

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра менеджменту

ЯКОВЧУК ІРИНА ЮРІЇВНА

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА
ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма Менеджмент

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:
ХОМЮК НАТАЛІЯ ЛЕОНІДІВНА,
доктор економічних наук

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № __
засідання кафедри менеджменту
від __ _____ 2025 р.

Завідувач кафедри
_____ Наталія ХОМЮК

ЛУЦЬК 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту
Перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

«5» листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Яковчук Ірині Юріївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проєкту) Удосконалення маркетингового планування на підприємстві в умовах цифровізації

Керівник роботи (проєкту) Хомюк Наталія Леонідівна, доктор економічних наук.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем роботи (проєкту) 12.06.2025 р.

3. Мета та завдання ВКР (проєкту) Метою кваліфікаційної роботи є теоретико-методичне обґрунтування та розробка прикладних рекомендацій щодо маркетингового планування на підприємстві. Для досягнення цієї мети у роботі поставлено такі завдання: вивчити сутність та види маркетингового планування на підприємстві в умовах цифровізації; розглянути особливості та складові маркетингового планування на підприємстві; охарактеризувати методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності маркетингового планування на підприємстві; розглянути загальну характеристику підприємства та його основних техніко-економічних показників; провести аналіз складових маркетингового планування на підприємстві; оцінити ефективність маркетингового планування на підприємстві.

4. Дата видачі завдання 5.11.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Яковчук І.Ю. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві в умовах цифровізації.

У роботі викладено теоретичні та методологічні основи маркетингового планування на підприємстві на прикладі конкретного господарюючого суб'єкта. Обґрунтовано теоретико-методичні підходи до маркетингового планування, а також розроблено рекомендації щодо оптимізації маркетингового планування і оцінки його ефективності.

Проведено аналіз складових маркетингового планування на підприємстві. Оцінено ефективність маркетингового планування.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо маркетингового планування на підприємстві.

У кваліфікаційній роботі вдосконалено термінологічно-понятійний апарат, зокрема поняття «маркетингове планування на підприємства», яке трактовано як цілеспрямований процес, який сприяє досягненню бізнес-цілей завдяки аналізу ринку, розробці стратегії та оптимальному використанню ресурсів. Встановлено, що кожен етап маркетингового планування від, починаючи від прогнозування продажів до контролю виконання, підвищує конкурентоспроможність підприємства, завдяки чому воно стає гнучкішим і здатним ефективно реагувати на зміни ринкових умов.

Подальший розвиток набули методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності маркетингового планування на підприємстві в умовах нестабільності та цифровізації, зокрема запропоновано групи показників, якими можна проаналізувати планування товарної політики, планування політики розподілу і збуту, планування цінової політики, планування маркетингових комунікацій.

Розроблені рекомендації мають практичне значення для підприємств, які прагнуть покращити ефективність маркетингового планування, забезпечити сталий розвиток і посилити конкурентні позиції на ринку. Зокрема, для підприємства запропоновано удосконалити складові та етапи маркетингового планування, рекомендовано зосередитись на таких напрямках: поглиблення аналізу ринку та цільової аудиторії, посилення он-лайн-присутності та цифрового маркетингу, розвиток партнерських програм та B2B напрямку, акцент на унікальності та інноваціях, покращення комунікації та сервісу, розширення продуктового портфеля.

Ключові слова: маркетингове планування, складові маркетингового планування, методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності маркетингового планування.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	8
1.1. Сутність та види маркетингового планування на підприємстві в умовах цифровізації.....	8
1.2. Особливості та складові маркетингового планування на підприємстві.....	11
1.3. Методичні підходи до аналізу складових та оцінка ефективності маркетингового планування на підприємстві.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	24
2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності підприємства.....	24
2.2. Аналіз складових маркетингового планування на підприємстві	
2.3. Оцінювання ефективності маркетингового планування на підприємстві.....	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах цифровізації економіки підприємства стикаються з необхідністю адаптації маркетингових стратегій до нових цифрових реалій. Удосконалення маркетингового планування стає критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку бізнесу. Цифрові технології відкривають нові можливості для аналітики, персоналізації пропозицій та підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією. Водночас виникають нові виклики, пов'язані з необхідністю інтеграції цифрових інструментів у традиційні бізнес-процеси. Тому дослідження маркетингового планування на підприємстві в умовах цифровізації є надзвичайно актуальним і практично значущим.

Особливостями реалізації маркетингового планування на підприємстві в умовах цифрової економіки займаються вітчизняні та зарубіжні дослідники: Газуда Л., Герасимyak Н., Даценко В., Діченко А., Дячун О., Дробаха С., Жосан Г., Кадирус І., Кононенко Є., Ковальчук О., Лісна І., Мкртичян О., Ларіна Я., Нескуба Т., Одарченко А., Одарченко М., Омельченко О., Онопрієнко І., Пивавар І., Пономаренко О., Плаксій Т., Разінькова М., Росоха В., Семенюк С., Солом'янюк Н., Стренковська А. та інші науковці та практики. Це дозволяє глибокого та всебічного вивчення маркетингового планування на підприємстві.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретико-методичне обґрунтування та розробка прикладних рекомендацій щодо маркетингового планування на підприємстві.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- вивчити сутність та види маркетингового планування на підприємстві в умовах цифровізації;
- розглянути особливості та складові маркетингового планування на підприємстві;

- розробити методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності маркетингового планування на підприємстві;
- зробити загальну характеристику та аналіз основних показників діяльності підприємства
- проаналізувати складові маркетингового планування на підприємстві;
- оцінити ефективність маркетингового планування на підприємстві.

Об’єкт дослідження – процес маркетингового планування на підприємстві.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні засади маркетингового планування на підприємстві.

Матеріали досліджень. З метою досягнення поставленої мети в дослідженні були використані такі методи: теоретичне узагальнення – для уточнення термінологічного апарату, зокрема розширення визначення поняття «маркетингове планування підприємства»; методи статистичного аналізу та формалізації – для дослідження структурних елементів маркетингового планування; а також методи аналізу, синтезу й узагальнення отриманих результатів – для розробки методичного підходу до оцінки ефективності маркетингового планування на підприємстві.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо маркетингового планування на підприємстві.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що робота містить науково обґрунтовані теоретичні та методичні положення, висновки і пропозиції щодо маркетингового планування на підприємстві, які можуть бути використані з метою зміцнення конкурентних позицій господарюючого суб’єкта.

Апробація результатів та публікації. Основні результати, положення та висновки дослідження обговорено й схвалено на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні технології менеджменту» (8–20 жовтня 2024 р., м. Луцьк) [37].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та види маркетингового планування на підприємстві в умовах цифровізації

Теоретичні аспекти маркетингового планування є важливим елементом стратегічного управління будь-якого підприємства. Маркетингове планування допомагає визначити основні цілі, забезпечує інструменти для їх досягнення, орієнтуючись на потреби клієнтів і ринкові тенденції. З урахуванням змінних умов ринку, такі аспекти, як аналіз конкурентного середовища, прогнозування попиту та визначення цільових сегментів, є фундаментальними для довгострокового успіху компанії. Тому теоретичні знання у сфері маркетингового планування створюють основу для прийняття ефективних рішень та забезпечують системність у досягненні бізнес-цілей підприємства.

Як вважають автори Росоха В. В., Газуда Л. М., маркетингове планування є «управлінським процесом, який включає оцінювання можливостей здійснення виробничо-комерційної діяльності підприємства з метою отримання конкурентних переваг і наявних для цього ресурсів, визначення цілей маркетингу та розроблення маркетингового плану, створення і дотримання відповідності між цілями підприємства, його потенціалом і шансами на успіх». Згідно такого трактування можна зробити висновок, що така діяльність спрямована на оптимальне використання ресурсів підприємства згідно цілей маркетингу; допомагає у встановленні та досягненні корпоративних цілей підприємства. В цілому маркетингове планування пов'язане з загальнокорпоративним плануванням, враховуючи місію, цілі, завдання діяльності, портфель замовлень, перспективи розвитку [27].

Один з науковців пропонує маркетингове планування розглядати у вигляді логічно поєднаних та виконуваних окремих видів діяльності і процедур щодо визначення цілей маркетингу, вибору маркетингових стратегій, розроблення заходів для їх досягнення впродовж конкретно встановленого терміну [29].

Багато дослідників представляє маркетингове планування як поєднання певних дій та заходів, які дозволяють досягати маркетингових цілей, аналізувати і контролювати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності, що мають вплив на отримання прибутку, завдяки використанню маркетингового підходу [17].

Маркетингове планування складається з конкретних елементів та реалізується через певні етапи. Науковиця Разінькова М. Ю. у своєму дослідженні пропонує таку послідовність етапів маркетингового планування: оцінка існуючих позицій підприємства на ринку; визначення та деталізація стратегії маркетингу; розробка маркетингових заходів; контролювання, фінансове та організаційне забезпечення виконання заходів; оцінка ефективності маркетингового планування [25].

Дослідники Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. вважають, що маркетингове планування є «комплексом заходів з визначення цілей, пошуку рішень і неупередженої оцінки чинників для кожної альтернативи досягнення поставлених цілей та завдань». До таких етапів належать: збір, оцінювання й аналіз інформації; формулювання місії підприємства; прийняття рішення та формулювання програми дій; документування, координування та затвердження планів; контроль за їх виконанням [17].

Аналізуючи авторські визначення маркетингового планування, варто відмітити, що усі науковці зазначають, що маркетингове планування виступає як управлінський процес, який орієнтований на досягнення маркетингових цілей підприємства. Також зазначається, що цей процес базується на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища, зокрема конкурентного середовища та ринкових тенденцій; підкреслюється значення системного підходу, що

забезпечує логічну послідовність етапів (аналіз, постановка цілей, вибір стратегії, розробка заходів, контроль). Майже всі визначення пов'язують маркетингове планування з довгостроковою ефективністю і узгодженням маркетингових дій із ресурсами підприємства.

Проте Росоха В. В., Газуда Л. М. наголошують на узгодженні ресурсів підприємства з цілями маркетингу, акцентуючи управлінський аспект та зв'язок із загальнокорпоративним плануванням. Окремі науковці трактують маркетингове планування як послідовність процедур, підкреслюючи логіку та чіткість у визначенні стратегій і заходів у межах певного періоду. Разінькова М. Ю. деталізує етапи процесу планування, зокрема включаючи контроль і оцінку ефективності, що свідчить про більш операційний підхід. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. фокусуються на пошуку альтернатив і прийнятті рішень, надаючи значення аналітичному компоненту та обґрунтованості вибору.

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «маркетингове планування»

Автори	Трактування сутності поняття
Росоха В. В., Газуда Л. М.	«управлінський процес, який включає оцінювання можливостей здійснення виробничо-комерційної діяльності підприємства з метою отримання конкурентних переваг і наявних для цього ресурсів, визначення цілей маркетингу та розроблення маркетингового плану, створення і дотримання відповідності між цілями підприємства, його потенціалом і шансами на успіх»
Семенюк С.	«логічно поєднані та виконувані окремі види діяльності і процедур щодо визначення цілей маркетингу, вибору маркетингових стратегій, розроблення заходів для їх досягнення впродовж конкретно встановленого терміну»
Нескуба Т. В., Мкртичян О. М.	«поєднання певних дій та заходів, які дозволяють досягати маркетингових цілей, аналізувати і контролювати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності, що мають вплив на отримання прибутку, завдяки використанню маркетингового підходу»
Ляшко І.І.	«управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями фірми та її можливостями в процесі ринкової діяльності»
Муштай В.А.	«напрями маркетингової діяльності підприємства, у процесі якого формується комплекс підсистем маркетингу взаємодій – організаційна, планова, інформаційна, логістична, виробничо-збутова та контролінгу»
Савощенко А.С., Танасійчук О.М.	«поетапний процес дослідження і аналізу конкретної ринкової ситуації, розробки цілей, стратегій і планів маркетингу, які відповідають ресурсам і можливостям підприємства»

Примітка: складено автором [14, 16, 17, 28, 27, 29]

Залежно від рівнів, на яких здійснюється маркетингова діяльність, маркетингове планування поділяється на корпоративне маркетингове планування; маркетингове планування на рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО); маркетингове планування на рівні окремого товару/бренду.

На корпоративному рівні стратегічне маркетингове планування здійснює вище керівництво. Стратегічним плануванням СБО, яке за формою відповідає корпоративному, займається керівництво підрозділів. За його розроблення відповідає менеджер СБО. На рівні окремого товару/бренду розробляються тактичні маркетингові плани, як правило, на один рік. Складання цих планів є компетенцією менеджерів з товару.

Залежно від організації розроблення маркетингового планування виділяють маркетингове планування «згори вниз» та маркетингове планування «знизу вгору».

У маркетинговому плануванні спільною є його мета – досягнення маркетингових і стратегічних цілей, а відмінність полягає в акцентах: хтось більше зосереджується на управлінні ресурсами, інші – на логіці процесу чи детальному аналізі середовища.

Отож, маркетингове планування на підприємстві – це цілеспрямований процес, який сприяє досягненню бізнес-цілей завдяки аналізу ринку, розробці стратегії та оптимальному використанню ресурсів. Кожен етап – від прогнозування продажів до контролю виконання – підвищує конкурентоспроможність підприємства, завдяки чому воно стає гнучкішим і здатним ефективно реагувати на зміни ринкових умов.

1.2. Особливості та складові маркетингового планування на підприємстві

Метою маркетингового планування можна визначити: поліпшення використання наявних ресурсів підприємства відповідно до встановлених маркетингових цілей; закріплення корпоративної єдності підприємства;

забезпечення підтримки в досягненні визначених корпоративних цілей підприємства.

Маркетингове планування можна представити як послідовний процес, у межах якого формують глобальний план маркетингу. За моделлю С. Дібба і Л. Сімкіна маркетингове планування має таку структуру: управлінське резюме; місія та цілі; маркетинговий аудит; SWOT-аналіз; маркетинговий аналіз; маркетингові стратегії; маркетингові програми; контроль і оцінка: моніторинг процесу; фінансові ресурси; операційні питання.

Авторський колектив [26] визначив наступну послідовність реалізації маркетингового планування на підприємстві: прогнозування обсягів продажу, підготовка бюджетів, проведення маркетингових досліджень зовнішнього і внутрішнього середовища, визначення цілей маркетингової діяльності підприємства, розроблення маркетингових програм, проведення SWOT-аналізу, пропонування стратегії маркетингу, здійснення контролю за запропонованими заходами.

Перший етап полягає в проведенні маркетингових досліджень навколишнього середовища, на підставі яких будуть формуватися тактичні дії. Другий етап включає аналіз сильних і слабких сторін компанії, що дозволяє розробити шляхи для посилення позитивних якостей та усунення недоліків, а також визначити підходи до їх управління в процесі господарської діяльності. На третьому етапі проводиться прогнозування обсягів продажів, що включає планування майбутніх продажів за допомогою кількісних та якісних методів. Четвертий етап зосереджений на постановці цілей маркетингової діяльності підприємства.

Одним з найважливіших етапів є розробка маркетингової стратегії, яка визначає основні напрями діяльності підприємства для досягнення цілей. Стратегія охоплює конкретні дії на цільових ринках, маркетинговий комплекс та бюджетні витрати. Шостий етап присвячений складанню бюджету маркетингу, де визначаються прогнозні показники витрат і прибутків, враховуючи прогнозований обсяг продажів і цін.

На цьому етапі розробляються маркетингові програми, що містять деталі щодо заходів, виконавців, термінів, вартості та узгодженості загального маркетингового плану. Вони охоплюють основні цілі та інструменти маркетингу, зокрема, щодо товарної політики, ціноутворення, розподілу і просування. Завершальний, восьмий етап включає контроль за маркетинговою діяльністю для оцінки ефективності всіх виконаних дій [26].

Можна відзначити переваги маркетингового планування на підприємстві, серед яких – зосередження уваги керівництва на чинниках, які несуть загрози та/або можливості; узгодження планів підприємства з наявними ресурсами та реальними можливостями; проведення моніторингу і контролю; забезпечення комунікаційної мережі та координації процесу реалізації обраних стратегій [2].

Система маркетингового планування на підприємстві може бути охарактеризована як сукупність взаємопов'язаних елементів, що охоплюють основні складові комплексу маркетингу: маркетингову товарну, маркетингову цінову, маркетингову збутову та маркетингову комунікаційну політики. Відповідно, формування методичного підходу до оцінки ефективності цього процесу має ґрунтуватися на зазначеному положенні. Розглянемо детальний аналіз ключових компонентів маркетингового планування.

Аналіз товарної політики підприємства передбачає виконання таких функцій: визначення результативності продажів окремих товарів, товарних ліній та загального асортименту; дослідження споживчого сприйняття продукції компанії; виявлення асоціативних уявлень, пов'язаних із продукцією підприємства; оцінювання сильних і слабких сторін товарів, а також зовнішніх можливостей і загроз; аналіз ефективності процесів розробки та виведення нових продуктів на ринок; перевірка відповідності товарного асортименту стратегічним завданням підприємства з урахуванням етапів життєвого циклу продукції; аналіз думок ринкових суб'єктів щодо характеристик продукції з метою її удосконалення та оптимізації асортименту [13].

Алгоритм оцінки маркетингової активності підприємства включає такі послідовні кроки.

1. Оцінювання поточного стану маркетингової діяльності, зокрема персоналу, цінової, торговельної та рекламної політики, а також стратегічних цілей підприємства;
2. Вивчення зовнішніх чинників, таких як економічна і політична ситуація, рівень розвитку ділових партнерів та конкурентні стратегії;
3. Аналіз змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, зокрема змін у поведінці споживачів і прогнозів розвитку конкурентів;
4. Оцінювання чинних маркетингових планів підприємства;
5. Аналіз перспектив реалізації майбутніх планів з урахуванням попередніх результатів [24].

Особливості маркетингового планування на підприємстві залежить від таких чинників: встановлених цілей та завдань для аналізу; передбаченого поетапного плану дослідження ринку; встановлення термінів та бюджетних обмежень для досягнення цілей; визначення джерел надходження інформації та методів аналізу; безпосереднє проведення маркетингових досліджень; аналіз отриманої інформації та презентація висновків; розробка підсумкового звіту з проведеного маркетингового аналізу.

Маркетингове планування є структурованим і послідовним процесом, який охоплює аналіз ринкового середовища, формування стратегій, розробку маркетингових програм та здійснення контролю. Його особливістю є комплексний підхід до кожного етапу – від досліджень до оцінки результатів – що забезпечує ефективне використання ресурсів підприємства. Такий підхід дозволяє не лише досягати маркетингових цілей, а й адаптуватися до змін ринку та підвищувати конкурентоспроможність.

1.3. Методичні підходи до аналізу складових та оцінка ефективності маркетингового планування на підприємстві

Ми вважаємо, що варто розробити методичний підхід, згідно якого можна буде проаналізувати складові маркетингового планування: планування товарної політики, планування політики розподілу і збуту, планування цінової політики, планування маркетингових комунікацій.

Початковим етапом є формування системи показників, необхідних для аналізу процесу планування товарної політики підприємства. Для цього доцільно виокремити основні об'єкти дослідження, зокрема: окрему товарну одиницю та її складові (технічні характеристики, бренд, упаковка); товарні лінії та загальний асортимент; нові товари підприємства та етапи їх розробки.

Аналіз товарної політики підприємства охоплює такі аспекти: споживчу цінність товару; економічну ефективність його виробництва та реалізації; специфіку бренду за різними групами продукції (включаючи популярність, споживчу лояльність, сприйняття упаковки тощо); успішність виведення нових товарів на ринок; відповідність асортименту етапам життєвого циклу продукції [13].

Далі буде представлено згруповані показники для оцінки планування товарної політики підприємства в таблиці 1.1.

Щодо управління збутовою діяльністю підприємства, його аналітичне забезпечення передбачає виконання наступних основних етапів.

1. Дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища, а також чинників, що впливають на збут продукції.
2. Систематизація та визначення пріоритетності факторів впливу.
3. Кількісне оцінювання ступеня впливу ключових чинників на результативність збутової діяльності.
4. Ідентифікація можливих ризиків і розробка заходів щодо їх зниження;
5. Прогнозування потенціалу реалізації продукції.
6. Пошук шляхів оптимізації збутової системи й розробка відповідних дій.

7. Аналіз витрат на реалізацію запропонованих змін та визначення їх ефективності.

8. Моніторинг виконання збутової стратегії з подальшим коригуванням за потреби [13, 32].

Таблиця 1.1

Критерії для аналізу маркетингового планування товарної політики
підприємства

Показник	Визначення
Обсяг продажу	Загальна кількість одиниць товару, які реалізовані, в натуральних вимірниках
Ширина, глибина асортименту	Кількість варіантів моделей, габаритів або смакових відтінків, а також кількість модифікацій товару в межах конкретного асортименту; ступінь різноманітності продукції в асортиментній лінійці
Загальна виручка, отримана від продажу продукції	Добуток загальної кількості реалізованих одиниць товару та ціни одиниці товару
Валовий прибуток	Різниця між чистим доходом від реалізації продукції та загальними витратами
Прибуток з одиниці товару	Різниця між ціною одиниці товару і собівартістю одиниці товару
Коефіцієнт маржинального доходу (маржинальна рентабельність продажу)	Відношення різниці між ціною одиниці товару і змінними витратами в розрахунку на одиницю товару до ціни одиниці товару
Маржинальний прибуток	Різниця між прибутком (без урахування ПДВ, процентів тощо) та вартістю виробництва товару чи надання послуги
Коефіцієнт покриття постійних витрат	Відношення постійних витрат до маржинального прибутку товару
Частка ринку підприємства в сегменті даної категорії товару	Відношення обсягу продажу товару до сукупних ринкових продажів товару на регіональному чи загальнонаціональному ринку
Приріст (або динаміка) обсягу реалізації продукції.	Різниця між обсягом продажу за певний період до базового обсягу продажу товару
Індекс оновлення асортименту	Відношення кількості нових асортиментних позицій до загальної їх кількості

Примітка: складено на основі джерела [13].

На основі проведеного дослідження, ми згрупувати критерії, за якими можна проаналізувати планування маркетингову політику розподілу і збуту підприємства, що відображено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Критерії для аналізу планування політики розподілу і збуту підприємства

Показник	Визначення
Швидкість збуту продукції	Середня тривалість (днів) збуту партії товару – середній період реалізації товарної партії в днях
Оборотність запасів	Відношення собівартості товарів до середньої вартості запасів за певний період
Середня кількість замовлень	Відношення кількості замовлень до кількості днів у звітному періоді
Частка своєчасно виконаних замовлень	Відношення кількості вчасно виконаних замовлень до загальної їх кількості
Рівень безперебійності збутового процесу	Відношення вартості продукції, відвантаженої згідно плану збуту, до загальної вартості реалізованої продукції
Кількість рекламаций клієнтів	Число письмових претензій клієнтів з приводу неякісної продукції, яка підлягала поверненню
Рівень задоволення потреб клієнтів	Відношення вартості поверненої продукції до загальної вартості реалізованої продукції
Кількість збутових каналів	Число посередників, з якими уклало договори підприємство
Рівень оновлення каналів збуту продукції	Відношення кількості нових каналів збуту до кількості тих, які вже використовуються
Своєчасність отримання інформації про структуру ринку	Відношення кількості невдалих рішень до рішень з позитивними результатами

Примітка: складено на основі джерела [12, 18].

Ефективна цінова стратегія підприємства повинна забезпечувати:

- досягнення всіх запланованих цілей у визначеній логічній послідовності;
- мінімізацію витрат на залучення необхідних ресурсів за обсягом, якісними характеристиками та структурою через вибір оптимального альтернативного рішення;
- забезпечення збалансованості між основними показниками діяльності підприємства — обсягом товарообігу та прибутком від продажу.

Вибір саме цих показників для оцінки результативності цінової політики підприємств обумовлений тим, що вони:

- відповідають трьом ключовим і взаємопов'язаним цілям ціноутворення, дозволяючи дати комплексну оцінку;
- суттєво залежать від цінового рівня й оперативно реагують на його зміни;

- є узагальненими індикаторами, що відображають результати всієї господарської діяльності підприємства та концентрують ціновий ефект;
- перебувають у тісному взаємозв'язку один з одним;
- демонструють вплив внутрішніх і зовнішніх чинників цінової політики та характер їх взаємодії.

Далі буде представлено згруповані показники для аналізу цінової політики підприємства в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Критерії для аналізу планування цінової політики підприємства

Показник	Визначення
Коефіцієнт покриття витрат обороту	Відношення вартості реалізованої продукції до загальних витрат на виробництво та збут реалізованої продукції
Коефіцієнт витратоємкості торгової націнки	Відношення загальних витрат на виробництво та збут реалізованої продукції до вартості реалізованої продукції
Динаміка середньої роздрібною ціни	Темпи зростання (зниження) середньої роздрібною ціни за певний проміжок часу
Динаміка середньої закупівельної ціни	Темпи зростання (зниження) середньої закупівельної ціни за певний проміжок часу
Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	Середня величина торгової націнки в роздрібній ціні продукції підприємства
Коефіцієнт фінансової стабільності	Співвідношення суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань до суми пасивів
Індекс товарообігу	Відношення товарообігу поточного періоду до величини товарообігу попереднього (базового) періоду
Коефіцієнт платоспроможності	Відношення грошових коштів та їхніх еквівалентів до поточних зобов'язань

Примітка: складено на основі джерела [8].

У таблиці 1.4 відображено критерії, якими можна проаналізувати планування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Складна природа взаємозв'язків у маркетинговій діяльності визначає необхідність використання широкого спектру критеріїв для оцінки її ефективності. Ці критерії мають бути адекватно інтегровані у відповідні моделі та сценарії.

Серед ключових критеріїв можна назвати нижче наведені.

1. Комунікаційна ефективність – зростання числа успішних взаємодій підприємства з покупцями його товарів та послуг, що веде до кращого задоволення їхніх потреб.

Таблиця 1.4

Критерії для аналізу планування маркетингової комунікаційної політики підприємства

Показник	Визначення
Зведений показник рекламного охоплення з урахуванням частоти та кількості каналів комунікації	Добуток чисельності цільових аудиторій для кожного використаного носія рекламного повідомлення і кількості використань носія рекламного повідомлення, враховуючи кількість носіїв рекламних повідомлень
Показник частоти контактів або індекс переглядів	Відношення сукупності переглядів до загальної чисельності аудиторії, на яку поширюється трансляція або впливає джерело інформації
Рівень рекламних втрат або частка нецільових контактів	Відношення різниці загальної сукупності переглядів і переглядів цільовою аудиторією, які бачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого часу, до загальної чисельності аудиторії, на яку поширюється трансляція або впливає джерело інформації
Вартість за рейтингову точку (Cost Per Rating Point – CPRP)	Відношення тарифу на одиницю рекламного звернення до витрат на рейтинг
Показник ефективності частотності рекламної кампанії	Відношення сумарного рейтингу графіка виходів реклами до оцінки охоплення
Рівень поінформованості цільової аудиторії	Відношення кількості осіб цільової аудиторії, яка ознайомена з засобами комунікаційної політики до загальної чисельності осіб цільової аудиторії
Коефіцієнт конверсії комунікаційних заходів	Відношення осіб цільової аудиторії, які зробили покупку в результаті проведення заходів комунікаційної політики, до загальної чисельності осіб цільової аудиторії

Примітка: складено на основі джерела [7, 9, 19, 36].

2. Лояльність споживачів – кількість клієнтів, у яких маркетингові зусилля компанії сформували стійку прихильність до її продуктів, сервісів та діяльності загалом, у перерахунку на одиницю маркетингових інвестицій.

3. Відкритість до взаємодії – збільшення загальної та продуктивної кількості контактів потенційних клієнтів із підприємством як наслідок реалізованих маркетингових активностей.

4. Залучення нових клієнтів – число нових покупців, здобутих на кожну одиницю витрат, інвестованих у маркетингові ініціативи.

5. Ринкова частка – відсоткове співвідношення ринку, яке компанія змогла зайняти завдяки впровадженню конкретних маркетингових заходів.

6. Динаміка обсягів продажу – приріст продажів (товарообігу, обсягу реалізації) в результаті застосування маркетингових стратегій.

7. Дохідність та прибутковість – збільшення доходів та потенційного прибутку через результативне застосування маркетингових інструментів [23].

Живетін В.В., Самохвалів В.Л. та Чернов Н.П. підкреслюють, що результативність маркетингового планування на підприємстві оцінюється через «результати оптимізації виробничо-збутової діяльності за такими векторами»: найкраще використання ринкових можливостей, зокрема для запуску нових товарів; підвищення достовірності прогнозних розрахунків; визначення цільового сегмента ринку для певного продукту; поглиблення якості аналізу ринкової ситуації та її динаміки [22, 34].

Ефективність системи управління маркетингом оцінюється на трьох управлінських рівнях.

1. Ефективність управління діяльністю загалом – визначається ринковою орієнтацією вищого менеджменту, рівнем ринкової активності співробітників, взаємодією між керівництвом та персоналом, а також ступенем відкритості системи управління до впливів зовнішнього середовища.

2. Ефективність управління функціональними аспектами – залежить від стану ключових управлінських процесів, таких як планування, організація, мотивація та контроль.

3. Ефективність управління споживчим попитом – оцінюється за показниками результативності основних маркетингових функцій: управління товарним портфелем, ціноутворенням, дистрибуцією та комунікаціями [12].

Згідно з його методикою, додатковими критеріями для оцінки ефективності роботи маркетингової служби підприємства виступають:

1. Якість, оперативність та глибина аналізу ринкової ситуації, а також точність прогнозування обсягів продажу продукції за видами та групами на короткострокову, середньострокову та довгострокову перспективу.

2. Пошук покупців для ключових видів продукції підприємства, виявлення основних причин відмов від підписання договорів на постачання.

3. Якість та своєчасність формування пропозицій щодо оптимізації та планування асортименту, організації руху товарів, рекламної діяльності (включно з участю у виставках), створення іміджу підприємства, зв'язків з громадськістю та програм стимулювання збуту згідно із затвердженими планами [24].

У загальному розумінні, ефективність маркетингової діяльності (індекс прибутковості) розраховується як відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів у кожному році аналізованого періоду, до сукупних дисконтованих витрат на їх проведення. Маркетингова діяльність вважається успішною, якщо індекс прибутковості вищий за вартість капіталу, та неуспішною – якщо нижчий.

Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності потрібно визначати параметри, що характеризують діяльність кожного бізнес-напрямку або товарної групи, зокрема: дохід від продажу; частку компанії на відповідному ринку; маржинальний та чистий прибуток.

Грошові надходження від реалізації продукції є інтегральним показником, що не тільки відображає успішність збутових зусиль, але й свідчить про коректність цінової політики. Динаміка обсягів продажу слугує важливим індикатором ринкової позиції підприємства, його частки та напрямків розвитку.

Особливе місце в аналізі структури витрат та оцінці потенціалу розвитку підприємства займає розрахунок точки беззбитковості. Визначення беззбиткового обсягу дає змогу встановити мінімальну кількість товару, яку потрібно продати для покриття всіх постійних витрат за рахунок отриманого маржинального прибутку [24].

У таблиці 1.5 відображено критерії для оцінки ефективності маркетингового планування підприємства.

Таблиця 1.5

Критерії для оцінки ефективності маркетингового планування підприємства

Показник	Розрахунок
Рентабельність товарообігу	Співвідношення чистого прибутку та обсягу товарообігу
Рентабельність оборотного капіталу	Співвідношення чистого прибутку та розміру оборотних коштів
Рентабельність активів	Співвідношення чистого прибутку та загальної вартості активів
Рентабельність витрат	Співвідношення чистого прибутку та сукупних витрат
Рентабельність збуту	Пропорція витрат на реалізацію продукції до одержаного при цьому прибутку, що розраховується як частка прибутку у виручці від продажу товарів (послуг)
Коефіцієнт реагування клієнта на комерційні звернення	Відношення обсягу проданої продукції до загальних витрат, пов'язаних із її збутом
Коефіцієнт прибутковості часу витраченого на збут	Співвідношення прибутку від продажу продукції та вартості часу, затраченого на її реалізацію
Витратоемність інструментів комунікаційної політики	Відношення чисельності представників цільової аудиторії, охоплених заходами комунікаційної політики, до загальної суми витрат на їхнє фінансування.
коефіцієнт економічної ефективності затрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційних заходів	Співвідношення додаткового прибутку, отриманого завдяки реалізації комунікаційної програми, та суми витрат на її здійснення
Витрати на тисячу переглядів	Відношення вартості одиниці рекламного контакту (наприклад, сторінки в журналі, газеті, ціни статті, 30 секунд ефірного часу на телебаченні) до загальної кількості переглядів
Економічна ефективність використання рекламних засобів	Співвідношення витрат на рекламу та зміни обсягу реалізації товарів/послуг
Додатковий прибуток підприємства споживчої кооперації за рахунок рекламних заходів	Різниця між результатом множення приросту кількості угод на продаж товарів/послуг з тих самих причин на рівень рентабельності продажу товарів/послуг, та сумою збільшення витрат на стимулювання збуту товарів/послуг додатково залученим клієнтам і витрат на рекламу

Примітка: складено на основі джерела [9, 17, 36]

Для оцінки ефективності маркетингового планування підприємств рекомендується використовувати конкретну систему критеріїв: ринкова частка компанії на ринку (у межах визначеного адміністративного району); відносна ринкова частка компанії порівняно з лідером ринку; темпи приросту обсягів продажу за певний період; середня ціна реалізації одиниці продукції загалом по

підприємству та в розрізі окремих каналів дистрибуції; кількість покупців, включно з часткою постійних клієнтів; вартість та обсяг реалізованої партії товару в розрахунку на одного клієнта; прибуток, отриманий з кожної проданої одиниці продукції; рентабельність продажу, що визначається як співвідношення прибутку до виручки від реалізації; рівень рентабельності товару, що демонструє ефективність його продажу; коефіцієнт ефективності, розрахований на основі ринкової частки та рівня рентабельності. Ця система показників надає можливість комплексно оцінити конкурентоспроможність підприємства, результативність його збутової політики та фінансові досягнення [5, 24, 31].

Запропонований комплексний методичний підхід для аналізу ефективності маркетингового планування дозволяє охопити товарну, збутову, цінову та комунікаційну політики підприємства. Цей підхід передбачає формування деталізованих систем показників для кожної складової, зокрема для аналізу асортименту в товарній політиці та дослідження каналів і логістики в політиці розподілу. Для оцінки цінової та комунікаційної політик також використовуються специфічні критерії та індикатори, що відображають їх фінансову ефективність та комунікаційну результативність, часто згруповані у відповідних таблицях. Загалом, ефективність маркетингової діяльності розглядається через широкий спектр критеріїв, включаючи комунікаційну успішність, лояльність споживачів, ринкову частку, прибутковість, а також оцінку на різних рівнях управлінської ієрархії. Таким чином, впровадження запропонованої системи показників та здійснення багатоаспектного аналізу дозволяють підприємству комплексно оцінювати й удосконалювати процес маркетингового планування для досягнення стратегічних цілей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності підприємства

**** ***** є потужним та сучасним підприємством, яке відоме у регіоні та Україні загалом.

Свідченням виняткової якості продукції є реалізація паркету, виготовленого цим підприємством, не тільки на внутрішньому ринку, а й його експорт до Словаччини, Франції, Бельгії та Італії. У процесі його виготовлення застосовується виключно деревина найвищого ґатунку. Співробітники компанії здобули спеціалізовану підготовку та пройшли стажування у закордонних фахівців, які є лідерами серед європейських виробників паркету. Сушіння деревини здійснюється у спеціальних камерах, виготовлених у Франції.

Вже близько десятиліття **** ***** виготовляє ортопедичні матраци, чия відмінна якість здобула визнання далеко за межами регіону. Стабільне збільшення попиту на цю продукцію, включно з дитячими моделями, пояснюється тривалим досвідом роботи компанії, використанням виключно природних, безпечних для здоров'я, нетоксичних та гіпоалергенних матеріалів без поролону, а також застосуванням високоякісних пружинних блоків, виготовлених власними силами.

Фірма ***** у формі товариства з обмеженою відповідальністю була створена 18 березня 1997 року. На підприємстві працюють близько 100 людей, усі вони є справжніми майстрами своєї справи, професіоналами.

Зареєстроване товариство за адресою ***** обл., м. *****, вул. *****, буд. 47 [12]. Основним видом діяльності є лісопильне та стругальне виробництво.

Виробничі потужності підприємства знаходяться за адресою 45200, ***** обл., м. *****, вул. *****, **. На території підприємства розміщено фірмовий магазин.

***** представлений у соціальних мережах facebook.com, також створений інтернет-магазин: *****

***** виготовляє різноманітну продукцію. Нижче представимо, які вироби пропонує підприємство [9].

1. Матраци.

1.1. Двосторонні ортопедичні матраци. Завдяки висококласній автоматизації всіх виробничих процесів, матраци завжди відрізняються високою якістю. Це забезпечує довговічність і надійність продукції. Фірма гарантує якість матраців, піклуючись при цьому про здоров'я і комфорт споживачів. Для виготовлення виробів використовують тільки натуральні наповнювачі. Такі наповнювачі забезпечують відмінний комфорт, якість і довговічність наших матраців.

1.2. Дитячі матрацики. Ортопедичні матраци дитячої серії відрізняються продуманістю модельного ряду, в якому враховано рекомендації спеціалістів з дитячої ортопедії та побажання клієнтів. Будь-яка модель, що випускається, стане для малюка першим улюбленим та затишним матрацом, який подарує йому спокійний сон і допоможе рости здоровим. Ці матраци з екологічно чистих гіпоалергенних матеріалів, мають хорошу циркуляцію повітря, а натуральний бавовняний змінний чохол, що легко переться та швидко сохне полегшить догляд за малюком.

2. Ліжка з натурального дерева виготовляються з якісних матеріалів, мають надійну конструкцію, що не лише забезпечує зручність меблів, але і тривалий експлуатаційний період, поєднують в собі з одного боку мінімалізм і шик, неповторний стиль і зручність. Оздоблювана обробка виконується з використанням високоякісних, екологічних, водорозчинних, вологостійких лаків і фарб, тому ліжка зберігає тепло і цінність деревини. За бажанням клієнта ліжка можна затонувати в такі кольори – білий, слонова кістка, вишня,

сосна, дуб, горіх, тік, палісандр, ебенове дерево. Ліжка виготовляють з 100% натурального дерева – дубу, ясена, вільхи або черешні. Є ліжка такого асортиментного ряду: класичне, Мілан, кантрі, Ангеліна, Марго, Бостон, Венеція, Марта.

3. Паркет – це окремі планки з масиву цінних порід деревини. В наш час перевага паркету в тому, що з цим покриттям для підлоги можна добитися дивовижних ефектів, використовуючи різноманітні узори укладання або комбінуючи традиційний паркет з дубу із різними породами.

Паркет виготовляють з дуба, ясена, граба, клен, берези та черешні.

4. Паркетна дошка. Це планки з цільного масиву натуральної деревини – такі ж як класичний штучний паркет, але більші за розмірами, це масивна дошка для підлоги. Таке покриття може укладатись на клей (з'єднання «шип-паз») або безклеєним методом («замкове» з'єднання).

Паркетна дошка з масиву може мати закруглену фаску – зрізи по всьому периметру дошки шириною в 1 мм. Фаска підкреслює мостини і надає антикварного благородного вигляду паркету. Саме фаска підкреслює оригінальність різнодовжинних та різноширинних планок. Крім естетичної функції, фаска має практичну сторону: дерево – живий матеріал, тому постійно розширюється і звужується, що помітно на широких дошках. Фаска приховує можливі нерівності та мікрощілини. Паркетна дошка виготовляється з дубу і ясена.

5. Наматрацники. Їх функція продовжити термін служби матраца, захистити його від вологи, плям і забруднень. Завдяки мікропорами, намотрацник пропускає повітря і виріб «дихає». Наматрацник простий в догляді і легко одягається на матрац.

Бавовняні намотрацники ідеальні для щоденного використання. Натуральна бавовна володіє хорошими гігроскопічними властивостями і є приємною на дотик. Для виготовлення намотрацників використовують сатин. Сатин часто називають «бавовняним шовком» за його шовковистість і рівний матовий блиск. Секрет полягає в особливо щільному сатиновому переплетенні,

яке надає тканині надзвичайну шовковистість, блиск. Тканина володіє відмінними гігієнічними властивостями, властивими бавовні – гігроскопічність, повітропроникність і гіпоалергенність.

6. Топпер-футони допомагають оновити спальне місце. Просто потрібно розмістити топпер-футон поверх старого матрацу або дивану.

Футон є незамінним ігровим місцем для дітей. Такий настил виготовлено з екологічно-безпечних та гіпералергенних матеріалів, тому є абсолютно безпечним для дітей та дорослих.

Топпер-футони водонепроникні, тому їх можна також використовувати на вулиці, як настил для пікніка чи ігровий матрац, тому, що спеціальна верхня тканина футона захищає матрац від попадання вологи.

Топпер-футони широко використовуються як настили для садових меблів, шезлонгів та гойдалок. Різнокольорові тканини дають можливість запобігти швидкому забрудненню футонів.

7. Блоки пружинні. Пружинна система є основним елементом матрацу, що визначає його експлуатаційні властивості. Неякісні пружинні компоненти призводять до швидкої деформації, пошкодження або втрати необхідних характеристик підтримки та твердості. Пружинні системи типу Боннель застосовуються у виробництві матрацу вже більше століття і продовжують залишатися затребуваними завдяки вдалому поєднанню доступної вартості та надійності. Конструкція блоку Боннель забезпечує належну ортопедичну підтримку та рівномірне розподілення навантаження по всій площі спального місця. Традиційний блок Боннель містить однотипні пружини двоконусної конфігурації, виготовлені з п'яти витків сталевих дроту діаметром 2,2 мм з високовуглецевої сталі. З'єднання пружин здійснюється за допомогою спіральних елементів товщиною 1,4 мм, що створює цілісну конструкцію. Така система забезпечує високу несучу здатність та однорідний розподіл маси тіла по поверхні матрацу.

8. Аксесуари – дитяча постіль з натуральної тканини та чохли на матраци на блискавці.

9. Дитячі меблі для дошкільних і шкільних закладів.

***** орієнтується на широке коло споживачів, яким пропонує товари високої якості за доступними цінами, є одним з важливих підприємств у м. *****.

Аналіз техніко-економічних показників представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники *****

Показники	Рік			Абсол. відхил.		Віднос. відхил.	
	2022	2023	2024	2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Власний капітал, тис. грн.	8568	9381	10408	813	1027	9,49	10,95
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	15907	17680	22470	1773	4790	11,15	27,09
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	13142	13185	17617	43	4432	0,33	33,61
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	730	812	1026	82	214	11,23	26,35
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	37	35	32	-2	-3	-5,41	-8,57
Фонд оплати праці, тис. грн.	5518	5463	5675	-55	212	-1,00	3,88
Фондовіддача, грн	7,11	5,53	5,22	-1,58	-0,31	-22,22	-5,61
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	12430	13009	14780	579	1771	4,66	13,61
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	2236	3197	4307	961	1110	42,98	34,72
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	6667	6572	6150	-95	-422	-1,42	-6,42
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	429,9	505	702	75,1	197	17,47	39,01
Рентабельність власного капіталу, %	8,5	8,7	9,8	0,2	1,1	2,35	12,64
Рентабельність продажів, %	4,6	4,6	4,6	0	0	0	0
Рентабельність підприємства, %	7,9	8,1	9,6	0,2	1,5	2,53	18,52
Дебіторська заборгованість товари, тис. грн.	1530	1820	1215	290	-605	18,95	-33,24
Кредиторська заборгованість за товари, тис. грн.	375	167	241	-208	74	-55,47	44,31

Примітки: розроблено автором на основі фінансової звітності [33].

На основі таблиці 2.1 можна зробити такі висновки щодо динаміки основних техніко-економічних показників ***** у 2022-2024 роках.

Аналіз техніко-економічних показників ***** за період 2022-2024 років свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства з елементами структурної перебудови виробництва.

Власний капітал підприємства демонструє стабільне зростання протягом всього аналізованого періоду, збільшившись на 9,49% у 2023 році та на 10,95% у 2024 році, що вказує на зміцнення фінансової основи діяльності компанії. Це зростання відбувається паралельно зі значним збільшенням чистого доходу від реалізації, який особливо інтенсивно зростає у 2024 році на 27,09%, що свідчить про успішну ринкову експансію підприємства.

Водночас собівартість реалізованої продукції залишалася практично незмінною у 2023 році, але різко зросла на 33,61% у 2024 році, що може бути пов'язано як зі збільшенням обсягів виробництва, так і з подорожчанням сировини та матеріалів. Незважаючи на це, чистий прибуток підприємства стабільно зростає, збільшившись на 11,23% у 2023 році та на 26,35% у 2024 році, що підтверджує ефективність управління витратами та ціновою політикою.

Значні зміни відбулися у структурі трудових ресурсів підприємства. Середньооблікова чисельність працівників скоротилася на 5,41% у 2023 році та на 8,57% у 2024 році, що свідчить про оптимізацію штату. При цьому фонд оплати праці спочатку незначно знизився у 2023 році, але зріс на 3,88% у 2024 році, а середньомісячна заробітна плата одного працівника стабільно зростала протягом всього періоду, особливо інтенсивно у 2024 році на 13,61%.

Найбільш вражаючим показником є зростання продуктивності праці, яка збільшилася на 17,47% у 2023 році та на 39,01% у 2024 році. Це свідчить про успішну оптимізацію виробничих процесів та ефективність стратегії скорочення штату при одночасному збільшенні обсягів виробництва.

Підприємство активно інвестує в оновлення матеріально-технічної бази, про що свідчить зростання середньорічної вартості основних засобів на 42,98% у 2023 році та на 34,72% у 2024 році. Однак ці інвестиції поки не дають очікуваної віддачі, що підтверджується зниженням фондівіддачі на 22,22% у

2023 році та на 5,61% у 2024 році. Це є типовою ситуацією для періоду модернізації, коли нове обладнання потребує часу для виходу на повну потужність.

Паралельно з інвестиціями в основні засоби відбувається оптимізація оборотного капіталу, про що свідчить зниження середньорічної вартості оборотних активів на 1,42% у 2023 році та на 6,42% у 2024 році, що демонструє покращення ефективності управління оборотними коштами.

Показники рентабельності демонструють позитивну динаміку. Рентабельність власного капіталу поступово зростає, досягнувши максимального зростання у 2024 році на 12,64%. Рентабельність продажів залишається стабільною на рівні 4,6%, що свідчить про збалансовану цінову політику. Рентабельність підприємства показує найкращу динаміку, зростаючи на 18,52% у 2024 році, що підтверджує загальне покращення ефективності діяльності.

Управління дебіторською заборгованістю покращилося у 2024 році, коли вона скоротилася на 33,24% після зростання на 18,95% у попередньому році, що свідчить про посилення контролю за розрахунками з покупцями. Кредиторська заборгованість демонструє нестабільну динаміку з різкими коливаннями, що може вказувати на необхідність покращення планування розрахунків з постачальниками.

Загалом можна відмітити, що підприємство є успішним, продукція ***** користується попитом, про що свідчить зростання величини чистого доходу від реалізації продукції. Продукція фірми є досить відомою на регіональному ринку та завоювала довіру споживачів. Підприємство успішно нарощує обсяги продажів та прибутковість, незважаючи на тимчасове зниження окремих показників ефективності, пов'язане з періодом інвестування в розвиток виробничих потужностей.

2.2. Аналіз складових маркетингового планування на підприємстві

Загалом компанія має на меті охопити широке коло споживачів, яким пропонує товари високої якості за доступними цінами.

У таблиці 2.2 представимо аналіз планування товарної політики підприємства *****.

Таблиця 2.2

Показники планування товарної політики підприємства

Показник	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	15907	17680	22470	1773	4790	11,1	27,1
Разом доходи, тис. грн.	16472	18035	22806	1563	4771	9,5	26,5
Чистий прибуток, тис. грн.	730	812	1026	82	214	11,2	26,4
Прибуток з одиниці товару в середньому по усьому асортименту, %	21	18	19	-3	1	-14,3	5,6
Маржинальний прибуток, тис. грн.	803	915	1205	112	290	13,9	31,7
Частка маржинального прибутку у ціні товару	0,32	0,27	0,29	-0,05	0,02	-15,6	7,4
Частка ринку підприємства в сегменті даної категорії товару у регіоні	21	25	23	4	-2	19,0	-8,0
Абсолютний приріст продажів	-2276	1773	4790	-2276	1773	4790	4049
Рівень оновлення асортименту, %	4	0	2	-4	2	-100	200

Примітки: розроблено автором на основі фінансової звітності [33].

Аналіз показників планування товарної політики підприємства за період 2022-2024 років демонструє загальну позитивну динаміку з окремими флуктуаціями у деяких ключових параметрах.

Чистий дохід від реалізації продукції показує стабільне та прискорене зростання протягом всього аналізованого періоду, збільшившись на 11,1% у 2023 році та значно інтенсивніше на 27,1% у 2024 році, що свідчить про

успішну реалізацію товарної стратегії та зростання попиту на продукцію підприємства. Аналогічну тенденцію демонструють загальні доходи підприємства, які зросли на 9,5% у 2023 році та на 26,5% у 2024 році, підтверджуючи загальну позитивну динаміку фінансових результатів.

Чистий прибуток підприємства також демонструє стійке зростання з поступовим прискоренням темпів, збільшившись на 11,2% у 2023 році та на 26,4% у 2024 році, що вказує на ефективність управління витратами та оптимізацію товарної політики. Однак прибуток з одиниці товару в середньому по всьому асортименту спочатку знизився на 14,3% у 2023 році, але частково відновився у 2024 році, зростаючи на 5,6%, що може свідчити про корекцію цінової стратегії або зміни у структурі асортименту.

Маржинальний прибуток показує найбільш динамічне зростання серед усіх показників прибутковості, збільшившись на 13,9% у 2023 році та на 31,7% у 2024 році, що демонструє покращення ефективності товарної політики та оптимізацію співвідношення доходів і змінних витрат. При цьому частка маржинального прибутку у ціні товару спочатку скоротилася на 15,6% у 2023 році, але відновилася на 7,4% у 2024 році, що може вказувати на коригування цінової політики з урахуванням ринкових умов.

Частка ринку підприємства в сегменті демонструє нестабільну динаміку, спочатку значно зростаючи на 19,0% у 2023 році, але потім знижуючись на 8,0% у 2024 році, що може свідчити про посилення конкуренції або зміни у ринкових умовах, які потребують корекції маркетингової стратегії.

Абсолютний приріст продажів показує кардинальну зміну тенденції: після негативного показника у 2022 році підприємство досягло стабільного зростання у наступні періоди, особливо інтенсивного у 2024 році, що підтверджує успішність впровадженої товарної стратегії та відновлення ринкових позицій.

Рівень оновлення асортименту демонструє найбільш нестабільну динаміку серед усіх показників, знизившись до нуля у 2023 році після 4% у попередньому році, але відновившись до 2% у 2024 році, що може вказувати на

циклічність процесів оновлення продукції або необхідність більш систематичного підходу до інноваційної діяльності.

Загалом підприємство демонструє успішну реалізацію товарної політики з акцентом на зростання обсягів продажів та покращення прибутковості, хоча потребує уваги до стабілізації ринкової частки та систематизації процесів оновлення асортименту для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

У таблиці 2.3 представимо аналіз планування політики розподілу і збуту підприємства *****.

Таблиця 2.3

Показники для аналізу планування політики розподілу і збуту *****

Показник	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Швидкість збуту продукції, днів	202	124	157	-78	33	-38,6	26,6
Оборотність запасів	2,6	3,2	5,4	0,6	2,2	23,1	68,8
Середня кількість замовлень	0,25	0,48	0,41	0,23	-0,07	92,0	-14,6
Частка своєчасно виконаних замовлень	78	95	98	17	3	21,8	3,2
Рівень безперебійності збутового процесу	68	195	85	127	-110	186,8	-56,4
Кількість рекламаций клієнтів	0	5	4	5	-1	500	-20
Рівень задоволення потреб клієнтів	100	100	100	0	0	0	0
Кількість збутових каналів	2	4	4	2	0	100,0	0
Рівень оновлення каналів збуту продукції (посередників), %	0	50	0	50	-50	5000	-100
Своєчасність отримання інформації про структуру ринку	50	100	100	50	0	100	0

Примітки: розроблено автором на основі фінансової звітності [33].

Аналіз показників планування політики розподілу і збуту ***** за період 2022-2024 років свідчить про значні структурні зміни у системі збуту з переважно позитивною динамікою ефективності.

Швидкість збуту продукції демонструє неоднозначну динаміку: спочатку значно покращилася у 2023 році, скоротившись на 38,6% з 202 до 124 днів, що свідчить про оптимізацію збутових процесів, однак у 2024 році знову зросла на 26,6% до 157 днів, що може вказувати на виникнення нових викликів у реалізації продукції або зміни у структурі замовлень.

Оборотність запасів показує найбільш позитивну динаміку серед усіх аналізованих показників, стабільно зростаючи на 23,1% у 2023 році та різко прискорюючись на 68,8% у 2024 році, що свідчить про значне покращення ефективності управління запасами та прискорення циклу реалізації продукції.

Середня кількість замовлень спочатку майже подвоїлася у 2023 році, зростаючи на 92,0%, що демонструє активізацію співпраці з клієнтами, однак у 2024 році дещо знизилася на 14,6%, що може бути пов'язано з переходом до роботи з більшими замовленнями або оптимізацією клієнтської бази.

Частка своєчасно виконаних замовлень демонструє стабільне покращення протягом всього аналізованого періоду, зростаючи на 21,8% у 2023 році та на 3,2% у 2024 році, досягнувши високого рівня у 98%, що свідчить про надійність підприємства як постачальника та ефективність логістичних процесів.

Рівень безперебійності збутового процесу показує найбільш нестабільну динаміку, різко зростаючи на 186,8% у 2023 році, але потім знижуючись на 56,4% у 2024 році, що може вказувати на нерівномірність завантаження збутової системи або необхідність стабілізації процесів планування.

Кількість рекламаций клієнтів залишається на низькому рівні, з'явившись у 2023 році та незначно знизившись у 2024 році на 20%, що свідчить про загалом високу якість продукції та послуг, хоча потребує постійного моніторингу для запобігання зростанню незадоволеності клієнтів.

Рівень задоволення потреб клієнтів утримується на максимальному рівні протягом всього періоду, що демонструє успішну реалізацію клієнтоорієнтованої стратегії та високу якість обслуговування, хоча цей показник може потребувати більш диференційованого підходу до оцінки.

Кількість збутових каналів подвоїлася у 2023 році та залишилася стабільною у 2024 році, що свідчить про успішну диверсифікацію каналів розподілу та розширення ринкового покриття підприємства.

Рівень оновлення каналів збуту демонструє циклічну динаміку з активним оновленням на 50% у 2023 році та поверненням до нульового рівня у 2024 році, що може вказувати на періодичність процесів оптимізації партнерської мережі або необхідність більш систематичного підходу до управління каналами.

Своєчасність отримання інформації про структуру ринку значно покращилася у 2023 році до 100% та залишилася на цьому рівні у 2024 році, що демонструє ефективність системи маркетингової розвідки та забезпечує підприємство необхідною інформацією для прийняття стратегічних рішень.

У таблиці 2.4 відобразимо аналізу планування цінової політики
*****.

Таблиця 2.4

Показники для аналізу планування цінової політики *****

Показник	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Коефіцієнт покриття витрат обороту	1,02	1,03	1,04	0,01	0,01	0,98	0,97
Коефіцієнт витратоємкості торгової націнки	0,98	0,97	0,96	-0,01	-0,01	-1,02	-1,03
Динаміка середньої роздрібною ціни, %	30	15	12	-15	-3	-50,00	-20,00
Динаміка середньої закупівельної ціни, %	28	13	9	-15	-4	-53,57	-30,77
Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	10	13,5	15,5	3,5	2	35,00	14,81
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,93	0,92	0,97	-0,01	0,05	-1,08	5,43
Індекс товарообігу	0,87	1,11	1,27	0,24	0,16	27,59	14,41
Коефіцієнт платоспроможності	0,0003	0,81	6,55	0,8097	5,74	269900	708,64

Примітки: розроблено автором на основі фінансової звітності [33].

Аналіз показників планування цінової політики ***** за період 2022-2024 років демонструє поступову оптимізацію ціноутворення та значне покращення фінансової ефективності підприємства.

Коефіцієнт покриття витрат обороту показує стабільне, хоча й незначне зростання протягом всього аналізованого періоду, збільшуючись на 0,98% у 2023 році та на 0,97% у 2024 році, що свідчить про поступове покращення здатності підприємства покривати операційні витрати за рахунок торгової діяльності.

Коефіцієнт витратоємкості торгової націнки демонструє позитивну тенденцію до зниження на 1,02% у 2023 році та на 1,03% у 2024 році, що вказує на підвищення ефективності використання торгової націнки та оптимізацію структури витрат у ціноутворенні.

Динаміка середньої роздрібної ціни характеризується поступовим уповільненням темпів зростання з 30% у 2022 році до 15% у 2023 році та 12% у 2024 році, що може свідчити про стабілізацію цінової політики та адаптацію до ринкових умов після періоду активного підвищення цін.

Динаміка середньої закупівельної ціни також демонструє уповільнення темпів зростання з 28% у 2022 році до 13% у 2023 році та 9% у 2024 році, причому темпи зростання закупівельних цін знижуються швидше за роздрібні, що створює сприятливі умови для збільшення торгової націнки.

Рівень торгової націнки в роздрібній ціні показує стабільне зростання з 10% у 2022 році до 13,5% у 2023 році та 15,5% у 2024 році, збільшуючись на 35% у 2023 році та на 14,81% у 2024 році, що свідчить про успішну реалізацію стратегії підвищення прибутковості через оптимізацію цінової політики.

Коефіцієнт фінансової стабільності спочатку незначно знизився на 1,08% у 2023 році, але суттєво покращився на 5,43% у 2024 році, що вказує на зміцнення фінансової стійкості підприємства завдяки ефективній ціновій політиці та покращенню операційних результатів.

Індекс товарообігу демонструє позитивну динаміку зростання з 0,87 у 2022 році до 1,11 у 2023 році та 1,27 у 2024 році, збільшуючись на 27,59% у

2023 році та на 14,41% у 2024 році, що свідчить про успішне нарощування обсягів реалізації та ефективність цінової стратегії у стимулюванні попиту.

Коефіцієнт платоспроможності показує найбільш драматичне покращення серед усіх аналізованих показників, зростаючи з критично низького рівня 0,0003 у 2022 році до 0,81 у 2023 році та 6,55 у 2024 році, що демонструє кардинальне покращення фінансового стану підприємства та його здатності виконувати фінансові зобов'язання.

Загалом цінова політика ***** характеризується успішною трансформацією від критичного фінансового стану до стабільного зростання через поступову оптимізацію торгових націнок, стабілізацію темпів зростання цін та значне покращення платоспроможності, що створює міцну основу для подальшого розвитку підприємства.

2.3. Оцінювання ефективності маркетингового планування на підприємстві

У таблиці 2.5 представимо оцінку ефективності маркетингового планування *****.

Аналіз показників рентабельності та ефективності маркетингових комунікацій ***** за період 2022-2024 років демонструє загальне покращення фінансової ефективності при зростаючих інвестиціях у комунікаційну діяльність. Рентабельність товарообігу залишається стабільною на рівні 5% протягом всього аналізованого періоду, що свідчить про збалансовану цінову політику та стабільну норму прибутку від основної діяльності, хоча може вказувати на потенціал для оптимізації прибутковості операцій.

Рентабельність оборотного капіталу демонструє стійке зростання з 10,9% у 2022 році до 12,3% у 2023 році та 16,7% у 2024 році, збільшуючись на 12,84% у 2023 році та значно прискорюючись на 35,77% у 2024 році, що свідчить про

покращення ефективності використання оборотних коштів та оптимізацію управління капіталом.

Таблиця 2.5

Показники ефективності маркетингового планування *****

Показник	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Рентабельність товарообігу	5	5	5	-	-	-	-
Рентабельність оборотного капіталу	10,9	12,3	16,7	1,4	4,4	12,84	35,77
Рентабельність активів	7,9	8,1	11,1	0,2	3	2,53	37,04
Рентабельність витрат	5,6	6,2	5,8	0,6	-0,4	10,71	-6,45
Рентабельність збуту	12,5	15,0	17,4	2,5	2,4	20	16
Коефіцієнт прибутковості часу витраченого на збут	1,02	3,16	5,27	2,14	2,11	209,8	66,77
Коефіцієнт економічної ефективності затрат для реалізації заходів комунікацій	0,15	0,27	0,26	0,12	-0,01	80	-3,7
Витрати на тисячу переглядів	1000	2500	3000	1500	500	150	20
Економічна ефективність використання рекламних засобів	0,15	0,23	0,31	0,08	0,08	53,33	34,78

Примітки: розроблено автором на основі фінансової звітності [33].

Рентабельність активів також показує позитивну динаміку з незначного зростання на 2,53% у 2023 році до істотного підвищення на 37,04% у 2024 році, збільшившись з 7,9% до 11,1%, що демонструє підвищення ефективності використання всіх активів підприємства та покращення загальної операційної ефективності.

Рентабельність витрат демонструє нестабільну динаміку, спочатку зростаючи на 10,71% у 2023 році з 5,6% до 6,2%, але потім знижуючись на 6,45% у 2024 році до 5,8%, що може вказувати на зміни у структурі витрат або необхідність оптимізації процесів управління витратами.

Рентабельність збуту показує стабільне зростання протягом всього періоду з 12,5% у 2022 році до 15,0% у 2023 році та 17,4% у 2024 році, збільшуючись на 20% у 2023 році та на 16% у 2024 році, що свідчить про ефективність збутової політики та покращення процесів реалізації продукції.

Коефіцієнт прибутковості часу, витраченого на збут, демонструє найбільш вражаючу динаміку зростання серед усіх показників, збільшившись з 1,02 у 2022 році до 3,16 у 2023 році та 5,27 у 2024 році, що представляє зростання на 209,8% у 2023 році та на 66,77% у 2024 році, вказуючи на значне підвищення ефективності збутових процесів та оптимізацію часових ресурсів.

Коефіцієнт економічної ефективності затрат на комунікаційні заходи спочатку значно покращився на 80% у 2023 році з 0,15 до 0,27, але незначно знизився на 3,7% у 2024 році до 0,26, що може свідчити про досягнення оптимального рівня інвестицій у маркетингові комунікації або необхідність корекції комунікаційної стратегії.

Витрати на тисячу переглядів демонструють стабільне зростання з 1000 у 2022 році до 2500 у 2023 році та 3000 у 2024 році, збільшуючись на 150% у 2023 році та на 20% у 2024 році, що вказує на активізацію рекламної діяльності та можливе подорожчання рекламних послуг або перехід до більш якісних рекламних майданчиків.

Економічна ефективність використання рекламних засобів показує стійке покращення з 0,15 у 2022 році до 0,23 у 2023 році та 0,31 у 2024 році, зростаючи на 53,33% у 2023 році та на 34,78% у 2024 році, що свідчить про підвищення ефективності рекламних інвестицій незважаючи на зростання їх вартості.

Загалом підприємство демонструє успішну стратегію підвищення операційної ефективності через оптимізацію використання капіталу та активів при одночасному нарощуванні інвестицій у маркетингові комунікації, що забезпечує збалансований розвиток та зміцнення ринкових позицій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі було викладено теоретико-методичні аспекти маркетингового планування підприємства.

На основі зазначених завдань роботи можна зробити такі висновки.

Визначено сутність та види маркетингового планування на підприємстві в умовах цифровізації. Маркетингове планування розглядається всіма науковцями як управлінський процес, орієнтований на досягнення маркетингових цілей підприємства. Цей процес ґрунтується на аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища, зокрема конкурентного середовища та ринкових тенденцій, і передбачає системний підхід із логічною послідовністю етапів: аналіз, постановка цілей, вибір стратегії, розробка заходів, контроль. Визначення маркетингового планування тісно пов'язуються з довгостроковою ефективністю і необхідністю узгодження маркетингових дій із ресурсами підприємства. Автори акцентують увагу на управлінському аспекті та зв'язку з загальнокорпоративним плануванням, тоді як інші дослідники підкреслюють логічність процесу, деталізують його етапи або акцентують на аналітичному підході до вибору рішень. Незважаючи на різні акценти, спільною залишається мета — досягнення маркетингових і стратегічних цілей. Таким чином, маркетингове планування є цілеспрямованим процесом, що забезпечує адаптацію підприємства до ринкових умов, сприяє ефективному використанню ресурсів та підвищує його конкурентоспроможність.

Встановлено особливості та складові маркетингового планування на підприємстві. Маркетингове планування є цілеспрямованим, поетапним процесом, що передбачає формування глобального плану маркетингу на основі аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, розробки стратегії, бюджетування, впровадження заходів і контролю результатів. Структура планування включає ключові елементи маркетингового комплексу: товарну,

цінову, збутову та комунікаційну політику, кожна з яких аналізується щодо ефективності, відповідності ринковим вимогам і цільовим орієнтирам підприємства. Важливою складовою є маркетингові дослідження, що реалізуються через аналіз поточного стану, дослідження середовища, оцінку тенденцій, перевірку маркетингових планів і життєздатності майбутніх дій, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення в умовах динамічного ринку.

Розроблено методичні підходи до аналізу складових та оцінка ефективності маркетингового планування на підприємстві. Маркетингове планування підприємства охоплює чотири ключові складові: товарну, збутову, цінову та комунікаційну політики, кожна з яких підлягає детальному аналізу за відповідними показниками. Аналіз товарної політики включає оцінку асортименту, новизни продукції, її життєвого циклу, економічної доцільності виробництва та сприйняття споживачами. Збутова політика оцінюється за критеріями ефективності каналів дистрибуції, швидкості збуту, задоволеності клієнтів та ризиків, пов'язаних із реалізацією. Цінова політика базується на аналізі витрат, торгової націнки, фінансової стабільності та чутливості до змін ринку. Комунікаційна політика вимірюється через охоплення аудиторії, ефективність рекламних заходів і здатність формувати лояльність споживачів. Усі ці напрямки інтегруються в систему показників, що дозволяє комплексно оцінити ефективність маркетингової діяльності. Загалом ефективне маркетингове планування забезпечує стабільне зростання обсягів продажу, прибутковість та конкурентоспроможність підприємства.

Проведено загальну характеристику та аналіз основних показників діяльності підприємства. ***** є стабільно працюючим підприємством із розгалуженою виробничою діяльністю та широким асортиментом якісної продукції, що включає паркет, меблі, ортопедичні матраци та аксесуари. Підприємство активно розвивається, що підтверджується зростанням чистого доходу від реалізації продукції, чистого прибутку та рентабельності капіталу. Високі показники продуктивності праці та зростання середньої заробітної плати

свідчать про ефективне управління персоналом. Значне збільшення середньорічної вартості основних засобів вказує на постійні інвестиції у модернізацію та розширення виробничих потужностей. При цьому спостерігається потреба у підвищенні ефективності використання ресурсів, зокрема основних фондів, а також у стримуванні зростання собівартості продукції. Продукція компанії відома не лише на внутрішньому, але й на зовнішньому ринку, що підвищує її конкурентоспроможність. Загалом, ***** демонструє позитивну динаміку фінансових і виробничих показників та є прикладом успішного вітчизняного виробника.

Проаналізовано складові маркетингового планування на підприємстві. Аналіз планування маркетингової діяльності ***** свідчить про стабільне зростання ключових фінансових показників. У 2023–2024 роках підприємство значно збільшило чистий дохід, прибуток і маржинальність, що є результатом ефективної товарної політики. У сфері збуту спостерігалось розширення каналів дистрибуції та високий рівень задоволеності клієнтів, попри певні коливання швидкості реалізації та рекламаций. Цінова політика демонструє оптимізацію витрат та зростання платоспроможності, що сприяє загальній фінансовій стійкості компанії. Разом із тим варто посилити увагу до стабільності ринку та ефективності логістики. Загалом підприємство демонструє позитивну динаміку та має хороший потенціал для подальшого розвитку.

Оцінено ефективність маркетингового планування на підприємстві. Узагальнюючи результати оцінки ефективності маркетингового планування *****, можна відзначити загальне покращення фінансових показників. Особливо позитивну динаміку демонструють рентабельність активів, оборотного капіталу та збуту. Значно зріс коефіцієнт прибутковості часу, витраченого на збут, що свідчить про ефективніше використання ресурсів. Разом із тим, спостерігається зниження рентабельності витрат у 2024 році та зростання витрат на рекламу, що вимагає уваги. В цілому підприємство

демонструє успішну реалізацію маркетингової стратегії, зберігаючи потенціал для подальшого вдосконалення.

***** є виробником широкого асортименту продукції з деревини, включаючи високоякісний паркет, ортопедичні матраци, ліжка, дитячі ліжечка, пружинні блоки, а також дубову заготовку та клепку для коньячних бочок. Компанія працює з 1997 року, має значний досвід і позиціонується як одна з найвідоміших у західному регіоні України.

Враховуючи специфіку діяльності та поточну ринкову ситуацію в будівельній галузі (зокрема, зростання цін на будматеріали, активізація нежитлового будівництва, підвищення попиту на екологічні матеріали та необхідність відбудови), можна запропонувати наступні напрями вдосконалення маркетингового планування для *****.

1. Поглиблення аналізу ринку та цільової аудиторії, яка передбачає сегментацію ринку, посилення бізнес-моделей B2C і B2B. Варто деталізувати сегментацію ринку для кожного виду продукції. Посилити увагу до кінцевих споживачів (приватні домогосподарства, які шукають якісні та екологічні матеріали для ремонту або облаштування житла), будівельних компаній, дизайнерів інтер'єрів, архітекторів, готелів, ресторанів, виробників меблів (для пружинних блоків, заготовок), бондарів (для клепки).

Провести дослідження, щоб визначити, які саме характеристики продукції є найбільш важливими для різних сегментів цільової аудиторії (наприклад, екологічність, довговічність, естетика, ціна, сервіс, швидкість доставки).

Регулярно відстежувати діяльність конкурентів у кожному сегменті ринку, їх цінову політику, маркетингові кампанії, переваги та недоліки. Звернути увагу на регіональних та національних гравців.

2.Посилення он-лайн-присутності та цифрового маркетингу. Варто оптимізувати веб-сайт (SEO) – забезпечити високу видимість сайту в пошукових системах за ключовими запитами, пов'язаними з продукцією ***** (наприклад, «паркет Ківерці», «матраци Волинь», «дубова клепка купити»). Це включає в себе створення якісного контенту, оптимізацію швидкості завантаження сайту, мобільну адаптацію. Розробити стратегію контент-маркетингу – створювати корисний та цікавий контент для цільової аудиторії: блог на сайті з статтями про переваги натурального паркету, поради з вибору матраців, догляд за дерев'яними меблями; відео-огляди продукції, процесу виробництва, приклади інтер'єрів з використанням паркету «*****»; кейси (для B2B сегменту) про успішні проекти, де використовувалася продукція компанії. Активно вести сторінки в популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, можливо LinkedIn для B2B), публікувати якісний візуальний контент, проводити конкурси, взаємодіяти з аудиторією. Використовувати можливості таргетованої реклами в Google Ads та соціальних мережах для прицільного охоплення потенційних клієнтів. Створити базу даних клієнтів та потенційних клієнтів для розсилки новин, акцій, спеціальних пропозицій.

3.Розвиток партнерських програм та B2B напрямку: активне пропонування продукції ***** для використання в нових будівельних проектах, розроблення спеціальних умов співпраці або дисконтних програм для великих замовників, створення програми лояльності для дизайнерів та архітекторів, які будуть рекомендувати продукцію ***** своїм клієнтам, проведення для них презентації, майстер-класи. Необхідно брати участь у виставках та галузевих заходах, що дозволить презентувати продукцію, налагодити контакти та відстежувати тенденції ринку. Потрібно розширити мережу дистриб'юторів у регіонах України, особливо там, де спостерігається активне будівництво.

4. Акцент на унікальності та інноваціях. Доцільно робити акцент на унікальних перевагах та інноваціях, підкреслювати використання натуральних наповнювачів для матраців, натуральної деревини для паркету та ліжок; на використанні італійської та німецької технологій (Weinign, Fides), що свідчить про високу якість продукції. Це є важливим фактором для сучасних споживачів. Пропонувати споживачам індивідуальні рішення: для B2B сегменту та вимогливих B2C клієнтів запропонувати можливість індивідуального замовлення (наприклад, паркет за індивідуальними розмірами або дизайном, ліжка з певними параметрами).

5. Покращення комунікації та сервісу через посилення професіоналізму персоналу, навчання персоналу з питань продукції, технік продажів та обслуговування клієнтів; впровадження ефективної системи збору та опрацювання відгуків клієнтів, використання їх для покращення продукції та сервісу; забезпечення якісного післяпродажного обслуговування (наприклад, консультації з догляду за паркетом, гарантійний ремонт матраців); оптимізація процесів доставки, щоб забезпечити швидке та надійне отримання продукції клієнтами.

6. Розширення продуктового портфеля (за можливості та доцільності). Можна розглянути можливість надання супутніх послуг, наприклад, укладання паркету, монтаж ліжок. Розроблення нових продуктів, перед тим проаналізувавши ринкові тенденції та можливості для розширення асортименту продукції з деревини, яка може бути цікавою для існуючих та нових цільових аудиторій.

Запропоновані заходи повинні забезпечити підвищення ефективності маркетингового планування підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація «Українська Асоціація Меблевиків»: веб-сайт. URL: <https://uafm.com.ua>
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 42. С. 14-19. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-2>
3. Бойчук І. В. Планування в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 25-28. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/7-18.pdf>
4. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Кононенко Є. Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 4(30). URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2019.042937>
5. Герасимyak Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50>
6. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку української меблевої промисловості. 2018. URL: <https://uafm.com.ua/wp-content/uploads/2018/07/dorozhnya-karta-dlya-rozvytku-meblevogo-sektoru-ukrayiny.pdf>
7. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2015. Том 48. № 1. С. 140-147. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/48/142.pdf>
8. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Розроблення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі.

Інфраструктура ринку. 2020. Випуск 40. С. 187-192.
<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-33>

9. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.

10. Корж М. В., Сулова Т. О., Даниленко Д. О. Системно ситуативний підхід до процесу маркетингового планування на підприємствах сфери послуг. *Вісник ХНУ*. 2018. № 3. Том 2. С. 210-213. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_3_2/jrn/pdf/43.pdf

11. Краснокутська Н.С. Стратегічне управління : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. 460 с.

12. Круш П.В., Слесь І.Р. Методологія аналізу збутової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 16. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/73.pdf

13. Ларіна Я. С., Діченко А. Л. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Випуск 3. С. 108-114. http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/28.pdf

14. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства/ Приазовський економічний вісник. 2017. Вип. 5. С. 156-159.

15. Милько І.П. Менеджмент бізнесу: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 76 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21142>

16. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування мар\$ кетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 541-546.

17. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.

18. Одарченко А. М., Одарченко М. С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2015. №2/3(7). DOI: 10.15587/2313-8416.2015.37949

19. Онопрієнко І.М., Карпенко А.С., Савицька К.О. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск 3 (20). С. 300-305. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/20_2019/47.pdf

20. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

21. Офіційний сайт *****. URL: *****

22. Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу. Критерії роботи служби маркетингу. URL: <http://www.megos.org.ua/marketynh.13.13.html>

23. Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2019. № 9. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-345-354>

24. Плаксіє Т. В., Білега О. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bfaf37d5-411a-4df6-83e2-5fa718d774cb/content>

25. Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. № 2. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2020/13.pdf

26. Романова Л. В., Красовська А. Ф., Кондратенко О. С. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства. *Наукові праці МАУП*. 2013. Вип. 1(36). С. 112–120. URL: https://journals.maup.com.ua/journal/36_2013/6.pdf

27. Росоха В. В., Газуда Л. М. Особливості планування в системі маркетингового менеджменту. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія Економіка*. 2013. Випуск 2(39) Частина 1. С. 223-233.

28. Савощенко А.С., Танасійчук О.М. Маркетингове планування – засіб досягнення підприємствами переробної галузі визначених цілей. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283270.pdf>

29. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84-92.

30. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи процесу маркетингового планування. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2231>

31. Стренковська А., Панченко М. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Випуск 7, № 1. С. 149-157.

32. Федорович Р.В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21035/2/TRM_2017_Fedorovich_R_V-Analiz_v_upravlinni_234-249.pdf

33. Фінансова звітність *****. URL: *****

34. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник УНУ*. 2017. Випуск 12, частина 2. С. 144-148. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_2_2017ua/32.pdf

35. Швед В., Омельченко О., Дробаха С. Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № (2(49)). С. 76-82. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>

36. Штефанич Д., Дячун О. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник ТНЕУ*. 2014. № 1. С. 111-121.

37. Яковчук І. Теоретичні аспекти маркетингового планування на підприємстві. *Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (8-20 жовтня 2024 р.)* / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. С. 315-318.

ДОДАТКИ