

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Управління маркетингом підприємства оптової та роздрібної торгівлі

Виконав: студент 6 курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Сороцький Ю.І
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник Семенюк С.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль Якимишин Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри Оксентюк Б.А
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент Тимошик Н.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2025

АНОТАЦІЯ

Сороцький Ю. Управління маркетингом підприємства оптової та роздрібної торгівлі. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

Досліджено теоретико-методичні засади управління маркетинговою діяльністю торгівельних підприємств. Проведено аналіз та дана оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Т.Д.К.» та на основі цього запропоновано напрями вдосконалення управління маркетингом для досліджуваного підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, управління маркетингом, ринок оптової та роздрібної торгівлі.

SUMMARY

Sorotskyi Yu. Marketing management of wholesale and retail trade enterprises. – Manuscript.

Research for obtaining a master's degree in the specialty 075 "Marketing" – Ivan Pulyuy Ternopil National Technical University. – Ternopil, 2025.

The theoretical and methodological principles of managing marketing activities of trade enterprises are studied. The marketing activities of LLC "T.D.K." are analyzed and evaluated, and on this basis, directions for improving marketing management for the enterprise under study are proposed.

Keywords: marketing, marketing activities, marketing strategy, marketing management, wholesale and retail market

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	9
1.1. Зміст та особливості маркетингу в сфері оптової та роздрібної торгівлі	9
1.2. Маркетингові стратегії торгівельних підприємств	17
1.3. Маркетингове управління торговим процесом	27
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Т.Д.К.».....	34
2.1. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Т.Д.К.».....	34
2.2. Аналіз системи управління маркетингом товариства	42
2.3. Ефективність маркетингової діяльності досліджуваного підприємства	50
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ДОСЛІДЖУВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	55
3.1. Розробка рекомендацій для формування ефективної маркетингової політики ТОВ «Т.Д.К.».....	55
3.2. Вдосконалення організаційної структури управління маркетингом на досліджуваному товаристві	64
3.3. Маркетинг-контролінг в управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «Т.Д.К.».....	68
Висновки до розділу 3.....	71
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	73
Висновки до розділу 4.....	76
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

Актуальність даного дослідження зумовлена посиленням конкурентної боротьби та зростанням ризиків і непередбачуваності ринкового середовища, що значною мірою ускладнюється економічною кризою. За таких умов підприємства змушені більш ретельно підходити до управління маркетинговою діяльністю та активніше проводити маркетингові дослідження.

Сучасне ринкове середовище стрімко переміщується у площину інтернет-простору. Інтернет-ресурси трансформувалися з джерела інформації на потужний інструмент впливу на свідомість і поведінку користувачів. Інтернет-аудиторія є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, адже значну частину часу вона проводить онлайн — працюючи, навчаючись і відпочиваючи. Тому успішні підприємства активно використовують можливості мережі для просування продукції, стимулювання збуту й утримання споживачів. Досягти цього можливо лише завдяки використанню ефективних маркетингових інструментів.

У сучасних умовах недостатньо приймати управлінські рішення, спираючись на інтуїцію чи попередній досвід керівників і спеціалістів. Важливо отримувати достовірну та об'єктивну маркетингову інформацію шляхом дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища. Це дозволяє своєчасно реагувати на дії конкурентів, зменшувати кількість помилкових рішень, уникати реалізації неперспективних товарів тощо.

Новітні технології забезпечують ефективну комунікацію підприємства з онлайн-покупцями, оптимізуючи витрати часу та ресурсів на реалізацію комплексу інтернет-маркетингу та водночас зміцнюючи конкурентні позиції на ринку. Тому сьогодні особливо важливим є вивчення і впровадження нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, зокрема для підприємств роздрібно́ї та оптової торгівлі.

Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Багорка М., Біловодська О., Бондаренко В., Верлока В., Григорак М., Дудар В., Ілляшенко С., Заруба В., Ковшова І., Поліщук І., Семенюк С., Шарко В., Юрченко Н. та ін. В той же час, не менш актуальним питанням є визначення питань управління маркетингу оптово-посередницької торгівлі, що формується на основі конкурентних переваг підприємства у мінливому зовнішньому середовищі. Саме цей сектор вимагає проведення додаткових досліджень з метою систематизації підходів адаптаційного процесу.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних та практичних засад, управління маркетинговою діяльністю торгівельних підприємств, а також надання рекомендацій щодо напрямів вдосконалення управлінської діяльності у сфері маркетингу на прикладі ТОВ «Т.Д.К.».

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі магістра були сформульовані та поставлені такі *завдання дослідження*:

- ~ розкрити зміст та особливості маркетингу в сфері оптової та роздрібної торгівлі;
- ~ провести класифікацію маркетингових стратегій торгових підприємств;
- ~ охарактеризувати підходи щодо маркетингового управління торговим процесом;
- ~ дати загальну характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Т.Д.К.»;
- ~ провести аналіз системи управління маркетингом товариства;
- ~ здійснити аналіз ефективності маркетингової діяльності досліджуваного товариства;
- ~ розробити рекомендацій для формування ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Т.Д.К.»;
- ~ запропонувати напрями вдосконалення організаційної структури управління маркетингом на досліджуваному товаристві;

~ охарактеризувати маркетинг-контролінг в управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «Т.Д.К.»;

~ проаналізувати систему охорона праці та дослідити безпеку в надзвичайних ситуаціях.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Т.Д.К.».

Предметом дослідження є теоретичні та науково-методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Т.Д.К.», а також шляхи його вдосконалення.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань було використано наступні методи дослідження :

1) емпіричні (спостереження, опис), теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, пояснення, класифікація, порівняння), а також методи теоретичного пізнання, що дозволити розкрити сутність, зміст та основні елементи маркетингового планування в умовах турбулентних змін зовнішнього середовища;

2) методи економічного аналізу, за допомогою яких було здійснено аналіз фінансового стану досліджуваного підприємства та ефективності його маркетингових заходів, а також при оцінюванні маркетингової діяльності;

3) абстрактно-логічний (для формулювання висновків дослідження).

Наукова новизна отриманих результатів: розроблено стратегії для комплексу маркетингу ТОВ «Т.Д.К.» та шляхи їх оптимізації із використання маркетинг-контролінгу.

Практичне значення дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетингом ТОВ «Т.Д.К.», що надасть змогу покращити фінансовий стан компанії та успішно функціонувати на ринку.

Інформаційну базу дослідження становлять фундаментальні положення сучасної теорії маркетингу, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавство України, відомості офіційної статистики, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення кваліфікаційної роботи магістра були обговоренні на XIV Міжнародній науково-технічній конференції молодих учених та студентів: «Актуальні задачі сучасних технологій» (Тернопіль, 11-12 грудня 2025 року).

Публікації. За темою дослідження опубліковано тези доповіді загальним обсягом 0,02 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 88 сторінок тексту, у тому числі 4 таблиці, 7 рисунків, список використаних джерел із 66 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Зміст та особливості маркетингу в сфері оптової та роздрібно́ї торгівлі

У сучасних умовах оптова та роздрібна торгівля динамічно розширює свій вплив, особливо в сегменті збуту продовольчих товарів. Діяльність підприємств цієї сфери дає змогу вирішувати широкий спектр завдань:

- формування ефективних товарних потоків,
- організація надійних і швидких поставок від виробника до кінцевого споживача з мінімізацією витрат обігу,
- стимулювання попиту на нові товари та їх просування на ринок.

Крім того, оптові та роздрібні компанії створюють необхідні умови для управління товарними запасами та їх збереження, сприяють розвитку конкурентоспроможності й мотивують національних виробників до виведення на ринок інноваційних продуктів.

Варто зауважити, що оптова торгівля відрізняється від роздрібно́ї як за обсягами, так і за колом клієнтів, а саме:

- Оптова торгівля — це купівля та продаж товарів великими партіями, орієнтована не на кінцевого споживача, а на роздрібних торговців, промислових або комерційних користувачів, державні установи чи інших посередників.
- Оптові посередники (комісіонери, брокери, агенти, ФОП тощо) допомагають здійснювати операції, але часто самі не стають власниками товару.
- Є також торгові групи чи організації, які купують товари у власність і перепродають їх своїм членам з мінімальною націнкою.

- Фактично, через оптову торгівлю може реалізовуватися майже будь-який товар, але тільки частина цих товарів далі потрапляє у роздрібну торгівлю, тобто безпосередньо до кінцевих покупців.

Основні відмінності між оптовою та роздрібною торгівлею наведемо в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Основні відмінності між оптовою та роздрібною торгівлею

Ознака	Оптова торгівля	Роздрібна торгівля
Клієнти	Роздрібні торговці, промислові та комерційні користувачі, державні органи, інші посередники	Кінцеві споживачі (населення)
Обсяги закупівель	Великі партії товарів	Невеликі обсяги, зазвичай у штуках або малих кількостях
Мета	Подальший перепродаж або використання у виробничій/комерційній діяльності	Задоволення особистих потреб покупців
Націнка	Низька, компенсується великим обсягом продажу	Вища, оскільки покриває витрати на обслуговування кінцевих покупців
Характер угод	Договори з посередниками, оптовими покупцями, підприємствами	Продаж безпосередньо населенню
Приклади	Оптові бази, дистриб'ютори, брокери, комісionери, торгові групи	Магазини, супермаркети, онлайн-магазини, торгові точки

Джерело. Сформовано автором на основі [33]

Оптова торгівля є одним із найприбутковіших видів економічної діяльності в Україні. Вона тісно пов'язана з іншими галузями, стимулюючи розвиток національного виробництва, сільського господарства та суміжних секторів. Компанії цього ринку забезпечують суттєві надходження до державного бюджету, що підкреслює їхнє стратегічне значення для економіки країни.

Сьогодні оптовий сектор динамічно нарощує свій вплив, особливо у сфері збуту продовольчих товарів. Основними завданнями його діяльності є формування ефективних товарних потоків, організація швидких і надійних поставок від виробника до кінцевого споживача з мінімальними витратами, управління запасами та їх збереження. Важливим напрямом також є стимулювання попиту на нові товари та просування інноваційної продукції на ринок.

Сфера оптової та роздрібної торгівлі охоплює не лише товари споживчого призначення, а й широкий спектр ресурсів: обладнання та спеціалізовані механізми, сировину, паливо, енергетичні й хімічні продукти. Така багатогалузевість робить її одним із ключових елементів системи [33].

Незважаючи на всі труднощі та надзвичайні обставини, сектор оптової та роздрібної торгівлі зумів адаптуватися до викликів повномасштабної війни, відновити діяльність та продовжити функціонування. Компанії провели масштабні трансформації, оптимізували бізнес-процеси, запровадили нові підходи до організації роботи та методи управління на оптових та роздрібних ринках. Частина підприємств налагодила співпрацю з іноземними постачальниками, що дозволило компенсувати втрати внутрішніх ресурсів та забезпечити безперервність поставок.

На українському оптовому та роздрібному ринках функціонує велика кількість підприємств із різними формами власності та масштабами діяльності. Їх класифікація здійснюється за низкою критеріїв, серед яких [56]:

- Організаційно-правова форма – підприємства можуть діяти як приватні, колективні чи державні структури, що визначає їхню специфіку управління та регулювання.
- Функціональний рівень – компанії займають різні позиції в системі товароруху: від виробників-дистриб'юторів до незалежних посередників та спеціалізованих операторів.

- Місце у процесі просування товарів – оптові компанії виконують функції посередників між виробниками та роздрібною торгівлею, формуючи ефективні логістичні ланцюги та сприяючи оптимізації витрат.

Різноманітність підприємств у цій сфері забезпечує гнучкість оптового та роздрібного ринку, його здатність швидко реагувати на зміни попиту та економічних умов, а також створює конкурентне середовище, що стимулює підвищення якості послуг та розвиток нових стратегій.

Серед основних функцій оптової та роздрібної торгівлі доцільно виокремити такі [56]:

- Взаємодія з учасниками ринку на державному рівні та в системі міжнародної торгівлі, що забезпечує інтеграцію в глобальні економічні процеси.
- Моніторинг і аналіз ринкових тенденцій, що дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту та конкурентного середовища.
- Участь у формуванні нових категорій продукції, розширенні або модернізації асортименту з урахуванням потреб споживачів.
- Прийняття ризиків, пов'язаних із коливанням попиту, включаючи можливу незатребуваність певних товарів.
- Організація зберігання великих партій продукції, що забезпечує стабільність товаропостачання.
- Забезпечення доставки товарів від виробника до кінцевих споживачів із мінімізацією витрат і дотриманням термінів.

Ці функції є ключовими для підтримання ефективності діяльності підприємств оптової та роздрібної торгівлі та їх конкурентоспроможності.

У більшості випадків компанії оптової торгівлі класифікують за ринковим сегментом, у якому вони функціонують. Основні групи поділу виглядають наступним чином:

- Організовані товарні ринки – спеціалізовані аукціони, біржі, оптові продовольчі ринки та ярмарки.

- Незалежні посередники з правом власності та регулювання цін – дистриб'ютори, купці, дилери, асемблери, а також лізингові компанії.
- Посередники без права власності – консигнатори, агенти, брокери, які представляють інтереси клієнтів, не маючи можливості впливати на цінову політику.
- Комбіновані учасники ринку – торгові дома та профільні компанії, що виконують комплексні функції посередників.

Товарні потоки оптової торгівлі поділяються на дві великі категорії [33]:

- Споживчі товари – продукція для безпосереднього використання населенням чи юридичними особами без додаткової переробки.
- Промислові товари – обладнання, техніка, сировина та комплектуючі, які використовуються у виробничих процесах.

Компанії роздрібної торгівлі класифікують за рядом ознак, серед яких найпоширенішими є: форма власності, масштаби діяльності, асортиментний профіль, методи продажу, ціновий рівень, а також формат торгового обслуговування [24].

1. За формою власності розрізняють приватні, кооперативні, державні та корпоративні роздрібні підприємства.
2. За масштабами діяльності виділяють малі (невеликі магазини), середні торговельні мережі та крупні національні або транснаціональні ритейл-компанії.
3. За асортиментним профілем компанії можуть бути універсальними (широкий асортимент товарних груп) або спеціалізованими (орієнтованими на одну або кілька близьких категорій товарів).
4. За методами продажу виділяють магазини з традиційною системою обслуговування, самообслуговування, інтернет-ритейл, змішані формати (онлайн + офлайн).
5. За рівнем цін роздрібні компанії поділяють на економ-сегмент, середній ціновий сегмент (мас-маркет) та преміум-клас.

6. За форматом торгівлі виділяють супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери, магазини біля дому (convenience stores), фірмові магазини виробників, торговельні доми, бутики та інші.

Найбільш прибутковими сегментами оптової торгівлі в Україні залишаються паливно-енергетичний комплекс (нафта, газ, вугілля), а також ринки зерна. Водночас суттєву частку займають операції з аграрними товарами, продуктами харчування, хімічною продукцією та фармацевтикою.

Стосовно роздрібної торгівлі, то найбільш прибутковими сегментами є ті товарні групи, які характеризуються стабільним попитом, високою оборотністю та порівняно низькою чутливістю до економічних коливань. До них відносять [24]:

1. Продукти харчування та напої. Це базова товарна категорія з постійним попитом. Зокрема, високим рівнем рентабельності відзначаються виробники та продавці пива, мінеральної води, кондитерських виробів і снєків.

2. Тютюнові вироби та алкоголь. Попит у даному сегменті стабільний, а структурні зрушення пов'язані переважно з брендами, форматом упаковки та рівнем іміджевої комунікації.

3. Побутова хімія та засоби особистої гігієни. Відзначаються високою частотою повторних покупок та відносно низькою ціновою еластичністю.

4. Фармацевтичні товари та пара фармацевтика. Ринок ліків та супутніх товарів є одним із найбільш стабільних, а аптечні мережі демонструють високу маржинальність.

5. Товари для дому та дрібна побутова техніка. Даний сегмент характеризується зростанням попиту у зв'язку з підвищенням рівня життя та збільшенням частки онлайн-продажів.

6. Одяг і взуття середнього цінового сегмента (мас-маркет). Прибутковість забезпечується за рахунок великих обсягів продажів і швидкого оновлення асортименту.

Маркетинг у сфері торгівлі є важливим інструментом формування попиту та забезпечення ефективного руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Його основна мета полягає у виявленні потреб покупців, формуванні оптимального асортименту товарів, встановленні конкурентних цін, організації раціонального товарообігу та створенні умов для максимально зручної покупки.

Основними завданнями маркетингу в оптовій торгівлі є:

- визначення потреб і вимог торгових посередників та корпоративних клієнтів;
- формування широкого та стабільного асортименту;
- планування і управління товарними запасами;
- організація ефективної логістики і системи складування;
- встановлення взаємовигідних господарських зв'язків з партнерами.

В цьому контексті варто виділити особливості оптового маркетингу [56]:

- орієнтація на ринок B2B (підприємства, а не кінцевих споживачів);
- важлива роль переговорів, контрактів, обсягів поставки і термінів оплати;
- реклама має вузькоспеціалізований характер (комерційні пропозиції, участь у виставках, бізнес-презентації);
- для формування попиту більше використовуються знижки, відстрочка платежу, сервісне обслуговування.

У маркетингу в роздрібній торгівлі варто виділити такі основні завдання:

- дослідження потреб та купівельної поведінки населення;
- формування асортименту відповідно до смакових уподобань і платоспроможності споживачів;
- створення зручних умов купівлі (розташування магазину, графік роботи, обслуговування);
- організація ефективної системи товарної викладки (мерчандайзинг);

- просування товарів через рекламу, акції, програми лояльності.

Щодо особливостей роздрібного маркетингу, то варто виділимо такі:

- орієнтація на емоції, імідж бренду і якість сервісу;
- застосування масової реклами, інтернет-маркетингу, просування у соціальних мережах;
- важлива роль дизайну торгового залу, музичного та світлового оформлення;
- активне стимулювання продажів через акції, знижки, бонусні програми.

Порівняння маркетингу в оптовій та роздрібній торгівлі проведемо у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння маркетингу в оптовій та роздрібній торгівлі

Ознака	Оптова торгівля	Роздрібна торгівля
Клієнт	Підприємства, посередники	Кінцевий споживач
Ціна	Договірна, залежить від обсягів	Фіксована з урахуванням попиту
Реклама	Персональна, ділові контакти	Масова, через ЗМІ та інтернет
Асортимент	Стабільний, широкі товарні групи	Гнучкий, швидко адаптується до попиту
Головний акцент	Логістика та умови поставки	Якість обслуговування та сервіс

Джерело. Сформовано автором на основі [56]

Таким чином, маркетинг у сфері торгівлі спрямований на створення цінності для покупця і формування конкурентних переваг підприємства. В оптовій торгівлі важливими є стабільність поставок, договірні відносини та оптимізація логістики, тоді як у роздрібній – ключове значення мають дослідження потреб населення, імідж бренду, якість обслуговування та активні інструменти просування. Правильно організований маркетинг забезпечує зростання обсягів продажів, лояльність споживачів і стійкі конкурентні позиції підприємства на ринку.

1.2. Маркетингові стратегії торговельних підприємств

У сучасних умовах ключовим фактором ефективності залишається правильний вибір стратегій діяльності та маркетингу. Саме стратегічний підхід дає змогу підприємствам не лише зберігати конкурентоспроможність, але й формувати нові ринкові позиції, розширювати географію діяльності та підвищувати стійкість бізнесу.

Подальший аналіз особливостей формування стратегій оптової та роздрібної торгівлі дозволить визначити ефективні інструменти та напрями розвитку компаній у кризових і післякризових умовах.

Упродовж останніх років торговий сектор демонстрував стійке зростання, що зумовлено процесами лібералізації торгівлі після підписання угоди про асоціацію з ЄС. Однак повномасштабне вторгнення росії завдало суттєвих збитків компаніям галузі: було зруйновано складські та логістичні потужності, втрачено техніку, а значна частина бізнесу зазнала вимушеної релокації або зупинила роботу. Додатковими викликами стали руйнування ланцюгів постачання, закриття виробничих підприємств, падіння купівельної спроможності споживачів та високі ризики ракетних обстрілів.

У таких умовах формування ефективних маркетингових стратегій в оптовій та роздрібній торгівлі набуває особливої актуальності. Вони мають забезпечувати не лише гнучкість та адаптивність бізнесу до кризових ситуацій, але й закладати основу для довгострокового розвитку, інтеграції інноваційних рішень і зміцнення партнерських відносин на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Загальна стратегія діяльності підприємства у сфері оптової та роздрібної торгівлі повинна передбачати формування взаємовигідного та надійного партнерства з постачальниками, компаніями, що спеціалізуються на транспортно-логістичних і складських послугах, а також комплекс заходів, спрямованих на налагодження довгострокових відносин з клієнтами.

Для забезпечення зростання ефективності діяльності доцільно впроваджувати сучасні методи стратегічного управління. Використання дієвих ринкових стратегій та проведення результативних переговорів із партнерами й посередниками створює умови для вигідної співпраці, підвищення прибутковості продажів і максимально повного задоволення потреб цільової аудиторії [12, с.186].

Необхідність застосування стратегічного планування та інструментів управління в оптовій та роздрібній торгівлі обумовлена специфікою сектору, що функціонує на основі закупівель великих та малих партій продукції з метою її подальшої реалізації. Це вимагає ретельної координації товарних потоків, оптимізації витрат та побудови гнучкої системи управління для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Підвищення ефективності діяльності підприємств оптового та роздрібного сегменту ринку значною мірою забезпечується завдяки налагодженню партнерських відносин із постачальниками товарів. Це дозволяє скорочувати обсяг обігових коштів, необхідних для закупівлі та зберігання великих партій продукції, шляхом упровадження сучасних логістичних систем [5, с.16].

Не менш важливою складовою є співпраця з компаніями, що надають складські та транспортні послуги. Значна частина оптових підприємств і гуртовень здійснюють реалізацію товарів через спеціалізовані склади, оптові бази, склади-магазини та склади-холодильники.

Водночас на практиці поширеним є варіант, коли постачальники здійснюють відвантаження товарів безпосередньо покупцям, оминаючи складські приміщення чи бази оптового торговельного підприємства. Така форма організації товарообігу отримала назву реалізації транзитом, за якої оптова компанія виконує функцію фінансового посередника, беручи участь у розрахунках між постачальниками та покупцями.

Проведення реалізації транзитом значно прискорює процес просування товарів до кінцевого споживача та зменшує витрати оптового підприємства, пов'язані з організацією закупівель і продажів.

Загальна ефективність обраної стратегії визначається на завершальній стадії — під час продажу продукції. Основними чинниками, що впливають на кінцеві показники, виступають: якість проведених маркетингових досліджень щодо купівельних можливостей клієнтів, наявність у них необхідних фінансових ресурсів, а також здатність підприємства забезпечити відповідні умови для зберігання великих партій товарів і їх оперативного використання [13, с.102].

У зв'язку з цим маркетингова стратегія обов'язково має включати рішення стосовно вибору цільових ринків, формування асортименту товарів і послуг, визначення механізмів ціноутворення, методів стимулювання збуту та оптимальної локалізації компанії.

Розробка маркетингової стратегії є одним із ключових етапів діяльності підприємства, особливо в секторі торгівлі, та безпосередньо пов'язана зі стратегічним плануванням. Її головною метою виступає визначення найбільш перспективних напрямів розвитку компанії. На рівні окремих товарів зазвичай формуються тактичні маркетингові сценарії на середньостроковий період (переважно один рік).

Процес створення маркетингової стратегії передбачає кілька послідовних етапів [48, с.134]:

1. Формулювання місії компанії — визначення основоположної ідеї, що впливає на стратегію діяльності, організаційну структуру та принципи функціонування підприємства.
2. Постановка основних цілей — окреслення пріоритетних завдань у коротко- та довгостроковій перспективі.
3. Проведення маркетингового дослідження — аналіз внутрішнього середовища підприємства та зовнішніх факторів, зокрема характеристик ринкового сегменту.

4. SWOT-аналіз — визначення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища.
5. Формування маркетингових цілей — деталізація завдань, що мають бути досягнуті в межах загальної стратегії.
6. Розробка стратегії — вибір основних напрямів, засобів і дій для реалізації поставлених цілей.
7. Програма заходів — підбір інструментів, методів і механізмів реалізації стратегії.
8. Організація та контроль — впровадження обраних заходів і моніторинг їх ефективності з можливим коригуванням.

Таким чином, комплексний підхід до розробки маркетингової стратегії дозволяє підприємству систематизувати діяльність, підвищити конкурентоспроможність і досягти стабільного розвитку.

У сучасній практиці виділяють кілька основних видів маркетингових стратегій [51]:

- Глобальні — визначають загальні принципи розвитку компанії та її місце на ринку.
- Базові — формуються на основі конкурентних переваг підприємства у певному середовищі.
- Стратегії розширення — спрямовані на збільшення товарообігу та вихід у нові сегменти чи галузі діяльності.
- Продуктово-ринкові стратегії — окреслюють асортимент товарів і послуг, а також визначають ключові ринкові сегменти для їх збуту.
- Спеціалізовані — передбачають використання окремих інструментів маркетингу залежно від характеристик та потреб різних категорій споживачів.

Застосування того чи іншого виду стратегії залежить від етапу розвитку підприємства, його ресурсних можливостей, особливостей ринку та цільової аудиторії.

У діяльності сучасних торговельних компаній застосовують два основних маркетингових підходи до формування стратегій діяльності підприємства: клієнтоорієнтований та конкуренто орієнтований [57, с.105].

- Клієнтоорієнтований підхід передбачає проведення досліджень поведінки клієнтів, визначення факторів, що впливають на їхні дії, аналіз потреб та рівня їх задоволення. У цьому випадку маркетингова політика та стратегія компанії зосереджуються на максимальному задоволенні запитів споживачів. Поведінка клієнта розглядається як сукупність пізнавальної, фізичної та емоційної активності, що проявляється під час вибору, купівлі та використання товарів.

- Конкурентоорієнтований підхід базується на вивченні діяльності конкурентів та факторів, що впливають на їхні дії на ринку. У цьому випадку аналізується ринкова активність конкурентів, спрямована на збереження чи збільшення власної частки ринку, що зазвичай відбувається через зменшення частки інших учасників ринку.

Обидва підходи є взаємодоповнюючими та можуть поєднуватися у межах єдиної маркетингової стратегії для досягнення більшої ефективності.

Важливим завданням учасників оптового та роздрібного ринку є коректне формування асортименту товарів, здатного максимально задовольнити потреби клієнтів. Для цього кожна компанія формує власний асортиментний перелік, враховуючи специфіку своєї діяльності, що обумовлює відмінності у пропозиції порівняно з конкурентами.

У зв'язку з цим для торгівельних підприємств недоцільно використовувати конкурентоорієнтований підхід як основний. Натомість, такі методики доцільно застосовувати як додатковий інструмент у роботі з окремими цільовими сегментами. Зокрема, компанії можуть впроваджувати перевірені практики взаємодії з клієнтами, які показали ефективність у діяльності конкурентів, поєднуючи їх із власними клієнтоорієнтованими стратегіями.

Фахівці радять компаніям оптової та роздрібної торгівлі зосереджувати увагу на клієнтоорієнтованому підході до формування маркетингової стратегії. Ефективність такого підходу пояснюється тим, що результати діяльності підприємства безпосередньо залежать від рівня задоволеності клієнтів. Вирішальне значення мають якість асортименту товарів, наявність комплексу додаткових і супутніх послуг, а також гнучкість цінової політики.

Однією з ключових умов безперебійного постачання продукції на роздрібні торговельні підприємства є формування оптимального асортименту оптовика. Правильний добір асортименту з урахуванням усіх зовнішніх і внутрішніх факторів визначає не лише ефективність функціонування, але й рівень прибутковості компанії. Водночас більш результативним є орієнтування на чітко визначений цільовий ринок, а не прагнення задовольнити потреби всіх клієнтів одночасно.

Розроблення маркетингової стратегії в торгівлі передбачає формування довгострокового плану дій, спрямованого на системне задоволення потреб наявних і потенційних клієнтів. Такий процес ґрунтується на раціональному використанні внутрішніх ресурсів підприємства та ефективному залученні зовнішніх можливостей ринку. У результаті створюються передумови для досягнення стійких конкурентних переваг і забезпечення стратегічної адаптації компанії до змін бізнес-середовища [57].

У процесі аналізу ринку здійснюється комплексне дослідження стану оптової та роздрібної торгівлі на основі оцінки її поточного розвитку з використанням методу порівняння [33]. На цьому етапі виявляються ключові ринкові тенденції, визначаються можливості та загрози для підприємства. Важливим складником є конкурентний аналіз, що передбачає ідентифікацію сильних і слабких сторін конкурентів з метою формування уявлення про власну ринкову позицію.

Завершальним етапом аналізу ринку є визначення цільових сегментів клієнтів, дослідження потреб і очікувань як існуючих, так і потенційних споживачів, а також оцінка рівня їх задоволеності наявними пропозиціями.

Паралельно здійснюється оцінка внутрішніх ресурсів підприємства, що охоплює фінансові можливості, кадровий потенціал, технологічну базу та ключові компетенції. При цьому конкурентні переваги доцільно класифікувати за рівнями: переваги низького рівня (цінові, доступність продукції) та переваги високого рівня (інноваційність, якість сервісу, стратегічні партнерства). Такий підхід забезпечує обґрунтованість розроблення маркетингової стратегії в оптовій та роздрібній торгівлі.

Окрім оцінки внутрішніх ресурсів, важливим етапом є моніторинг зовнішніх можливостей підприємства [33]. Зокрема, доцільно враховувати економічні, політичні, технологічні та соціокультурні фактори розвитку ринку, перспективи партнерства з іншими компаніями, а також потенціал залучення інвесторів.

На сучасному етапі існує значна кількість методів стратегічного аналізу маркетингового середовища, які дозволяють комплексно оцінити внутрішній ресурсний потенціал та ідентифікувати зовнішні можливості й загрози. Якісно проведений аналіз на початковій стадії розроблення маркетингової стратегії виступає ключовою передумовою її ефективності та забезпечує успішність наступних етапів стратегічного планування в торгівлі.

На другому етапі розроблення маркетингової стратегії відбувається формулювання цілей і завдань розвитку торгівлі. При цьому першочерговим завданням є визначення довгострокових стратегічних орієнтирів, на основі яких шляхом декомпозиції формуються короткострокові цілі. Для наочності та системності використовується метод побудови «дерева цілей», що відображає ієрархію завдань шляхом розподілу генеральної мети на підцілі, окремі завдання та конкретні операції.

До прикладу, довгостроковими цілями розвитку торгівлі можуть виступати збільшення частки ринку, розширення географії збуту,

формування сталих конкурентних переваг. Натомість короткострокові цілі доцільно пов'язувати зі зростанням обсягів продажу, удосконаленням системи обслуговування клієнтів, підвищенням ефективності операційних процесів.

Відповідно до сформульованих цілей визначаються завдання, які повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі, тобто відповідати методиці SMART.

На третьому етапі розроблення маркетингової стратегії здійснюється формування стратегій за ключовими елементами комплексу маркетингу: товарною, ціновою, збутовою (розподільчою) та комунікаційною.

Товарна стратегія торгівельних підприємств спрямована на оптимізацію асортиментної політики. Вона передбачає впровадження нових продуктів, що відповідають актуальним потребам ринку, а також вилучення малоефективних позицій з асортименту.

Цінова стратегія полягає у встановленні конкурентоспроможних цін, застосуванні гнучкої системи знижок, акцій та спеціальних пропозицій, що стимулюють зростання продажів.

Стратегія розподілу орієнтована на вибір найбільш ефективних каналів реалізації, налагодження партнерських відносин з логістичними компаніями з метою оптимізації системи постачання та доставки продукції.

Комунікаційна стратегія охоплює використання інструментів маркетингових комунікацій для просування товарів: реклами, PR-заходів, директ-маркетингу, а також розроблення комплексного плану рекламних кампаній та PR-акцій, орієнтованих на специфіку діяльності торгових посередників.

Таким чином, інтеграція зазначених стратегій у межах комплексу маркетингу створює підґрунтя для досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного середовища.

Етап реалізації маркетингової стратегії в торгівлі пов'язаний із практичним упровадженням розроблених стратегічних напрямів. Він

передбачає формування детального плану дій, визначення термінів виконання та відповідальних осіб, розподіл необхідних ресурсів, а також здійснення контролюючих і коригуючих заходів, спрямованих на забезпечення узгодженості процесів. Важливим завданням є постійний моніторинг реалізації плану з метою своєчасного реагування на можливі відхилення [43].

Завершальним етапом виступає оцінка ефективності маркетингової стратегії. Вона здійснюється шляхом визначення системи ключових показників ефективності (KPI), серед яких пріоритетними є обсяг продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів та інші індикатори результативності. Регулярний аналіз досягнутих результатів у співвідношенні з поставленими цілями дозволяє своєчасно виявляти сильні та слабкі сторони стратегії. За необхідності здійснюється внесення коректив, що забезпечує гнучкість і адаптивність маркетингової діяльності торгового підприємства.

Стрімкий розвиток електронної комерції та поява нових моделей в торгівлі, що інтегрують фізичні та онлайн-канали продажів (омніканальність), набувають вирішального значення для торгових компаній, висуваючи перед ними вимогу адаптації та створення відповідних маркетингових стратегій [20].

Аналіз сучасних трендів електронної комерції свідчить про зростання її впливу на діяльність підприємств в торгівлі. У зв'язку з цим пріоритетним завданням стає розроблення омніканальної маркетингової стратегії, спрямованої на збільшення частки продажів через онлайн-канали та покращення взаємодії з клієнтами шляхом мультиканальності.

До конкретних заходів у цьому напрямі належать [20]:

- створення та оптимізація власного інтернет-магазину;
- розвиток співпраці з маркетплейсами та іншими платформами електронної комерції;

- впровадження CRM-систем для збору та аналізу даних про клієнтів із різних каналів;
- розробка програм лояльності, що діють як онлайн, так і офлайн;
- забезпечення безперебійного обслуговування клієнтів через усі канали;
- використання персоналізованих підходів до клієнтів на основі даних, отриманих із цифрових платформ.

Таким чином, впровадження омніканальної маркетингової стратегії дозволить оптовим компаніям не лише підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, а й зміцнити свої конкурентні позиції в умовах цифрової трансформації ринку.

Інноваційна інфраструктура відіграє ключову роль у забезпеченні розвитку та стабільності маркетингової стратегії в торгівлі, виконуючи функцію системоутворюючого чинника, що сприяє економічному зростанню та ефективному поширенню інновацій [9].

Її інтеграція в маркетингову стратегію стає можливою завдяки впровадженню сучасних технологій, спрямованих на оптимізацію бізнес-процесів, підвищення ефективності та продуктивності шляхом автоматизації й цифровізації. В оптовій торгівлі особливого значення набувають такі технологічні інновації, як [43]:

- сучасні ERP (Enterprise Resource Planning) системи для інтегрованого управління ресурсами компанії;
- IoT (Internet of Things) для підвищення ефективності логістичних і складських операцій;
- автоматизація складів із використанням роботизованих систем та автоматизованого транспорту;
- застосування штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування попиту й управління запасами.

Важливим напрямом є також цифровізація комунікаційних процесів: використання CRM-систем для покращення взаємодії з клієнтами,

упровадження електронного документообігу для підвищення ефективності адміністративних процедур.

Активізація інноваційної діяльності передбачає співпрацю з провідними технологічними компаніями, участь у спільних проєктах і дослідженнях, інвестування у стартапи, що розробляють рішення для оптової та роздрібно́ї торгівлі, а також взаємодію з інкубаторами та акселераторами для підтримки молодих інноваційних підприємств.

Таким чином, розвиток інноваційної інфраструктури забезпечує формування конкурентних переваг торговельних компаній, сприяє гнучкості та стійкості маркетингової стратегії, дозволяючи швидко адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища. Поєднання різних інструментів підтримки та співпраці дозволяє торговельним компаніям формувати стабільну клієнтську базу, підвищувати рівень задоволеності та сприяти зростанню конкурентоспроможності на ринку.

1.3. Маркетингове управління торговим процесом

Маркетингове управління торговим процесом – це система планування, організації, реалізації та контролю торговельної діяльності підприємства, спрямована на задоволення запитів покупців та отримання прибутку. В його основі лежить орієнтація на споживача, гнучке реагування на зміни попиту, формування конкурентних переваг та оптимізація торговельних операцій.

Мета маркетингового управління [5]:

- Забезпечення ринкової орієнтації діяльності підприємства.
- Досягнення конкурентних переваг на ринку.
- Максимізація прибутку та ефективна реалізація маркетингової діяльності.

Маркетингове управління торговим процесом охоплює такі ключові елементи [5]:

1. Дослідження ринку та поведінки споживачів. Підприємство аналізує структуру попиту, мотиви покупців, їх переваги щодо асортименту, упаковки, сервісу, цінових пропозицій. В результаті формується розуміння цільових сегментів та їх потреб.

2. Формування та управління товарним асортиментом. Асортимент має бути оптимальним за широтою та глибиною: достатньо різноманітним, але без надлишкових запасів. Здійснюється контроль за якістю товарів, сезонністю попиту, оновленням товарних позицій.

3. Цінова політика. Враховуються витрати, рівень конкуренції, сприйняття цін споживачами, еластичність попиту. У роздрібній торгівлі ціна часто є елементом позиціонування (преміум, економ, мас-маркет).

4. Організація каналів збуту. Вибір між прямими та опосередкованими каналами, взаємодія з оптовими базами, дилерами, торговими мережами, інтернет-платформами. Раціональна логістика дозволяє зменшити витрати та забезпечити безперебійність поставок.

5. Маркетингові комунікації та просування. Використовуються засоби реклами, стимулювання збуту, мерчандайзинг, програми лояльності, PR, цифровий маркетинг. Особливу роль для роздрібної торгівлі відіграє візуальний мерчандайзинг та оформлення торгового простору.

6. Сервіс та якість обслуговування. У торгівлі саме сервіс часто стає ключовим фактором конкурентної переваги. Важливі швидкість обслуговування, компетентність персоналу, привітність, зручність розрахунку, післяпродажне обслуговування.

7. Контроль та аналіз ефективності. Моніторинг обсягів продажів, товарообігу, рентабельності, швидкості обертання запасів, задоволеності покупців дає змогу вчасно коригувати стратегію.

Щодо особливості маркетингового управління в оптовій торгівлі, то сюди варто віднести [24, с.58]:

- орієнтація на професійного покупця (рітейлера, виробника, HoReCa);

- великий обсяг операцій та більш довгострокові контракти;
- знижена роль реклами та підвищене значення переговорів;
- акцент на логістиці, складських запасах та транспортних витратах.

Особливості маркетингового управління в роздрібній торгівлі [24, с.56]:

- безпосереднє спілкування з кінцевим споживачем;
- висока роль сервісу, атмосфери магазину, бренду та іміджу торгової точки;
- частіші акції стимулювання збуту, програми лояльності;
- важливість місця розташування (точки продажу або онлайн-платформи).

Управління торговим процесом в оптовій і роздрібній торгівлі базується на системному підході, який передбачає взаємодію багатьох елементів: товару, ціни, асортиментної політики, персоналу, каналів збуту, сервісу та маркетингових комунікацій. Метою управління є забезпечення максимального задоволення потреб покупців при одночасному досягненні комерційних результатів підприємства.

Модель управління торговим процесом включає такі ключові елементи [56]:

1. Маркетингові дослідження ринку:

- аналіз попиту та його динаміки;
- вивчення поведінки цільових покупців;
- оцінка конкурентів та їх торгових пропозицій;
- виявлення ринкових тенденцій та точок зростання.

Результати досліджень формують основу для прийняття комерційних рішень щодо товарного портфеля, цінової політики та каналів збуту.

2. Формування асортиментної політики.

- визначення оптимальної широти та глибини асортименту;
- управління товарними групами з урахуванням маржинальності;

- застосування принципів категорійного менеджменту;
- впровадження планogram і стандартів викладки товару (для роздрібної торгівлі).

Мета – забезпечення балансу між попитом та прибутковістю торгової діяльності.

3. Цінова політика та управління торговими націнками.

- розрахунок собівартості та комерційних витрат;
- встановлення рівня торгових націнок для різних товарних груп;
- використання адаптивного ціноутворення залежно від сегмента ринку;
- застосування знижок, бонусів, програм лояльності.

Цінова політика має бути гнучкою, але економічно обґрунтованою.

4. Управління товаропотоками та логістикою.

- планування закупівель і вибір постачальників;
- управління складськими запасами;
- оптимізація транспортних витрат та маршрутів доставки;
- застосування інформаційних систем обліку та контролю.

Ефективна логістика зменшує собівартість і підвищує швидкість обслуговування.

5. Організація торгово-технологічних операцій.

- приймання, зберігання та підготовка товару до продажу;
- викладка товару у торговому залі;
- застосування елементів мерчандайзингу;
- контроль якості товарів і дотримання стандартів обслуговування.

Цей блок визначає рівень доступності товару для кінцевого споживача.

6. Управління персоналом торгового підприємства.

- підбір та навчання продавців, касирів, консультантів;
- мотивація та система преміювання на основі результатів продажу;
- контроль культури обслуговування;

- розвиток навичок активних продажів і взаємодії з клієнтом.

Персонал є ключовим елементом створення споживчого досвіду.

7. Маркетингові комунікації та стимулювання збуту.

- реклама в місцях продажу;
- digital-комунікації (соцмережі, сайт, email-маркетинг);
- акції, дегустації, промо-події;
- програми лояльності та бонусні системи.

Мета – формування попиту та закріплення лояльності покупців.

Схематично цю модель наведемо на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Модель управління торговим процесом

Таким чином, результатом впровадження такої моделі стане:

- збільшення обсягу продажів і товарообігу;
- зниження витрат і збільшення прибутковості;
- стабільна лояльність покупців;
- конкурентні переваги на ринку.

Висновки до розділу 1

Сектор оптової та роздрібної торгівлі в Україні активно розвивається, особливо у сфері продовольчих товарів, забезпечуючи ефективні товарні потоки, надійні поставки, управління запасами та стимулювання попиту на нові продукти.

Основні відмінності між оптовою та роздрібною торгівлею:

- Оптова торгівля: великі партії товарів, клієнти – підприємства та посередники, низька націнка, орієнтація на B2B, важлива логістика та умови поставки.
- Роздрібна торгівля: невеликі обсяги, клієнти – кінцеві споживачі, вища націнка, орієнтація на емоції, сервіс і просування через масові канали.

Основними функціями торгівлі є формування товарних потоків, управління запасами, логістика, ризик-менеджмент, участь у міжнародних процесах, адаптація до економічних змін.

Щодо маркетингу в сфері торгівлі, то оптова торгівля орієнтується на B2B, договірні відносини, стабільний асортимент, персональна реклама, акцент на логістику та умови поставки, тоді як роздрібна торгівля - на кінцевого споживача, гнучкий асортимент, масова реклама та інтернет-просування, імідж бренду, сервіс та активні стимули продажів.

Отже, правильно організований маркетинг та ефективна логістика забезпечують конкурентоспроможність, стійкість ринку та зростання обсягів продажів у торгівлі.

Ефективна маркетингова стратегія оптової торгівлі має забезпечувати не лише задоволення актуальних потреб клієнтів, але й здатність компанії адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища, використовуючи внутрішні ресурси та зовнішні можливості.

Ключовими складовими успішної стратегії в умовах зростання електронної комерції виступають інтеграція фізичних та онлайн-каналів, активне застосування сучасних технологій та аналітики даних, а також

розвиток партнерських відносин. Для підтримки стабільного розвитку доцільним є створення інноваційної інфраструктури, яка сприятиме підвищенню ефективності діяльності та посиленню конкурентних позицій на ринку.

Особливу увагу слід приділяти побудові довгострокових відносин з клієнтами, що дозволить зміцнити ринкові позиції підприємства, підвищити рівень задоволеності споживачів та забезпечити стійке економічне зростання.

Маркетингове управління торговим процесом — це стратегічне керування діяльністю підприємства з метою ефективного задоволення потреб споживачів та досягнення прибутку, що включає комплекс заходів з дослідження ринку, розробки продукту, ціноутворення, розподілу та стимулювання збуту. Цей процес охоплює сегментування ринку, вибір цільових аудиторій та позиціонування продукту, а також безперервне дослідження споживачів та конкурентів.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Т.Д.К.»

2.1. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Т.Д.К.»

Маркетингова діяльність ТОВ «Т.Д.К.» є ключовим елементом стратегії розвитку підприємства, спрямованої на збільшення обсягів продажу, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення партнерських відносин. Аналіз маркетингових заходів дозволяє оцінити ефективність реалізації товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства. Розглянемо коротко ці політики.

Щодо товарної політики, то ТОВ «Т.Д.К.» здійснює оптовий і роздрібний продаж широкого асортименту товарів, що включає продовольчі та непродовольчі товари. Підприємство прагне задовольнити потреби різних категорій споживачів, при цьому акцент робиться на якість продукції та наявність популярних брендів. Важливою складовою товарної політики є диверсифікація асортименту — компанія регулярно оновлює пропозиції, вводить нові групи товарів і реагує на сезонні зміни попиту.

Товарна політика є однією з ключових складових маркетингової стратегії ТОВ «Т.Д.К.» і визначає підхід підприємства до формування асортименту продукції, її якості та конкурентоспроможності на ринку.

ТОВ «Т.Д.К.» пропонує широкий спектр товарів, що включає:

- продовольчі товари — крупи, олія, консерви, напої, бакалія;
- непродовольчі товари — господарські, побутові та гігієнічні засоби, дрібна побутова техніка;
- сезонні та промоційні товари — акційні набори, подарункові комплекти, товари до свят.

Асортимент формується з урахуванням споживчих потреб регіону, популярності брендів та наявності у постачальників. Підприємство приділяє

увагу ротації товарів, регулярному оновленню асортименту та введенню нових груп продукції.

ТОВ «Т.Д.К.» орієнтується на високу якість товарів, що підтверджується сертифікатами постачальників та контролем якості на складі перед відвантаженням клієнтам. Якісна продукція сприяє підвищенню довіри партнерів та споживачів, а також зменшує ризики повернення або рекламаций.

Підприємство використовує диференційований підхід до формування асортименту:

- для оптових клієнтів пропонуються найбільш ходові товари у великих упаковках;
- для роздрібних клієнтів — товари різного цінового сегменту та зручні фасування;
- новинки та сезонні товари вводяться у обмежених обсягах для тестування попиту.

Товарна політика передбачає тісну співпрацю з надійними постачальниками, що забезпечує своєчасне надходження продукції, стабільність асортименту та можливість отримання товарів за вигідними умовами. Підприємство прагне підтримувати довгострокові партнерські відносини, що дозволяє отримувати ексклюзивні пропозиції та пріоритетні поставки.

Таким чином, конкурентними перевагами товарної політики є:

- широкий та збалансований асортимент, що відповідає потребам різних категорій клієнтів;
- висока якість продукції та контроль на всіх етапах поставки;
- гнучкість у підборі товарів під запити клієнтів;
- своєчасне оновлення асортименту відповідно до ринкових трендів та сезонності.

Отже, товарна політика ТОВ «Т.Д.К.» спрямована на задоволення потреб клієнтів, підтримку високої якості продукції та зміцнення

конкурентних позицій на регіональному ринку. Стратегія формування асортименту дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни попиту, підтримувати довіру партнерів і розширювати клієнтську базу.

Наступною політикою маркетингового комплексу є цінова політика. Варто зазначити, що підприємство застосовує конкурентні ціни, орієнтуючись на ринкові умови та рівень купівельної спроможності споживачів. Цінова стратегія ТОВ «Т.Д.К.» передбачає:

- диференційоване ціноутворення для оптових і роздрібних клієнтів;
- використання систем знижок та бонусів для постійних партнерів;
- моніторинг цін конкурентів для підтримки оптимального співвідношення ціна/якість.

Цінова політика є важливим інструментом маркетингової діяльності ТОВ «Т.Д.К.», оскільки впливає на конкурентоспроможність підприємства, рівень прибутку та позиціонування товарів на ринку. Ця політика визначає підходи до формування цін, знижок, бонусів та умов співпраці з різними категоріями клієнтів.

У своїй діяльності ТОВ «Т.Д.К.» дотримується таких принципів:

- Конкурентоспроможність — ціни формуються з урахуванням ринкових умов та середньої вартості аналогічних товарів у регіоні.
- Сегментація клієнтів — застосування різних цінових рівнів для оптових та роздрібних клієнтів.
- Гнучкість та адаптивність — ціни можуть коригуватися залежно від сезонності, попиту та акційних кампаній.
- Прозорість і стабільність — дотримання заявлених цін і умов співпраці для підтримки довіри партнерів.

ТОВ «Т.Д.К.» використовує комбінацію таких методів:

- Витратний метод — ціна формується на основі собівартості товару з додаванням маржі.

- Ринковий метод — ціна встановлюється з урахуванням середньоринкових цін конкурентів та споживчого попиту.

- Стимулюючі методи — акційні ціни, сезонні знижки, бонусні програми для постійних партнерів.

ТОВ «Т.Д.К.» застосовує диференційоване ціноутворення:

- Оптові клієнти отримують знижки залежно від обсягів закупівлі, умов оплати та тривалості співпраці.

- Роздрібні клієнти мають фіксовані ціни з урахуванням середнього рівня ринку та цінової політики конкурентів.

- Спеціальні пропозиції — сезонні акції, бонуси за повторні замовлення, пакети товарів за спеціальною ціною.

Таким чином, перевагами цінової політики ТОВ «Т.Д.К.» є:

- Забезпечує конкурентоспроможність товарів на регіональному ринку.

- Сприяє зміцненню довгострокових партнерських відносин через гнучку систему знижок.

- Дозволяє адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та коливань попиту.

- Сприяє оптимізації доходів та рентабельності продажів.

Виходячи із вищенаведеного варто виділити такі основні проблеми цінової політики ТОВ «Т.Д.К.» та напрями вдосконалення:

- Недостатньо активне використання динамічного ціноутворення для швидкого реагування на зміни попиту.

- Потреба в більш широкій аналітиці конкурентних цін та прогнозуванні ринкових трендів.

- Обмежена інтеграція цифрових інструментів управління цінами та автоматизації процесів моніторингу.

Отже, цінова політика ТОВ «Т.Д.К.» базується на принципах конкурентоспроможності, гнучкості та прозорості. Вона дозволяє підприємству утримувати стабільні позиції на ринку, зміцнювати партнерські

відносини та підвищувати рентабельність продажів. Основними напрямками вдосконалення є активізація використання сучасних аналітичних і цифрових інструментів для більш точного ціноутворення та швидкого реагування на ринкові зміни.

Наступною політикою маркетингового комплексу є комунікаційна політика.

Маркетингові комунікації підприємства спрямовані на формування позитивного іміджу компанії та підтримку взаємовигідних відносин із партнерами. Основними інструментами є:

- пряма комунікація з клієнтами через менеджерів та торговельних представників;
- участь у регіональних виставках та спеціалізованих заходах;
- інформаційна підтримка у соціальних мережах та локальних медіа;
- рекламні акції та промо-кампанії для стимулювання збуту.

Комунікаційна політика є важливою складовою маркетингової стратегії ТОВ «Т.Д.К.», оскільки визначає способи взаємодії підприємства з партнерами, клієнтами та цільовою аудиторією. Вона спрямована на формування позитивного іміджу компанії, зміцнення довіри до бренду та стимулювання продажів.

Основними цілями комунікаційної політики є:

- Підтримка та зміцнення партнерських відносин із постачальниками та клієнтами.
- Підвищення впізнаваності бренду на регіональному ринку.
- Інформування споживачів про новинки та акції, що підвищує попит на продукцію.
- Створення позитивного іміджу компанії, що сприяє залученню нових клієнтів і партнерів.

ТОВ «Т.Д.К.» використовує комплекс каналів для взаємодії з цільовою аудиторією:

- Прямі контакти з клієнтами через менеджерів і торгових представників, що забезпечує індивідуальний підхід та швидке реагування на потреби.

- Участь у виставках, ярмарках та спеціалізованих заходах, що дозволяє демонструвати асортимент, налагоджувати контакти та отримувати зворотний зв'язок.

- Інформаційна підтримка у регіональних ЗМІ, включаючи оголошення, публікації та рекламні статті.

- Соціальні мережі та інтернет-ресурси, які використовуються для інформування про нові надходження, акції та спеціальні пропозиції.

Комунікаційна політика підприємства включає активне застосування маркетингових інструментів:

- Акційні пропозиції та знижки, які стимулюють повторні покупки.
- Промо-кампанії, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів.

- Партнерські програми для оптових клієнтів, що включають бонуси та заохочення за обсяги закупівлі.

- Індивідуальні комунікації з ключовими партнерами для підтримки довгострокових контрактів.

До переваг комунікаційної політики відносять:

- Забезпечує стійкі партнерські відносини і високий рівень задоволеності клієнтів.

- Підвищує впізнаваність і довіру до компанії на регіональному ринку.

- Сприяє оперативному реагуванню на зміни попиту та потреби клієнтів.

Виходячи із вищенаведеного можна виділити такі проблеми для ТОВ «Т.Д.К.» та напрями вдосконалення:

- Обмежена активність у цифровому маркетингу та соціальних мережах, що зменшує охоплення потенційних клієнтів.

- Недостатня інтеграція аналітичних інструментів для оцінки ефективності комунікаційних кампаній.
- Можливість підвищення креативності рекламних кампаній, щоб виділятися серед конкурентів.

Отже, комунікаційна політика ТОВ «Т.Д.К.» забезпечує ефективну взаємодію з партнерами та клієнтами, сприяє зміцненню іміджу підприємства та стимулює продажі. Основними напрямками вдосконалення є активізація цифрового маркетингу, застосування сучасних аналітичних інструментів для оцінки ефективності комунікацій та розвиток креативних рекламних рішень для підвищення впізнаваності бренду.

Ще однією політикою комплексу маркетингу є збутова політика.

ТОВ «Т.Д.К.» активно працює над ефективною організацією каналів збуту. Підприємство здійснює поставки товарів:

- через власну мережу продажу;
- через дилерські та партнерські мережі;
- безпосередньо до торговельних закладів і мереж;
- за допомогою індивідуальних замовлень клієнтів.

Гнучка система збуту дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту, мінімізувати втрати та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Збутова політика є однією з ключових складових маркетингової стратегії ТОВ «Т.Д.К.», оскільки визначає шляхи та методи реалізації продукції на ринку, а також ефективність взаємодії з клієнтами та партнерами. Основною метою збутової політики є забезпечення оптимального розподілу товарів, збільшення обсягів продажу та підвищення рівня задоволеності споживачів.

ТОВ «Т.Д.К.» використовує комбіновану систему збуту, що включає:

- Прямі продажі через власну торговельну мережу — забезпечують безпосередній контакт з клієнтами і контроль за процесом реалізації.

- Дилерські та партнерські канали — реалізація товарів через оптові та роздрібні торгові точки, мережі супермаркетів, магазини та ресторани.
- Індивідуальні замовлення клієнтів — персоналізовані поставки під конкретні потреби партнерів.
- Онлайн-замовлення та дистанційні продажі — формування замовлень через електронну пошту, телефон або інтернет-платформи (актуально для оптових клієнтів).

Для забезпечення ефективного збуту ТОВ «Т.Д.К.» застосовує наступні підходи:

- Планування обсягів продажу на основі аналізу попиту, сезонності та прогнозів ринку.
- Контроль залишків на складі та своєчасне поповнення товарних запасів.
- Своєчасна доставка товарів завдяки власному автопарку та партнерським транспортним компаніям.
- Індивідуальний підхід до клієнтів, що включає гнучкі умови оплати, знижки за обсяги закупівлі та пріоритетне обслуговування.

Перевагами збутової політики є:

- Широке покриття регіонального ринку, що забезпечує стабільні обсяги продажу.
- Гнучкість у підборі каналів реалізації відповідно до потреб клієнтів.
- Своєчасність поставок та надійність логістичних процесів.
- Підвищення лояльності клієнтів завдяки індивідуальному підходу та бонусним системам.

Разом з тим, варто виділити основні проблеми та напрями вдосконалення в сфері збутової політики:

- Недостатнє розширення географії продажу, зокрема вихід на нові регіони та онлайн-ринок.

- Обмежена інтеграція сучасних ІТ-систем управління збутом для аналітики та прогнозування.
- Необхідність оптимізації логістичних процесів для зниження витрат і скорочення часу доставки.

Як висновок, зазначимо, що збутова політика ТОВ «Т.Д.К.» забезпечує ефективне просування продукції на ринку, підтримку партнерських відносин та збільшення обсягів реалізації. Основними напрямками вдосконалення є розширення каналів збуту, активізація цифрових продажів і оптимізація логістичних процесів, що дозволить підприємству підвищити конкурентоспроможність і зміцнити ринкові позиції.

2.2. Аналіз системи управління маркетингом товариства

Метою створення системи управління маркетингом ТОВ «Т.Д.К.» є забезпечення цілеспрямованої, ефективної та узгодженої маркетингової діяльності, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності, зростанню продажів та формуванню стійкого іміджу компанії на ринку України.

Система управління маркетингом на підприємстві спрямована на дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, формування стратегії просування та оптимізацію продажів.

Головною метою маркетингової діяльності ТОВ «Т.Д.К.» є забезпечення стійкого зростання товарообігу та прибутковості шляхом впровадження сучасних маркетингових інструментів та технологій.

Місією ТОВ «Т.Д.К.» є забезпечення відповідного сегмента ринку якісною продукцією, орієнтованою на потреби українського споживача, а також формування довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами та партнерами.

Стратегічною метою маркетингової діяльності є зміцнення конкурентних позицій компанії та збільшення її частки на ринку шляхом

підвищення ефективності комунікацій, удосконалення товарної політики та оптимізації процесів продажу.

До основних завдань маркетингової системи належать:

- вивчення ринку та виявлення нових можливостей для розвитку;
- аналіз споживацьких уподобань та формування цільових сегментів;
- розроблення та реалізація рекламних і PR-кампаній;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингового підрозділу з іншими службами підприємства;
- підвищення ефективності використання маркетингового бюджету;
- контроль результативності маркетингових заходів.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві значною мірою залежить від того, наскільки раціонально побудована його організаційна структура. Для ТОВ «Т.Д.К.» вона формується з урахуванням специфіки ринку, обсягів діяльності, кількості клієнтів та необхідності комплексного використання як традиційних, так і цифрових інструментів маркетингу. Організаційна структура маркетингу підприємства базується на функціональному принципі, що дозволяє чітко розподілити обов'язки між окремими підрозділами та підвищити ефективність управління.

Організаційна структура включає адміністративно-управлінський персонал, відділ продажу, логістичний відділ, бухгалтерію та службу маркетингу. Це дозволяє забезпечити чітку взаємодію між підрозділами, ефективне планування діяльності й оперативне прийняття управлінських рішень.

Таким чином, організаційна структура ТОВ «Т.Д.К.» є функціональною, що дозволяє забезпечити ефективний розподіл управлінських обов'язків і відповідальності

Система управління маркетингом ТОВ «Т.Д.К.» включає декілька структурних елементів, які взаємодіють між собою в рамках єдиної маркетингової стратегії.

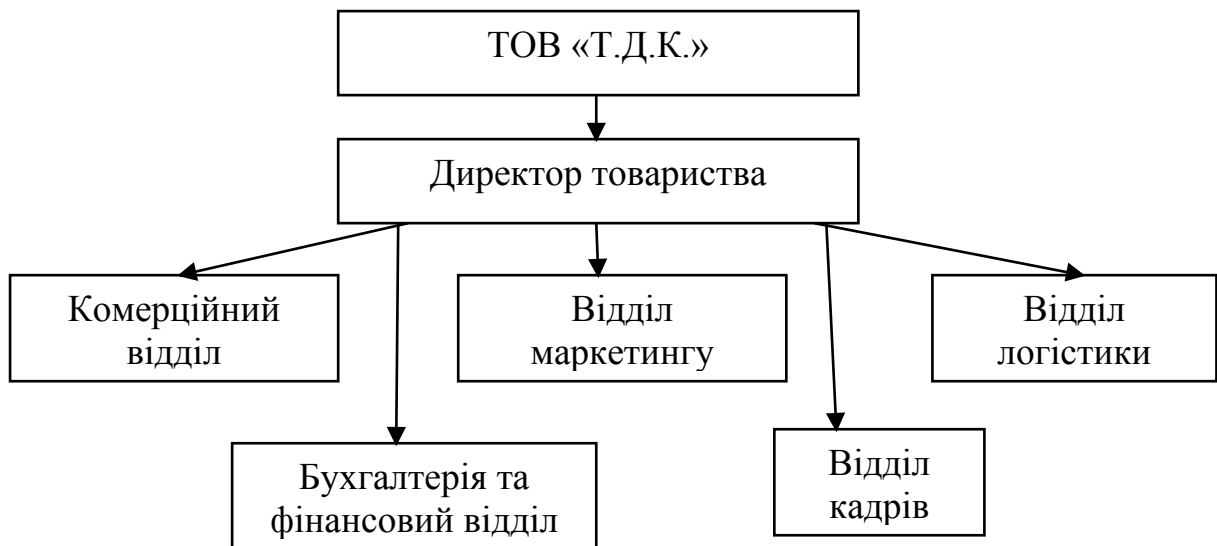


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Т.Д.К.»

Відповідно до внутрішнього розподілу функцій, до складу структури входять:

1. Директор підприємства, який здійснює загальне керівництво, стратегічне планування і контроль.

2. Комерційний відділ займається закупівлею та реалізацією товарів, аналізом попиту і пропозиції. Варто зазначити, що комерційний відділ ТОВ «Т.Д.К.» є ключовою структурною одиницею, що забезпечує реалізацію продукції та формування стабільного товарообігу підприємства. Його діяльність спрямована на ефективне задоволення потреб клієнтів, забезпечення стабільного рівня продажів, підтримання взаємовигідних партнерських відносин та реалізацію комерційної політики підприємства.

Основні обов'язки комерційного відділу включають такі напрями:

1. Управління процесом продажів:

- здійснення реалізації продукції відповідно до затвердженої стратегії підприємства;
- формування та ведення клієнтської бази;

- підготовка комерційних пропозицій, договорів постачання, рахунків та супровідної документації;

- проведення переговорів із потенційними та наявними клієнтами;
- контроль виконання договірних зобов'язань.

2. Аналіз ринку та попиту:

- моніторинг динаміки ринку та поведінки споживачів;
- виявлення тенденцій попиту на продукцію ТОВ «Т.Д.К.»;
- оцінка конкурентного середовища;
- участь у формуванні цінової політики підприємства.

3. Робота з клієнтами та партнерами:

- консультування клієнтів щодо асортименту, характеристик та умов придбання продукції;

- підтримання тривалих партнерських відносин;
- розв'язання спірних ситуацій, обробка рекламаций та претензій;
- забезпечення якісного сервісу на всіх етапах взаємодії.

4. Ведення комерційної документації:

- оформлення договорів, накладних, актів виконаних робіт;
- контроль своєчасності оплат і дотримання фінансової дисципліни;

- ведення обліку продажів і підготовка звітності для керівництва;
- робота з CRM-системою для фіксації всіх операцій із клієнтами.

5. Планування та прогнозування:

- складання планів продажів відповідно до маркетингової стратегії;
- прогнозування обсягів збуту та визначення потреб у запасах продукції;

- участь у плануванні закупівель та логістичних операцій.

6. Взаємодія з іншими підрозділами підприємства:

- передача маркетинговому відділу даних про зміни попиту, побажання клієнтів і результати продажів;

- взаємодія з відділом логістики щодо організації відвантажень та доставки продукції;
- співпраця з бухгалтерією при оформленні фінансових документів;
- підтримка маркетингових акцій та рекламних кампаній шляхом підготовки комерційних матеріалів.

7. Розвиток каналів збуту:

- пошук нових партнерів, дилерів та точок реалізації;
- участь у галузевих виставках, ярмарках та бізнес-заходах;
- впровадження нових інструментів продажів, включно з онлайн-каналами.

Отже, комерційний відділ ТОВ «Т.Д.К.» виконує комплекс функцій, спрямованих на забезпечення стабільної реалізації продукції та підтримання ефективної взаємодії з клієнтами. Його діяльність є невід'ємною складовою загальної маркетингової системи підприємства, оскільки результати роботи саме цього підрозділу безпосередньо впливають на фінансові показники та конкурентоспроможність підприємства на ринку.

3. Відділ маркетингу є відповідальний за дослідження ринку, рекламу, формування асортиментної політики та цінової стратегії. Варто зазначити, що відділ маркетингу ТОВ «Т.Д.К.» є ключовим елементом системи управління підприємством, оскільки саме він забезпечує аналіз ринку, формування маркетингової стратегії, організацію рекламних заходів та розвиток комунікацій із цільовою аудиторією. Ефективність роботи цього підрозділу визначає конкурентоспроможність підприємства та його здатність адаптуватися до змін ринкового середовища.

Основні обов'язки відділу маркетингу включають такі напрями діяльності:

1. Проведення маркетингових досліджень:

- аналіз ринку, тенденцій розвитку галузі та поведінки споживачів;

- вивчення конкурентного середовища, визначення сильних і слабких сторін конкурентів;
- оцінка місткості ринку та прогнозування його розвитку;
- збір статистичної та аналітичної інформації для ухвалення управлінських рішень.

2. Формування та реалізація маркетингової стратегії:

- розроблення довгострокових і короткострокових маркетингових планів;
- визначення цільових сегментів ринку та позиціонування продукції;
- формування комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики);
- участь у стратегічному плануванні розвитку підприємства.

3. Організація рекламної діяльності:

- планування й проведення рекламних кампаній в онлайн і офлайн середовищі;
- створення рекламних матеріалів (банери, презентації, відео, друкована реклама);
- організація PR-заходів та співпраця зі ЗМІ;
- підтримка іміджу підприємства та управління його публічною репутацією.

4. Підтримка процесу продажів:

- забезпечення комерційного відділу актуальними матеріалами (презентації, каталоги, прайс-листи);
- аналіз результатів продажів і підготовка пропозицій щодо покращення збутової політики;
- участь у формуванні програм лояльності, бонусних систем і акцій для клієнтів;
- оцінка задоволеності клієнтів і збір відгуків.

6. Планування і контроль маркетингового бюджету:

- формування бюджету маркетингових заходів;

- контроль ефективності витрат на рекламу;
- підготовка звітності щодо виконання планів та досягнення KPI;
- оптимізація витрат з урахуванням результативності різних каналів просування.

Як бачимо, відділ маркетингу ТОВ «Т.Д.К.» виконує широкий спектр функцій, спрямованих на забезпечення стабільної конкурентної позиції підприємства на ринку. Його діяльність охоплює як стратегічне планування, так і практичну реалізацію маркетингових заходів. Ефективна робота цього підрозділу дає змогу підприємству оперативно реагувати на ринкові зміни та підвищувати обсяги продажів.

4. Відділ логістики, який забезпечує транспортування, складування та облік товарних запасів. Крім цього, логістичний відділ здійснює планування, організацію та контроль переміщення товарів, ресурсів і інформації з метою мінімізації витрат і оптимізації процесів. Це включає розробку маршрутів, вибір транспорту, управління складом і запасами, координацію з постачальниками та перевізниками, а також документальне оформлення.

Основні обов'язки відділу логістики:

1. Планування та оптимізація:
 - Розробка оптимальних маршрутів транспортування товарів.
 - Проведення розрахунків для створення найвигідніших схем поставок.
 - Управління потоками вантажів (планування навантаження, розвантаження).
2. Вибір транспорту та постачальників:
 - Вибір виду транспорту (авто, залізничний, авіа, морський).
 - Аналіз ринку транспортних послуг для пошуку найвигідніших варіантів.
 - Пошук і вибір надійних партнерів, постачальників і перевізників.
3. Управління складом та запасами:

- Організація складської діяльності, включаючи зберігання та розміщення товарів.

- Контроль за складськими залишками, проведення інвентаризації.

- Забезпечення належних умов зберігання товарів.

4. Документообіг та звітність:

- Організація та контроль оформлення всієї необхідної документації.

- Ведення обліку складських операцій.

- Надання встановленої звітності щодо логістичних операцій.

5. Координація та контроль:

- Координація дій між різними ланками логістичного ланцюга.

- Контроль за дотриманням термінів доставки та стандартів якості.

- Вирішення проблем, що виникають у процесі логістики.

Бухгалтерія та фінансовий відділ ведуть облік, формують звітність і здійснюють фінансове планування;

Відділ кадрів забезпечує управління персоналом і контроль за трудовою дисципліною.

Завдяки чіткій структурі управління забезпечується ефективна взаємодія між підрозділами, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Побудова системи управління маркетингом передбачає постійну координацію між підрозділами, що дозволяє забезпечувати узгодженість стратегічних та оперативних рішень. Основні особливості взаємодії:

- маркетинговий відділ розробляє стратегію просування, передає рекомендації комерційному відділу;

- комерційний відділ надає інформацію про результати реалізації, побажання клієнтів — ці дані використовуються для коригування маркетингової політики;

- керівництво підприємства затверджує ключові рішення, контролює витрати та результати діяльності.

Системна взаємодія дає змогу формувати єдиний інформаційний простір, забезпечує ефективний розподіл функцій і уніфікацію управлінських рішень.

Одним із ключових елементів маркетингової системи є проведення регулярних досліджень ринку. Підприємство аналізує попит, пропозицію, споживчу поведінку та конкурентів. Зібрана інформація використовується для прогнозування потреб споживачів та удосконалення товарної політики.

Планування включає розроблення річного маркетингового плану, визначення бюджету, формування календаря рекламних активностей та визначення ключових показників ефективності (KPI). На цій стадії задаються орієнтири для подальших дій підприємства.

До ключових ризиків належать: коливання попиту, активізація конкурентів, зміни ринкових трендів, економічні коливання та репутаційні загрози. Для зниження впливу ризиків підприємству рекомендовано диверсифікувати канали збуту, регулярно проводити аналітику ринку, адаптувати цінову політику та посилювати комунікацію з цільовими сегментами.

2.3. Ефективність маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

Ефективність маркетингової діяльності є важливим показником, що визначає результативність управлінських рішень, конкурентоспроможність підприємства та його здатність досягати стратегічних цілей на ринку. Для ТОВ «Т.Д.К.» оцінка ефективності маркетингу дає змогу визначити рівень досягнення планових результатів, оптимізувати використання ресурсів та підвищити результативність взаємодії з цільовою аудиторією.

Оцінювання маркетингової діяльності здійснюється на основі системи показників, які відображають як фінансові, так і нефінансові результати. До основних підходів належать [25, с.65]:

- економічний підхід — аналіз продажів, прибутку, рентабельності;
- комунікаційний підхід — оцінка впізнаваності, лояльності та взаємодії з аудиторією;
- аналітичний підхід — аналіз ринку, позиціювання та конкурентних переваг.

Такий комплексний підхід дозволяє отримати повну картину щодо результативності маркетингових заходів ТОВ «Т.Д.К.».

Фінансові показники є ключовими критеріями ефективності маркетингу, оскільки маркетингові заходи мають сприяти зростанню товарообігу та прибутковості підприємства.

Для оцінки результативності діяльності підприємства було проаналізовано основні фінансові показники ТОВ «Т.Д.К.» за останні роки (таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники ТОВ «Т.Д.К.» [19]

Показник	2020	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2023
Дохід від реалізації млн. грн..	754,117	1 123, 112	1263,871	1401,156	+137,285
Чистий прибуток, млн.. грн..	4,425	15,348	57,876	51,119	-6,757
Активи, млн.. грн..	201,430	445,395	488,934	631,377	+142,443
Зобов'язання, млн.. грн..	137,550	354,154	340,117	431,441	+91,324
Середня заробітна плата до оподаткування, грн..	-	7 089	8 305	11733	+3428
Кількість працівників	-	307	167	110	-57

Зростання доходів від реалізації продукції є показником успішності маркетингової стратегії.

Збільшення частки підприємства на ринку свідчить про результативність як комерційної, так і маркетингової діяльності. Аналіз частки ринку дозволяє визначити конкурентне положення ТОВ «Т.Д.К.» у галузі.

Узагальнена оцінка товарної, цінової, збутової та комутаційної політик та аналіз їх ефективності наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Оцінка маркетингової політики ТОВ «Т.Д.К.» та аналіз її ефективності

Напрямок маркетингової діяльності	Поточний стан	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рекомендації для покращення
Товарна політика	Розвинений асортимент продовольчих та непродовольчих товарів	Диверсифікований асортимент, регулярне оновлення товарів	Обмежена кількість нових товарних груп порівняно з конкурентами	Вводити нові категорії продукції, орієнтуючись на тренди та сезонність
Цінова політика	Конкурентні ціни, знижки для партнерів	Диференційовані ціни для опту та роздрібних клієнтів	Можлива обмежена гнучкість у встановленні цін при високій конкуренції	Впровадження динамічного ціноутворення та акційних програм
Комунікаційна політика	Використання прямих контактів, участь у виставках	Стабільна взаємодія з партнерами, регіональна впізнаваність	Недостатньо активні цифрові канали та соціальні мережі	Розвивати SMM, e-mail маркетинг, контент-маркетинг, онлайн-рекламу
Збутова політика	Продаж через власні та партнерські канали	Швидка доставка, гнучкість у співпраці	Обмежене покриття нових регіонів	Розширити географію продажів, включаючи онлайн-платформи
Аналіз ефективності	Зростання доходу та прибутку, стабільний ріст продажів	Позитивна динаміка фінансових показників, задоволені партнери	Недостатньо аналітики ринку та прогнозування попиту	Впровадити системи CRM та BI-аналітику для прогнозування та моніторингу ринку

Джерело. Сформовано автором

На основі фінансових показників та динаміки обсягів продажу можна зробити такі висновки:

- обсяги реалізації продукції поступово зростають, що свідчить про успішність маркетингових стратегій;
- відносно високий рівень задоволеності партнерів і клієнтів підтверджує ефективність комунікаційної та збутової політики;
- постійне оновлення асортименту та адаптація до сезонних потреб ринку забезпечує стійкість конкурентних позицій.

Незважаючи на позитивні результати, маркетингова діяльність підприємства має певні обмеження:

- обмежене використання цифрових каналів просування, що знижує охоплення потенційних клієнтів;
- недостатньо активне брендування компанії на регіональному та національному рівні;
- необхідність підвищення аналітичної роботи, зокрема щодо прогнозування попиту та поведінки споживачів.

Для узагальнення результатів використовується комплексна оцінка, що включає:

- фінансові результати (прибуток, оборот, рентабельність);
- маркетингові результати (впізнаваність, охоплення, конверсія);
- конкурентні результати (позиція на ринку);
- внутрішні результати (оптимізація роботи підрозділів).

Комплексний аналіз дозволяє керівництву виявити сильні та слабкі сторони маркетингової політики та визначити напрями її вдосконалення.

Висновки до розділу 2

Маркетингова діяльність ТОВ «Т.Д.К.» характеризується структурованим підходом до управління товарами, цінами, комунікаціями та збутом, що забезпечує стабільне зростання продажів та зміцнення ринкових

позицій. Основними напрямками подальшого розвитку є активізація цифрового маркетингу, підвищення впізнаваності компанії та використання сучасних аналітичних інструментів для оптимізації процесів планування і просування продукції.

Система управління маркетингом ТОВ «Т.Д.К.» характеризується комплексністю, багатофункціональністю та орієнтацією на потреби споживача. Наявність структурованої маркетингової системи дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринку, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати стабільне зростання. Ефективне поєднання традиційних та цифрових інструментів маркетингу підсилює позиції підприємства, сприяє зростанню конкурентоспроможності та формуванню позитивного бренду.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Т.Д.К.» показує, що результативність маркетингу залежить від гармонійного поєднання фінансових, стратегічних та комунікаційних показників. Регулярний аналіз дозволяє підприємству:

- оптимізувати витрати,
- підвищувати точність маркетингових рішень,
- своєчасно реагувати на зміни ринку,
- зміцнювати конкурентні позиції,
- формувати лояльність клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

Таким чином, системна оцінка ефективності маркетингової діяльності є важливим інструментом стратегічного управління підприємством.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ДОСЛІДЖУВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Розробка рекомендацій для формування ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Т.Д.К.»

На основі аналізу поточної маркетингової діяльності, організаційної структури підприємства та показників ефективності доцільним є формування комплексу рекомендацій, які сприятимуть підвищенню результативності маркетингової стратегії ТОВ «Т.Д.К.». Запропоновані заходи спрямовані на оптимізацію роботи підрозділів, модернізацію маркетингових інструментів, підвищення конкурентоспроможності та посилення позиції підприємства на ринку.

Для формування ефективної маркетингової стратегії варто провести оптимізацію товарної політики ТОВ «Т.Д.К.». Для посилення асортиментної політики товариства доцільно:

1. Переглянути структуру асортименту з акцентом на найбільш прибуткові позиції. Першочерговим завданням є всебічний перегляд та оптимізація існуючого асортименту. Доцільно здійснити:

- аналіз маржинальності кожної товарної позиції;
- визначення продуктів-лідерів, що забезпечують основний прибуток;
- виділення товарів-аутсайдерів, які потребують доопрацювання або виведення з асортименту;
- оцінку попиту за сегментами клієнтів, каналами збуту та регіонами.

Результатом такого аналізу стане формування збалансованого товарного портфеля, у якому буде зменшено частку малоефективних товарів та збільшено частку найбільш перспективних і прибуткових позицій.

Зосередження маркетингових і фінансових ресурсів на ключових продуктах сприятиме підвищенню рентабельності діяльності ТОВ «Т.Д.К.» та оптимізації витрат.

2. Впровадити регулярний аналіз життєвого циклу продукції для своєчасного оновлення товарної лінійки. Асортимент ТОВ «Т.Д.К.» повинен постійно адаптуватися до змін попиту, технологічних тенденцій і конкурентного середовища. Тому важливим завданням є регулярний аналіз життєвого циклу кожної товарної позиції за стадіями: виведення на ринок, зростання, зрілість, спад. Для цього підприємству доцільно:

- запровадити щоквартальний моніторинг показників продажів;
- аналізувати сезонні коливання і динаміку попиту;
- оцінювати темпи оновлення асортименту конкурентів;
- визначати момент, коли товар потребує модернізації або заміни.

Систематичний підхід до управління життєвим циклом продукції дасть змогу уникати перевантаження складів застарілими позиціями, раціонально планувати закупівлі та своєчасно виводити на ринок оновлені або удосконалені продукти. Це сприятиме збереженню актуальності асортименту та підвищенню лояльності споживачів.

3. Розробити нові пропозиції для ключових сегментів ринку. Для посилення конкурентоспроможності та розширення ринкової присутності ТОВ «Т.Д.К.» доцільно активно працювати над інноваційною складовою асортименту. Рекомендується:

- проводити аналіз потреб основних сегментів споживачів;
- створювати нові товари або модифікувати існуючі відповідно до вимог клієнтів;
- аналізувати міжнародні та галузеві тенденції для запозичення кращих практик;
- тестувати нові продукти серед обмеженого кола клієнтів перед масовим запуском.

Розширення асортиментної матриці за рахунок інноваційних товарів дозволить ТОВ «Т.Д.К.» зайняти нові ринкові ніші, збільшити обсяги реалізації та зменшити залежність від товарів, що знаходяться на стадії спаду життєвого циклу.

4. Забезпечити систематичний збір відгуків клієнтів щодо характеристик продукції ТОВ «Т.Д.К.». Ефективне управління асортиментом неможливе без знання реальних потреб споживачів. З цією метою ТОВ «Т.Д.К.» рекомендується:

- впровадити систему регулярного збору відгуків клієнтів;
- використовувати анкетування, онлайн-форми, соціальні мережі, телефонні опитування;
- аналізувати дані з CRM-системи щодо повторних покупок, повернень та скарг;
- forming аналітичні звіти про якість і конкурентоспроможність продукції.

Своєчасне виявлення проблемних характеристик товару, а також запити на нові або покращені функції дозволять скоротити ризики зниження попиту та допоможуть точніше формувати асортиментну політику.

Окрім перелічених основних рекомендацій, доцільно впровадити такі додаткові заходи:

- асортиментне планування на основі статистичних моделей прогнозування;
- крос-аналіз асортименту (ABC-, XYZ-аналізи для визначення пріоритетності товарів);
- впровадження стандартів якості для підвищення однорідності та конкурентоспроможності продукції;
- посилення взаємодії між маркетинговим, комерційним та логістичним відділами для точного прогнозування попиту та мінімізації складських витрат;

- регулярний аудит асортименту з метою виявлення дублюючих або непотрібних товарних позицій.

Для унаочнення удосконалення товарної політики зобразимо на рис. 3.1

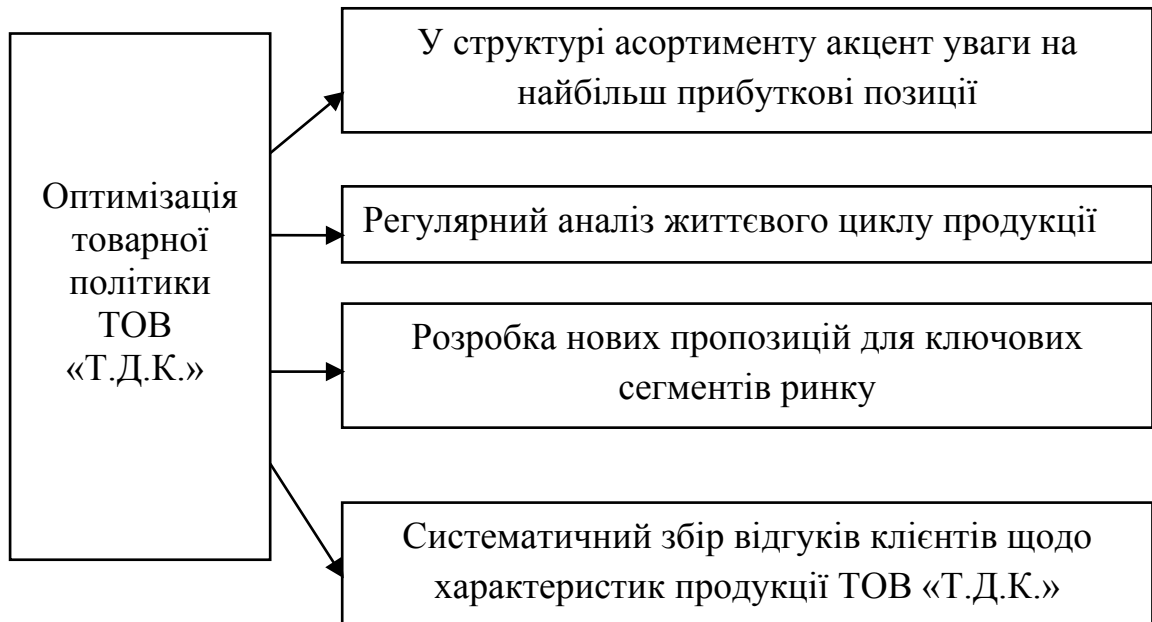


Рис. 3.1. Оптимізація товарної політики ТОВ «Т.Д.К.»

Комплексне застосування таких підходів дозволить створити гнучку та стратегічно орієнтовану асортиментну політику. Оптимізована товарна політика сприятиме збільшенню продажів і підвищенню задоволеності споживачів. Реалізація запропонованих рекомендацій щодо посилення асортиментної політики ТОВ «Т.Д.К.» забезпечить підприємству низку стратегічних переваг, серед яких:

- покращення структури асортименту;
- підвищення рівня задоволеності споживачів;
- зниження витрат, пов'язаних із реалізацією неефективних товарів;
- зростання прибутковості та підвищення рентабельності діяльності;
- зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Комплексний підхід до вдосконалення асортиментної політики сприятиме підвищенню ефективності маркетингової стратегії підприємства та забезпечить його стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Наступним напрямом покращення маркетингової діяльності ТОВ «Т.Д.К.» є удосконалення цінової політики. Цінова політика підприємства повинна бути динамічною, відповідати ринковим умовам, рівню конкурентоспроможності та стратегічним цілям компанії. Для її ефективного впровадження доцільно враховувати такі підходи та інструменти:

- моніторинг конкурентних цін у реальному часі: систематично відслідковувати ціни конкурентів на аналогічні товари чи послуги, враховувати акції та знижки, щоб оперативно коригувати власну цінову політику та зберігати привабливість пропозиції.
- гнучке ціноутворення: впровадити механізми адаптивного ціноутворення, що залежать від обсягів замовлень, сезонності попиту, ринкових коливань та вартості ресурсів. Це дозволить максимізувати прибуток та забезпечити лояльність клієнтів.
- індивідуальні цінові пропозиції для ключових партнерів: розробити спеціальні умови співпраці для стратегічних клієнтів та великих замовників, наприклад, через системи знижок, бонусів або довгострокових контрактів, що стимулюють повторні продажі.
- аналіз впливу змін цін на поведінку покупців: систематично оцінювати, як зміни цін впливають на обсяги продажів, маржинальність та загальний прибуток підприємства, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо корекції цін.
- використання психологічних та маркетингових стратегій ціноутворення: наприклад, «ціна-рушій», «ціна за пакетом», або «психологічне ціноутворення» (наприклад, 99,99 грн замість 100 грн), що сприяє підвищенню сприйняття цінності товару для споживача.

- регулярний аудит цінової політики: проводити періодичну перевірку ефективності встановлених цінових стратегій, враховувати зміни в податковому законодавстві, витратах на виробництво та логістику.
- впровадження аналітичних інструментів та CRM-систем: для збору даних про поведінку клієнтів, історію покупок, ефективність акцій та динаміку попиту, що дозволяє більш точно прогнозувати реакцію ринку на цінові зміни.

Такі підходи дозволять підприємству ефективно реагувати на зовнішні чинники та підвищити маржинальність.

Не менш важливим напрямом покращення маркетингової діяльності є розвиток ефективної комунікаційної політики. Ефективна комунікаційна політика зміцнить позиції ТОВ «Т.Д.К.» на ринку та збільшить охоплення цільових сегментів.



Рис. 3.2. Комплексна стратегія комунікацій ТОВ «Т.Д.К.»

Для підвищення ефективності комунікацій зі споживачами ТОВ «Т.Д.К.» доцільно застосовувати комплексний підхід, поєднуючи цифрові та традиційні канали, а також аналітичні інструменти. Інтеграція офлайн та онлайн комунікацій: забезпечити узгодженість меседжів у всіх каналах — від сайту та соцмереж до прямих контактів із клієнтами; використовувати QR-коди, промо-матеріали та події для поєднання фізичних і цифрових точок контакту. В цьому контексті нами пропонується:

- покращення корпоративного вебсайту: розробити сучасний дизайн та логічну структуру сайту, оптимізовану для зручності користувачів; впровадити SEO-стратегію для підвищення видимості в пошукових системах; забезпечити мобільну адаптивність та швидкість завантаження.
- активізація діяльності у соціальних мережах та контент-стратегія: вибрати ключові платформи (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо), відповідно до аудиторії; створювати регулярний, ціннісний контент (новини, кейси, освітні матеріали, акції); застосовувати інтерактивні формати (опитування, конкурси, прямі ефіри) для залучення споживачів.
- таргетована онлайн-реклама: збільшити інвестиції у рекламу з точним сегментуванням аудиторії за демографічними, поведінковими та географічними ознаками; використовувати ремаркетинг для підвищення конверсії; контролювати ефективність через показники CTR, ROI та CPA.
- E-mail маркетинг: впровадити персоналізовані розсилки, що враховують інтереси клієнтів; надсилати інформацію про акції, нові продукти та спеціальні пропозиції; аналізувати відкриття, кліки та конверсії для оптимізації кампаній.
- покращення PR-діяльності: активніше брати участь у галузевих виставках, форумах, конференціях; публікувати новини компанії у професійних виданнях; використовувати кейс-стаді та історії успіху для формування позитивного іміджу.
- управління репутацією: впровадити систему моніторингу відгуків, рейтингів та коментарів у соцмережах та на спеціалізованих платформах;

оперативно реагувати на негативні відгуки та запити клієнтів; заохочувати задоволених споживачів залишати відгуки.

- аналітика та оптимізація комунікацій: використовувати CRM-системи та аналітичні інструменти для оцінки ефективності каналів комунікацій, відстеження поведінки клієнтів та адаптації маркетингових повідомлень; впроваджувати регулярні звіти та KPI для контролю результатів.

Ще одним напрямом покращення маркетингової діяльності є підвищення ефективності збутової політики. На рис. 3.3 наведено блок-схему оптимізації каналів збуту для ТОВ «Т.Д.К.».



Рис. 3.3. Блок-схема оптимізації каналів збуту ТОВ «Т.Д.К.»

З метою підвищення ефективності каналів збуту та забезпечення стійкого зростання продажів ТОВ «Т.Д.К.» доцільно реалізувати комплекс заходів:

- розширення мережі партнерів і дилерів: залучати нових партнерів у регіонах з високим потенціалом продажів; укласти стратегічні партнерські угоди; створювати стимули для дилерів через бонусні програми та пріоритетні умови співпраці.
- удосконалення логістичних процесів: оптимізувати маршрути доставки, скоротити час транспортування та витрати на логістику; впровадити сучасні системи відстеження вантажів у режимі реального часу; використовувати автоматизовані складські системи для прискорення обробки замовлень.
- підвищення якості сервісу післяпродажного обслуговування: забезпечити швидке реагування на запити клієнтів, створити гарячу лінію або онлайн-чат підтримки; проводити навчання персоналу з клієнтського сервісу; впровадити регулярні опитування задоволеності клієнтів та адаптувати сервіс під їхні потреби.
- стимулювання повторних покупок: розробити програми лояльності для постійних клієнтів (знижки, бонуси, накопичувальні бали); впровадити персоналізовані пропозиції на основі історії покупок; проводити акції та спеціальні пропозиції для стимулювання повторних замовлень.
- інтеграція CRM-системи з маркетинговими та логістичними функціями: забезпечити прозорість продажів та обліку замовлень; автоматизувати процеси комунікацій із клієнтами та обробки замовлень; отримувати аналітичні дані для планування продажів і прогнозування попиту.
- аналітика каналів збуту та оптимізація: регулярно оцінювати ефективність кожного каналу продажів; визначати найбільш прибуткові та перспективні сегменти ринку; впроваджувати коригувальні дії на основі аналітики для підвищення ефективності каналів збуту.

- інтеграція онлайн та офлайн продажів: забезпечити узгодженість між фізичними точками продажу, дилерами та онлайн-магазинами; застосовувати омніканальний підхід для зручності клієнтів та підвищення рівня охоплення ринку.

Виходячи із вищенаведеного, також пропонуємо розвивати і цифровий маркетинг та його інструменти впроваджувати у діяльність ТОВ «Т.Д.К.».

В умовах цифровізації комунікацій необхідно:

- впровадити систему аналітики Google Analytics або аналогічні інструменти;
- розширити використання SEO, контент-маркетингу, відеоконтенту;
- використовувати ремаркетинг та автоматизовані рекламні кампанії;
- аналізувати поведінку клієнтів у онлайн-каналах для підвищення конверсій.

Цифрові інструменти дозволять оптимізувати витрати та збільшити результативність рекламних кампаній.

3.2. Вдосконалення організаційної структури управління маркетингом на досліджуваному товаристві

На основі проведеного у 2 розділі аналізу системи управління маркетингом ТОВ «Т.Д.К.» надамо пропозиції щодо вдосконалення організаційної структури товариства.

В першу чергу потрібно посилити роль служби маркетингу, адже у функціональних структурах маркетинг часто відіграє допоміжну роль. В цьому контексті доцільно:

1. Створити підструктуру всередині маркетингової служби:

- аналітичний напрям (дослідження ринку, аналіз попиту, ціноутворення);

- напрям бренд-менеджменту та управління асортиментом;
- цифровий маркетинг (соціальні мережі, реклама, SEO).

Як результат, маркетинг перетворюється на стратегічний центр ухвалення рішень, а не лише на виконавчу службу.

2. Запровадити тіснішу інтеграцію маркетингу та продажів. Для цього пропонуємо:

- створити механізм спільного планування продажів і маркетингових кампаній;
- запровадити регулярні зустрічі (weekly sync) між керівниками продажів і маркетингу;
- передавати «гарячі» ліди від маркетингу безпосередньо у CRM відділу продажів.

В результаті цього ми отримаємо підвищення конверсії, узгодженість комунікацій та скорочення циклу угод.

3. Створення координуючої ролі — керівника операцій. Зауважимо, що за наявності кількох функціональних відділів (логістика, продаж, маркетинг, бухгалтерія) виникають ризики дублювання функцій. Доцільно ввести посаду: керівник операцій (операційний директор). Його функціями можуть бути:

- координація взаємодії між відділами;
- контроль процесів постачання, замовлень, логістики, продажів;
- оптимізація витрат та швидкості роботи.

В результаті цього отримаємо підвищення злагодженості роботи всієї структури та зменшення внутрішніх затримок.

4. Оптимізація логістичного відділу. Варто зауважити, що логістика має тісно співпрацювати з продажем і маркетингом, тому доцільно:

- виділити окрему функцію планування запасів (supply planning);
- впровадити сучасні інструменти прогнозування попиту;
- інтегрувати логістику в CRM/ERP для автоматичного відслідковування залишків та руху товару.

В результаті цього заходу отримаємо зменшення надлишкових запасів, швидше виконання замовлень.

5. Автоматизація комунікацій та документообігу. В цьому контексті доцільно впровадити:

- CRM-систему для продажів та маркетингу (Bitrix24, HubSpot, Zoho);
- «єдиний цифровий простір» між відділами для документообігу;
- інтеграцію бухгалтерії з продажами та логістикою.

Як результат - скорочення часу на узгодження та підвищення прозорості процесів.

6. Посилення аналітичної функції на рівні управління. Як відомо, у функціональній структурі дані часто розпорошені між відділами. Для цього ми пропонуємо:

- створити централізований аналітичний модуль (або аналітика в складі маркетингу);
- користуватись BI-системами для підготовки звітів у реальному часі.

В результаті цього управлінські рішення ухвалюються на основі даних, а не інтуїтивно.

7. Перехід до елементів процесного управління. Функціональна структура може бути доповнена процесним підходом — описом чітких бізнес-процесів:

- обробка замовлення;
- робота зі зверненнями клієнтів;
- запуск маркетингових кампаній;
- постачання і складська логістика.

В результаті цього зменшується кількість помилок, прискорюється виконання операцій.

Оновлена організаційна структура ТОВ «Т.Д.К.» буде мати наступний вигляд (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Організаційна структура ТОВ «Т.Д.К.»

Як висновок, зазначимо, що удосконалення організаційної структури ТОВ «Т.Д.К.» передбачає:

- посилення ролі маркетингу;
- формування більш гнучкої взаємодії між підрозділами;
- впровадження операційної координації;
- цифровізацію ключових процесів;
- оптимізацію логістики та управління асортиментом.

Це дозволить підприємству підвищити ефективність роботи, прискорити комунікації та прийняття управлінських рішень, а також зменшити операційні витрати.

Для покращення роботи маркетингової служби рекомендується:

- чітко розмежувати обов'язки працівників відділу маркетингу;
- впровадити систему мотивації, прив'язану до показників ефективності (KPI);
- проводити регулярне навчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- забезпечити тісну взаємодію між маркетинговим, комерційним та логістичним відділами;
- удосконалити внутрішню звітність та стандартизацію процесів.

3.3. Маркетинг-контролінг в управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «Т.Д.К.»

Ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства неможливе без впровадження сучасних інструментів контролю, аналітики та планування. У цьому контексті маркетинг-контролінг виступає ключовим механізмом, що забезпечує комплексне оцінювання результативності маркетингових заходів, узгодження стратегічних і оперативних рішень та формування інформаційної бази для подальшого розвитку підприємства. Для ТОВ «Т.Д.К.» застосування маркетинг-контролінгу є стратегічно важливим, оскільки дозволяє підвищити ефективність товарної політики, оптимізувати витрати на просування та покращити взаємодію між структурними підрозділами.

Маркетинг-контролінг у ТОВ «Т.Д.К.» поєднує елементи аналізу, планування та контролю, спрямовані на підвищення результативності маркетингової діяльності та зниження ризиків, пов'язаних із ринковими коливаннями. Основною його метою є забезпечення прийняття управлінських рішень на основі точних, своєчасних і релевантних даних.

Завдяки впровадженню маркетинг-контролінгу підприємство отримує можливість оперативно оцінювати ефективність маркетингових заходів, визначати відхилення від запланованих показників та здійснювати своєчасне коригування стратегії.

В цьому контексті варто виділити функціональні компоненти маркетинг-контролінгу ТОВ «Т.Д.К.». Варто зауважити, що у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства маркетинг-контролінг виконує такі ключові функції [19, с.102]:

1) Аналітична функція: вона передбачає дослідження ринку, виявлення тенденцій споживчої поведінки, аналіз конкурентного середовища, оцінювання маржинальності товарних позицій та визначення перспективних напрямів розвитку асортименту. Для ТОВ «Т.Д.К.» ця функція є основою

формування обґрунтованої асортиментної політики.

2) Планова функція. Маркетинг-контролінг забезпечує постановку маркетингових цілей, планування рекламних кампаній, формування бюджету маркетингу та встановлення ключових показників ефективності (KPI). Це підвищує узгодженість дій marketing- та sales-підрозділів.

3) Контрольна функція: вона полягає у відстеженні результатів маркетингових активностей, контролі витрат, оцінюванні виконання планових показників та аналізі відхилень. Для ТОВ «Т.Д.К.» контроль витрат на маркетинг є особливо актуальним через необхідність підвищення рентабельності рекламних вкладень.

4) Координаційна функція. Маркетинг-контролінг забезпечує комунікацію між маркетинговою службою, відділом продажу, логістичним відділом та керівництвом. Така координація сприяє формуванню єдиної маркетингової стратегії та синхронізації операційних процесів.

Для унаочнення вищенаведеного побудуємо рис. 3.5.

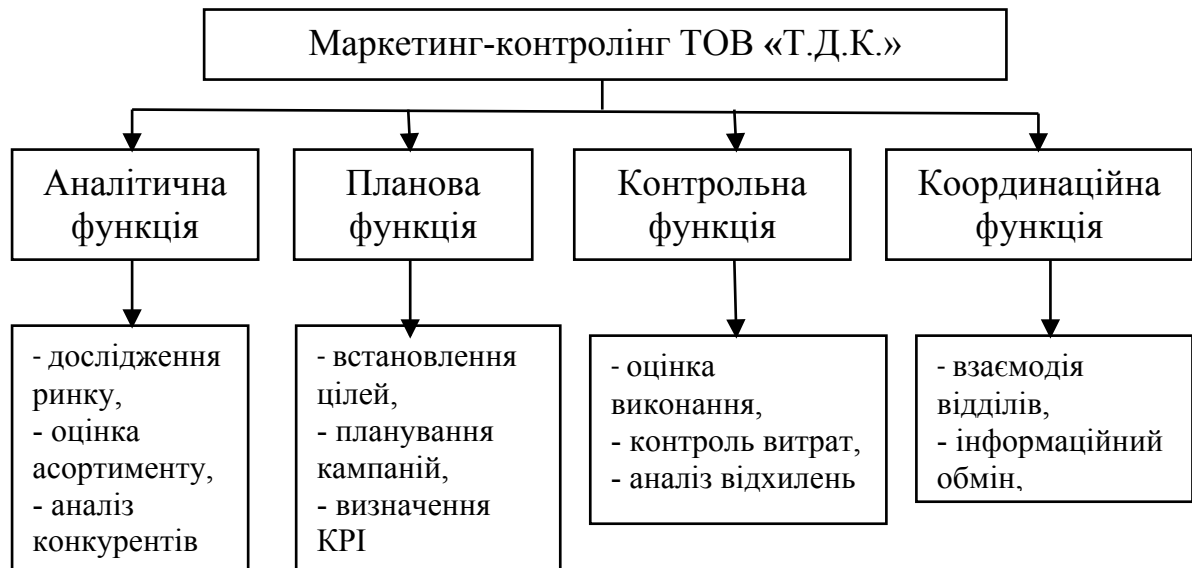


Рис. 3.5. Маркетинг-контролінг ТОВ «Т.Д.К.»

Крім цього, варто виділити інструменти маркетинг-контролінгу, релевантні для ТОВ «Т.Д.К.». Зауважимо, що ефективне застосування маркетинг-контролінгу на підприємстві можливе через використання таких інструментів:

- KPI маркетингової діяльності: ROMI, CAC, LTV, рівень конверсії, частка ринку;
- аналітичні методи: ABC/XYZ-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентоспроможності, когортний аналіз;
- цифрові інструменти: CRM-системи, системи ВІ-аналітики (Power BI, Looker Studio), автоматизовані панелі контролю;
- бюджетування маркетингових витрат з щомісячним моніторингом відхилень.

Застосування цих інструментів забезпечує об'єктивне оцінювання результативності маркетингових заходів та формує основу для оптимізації бізнес-процесів підприємства.

Виходячи із вищенаведеного запропонуємо напрями вдосконалення системи маркетинг-контролінгу ТОВ «Т.Д.К.». Для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємству доцільно впровадити такі вдосконалення:

- створення окремої аналітичної підфункції в межах служби маркетингу;
- впровадження єдиної CRM-системи для синхронізації даних між маркетингом і продажами;
- регулярна підготовка аналітичних звітів щодо стану ринку та результативності кампаній;
- інтеграція інструментів ВІ-аналітики для автоматизації контролю маркетингових показників;
- формування системи бюджетування маркетингу з чітким контролем відхилень.

Отже, маркетинг-контролінг у ТОВ «Т.Д.К.» відіграє важливу роль у підвищенні результативності маркетингової діяльності, забезпечуючи аналітичну підтримку управлінських рішень, оптимізацію витрат та покращення координації між підрозділами. Впровадження інструментів маркетинг-контролінгу дозволить підприємству підвищити якість

планування, посилити конкурентні позиції та забезпечити стабільний розвиток у динамічних ринкових умовах.

Висновки до розділу 3

У межах третього розділу було сформовано комплекс науково-обґрунтованих рекомендацій, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Т.Д.К.». Запропоновані заходи базуються на результатах аналізу поточного стану підприємства, оцінці його асортиментної, цінової, комунікаційної та збутової політики, а також організаційної структури управління маркетингом. Проведені дослідження дали можливість визначити ключові напрями розвитку маркетингової системи підприємства та окреслити шляхи підвищення її ефективності.

Передусім обґрунтовано необхідність оптимізації товарної політики, зокрема перегляду структури асортименту, аналізу маржинальності товарів, моніторингу життєвого циклу продукції та впровадження механізмів інноваційного оновлення товарного портфеля. Застосування запропонованих підходів дозволить підприємству зменшити кількість малоефективних товарів, підвищити прибутковість і посилити відповідність асортименту потребам ринку.

Другим важливим напрямом удосконалення є формування гнучкої та адаптивної цінової політики. Рекомендовано розширити використання конкурентного моніторингу, впровадити індивідуалізоване ціноутворення, застосовувати психологічні та маркетингові підходи до визначення цін, а також використовувати CRM та аналітичні інструменти для планування й контролю цінових рішень. Це дозволить підвищити маржинальність та конкурентоспроможність пропозицій підприємства.

Значну увагу приділено вдосконаленню комунікаційної політики ТОВ «Т.Д.К.». Рекомендовано активізувати онлайн-присутність, модернізувати корпоративний сайт, розвивати діяльність у соціальних мережах,

застосовувати інструменти цифрової реклами, e-mail маркетингу та PR. Інтеграція традиційних та цифрових каналів комунікацій сприятиме зміцненню іміджу підприємства, розширенню охоплення цільових сегментів та підвищенню ефективності взаємодії зі споживачами.

Удосконалення збутової політики передбачає оптимізацію логістичних процесів, розширення партнерської мережі, впровадження програм лояльності, автоматизацію продажів та інтеграцію CRM із складськими й логістичними системами. Реалізація таких заходів дозволить збільшити обсяги продажів, прискорити обробку замовлень і покращити сервісне обслуговування клієнтів.

Окремо обґрунтовано потребу модернізації організаційної структури управління маркетингом. Запропоновано посилити роль маркетингової служби шляхом створення аналітичного, цифрового та бренд-менеджментного напрямів, налагодити інтеграцію маркетингу й продажів, запровадити операційну координацію та здійснити цифровізацію ключових бізнес-процесів. Це сприятиме підвищенню прозорості, швидкості та результативності управлінських рішень.

У межах розділу також розглянуто особливості впровадження маркетинг-контролінгу на підприємстві. Визначено його функції, інструменти та напрями вдосконалення, що забезпечать системний контроль маркетингових процесів, своєчасне виявлення відхилень та підвищення ефективності маркетингових інвестицій.

Загалом запропоновані рекомендації спрямовані на формування комплексної та гнучкої системи маркетингового управління, що дасть змогу ТОВ «Т.Д.К.» зміцнити конкурентні позиції на ринку, оптимізувати ресурси, підвищити якість взаємодії зі споживачами та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Організація охорони праці на ТОВ «Т.Д.К.» здійснюється відповідно до законодавства України, включаючи Закон України «Про охорону праці», Кодекс законів про працю, «Правила внутрішнього трудового розпорядку», а також внутрішні нормативні документи підприємства. Основною метою діяльності у сфері охорони праці є створення безпечного, здорового та комфортного виробничого середовища, що сприяє підвищенню продуктивності праці, мінімізації ризиків виробничого травматизму та запобіганню професійним захворюванням.

Для організації та координації роботи у сфері охорони праці на підприємстві створена служба охорони праці, яка безпосередньо підпорядковується керівнику ТОВ «Т.Д.К.». До її основних завдань належать:

- контроль виконання законодавчих і нормативних актів з охорони праці;
- проведення аналізу стану безпеки праці та оцінка виробничих ризиків;
- розробка інструкцій, положень, наказів та інших документів з охорони праці;
- забезпечення навчання працівників та організація інструктажів;
- участь у розслідуванні нещасних випадків та розробці профілактичних заходів.

Служба охорони праці взаємодіє з відділом кадрів, інженерними підрозділами, медичними установами та керівниками структурних підрозділів.

На підприємстві діє широкий комплекс внутрішніх нормативних документів:

- Положення про охорону праці;
- Інструкції з охорони праці для конкретних професій і видів робіт;
- Положення про навчання та перевірку знань працівників з охорони праці;
- Плани евакуації та інструкції щодо дій у разі надзвичайних ситуацій;
- Графіки проведення інструктажів та медичних оглядів.

Документація регулярно переглядається та актуалізується з урахуванням змін законодавства та технологічних процесів.

Підготовка працівників з питань охорони праці включає:

- вступний інструктаж — проводиться спеціалістом служби охорони праці при прийнятті на роботу;
- первинний інструктаж — здійснюється безпосереднім керівником на робочому місці;
- повторний інструктаж — проводиться не рідше одного разу на пів року;
- позаплановий інструктаж — у разі зміни умов праці, впровадження нового обладнання або нормативів;
- цільовий інструктаж — при виконанні разових або особливо небезпечних робіт.

Усі інструктажі фіксуються у відповідних журналах, що забезпечує документальний контроль за допуском працівників до роботи.

ТОВ «Т.Д.К.» організовує:

- попередні медичні огляди — для осіб, що приймаються на роботу з підвищеною небезпекою;
- періодичні медичні огляди — для визначення придатності працівників до виконання своїх обов'язків;
- цільові огляди — у разі підозри на погіршення здоров'я або після тривалих лікарняних.

Ведеться медична документація, яка дозволяє контролювати стан

здоров'я працівників і своєчасно вживати профілактичні заходи.

На підприємстві створюються умови, що відповідають нормативним вимогам:

- організовані безпечні робочі місця;
- проводиться технічний огляд обладнання та електроустановок;
- здійснюється контроль рівня шуму, освітлення, мікроклімату, рівня шкідливих речовин;
- забезпечуються засоби індивідуального захисту (спецодяг, спецвзуття, рукавиці, каски, окуляри тощо);
- впроваджуються колективні засоби захисту — вентиляційні системи, огороження механізмів, блокувальні пристрої.

З метою запобігання пожежам підприємство вживає такі заходи:

- встановлено первинні засоби пожежогасіння та пожежні щити;
- змонтовано системи пожежної сигналізації та оповіщення;
- розроблені схеми евакуації, проведено навчання персоналу;
- проводяться тренування з евакуації та огляди протипожежного стану приміщень.

Відповідальні особи проходять спеціальне навчання і підтверджують свою компетентність.

Служба охорони праці працює за принципами системного управління професійними ризиками. Проводяться:

- регулярні перевірки стану охорони праці;
- аналіз і оцінка небезпечних факторів;
- складання планів щодо усунення порушень та покращення умов праці;
- моніторинг виконання коригувальних заходів.

У випадку нещасних випадків проводиться службове розслідування, визначаються причини та відповідальні особи, а також розробляються заходи для недопущення повторення подібних ситуацій.

Для підвищення ефективності роботи у сфері охорони праці:

- діє система заохочень за дотримання норм і активність у попередженні ризиків;
- передбачена дисциплінарна відповідальність за порушення вимог охорони праці;
- проводяться роз'яснювальні бесіди, тематичні семінари та навчання.

Висновки до розділу 4

Комплексний підхід та системна робота дозволяють ТОВ «Т.Д.К.»:

- підтримувати стабільно низький рівень виробничого травматизму;
- забезпечувати комфортні та безпечні умови праці;
- покращувати дисципліну та професійну культуру працівників;
- своєчасно реагувати на зміни в законодавстві та технологічних процесах.

Таким чином, система охорони праці на ТОВ «Т.Д.К.» є невід'ємною частиною загального управління підприємством, сприяє його ефективному функціонуванню, підвищує конкурентоспроможність і забезпечує виконання соціальних зобов'язань перед працівниками.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра проведено узагальнення теоретичних та практичних засад, а також надано рекомендації щодо управління маркетинговою діяльністю, які базуються на запропонованих стратегіях маркетингу на прикладі ТОВ «Т.Д.К.». В ході дослідження отримані наступні результати:

1. Сектор оптової та роздрібної торгівлі в Україні активно розвивається, особливо у сфері продовольчих товарів, забезпечуючи ефективні товарні потоки, надійні поставки, управління запасами та стимулювання попиту на нові продукти. Основними функціями торгівлі є формування товарних потоків, управління запасами, логістика, ризик-менеджмент, участь у міжнародних процесах, адаптація до економічних змін.

Щодо маркетингу в сфері торгівлі, то оптова торгівля орієнтується на B2B, договірні відносини, стабільний асортимент, персональна реклама, акцент на логістику та умови поставки, тоді як роздрібна торгівля - на кінцевого споживача, гнучкий асортимент, масова реклама та інтернет-просування, імідж бренду, сервіс та активні стимули продажів.

2. Ефективна маркетингова стратегія оптової торгівлі має забезпечувати не лише задоволення актуальних потреб клієнтів, але й здатність компанії адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища, використовуючи внутрішні ресурси та зовнішні можливості.

Ключовими складовими успішної стратегії в умовах зростання електронної комерції виступають інтеграція фізичних та онлайн-каналів, активне застосування сучасних технологій та аналітики даних, а також розвиток партнерських відносин. Для підтримки стабільного розвитку доцільним є створення інноваційної інфраструктури, яка сприятиме підвищенню ефективності діяльності та посиленню конкурентних позицій на ринку.

3. Маркетингове управління торговим процесом — це стратегічне керування діяльністю підприємства з метою ефективного задоволення потреб споживачів та досягнення прибутку, що включає комплекс заходів з дослідження ринку, розробки продукту, ціноутворення, розподілу та стимулювання збуту. Цей процес охоплює сегментування ринку, вибір цільових аудиторій та позиціонування продукту, а також безперервне дослідження споживачів та конкурентів.

4. У результаті проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Т.Д.К.» встановлено, що підприємство має розвинену та комплексну систему управління маркетингом, яка охоплює товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики. Це забезпечує підприємству стабільне функціонування на регіональному ринку та створює передумови для подальшого розвитку. Загалом маркетингова діяльність ТОВ «Т.Д.К.» демонструє позитивну динаміку, що проявляється у:

- зростанні обсягів продажів;
- підвищенні фінансових результатів;
- зміцненні партнерських відносин;
- підвищенні впізнаваності бренду на регіональному ринку.

5. Система управління маркетингом ТОВ «Т.Д.К.» має чітку організаційну структуру, що включає відділи маркетингу, комерції, логістики, фінансів та управління персоналом. Підрозділи взаємодіють на основі функціонального розподілу обов'язків, що забезпечує оперативне прийняття рішень і координацію дій. Маркетинговий відділ виконує стратегічні та аналітичні функції, проте потребує розширення інструментарію для дослідження ринку та оцінки ефективності маркетингових заходів. Аналіз фінансових показників свідчить про значне зростання доходу від реалізації у 2020–2024 роках. Це підтверджує результативність застосованих маркетингових стратегій. Попри зростання товарообігу, спостерігаються коливання чистого прибутку, що може бути

наслідком впливу ринкових ризиків, збільшення витрат або недостатньої оптимізації маркетингових та логістичних процесів.

Зростання активів підприємства свідчить про розширення діяльності, а збільшення середньої заробітної плати — про розвиток кадрового потенціалу.

6. Однак маркетингова система потребує подальшого вдосконалення, зокрема в частині:

- активізації цифрового маркетингу;
- модернізації аналітичної функції маркетингового відділу;
- розширення каналів збуту, включаючи онлайн-платформи;
- впровадження сучасних CRM- та BI-систем для прогнозування попиту та планування продажів;
- підвищення гнучкості цінової політики.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що ТОВ «Т.Д.К.» має значний потенціал для подальшого розвитку маркетингової діяльності. За умови використання сучасних цифрових інструментів та розширення маркетингових каналів підприємство зможе зміцнити свої конкурентні позиції та підвищити рентабельність бізнесу в середньо- й довгостроковій перспективі.

7. У третьому розділі було розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення ефективності системи управління маркетингом ТОВ «Т.Д.К.». Проведений аналіз дав змогу визначити ключові проблеми існуючої маркетингової політики підприємства та сформулювати пропозиції, спрямовані на їх усунення й покращення стратегічної та операційної взаємодії між підрозділами.

Основними напрямками удосконалення визначено оптимізацію товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Особливу увагу рекомендовано приділити інтеграції CRM із системами складського обліку та логістики, що дозволить прискорити процес обробки замовлень, підвищити якість сервісу та забезпечити точне прогнозування попиту.

8. Також запропоновано удосконалення організаційної структури управління маркетингом ТОВ «Т.Д.К.». Рекомендовано створити окремі підструктури (аналітичну, цифрового маркетингу та бренд-менеджменту), підвищити рівень інтеграції між маркетингом і продажами, запровадити посаду операційного директора та посилити роль аналітичної підтримки прийняття рішень. Запропонована структура дає змогу прискорити комунікаційні процеси, зменшити дублювання функцій між підрозділами та забезпечити цілісність реалізації маркетингової стратегії.

9. Окремий акцент зроблено на впровадженні маркетинг-контролінгу, який забезпечує системний підхід до аналізу, планування і контролю результативності маркетингових заходів. Запропоновані інструменти — KPI маркетингової діяльності, CRM, BI-аналітика, ABC/XYZ-аналіз, бюджетування маркетингу — створюють основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, оптимізації витрат та підвищення ефективності маркетингових інвестицій.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що впровадження запропонованих заходів забезпечить ТОВ «Т.Д.К.» формування цілісної, адаптивної й конкурентоспроможної системи маркетингового управління. Це сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку, оптимізації внутрішніх процесів, підвищенню рівня задоволеності клієнтів та забезпеченню стабільного розвитку у довгостроковій перспективі.

Отже, поставлена мета дослідження досягнута

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України [прийнято ВР 23 грудня 1997 року № 771/97-ВР] // www.rada.gov.ua.
3. Про охорону праці: Закон України [прийнято ВР 14 жовтня 1992 року № 2694-XI] // www.rada.gov.ua.
4. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2018. 308 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf
5. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2021. Вип. 1 (03). С. 16–25.
6. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент / О. А. Біловодська. URL: https://www.dut.edu.ua/uploads/l_112_57191729.pdf.
7. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – 224 с.
8. Брітченко І.Г., Князевич А.О. Контролінг: навч. посіб. / І. Г. Брітченко, А. О.Князевич. – Рівне : Волинські обереги, 2015. – 280 с.
9. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 139-146. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/94/1453.pdf>
10. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 4. С. 122-129. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1197.pdf>

11. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу/ Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О.А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С.463-474.

12. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.

13. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник /І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.

14. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. *Соціально-економічні проблеми і держава (електронний журнал)* 2(2)5 2021. С.602-609. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>

15. Голда Н., Поліщук Н. Використання еротичних методів в маркетинговому моделюванні. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>

16. Григорак М.Ю. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь. К.: Вид-во Нац.авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2010. – 150 с.

17. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

18. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018. 357с.

19. Досьє ТОВ «Т.Д.К.» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31914491/
20. Дудар В. Управління маркетингом. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
21. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій/ В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. 231 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>
22. Жижарєва В.В., Савельєва Т.М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності /В.В. Жижарєва, Т.М. Савельєва // Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 423-427. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/73.pdf
23. Закаблук Г.О. Дослідження динаміки показників фінансово-економічного стану промислових підприємств / Г.О. Закаблук // *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 12. С. 36-41.
24. Заруба В. Я Маркетинг роздрібної торгівлі : навч.-метод. посібник / В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – 106 с.
25. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє /О. Зозульов // *Маркетинг в Україні*. 2017. № 5-6. С. 64-72.
26. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів. Навчальний посібник. 2023. 936с.
27. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. Тернопіль: Бескиди, 2025. 150 с.
28. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 502–506. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/82.pdf

29. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія/ І. О. Ковшова. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516с.
30. Котлер Ф., Кетарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К. Вид-во К-БУКС. 2020. 208с.
31. Краузе О. І. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права / Краузе О.І., Піняк І. Л., Зяйлик М. Ф. // *Галицький економічний вісник*. – Т.: ТНТУ, 2024. Том 88. № 3. – С. 41–49.
32. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с. – URL:<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>
33. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій / укладачі: О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. Суми : Сумський державний університет, 2017. 202 с.
34. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 244 с. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>
35. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Астон, 2014. 411 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_poslугy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf
36. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Дмитра Андрійовича. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 241с.
37. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль:

ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>

38. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів/ Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. Тернопіль: Бескиди, 2024. 171 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>

39. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Астон, 2012. 544 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf

40. Методичні вказівки для підготовки до атестаційного екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / укл. : О.П. Бурліцька, Н.М. Голда, О.І. Краузе, Б.А. Оксентюк, І.Л. Піняк, С.Б. Семенюк, В.А. Фалович, С.В. Шпилик, Л.Я. Якимишин. Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2025. 132 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48807>

41. Основи охорони праці: підручник / К.Н. Ткачук, Н.О. Халімовський, В.В. Зацарний та ін. ; за ред. К.Н. Ткачука і М.О. Халімовського. К.: Основа, 2006. 448 с.

42. Сайт ТОВ «Т.Д.К.» URL: <https://tov-tdk.com/>

43. Сатир, Л. М., Кепко, В. М., & Шевченко, А. О. (2025). Стратегії маркетингу інновацій у сфері оптової та роздрібної торгівлі для підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Актуальні питання економічних наук*, (9). URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/386>

44. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 35-44. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>

45. Семенюк С. Інформаційно-комунікаційні тренди сучасного світу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2023. Вип. 2 (29). С. 10-17.

46. Семенюк С., Штефанич Д. Особливості ціноутворення на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Волинського національного університету*, 2008. №7. С. 29-34.
47. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>
48. Семенюк С.Б. Необхідність розробки маркетингової стратегії підприємств. *Галицький економічний вісник*, 2015. №2 (49). С.133-139
49. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 1. С.61-72.
50. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
51. Стратегії оптової торгівлі. URL: <https://blog.youcontrol.market/strategiehiyi-optovoyitorghivli/>
52. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. Тернопіль: Бескиди, 2023. 495 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>
53. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. 303 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>
54. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. – 179 с.
55. ТОВ «Т.Д.К.» URL: <https://opendatabot.ua/c/31914491>
56. Торговельний маркетинг: метод. рекомендації / уклад.: І.М.Буднікевич, В.А. Нікульча, Н.В. Романюк. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 64 с.

57. Трішкіна Н.І. Стратегічні напрями реформування посередницької діяльності торговельних підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6. Ч. 3. С. 103–106.

58. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2018. Т. 23. Вип. 1 (66). URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)

59. Фалович, В., Фалович, Н., Шевчук, О., & Якимишин, Л. (2025). Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 340(2), 254-259. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>

60. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 43–48.

61. Шпилик С. В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу/ Світлана Шпилик, Оксана Вовчук // *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2018. Том 55. № 2. С. 106–113.

62. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ С. Шпилик, В. Фалович // *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 2 (7). С. 289-298. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>

63. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С.212–223.

64. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. Вип. 42. С. 423-431. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>

65. Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 96. № 5.

66. Semeniuk S., Levytskyi V., Fomina O., Fedorchenko K., Yudina N., Ratynskiy V., Shcherbatiuk O., Bendiuh V., Zhurakivska Y. OVERCOMING BARRIERS TO DIGITALIZATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES UNDER MARTIAL LAW. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, Ukraine*. Том 3. Випуск 3(129), 2024. с.57–69. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85199711651&origin=resultslist&sort=plf->