистий прибуток до оподаткування за звітний період має позитивну динаміку: у 2021 році було отримано 480,20 тис. грн, у 2022 році 618,40 тис. грн, а у 2023 році цей показник досягнув 901,10 тис. грн. Зростання прибутковості забезпечується не лише за рахунок збільшення обсягів продажу продукції, а також завдяки впровадженню сучасних технологій обліку та управління ресурсами підприємства.

Значний вплив на фінансовий стан ТОВ «БАУ-ЛЮКС» має управління запасами та дебіторською заборгованістю. Так, запаси готової продукції зросли з 18 197,90 тис. грн у 2021 році до 18 529,30 тис. грн у 2023 році, що дозволяє підприємству своєчасно виконувати замовлення клієнтів

та підтримувати високий рівень сервісу. Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги має тенденцію до зниження, що свідчить про покращення платіжної дисципліни клієнтів та ефективну роботу з боржниками. Кредиторська заборгованість підприємства за товари та послуги у 2023 році склала 10 595,50 тис. грн, що є зменшенням порівняно з попередніми роками. Значною частиною фінансового управління є мінімізація поточних зобов'язань за рахунок ефективного управління грошовими потоками.

Динаміка показника рентабельності ТОВ «БАУ-ЛЮКС» свідчить про стабільність бізнесу, підприємство демонструє здатність отримувати прибуток навіть у складних економічних умовах.

Основні фінансові показники ТОВ «БАУ-ЛЮКС» за 2021-2023 рр. наведені у Табл. 2.1.2:

Таблиця 2.1.2.

## Динаміка основних фінансових показників ТОВ «БАУ-ЛЮКС»\*

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення, 2023 до 2021	Відносне відхилення, 2023 до 2021 %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	44 205,90	55 654,10	80 807,50	+36 601,60	+82,80%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	39 795,50	49 518,70	73 466,40	+33 670,90	+84,61%
Чистий прибуток до оподаткування, тис. грн	480,20	618,40	901,10	+420,90	+87,65%
Дебіторська заборгованість, тис. грн	395,80	131,50	194,50	-201,30	-50,86%
Запаси готової продукції, тис. грн	18 197,90	18 292,30	18 529,30	+331,40	+1,82%
Кредиторська заборгованість, тис. грн	11 287,60	10 800,50	10 595,50	-692,10	-6,13%
Чистий прибуток (після оподаткування), тис. грн	393,80	507,10	738,90	+345,10	+87,63%

\*Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства (Додатки А-В)

Отже, для ТОВ «БАУ-ЛЮКС» характерним є стабільне фінансове зростання, що засвідчує зростання доходів і поліпшення ключових фінансових коефіцієнтів. Поряд із загальними показниками, такими як дохід та собівартість продукції, важливо враховувати інші аспекти фінансової діяльності, які відображають ефективність управління активами, ліквідністю, оборотністю та прибутковістю. Ці показники дають змогу оцінити загальний стан досліджуваного підприємства та визначають готовність до розвитку.

Аналіз коефіцієнта ліквідності є важливим елементом оцінки фінансового стану. У 2023 році відбулося зростання загальної ліквідності за рахунок зменшення короткострокових зобов'язань. Поточні активи підприємства перевищують короткострокові зобов'язання, що свідчить про здатність ТОВ «БАУ-ЛЮКС» своєчасно покривати поточні витрати.

Одним із показників ефективності використання ресурсів є коефіцієнт оборотності активів, який відображає, наскільки швидко компанія перетворює активи на дохід. Протягом останніх трьох років спостерігається зростання цього показника, що свідчить про більш раціональне використання наявних ресурсів, оптимізацію процесів реалізації продукції та надання послуг [45].

Поряд із ліквідністю важливо враховувати рентабельність власного капіталу та активів. Так, у 2023 році рентабельність власного капіталу значно зросла, що свідчить про підвищення ефективності використання капіталу засновників підприємства. Зростання чистого прибутку сприяло зміцненню цього показника, покращенню інвестиційної привабливості підприємства.

Важливе значення у фінансовому аналізі належить оцінці показників операційного та фінансового левериджу. Операційний леверидж відображає залежність прибутку від змін у обсягах реалізації продукції, а фінансовий — чутливість прибутку до змін у витратах на обслуговування

боргів. Підприємству вдалося знизити фінансові ризики завдяки зменшенню кредитного навантаження та більш ефективному використанню власного капіталу. Щодо оцінювання рівня ділової активності ТОВ «БАУ-ЛЮКС», значення показника оборотності дебіторської заборгованості свідчить про те, наскільки швидко компанія отримує кошти від клієнтів. У 2023 році цей показник поліпшився, що свідчить про більш жорсткий контроль заборгованостей та зменшення ризиків неплатежів. Водночас оптимізація запасів дозволяє скоротити терміни обігу оборотних активів (Табл. 2.1.3):

Таблиця 2.1.3.

## Показники фінансового стану ТОВ «БАУ-ЛЮКС»\*

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення (2023 до 2021)	Відносне відхилення (2023 до 2021), %
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,31	1,44	1,56	+0,25	+19,08%
Коефіцієнт оборотності активів	2,58	2,91	3,42	+0,84	+32,56%
Рентабельність власного капіталу, %	9,42	10,37	13,01	+3,59	+38,11%
Рентабельність активів, %	2,30	2,68	3,89	+1,59	+69,13%
Коефіцієнт операційного левериджу	1,82	1,76	1,65	-0,17	-9,34%
Оборотність дебіторської заборгованості (у днях)	72	61	55	-17	-23,61%
Оборотність запасів (у днях)	98	93	89	-9	-9,18%

*Джерело: складено на основі даних фінансової звітності підприємства (Додатки А-В)*

Як вже було зазначено, ТОВ «БАУ-ЛЮКС» працює на будівельному ринку України, який характеризується високим рівнем конкуренції. Основними конкурентами підприємства є як великі національні компанії, так і регіональні дистриб'ютори. Серед основних гравців ринку будівельних

матеріалів в Україні можна виокремити такі мережі, як «Епіцентр К», «Нова Лінія», а також ТОВ "База будівельних матеріалів «КУБ» (далі – ТОВ «КУБ»), яка виступає важливим конкурентом для ТОВ «БАУ-ЛЮКС» на національному та регіональному рівнях. Зазначені компанії формують конкурентне середовище, що суттєво впливає на умови функціонування підприємств галузі, зокрема у сфері логістики, асортименту та цінової політики. Ці компанії займають значну частку ринку завдяки розгалуженій мережі магазинів, широкому асортименту продукції та активній маркетинговій політиці. Конкуренція на регіональному рівні обумовлена діяльністю місцевих підприємств, які орієнтуються на потреби конкретного споживача [54].

Розглянемо детальніше конкурентів ТОВ «БАУ-ЛЮКС».

«Епіцентр К» - найбільший національний гравець у сегменті DIY-торгівлі. Мережа налічує понад 70 торговельних центрів по всій Україні. Компанія реалізує повний спектр будівельних матеріалів, меблів, електрообладнання, інструментів тощо. Має потужну логістичну інфраструктуру, власну онлайн-платформу epicentrk.ua і централізовану систему дистрибуції. Основними конкурентними перевагами є масштаб, агресивна маркетингова політика та велика частка ринку [56].

«Нова Лінія» - дочірній бренд корпорації «Епіцентр», який позиціонується як формат доступного будівельного гіпермаркету. Мережа охоплює понад 20 магазинів у великих містах України та пропонує широкий асортимент товарів для ремонту, будівництва, декору. Основна перевага — нижчі ціни, ніж у «Епіцентр К», орієнтація на побутового споживача.

ТОВ «КУБ» - українська компанія, що активно розвиває інтернет-торгівлю та локальні склади у багатьох регіонах України. Основна платформа budmat.kiev.ua дає змогу швидко замовляти цемент, суміші, утеплювачі, покрівлю, вікна, двері та інші товари для приватних забудовників і бригад. Компанія орієнтується на швидкість доставки,

вигідні ціни та онлайн-сервіс. Важливою перевагою є гнучка система знижок і підтримка клієнтів по телефону/в чаті [57].

Зазначимо, що однією з ключових переваг ТОВ «БАУ-ЛЮКС» є можливість гнучко реагувати на зміни попиту та швидко адаптуватися до потреб клієнтів завдяки прямій співпраці з постачальниками. Підприємство має значні запаси продукції та ефективну логістичну систему, що дає змогу своєчасно доставляти споживачам замовлення навіть у складних умовах. У цьому аспекті компанія має конкурентну перевагу перед великими національними гравцями, у яких логістика часто є більш складною та менш оперативною. Оскільки основними конкурентними факторами в галузі є цінова політика, асортимент продукції, якість сервісу та наявність товару на складі, для підтримки конкурентоспроможності ТОВ «БАУ-ЛЮКС» необхідно забезпечувати конкурентні ціни та широкий вибір будівельних матеріалів. На великих будівельних об'єктах часто важливу роль відіграють умови поставок, знижки для постійних клієнтів і терміни виконання замовлень. Підприємство активно працює над поліпшенням цих показників, що сприяє залученню нових клієнтів.

Серед ризиків у конкурентному середовищі слід зазначити посилення позицій великих мереж, які мають можливість реалізовувати маркетингові кампанії на національному рівні шляхом проведення акцій, розстрочок, рекламних акцій для залучення клієнтів. Проте ТОВ «БАУ-ЛЮКС» має можливість конкурувати завдяки локальному розумінню ринку та персоналізованому підходу до роботи з клієнтами [58].

Також слід відмітити, що конкурентна боротьба на ринку ведеться через технологічні інновації: нині компанії впроваджують системи онлайн-продажів, CRM для управління клієнтськими відносинами та системи управління запасами (TMS). ТОВ «БАУ-ЛЮКС» потрібно розвивати ці напрями, щоб зберегти власні конкурентні переваги. Використання

вищезазначених технологій дає змогу підприємству підвищити якість обслуговування клієнтів та ефективність діяльності.

Для зміцнення конкурентних позицій ТОВ «БАУ-ЛЮКС» необхідно активно працювати над удосконаленням сервісу, підвищенням ефективності логістики та розширенням каналів збуту. В умовах зростання ринку будівельних матеріалів після відновлення країни підприємство має всі шанси для подальшого розвитку та збільшення частки на ринку.

Як вже зазначалося, на сьогоднішній день, найбільшу частку ринку займає «Епіцентр К» завдяки масштабам, впізнаваності бренду та агресивному маркетингу, однак слабкою стороною компанії є недостатня персоналізація обслуговування та труднощі в оперативних поставках на великі об'єкти [61]. Натомість ТОВ «КУБ» і ТОВ «БАУ-ЛЮКС» демонструють гнучкішу модель бізнесу, що дає змогу ефективно адаптуватися до потреб клієнтів і швидко доставляти продукцію. Перевагою ТОВ «КУБ» є добре налагоджена онлайн-система замовлень та конкурентна цінова політика. У свою чергу, діяльність ТОВ «БАУ-ЛЮКС» вигідно вирізняється персоналізованим підходом до клієнта, високою якістю сервісу та власною логістичною інфраструктурою, що створює передумови для виведення нового товару на ринок навіть в умовах жорсткої конкуренції (Табл.2.1.4.):

Таблиця 2.1.4.

## Характеристика конкурентів ТОВ «БАУ-ЛЮКС» на будівельному ринку\*

Конкурент	Асортимент продукції	Кількість торгових точок	Цінова політика	Канали збуту	Рівень сервісу	Маркетингова активність	Логістика
<b>«Епіцентр К»</b>	Будівельні матеріали, меблі, техніка, інструмент	70+	Середня	Онлайн, офлайн, гурт	Високий	Потужна реклама на нац. рівні	Центральна та регіональна логістика
<b>«Нова Лінія»</b>	Будматеріали, сантехніка, декор	20+	Середня/нижча	Офлайн, частково онлайн	Середній	Регіональні акції, каталог	Мережеве забезпечення
<b>ТОВ «База будівельних матеріалів «КУБ»</b>	Сухі суміші, утеплювачі, покрівля, гіпсокартон, вікна	30+ складів/пунктів видачі	Низька	Онлайн, доставка	Середній	SEO-просування, контекстна реклама	Гнучка система доставки
<b>ТОВ «БАУ-ЛЮКС»</b>	Будматеріали, сантехніка, фасадні системи	1 (центральний офіс + дистрибуція)	Конкурентна	Онлайн, гурт, пряма співпраця	Високий	Персоналізований підхід, цільовий маркетинг	Власний автопарк, швидке реагування

\*Джерело: складено на основі відкритих даних з офіційних сайтів компаній: *epicentrk.ua, nl.ua, budmat.kiev.ua*, внутрішньої інформації ТОВ «БАУ-ЛЮКС»

Одним із найбільш ефективних інструментів стратегічного аналізу є SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation), на основі якого можливо оцінити стратегічну позицію підприємства за чотирма ключовими параметрами: фінансовою силою (FS), конкурентною перевагою (CA), привабливістю ринку (IS) та стабільністю галузі (ES). Цей метод дає змогу визначити найкращий стратегічний напрям для компанії, обравши одну зі стратегій: агресивна, консервативна, конкурентна або захисна. З огляду на плани керівництва ТОВ «БАУ-ЛЮКС» щодо оновлення товарного асортименту (зокрема, запуску енергоефективних фасадних панелей), проведення SPACE-аналізу є необхідним етапом вивчення зовнішніх можливостей та оцінки внутрішніх факторів (Табл. 2.1.5.):

Таблиця 2.1.5.

Оцінювання діяльності ТОВ «БАУ-ЛЮКС» за методом SPACE-аналізу(з урахуванням опитування експертів)\*

Група	Показник	Вага	Е1	Е2	Е3	Середнє	Зважене
1	2	3	4	5	7	8	9
<b>FS</b>	Ліквідність підприємства	0,15	5	5	5	5,00	0,75
	Прибутковість діяльності	0,20	4	4	4	4,00	0,80
	Фінансова незалежність	0,15	4	4	4	4,00	0,60
	Легкість виходу з ринку	0,10	5	5	5	5,00	0,50
	Ризики діяльності	0,30	8	8	8	8,00	2,40
	Рівень дебіторської заборгованості	0,10	8	8	8	8,00	0,80
	<b>Усього за FS</b>	<b>1,00</b>					<b>5,85</b>
<b>ES</b>	Інфляційні процеси	0,15	5	5	5	5,00	0,75
	Технологічні зміни	0,10	6	6	6	6,00	0,60
	Міграція населення	0,15	8	8	8	8,00	1,20
	Стабільність законодавства	0,10	8	8	8	8,00	0,80
	Логістична інфраструктура	0,20	4	4	4	4,00	0,80
	Ризик продовження військових дій	0,30	10	10	10	10,00	3,00
	<b>Усього за ES</b>	<b>1,00</b>					<b>7,15</b>
<b>CA</b>	Власний імпорт	0,15	5	5	5	5,00	0,75
	Власне виробництво	0,10	5	5	5	5,00	0,50
	Інноваційні сервіси	0,10	5	5	5	5,00	0,50
	Висока репутація	0,20	8	8	8	8,00	1,60
	Розвинута логістика	0,15	6	6	6	6,00	0,90
	Частка ринку	0,30	7	7	7	7,00	2,10
	<b>Усього за CA</b>	<b>1,00</b>					<b>6,35</b>

Продовження Табл. 2.1.5.

<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
<b>IS</b>	Темпи росту галузі	0,15	7	7	7	7,00	1,05
	Технологічні вимоги	0,10	5	5	5	5,00	0,50
	Прибутковість галузі	0,15	7	7	7	7,00	1,05
	Інтенсивність конкуренції	0,20	8	8	8	8,00	1,60
	Привабливість галузі	0,30	9	9	9	9,00	2,70
	Бар'єри входу в галузь	0,10	5	5	5	5,00	0,50
	<b>Усього за IS</b>	<b>1,00</b>					<b>7,40</b>

\*Джерело: розроблено автором за результатами власного дослідження

Визначимо підсумкові координати:

$$X = IS - CA = 7,40 - 6,35 = 1,05$$

$$Y = FS - ES = 5,85 - 7,15 = -1,30$$

Спираючись на визначені дані у Таблиці 2.1.5, можемо графічно зобразити їх на Рис. 2.3:

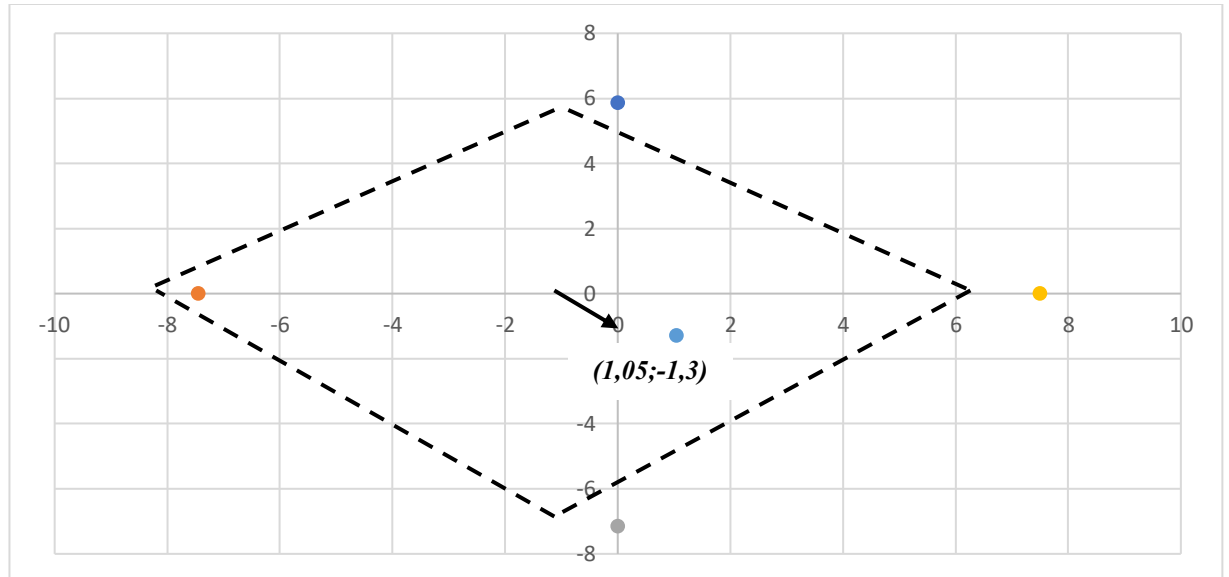


Рис. 2.1.1. Вибір оптимальної конкурентної стратегії ТОВ «БАУ-ЛЮКС» за методом SPACE-аналізу\*

\* сформовано автором

Отже, досліджуване підприємство знаходиться в «консервативному» квадранті (координати  $X = 1,05$ ;  $Y = -1,3$ ), що свідчить про достатній рівень привабливості галузі та наявність конкурентних переваг, але високу

нестабільність зовнішнього середовища. У таких умовах доцільно обирати консервативну стратегію, яка передбачає концентрацію на збереженні фінансової стабільності, зменшенні ризиків та поступовому вдосконаленні внутрішніх процесів без різких інвестиційних чи ринкових кроків.

Дана конкурентна стратегія застосовується у випадку, коли галузь функціонування підприємства є досить привабливою, проте зовнішнє середовище функціонування є нестабільним, що позначається на його фінансовому потенціалі. В таких умовах підприємство має, використовуючи наявні конкурентні переваги, шукати можливості розширення збуту та пошуку фінансових ресурсів.

Загальні результати аналізу свідчать, що ТОВ «БАУ-ЛЮКС» має перевагу в таких аспектах як фінансова сила та привабливість ринку, а також конкурентних переваг на рівні гнучких логістичних рішень. Незважаючи на певні ризики, стратегічна позиція підприємства дає змогу обирати агресивну стратегію, а отже, активне оновлення товарного портфеля, розширення дистрибуції та маркетингову експансію нового продукту.

З метою детального вивчення конкурентного середовища, доцільно застосувати метод аналізу стратегічних груп, який дає змогу класифікувати гравців ринку за подібністю стратегій, рівнем розвитку, масштабом діяльності та каналами збуту. Так, на ринку будівельних матеріалів України виділяються три основні стратегічні групи: національні мультиканальні мережі, регіональні логістично-орієнтовані компанії та локальні підприємства з гнучкою моделлю обслуговування [43]. ТОВ «БАУ-ЛЮКС» відноситься до третьої групи, яка концентрується на індивідуальному підході, оптимізації логістики та спеціалізованому асортименті. Позиціонування на цій мапі дозволяє підприємству виявити свої переваги та зони для росту, а також сформувану стратегію, спрямовану на зміцнення ринкових позицій та підвищення впізнаваності бренду.

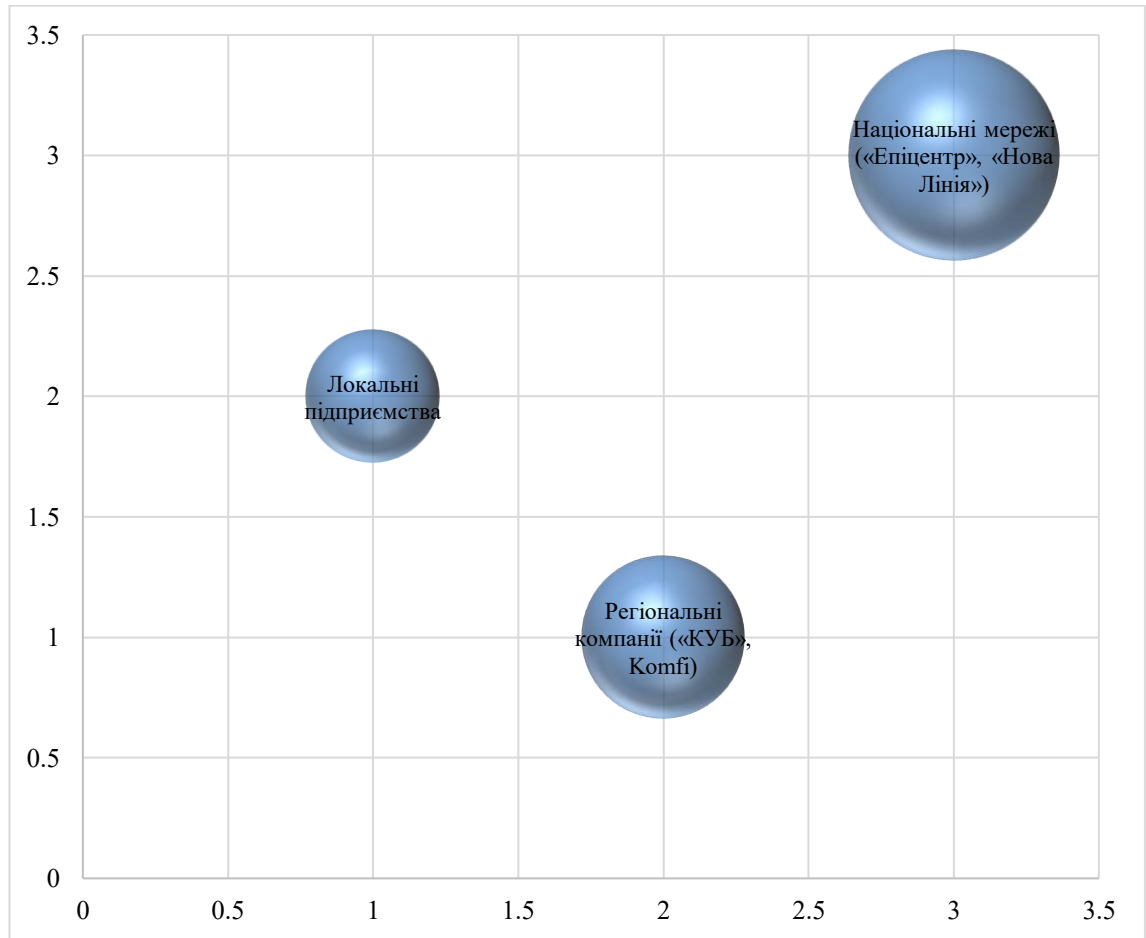


Рис. 2.1.2. Карта стратегічних груп конкурентів на ринку будівельних матеріалів України\*

\*: сформовано автором на основі оцінок, наведених у Додатку Г

Таким чином, карта стратегічних конкурентів на ринку будівельних матеріалів України ілюструє позиціонування трьох основних груп компаній за рівнем охоплення ринку та ціновою стратегією. Національні мережі, такі як «Епіцентр К» і «Нова Лінія», мають найвищий рівень охоплення та використовують середню цінову політику, що дозволяє їм утримувати найвпливовішу позицію на ринку. Регіональні гравці типу «КУБ» орієнтуються на низькі ціни й мають помірне покриття, що забезпечує їм конкурентоспроможність у межах декількох областей. Локальні підприємства на кшталт ТОВ «БАУ-ЛЮКС» діють у вузьких географічних межах, застосовують гнучку цінову стратегію та конкурують за рахунок сервісу та персоналізованого підходу.

Таблиця 2.1.6.

**Групи конкурентів на ринку будівельних матеріалів України та їх характеристика\***

Група конкурентів	Компанії	Рівень охоплення	Основні канали збуту	Цінова стратегія	Ключові переваги
<b>Національні мережі</b>	«Епіцентр К», «Нова Лінія»	Високий (вся Україна)	Онлайн, офлайн, великі ТЦ	Середня	Масштаб, бренд, реклама
<b>Регіональні логістичні компанії</b>	«КУБ», Komfi	Середній (10+ областей)	Онлайн, склади, доставка	Низька	Швидкість доставки, ціна
<b>Локальні адаптивні підприємства</b>	<b>ТОВ «БАУ-ЛЮКС»</b> , інші локальні склади	Обмежений (1-2 області)	Прямі продажі, гурт, онлайн	Конкурентна	Персоналізація, сервіс, адаптація до клієнта

*\*Джерело: складено за даними компаній*

На основі проведеного аналізу сформовано три стратегічні групи: національні мультиканальні мережі («Епіцентр К», «Нова Лінія»), регіональні логістичні компанії (ТОВ «КУБ»), та локальні гнучкі підприємства, до яких належить ТОВ «БАУ-ЛЮКС». Національні мережі володіють значними фінансовими ресурсами та мають розвинену систему маркетингу, однак можна відмітити недостатню швидкість реакції на коливання попиту на продукцію. Натомість ТОВ «БАУ-ЛЮКС» належить до стратегічної групи, що здатна швидко адаптуватися до змін попиту завдяки оперативній логістиці, персоналізованому сервісу та гнучкості у прийнятті маркетингових рішень [54].

Для підприємства, що планує оновлення асортименту товарів та виведення нової продукції, особливо важливо правильно розуміти власну конкурентну позицію на ринку. Зокрема, ТОВ «БАУ-ЛЮКС» має конкурентну

перевагу на локальному рівні, однак для масштабування нового товару (енергоєфективних фасадних панелей) необхідно розглядати стратегічний перехід до регіонального або навіть національного рівня, посилюючи маркетинг, розширюючи канали збуту та зміцнюючи впізнаваність бренду. В умовах високої конкуренції на ринку будівельних матеріалів, у складних умовах воєнного часу, підприємство ТОВ «БАУ-ЛЮКС» має можливості для виведення нового товару на ринок завдяки досвіду, налагодженим партнерським зв'язкам. Одним із важливих чинників є підвищення попиту на товари, необхідні для відновлення інфраструктури, реконструкції житлових і комерційних об'єктів. Підприємство може зосередитися на впровадженні нових продуктів, які відповідають сучасним стандартам екологічності, енергоєфективності та зручності у використанні. Ситуація на ринку відкриває можливості для розвитку нових напрямів, пов'язаних з підвищенням попиту на енергоєфективні будівельні матеріали, що забезпечують зниження витрат на опалення та електроенергію. Підприємство може розглянути можливість виходу на ринок із власними лініями товарів для ремонту та модернізації житла [38].

Таким чином, для ТОВ «БАУ-ЛЮКС» перспективним напрямом є розширення асортименту товарів для швидкого будівництва та ремонту. Після руйнувань, спричинених військовими діями, у багатьох регіонах України зросла потреба в матеріалах для швидкого зведення тимчасових чи постійних споруд. ТОВ «БАУ-ЛЮКС» може запропонувати клієнтам комплексні рішення, що включають поставки модульних конструкцій, швидко монтованих елементів для дахів, стін та інженерних систем. Завдяки посиленій конкуренції на ринку підприємство може використовувати свої конкурентні переваги, такі як оперативна логістика та наявність запасів продукції. Одним із важливих кроків може стати активна співпраця з будівельними компаніями, яким потрібні стабільні поставки матеріалів для довгострокових проєктів [49].

Також ТОВ «БАУ-ЛЮКС» має можливості виходу на нові сегменти

ринку завдяки розвитку каналів дистрибуції. Важливим напрямом є електронна комерція, оскільки дає змогу підприємству охопити ширшу аудиторію. В умовах війни та обмеженої фізичної доступності до магазинів інтернет-продажі стали важливим інструментом для багатьох компаній. Використання платформи для онлайн-продажів сприятиме значному зростанню обсягів реалізації продукції, а отже, прибутку підприємства [61].

ТОВ «БАУ-ЛЮКС» має значні конкурентні переваги, які дають змогу адаптуватися до умов війни та високої конкуренції на будівельному ринку. Однак підприємство має постійно вдосконалювати бізнес-процеси для забезпечення конкурентоспроможності. Одним із важливих елементів цієї роботи є інноваційний розвиток. У сучасних умовах споживачі все частіше обирають товари, що поєднують екологічну безпеку, енергоефективність та зручність у використанні. Інвестування у нові технології та матеріали може стати стратегічним кроком для збільшення ринкової частки. На наш погляд, керівництву компанії варто зосередити увагу на маркетинговій підтримці нового товару. Зокрема, потрібно застосовувати різноманітні методи просування, включаючи цифрову рекламу, соціальні мережі та участь у спеціалізованих виставках, що буде спрямоване на формування позитивного іміджу нових продуктів і залучення нових клієнтів. Іншим важливим кроком буде активне використання програм лояльності для постійних клієнтів, що допоможе ТОВ «БАУ-ЛЮКС» утримати позиції на ринку (рис.2.1.3):

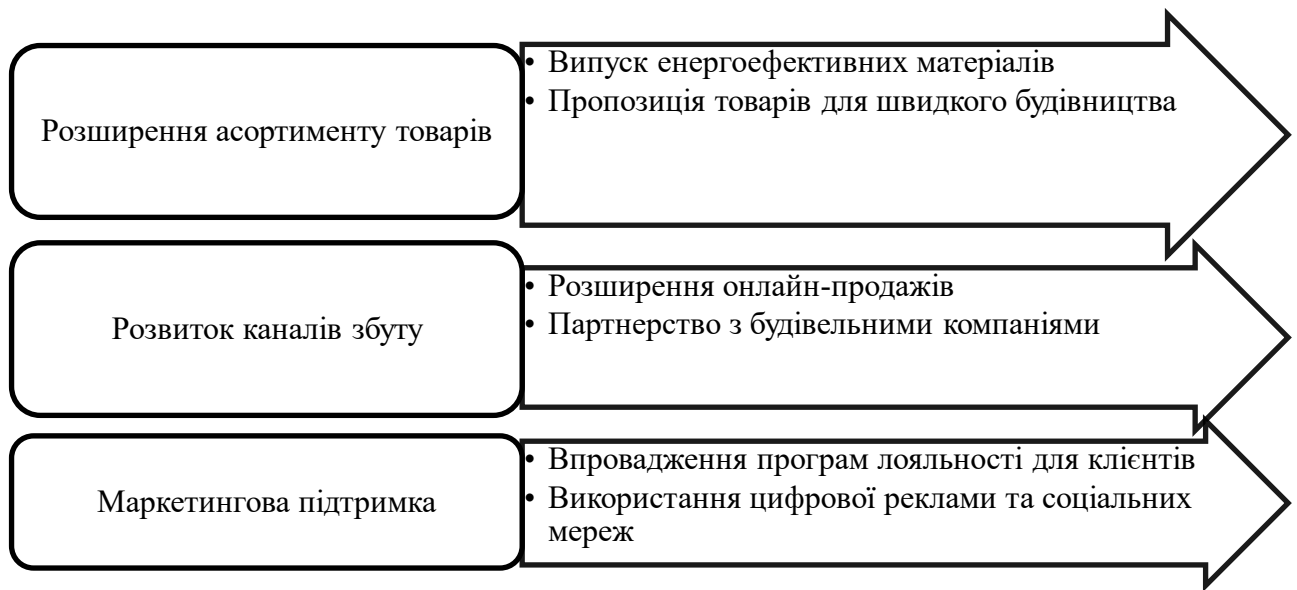


Рисунок 2.1.3. Можливості виведення нового товару ТОВ «БАУ-ЛЮКС»\*

\*Джерело: складено на основі даних підприємства

Крім того, для підприємства важливо удосконалювати внутрішні процеси, пов'язані з управлінням запасами та логістикою. Забезпечення наявності товару на складі та швидке виконання замовлень є ключовим чинником успіху в умовах нестабільності. Завдяки оптимізації запасів та модернізації логістичної інфраструктури ТОВ «БАУ-ЛЮКС» може скоротити витрати та підвищити ефективність операційної діяльності. Такі заходи сприятимуть зниженню ризиків, пов'язаних із затримками постачань у складних умовах.

Суттєвим напрямом розвитку для ТОВ «БАУ-ЛЮКС» є посилення маркетингової активності. В умовах війни та економічної нестабільності споживачі можуть віддавати перевагу підприємствам, які пропонують гнучкі умови співпраці, включаючи знижки, акції та відстрочку платежів. Підвищення впізнаваності бренду допоможе закріпити позиції на ринку [64].

Для успішного виходу на нові ринки ТОВ «БАУ-ЛЮКС» необхідно

налагоджувати бізнес-зв'язки з будівельними та монтажними компаніями. Ці підприємства є великими замовниками будівельних матеріалів, тому налагодження довгострокової співпраці з ними може забезпечити стабільне зростання обсягів продажу продукції. Участь у державних та міжнародних програмах відновлення інфраструктури створює додаткові можливості для реалізації продукції.

Підприємство повинно продовжувати впроваджувати заходи з управління ризиками, зокрема, розширення асортименту продукції, диверсифікацію постачальників та пошук нових ринків збуту. Особлива увага має приділятися стабільності фінансових показників, оскільки здатність компанії залучати інвестиції та кредитні ресурси значним чином залежить від фінансової стійкості. Систематичне планування та аналіз ринку дають змогу своєчасно реагувати на зовнішні виклики [65].

Підводячи підсумок, зазначимо, що ТОВ «БАУ-ЛЮКС» має значний потенціал для подальшого розвитку навіть у складних умовах війни та високої конкуренції. Використовуючи конкурентні переваги, підприємство може ефективно виводити нові товари на ринок завдяки розширенню асортименту, розвитку маркетингових стратегій і удосконаленню логістичних потоків. Поєднання вищезазначених чинників дає змогу компанії підвищити прибутковість і зміцнити конкурентні позиції на будівельному ринку України.

## **2.2. Оцінювання ефективності маркетингового управління виведенням нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС» на ринок**

Як вже було зазначено у Розділі 1, оцінювання та аналіз ефективності маркетингових заходів здійснюється за такими ключовими показниками:

- зростання обсягів продажу,
- рентабельність маркетингових витрат
- підвищення впізнаваності бренду.

За підсумками 2023 року, завдяки активному просуванню нових товарів, чистий дохід ТОВ «БАУ-ЛЮКС» зріс на 45% у порівнянні з 2022 роком. Одним із факторів цього зростання стало успішне впровадження маркетингової кампанії з використанням соціальних мереж, що дало змогу збільшити трафік на сайті та обсяг онлайн-продажів.

У 2024 році, незважаючи на загальні ризики, пов'язані з війною, підприємство продовжило розвивати маркетингові активності. Так, були впроваджені нові програми лояльності для постійних клієнтів, що сприяло підвищенню частки повторних покупок на 20%. Окрім цього, маркетингова команда провела кілька спеціалізованих акцій і брала участь у виставках будівельних матеріалів, що сприяло розширенню клієнтської бази та залученню нових партнерів [76].

Новим товаром, який розробляє та виводить на ринок ТОВ «БАУ-ЛЮКС», є енергоефективні фасадні панелі, створені на основі полімерно-мінеральних композитів. Основною функцією цього продукту є забезпечення теплоізоляції будівель при збереженні високої міцності та стійкості до вологи й механічних впливів. Панелі поєднують у собі функціональність і декоративну привабливість, завдяки чому усувається потреба в додатковому оздобленні фасаду. Основна конкурентна перевага полягає у простоті монтажу, тривалому терміні експлуатації (понад 25 років) і нижчій вартості порівняно з аналогами. На ринку представлені інші товари-конкуренти, зокрема мінераловатні утеплювачі та вентилязовані фасадні системи. Проте більшість з них мають складнішу структуру монтажу та потребують додаткових оздоблювальних робіт, що об'єктивно призводить до зростання ціни. У Табл. 2.2.7 наведено порівняльну характеристику нового товару ТОВ «БАУ-ЛЮКС» та основних конкурентів.

Таблиця 2.2.7

Порівняльна характеристика нового товару ТОВ «БАУ-ЛЮКС» та

## конкурентів\*

Параметр	Енергоефективні фасадні панелі ТОВ «БАУ-ЛЮКС»	Мінераловатні утеплювачі	Вентильовані фасади
Теплоізоляція	Висока	Висока	Середня
Вологостійкість	Висока	Низька	Висока
Простота монтажу	Висока	Середня	Низька
Естетичність	Вбудована декорація	Потребує оздоблення	Висока
Термін експлуатації	25+ років	15–20 років	20+ років
Вартість	Конкурентоспроможна	Вища	Найвища
Необхідність додаткових робіт	Відсутня	Потрібні	Залежить від типу
Цільова аудиторія	Будівельні компанії, приватні забудовники	Професійні монтажники	Бізнес-збудовники
Потреба у сертифікації	Так	Так	Так

\*Джерело: розроблено на основі даних підприємства та дослідження ринку

Оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю з виведення нового товару на ринок наведено у Табл.2.2.8.:

Таблиця 2.2.8.

## Показники ефективності маркетингового управління ТОВ «БАУ-ЛЮКС» за 2023 - 2024 роки\*

Показник	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Зростання чистого доходу, %	45	30	-15	-33,33%
ROI маркетингових заходів	4,5:1	5:1	+0,5	+11,11%
Частка повторних покупок, %	35	42	+7	+20,00%
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	1 200	1 020	-180	-15,00%
Трафік на сайт (відвідувань на місяць)	15 000	20 000	+5 000	+33,33%
Частка онлайн-продажів у загальному доході, %	25	32	+7	+28,00%
Залучення нових клієнтів (кількість)	1 800	2 100	+300	+16,67%

\*Джерело: складено на основі внутрішньої маркетингової звітності ТОВ «БАУ-ЛЮКС»

Враховуючи отримані результати розрахунків, слід зробити висновок, що ефективність маркетингового управління залежить значною мірою від показника повернення інвестицій у маркетинг (ROI): у 2023 році цей показник

досягнув 4,5:1, тобто кожна вкладена гривня принесла компанії 4,5 грн доходу. Завдяки ефективному розподілу бюджету та впровадженню сучасних технологій обліку даних підприємство змогло покращити цей результат у 2024 році до 5:1. Основну частину витрат було спрямовано на цифрову рекламу та підтримку інтернет-продажів, що дало максимальний ефект за умов обмеженого доступу до фізичних точок продажу.

Слід зазначити, що у 2023 році керівництво ТОВ «БАУ-ЛЮКС» зосередилося на оптимізації цих показників через впровадження автоматизованих систем маркетингу та аналізу поведінки споживачів.

ТОВ «БАУ-ЛЮКС» використовує сучасне програмне забезпечення для автоматизації маркетингової діяльності та аналізу поведінки споживачів, зокрема впроваджено Google Analytics та RetailCRM (Табл. 2.2.9). Поєднання цього інструментарію дає змогу автоматизувати процеси збору й аналізу даних про клієнтів, оцінювати ефективність рекламних кампаній, визначати воронки продажів та формувати персоналізовані пропозиції для цільових сегментів. Інтеграція з e-mail-маркетингом, соціальними мережами та системами електронної комерції створює умови для оперативного реагування на зміни у попиті, а інструменти звітності – для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

Таблиця 2.2.9

Характеристика програмного забезпечення, впровадженого у ТОВ  
«БАУ-ЛЮКС»\*

Назва ПЗ	Функціонал	Очікуваний ефект
1	2	3
Google Analytics	Веб-аналітика, відстеження трафіку, поведінка користувачів	Оцінка ефективності каналів просування
RetailCRM	Управління замовленнями, сегментація, історія покупок	Персоналізація комунікацій та підвищення продажів

Продовження Табл. 2.1.7

1	2	3
SendPulse	Автоматизовані розсилки, SMS, push, чат-боти	Підтримка клієнтів, повторні продажі
Hotjar	Аналіз поведінки користувачів на сайті (карти кліків, записи)	UX-оптимізація та покращення взаємодії з сайтом

*\*Джерело: складено на основі даних ТОВ «БАУ-ЛЮКС»*

Підсумовуючи, слід зазначити, що оцінювання ефективності маркетингового управління є неперервним процесом, який включає регулярний аналіз результатів, коригування стратегій та впровадження інновацій. Завдяки застосуванню системного підходу до оцінювання і аналізу маркетингових заходів ТОВ «БАУ-ЛЮКС» забезпечує стабільне зростання доходів і зміцнює позиції на споживчому ринку.

В умовах війни підприємство стикається з рядом викликів, які впливають на ефективність управління маркетинговими процесами. Основними серед них є непередбачуваність попиту, проблеми з логістикою та коливання цін на сировину й готову продукцію.

Слід відмітити, що ТОВ «БАУ-ЛЮКС» досягнуто значного успіху у сфері управління маркетинговою діяльністю. Завдяки впровадженню аналітичних інструментів підприємство має можливість регулярно аналізувати поведінку клієнтів і прогнозувати динаміку продажів. Аналіз споживчих трендів у 2023 році засвідчив доцільність зосередження зусиль ТОВ «БАУ-ЛЮКС» на просуванні товарів, пов'язаних із енергоефективністю, що забезпечило зростання обсягів реалізації продукції у цьому сегменті на 40%.

Один із важливих викликів пов'язаний із доступом до клієнтів через традиційні канали збуту. В умовах війни значна частина клієнтів переходить до онлайн-платформ, тому керівництво ТОВ «БАУ-ЛЮКС» прийняло рішення активно розвивати цей напрям. Основну увагу зосереджено на забезпеченні зручності користування сайтом, швидкості обробки замовлень та персоналізованих пропозиціях. У результаті відбулося зростання частки онлайн-продажів у загальному доходів підприємства (до 32% у 2024 році).

Проте, на нашу думку, підприємству доцільно продовжувати удосконалювати цифрову інфраструктуру для подальшого розвитку.

Також актуальною залишається проблема кадрової стійкості. Під час війни значна кількість працівників змушена залишати робочі місця через безпекові ризики. ТОВ «БАУ-ЛЮКС» вирішує цю проблему шляхом запровадження гнучких умов праці, дистанційного режиму для частини персоналу та впровадження навчальних програм для підвищення кваліфікації працівників.

На сьогоднішній день важливим напрямом який активно розвиває керівництво ТОВ «БАУ-ЛЮКС» є удосконалення системи управління відносинами з клієнтами: впровадження CRM-системи дає змогу краще відстежувати взаємодію з клієнтами, персоналізувати комунікації та швидше реагувати на запити споживачів. Отже, вдалося збільшити частку повторних покупок і знизити ризик втрати ключових клієнтів. Це, у свою чергу, сприяє стабільності доходів навіть в умовах зростання конкуренції.

Через виклики зовнішнього оточення, з якими на сьогоднішній день стикається ТОВ «БАУ-ЛЮКС», виникає необхідність швидкої адаптації до змін на ринку сировини. Як вже зазначалося, підприємство реалізує стратегію диверсифікації постачань і веде переговори про вигідніші умови співпраці. У перспективі це дасть змогу звести до мінімуму ризики, що пов'язані з дефіцитом матеріалів і зростанням цін на сировину. Водночас, для збереження конкурентних переваг на ринку керівництво ТОВ «БАУ-ЛЮКС» продовжує активно працювати над удосконаленням всіх процесів управління маркетинговою діяльністю (Табл. 2.2.10):

Таблиця 2.2.10.

Напрями управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «БАУ-ЛЮКС»\*

Напрямок	Характеристика
Управління маркетинговою стратегією	Стратегія адаптована до умов війни, включає цифрові канали та програму лояльності

Аналіз ринку та клієнтів	Регулярний аналіз споживчих трендів, впроваджено аналітичні інструменти
Взаємодія з клієнтами	Впроваджено CRM-систему, персоналізована комунікація
Ефективність каналів збуту	Зростання частки онлайн-продажів до 32%, розвиток партнерських програм
Управління кадрами	Запроваджено гнучкі умови праці, навчання та мотиваційні програми
Управління ресурсами	Диверсифікація постачальників, оптимізація витрат на маркетинг
Повернення інвестицій (ROI)	Показник покращено до 5:1 за підсумками 2024 року

*\*Джерело: складено на основі внутрішніх звітів підприємства*

ТОВ «БАУ-ЛЮКС» має значний потенціал для розвитку та підвищення ефективності маркетингового управління виведенням нового товару на споживчий ринок. Серед основних можливостей варто виділити зростання попиту на будівельні матеріали для відновлення пошкодженої інфраструктури. Після військових руйнувань багато регіонів України потребують реконструкції житлових та комерційних об'єктів. Можливо створювати сприятливі умови для просування нових товарів, що відповідають сучасним стандартам якості та екологічності.

Новий продукт, запропонований ТОВ «БАУ-ЛЮКС», — енергоефективні фасадні панелі — має всі шанси стати ключовим товаром у продуктовому портфелі компанії. В умовах післявоєнного відновлення інфраструктури, зростаючих цін на енергоносії та попиту на рішення, що поєднують енергоефективність і простоту монтажу, фасадні панелі позиціонуються як оптимальний варіант для утеплення та декоративного оздоблення будівель. Матеріал виробу базується на полімерно-мінеральній основі, що забезпечує високу міцність, стійкість до вологи та механічних навантажень. Простота монтажу дає змогу скоротити час і витрати на будівництво, а естетичні властивості усувають потребу у додатковому фасадному оздобленні.

Важливим аналітичним показником є прогнозована частка нового

товару в загальному обсязі реалізації продукції ТОВ «БАУ-ЛЮКС», яка становитиме близько 12,5% у перший рік. З огляду на стабільне зростання доходів підприємства, очікується, що новий продукт забезпечить щорічний приріст продажів на рівні 15–20%, що сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку енергоефективних рішень. Високий рівень рентабельності (32,35%) дає змогу формувати гнучку цінову політику та залучати широку цільову аудиторію: забудовників, приватних клієнтів та комунальні підприємства. У Таблиці 2.2.11. наведено ключові параметри та їх характеристику щодо нового товару ТОВ «БАУ-ЛЮКС»:

Таблиця 2.2.11

## Характеристика показників нового товару ТОВ «БАУ-ЛЮКС»\*

Параметри	Характеристика
Назва товару	Енергоефективні фасадні панелі
Матеріал	Комбіновані полімерно-мінеральні компоненти
Основне призначення	Теплоізоляція фасадів, декоративне оздоблення
Цільова аудиторія	Будівельні компанії, приватні забудовники, комунальні підприємства
Конкурентні переваги	Екологічність, простота монтажу, стійкість до вологи, довговічність
Очікуваний термін експлуатації	25+ років
Середня ціна реалізації (грн)	4500
Собівартість одиниці (грн)	3400
Рентабельність товару (%)	32,3
Очікуваний приріст продажів у перший рік (%)	15–20
Частка в загальному обсязі реалізації (%)	12,5

\*складено автором

Успішне виведення енергоефективних фасадних панелей на ринок створить передумови для ТОВ «БАУ-ЛЮКС» як для покращення фінансових показників, так і зміцнення бренду як виробника сучасних, технологічних та екологічних рішень для будівельної галузі. Тривалий термін експлуатації, поєднання функціональності та зовнішньої привабливості, а також гнучка система дистрибуції через онлайн і офлайн-канали забезпечать стійкий попит на продукцію та ефективність маркетингових зусиль.

Таким чином, енергоефективні фасадні панелі мають потенціал стати

флагманським продуктом компанії, забезпечуючи прибутковість, залучення нових клієнтів і отримання довгострокових конкурентних переваг на ринку. Для детального вивчення та аналізу впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на процес виведення нового товару ТОВ «БАУ-ЛЮКС» на ринок будівельних матеріалів, нами проведено SWOT-аналіз, результати якого представлено у Табл. 2.2.12.:

Таблиця 2.2.12.

## SWOT-аналіз ТОВ «БАУ-ЛЮКС» \*

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий попит на енергоефективні будівельні матеріали	Залежність від постачальників сировини
Сучасна логістична система доставки товару по всій Україні	Відсутність досвіду виведення власного бренду продукції
Гнучкість у ціноутворенні завдяки власному імпорту	Необхідність отримання сертифікації на нову продукцію
Досвід роботи з B2B-клієнтами у будівельному секторі	Низький рівень впізнаваності нового товару серед кінцевих споживачів
Наявність готової клієнтської бази	Обмежені рекламні бюджети в умовах війни
Висока рентабельність нового товару (32,35%)	Відсутність масштабної мережі дистрибуції по регіонах
Можливість персоналізації під потреби замовників	Потреба у додаткових інвестиціях для просування товару
Цифровізація бізнес-процесів підприємства	Невисока швидкість зворотного зв'язку з ринком на нові продукти
Можливості	Загрози
Зростання попиту на енергоефективні рішення для відновлення інфраструктури	Ескалація воєнних дій у центральних та східних регіонах
Державні програми підтримки будівництва та реконструкції	Перебої в поставках через пошкоджену інфраструктуру
Розширення співпраці з комунальними підприємствами	Посилення позицій великих міжнародних конкурентів
Вихід на ринки суміжних регіонів через онлайн-продажі	Різне зростання цін на енергоносії та сировину
Залучення міжнародних інвесторів до інноваційної продукції	Падіння купівельної спроможності бізнес-клієнтів
Розширення лінійки фасадних панелей (типи, кольори, форми)	Посилення валютних ризиків і фінансової нестабільності
Участь у міжнародних виставках і галузевих подіях	Труднощі з логістикою під час пікових періодів
Підвищення попиту на екологічно безпечні будівельні матеріали	Недостатній рівень підтримки малого бізнесу з боку держави

\*Джерело: складено на основі внутрішніх звітів підприємства

Таким чином, ТОВ «БАУ-ЛЮКС» діє в складному макроекономічному середовищі, і для кращого розуміння впливу цих факторів на ефективність маркетингового управління, використаємо методику PESTLE-аналізу. Цей підхід дає змогу оцінити політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові чинники, що впливають на діяльність досліджуваного підприємства на ринку.

Політичні фактори включають військову ситуацію, політику уряду щодо підтримки підприємництва та міжнародні санкції. Військова ескалація створює значні ризики для бізнесу через дестабілізацію логістики та постачань. Однак з іншого боку, держава розробляє програми підтримки відновлення інфраструктури, що відкриває можливості для реалізації будівельних матеріалів.

Економічні фактори безпосередньо впливають на платоспроможність споживачів і вартість ресурсів. В умовах війни спостерігаються високі темпи інфляції та знецінення національної валюти, що ускладнює прогнозування фінансових показників. Для ТОВ «БАУ-ЛЮКС» важливо постійно коригувати цінову політику відповідно до змін на ринку сировини та витрат на логістику.

Соціальні фактори мають значний вплив на маркетингову стратегію. Зростання попиту на енергоефективні матеріали обумовлено прагненням споживачів знизити витрати на комунальні послуги. Підприємству потрібно враховувати ці тренди, пропонуючи продукти, які відповідають потребам різних груп клієнтів.

Технологічні фактори створюють нові можливості для покращення маркетингового управління. Зокрема, застосування на практиці цифрових платформ дає змогу швидше взаємодіяти з клієнтами та персоналізувати комунікації. Впровадження CRM-системи та аналітичного інструментарію у ТОВ «БАУ-ЛЮКС» уможливило оперативне реагування на зміни у поведінці споживачів.

Зазначимо, що в сучасних умовах екологічні фактори набувають дедалі більшого значення: підвищення вимог до екологічної безпеки продукції спонукає підприємства інвестувати у виробництво та реалізацію товарів, що мають мінімальний вплив на навколишнє середовище. У діяльності ТОВ «БАУ-ЛЮКС» мають бути враховані ці вимоги, щоб пропонувати клієнтам сертифіковану продукцію, що відповідає встановленим нормам.

Правові фактори включають зміни у законодавстві, що регулюють діяльність будівельного ринку, податкову політику та стандарти якості. Постійний моніторинг правових змін дає змогу підприємству уникнути ризику штрафів і юридичних обмежень. У зв'язку з війною можливі часті зміни у законодавстві, що потребує від підприємства гнучкості у підходах до управління [43].

Для аналізу впливу зовнішніх факторів на маркетингову діяльність ТОВ «БАУ-ЛЮКС» під час виведення нового товару на ринок, застосуємо методику PESTLE-аналізу. В опитуванні взяли участь 5 експертів із числа керівників та маркетологів підприємства. За кожним фактором визначалися рівень впливу, середнє значення оцінок, вага фактора, а також обчислювалась оцінка з поправкою на вагу для більш точного визначення значущості кожного з чинників зовнішнього середовища. Результати PESTLE-аналізу для ТОВ «БАУ-ЛЮКС» представлені у Табл.2.2.13.:

Таблиця 2.2.13.

PESTLE-аналіз впливу чинників зовнішнього середовища на маркетингову діяльність ТОВ «БАУ-ЛЮКС» під час виведення нового товару на ринок\*

Фактор	Вплив факторів	Середнє значення оцінок експертів (5)	Вага факторів	Оцінка з поправкою на вагу
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Політичні (P)	20			
1. Державна підтримка інновацій	5	4,7	0,072	0,34
2. Державна політика	4	4,4	0,068	0,30

розвитку інновацій				
3. Політична стабільність	4	4,2	0,063	0,27
4. Рівень бар'єрів для виходу на ринок	3	3,8	0,057	0,22
5. Розвиток цифрової економіки	4	4,3	0,066	0,28
Економічні (E)	22			
1. Концентрація ринку	5	4,8	0,073	0,35
2. Темпи зростання ВВП	4	4,4	0,068	0,30
3. Рівень інфляції	4	4,1	0,063	0,26
4. Купівельна спроможність	5	4,7	0,072	0,34
5. Доступність інвестицій і кредитів	4	4,3	0,066	0,28
Соціальні (S)	19			
1. Споживчі настрої в суспільстві	5	4,5	0,070	0,32
2. Рівень впливу продукту на здоров'я	4	4,2	0,064	0,27
3. Темпи зростання цифрової грамотності	4	4,0	0,061	0,24
4. Соціальна активність населення	3	3,7	0,057	0,21
5. Зміни у способі життя споживачів	3	3,8	0,059	0,22

Продовження Табл. 2.2.13.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Технологічні (Т)	20			
1. Рівень впровадження інновацій	5	4,8	0,073	0,35
2. Автоматизація процесів (CRM-системи)	4	4,3	0,066	0,28
3. Ступінь використання нових технологій	4	4,1	0,063	0,26
4. Доступ до інноваційних технологій	4	4,0	0,061	0,24
5. Впровадження програматик-реклами	3	3,7	0,057	0,21
Екологічні (Е)	20			
1. Рівень екологічної відповідальності компаній	5	4,7	0,072	0,34
2. Вимоги щодо зменшення викидів	4	4,3	0,066	0,28
3. Рівень енергоефективності	4	4,1	0,063	0,26
4. Зростання попиту на "зелені" продукти	4	4,2	0,064	0,27
5. Вплив екологічної сертифікації на маркетинг	3	3,8	0,059	0,22
Правові (L)	18			
1. Регулювання рекламної діяльності	4	4,3	0,066	0,28
2. Захист інноваційних маркетингових рішень	4	4,2	0,064	0,27
3. Захист персональних даних споживачів	4	4,1	0,063	0,26
4. Законодавчі вимоги до екологічного маркування	3	3,8	0,059	0,22
5. Прозорість умов для виходу на ринок	3	3,7	0,057	0,21

*\*Джерело: складено автором на основі експертних оцінок*

Результати аналізу свідчать, що найбільший вплив на маркетингову стратегію ТОВ «БАУ-ЛЮКС» чинять економічні та політичні фактори, зокрема рівень купівельної спроможності споживачів, концентрація ринку, державна підтримка інновацій та розвиток цифрової економіки. Значний вплив також мають технологічні та екологічні чинники, які визначають потребу у впровадженні нових технологій та орієнтацію на екологічну

відповідальність при прийнятті маркетингових рішень. Отримані результати будуть використані для побудови матриці PESTLE-аналізу (Табл. 2.2.14) та формування стратегії виведення нового продукту на ринок.

Таблиця 2.2.14.

## Матриця PESTLE-аналізу для ТОВ «БАУ-ЛЮКС»\*

<b>Політичні (P)</b>		<b>PESTLE-аналіз</b>	<b>Технологічні (T)</b>	
1. Державна підтримка інновацій — <b>0,34</b>			1. Рівень впровадження інновацій — <b>0,35</b>	
2. Державна політика розвитку інновацій — <b>0,30</b>			2. Автоматизація процесів (CRM-системи) — <b>0,28</b>	
3. Політична стабільність — <b>0,27</b>			3. Ступінь використання нових технологій — <b>0,26</b>	
<b>Економічні (E)</b>			<b>Екологічні (E)</b>	
1. Концентрація ринку — <b>0,35</b>			1. Рівень екологічної відповідальності компаній — <b>0,34</b>	
2. Купівельна спроможність — <b>0,34</b>			2. Вимоги щодо зменшення викидів — <b>0,28</b>	
3. Темпи зростання ВВП — <b>0,30</b>			3. Зростання попиту на "зелені" продукти — <b>0,27</b>	
<b>Соціальні (S)</b>			<b>Правові (L)</b>	
1. Споживчі настрої в суспільстві — <b>0,32</b>			1. Регулювання рекламної діяльності — <b>0,28</b>	
2. Рівень впливу продукту на здоров'я споживача — <b>0,27</b>			2. Захист інноваційних маркетингових рішень — <b>0,27</b>	
3. Темпи зростання цифрової грамотності — <b>0,24</b>			3. Захист персональних даних споживачів — <b>0,26</b>	

\*Джерело: складено автором

Таким чином, на основі PESTLE-аналізу ми оцінили вплив ключових факторів зовнішнього середовища на маркетингову діяльність ТОВ «БАУ-ЛЮКС» у межах виведення нового товару на ринок. Результати аналізу вказують на значний вплив економічних, технологічних та політичних факторів, які отримали найвищі вагові оцінки. Зокрема, найбільший вплив мають такі економічні фактори, як концентрація ринку (0,35) та купівельна спроможність (0,34), що свідчить про залежність маркетингової стратегії підприємства від загальної макроекономічної ситуації та платоспроможного попиту споживачів.

Важливу роль також відіграють технологічні фактори, зокрема рівень впровадження інновацій (0,35) та автоматизація процесів (0,28), що

відображає необхідність адаптації маркетингових інструментів до сучасних цифрових технологій. Серед політичних чинників особливо вагомими виявилися державна підтримка інновацій (0,34) та політична стабільність (0,27), що підкреслює важливість сприятливого інституційного середовища. Отримані оцінки дають змогу виявити основні пріоритети для коригування маркетингової політики підприємства у відповідь на зміни у зовнішньому середовищі.

На етапі оцінки нового товару для ТОВ «БАУ-ЛЮКС» було застосовано метод бальної оцінки та аналіз беззбитковості (Табл. 2.2.15-2.2.16) з метою визначення доцільності виведення на ринок енергоефективних фасадних панелей.

Таблиця 2.2.15

Метод бальної оцінки при оцінюванні перспектив нового товару ТОВ «БАУ-ЛЮКС»\*

Критерій оцінки	Максимальна оцінка	Оцінка товару	Коментар
Відповідність потребам ринку	10	9	Високий попит на енергоефективні матеріали
Конкурентоспроможність	10	10	Низька ціна та швидкий монтаж
Фінансова доцільність	10	9	Висока рентабельність
Новизна та інноваційність	10	8	Комбінований матеріал, сучасні рішення
Виробнича готовність	10	8	Потребує часткової адаптації лінії
Маркетинговий потенціал	10	9	Активна рекламна кампанія запланована
Простота логістики	10	7	Враховано габарити й упаковку
Загальна оцінка	70	60	Середній бал – 8,57

\*Джерело: складено автором

Згідно з аналізом беззбитковості, для покриття фіксованих витрат у розмірі 250 тис. грн щомісяця підприємству необхідно реалізовувати щонайменше 227 одиниць нового товару. Це цілком досяжний плановий показник, зважаючи на існуючу базу клієнтів, потребу ринку в

енергоефективних рішеннях і конкурентну ціну на товар. Виходячи з маржинального доходу в 1100 грн з одиниці, підприємство має змогу швидко досягти точки беззбитковості навіть у кризових умовах.

Таблиця 2.2.16

Аналіз беззбитковості для нового товару ТОВ «БАУ-ЛЮКС»  
(енергоефективні фасадні панелі)\*

Показник	Значення	Примітка
Постійні витрати на місяць	250 000 грн	Зарплата, амортизація, оренда
Ціна реалізації одиниці товару	4 500 грн	Середня ринкова ціна
Змінні витрати на одиницю	3 400 грн	Включає виробництво, логістику
Маржинальний дохід на одиницю	1 100 грн	Різниця між ціною і змінними витратами
Критичний обсяг реалізації (точка беззбитк.)	227 одиниць/міс.	250 000 / 1 100
Рентабельність товару	32,35 %	Розрахована як прибуток/витрати

\*Джерело: складено на основі даних підприємства

Таким чином, застосування кількісних методів аналізу, зокрема техніко-економічного аналізу та аналізу беззбитковості, дозволяє не лише оцінити загальний потенціал нового товару, а й чітко визначити фінансові орієнтири для прийняття маркетингових рішень. Компанія може планувати обсяги виробництва, визначати межі рентабельності та адаптувати маркетингову стратегію з урахуванням реалій ринку. Висока зважена оцінка підтверджує ефективність обраної ідеї в стратегічному контексті розвитку підприємства.

Важливого значення набуває правильне управління ціновою політикою та товарним асортиментом. Підприємство здійснює постійний моніторинг змін на ринку, щоб коригувати ціни відповідно до коливань витрат на логістику та сировину. У 2023-2024 роках одним із пріоритетів стало розширення асортименту продукції за рахунок товарів, що відповідають сучасним потребам споживачів, зокрема енергоефективних і екологічно безпечних матеріалів.

Формування ціни на новий товар ТОВ «БАУ-ЛЮКС» – енергоефективні фасадні панелі – здійснюється з урахуванням принципів конкурентного та

витратного ціноутворення. Основу ціни становить повна собівартість одиниці продукції, яка включає виробничі витрати (2800 грн), логістичні витрати, податки та маркетингову підтримку (600 грн), у підсумку отримуємо 3400 грн.

Цінова стратегія враховує позиціонування товару як доступного аналога імпорتنих утеплювачів, тому роздрібна ціна встановлена на рівні 4500 грн, що забезпечує маржинальність понад 30%. Порівняльний аналіз показав, що зазначена ціна є нижчою на 10–15% за найближчих конкурентів, з урахуванням аналогічної якості, що дає змогу створити цінову перевагу для споживачів та забезпечити швидке проникнення на ринок. Крім цього, компанія планує впровадити гнучку систему знижок для оптових покупців та бонусні програми для постійних клієнтів.

ТОВ «БАУ-ЛЮКС» активно використовує партнерські відносини для зміцнення позицій на ринку. Співпраця з будівельними компаніями та великими дистриб'юторами сприяє розширенню каналів збуту та отриманню замовлень для довгострокових проєктів. Можливо також стабілізувати доходи та знизити ризики, пов'язані зі скороченням попиту у певних сегментах ринку. Окрім цього, підприємство пропонує клієнтам програми лояльності, що сприяють утриманню ключових замовників.

Для підвищення ефективності діяльності ТОВ «БАУ-ЛЮКС» визначає кілька напрямів формування збутової мережі для реалізації нового товару. Компанія має налагоджену логістику, що дає змогу здійснювати прямі поставки по всій Україні. Напрями формування системи збуту для нового товару досліджуваного підприємства наведені на рис. 2.2.4:



Рисунок 2.2.4. Напрями формування збутової мережі нового товару ТОВ «БАУ-ЛЮКС» \*

*\*Джерело: складено автором*

Однією з основних проблем для ТОВ «БАУ-ЛЮКС» залишається управління ризиками в умовах нестабільності зовнішнього оточення та через зростання собівартості продукції. Щоб мінімізувати ці ризики, керівники підприємства прийняли рішення щодо впровадження стратегії диверсифікації постачальників і запасів матеріалів з метою забезпечення швидкого реагування на збої у системі постачання та уникнення затримок при виконанні замовлень.

Просування на ринок енергоефективних фасадних панелей ТОВ «БАУ-ЛЮКС» передбачає адаптацію логістичних процесів, зокрема розширення складів та оновлення автопарку для обслуговування великих будівельних об'єктів. Компанія вже має власну логістичну інфраструктуру, що дає змогу здійснювати доставку у стислі терміни, однак специфіка нового товару (габаритність, вимоги до зберігання) потребує додаткової оптимізації.

Як вже зазначалося, у процесі виведення на ринок енергоефективних

фасадних панелей ТОВ «БАУ-ЛЮКС» активно використовує цифрові інструменти та аналітичні платформи для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Зокрема, для формування рекламних звернень підприємство застосовує систему Google Analytics для аналізу поведінки користувачів на сайті, а також Serpstat для оцінки SEO-ефективності контенту. Для таргетованої реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram) використовується Meta Ads Manager, що дозволяє точно визначати цільову аудиторію за географією, інтересами та поведінкою. У продажах нової продукції ключову роль відіграє власна онлайн-платформа на сайті компанії, а також акаунти на маркетплейсах, таких як Prom.ua та Rozetka, де створені окремі сторінки нового товару (Табл. 2.2.17):

Таблиця 2.2.17

Цифрові інструменти, що використовуються ТОВ «БАУ-ЛЮКС» для маркетингу нового товару\*

Напрямок використання	Платформа	Призначення
Аналітика поведінки користувачів	Google Analytics	Відстеження трафіку, джерел переходів, конверсій
SEO-оптимізація	Serpstat	Аналіз ключових слів, моніторинг позицій у видачі
Таргетована реклама	Meta Ads Manager	Розміщення рекламних кампаній у Facebook/Instagram
Онлайн-продажі	Prom.ua, Rozetka, baulux.com.ua	Публікація товару, прийом замовлень, підвищення охоплення
Email-маркетинг	Mailchimp	Розсилки з презентацією товару, акцій, знижок
Візуальна комунікація	Canva, Figma	Створення банерів, промоматеріалів, графіки для SMM

\*Джерело: складено на основі даних ТОВ «БАУ-ЛЮКС»

У результаті оцінювання зовнішніх і внутрішніх загроз та на основі регулярного моніторингу ситуації на ринку, керівники ТОВ «БАУ-ЛЮКС» розробляють плани, спрямовані на мінімізацію негативного впливу воєнної обстановки на бізнес і збереження стійкості підприємства. з цією метою у ТОВ «БАУ-ЛЮКС» впроваджено регулярний аналіз ключових показників ефективності, що створює умови для швидкого прийняття стратегічних

рішень. Для оцінювання результативності досягнення маркетингових цілей ТОВ «БАУ-ЛЮКС» щодо нового товару – енергоефективних фасадних панелей – були розраховані ключові показники ефективності, зокрема:

- рентабельність продажів (ROS),
- рівень досягнення цільового приросту продажів,
- коефіцієнт повернення інвестицій у маркетинг (ROI)
- індекс ризику невдалого впровадження.

Аналіз показників дає змогу виявити сильні сторони маркетингової стратегії, а також оцінити можливі ризики. За результатами аналізу можна зробити висновок, що ROI перевищує цільове значення, рентабельність продажів є стабільною, а приріст продажів свідчить про вдале позиціонування продукту. Проте, індекс ризику залишається на середньому рівні, що потребує подальшого регулярного моніторингу змін на ринку товару (Табл. 2.2.18). Більш детально це питання буде розглянуто у Розділі 3 даної роботи.

Таблиця 2.2.18

Показники ефективності маркетингової діяльності щодо нового товару  
ТОВ «БАУ-ЛЮКС»\*

Показник	Формула	Значення	Оцінка
Рентабельність продажів (ROS), %	$(\text{Чистий прибуток} / \text{Дохід}) \times 100$	$(1\ 100 / 4\ 500) \times 100 = 24,44\%$	Високий рівень
ROI маркетингових інвестицій	Дохід / Витрати на маркетинг	$450\ 000 / 90\ 000 = 5:1$	Ефективно
Приріст продажів, %	$((\text{Факт} - \text{План}) / \text{План}) \times 100$	$(5\ 200 - 4\ 500) / 4\ 500 \times 100 = 15,56\%$	Досягнуто мети
Індекс ризику провалу	$(\text{Оцінка конкуренції} \times \text{нестабільність попиту}) / \text{адаптивність логістики}$	$(8 \times 7) / 9 = 6,22$	Середній ризик

\* Джерело: складено автором

Значення ROS вище середнього для галузі (близько 15–18%), що свідчить про високу прибутковість нового товару. ROI у співвідношенні 5:1 вказує на те, що кожна гривня, вкладена в маркетинг, принесла 5 грн доходу. Приріст обсягів продажів на рівні 15,56% підтверджує влучність обраної стратегії позиціонування. Проте індекс ризику 6,22 вимагає підвищеної уваги

до моніторингу зовнішнього середовища та стабільності постачання, щоб уникнути зниження ефективності у майбутньому.

Таким чином, ТОВ «БАУ-ЛЮКС» успішно адаптується до умов високої конкуренції та економічної нестабільності завдяки комплексному підходу до управління маркетинговою діяльністю. Впровадження інноваційних рішень, оптимізація бізнес-процесів та орієнтація на потреби клієнтів дають змогу підприємству підтримувати стабільні показники ефективності. Новий товар ТОВ «БАУ-ЛЮКС» – енергоефективні фасадні панелі – має високий потенціал зростання попиту, що зумовлено актуальністю питань енергозбереження, підвищення тарифів на опалення та потребою у швидкокомтованих рішеннях для відновлення інфраструктури. Доцільність виведення на ринок цього товару також підтверджується наявними ринковими тенденціями, стабільною динамікою продажів і позитивними фінансовими прогнозами. Сильними сторонами продукту є поєднання функціональності та естетичності, довготривалий строк експлуатації, стійкість до зовнішніх впливів і конкурентна ціна, що нижча за товари-аналоги на даному ринку.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «БАУ ЛЮКС» НА РИНОК БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ**

### **3.1. Формування маркетингової стратегії для нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС»**

Виведення нового товару на ринок потребує розробки чіткої маркетингової стратегії, що забезпечить успішне позиціонування продукту, залучення цільової аудиторії та формування конкурентних переваг. Основним завданням стратегії є визначення унікальної ціннісної пропозиції товару, яка відповідатиме актуальним потребам споживачів. Вагомим значення набуває аналіз ринку, що дає змогу оцінити попит, конкурентне середовище та ключові фактори, які впливають на вибір покупців. Для ТОВ «БАУ ЛЮКС» ефективним підходом є використання комбінованої маркетингової стратегії, що включає елементи диференціації та цінового позиціонування.

Першим кроком у розробці стратегії є визначення цілей, які повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Ці характеристики задає SMART-модель, застосування якої дає змогу уникнути абстрактності у стратегічному плануванні та чітко сфокусувати дії команди на досягненні очікуваного результату. У випадку ТОВ «БАУ-ЛЮКС», що виводить на ринок енергоефективні фасадні панелі, стратегічні цілі мають бути сформульовані саме за цією методикою.

Застосування SMART-моделі дозволяє сформулювати основну мету — для досліджуваного підприємства це збільшення частки нового товару у загальній структурі продажів на 12,5% протягом 12 місяців з моменту запуску. Крім цього, важливо також сформулювати допоміжні цілі, що стосуються охоплення цільової аудиторії, впізнаваності товару, рентабельності інвестицій

у просування (ROI) та частки повторних покупок. Кожна мета має бути логічно пов'язана з очікуваним ефектом для компанії та підкріплена конкретними показниками (Табл. 3.1.19):

Таблиця 3.1.1

## SMART-цілі для виведення нового товару ТОВ «БАУ-ЛЮКС»\*

Компонент SMART	Формулювання цілі	Обґрунтування
<b>S – Specific</b> (Конкретність)	Збільшити обсяг продажів нового товару – енергоефективних фасадних панелей	Конкретна мета, прив'язана до товару
<b>M – Measurable</b> (Вимірюваність)	Досягти 12,5% частки нового товару в загальному обсязі реалізації	Є чіткий критерій оцінки результату
<b>A – Achievable</b> (Досяжність)	Реалізувати не менше 2 800 одиниць продукції протягом 12 місяців	Враховує потужності підприємства та наявну клієнтську базу
<b>R – Relevant</b> (Актуальність)	Спрямовано на підвищення прибутковості, асортиментної привабливості та брендового іміджу	Відповідає загальній стратегії розвитку підприємства
<b>T – Time-bound</b> (Обмеженість у часі)	Досягти встановлених показників упродовж 12 місяців після запуску товару	Чітко встановлений часовий горизонт реалізації

\*Джерело: розроблено на основі даних ТОВ «БАУ-ЛЮКС»

Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару вимагає не лише формулювання конкретних цілей, а й чіткого вибору стратегічного напрямку зростання. У цьому контексті доцільним є застосування матриці І. Ансоффа, що уможлиблює зіставлення поточного асортименту підприємства та існуючих ринків з можливими варіантами розширення товарної та ринкової присутності. Для ТОВ «БАУ-ЛЮКС» таке стратегічне позиціонування має особливе значення, враховуючи виклики, пов'язані з воєнними діями, логістичною нестабільністю та зміною споживчої поведінки.

В умовах повномасштабної війни в Україні будівельна галузь водночас перебуває під тиском і має точки зростання: внаслідок руйнувань інфраструктури зростає попит на будівельні матеріали, зокрема на енергоефективні та швидкокомтовані рішення. Це створює сприятливе підґрунтя для реалізації стратегії розвитку товару, яка полягає у пропозиції

нових виробів існуючим клієнтам. У випадку ТОВ «БАУ-ЛЮКС» це стосується насамперед нового продукту — енергоефективних фасадних панелей, що поєднують теплоізоляційні властивості та довговічність.

Як вже зазначалося, ТОВ «БАУ-ЛЮКС» вже має стабільну базу клієнтів у B2B-сегменті (будівельні компанії, комунальні підприємства), з якими здійснює регулярні поставки. Саме цим пояснюється доцільність вибору стратегічної альтернативи не у площині освоєння нових ринків (що було б надто ризиковано у нинішніх умовах), а у вдосконаленні та розширенні товарної пропозиції для вже залучених контрагентів. Також цей підхід дає змогу ефективно використовувати можливості логістичної інфраструктури даного підприємства без значних додаткових витрат фінансових ресурсів (Табл.3.1.2):

Таблиця 3.1.2.

Матриця стратегічних альтернатив І.Ансоффа для ТОВ «БАУ-ЛЮКС»\*

	<b>Існуючі товари</b>	<b>Нові товари</b>
<b>Існуючі ринки</b>	<b>Стратегія проникнення на ринок</b> Поглиблення присутності на ринку за рахунок інтенсивнішого просування вже існуючих товарів. Зокрема, підвищення ефективності онлайн-продажів, впровадження системи знижок для постійних клієнтів.	<b>Стратегія розвитку товару</b> Виведення нового продукту (енергоефективні фасадні панелі) для наявних цільових сегментів (будівельні компанії, приватні забудовники, комунальні підприємства).
<b>Нові ринки</b>	<b>Стратегія розвитку ринку</b> Розширення географії збуту та вихід на нові ринкові сегменти. Зокрема, освоєння регіонів, де підприємство ще не представлене, або налагодження співпраці з роздрібними мережами.	<b>Стратегія диверсифікації</b> Розробка нових товарів для нових ринків. Зокрема, створення окремих лінійок товарів (модульні будівельні блоки, альтернативні утеплювачі) для інших галузей або споживачів.

\*Джерело: складено автором на основі моделі І. Ансоффа та результатів стратегічного аналізу діяльності ТОВ «БАУ-ЛЮКС»

Вагомим аргументом на користь обраної стратегії є фінансова стійкість ТОВ «БАУ-ЛЮКС»: у 2023 році підприємство отримало чистий прибуток до оподаткування в розмірі 901,10 тис. грн, що на 87,65% більше порівняно з 2021 роком. Це свідчить про наявність інвестиційного потенціалу для реалізації інноваційних рішень. Крім того, рентабельність нового товару оцінюється на

рівні 32,35%, що вище за середньоринковий показник, а прогнозована частка у загальному обсязі реалізації на перший рік становить 12,5%. Таким чином, підприємство має як ресурсні, так і ринкові передумови для реалізації обраної стратегії.

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що стратегія розвитку товару є оптимальною у коротко- та середньостроковій перспективі, так як забезпечує мінімізацію зовнішніх ризиків, характерних для стратегій розвитку ринку та диверсифікації та дозволяє швидко монетизувати наявні логістичні, дистрибуційні та партнерські переваги. До того ж, використання вже наявної клієнтської бази дає змогу зменшити витрати на залучення нових покупців, що критично важливо в умовах обмеженого доступу до зовнішнього фінансування в період війни.

З урахуванням динаміки споживчого попиту на продукцію, що відповідає критеріям енергоефективності та екологічності, впровадження нового товару відповідає не лише внутрішнім стратегічним цілям підприємства, а й загальним макроекономічним трендам у будівельній галузі України. Післявоєнна відбудова формує стабільний запит на матеріали, здатні забезпечити зниження витрат на опалення та пришвидшене будівництво, що саме й відповідає технічним характеристикам нового товару ТОВ «БАУ-ЛЮКС».

Одним із ключових аспектів маркетингової стратегії є правильне визначення цільової аудиторії. Оскільки підприємство працює як з роздрібними клієнтами, так і з великими забудовниками, необхідно адаптувати маркетингові інструменти для різних сегментів ринку. Для масового ринку варто застосовувати цифровий маркетинг, соціальні мережі та контекстну рекламу, тоді як для B2B-сегменту ефективним буде особистий продаж, корпоративні угоди та участь у виставках будівельних матеріалів. Оптимальне поєднання цих підходів сприятиме зростанню впізнаваності бренду та підвищенню продажів.

Ефективна комунікаційна стратегія є важливою складовою маркетингового плану. Сьогодні ТОВ «БАУ-ЛЮКС» використовує сучасні засоби комунікації, включаючи контент-маркетинг, SEO-оптимізацію, соціальні медіа та email-розсилки. Важливим кроком є розробка якісного контенту, що інформуватиме клієнтів про переваги нового товару та демонструватиме його застосування у реальних умовах. Запуск рекламної кампанії з використанням відеороликів, відгуків клієнтів та демонстраційних тестів сприятиме збільшенню рівня залученості аудиторії.

Важливим етапом формування стратегії є формування цінової політики. ТОВ «БАУ ЛЮКС» може використовувати кілька варіантів ціноутворення, враховуючи сегментацію ринку та рівень конкуренції. Для залучення перших покупців доцільно запровадити стратегію «проникнення на ринок», пропонуючи знижки або вигідні умови співпраці для перших клієнтів. Альтернативним підходом є стратегія «цінової диференціації», коли продукт пропонується у різних цінових категоріях залежно від комплектації та додаткових сервісних послуг. Отже, реалізація маркетингової стратегії надасть змогу ТОВ «БАУ ЛЮКС» ефективно просувати новий товар на ринку та забезпечити конкурентоспроможність. Використання багатоканального підходу до комунікацій, гнучкої цінової політики та активного просування сприятиме приверненню уваги споживачів, закріпленню позицій підприємства у нових ринкових нішах. Важливою складовою успіху стане також впровадження сучасних технологій у маркетинговій діяльності для оперативного реагування на зміни у попиті на товари та ефективного управління брендом. Елементи маркетингової стратегії нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС» наведені у Табл. 3.1.3.

Таблиця 3.1.3.

Елементи маркетингової стратегії нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС»\*

Елемент стратегії	Зміст	Очікуваний результат
<b>Цільова аудиторія</b>	Будівельні компанії, роздрібні клієнти, дизайнери інтер'єрів	Розширення ринкової частки та формування попиту

<b>Продуктова політика</b>	Якісні будівельні матеріали з екологічних компонентів	Відповідність міжнародним стандартам, підвищення довіри споживачів
<b>Цінова політика</b>	Гнучке ціноутворення з використанням акцій та знижок	Стимулювання попиту та залучення нових клієнтів
<b>Комунікаційна стратегія</b>	Соціальні мережі, реклама, виставки, партнерські програми	Підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності
<b>Дистрибуційна стратегія</b>	Власна мережа продажів, інтернет-магазин, співпраця з дилерами	Зручність придбання товару та розширення каналів збуту
<b>Просування товару</b>	Активна реклама через відеоогляди, блогери та демонстрації	Підвищення обізнаності споживачів та залучення нових покупців

*\*Джерело: розроблено автором.*

Для забезпечення довготривалого ефекту від виведення нового товару на ринок необхідно регулярно аналізувати ефективність маркетингової кампанії та коригувати стратегію відповідно до отриманих результатів. Впровадження аналітичних інструментів для відстеження поведінки клієнтів, продажів та рівня впізнаваності бренду дозволить підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку продуктового портфеля та маркетингових ініціатив. На сьогоднішній день попит на якісні, довговічні та екологічні будівельні матеріали стрімко зростає, що створює сприятливі умови для впровадження нових продуктів на цьому ринку. Особливо актуальним є впровадження товару, який допоможе вирішувати конкретні проблеми будівельної галузі, наприклад, енергоефективність або швидкість монтажу. В умовах сучасного будівництва все більше компаній звертають увагу на матеріали, які дозволяють зменшити витрати на обігрів приміщень, скоротити час проведення ремонтних робіт та мінімізувати експлуатаційні витрати. Відповідно, новий товар повинен мати унікальні технічні характеристики, за рахунок чого буде конкурентним на ринку. Якщо продукт матиме кілька варіацій (наприклад, різні розміри, кольори або покриття), це збільшить його привабливість для різних категорій клієнтів. Оскільки ТОВ «БАУ ЛЮКС» працює як із великими забудовниками, так і з приватними

споживачами, важливо пропонувати товар, який буде зручним як для професійного будівництва, так і для індивідуальних ремонтних робіт. Крім того, можливість кастомізації продукту дозволить підприємству налагодити співпрацю з архітекторами та дизайнерами, що відкриє нові ринкові можливості.

Таким чином, використання сучасних маркетингових підходів, акцент на якість та екологічність продукції, а також гнучке ціноутворення дозволять компанії успішно конкурувати з іншими учасниками ринку та залучати нових клієнтів. Важливим етапом стане активна промоція продукту, тестування ринку та збір зворотного зв'язку від покупців, що дасть змогу вдосконалити товар відповідно до реальних потреб споживачів.

Запропонований товар дозволяє підприємству зайняти нішу у сфері енергоефективних матеріалів, що стають все більш популярними на ринку України. Оскільки теплоізоляційні технології є важливим фактором для оптимізації енергоспоживання у житлових та комерційних будівлях, попит на подібну продукцію має тенденцію до зростання. Враховуючи зростання тарифів на енергоносії та потребу у довготривалих рішеннях для енергозбереження, потенційні споживачі розглядатимуть фасадні панелі як вигідну інвестицію.

Реалізація продукту також потребує отримання відповідних сертифікатів якості, що підтвердять його відповідність європейським екологічним стандартам. Це дозволить не лише розширити присутність товару на внутрішньому ринку, а й розглянути можливість виходу на міжнародні ринки.

Зазначимо, що ТОВ «БАУ ЛЮКС» має суттєвий маркетинговий потенціал для ефективного просування нового товару. Це підтверджується як внутрішніми організаційними перевагами, так і зовнішніми умовами ринку. Підприємство вже має налагоджені канали збуту, партнерські зв'язки та позитивну репутацію серед B2B-клієнтів. Сильні позиції у галузі дозволяють

розглядати компанію як серйозного гравця на регіональному ринку будівельних матеріалів. З точки зору внутрішніх ресурсів, ТОВ «БАУ ЛЮКС» має високий рівень управлінської зрілості, що підтверджується фінансовими показниками підприємства та ефективною структурою прийняття рішень, що було зазначено у Розділі 2 даної роботи. Це створює підґрунтя для інвестування в маркетингові заходи і просування нової продукції на ринок. Також варто врахувати наявність гнучкого ціноутворення, що дає змогу адаптуватися до потреб різних сегментів ринку. Таким чином, подальша діяльність ТОВ «БАУ ЛЮКС» має базуватися на стратегічному плануванні маркетингових дій, що ґрунтується на регулярному комплексному аналізі зовнішнього середовища, ефективному розподілі бюджету та застосуванні на практиці сучасних технологій комунікації. Оцінювання та аналіз маркетингового потенціалу ТОВ «БАУ ЛЮКС» для виведення нового товару на ринок наведені у Табл. 3.1.4.:

Таблиця 3.1.4

Оцінка маркетингового потенціалу ТОВ «БАУ ЛЮКС» для виведення нового товару на ринок\*

Критерій оцінки	Опис ситуації на підприємстві	Оцінка (1–5)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Рівень організаційної готовності	Чітка структура управління, досвід реалізації проектів	5
Фінансові ресурси для маркетингу	Чистий прибуток понад 900 тис. грн, стабільна рентабельність	4

Продовження Табл. 3.1.4

1	2	3
Доступ до цільової аудиторії	Сформована B2B база, можливість виходу на B2C-сегмент	4
Рівень цифрової інтеграції	Початкова SEO-стратегія, плани щодо CRM та соцмереж	3
Гнучкість цінової політики	Можливість застосування знижок і диференційованого підходу	5
Канали збуту	Розвинена регіональна логістика, запланований онлайн-магазин	4
Конкурентні переваги продукту	Енергоефективність, довговічність, екологічність	5
Інноваційність маркетингових рішень	Початкове впровадження інноваційних інструментів	3

*\*Джерело: складено автором.*

Таким чином, загальна оцінка маркетингового потенціалу: 33 з 40 балів, що засвідчує високий рівень готовності ТОВ «БАУ ЛЮКС» до запуску нового продукту. Найвищі оцінки отримали критерії, пов'язані з конкурентними перевагами, організаційною структурою та фінансами. Це означає, що компанія має всі базові ресурси для забезпечення ефективної маркетингової діяльності, навіть в умовах воєнного часу та нестабільного споживчого попиту.

Водночас, слабкими сторонами залишається цифрова інтеграція, отже, підприємству доцільно спрямувати частину коштів на посилення онлайн-комунікацій, впровадження CRM-систем. У сукупності такі заходи створять передумови для забезпечення стійкого зростання обсягу продажів у перспективі.

### **3.2. Вдосконалення маркетингових заходів з виведення нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС» на ринок**

Ефективне управління маркетинговою діяльністю є ключовим фактором успіху в процесі виведення нового товару на ринок. Для ТОВ «БАУ ЛЮКС» важливо розробити комплексну стратегію, яка дає змогу не лише створити

попит на новий продукт, а й забезпечити його конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. Основними напрямками підвищення ефективності маркетингової діяльності є вдосконалення позиціонування товару, оптимізація цінової політики, розширення каналів дистрибуції та активізація рекламної кампанії. Використання сучасних цифрових технологій також стане важливим елементом стратегії, що дозволить залучити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Одним із ключових напрямів є вдосконалення позиціонування товару, що включає аналіз конкурентного середовища, виявлення унікальних характеристик продукту та визначення ключової цільової аудиторії. Новий продукт ТОВ «БАУ ЛЮКС» — енергоефективні фасадні панелі — має чітко окреслені конкурентні переваги, однак, для ефективного позиціонування необхідно розробити унікальну пропозицію для клієнтів, яка підкреслюватиме переваги товару у порівнянні з іншими будівельними матеріалами.

Наступним важливим аспектом є формування оптимальної цінової політики, яка враховуватиме рівень доходів потенційних клієнтів, витрати на виробництво та конкуренцію на ринку. Впровадження диференційованого ціноутворення створить умови для залучення різних категорій споживачів: будівельні компанії, роздрібні покупці, комунальні підприємства. Застосування гнучкої системи знижок для оптових покупців сприятиме збільшенню обсягів реалізації, а встановлення конкурентної ціни для роздрібних клієнтів – зростанню їх числа.

Розширення каналів дистрибуції є ще одним напрямом, який суттєво вплине на ефективність маркетингової діяльності. Створення інтернет-магазину дозволить значно розширити географічне охоплення та зробити процес купівлі більш зручним для клієнтів. Крім того, співпраця з будівельними гіпермаркетами та регіональними дилерами сприятиме збільшенню обсягів продажів. Важливим кроком є вихід на ринок через спеціалізовані платформи для закупівлі будівельних матеріалів, що дасть

зможу підприємству залучити нові категорії клієнтів, зокрема будівельні компанії та девелоперів (Табл. 3.1.5.):

Таблиця 3.1.5

**Основні напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «БАУ ЛЮКС» \***

Напрямок	Основні заходи	Очікуваний результат
Вдосконалення позиціонування товару	Проведення аналізу конкурентного середовища, формування унікальної торгової пропозиції, розробка бренд-стратегії	Збільшення впізнаваності бренду, формування стійкої конкурентної переваги
Оптимізація цінової політики	Впровадження гнучкої системи знижок, цільове ціноутворення для різних сегментів клієнтів	Підвищення рівня продажів, залучення нових покупців
Розширення каналів дистрибуції	Запуск інтернет-магазину, співпраця з дилерами, розширення мережі роздрібних точок	Збільшення географічного охоплення, зростання кількості замовлень
Активізація рекламної кампанії	Використання цифрового маркетингу, SEO-просування, соціальні мережі, участь у виставках	Підвищення рівня залученості аудиторії, розширення клієнтської бази
Використання сучасних технологій	Автоматизація обліку продажів, CRM-системи для управління клієнтами, аналіз ринку на основі великих даних	Оптимізація маркетингових витрат, підвищення ефективності прийняття рішень

*\*Джерело: складено автором.*

Як зазначено у Табл. 3.1.5., активізація рекламної кампанії також є необхідною умовою успішного просування нового товару. Використання цифрового маркетингу, включаючи SEO-просування, рекламу в соціальних мережах, допоможе збільшити кількість зацікавлених клієнтів. Участь у спеціалізованих виставках та конференціях надасть змогу представити товар широкій аудиторії та отримати зворотний зв'язок від професіоналів галузі. Крім того, застосування таргетованої реклами сприятиме ефективному та своєчасному доведенню інформації до цільової аудиторії, що вплине позитивно на обсяги продажу товарів ТОВ «БАУ ЛЮКС».

Використання сучасних технологій стане ще одним важливим напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності. Автоматизація обліку продажів дозволить підприємству більш ефективно керувати товарними запасами та контролювати ефективність маркетингових кампаній. Впровадження CRM-системи сприятиме покращенню взаємодії з клієнтами та дозволить персоналізувати пропозиції відповідно до їхніх потреб. Аналіз ринку на основі великих даних (Big Data) допоможе прогнозувати попит, оцінювати ефективність маркетингових стратегій та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Одним із ключових аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності є застосування інтегрованого маркетингового підходу, який поєднує традиційні та цифрові інструменти просування. Використання омніканальних стратегій дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів, що сприяє підвищенню лояльності до бренду. Зокрема, важливим є поєднання онлайн- та офлайн-комунікацій, що дозволяє забезпечити комплексний вплив на потенційних клієнтів. Проведення цільових рекламних кампаній у соціальних мережах у поєднанні з традиційними методами, такими як зовнішня реклама та участь у виставках, значно посилює ефективність маркетингових заходів.

Використання технологій штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів дозволяє формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати конверсію. Наприклад, запровадження персоналізованих email-розсилок, динамічної реклами та рекомендаційних алгоритмів допоможе залучати клієнтів і стимулювати повторні покупки. Важливим аспектом також є використання чат-ботів для взаємодії з клієнтами, що підвищує швидкість обробки запитів і якість сервісу.

Важливе значення має вдосконалення процесів управління брендом, що передбачає створення єдиної візуальної та комунікаційної стратегії для нового товару. Визначення ключових цінностей бренду та формування емоційного

зв'язку зі споживачами дозволяє підвищити рівень довіри та впізнаваності продукту. Важливим напрямом є розробка контент-стратегії, яка включає активне ведення соціальних мереж, блогів та відеоконтенту, що пояснює унікальні переваги товару. Створення іміджевих рекламних кампаній із залученням експертів та лідерів думок також сприяє зміцненню довіри споживачів (Рис.3.1.1):



Рисунок 3.1.1. Основні складові підвищення ефективності маркетингової діяльності\*

*\*Джерело: складено автором.*

Запровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність дозволяє значно підвищити ефективність просування нового товару. Використання аналітики великих даних (Big Data) дає змогу краще розуміти поведінку споживачів, їхні уподобання та прогнозувати тенденції ринку. Аналіз історії покупок та переглядів товарів у режимі реального часу дозволяє підприємству адаптувати маркетингові кампанії відповідно до запитів цільової аудиторії. Впровадження автоматизованих інструментів таргетованої реклами також сприяє підвищенню ефективності маркетингових витрат.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю передбачає не лише

створення рекламних матеріалів, а й використання аналітичних інструментів для оцінки результативності кампанії. Впровадження CRM-систем та систем аналізу ринку дозволяє оперативно відстежувати динаміку продажів, адаптувати стратегії просування та визначати найбільш ефективні канали комунікації. Важливим аспектом є також персоналізація підходу до клієнтів, що включає програму лояльності, спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів та надання консультаційних послуг. Таким чином, комплексний підхід до маркетингового управління дозволяє мінімізувати ризики невдалого запуску продукту та забезпечити його успішне закріплення на ринку.

Як вже було зазначено, ТОВ «БАУ-ЛЮКС» має значні можливості для успішного виведення нового товару завдяки налагодженим партнерським зв'язкам, розвиненій логістичній інфраструктурі та стратегії диверсифікації діяльності. Орієнтація на високу якість продукції, конкурентоспроможні ціни та швидке реагування на зміни ринку дозволять підприємству зміцнити свої позиції та розширити свою частку на будівельному ринку. Впровадження сучасних технологій маркетингового аналізу, використання онлайн-інструментів для комунікації з клієнтами та постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів забезпечать довгострокову успішність товару. Таким чином, системне планування та оптимізація маркетингових процесів стануть ключовими чинниками ефективного просування нового продукту на ринку.

В умовах високої конкуренції підприємству ТОВ «БАУ ЛЮКС» необхідно активно використовувати всі доступні маркетингові інструменти для ефективного виведення нового товару на ринок. Поєднання інноваційних технологій, персоналізації комунікацій та розширення каналів збуту дозволить компанії не лише зміцнити свої позиції, а й забезпечити стабільне зростання продажів у майбутньому. Ефективне управління маркетинговою діяльністю з виведення нового товару на ринок потребує ретельного планування та розподілу бюджету. У Табл. 3.1.6. наведені основні статті витрат, що

включають дослідження ринку, рекламу, взаємодію з цільовою аудиторією, а також розвиток каналів збуту. Кожен з етапів спрямований на досягнення високого рівня впізнаваності бренду та стимулювання продажів нового продукту. Значна частина бюджету спрямовується на рекламні кампанії, зокрема онлайн-просування та традиційні канали комунікації.

Таблиця 3.1.6.

Розподіл витрат на рекламу та збут при виведенні нового товару ТОВ  
«БАУ ЛЮКС» на ринок\*

Категорія витрат	Стаття витрат	Сума (тис. грн)
Розробка та тестування продукту	Дослідження ринку та конкурентів	120
	Виготовлення тестових зразків	150
	Оптимізація виробничого процесу	100
Реклама та просування	Онлайн-реклама (Google Ads, Facebook, Instagram)	250
	SEO-оптимізація та контент-маркетинг	130
	Таргетована реклама в соціальних мережах	180
	Рекламні банери та білборди	170
Пряма комунікація зі споживачами	Участь у виставках та конференціях	200
	Організація презентаційних заходів	120
	Промоакції та знижки для перших покупців	150
Розвиток каналів збуту	Співпраця з дистриб'юторами	140
	Запуск онлайн-магазину	180
	Інтеграція CRM-системи для аналізу продажів	110
<b>Всього витрат:</b>		<b>2000</b>

\*Джерело: складено автором.

Як видно з Табл. 3.1.6., важливою складовою є тестування продукту, яке передбачає дослідження ринку, виготовлення пробних зразків та оптимізацію виробничих процесів. Цей етап забезпечує відповідність товару вимогам споживачів і зменшує ризики невдачі при запуску. Витрати на тестування становлять 370 тис. грн, що є обґрунтованим рішенням, так як дає змогу створити продукт, який відповідатиме актуальним запитам споживачів.

Просування товару також потребує значного фінансування, оскільки від рівня впізнаваності товару залежить його подальший комерційний успіх. Розподіл коштів між онлайн- та офлайн-каналами реклами дає змогу залучити широку аудиторію. Зокрема, 250 тис. грн виділяється на рекламу в Google Ads та соцмережах, що забезпечує точне таргетування аудиторії.

Додаткові ресурси виділяються на пряму взаємодію з клієнтами, що включає участь у виставках, організацію промоакцій та заходів, спрямованих на залучення нових клієнтів. Такі заходи дозволяють безпосередньо презентувати товар потенційним покупцям і отримати зворотний зв'язок. Участь у виставках і презентаціях забезпечує можливість встановлення нових бізнес-зв'язків та залучення партнерів для дистрибуції продукції.

Не менш важливим є розвиток каналів збуту. Витрати на створення інтернет-магазину та CRM-систему дозволять автоматизувати процеси продажу і контролювати ефективність маркетингових заходів. Це сприятиме довгостроковому розвитку компанії та формуванню стабільної клієнтської бази.

Таким чином, загальний бюджет у 2 млн грн є достатнім для забезпечення комплексного просування нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС», що створить умови для досягнення високого рівня впізнаваності, розширення ринку збуту та забезпечення стабільних обсягів реалізації продукції у довгостроковій перспективі.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження визначено, що процес маркетингового управління охоплює аналіз ринкового середовища, визначення потреб цільової аудиторії, розробку концепції товару, тестування, встановлення цінової політики та формування каналів збуту. Важливими етапами є створення конкурентної стратегії, розробка комунікаційної політики та моніторинг ефективності маркетингових дій. Виведення нового товару на ринок потребує комплексного підходу, що базується на оцінці попиту, позиціонуванні бренду, застосуванні сучасних маркетингових технологій та оптимальному поєднанні традиційних та цифрових каналів просування. Системне управління цими процесами сприяє успішному закріпленню товару на ринку, зростанню продажів та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових заходів з виведення нового товару на ринок базується на використанні сучасних аналітичних інструментів, ключових показників результативності та фінансових моделей. До основних методів оцінки ефективності маркетингових стратегій належать аналіз витрат і доходів, визначення окупності інвестицій у маркетинг (ROI), дослідження поведінки споживачів, опитування клієнтів та аналіз рівня лояльності. Використання аналітичних платформ, CRM-систем та маркетингових панелей дозволяє отримати оперативні дані щодо впливу маркетингових заходів на обсяги продажів та впізнаваність бренду. Визначення ефективності маркетингових активностей є важливим фактором коригування стратегії, що дозволяє підприємству адаптувати свої дії відповідно до змін у поведінці споживачів та ринкових умов.

Аналіз конкурентного середовища та можливостей виведення нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС» на споживчий ринок засвідчив, що підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, де основними гравцями є як великі

мережеві магазини, так і регіональні постачальники будівельних матеріалів. Враховуючи складні ринкові умови, досліджуване підприємство має низку конкурентних переваг, серед яких – ефективна логістика, широкий асортимент продукції та адаптивна стратегія цінової політики. Важливими факторами успіху є якість продукції, доступність товарів та здатність швидко реагувати на зміни ринкових умов. Для успішного запуску нового продукту необхідно орієнтуватися на актуальні тенденції споживчого попиту, включаючи екологічні матеріали, енергоефективні технології та продукти для швидкого будівництва.

Оцінювання та аналіз ефективності маркетингового управління виведенням нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС» на споживчий ринок підтверджує необхідність застосування системного підходу до планування та реалізації маркетингових заходів. Зокрема, визначено, що підприємство активно використовує сучасні методи просування, включаючи цифровий маркетинг, пряму комунікацію з клієнтами та оптимізацію логістичних процесів. Водночас, ключовим завданням є підвищення рівня впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази та підвищення ефективності рекламних кампаній. Використання таргетованої реклами, SEO-оптимізації, контент-маркетингу та інтеграції онлайн-торгівлі сприятиме підвищенню продажів нового товару та зміцненню позицій компанії на ринку.

Формування маркетингової стратегії для нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС» базується на комплексному аналізі ринку, визначенні потреб споживачів, розробці унікальної торгової пропозиції та обранні оптимальних каналів збуту. Основні аспекти маркетингової стратегії включають позиціонування продукту, сегментацію ринку, встановлення ціноутворення, визначення конкурентних переваг та створення ефективної системи дистрибуції. Для підвищення ефективності впровадження нового товару необхідно активно використовувати сучасні маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, електронна комерція та партнерські програми. Ретельно

спланована стратегія дозволяє підприємству мінімізувати ризики невдалого виходу на ринок, залучити широку аудиторію споживачів та забезпечити стабільне зростання продажів.

Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю з виведення нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС» на ринок включають вдосконалення процесів аналізу ринку, впровадження нових комунікаційних стратегій та використання цифрових технологій для залучення клієнтів. Важливими елементами є підвищення рівня персоналізації маркетингових активностей, автоматизація процесів роботи з клієнтами та розширення можливостей онлайн-продажів. Використання омніканального маркетингу, CRM-систем, штучного інтелекту та аналітики даних сприятиме підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Також важливим є моніторинг результатів маркетингової діяльності та адаптація стратегій відповідно до змін ринкового середовища. Впровадження вищезазначених заходів створює умови для успішного виведення нового товару ТОВ «БАУ ЛЮКС» на ринок будівельних матеріалів і досягнення довгострокових бізнес-цілей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Баскакова М.Ю. Світові тенденції у вдосконаленні методів просування нової продукції на ринки. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД “Університетська книга”, 2006. С. 519–530.
3. Баскакова М.Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок. *Проблеми науки*. 2007. № 4. С.18–25.
4. Войтенко О.А., Жигалкевич Ж.М. Ділові контакти як метод маркетингового дослідження. В2В-Маркетинг: зб. наук. праць XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 груд. 2023. С.50-51.практ. конф., м. Київ, 14 груд. 2023. С.50-51.
5. Кобелев В. М., Прошутя О. С. Стратегічні аспекти виведення нового товару на ринок. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків: НТУ "ХПІ", 2016. № 27 (1199). С. 27-32.
6. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
7. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро, 2019 240 с.
8. Зозульов О.В., Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» 2016. №13. С. 369-376.
9. ДиканьВ. Л. Стратегічне управління: навч. посіб./ В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова, О. В. Шраменко К. : «Центр учбової літератури», 2013. 272 с.

10. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 7(9). С. 158–168. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)
11. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 133–136. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.133
12. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 45-55. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2015\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_6)
13. Тімонін О.М. Стратегії маркетингу: навчальний посібник. Харків: ХНАДУ, 2014. 184 с.
14. Небилиця О. А., Шумакова Я. О. Узагальнення методів проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах. Конкуренентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернетконф., 19 лист. 2021 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 266-269.
15. Уолкер-мол. О. Маркетингова стратегія. Курс МВА : підручник. Харків : Вершина, 2016. 496 с.
16. Хершген Х. Маркетинг: основи професійного успіху: підручник. Київ: ІНФРА, 2013. 334 с.
17. Компанієць В. В., Крацер В.В. Актуальні проблеми цифрової етики бізнесу. *Економічна психологія, етика, мораль і культура бізнесу*. 2021. №74. С.150- 166.
18. Хулей Г. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування: підручник. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2015. 800 с.
19. Чухрай Н. І. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії на етапах життєвого циклу вартісно-орієнтованого підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Менеджмент та

підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2017. № 862. С. 268-273. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2017\\_862\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2017_862_39)

20. Телетов О. С. Інновації в маркетингу промислового підприємства: монографія / О. С. Телетов, Н. В. Івашова, Є. І. Нагорний. – Суми : Сумський державний університет, 2013. 282 с

21. Сакун Л.М. Методика оцінки показників результативності виробничо-збутової діяльності підприємств. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2019. № 4(50). С. 146–149.

22. Дідківський М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібник. К. : Знання, 2016. 463 с.

23. Маркетинг: підручник / упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. К.: навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. 648 с.

24. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука. К: Академвидав, 2017. 216 с.

25. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства. Київ: КНЕУ, 2015. 132 с.

26. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. №10. С. 79-86.

27. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: навч. посібник. Львів.: ДУ «ЛП», 2015. 244с.

28. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. Навч. посібник. Київ: Кондор, 2017. 240 с.

29. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur\\_2013\\_3\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf)

30. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 216 с.

31. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: КНЕУ, 2015. 325с.
32. Микитюк П., Фецович Т. BCG-аналіз як інструмент посилення конкурентних переваг підприємств. *Економіка підприємства у управління виробництвом*. 2014. № 2. С. 20-27
33. Івашова Н.В., Іванова Т.Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки*. 2018. №4. С. 36-45.
34. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. №4(2). С. 64-74.
35. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 226–234.
36. Черних О.О., Зозульов О.В. (2012). Оцінювання доцільності виведення товару на ринок. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/3263d077-02f5-4bfa-915e-e6d0622276bd/content>
37. Сучасний стан і перспективи розвитку українського ринку будівельних матеріалів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-70>
38. Пинда Ю.В. Тенденції розвитку та структурних зрушень у будівельному комплексі Львівської області. *Регіональна економіка*. 2008. № 3. С. 167–175.
39. Борейко В. І., Притула М. Ю. Перспективи виробництва будівельних матеріалів в Україні. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. 2011. Випуск XVII, № 4. С. 64–71.

40. Назукін М. Ю. Особливості виробництва будівельних матеріалів та їх вплив на побудову управлінського обліку і контролю. *Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси*. 2013. №10. С. 14–24.
41. Биба В., Гаташ В. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України. *Збірник наукових праць Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка. Серія «Галузеве машинобудування, будівництво»*. 2013. Вип. 4. Ч. 2. С. 3–9.
42. Далик В., Запісоцький І. Експортний потенціал будівельної індустрії України. *Академічні візії. Секція «Економіка»*. 2023. Вип. 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8154602>
43. Калініченко Л. Л., Сидорова Ю. Р. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України. *Молодий вчений*. 2017. № 4.4. С. 64–68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017\\_4.4\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_4.4_17)
44. Овчаренко Д. Стан та перспективу розвитку будівельного ринку України. *Траєкторія науки*. 2015. № 1. С. 2.9–2.20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna\\_2015\\_1\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_1_4)
45. Орловська Ю. В., Гавриленко Д. О. Міжнародні тенденції і сучасні виклики розвитку ринку будівельних матеріалів. *Економічний простір*. 2020. № 163. С. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/163-6>
46. Серьогіна Н. В., Сосніцька Н. О., Вішня Я. С. Аналіз будівельної галузі України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. № 3-1. С. 78–84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-11>
47. Соколовська К. В., Касич А. О. Тенденції у розвитку підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-34>
48. Чешук В. О. Діагностування рівня розвитку будівництва в Україні. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 2. С. 87–95. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE\\_2018\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2018_2_13)

49. Ярощук І. В. Систематизація нормативно-правового регулювання законодавства у забезпеченні екологічної безпеки будівельних матеріалів як важливий чинник післявоєнної відбудови України. *Київський часопис права*. 2023. № 1. С. 142–148. DOI: <https://doi.org/10.32782/klj/2023.1.21>
50. Bio-Based Building Materials / ed. by Amziane S., Merta I., Page J. Proceedings of ICBBM 2023. Springer-RILEM, 2023. 1814 p.
51. Bianchi M., Cordella M. Does circular economy mitigate the extraction of natural resources? Empirical evidence based on analysis of 28 European economies over the past decade. *Ecological Economics*. 2022. Vol. 203. Iss. 6. Art. 107607.
52. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. Kyiv School of Economics. URL: [https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24\\_Damages\\_Report.pdf](https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf)
53. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
54. Офіційний сайт Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://mtu.gov.ua/content/hto-mi-e.html>
55. Каталог компаній України. YouControl Market. URL: <https://catalog.youcontrol.market>
56. Локалізація відновлення в Україні. ГО «Інститут Міжнародних Економічних Досліджень». URL: [https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2023/05/Ukraine-ERA-Reconstruction-Capacity-Report-BFO\\_web\\_ua.pdf](https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2023/05/Ukraine-ERA-Reconstruction-Capacity-Report-BFO_web_ua.pdf)
57. Структурні зміни та виклики в будівельній індустрії України: аналіз та загрози. Kyiv School of Economics. URL: [https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/09/02\\_09\\_24\\_Zvit\\_Strukturni\\_zmini\\_ta\\_vikliki\\_v\\_budivelni\\_i--\\_industrii--.pdf](https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/09/02_09_24_Zvit_Strukturni_zmini_ta_vikliki_v_budivelni_i--_industrii--.pdf)

58. Ринок будівельних матеріалів в Україні: актуальні тренд. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/>
59. Ринок будівництва відновлюється: що буде з цінами на матеріали до кінця року. Ukrainian Council of Shopping Centers (UCSC). URL: <https://ucsc.org.ua/news/rinok-budivnictva-vidnovlyuyetsya-shho-bude-z-tsinami-na-materiali-do-kintsya-roku>
60. Тенденції будівельного ринку України. URL: <https://stroyobzor.ua/ru/news-ukraine/ekspert-rozpoviv-pro-tendencii-budivelnogo-rinku-ukraini>
61. Ринок будівельних матеріалів в Україні: фактори впливу та тенденції розвитку. Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/publications/rinok-budivelnih-materialiv-v-ukraini-faktori-vplivu-ta-tendencii-rozvitku>
62. Загальна сума збитків, завдана інфраструктурі України, зросла до майже \$155 млрд — оцінка KSE Institute станом на січень 2024 року. Kyiv School of Economics. URL: <https://kse.ua/about-the-school/news/zagalna-suma-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukraini-zrosla-do-majzhe-155-mlrd-ocinka-kse-institute-stanom-na-sichen-2024-roku>
63. Аналіз ринку будівельних матеріалів в Україні. 2023 рік. Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/publications/analiz-rinku-budivelnih-materialiv-v-ukraini-2023>
64. Статті Державного бюджету України на 2024 рік щодо будівництва. Аналітична група KorFor. URL: <https://construction-market.korfor.com.ua/derzhavnyi-biudzhhet-ukrainy-shchodo-budivnytstva>
65. Біла книга. Локалізація відновлення в Україні. ГО «Інститут Міжнародних Економічних Досліджень», ДП «Укрпромзовнішекспертиза». URL: [https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2023/05/Ukraine-ERA-ReconstructionCapacity-Report-BFO\\_web\\_ua.pdf](https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2023/05/Ukraine-ERA-ReconstructionCapacity-Report-BFO_web_ua.pdf)

66. Cho, H. E., Lee, J. H., & Jeong, I. (2023). Launching new products in international markets: waterfall versus sprinkler strategy of Korean SMEs. *International Marketing Review*, 40(2), 224–245. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2022-0106>
67. Królak, M., Górska-Warsewicz, H., Madra-Sawicka, M., Rejman, K., Żakowska-Biemans, S., Szlachciuk, J., Wojtaszek, M. (2022). Towards Sustainable Innovation in the Bakery Sector—An Example of Fibre-Enriched Bread. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052743>
68. Lawless, M., & Studnicka, Z. (2024). Products or markets: What type of experience matters for export survival? *Review of World Economics*, 160(1), 75–98. <https://doi.org/10.1007/s10290-023-00507-3>
69. Hazzam, J., Wilkins, S., & Strong, C. (2023). The impact of social media technologies on organization cultural intelligence and new product development in international markets. *Cross Cultural and Strategic Management*, 30(2), 272–300. <https://doi.org/10.1108/CCSM-03-2022-0046>
70. Archana Ainapure. (2023). Beauty and Personal Care Products Market Size, Share and Trend Analysis Report by Type (Conventional, Organic), by Product (Skin Care, Hair Care), by Distribution Channel, by Region and Segment Forecasts, 2022-2030. *Proceeding International Conference on Science and Engineering*, 11(1), 792–797. <https://doi.org/10.52783/cienceng.v11i1.184>
71. Beach, A. A., & Segars, A. H. (2022). How a Values-Based Approach Advances DEI A new model for developing diversity, equity, and inclusion in the organization can increase employee satisfaction. *MIT Sloan Management Review*, 63(4), 25–32.
72. Yang, C., Bian, J., & Zhang, Y. (2023). Pricing and quality decisions in platform-based retailing with targeted promotion. *International Journal of Technology Management*, 92(1–2), 1–23. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2023.10053823>

73. Gomes Silva, F. J., Kirytopoulos, K., Pinto Ferreira, L., Sá, J. C., Santos, G., & Cancela Nogueira, M. C. (2022). The three pillars of sustainability and agile project management: How do they influence each other. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1495–1512. <https://doi.org/10.1002/csr.2287>
74. Trihatmoko, R. A., & Novela Q.A, I. (2022). Resource Allocation as Promotion Strategies for the Successful of New Products Marketing of FMCG's. *Quality - Access to Success*, 23(191), 309–321. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.191.35>
75. Zhang, Y. (2024). The 4P's of Marketing Mix Analysis: The Uniqueness of Tesla's Strategic Marketing Tactics in China (pp. 233–240). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-268-2\\_28](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-268-2_28)
76. Talay, M. B., Pauwels, K., & Seggie, S. H. (2024). Why and when to launch new products during a recession: An empirical investigation of the U.K. FMCG industry and the U.S. automobile industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(2), 576–598. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00936-4>
77. Mumi, A., & Leemanonwarachai, T. (2023). Social media adoption through product diversification and market diversification: The dynamic capabilities perspective. *Humanities and Social Sciences Letters*, 11(2), 238–248. <https://doi.org/10.18488/73.v11i2.3389>
78. Cao, B. B., Liu, C. Y., You, T. H., & Zheng, Y. (2023). Retailer's channel policy and two-part tariff contract in green supply chain. *Journal of Industrial and Management Optimization*, 19(8), 5869–5901. <https://doi.org/10.3934/jimo.2022198>
79. Cao, R., Koning, R., & Nanda, R. (2023). Sampling Bias in Entrepreneurial Experiments. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.01740>
80. Hua, Y., & Yuan, Q. (2022). The launch of new products: New technology driven firm-user interactions with key opinion leaders for single and

multiple interactions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101206>

81. Yusuf, J. A., & Aprianingsih, A. (2022). New Product Development Using Lean Startup Methodology . *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 10(1), 31–37. <https://doi.org/10.15294/teknobuga.v10i1.31380>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Фінансова звітність за 2024 рік

Період	2024 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA32020010010081183
Кількість працівників	10

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	0.00	0.00
первісна вартість	1011	13.70	13.70
знос	1012	13.70	13.70
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	0.00	0.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	18 577.30	12 749.80
у тому числі готова продукція	1103	18 529.30	12 749.80
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	194.50	143.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	84.00	82.50
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	22.00	6.90
Витрати майбутніх періодів	1170	7.10	8.80
Інші оборотні активи	1190	129.40	132.70
Усього за розділом II	1195	19 014.30	13 123.70
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	19 014.30	13 123.70

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 000.00	6 000.00

Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 572.50	3 080.20
Неоплачений капітал	1425	1 804.00	
Усього за розділом I	1495	6 768.50	9 080.20
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	582.80	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	10 595.50	2 033.50
розрахунками з бюджетом	1620	191.40	99.30
у тому числі з податку на прибуток	1621	41.60	26.40
розрахунками зі страхування	1625	15.40	6.50
розрахунками з оплати праці	1630	60.10	28.50
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	800.60	1 875.70
Усього за розділом III	1695	12 245.80	4 043.50
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	19 014.30	13 123.70

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	55 485.20	80 807.50
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	51 841.50	73 466.40
Інші операційні доходи	2120		0.00
Інші операційні витрати	2180	2 925.10	6 406.60
Інші доходи	2240	0.70	0.50
Інші витрати	2270	102.80	33.90
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	55 485.90	80 808.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	54 869.40	79 906.90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	616.50	901.10
Податок на прибуток	2300	111.00	162.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	505.50	738.90

## Додаток Б

## Фінансова звітність за 2023 рік

Період	2023 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA32020010010081183
Кількість працівників	33

Фінансова звітність малого підприємства

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	0.00	0.00
первісна вартість	1011	13.70	13.70
знос	1012	13.70	13.70
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	0.00	0.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	18 292.30	18 577.30
у тому числі готова продукція	1103	18 292.30	18 529.30
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	131.50	194.50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	8.70	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	540.00	84.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	3.10	22.00
Витрати майбутніх періодів	1170	6.60	7.10
Інші оборотні активи	1190	182.50	129.40
Усього за розділом II	1195	19 164.70	19 014.30
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	19 164.70	19 014.30

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 000.00	6 000.00
Додатковий капітал	1410	0.00	

Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 078.10	2 572.50
Неоплачений капітал	1425	0.00	1 804.00
Усього за розділом I	1495	6 078.10	6 768.50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	180.60	582.80
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	10 800.50	10 595.50
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	191.40
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	41.60
розрахунками зі страхування	1625	13.30	15.40
розрахунками з оплати праці	1630	54.80	60.10
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 037.40	800.60
Усього за розділом III	1695	13 086.60	12 245.80
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	19 164.70	19 014.30

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	80 807.50	55 654.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	73 466.40	49 518.70
Інші операційні доходи	2120		0.00
Інші операційні витрати	2180	6 406.60	5 505.30
Інші доходи	2240	0.50	0.60
Інші витрати	2270	33.90	12.30
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	80 808.00	55 654.70
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	79 906.90	55 036.30
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	901.10	618.40
Податок на прибуток	2300	162.20	111.30
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	738.90	507.10

## Додаток В

## Фінансова звітність за 2022 рік

Період	2022 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA32020010010081183
Кількість працівників	27

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	0.00	0.00
первісна вартість	1011	13.70	13.70
знос	1012	13.70	13.70
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	0.00	0.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	18 220.00	18 292.30
у тому числі готова продукція	1103	18 197.90	18 292.30
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	395.80	131.50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	27.30	8.70
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	663.30	540.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	6.50	3.10
Витрати майбутніх періодів	1170	6.00	6.60
Інші оборотні активи	1190	265.70	182.50
Усього за розділом II	1195	19 584.60	19 164.70
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	19 584.60	19 164.70

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
-------------	-----------	------------------------------------	--------------------------------------

I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 000.00	4 000.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 571.00	2 078.10
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	5 571.00	6 078.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	801.90	180.60
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	11 287.60	10 800.50
розрахунками з бюджетом	1620	52.80	
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	13.30
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	54.80
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 871.30	2 037.40
Усього за розділом III	1695	14 013.60	13 086.60
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	19 584.60	19 164.70

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	55 654.10	44 205.90
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	49 518.70	39 795.50
Інші операційні доходи	2120		2.00
Інші операційні витрати	2180	5 505.30	3 927.80
Інші доходи	2240	0.60	0.90
Інші витрати	2270	12.30	5.30
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	55 654.70	44 208.80
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	55 036.30	43 728.60
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	618.40	480.20
Податок на прибуток	2300	111.30	86.40
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	507.10	393.80

## Додаток Г

## Таблиця Г1

## Оцінки для побудови карти стратегічних груп конкурентів ТОВ «БАУ-ЛЮКС»

Критерій	Національні мережі («Епіцентр К», «Нова Лінія»)	Регіональні компанії («КУБ», Komfi)	Локальні підприємства (ТОВ «БАУ-ЛЮКС»)
Охоплення ринку	10	7	5
Асортимент продукції	10	6	7
Цінова стратегія	6	9	8
Рівень сервісу	8	6	8
Маркетингова активність	10	7	6
Ефективність логістики	8	8	9

## АНОТАЦІЯ

**Карпенко С. О. Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок будівельних матеріалів.**

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 "Менеджмент". освітньо-професійної програми "Менеджмент організацій і адміністрування" Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Метою роботи є дослідження теоретико-методичних засад та практичних аспектів маркетингового забезпечення процесу виведення нового товару на ринок, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення цього процесу. Роботу присвячено питанням реалізації маркетингового забезпечення у процесі виведення нового товару на ринок будівельних матеріалів. У роботі обґрунтовано теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок будівельних матеріалів, а також виділено ключові принципи та етапи управління цим процесом. Уточнено зміст основних понять і підходів до маркетингового забезпечення, сформульованих у працях сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників. Визначено напрями вдосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «БАУ ЛЮКС» шляхом активізації використання цифрових технологій, оптимізації логістичних процесів і розширення каналів збуту.

**Ключові слова:** маркетингове забезпечення, новий товар, будівельні матеріали, виведення на ринок, маркетингова стратегія, оцінювання ефективності.

## SUMMARY

**Karpenko S. Marketing support for the introduction of a new product to the market of building materials.** - Manuscript.

Master's qualification work, by specialty 073 "Management, educational and professional program "Management of Organization and Administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2025.

The aim of the study is to investigate the theoretical and methodological foundations and practical aspects of marketing support for the process of introducing a new product to the market, as well as to develop recommendations for improving this process. The article is devoted to the issues of implementation of marketing support in the process of introducing a new product to the market of construction materials. The paper substantiates the theoretical and methodological foundations of marketing support for the introduction of a new product to the market of construction materials, and also identifies the key principles and stages of managing this process. The content of the basic concepts and approaches to marketing support, formulated in the works of modern domestic and foreign researchers, has been clarified. The directions of improvement of the marketing strategy of the enterprise 'BAU LUX' LLC are determined by intensifying the use of digital technologies, optimising logistics processes and expanding sales channels.

**Keywords:** marketing support, new product, construction materials, market launch, marketing strategy, performance evaluation.