

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В
УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

_____ Дмитро ГОЛІЦІАНОВАЇ
(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Дмитро ГОЛІЦІАНОВАЇ

Керівник:

кандидат історичних наук, доцент

Вікторія КАЧМАЛА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Катерина ХАВРОВА

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Голініанаваї Дмитру Езаталловичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингова діяльність підприємства в умовах диджиталізації»
керівник кваліфікаційної роботи Вікторія Качмала, канд.іст.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації
 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
 3. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	виконано

Здобувач вищої освіти

Дмитро ГОЛІНІАНОВАЇ

Керівник кваліфікаційної роботи

Вікторія КАЧМАЛА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 86 стор., 18 табл., 17 рис., 39 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування сутності маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження - система маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Короткий зміст роботи:

У першому розділі досліджено теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації. Розглянуто сутність маркетингової діяльності, її основні функції та особливості трансформації під впливом цифрових технологій. Проаналізовано вплив диджиталізації на маркетингові процеси підприємства, сучасні цифрові інструменти маркетингу, а також особливості оцінювання ефективності маркетингової діяльності із застосуванням цифрової аналітики та систем ключових показників ефективності (КРІ).

У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп». Надано характеристику підприємства, визначено його ринкову позицію та конкурентні переваги. Досліджено особливості маркетингової діяльності підприємства, проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, а також оцінено вплив основних факторів на ефективність маркетингової діяльності.

У третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації. Запропоновано заходи, спрямовані на підвищення ефективності цифрових маркетингових комунікацій, удосконалення рекламної діяльності, розширення клієнтської бази та покращення взаємодії зі споживачами. Проведено оцінювання результативності запропонованих заходів та визначено їх вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЦИФРОВА АНАЛІТИКА, КРІ, CRM-СИСТЕМИ, МАРКЕТИНГОВА ЕФЕКТИВНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, ЦИФРОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ПІДПРИЄМСТВО.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	10
1.1. Маркетингова діяльність підприємства в умовах диджиталізації.....	10
1.2. Особливості оцінювання маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	33
2.1. Аналіз ринкової позиції та маркетингової діяльності підприємства ..	33
2.2. Дослідження впливу факторів на маркетингову діяльність підприємства.....	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ	60
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	60
3.2. Оцінювання результативності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності.....	72
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства набуває особливого значення. Постійні зміни у зовнішньому середовищі, цифровізація бізнес-процесів, трансформація споживчих потреб і зростання вимог клієнтів змушують підприємства впроваджувати сучасні маркетингові підходи для забезпечення стабільного функціонування та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Сьогодні успішна діяльність підприємства значною мірою залежить від здатності оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, аналізувати поведінку споживачів, формувати ефективні комунікації та забезпечувати високий рівень задоволення потреб клієнтів. Саме тому маркетинг виступає одним із ключових інструментів управління підприємством, який дозволяє не лише забезпечити реалізацію продукції та послуг, а й сформувати довгострокові конкурентні переваги.

Маркетингова діяльність підприємства являє собою комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, формування попиту, просування продукції та підтримання ефективних комунікацій із цільовою аудиторією. Її головним завданням є трансформація потреб споживачів у прибуткові можливості для підприємства шляхом створення споживчої цінності та забезпечення максимальної відповідності продукції очікуванням ринку.

У сучасних умовах маркетингова діяльність повинна забезпечувати вирішення таких важливих завдань:

- адаптацію асортименту продукції до потреб споживачів;
- постійний моніторинг ринкового середовища;
- аналіз поведінки споживачів;
- удосконалення системи просування продукції;

- формування ефективних каналів збуту;
- забезпечення високого рівня сервісного обслуговування;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Проблематика управління маркетинговою діяльністю підприємств є предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теоретичних та практичних аспектів маркетингового управління зробили такі вчені, як Ф. Котлер, М. Портер, П. Друкер, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, А. Старостіна, В. Прауде, Н. Карпенко та інші.

Незважаючи на значну кількість наукових праць у сфері маркетингового управління, сучасні економічні умови та високий рівень динамізму ринкового середовища формують нові виклики для підприємств. Це зумовлює необхідність удосконалення механізмів управління маркетинговою діяльністю та розроблення сучасних підходів до формування маркетингових стратегій підприємств.

Особливої актуальності набуває питання ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифрової трансформації економіки, посилення конкуренції та зміни споживчих пріоритетів. Багато підприємств стикаються з проблемами недостатньої координації маркетингових процесів, неефективного використання маркетингових інструментів та відсутності комплексного підходу до управління маркетинговою діяльністю.

Таким чином, необхідність удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства визначає актуальність обраної теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування сутності маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання**:

- дослідити економічну сутність маркетингової діяльності підприємства;
- розкрити особливості маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації;
- провести аналіз ринкової позиції та маркетингової діяльності підприємства;
- визначити вплив факторів на маркетингову діяльність підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю;
- оцінити результативність запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Об'єкт дослідження – система маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу, маркетингового менеджменту та стратегічного управління. У процесі дослідження використано сучасні концепції маркетингової діяльності, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, статистичні дані та аналітичні матеріали.

У роботі застосовано такі методи дослідження: методи системного аналізу; порівняльний аналіз; економіко-статистичні методи; SWOT-аналіз; PEST-аналіз; графічний метод; метод узагальнення та систематизації.

Інформаційну основу дослідження становили: законодавчі та нормативно-правові акти України; наукові публікації з проблем управління маркетинговою діяльністю; статистичні дані; фінансова звітність підприємства; внутрішня документація підприємства; результати

маркетингових досліджень; матеріали власних спостережень та аналітичних досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні рекомендацій щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі комплексного аналізу маркетингового середовища та оцінювання ефективності маркетингових інструментів.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Основні результати дослідження були представлені на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг майбутнього: виклики і реалії» у доповіді на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації» (м. Київ, 2026 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження апробовано шляхом публікації тез: Качмала В.І., Голініанаваї Д.Е. - Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації» *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2026 року).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

1.1. Маркетингова діяльність підприємства в умовах диджиталізації

Сучасний етап розвитку економіки характеризується активним впровадженням цифрових технологій у всі сфери діяльності підприємств. Диджиталізація змінює способи взаємодії компаній із споживачами, формує нові канали комунікації та створює додаткові можливості для підвищення конкурентоспроможності. У цих умовах маркетингова діяльність підприємства набуває особливого значення, оскільки саме маркетинг забезпечує адаптацію бізнесу до цифрового середовища та змін у поведінці споживачів.

Цифрові технології дозволяють підприємствам оперативно аналізувати ринок, персоналізувати пропозиції, автоматизувати комунікації та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Разом із тим диджиталізація потребує нових підходів до управління маркетингом, використання сучасних інструментів та розвитку цифрових компетенцій персоналу.

Відомий американський науковець Philip Kotler визначав маркетинг як діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів через процес обміну. У свою чергу, Peter Drucker наголошував, що головною метою маркетингу є настільки глибоке розуміння споживача, щоб товар або послуга максимально відповідали його потребам.

У сучасній економічній літературі існують різні підходи до трактування поняття «маркетингова діяльність» (рис. 1.1). Це пояснюється багатогранністю самого маркетингу, який поєднує управлінські, економічні, комунікаційні та аналітичні аспекти діяльності підприємства. Науковці

розглядають маркетингову діяльність як систему управління підприємством, як сукупність заходів із дослідження ринку та просування продукції, а також як процес задоволення потреб споживачів із метою отримання прибутку.



Рис.1.1. Підходи до трактування поняття «маркетингова діяльність»
(складено автором на основі [7,9,19,24])

Одні автори акцентують увагу на управлінському характері маркетингової діяльності, визначаючи її як процес планування, організації та контролю ринкової поведінки підприємства. Інші дослідники підкреслюють комунікаційний аспект, пов'язаний із формуванням попиту, стимулюванням збуту та побудовою довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Також поширеним є підхід, відповідно до якого маркетингова діяльність трактується як комплекс взаємопов'язаних заходів щодо вивчення потреб ринку та адаптації діяльності підприємства до змін зовнішнього середовища[19].

В умовах диджиталізації зміст маркетингової діяльності значно розширюється. До традиційних функцій маркетингу додаються цифрові комунікації, управління онлайн-репутацією, використання аналітики даних, автоматизація маркетингових процесів та персоналізація взаємодії зі споживачами. Це зумовлює появу нових наукових підходів до визначення

сутності маркетингової діяльності, які враховують вплив інформаційних технологій та цифрових платформ на розвиток бізнесу.

Основні підходи до трактування поняття «маркетингова діяльність» наведено у таблиці 1.1, де узагальнено погляди вітчизняних і зарубіжних науковців щодо змісту, функцій та цілей маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 1.1

Основні підходи до трактування поняття «маркетингова діяльність»

Підхід	Представники	Сутність трактування	Основний акцент
Класичний управлінський підхід	П. Друкер, Ф. Котлер	Маркетингова діяльність розглядається як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку	Управління підприємством
Концепція маркетингового менеджменту	Ф. Котлер, К.Келлер	Маркетингова діяльність — це процес аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових заходів для формування довгострокових відносин зі споживачами	Управління попитом і відносинами
Інституційний підхід	Американська маркетингова асоціація	Маркетингова діяльність охоплює створення, просування, доставку та обмін цінностями для клієнтів, партнерів і суспільства	Створення цінності
Функціональний підхід	Ж.-Ж.Ламбен, Д. Дžоббер	Маркетингова діяльність визначається як сукупність функцій підприємства: дослідження ринку, ціноутворення, збут, комунікації та реклама	Комплекс маркетингових функцій
Системний підхід	М.Портер, І.Ансофф	Маркетингова діяльність є системою взаємопов'язаних елементів і процесів, що забезпечують адаптацію підприємства до ринкового середовища	Взаємозв'язок процесів
Комунікаційний підхід	Д. Шульц, П.Сміт	Основна увага приділяється формуванню ефективної взаємодії підприємства зі споживачами через різні канали комунікації	Комунікація з клієнтами

Продовження табл. 1.1.

Підхід	Представники	Сутність трактування	Основний акцент
Цифровий (диджитал) підхід	Д. Чаффі, Р. Дайс	Маркетингова діяльність трактується як використання цифрових технологій, інтернет-платформ та аналітики даних для просування товарів і взаємодії зі споживачами	Цифрові технології
Клієнто-орієнтований підхід	Т. Левітт, Б. Бумс	Маркетингова діяльність спрямована на виявлення та максимальне задоволення потреб цільової аудиторії	Клієнтоорієнтованість

Джерело: складено автором на основі [12–18].

Аналіз наведених підходів дає змогу зробити висновок, що маркетингова діяльність є комплексною категорією, яка постійно трансформується під впливом змін ринкового середовища та розвитку цифрових технологій. Якщо традиційні підходи акцентували увагу переважно на збуті продукції та управлінні попиту, то сучасні концепції орієнтуються на побудову довгострокових взаємовідносин зі споживачами, персоналізацію комунікацій та використання цифрових інструментів. Це свідчить про необхідність інтеграції класичних маркетингових принципів із сучасними цифровими технологіями для забезпечення ефективної діяльності підприємства в умовах диджиталізації [7,9].

Маркетингова діяльність підприємства реалізується через систему взаємопов'язаних функцій, кожна з яких спрямована на забезпечення ефективної взаємодії підприємства з ринком та споживачами. Саме функції маркетингу визначають основні напрями роботи підприємства у сфері дослідження ринку, формування попиту, просування продукції та підтримання конкурентних переваг. Вони забезпечують адаптацію діяльності підприємства до змін зовнішнього середовища, дозволяють своєчасно реагувати на потреби споживачів та підвищувати ефективність управлінських рішень.

У сучасних умовах диджиталізації значення маркетингових функцій суттєво зростає, оскільки підприємства змушені працювати в умовах високої конкуренції, швидкого розвитку цифрових технологій та постійної зміни поведінки споживачів. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, аналітики даних і автоматизованих систем управління дозволяє більш ефективно реалізовувати маркетингові функції та забезпечувати стійкий розвиток підприємства [7,9].



Рис. 1.2. Основні функції маркетингової діяльності підприємства
(складено автором)

Аналіз ринку та конкурентного середовища передбачає систематичне дослідження ринку, оцінку тенденцій його розвитку, визначення рівня попиту та пропозиції, а також аналіз діяльності конкурентів. Підприємство вивчає ринкову кон'юнктуру, сильні та слабкі сторони конкурентів, їхню цінову політику, асортимент продукції та маркетингові стратегії. Завдяки цьому керівництво отримує необхідну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень і формування конкурентних переваг [16].

Однією з ключових функцій маркетингу є визначення потреб, побажань та поведінкових особливостей цільової аудиторії. Для цього

використовуються маркетингові дослідження, анкетування, опитування, аналіз відгуків та цифрова аналітика. Результати досліджень дозволяють підприємству краще зрозуміти мотивацію споживачів, адаптувати продукцію до їхніх очікувань та формувати ефективні маркетингові пропозиції.

Товарна політика охоплює процес створення, удосконалення та управління асортиментом продукції підприємства. Вона включає розроблення нових товарів, підвищення їхньої якості, формування бренду, дизайну, упаковки та визначення життєвого циклу продукції. Основною метою товарної політики є забезпечення відповідності продукції потребам споживачів та підтримання конкурентоспроможності підприємства на ринку [20].

Цінова політика передбачає встановлення оптимального рівня цін на продукцію або послуги підприємства. Під час формування цін враховуються витрати виробництва, попит на продукцію, рівень конкуренції, купівельна спроможність споживачів та стратегічні цілі підприємства. Ефективна цінова політика сприяє збільшенню прибутковості, залученню нових клієнтів і зміцненню позицій підприємства на ринку [32].

Функція збуту охоплює планування та організацію процесу доведення товару від виробника до кінцевого споживача. Вона включає вибір каналів розподілу, управління логістикою, співпрацю з посередниками, контроль товарних запасів та забезпечення ефективної системи продажів. В умовах диджиталізації важливого значення набуває розвиток електронної комерції та онлайн-каналів збуту.

Просування спрямоване на інформування споживачів про продукцію підприємства, формування позитивного іміджу бренду та стимулювання попиту. До основних інструментів просування належать реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, контент-маркетинг та SMM. У цифровому середовищі особливо активно використовуються соціальні мережі, контекстна реклама, SEO-оптимізація та email-маркетинг, які забезпечують швидку взаємодію з цільовою аудиторією [24].

Сучасна маркетингова діяльність орієнтована не лише на залучення нових споживачів, а й на формування довгострокових відносин із клієнтами. Управління взаємовідносинами передбачає підтримання постійного контакту зі споживачами, аналіз їхньої задоволеності, персоналізацію обслуговування та формування лояльності до бренду. Для цього підприємства використовують CRM-системи, програми лояльності, чат-боти та інші цифрові інструменти комунікації.

Таким чином, функції маркетингової діяльності охоплюють широкий спектр завдань, пов'язаних із дослідженням ринку, управлінням продукцією, ціноутворенням, просуванням та взаємодією зі споживачами. Їх ефективна реалізація забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкового середовища та підвищує його конкурентоспроможність в умовах диджиталізації.

Диджиталізація суттєво змінює принципи функціонування маркетингу та підходи до управління діяльністю підприємств. Активний розвиток інформаційних технологій, інтернету та цифрових платформ сприяв трансформації традиційних маркетингових інструментів і формуванню нових моделей взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах підприємства дедалі більше орієнтуються на цифрові канали комунікації, автоматизацію бізнес-процесів та використання аналітичних систем для прийняття управлінських рішень.

Основною причиною таких змін є перехід значної частини споживачів у цифровий простір. Сучасні клієнти активно використовують інтернет для пошуку інформації, порівняння товарів, здійснення покупок та комунікації з брендами. У зв'язку з цим підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов ринкового середовища та впроваджувати цифрові інструменти для підтримання конкурентоспроможності.

Основні напрями впливу диджиталізації на маркетингову діяльність підприємства полягають у зміні поведінки споживачів, розвитку цифрових

каналів комунікації, використанні великих даних та автоматизації маркетингових процесів.



Рис. 1.3. Основні напрями впливу диджиталізації на маркетингову діяльність (складено автором)

Диджиталізація суттєво вплинула на поведінку та споживчі звички клієнтів. Якщо раніше основними джерелами інформації були телебачення, друковані видання та особисті рекомендації, то сьогодні більшість споживачів отримують інформацію через інтернет. Перед придбанням товару або послуги клієнти аналізують характеристики продукції, порівнюють ціни, читають відгуки інших користувачів та оцінюють репутацію бренду в соціальних мережах.

Сучасний споживач став більш поінформованим, вимогливим та орієнтованим на індивідуальний підхід. Це змушує підприємства:

- створювати якісний цифровий контент;
- забезпечувати швидкий доступ до інформації;

- підтримувати активну комунікацію з клієнтами;
- персоналізувати пропозиції відповідно до інтересів споживачів;
- оперативно реагувати на відгуки та звернення.

Крім того, диджиталізація сприяла розвитку мобільного споживання, оскільки значна частина покупок та пошуку інформації здійснюється через смартфони та мобільні додатки.

Одним із найважливіших наслідків диджиталізації стало стрімке зростання ролі цифрових каналів комунікації (рис.1.4). Сучасні підприємства використовують інтернет як основний засіб взаємодії зі споживачами, партнерськими організаціями та цільовою аудиторією.



Рис.1.4. Основні цифрові канали маркетингу (складено автором)

Соціальні мережі стали ефективним інструментом просування брендів, оскільки дозволяють швидко поширювати інформацію, формувати лояльність споживачів та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Корпоративні сайти виконують функцію офіційного представництва підприємства в інтернеті та забезпечують доступ до інформації про товари, послуги та діяльність компанії.

Використання цифрових каналів комунікації надає підприємствам можливість значно розширити охоплення цільової аудиторії, оптимізувати витрати на рекламну діяльність та більш ефективно організовувати взаємодію зі споживачами. Завдяки сучасним цифровим інструментам підприємства можуть здійснювати точне налаштування рекламних кампаній відповідно до характеристик і потреб цільової аудиторії, оперативно аналізувати результати маркетингових заходів у режимі реального часу, а також забезпечувати безперервний зв'язок із клієнтами через різноманітні онлайн-платформи та канали комунікації.

У результаті маркетингова комунікація стає більш інтерактивною, персоналізованою та ефективною.

Важливим напрямом впливу диджиталізації є використання великих даних (Big Data) та цифрової аналітики у маркетинговій діяльності підприємства. Завдяки сучасним технологіям компанії отримують можливість збирати та обробляти значні обсяги інформації про поведінку споживачів, їхні інтереси, звички та потреби.

Аналіз даних надає підприємствам можливість більш глибоко досліджувати поведінку споживачів і підвищувати ефективність маркетингової діяльності. Завдяки обробці та систематизації інформації підприємства можуть здійснювати сегментацію цільової аудиторії, прогнозувати рівень попиту на продукцію, визначати найбільш результативні канали просування товарів і послуг, а також адаптувати рекламні повідомлення відповідно до потреб та інтересів споживачів. Крім того, використання аналітичних інструментів дозволяє оцінювати ефективність маркетингових кампаній і формувати персоналізовані пропозиції для клієнтів, що сприяє підвищенню рівня їхньої лояльності та конкурентоспроможності підприємства.

Сучасні аналітичні системи дають змогу відстежувати дії користувачів на вебсайтах, у соціальних мережах та мобільних додатках. Це дозволяє

підприємствам краще розуміти поведінку споживачів та оперативно адаптувати маркетингові стратегії до змін ринкового середовища.

Крім того, використання цифрової аналітики сприяє підвищенню точності управлінських рішень, оптимізації витрат на рекламу та зростанню прибутковості маркетингової діяльності.

Диджиталізація сприяє активному впровадженню автоматизованих систем управління маркетинговою діяльністю. Автоматизація дозволяє оптимізувати значну частину маркетингових процесів, скоротити витрати часу та підвищити ефективність роботи підприємства.

Для автоматизації маркетингової діяльності підприємства використовують широкий спектр сучасних цифрових інструментів і програмних рішень. До них належать CRM-системи, які забезпечують управління взаємовідносинами з клієнтами та накопичення інформації про споживачів; чат-боти, що дозволяють автоматизувати процес комунікації та надання консультацій; платформи email-маркетингу для організації автоматизованих розсилок; системи автоматизації реклами, які сприяють ефективному налаштуванню та контролю рекламних кампаній; сервіси вебаналітики для оцінювання поведінки користувачів і результативності маркетингових заходів; а також програми управління соціальними мережами, що забезпечують планування, публікацію та аналіз цифрового контенту.

CRM-системи дозволяють накопичувати інформацію про клієнтів, контролювати взаємодію з ними та формувати персоналізовані пропозиції. Чат-боти забезпечують цілодобову підтримку споживачів і допомагають автоматизувати процес комунікації. Платформи email-маркетингу дозволяють налаштовувати автоматичні розсилки та сегментувати аудиторію.

Автоматизація маркетингових процесів сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства та оптимізації взаємодії зі споживачами. Завдяки використанню сучасних цифрових технологій підприємства можуть підвищувати продуктивність праці працівників, скорочувати витрати часу та ресурсів на виконання рутинних операцій, а

також забезпечувати оперативне реагування на запити клієнтів. Крім того, автоматизовані системи дозволяють більш точно налаштовувати маркетингові кампанії, аналізувати їх результативність і покращувати якість обслуговування споживачів, що позитивно впливає на рівень задоволеності клієнтів та конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, диджиталізація суттєво трансформує маркетингову діяльність підприємств, змінюючи способи взаємодії зі споживачами, канали комунікації та інструменти просування продукції. Використання цифрових технологій, аналітики даних та автоматизованих систем дозволяє підприємствам підвищувати ефективність маркетингової діяльності, швидше адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати конкурентні переваги в сучасній цифровій економіці.

Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності забезпечує підприємствам значні переваги та створює нові можливості для розвитку бізнесу (рис.1.5).



Рис.1.5. Переваги диджиталізації маркетингової діяльності

(складено автором)

Диджиталізація дозволяє оптимізувати процеси взаємодії зі споживачами, підвищити ефективність рекламних кампаній та швидко адаптуватися до змін ринкового середовища. Завдяки цифровим інструментам підприємства можуть більш точно визначати потреби клієнтів, аналізувати результати маркетингової діяльності та формувати конкурентні переваги.

Цифрові технології дозволяють підприємствам виходити за межі локального ринку та здійснювати діяльність на національному й міжнародному рівнях. Використання інтернет-магазинів, маркетплейсів та соціальних мереж сприяє залученню нових клієнтів незалежно від їхнього географічного розташування. Завдяки цьому підприємства можуть збільшувати обсяги продажів та формувати нові канали збуту продукції.

Диджиталізація забезпечує швидкий та безперервний обмін інформацією між підприємством і споживачами. Соціальні мережі, месенджери, чат-боти та електронна пошта дозволяють оперативно реагувати на звернення клієнтів, надавати консультації та підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів і зміцненню довіри до бренду.

Сучасні цифрові технології дозволяють підприємствам аналізувати поведінку споживачів та формувати індивідуальні маркетингові пропозиції. Персоналізація реклами, рекомендацій товарів і контенту сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній та збільшенню рівня лояльності клієнтів. Завдяки цьому підприємства можуть краще задовольняти потреби цільової аудиторії та формувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами.

У порівнянні з традиційними видами реклами цифровий маркетинг є більш економічно ефективним. Онлайн-реклама дозволяє точно визначати цільову аудиторію та оплачувати лише фактичні результати рекламної кампанії, наприклад кількість переглядів або переходів. Це дає змогу

підприємствам оптимізувати маркетинговий бюджет та підвищувати рентабельність рекламної діяльності.

Цифрові інструменти забезпечують можливість швидкого аналізу ефективності маркетингових заходів. Підприємства можуть у режимі реального часу відстежувати кількість відвідувань сайту, реакцію користувачів на рекламу, рівень продажів та інші показники. Це дозволяє своєчасно коригувати маркетингову стратегію та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Підприємства, які активно використовують цифрові технології, отримують додаткові конкурентні переваги. Вони мають можливість швидше реагувати на зміни ринку, ефективніше комунікувати зі споживачами та впроваджувати інноваційні маркетингові інструменти. Це сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства та підвищенню його ефективності.

Активна присутність у цифровому середовищі сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню впізнаваності бренду. Якісний контент, комунікація в соціальних мережах, позитивні відгуки клієнтів та сучасний дизайн цифрових платформ формують довіру споживачів і покращують репутацію компанії.

Попри значні переваги, диджиталізація маркетингової діяльності супроводжується певними труднощами та ризиками (рис.1.6).

Впровадження цифрових технологій потребує значних ресурсів, спеціальних знань та постійного вдосконалення маркетингових інструментів. У сучасних умовах підприємства стикаються з низкою викликів, які можуть негативно впливати на ефективність їхньої діяльності.



Рис.1.6. Проблеми та ризики диджиталізації (складено автором)

Цифровий простір характеризується високим рівнем конкуренції, оскільки велика кількість підприємств використовує однакові канали просування продукції. Споживачі щодня отримують значний обсяг рекламної інформації, що ускладнює привернення їхньої уваги. У таких умовах підприємствам необхідно створювати унікальний контент, використовувати сучасні маркетингові стратегії та постійно вдосконалювати способи взаємодії з клієнтами.

Цифрові технології швидко розвиваються, тому підприємства повинні постійно оновлювати програмне забезпечення, маркетингові платформи та інструменти аналітики. Це потребує додаткових фінансових витрат і професійної підготовки персоналу. Підприємства, які не встигають адаптуватися до технологічних змін, ризикують втратити конкурентні позиції на ринку.

Використання цифрових платформ супроводжується ризиками кібератак, втрати конфіденційної інформації та витоку персональних даних клієнтів. Недостатній рівень кібербезпеки може призвести до фінансових втрат, погіршення репутації підприємства та зниження довіри споживачів. Саме тому підприємствам необхідно впроваджувати сучасні системи захисту інформації та контролювати безпеку цифрових ресурсів.

Багато підприємств значною мірою залежать від роботи соціальних мереж, пошукових систем та маркетплейсів. Зміни алгоритмів цифрових платформ, блокування акаунтів або технічні збої можуть негативно впливати на маркетингову діяльність і обсяги продажів. Це створює додаткові ризики для стабільності бізнесу та потребує диверсифікації каналів комунікації.

Ефективне використання цифрових технологій потребує наявності у працівників відповідних знань та навичок. Підприємства змушені інвестувати у навчання персоналу, підвищення кваліфікації та розвиток цифрових компетенцій. Недостатній рівень цифрової грамотності працівників може знижувати ефективність маркетингової діяльності та ускладнювати впровадження інновацій.

Крім того, не всі підприємства мають достатні фінансові ресурси для впровадження сучасних цифрових інструментів, автоматизованих систем управління та комплексних маркетингових платформ. Особливо це стосується малого та середнього бізнесу, для якого витрати на цифровізацію можуть бути суттєвими.

У сучасних умовах цифровий маркетинг продовжує активно розвиватися та набувати все більшого значення для діяльності підприємств (рис.1.7).



Рис.1.7. Перспективи розвитку маркетингової діяльності в умовах диджиталізації (складено автором)

Подальше вдосконалення цифрових технологій сприятиме появі нових інструментів комунікації, автоматизації маркетингових процесів та підвищенню ефективності взаємодії зі споживачами.

Однією з ключових тенденцій розвитку маркетингової діяльності є впровадження технологій штучного інтелекту. Системи штучного інтелекту дозволяють аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит, автоматично формувати рекламні повідомлення та персоналізувати контент. Використання таких технологій сприяє підвищенню точності маркетингових рішень і ефективності рекламних кампаній.

У майбутньому підприємства дедалі активніше використовуватимуть чат-боти, CRM-системи та автоматизовані сервіси підтримки клієнтів. Це дозволить забезпечити цілодобову комунікацію зі споживачами, скоротити час обробки запитів та підвищити якість обслуговування.

Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу та персоналізованих пропозицій. Завдяки використанню аналітики даних підприємства зможуть більш точно враховувати інтереси клієнтів та формувати індивідуальні рекомендації, рекламні повідомлення й спеціальні пропозиції.

Відеоконтент стає одним із найефективніших інструментів цифрового маркетингу. Короткі відеоролики, прямі трансляції, презентації продукції та відеореклама сприяють залученню аудиторії та підвищенню рівня взаємодії зі споживачами. У майбутньому роль відеомаркетингу продовжуватиме зростати.

Технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для маркетингової діяльності підприємств. Вони дозволяють створювати інтерактивні презентації товарів, віртуальні магазини та цифрові демонстрації продукції, що підвищує зацікавленість споживачів і покращує клієнтський досвід.

Однією з важливих тенденцій є розвиток омніканального маркетингу, який передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації в єдину систему

взаємодії зі споживачами. Це дозволяє забезпечити безперервний контакт із клієнтами незалежно від того, яким каналом вони користуються — соціальними мережами, сайтом, мобільним додатком чи офлайн-магазином.

Отже, перспективи розвитку маркетингової діяльності в умовах диджиталізації пов'язані з активним використанням інноваційних технологій, автоматизацією процесів та посиленням клієнтоорієнтованого підходу. Підприємства, які ефективно впроваджують цифрові технології, отримують значні конкурентні переваги, підвищують ефективність маркетингової діяльності та мають можливість швидко адаптуватися до змін ринкового середовища.

Таким чином, диджиталізація є важливим чинником трансформації маркетингової діяльності підприємств. Використання цифрових технологій сприяє підвищенню ефективності комунікації зі споживачами, оптимізації бізнес-процесів та розширенню ринків збуту. Водночас підприємствам необхідно враховувати ризики цифрового середовища та постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

1.2. Особливості оцінювання маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації

В умовах диджиталізації оцінювання маркетингової діяльності підприємства набуває особливого значення, оскільки цифрове середовище забезпечує доступ до великого обсягу інформації про поведінку споживачів, ефективність рекламних кампаній та результати маркетингових заходів. На відміну від традиційного маркетингу, цифрові технології дозволяють здійснювати постійний моніторинг маркетингової діяльності в режимі реального часу, оперативно аналізувати результати та коригувати маркетингову стратегію підприємства.

Сучасне оцінювання маркетингової діяльності в умовах диджиталізації базується на використанні цифрових інструментів аналітики, систем автоматизації маркетингу, платформ вебаналітики та програм управління взаємовідносинами з клієнтами. Це дає змогу підприємствам не лише визначати рівень ефективності маркетингових заходів, але й прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати витрати та підвищувати результативність маркетингових комунікацій.

Особливості оцінювання маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації полягають у використанні сучасних цифрових технологій, автоматизованих систем аналітики та великої кількості показників ефективності, які дозволяють підприємствам оперативно оцінювати результати маркетингових заходів і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

На відміну від традиційного маркетингу, цифрове середовище забезпечує можливість постійного моніторингу поведінки споживачів, аналізу результативності рекламних кампаній та оцінювання ефективності окремих маркетингових інструментів у режимі реального часу. Це дозволяє підприємствам швидко адаптувати маркетингову стратегію до змін ринкового середовища та підвищувати рівень конкурентоспроможності.

Однією з основних особливостей оцінювання маркетингової діяльності є використання цифрової аналітики. Сучасні підприємства активно застосовують системи вебаналітики для дослідження поведінки користувачів на вебсайтах, у соціальних мережах та мобільних додатках. За допомогою таких інструментів підприємства можуть визначати кількість відвідувачів сайту, рівень конверсії, джерела трафіку, тривалість перебування користувачів на сторінках та ефективність рекламних кампаній.

В умовах диджиталізації особливого значення набуває система ключових показників ефективності (KPI). KPI дозволяють кількісно оцінити результати маркетингової діяльності та визначити рівень досягнення поставлених цілей.

До основних КРІ цифрового маркетингу належать:

- ROI (рентабельність маркетингових інвестицій);
- ROMI (окупність маркетингових витрат);
- CTR (показник клікабельності реклами);
- CPC (вартість одного кліка);
- CPA (вартість залучення клієнта);
- рівень конверсії;
- кількість лідів;
- показник утримання клієнтів;
- рівень залученості аудиторії.

Використання КРІ дозволяє підприємствам оцінювати ефективність окремих маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Для оцінювання ефективності цифрових маркетингових заходів використовуються спеціальні показники, серед яких важливе місце займає коефіцієнт конверсії:

$$CR = KV \times 100\%, \quad (1.1)$$

де: CR - коефіцієнт конверсії;

K - кількість користувачів, які виконали цільову дію;

V - загальна кількість відвідувачів сайту або рекламного ресурсу.

Цей показник дозволяє оцінити ефективність маркетингових комунікацій та визначити рівень результативності рекламної кампанії.

Важливу роль у процесі оцінювання маркетингової діяльності відіграє система ключових показників ефективності (КРІ). КРІ забезпечують кількісне вимірювання результатів маркетингової діяльності та дозволяють оцінити рівень досягнення поставлених цілей.

Одним із найпоширеніших показників є рентабельність маркетингових інвестицій:

$$ROMI = (D - M) / M \times 100\%, \quad (1.2)$$

де: $ROMI$ - рентабельність маркетингових інвестицій;

D - дохід, отриманий від маркетингової діяльності;

M - витрати на маркетингові заходи.

Використання цього показника дозволяє визначити економічну ефективність маркетингових кампаній та оцінити доцільність інвестицій у цифрове просування продукції.

У процесі оцінювання маркетингової діяльності підприємства також аналізують ефективність цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, email-маркетингу, SEO-просування, контекстної реклами та мобільних платформ. Для цього використовуються такі показники, як рівень охоплення аудиторії, кількість переглядів, показник клікабельності реклами та вартість залучення клієнта.

Показник клікабельності реклами визначається за формулою:

$$CTR = C/I \times 100\%, \quad (1.3)$$

де: *CTR* - показник клікабельності;

C - кількість кліків за рекламним оголошенням;

I - кількість показів реклами.

Високе значення *CTR* свідчить про ефективність рекламного повідомлення та зацікавленість аудиторії рекламним контентом.

Ще одним важливим аспектом оцінювання маркетингової діяльності є використання CRM-систем, які дозволяють накопичувати та аналізувати інформацію про клієнтів, оцінювати рівень їхньої лояльності, сегментувати аудиторію та прогнозувати поведінку споживачів. CRM-системи сприяють покращенню якості обслуговування клієнтів і формуванню персоналізованих маркетингових пропозицій.

Рівень утримання клієнтів може оцінюватися за формулою:

$$R = (K_2 - K_n) / K_1 \times 100\%, \quad (1.4)$$

де: *R* - коефіцієнт утримання клієнтів;

K₁ - кількість клієнтів на початок періоду;

K_2 - кількість клієнтів на кінець періоду;

K_n - кількість нових клієнтів за період.

Цей показник дозволяє оцінити рівень лояльності споживачів та ефективність взаємодії підприємства з клієнтською аудиторією.

В умовах диджиталізації особливого значення набуває також оперативність оцінювання маркетингової діяльності. Сучасні цифрові технології забезпечують можливість отримання аналітичної інформації у режимі реального часу, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни попиту, коригувати рекламні кампанії та оптимізувати маркетинговий бюджет.

Водночас оцінювання маркетингової діяльності в умовах диджиталізації супроводжується певними труднощами. До основних проблем належать надмірний обсяг інформації, складність інтерпретації аналітичних даних, швидка зміна цифрових технологій, ризики недостовірності показників та необхідність постійного підвищення цифрової грамотності персоналу.

Сучасне оцінювання маркетингової діяльності неможливе без використання CRM-систем, які забезпечують накопичення та аналіз інформації про клієнтів. CRM-системи дозволяють:

- контролювати взаємодію зі споживачами;
- аналізувати поведінку клієнтів;
- визначати рівень лояльності;
- сегментувати цільову аудиторію;
- оцінювати ефективність продажів.

Завдяки CRM-системам підприємства можуть формувати персоналізовані пропозиції та покращувати якість обслуговування клієнтів, що позитивно впливає на загальну ефективність маркетингової діяльності.

Диджиталізація надає підприємствам можливість глибоко аналізувати поведінку споживачів у цифровому середовищі та отримувати детальну інформацію про їхні потреби, інтереси й особливості взаємодії з брендом. У

процесі аналізу досліджуються пошукові запити користувачів, їхні інтереси та вподобання, реакція на рекламні повідомлення, активність у соціальних мережах, історія здійснених покупок, а також рівень задоволеності клієнтів отриманими товарами чи послугами. Це дозволяє підприємствам більш точно визначати потреби цільової аудиторії, прогнозувати зміни споживчої поведінки та адаптувати маркетингову діяльність відповідно до умов сучасного ринкового середовища.

Разом із тим, незважаючи на значні можливості цифрової аналітики, процес оцінювання маркетингової діяльності супроводжується низкою проблем і труднощів. Однією з основних проблем є надмірний обсяг інформації, що потребує систематизації та професійного аналізу. Крім того, складність інтерпретації отриманих даних ускладнює процес прийняття ефективних управлінських рішень. Додатковими труднощами виступають швидкий розвиток цифрових технологій, ризики отримання недостовірних аналітичних показників, необхідність наявності спеціалізованих знань і навичок у працівників, а також залежність підприємств від функціонування цифрових платформ, алгоритмів і програмних сервісів.

Крім того, підприємства можуть стикатися з проблемами забезпечення конфіденційності персональних даних та дотримання вимог інформаційної безпеки.

Отже, оцінювання маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації характеризується використанням сучасних цифрових інструментів аналітики, автоматизованих систем управління та комплексного підходу до аналізу результативності маркетингових заходів. Диджиталізація забезпечує можливість оперативного контролю ефективності маркетингової діяльності, персоналізації взаємодії зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Водночас ефективне оцінювання маркетингової діяльності потребує належного рівня цифрової грамотності, використання сучасних технологій та постійного вдосконалення методів аналізу маркетингових результатів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз ринкової позиції та маркетингової діяльності підприємства

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» є одним із провідних підприємств олійно-жирової галузі України та входить до складу агропромислової компанії Kernel, яка займає провідні позиції серед виробників і експортерів соняшникової олії в Україні та Чорноморському регіоні. Основним напрямом діяльності підприємства є переробка насіння соняшнику та виробництво соняшникової олії, шроту й іншої супутньої продукції.

Ринкова позиція підприємства характеризується високим рівнем конкурентоспроможності, що значною мірою обумовлено його функціонуванням у складі вертикально інтегрованої агропромислової групи Kernel. Компанія посідає провідні позиції як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках соняшникової олії. Відповідно до галузевих досліджень, підприємства групи забезпечують значну частку виробництва та експорту соняшникової олії в Україні.

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» належить до найбільших підприємств олійноекстракційної промисловості України.

Стабільні позиції ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» на ринку забезпечуються завдяки потужній виробничій базі, наявності доступу до сировинних ресурсів, ефективно розвиненій логістичній інфраструктурі та експортній орієнтації діяльності підприємства. Важливим чинником конкурентоспроможності є також використання сучасних

технологій переробки сировини, що дозволяє забезпечувати високу якість продукції та ефективність виробничих процесів.

Ключовими конкурентними перевагами підприємства виступають функціонування у складі міжнародної агропромислової групи Kernel, високий рівень автоматизації виробництва, наявність власної логістичної системи та стабільність постачання сировини. Крім того, підприємство орієнтується на зовнішні ринки збуту продукції, активно застосовує сучасні технології переробки соняшнику, а також впроваджує міжнародні стандарти якості та принципи соціальної відповідальності, що сприяє зміцненню його ринкових позицій і підвищенню довіри споживачів та партнерів.

Важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства є також його експортна спрямованість. Основними напрямками реалізації продукції групи Kernel є країни Європейського Союзу, а також ринки Індії, Туреччини та Єгипту.

Основними напрямками діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» є переробка олійних культур, виробництво олійно-жирової продукції та реалізація готової продукції на внутрішньому й зовнішньому ринках (рис.2.1).

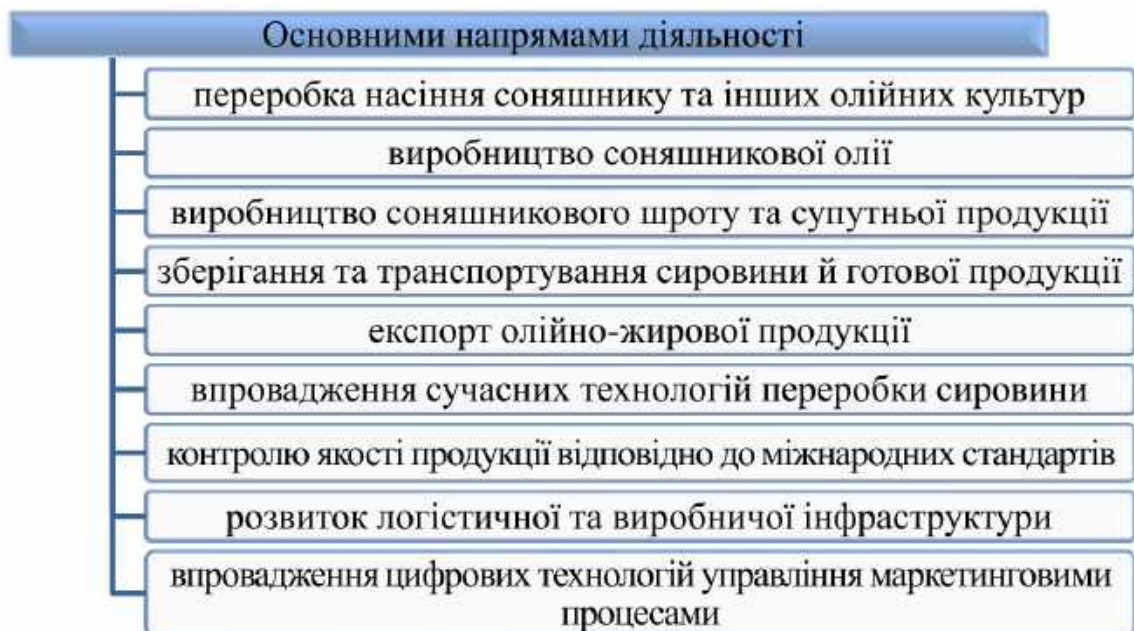


Рис. 2.1. Основні напрями діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп»

Підприємство здійснює комплексну діяльність у сфері агропромислового виробництва та входить до структури Kernel, що забезпечує інтеграцію виробничих, логістичних і експортних процесів.

Одним із ключових напрямів діяльності підприємства є виробництво соняшникової олії, яка реалізується як на внутрішньому ринку України, так і експортується до країн Європейського Союзу, Азії та Близького Сходу. Важливе місце у структурі діяльності займає також виробництво соняшникового шроту, який використовується у тваринництві як високобілковий кормовий продукт.

Основними конкурентами ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» на українському ринку олійно-жирової продукції є великі агропромислові компанії та олійноекстракційні підприємства, які здійснюють переробку насіння соняшнику, виробництво соняшникової олії та активно працюють на експортних ринках.

До ключових конкурентів підприємства належать:

- Bunge — один із найбільших світових виробників та експортерів олійно-жирової продукції, який має потужності з переробки олійних культур в Україні;
- Cargill — міжнародна агропромислова компанія, що займається виробництвом і експортом рослинних олій та аграрної продукції;
- ViOil — один із провідних українських виробників соняшникової олії та продуктів переробки олійних культур;
- Allseeds Group — великий виробник та експортер рослинних олій, який володіє сучасним олійноекстракційним комплексом і логістичною інфраструктурою;
- Delta Wilmar — підприємство, що спеціалізується на виробництві та експорті соняшникової олії.

Конкуренція на ринку олійно-жирової продукції є досить високою та характеризується боротьбою за сировинну базу, експортні ринки збуту, логістичні ресурси та впровадження сучасних технологій виробництва.

Основними конкурентними чинниками виступають рівень виробничих потужностей, якість продукції, цінова політика, ефективність логістики, інноваційність технологій та здатність підприємств швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» зберігає сильні конкурентні позиції завдяки входженню до структури Kernel, наявності потужної виробничої бази, стабільного доступу до сировини та високому рівню експортної орієнтації діяльності.

Організаційна структура підприємства побудована за лінійно-функціональним принципом, що дозволяє поєднувати централізоване управління з розподілом функціональних обов'язків між окремими підрозділами.



Рис. 2.2. Організаційна структура ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп»

Виробничий відділ забезпечує організацію процесу переробки насіння соняшнику, контроль технологічних операцій та ефективність використання виробничих потужностей. Відділ постачання та логістики відповідає за забезпечення підприємства сировиною, організацію транспортування продукції та координацію логістичних процесів.

Фінансово-економічний відділ здійснює планування фінансової діяльності підприємства, аналіз економічних показників, контроль витрат та формування фінансової звітності.

Відділ збуту забезпечує організацію реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, підтримання взаємовідносин із клієнтами та укладання контрактів із партнерами. Служба управління персоналом відповідає за кадрову політику, підбір і навчання працівників, а також розвиток корпоративної культури підприємства.

Важливе значення в умовах диджиталізації має діяльність відділу інформаційних технологій, який забезпечує функціонування цифрових систем управління, автоматизацію виробничих і маркетингових процесів, а також захист інформаційних ресурсів підприємства.

Аналіз організаційної структури підприємства свідчить про те, що маркетинговій діяльності приділяється недостатня увага. Координацію взаємодії між структурними підрозділами здійснює генеральний директор, який також відповідає за стратегічні управлінські рішення та взаємодію з ключовими партнерами.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Kernel Group» є потужним виробничим підприємством із значним потенціалом розвитку. Разом із тим підприємству доцільно вдосконалити систему управління маркетинговою діяльністю шляхом формування окремої маркетингової служби, розробки довгострокової маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Для комплексного дослідження маркетингової діяльності підприємства необхідно провести оцінювання конкурентного середовища, у межах якого функціонує підприємство. Аналіз конкурентів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, оцінити її ринкові позиції та виявити напрями підвищення конкурентоспроможності.

Основними конкурентами ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Kernel Group» (ТМ «Щедрий Дар» та ТМ «Стожар») на ринку олійно-жирової продукції є:

- ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» (ТМ «Славія»);
- ПрАТ «Дніпропетровський олійноекстракційний завод» (ТМ «Олейна»);
- ПрАТ «Запорізький олійноекстракційний завод» (ТМ «Щедро»).

З метою порівняння конкурентних переваг підприємств було проведено експертне оцінювання основних показників діяльності компаній-конкурентів. Результати дослідження наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Експертне оцінювання діяльності компаній-конкурентів

Критерій оцінювання	Вага показника	ТМ «Щедрий дар»	ТМ «Славія»	ТМ «Щедро»
Якість продукції	0,15	1,05	1,20	1,35
Розмір земельного банку	0,20	1,60	1,40	1,20
Якість земельних ресурсів	0,10	0,60	0,70	0,80
Використання сучасних технологій	0,20	1,60	1,60	1,60
Асортимент продукції	0,10	0,70	0,70	0,90
Собівартість виробництва	0,15	0,75	0,75	1,20
Використання маркетингових інструментів	0,10	0,80	0,80	0,60
Загальна оцінка	-	7,10	7,15	7,65

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємств.

Проведений аналіз свідчить про те, що провідні позиції серед основних конкурентів за більшістю ключових критеріїв оцінювання займає ТМ

«Щедро». Особливо високі результати компанія демонструє за показниками якості продукції, широти асортименту та рівня технологічного забезпечення виробництва.

ТМ «Славія» отримала загальну оцінку 7,15 бала та займає проміжну позицію серед конкурентів. Сильними сторонами торгової марки є висока якість продукції, значний розмір земельного банку та використання сучасних технологій виробництва. Водночас дещо нижчі показники за окремими критеріями, зокрема асортиментом продукції та рівнем використання маркетингових інструментів, обмежують її конкурентні можливості.

ТМ «Щедрий дар» отримала загальну оцінку 7,10 бала, що є найнижчим показником серед досліджуваних торгових марок, хоча різниця є незначною. Перевагами бренду виступають значний земельний банк, високий рівень технологічного забезпечення та активне використання маркетингових інструментів. Разом із тим нижчі показники за критеріями якості земельних ресурсів, асортименту продукції та собівартості виробництва певною мірою знижують рівень його конкурентоспроможності.

Отримані результати оцінювання свідчать, що ТМ «Щедрий дар» займає достатньо сильні позиції на ринку олійно-жирової продукції та характеризується високим рівнем конкурентоспроможності. Загальна оцінка торгової марки становить 7,10 бала, що лише незначно поступається основним конкурентам. Сильними сторонами ТМ «Щедрий дар» є значний розмір земельного банку, високий рівень використання сучасних технологій виробництва та активне застосування маркетингових інструментів, що позитивно впливає на впізнаваність бренду та підтримання стабільного попиту на продукцію.

Разом із тим результати аналізу показують наявність окремих напрямів, які потребують удосконалення. Зокрема, підприємству доцільно приділити більше уваги розширенню асортименту продукції, підвищенню ефективності використання земельних ресурсів та оптимізації собівартості виробництва.

Це дозволить зміцнити ринкові позиції торгової марки та підвищити її конкурентні переваги в умовах високої конкуренції на ринку.

Загалом ТМ «Щедрий дар» має достатній потенціал для подальшого розвитку, а впровадження сучасних цифрових маркетингових інструментів, удосконалення виробничих процесів і підвищення ефективності маркетингової діяльності сприятимуть зміцненню позицій бренду на внутрішньому та зовнішньому ринках.

На основі результатів експертного оцінювання було побудовано багатокутник конкурентоспроможності підприємства.

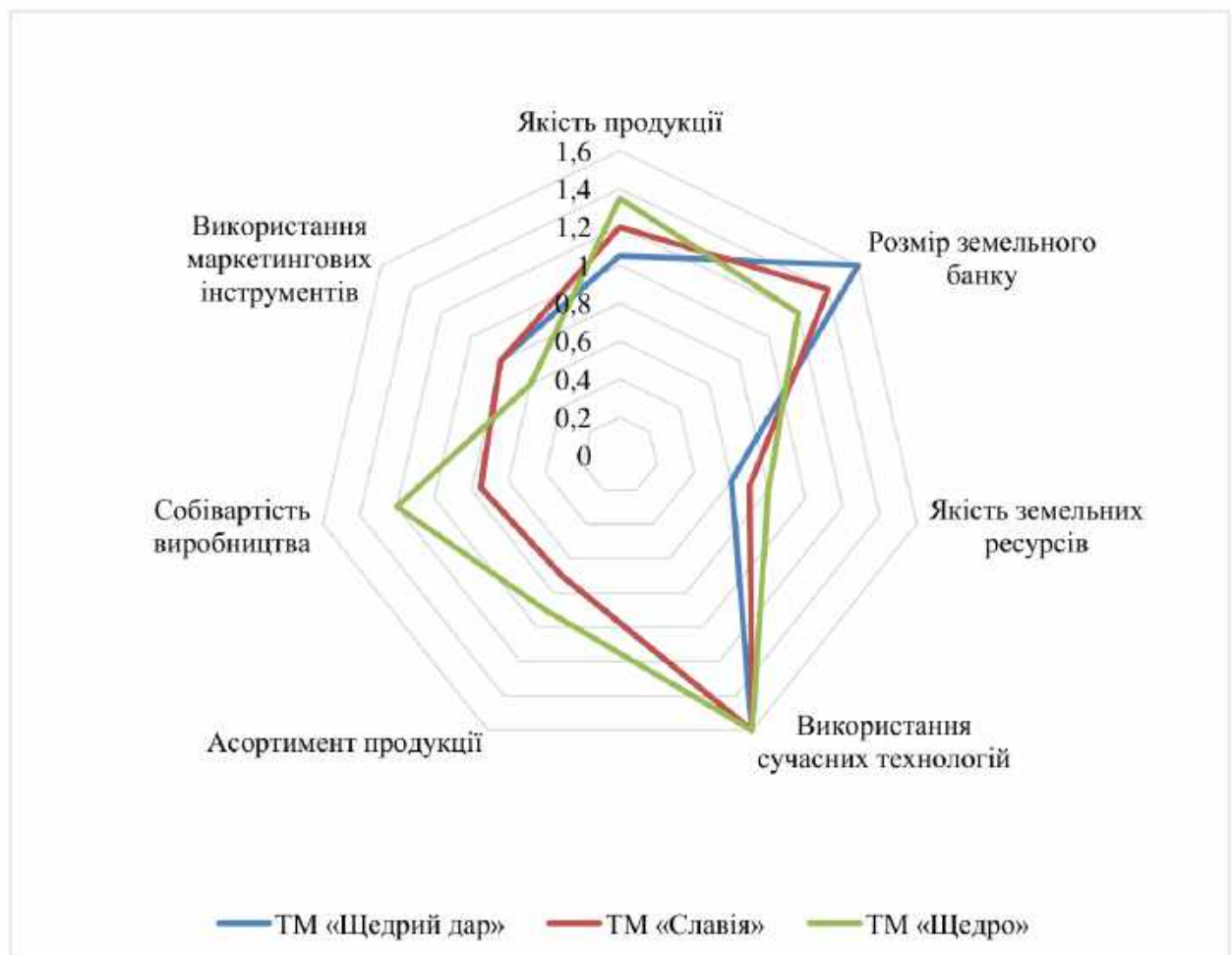


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності підприємств

Аналіз діаграми конкурентоспроможності свідчить, що ТМ «Щедрий дар» займає достатньо стійкі позиції серед основних конкурентів на ринку олійно-жирової продукції. Найсильнішими сторонами торгової марки є значний розмір земельного банку, високий рівень використання сучасних

технологій та активне застосування маркетингових інструментів. Це забезпечує бренду стабільну присутність на ринку, підтримання конкурентних переваг та високий рівень впізнаваності серед споживачів.

Водночас діаграма демонструє, що за окремими критеріями ТМ «Щедрий дар» поступається конкурентам, зокрема за показниками якості продукції, асортименту та собівартості виробництва. Це свідчить про необхідність удосконалення виробничих процесів, оптимізації витрат і розширення асортиментної політики підприємства. Особливо важливим є підвищення ефективності використання ресурсів та впровадження сучасних цифрових інструментів маркетингу для посилення ринкових позицій бренду.

Загалом ТМ «Щедрий дар» має достатній потенціал для подальшого зміцнення конкурентоспроможності. Використання сучасних технологій, розвиток маркетингової діяльності та підвищення якості продукції можуть сприяти посиленню позицій торгової марки на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Комунікаційна політика підприємства орієнтована на формування позитивного іміджу компанії та підтримку збутової діяльності. Основними напрямками маркетингових комунікацій є рекламна діяльність, взаємодія із засобами масової інформації та підтримка зв'язків із громадськістю.

Маркетолог підприємства відповідає за реалізацію маркетингових заходів, координацію рекламних кампаній, співпрацю з медіа та організацію інформаційного супроводу діяльності компанії.

У процесі просування продукції підприємство активно використовує друковані рекламні матеріали, зокрема буклети, каталоги, рекламні листівки та інформаційні брошури. Крім того, компанія застосовує додаткові інструменти стимулювання збуту, серед яких система гнучких знижок та спеціальні акційні пропозиції для партнерів і споживачів.

Рекламна діяльність підприємства охоплює такі напрями:

1. Використання друкованої рекламної продукції;
2. Розміщення інформаційних матеріалів у друкованих виданнях;

3. Застосування зовнішньої реклами;
4. Використання телевізійної та радіореклами;
5. Просування продукції через інтернет-комунікації.

Порівняльна характеристика використання рекламних інструментів підприємством та його конкурентами представлена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Використання основних інструментів просування продукції
підприємствами-конкурентами**

Вид реклами	ТМ «Щедрий дар»	ТМ «Славія»	ТМ «Щедро»
Друковані засоби масової інформації	+	+	+
Телевізійна реклама	+	+	+
Радіореклама	+	+	+
Інтернет-реклама	+	+	+
Зовнішня реклама	+	+	+
Пряма реклама	+	+	+
Друкована рекламна продукція	—	+	+
Сувенірна продукція	+	—	—

Джерело: розроблено автором.

Аналіз даних таблиці 2.2 показує, що ТМ «Щедрий дар» активно застосовує більшість сучасних видів реклами для просування продукції та підтримання конкурентних позицій на ринку. Торгова марка використовує друковані засоби масової інформації, телевізійну та радіорекламу, інтернет-рекламу, зовнішню рекламу, а також прямі рекламні комунікації. Це забезпечує широке охоплення цільової аудиторії та сприяє формуванню впізнаваності бренду серед споживачів.

Особливістю рекламної діяльності ТМ «Щедрий дар» є також використання сувенірної продукції, що виступає додатковим інструментом формування позитивного іміджу підприємства та підтримання лояльності споживачів. Водночас, на відміну від конкурентів, підприємство не використовує друковану рекламну продукцію, що може певною мірою

обмежувати ефективність рекламних комунікацій у окремих сегментах ринку.

Загалом рекламна діяльність ТМ «Щедрий дар» характеризується комплексним підходом до просування продукції та активним використанням як традиційних, так і сучасних цифрових каналів комунікації. Це дозволяє підприємству підтримувати стабільні ринкові позиції, ефективно взаємодіяти зі споживачами та забезпечувати конкурентоспроможність бренду в умовах високої конкуренції на ринку олійно-жирової продукції.

Для визначення найбільш ефективних рекламних каналів було проведено оцінювання впливу різних видів реклами на споживачів. Результати оцінювання наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка ефективності рекламних засобів за рівнем впливу на споживачів

Показник	TV-реклама	Інтернет-реклама	Друковані ЗМІ	Зовнішня реклама
Охоплення аудиторії	5	3	4	3
Інформативність	5	3	4	4
Запам'ятовуваність	5	4	3	3
Мотивація до купівлі	4	3	3	3
Візуальна привабливість	5	4	4	3
Загальна кількість балів	24	17	18	16

Джерело: розраховано автором.

Результати оцінювання свідчать про те, що найбільший вплив на споживачів має телевізійна реклама, яка характеризується високим рівнем охоплення аудиторії, інформативності та запам'ятовуваності. Водночас необхідно враховувати, що саме телевізійна реклама є одним із найдорожчих інструментів просування продукції.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства було також проаналізовано структуру та динаміку витрат на маркетингові заходи упродовж 2023–2025 років.

Таблиця 2.4

**Динаміка витрат на маркетингову діяльність ПрАТ «Полтавський
олійноекстракційний завод – Kernel Group» у 2023–2025 рр.**

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення, тис. грн	Темп приросту, %
Загальні витрати на маркетинг	2242	2531	2495	253	11,28
Заробітна плата	562	591	612	50	8,90
Відрахування	169	177	184	15	8,90
Реклама	987	992	1013	26	2,63
Робота зі стейкхолдерами	182	193	188	6	3,30
Маркетингові дослідження	113	125	216	103	91,15
Послуги сторонніх організацій	229	453	282	53	23,10

Джерело: розраховано автором.

Аналіз наведених даних показує, що загальні витрати на маркетингову діяльність підприємства протягом досліджуваного періоду зросли на 11,28 %. Найбільшу частку у структурі витрат займають витрати на рекламну діяльність.

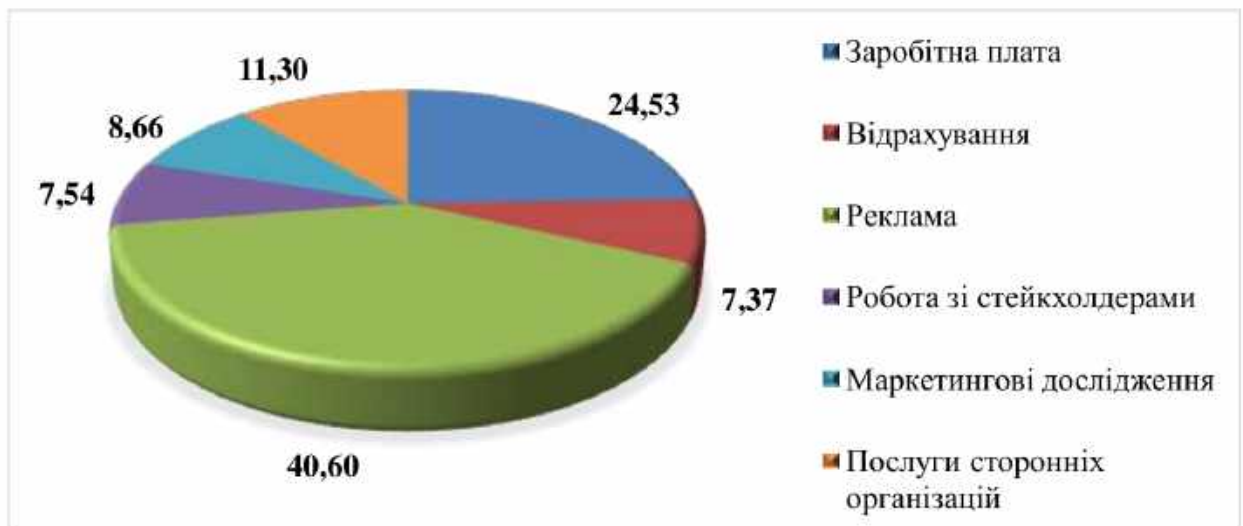


Рис. 2.4. Структура витрат на маркетингову діяльність підприємства

Найбільш суттєве зростання спостерігалось у сфері маркетингових досліджень, що пов'язано з необхідністю аналізу конкурентного середовища та вивчення споживчих потреб.

Витрати на залучення зовнішніх організацій та проведення маркетингових досліджень становлять значну частку загального маркетингового бюджету підприємства. Це свідчить про прагнення компанії підвищити ефективність маркетингових рішень шляхом використання професійних консультаційних та аналітичних послуг.

Попри відсутність окремого структурованого маркетингового відділу, підприємство демонструє достатньо ефективну реалізацію маркетингових заходів. Однак відсутність системного підходу до управління маркетинговою діяльністю може негативно впливати на перспективи подальшого розвитку підприємства та обмежувати його можливості щодо виходу на нові ринки збуту.

У зв'язку з цим доцільним є вдосконалення системи маркетингового управління шляхом створення спеціалізованого маркетингового підрозділу, оптимізації маркетингових витрат та підвищення ефективності використання сучасних маркетингових інструментів.

2.2. Дослідження впливу факторів на маркетингову діяльність підприємства

У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємства значною мірою визначається впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, які формують особливості його функціонування та рівень конкурентоспроможності. Особливе значення у цьому процесі має маркетингова діяльність підприємства, оскільки саме вона забезпечує адаптацію до змін ринкового середовища, потреб споживачів, рівня конкуренції та розвитку цифрових технологій. Дослідження факторів впливу

на маркетингову діяльність дозволяє своєчасно виявляти проблеми, оцінювати ефективність маркетингових заходів, формувати конкурентні переваги та підвищувати результативність діяльності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

На маркетингову діяльність підприємства впливає значна кількість факторів економічного, організаційного, соціального та конкурентного характеру. Вони можуть як позитивно, так і негативно впливати на ефективність маркетингових процесів, визначаючи рівень конкурентоспроможності підприємства, обсяги реалізації продукції та стабільність його ринкових позицій. Саме тому важливим етапом дослідження є виявлення ключових факторів впливу та визначення ступеня їх значущості для системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Для проведення такого аналізу доцільно застосовувати сучасні економіко-математичні методи, одним із яких є метод аналізу ієрархій (MAI), розроблений американським математиком Томас Сааті. Даний метод дозволяє оцінити складні багатофакторні системи шляхом побудови ієрархічної структури та проведення попарного порівняння факторів між собою.

Метод аналізу ієрархій широко використовується у стратегічному менеджменті, маркетингових дослідженнях, прогнозуванні та прийнятті управлінських рішень. Його перевагою є можливість одночасного врахування як кількісних, так і якісних показників, що особливо важливо під час оцінювання маркетингових процесів.

Сутність методу полягає у визначенні відносної важливості факторів шляхом їх попарного порівняння за спеціальною шкалою оцінювання. Для цього використовується шкала відносної важливості, наведена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Шкала оцінювання відносної важливості факторів

Значення	Характеристика рівня важливості
1	Однакова важливість факторів
3	Помірна перевага одного фактора
5	Суттєва перевага
7	Значна перевага
9	Абсолютна перевага
2,4,6,8	Проміжні значення

Джерело: складено автором на основі методики Т. Сааті.

Важливою особливістю методу аналізу ієрархій є можливість залучення групи експертів до процесу оцінювання. Це дозволяє мінімізувати суб'єктивність оцінок та підвищити достовірність отриманих результатів. При цьому до складу експертної групи, як правило, входять фахівці, які мають практичний досвід у сфері маркетингу, менеджменту та стратегічного управління.

У процесі дослідження кожному експерту було запропоновано оцінити фактори, що впливають на маркетингову діяльність ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Kernel Group», шляхом проведення їх попарного порівняння.

Перед початком оцінювання було сформовано ієрархічну структуру факторів маркетингового середовища підприємства, яка дозволила систематизувати основні чинники впливу на маркетингову діяльність та визначити їхній взаємозв'язок, яка представлена на рисунку 2.5.

Побудова такої структури є важливим етапом дослідження, оскільки забезпечує комплексний підхід до аналізу маркетингового середовища та дає можливість оцінити вплив окремих факторів на ефективність діяльності підприємства.



Рис. 2.5. Ієрархічна структура факторів маркетингового середовища підприємства

Ієрархічна структура факторів була сформована з урахуванням поділу маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні чинники. До зовнішніх факторів було віднесено економічні, політичні, соціальні, технологічні та конкурентні умови функціонування підприємства, які безпосередньо впливають на формування попиту, поведінку споживачів і рівень конкурентоспроможності підприємства. Особливу увагу було приділено впливу диджиталізації, розвитку цифрових технологій, інтернет-комунікацій та змін у споживчих перевагах.

Внутрішні фактори охоплювали рівень організації маркетингової діяльності, ефективність використання маркетингових інструментів, кадровий потенціал, фінансові можливості підприємства, рівень автоматизації процесів, асортимент продукції та якість системи управління. Крім того, у структурі факторів було враховано показники ефективності цифрового маркетингу, рівень використання цифрових каналів комунікації та застосування сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.

Формування ієрархічної структури факторів дозволило виділити найбільш значущі елементи маркетингового середовища, встановити пріоритетність їх впливу на діяльність підприємства та створити основу для

подальшого оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Такий підхід сприяє більш об'єктивному аналізу маркетингового середовища та підвищує якість прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

У межах проведеного дослідження було виділено чотири основні фактори, що найбільше впливають на систему управління маркетинговою діяльністю підприємства:

- рекламна діяльність;
- маркетинговий контролінг;
- виставкова діяльність;
- система знижок.

Для оцінювання впливу зазначених факторів були визначені такі критерії:

- рівень витрат;
- обсяги реалізації продукції;
- імідж підприємства;
- ринкова частка.

Саме ці критерії є ключовими індикаторами ефективності маркетингової діяльності підприємства, оскільки вони дозволяють оцінити результативність використання маркетингових інструментів та їх вплив на фінансові результати діяльності компанії.

На основі експертних оцінок було сформовано матрицю попарних порівнянь факторів другого рівня ієрархії.

Таблиця 2.6

Матриця попарних порівнянь факторів маркетингового впливу

Фактори	Рівень впливу
Реклама	Високий
Контролінг	Середній
Виставкова діяльність	Помірний
Знижки	Допоміжний

Джерело: розраховано автором.

Наступним етапом дослідження стало оцінювання факторів за окремими критеріями, що дозволило визначити рівень їхнього впливу на маркетингову діяльність підприємства та встановити найбільш значущі чинники маркетингового середовища. Проведення такого оцінювання забезпечує можливість комплексного аналізу умов функціонування підприємства, виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, а також формування обґрунтованих управлінських рішень щодо підвищення її ефективності.

Оцінювання факторів здійснювалося за системою визначених критеріїв, які характеризують рівень впливу кожного чинника на результати діяльності підприємства, його конкурентоспроможність та ефективність використання маркетингових інструментів. Для цього було використано метод експертного оцінювання, що дозволив врахувати специфіку діяльності підприємства, особливості ринкового середовища та сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу.

Таблиця 2.7

Матриця попарних порівнянь факторів за критерієм «витрати»

Фактор	Нормований вектор
Реклама	0,5435
Контролінг	0,2322
Виставкова діяльність	0,1445
Знижки	0,0797

Джерело: розраховано автором.

Результати оцінювання факторів маркетингової діяльності свідчать, що найбільший вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємства має реклама, нормований вектор якої становить 0,5435. Це підтверджує ключову роль рекламної діяльності у формуванні попиту, підвищенні впізнаваності бренду та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку. Високе значення цього показника свідчить про те, що ефективне використання рекламних інструментів є одним із

найважливіших чинників успішного просування продукції та взаємодії зі споживачами.

Другу позицію за рівнем впливу займає контролінг із нормованим вектором 0,2322, що свідчить про важливість системи контролю та оцінювання результативності маркетингової діяльності. Ефективний маркетинговий контролінг забезпечує своєчасний аналіз результатів маркетингових заходів, контроль витрат і підвищення ефективності управлінських рішень.

Менший, але також вагомий вплив має виставкова діяльність, нормований вектор якої становить 0,1445. Це свідчить про те, що участь підприємства у виставках, ярмарках та презентаційних заходах сприяє просуванню продукції, встановленню нових ділових контактів і зміцненню ринкових позицій підприємства.

Найменший рівень впливу серед досліджуваних факторів мають знижки — 0,0797. Це може свідчити про те, що цінові стимули не є основним інструментом формування конкурентних переваг підприємства, а споживачі більше орієнтуються на якість продукції, впізнаваність бренду та ефективність маркетингових комунікацій.

Отже, результати оцінювання підтверджують, що для підприємства найбільш пріоритетним напрямом маркетингової діяльності є рекламна діяльність та система маркетингового контролінгу, які забезпечують підвищення ефективності просування продукції та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Для визначення найбільш значущих інструментів маркетингової діяльності підприємства було проведено оцінювання факторів за допомогою методу нормованих векторів. Такий підхід дозволяє визначити рівень впливу окремих маркетингових факторів на ефективність діяльності підприємства та встановити їх пріоритетність у системі маркетингового управління. У процесі дослідження було проаналізовано такі фактори, як реклама, контролінг, виставкова діяльність та система знижок, які відіграють важливу роль у

формуванні конкурентних переваг підприємства та забезпеченні результативності маркетингової діяльності.

Таблиця 2.8

Матриця попарних порівнянь факторів за критерієм «обсяг продажів»

Фактор	Нормований вектор
Реклама	0,1913
Контролінг	0,2907
Виставкова діяльність	0,2055
Знижки	0,3124

Джерело: розраховано автором.

Результати оцінювання свідчать, що найбільший вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємства має система знижок, нормований вектор якої становить 0,3124. Це вказує на важливу роль цінових стимулів у формуванні попиту, залученні споживачів та підтриманні конкурентоспроможності підприємства на ринку. Значний вплив також має контролінг із показником 0,2907, що підтверджує важливість контролю та аналізу результативності маркетингових заходів для прийняття ефективних управлінських рішень.

Виставкова діяльність отримала нормований вектор 0,2055, що свідчить про її помірний вплив на маркетингову діяльність підприємства. Участь у виставках та презентаційних заходах сприяє просуванню продукції, розширенню ділових контактів і підвищенню впізнаваності бренду. Найменший рівень впливу має реклама — 0,1913, однак цей показник також підтверджує її важливість у системі маркетингових комунікацій підприємства.

Отже, результати дослідження дозволяють зробити висновок, що для підприємства найбільш вагомими факторами маркетингової діяльності є система знижок та маркетинговий контролінг, які забезпечують підвищення ефективності збуту продукції, оптимізацію маркетингових процесів та

зміцнення конкурентних позицій підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

Для визначення рівня впливу окремих маркетингових інструментів на ефективність діяльності підприємства було проведено оцінювання факторів за методом нормованих векторів. Такий підхід дозволяє встановити пріоритетність маркетингових факторів, визначити найбільш результативні напрями маркетингової діяльності та оцінити їх значення у формуванні конкурентних переваг підприємства. У процесі дослідження було проаналізовано вплив реклами, контролінгу, виставкової діяльності та системи знижок як основних елементів маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 2.9

Матриця попарних порівнянь факторів за критерієм «імідж підприємства»

Фактор	Нормований вектор
Реклама	0,2375
Контролінг	0,2908
Виставкова діяльність	0,0998
Знижки	0,3717

Джерело: розраховано автором.

За результатами проведеного оцінювання встановлено, що найбільший вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємства має система знижок, нормований вектор якої становить 0,3717. Це свідчить про важливість цінкових стимулів для формування попиту, активізації збуту продукції та підтримання конкурентоспроможності підприємства на ринку. Використання системи знижок дозволяє підприємству залучати нових споживачів, стимулювати повторні покупки та підвищувати рівень лояльності клієнтів.

Вагомий вплив на маркетингову діяльність також має контролінг із показником 0,2908, що підтверджує важливість системи аналізу, контролю та оцінювання результативності маркетингових заходів. Ефективний

маркетинговий контролінг забезпечує своєчасне прийняття управлінських рішень, оптимізацію маркетингових витрат та підвищення загальної ефективності діяльності підприємства.

Реклама має помірний рівень впливу — 0,2375, що свідчить про її важливу роль у просуванні продукції, формуванні впізнаваності бренду та підтриманні комунікації зі споживачами. Найменший показник отримала виставкова діяльність — 0,0998, однак цей інструмент також залишається важливим елементом маркетингової діяльності, оскільки сприяє встановленню ділових контактів, презентації продукції та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Отже, результати оцінювання свідчать, що найбільш пріоритетними факторами маркетингової діяльності підприємства є система знижок та маркетинговий контролінг, які найбільше впливають на результативність маркетингової діяльності та забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Для визначення рівня впливу окремих маркетингових факторів на ефективність діяльності підприємства було проведено їх оцінювання за методом нормованих векторів. Такий підхід дозволяє встановити значущість кожного фактора в системі маркетингового управління та визначити найбільш пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. У процесі аналізу оцінювався вплив реклами, контролінгу, виставкової діяльності та системи знижок на формування конкурентних переваг і результативність маркетингових заходів.

Таблиця 2.10

Матриця попарних порівнянь факторів за критерієм «частка ринку»

Фактор	Нормований вектор
Реклама	0,3388
Контролінг	0,4029
Виставкова діяльність	0,1051
Знижки	0,1530

Джерело: розраховано автором.

Результати оцінювання свідчать, що найбільший вплив на маркетингову діяльність підприємства має контролінг, нормований вектор якого становить 0,4029. Це підтверджує важливість системи контролю, аналізу та оцінювання результативності маркетингових заходів для забезпечення ефективного управління підприємством. Використання маркетингового контролінгу дозволяє своєчасно виявляти проблемні аспекти діяльності, оптимізувати маркетингові витрати та підвищувати ефективність прийняття управлінських рішень.

Вагоме значення має також реклама з показником 0,3388, що свідчить про її важливу роль у просуванні продукції, формуванні впізнаваності бренду та підтриманні стабільного попиту на продукцію підприємства. Ефективна рекламна діяльність сприяє посиленню ринкових позицій підприємства та забезпечує взаємодію зі споживачами через різні канали комунікації.

Менший рівень впливу має система знижок, нормований вектор якої становить 0,1530. Це свідчить про те, що цінові стимули використовуються як додатковий інструмент підтримання збуту продукції та стимулювання попиту, однак не є основним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Найменший показник отримала виставкова діяльність — 0,1051, що вказує на її порівняно невеликий вплив на загальну ефективність маркетингової діяльності. Водночас участь у виставках і презентаційних заходах залишається важливим елементом маркетингових комунікацій, оскільки сприяє формуванню ділових контактів, презентації продукції та підтриманню іміджу підприємства.

Отже, результати оцінювання підтверджують, що найбільш значущими факторами маркетингової діяльності підприємства є маркетинговий контролінг та рекламна діяльність, які забезпечують підвищення ефективності маркетингових процесів, зміцнення конкурентних позицій підприємства та адаптацію до сучасних умов ринкового середовища.

На основі проведених розрахунків було визначено глобальні пріоритети факторів маркетингового впливу. Використання методу глобальних пріоритетів дозволяє комплексно оцінити рівень впливу окремих факторів на ефективність маркетингової діяльності підприємства та встановити їхню пріоритетність у системі маркетингового управління. У процесі дослідження було проаналізовано такі фактори, як реклама, контролінг, виставкова діяльність та система знижок, які відіграють важливу роль у формуванні конкурентних переваг підприємства та забезпеченні результативності маркетингових заходів.

Таблиця 2.11

Глобальні пріоритети факторів маркетингового впливу

Фактор	Глобальний пріоритет
Реклама	0,4009
Контролінг	0,2792
Виставкова діяльність	0,1446
Знижки	0,1753

Джерело: розраховано автором.

Результати оцінювання глобальних пріоритетів свідчать, що найбільший вплив на маркетингову діяльність підприємства має реклама, глобальний пріоритет якої становить 0,4009. Це підтверджує ключову роль рекламної діяльності у формуванні попиту, просуванні продукції, підвищенні впізнаваності бренду та підтриманні конкурентоспроможності підприємства на ринку. Високий рівень значущості реклами свідчить про необхідність активного використання сучасних маркетингових комунікацій, цифрових каналів просування та рекламних інструментів.

Другу позицію за рівнем впливу займає контролінг із показником 0,2792, що підтверджує важливість системи контролю та оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Маркетинговий контролінг забезпечує аналіз результативності маркетингових заходів, контроль використання ресурсів та підвищення обґрунтованості управлінських рішень.

Система знижок має глобальний пріоритет 0,1753, що свідчить про її помірний вплив на маркетингову діяльність підприємства. Використання знижок сприяє стимулюванню попиту, підвищенню обсягів продажів та залученню нових споживачів, однак не є визначальним фактором конкурентоспроможності підприємства.

Найменший рівень впливу має виставкова діяльність — 0,1446. Це свідчить про те, що участь у виставках та презентаційних заходах відіграє допоміжну роль у системі маркетингових комунікацій підприємства, хоча й сприяє формуванню ділових контактів, презентації продукції та підтриманню позитивного іміджу підприємства.

Отже, результати оцінювання глобальних пріоритетів підтверджують, що найбільш значущими факторами маркетингової діяльності підприємства є рекламна діяльність та маркетинговий контролінг, які найбільше впливають на ефективність маркетингових процесів, формування конкурентних переваг і забезпечення стабільних ринкових позицій підприємства.

Згідно з отриманими результатами дослідження встановлено, що найбільш вагомими факторами управління маркетинговою діяльністю підприємства є рекламна діяльність та маркетинговий контролінг. Саме ці складові мають найбільший вплив на ефективність функціонування підприємства, формування позитивного іміджу бренду, зростання обсягів реалізації продукції та розширення ринкової частки підприємства. Високий рівень значущості рекламної діяльності свідчить про важливу роль маркетингових комунікацій у процесі просування продукції, підвищення впізнаваності бренду та підтримання стабільного попиту на продукцію підприємства. Водночас маркетинговий контролінг забезпечує систематичний аналіз результативності маркетингових заходів, контроль використання ресурсів та підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Важливим етапом проведеного дослідження стало визначення індексу узгодженості експертних оцінок, що дозволило оцінити ступінь достовірності

отриманих результатів та перевірити рівень узгодженості суджень експертів під час здійснення попарних порівнянь факторів. Використання індексу узгодженості є необхідною умовою застосування методу аналізу ієрархій, оскільки саме цей показник дозволяє підтвердити логічність і послідовність експертних оцінок. Отримані результати свідчать про достатній рівень узгодженості експертних суджень, що забезпечує об'єктивність проведеного оцінювання та достовірність отриманих висновків.

Застосування методу аналізу ієрархій у процесі дослідження маркетингової діяльності підприємства дозволило комплексно оцінити вплив окремих факторів на ефективність системи управління маркетингом. Зокрема, використання цього методу забезпечило можливість:

- визначити найбільш значущі фактори впливу на систему управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- оцінити рівень ефективності використання маркетингових інструментів;
- встановити пріоритетність окремих напрямів маркетингової діяльності;
- сформулювати об'єктивну основу для прийняття ефективних управлінських рішень;
- підвищити точність оцінювання інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства;
- визначити напрями вдосконалення системи маркетингового управління в умовах диджиталізації.

Крім того, метод аналізу ієрархій дозволив систематизувати фактори маркетингового середовища підприємства та встановити взаємозв'язки між окремими елементами системи управління маркетинговою діяльністю. Це забезпечує більш глибоке розуміння особливостей функціонування

маркетингової системи підприємства та створює передумови для підвищення її ефективності в умовах сучасного конкурентного середовища.

Особливого значення використання методу аналізу ієрархій набуває в умовах диджиталізації, коли підприємства функціонують у середовищі високої конкуренції, швидких технологічних змін та постійної трансформації споживчих потреб. У таких умовах ефективне управління маркетинговою діяльністю потребує використання сучасних аналітичних інструментів, які дозволяють оперативно оцінювати вплив факторів маркетингового середовища та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Таким чином, метод аналізу ієрархій є ефективним інструментом дослідження маркетингових процесів підприємства та забезпечує науково обґрунтований підхід до вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю. Його використання сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень, оптимізації використання маркетингових ресурсів та зміцненню конкурентних позицій підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективне управління маркетинговою діяльністю є одним із ключових факторів забезпечення стабільного функціонування та конкурентоспроможності підприємства. Високий рівень конкуренції, постійні зміни споживчих потреб, технологічний розвиток та нестабільність зовнішнього середовища вимагають від підприємств оперативного реагування на ринкові виклики та впровадження сучасних маркетингових інструментів. Саме тому удосконалення маркетингової діяльності є необхідною умовою підвищення ефективності роботи підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

У результаті проведеного дослідження діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Kernel Group» було встановлено, що маркетингова діяльність підприємства має низку проблемних аспектів. Основною проблемою є відсутність цілісної системи управління маркетингом та недостатній рівень координації маркетингових процесів. Маркетингові функції виконуються окремими працівниками без створення спеціалізованого маркетингового підрозділу, що значно знижує ефективність маркетингових заходів та ускладнює процес стратегічного планування.

Крім того, на підприємстві відсутня довгострокова маркетингова стратегія, недостатньо активно використовуються сучасні цифрові інструменти просування продукції, а рекламна діяльність має переважно фрагментарний характер. Усе це негативно впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства та стримує його подальший розвиток.

З метою усунення виявлених недоліків та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення системи управління маркетингом. Основні етапи процесу вдосконалення маркетингової діяльності підприємства наведені на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Основні етапи вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Kernel Group»

Процес удосконалення маркетингової діяльності повинен здійснюватися комплексно та включати організаційні, стратегічні, комунікаційні та аналітичні заходи. Одним із першочергових напрямів удосконалення є створення окремого маркетингового відділу, який забезпечуватиме систематичне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Формування маркетингового підрозділу дозволить:

- централізувати управління маркетинговими процесами;
- забезпечити ефективне планування маркетингової діяльності;
- покращити координацію між структурними підрозділами;
- підвищити ефективність рекламних кампаній;

- здійснювати постійний моніторинг ринку та конкурентного середовища;
- своєчасно реагувати на зміни споживчих потреб.

При формуванні маркетингового відділу необхідно дотримуватися основних принципів ефективної організації управління:

- чіткий розподіл функціональних обов'язків;
- оптимальна структура управління;
- оперативність інформаційних потоків;
- гнучкість організаційної структури;
- мінімізація дублювання функцій;
- ефективна взаємодія між підрозділами підприємства.

Важливим аспектом створення маркетингової служби є вибір оптимальної організаційної структури. Для підприємства доцільно використовувати ринково-функціональну структуру маркетингового відділу, оскільки вона дозволяє поєднати функціональний підхід до управління із орієнтацією на окремі ринкові сегменти.

Пропонована структура маркетингового відділу представлена на рисунку 3.2.



Рис. 3.2. Запропонована організаційна структура маркетингового відділу ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Kernel Group»

У запропонованій організаційній структурі маркетингового відділу доцільно передбачити посаду керівника маркетингового відділу, який здійснюватиме координацію маркетингової діяльності підприємства та

контролюватиме реалізацію маркетингової стратегії. Для проведення аналізу ринку, дослідження поведінки споживачів і конкурентного середовища доцільно залучити фахівця з маркетингових досліджень. Важливу роль у сучасних умовах диджиталізації відіграватиме спеціаліст із цифрового маркетингу, який забезпечуватиме використання цифрових каналів просування продукції та управління онлайн-комунікаціями. Організацію рекламних кампаній, формування позитивного іміджу підприємства та взаємодію із засобами масової інформації доцільно покласти на менеджера з реклами та PR. Крім того, до структури відділу варто включити SMM-менеджера, відповідального за просування бренду в соціальних мережах та підтримання комунікації зі споживачами в цифровому середовищі. Для оцінювання результативності маркетингових заходів, аналізу маркетингових показників і формування аналітичної звітності доцільно передбачити посаду аналітика маркетингової діяльності. У сучасних умовах диджиталізації маркетинговий відділ виконує не лише функції просування продукції, а й забезпечує аналіз маркетингового середовища, використання цифрових інструментів комунікації та оцінювання ефективності маркетингових заходів. З метою забезпечення ефективного функціонування підприємства та підвищення результативності маркетингової діяльності доцільно визначити основні функції маркетингового відділу, які охоплюють дослідницьку, аналітичну, комунікаційну та стратегічну діяльність підприємства (рис.3.3).

Важливу роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності відіграватиме впровадження сучасних цифрових технологій. Сьогодні цифровий маркетинг є одним із найбільш результативних інструментів просування продукції та формування комунікацій із цільовою аудиторією.



Рис.3.3. Основні функції маркетингового відділу ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Kernel Group»

Підприємству доцільно активізувати використання:

- контекстної реклами;
- SEO-просування;
- SMM-маркетингу;
- email-маркетингу;
- таргетованої реклами;
- веб-аналітики.

Особливу увагу слід приділити розвитку корпоративного веб-сайту підприємства, який повинен стати важливим інструментом комунікації зі споживачами та партнерами.

Основні вимоги до сучасного веб-порталу підприємства:

- адаптивний дизайн;
- швидкість роботи сайту;
- зручна навігація;
- наявність системи аналітики;
- інтеграція із соціальними мережами;
- можливість онлайн-комунікації з клієнтами.

Для забезпечення ефективного функціонування маркетингового підрозділу необхідно здійснити відповідні фінансові вкладення.

Таблиця 3.1

Витрати на створення маркетингового відділу

Стаття витрат	Сума, грн
Заробітна плата персоналу	834000
Технічне забезпечення	50000
Інтернет та комунікації	7000
Канцелярські витрати	3500
Комунальні послуги	5500
Загальна сума	900000

Джерело: розраховано автором.

Створення маркетингового відділу сприятиме підвищенню ефективності маркетингового управління та дозволить значно покращити координацію маркетингових процесів.

Наступним важливим етапом удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Kernel Group» є розробка оновленої маркетингової стратегії підприємства.

Сучасна маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на:

- зміцнення конкурентних переваг;
- утримання ринкових позицій;
- розширення ринків збуту;
- підвищення лояльності споживачів;
- розвиток бренду підприємства;
- зростання прибутковості діяльності.

Для визначення стратегічних напрямів розвитку було проведено PEST-аналіз підприємства (рис.3.4).



Рис.3.4. PEST-аналіз ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Kernel Group» (складено автором).

Отже, результати аналізу факторів зовнішнього середовища свідчать, що на маркетингову діяльність підприємства суттєво впливають політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники. Політичні фактори, зокрема політична нестабільність, податкове навантаження та законодавчі зміни, можуть впливати на стабільність функціонування підприємства та умови ведення господарської діяльності. Економічні фактори, серед яких інфляція, коливання валютного курсу та зниження платоспроможності населення, безпосередньо впливають на рівень попиту, собівартість продукції та фінансові результати діяльності підприємства.

Важливу роль також відіграють соціальні фактори, зокрема зміна споживчих уподобань і підвищення вимог споживачів до якості продукції, що змушує підприємства постійно вдосконалювати асортимент, підвищувати якість товарів та адаптувати маркетингову стратегію до потреб ринку. Крім того, суттєвий вплив мають технологічні фактори, пов'язані з розвитком цифрових технологій та впровадженням інновацій у виробництві. Використання сучасних технологій дозволяє підприємству підвищувати

ефективність виробничих і маркетингових процесів, покращувати комунікацію зі споживачами та зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

Таким чином, комплексний аналіз факторів зовнішнього середовища дозволяє підприємству своєчасно виявляти потенційні ризики та можливості, адаптувати маркетингову діяльність до змін ринкового середовища та формувати ефективну систему управління маркетингом в умовах диджиталізації економіки.

Для оцінки внутрішнього потенціалу підприємства та визначення його конкурентних переваг було проведено SWOT-аналіз. Використання даного методу дозволяє комплексно дослідити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити основні можливості й загрози зовнішнього середовища, які впливають на ефективність маркетингової діяльності та рівень конкурентоспроможності підприємства.



Рис.3.5. SWOT-аналіз підприємства ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Kernel Group» (складено автором).

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать, що підприємство має достатньо сильний внутрішній потенціал та конкурентні переваги на ринку. До основних сильних сторін належать висока якість продукції, розвинена

система збуту та значний експортний потенціал, що забезпечують стабільні ринкові позиції підприємства та сприяють формуванню позитивного іміджу бренду. Наявність ефективної системи реалізації продукції та орієнтація на зовнішні ринки створюють передумови для подальшого розвитку підприємства та розширення його діяльності.

Водночас SWOT-аналіз дозволив виявити низку слабких сторін, які можуть негативно впливати на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, проблемними аспектами є відсутність повноцінного маркетингового відділу, недостатній рівень розвитку цифрового маркетингу та використання застарілого обладнання. Це може ускладнювати процес адаптації підприємства до сучасних умов диджиталізації та знижувати рівень його конкурентоспроможності.

Аналіз можливостей зовнішнього середовища показав, що підприємство має перспективи для виходу на нові ринки, розширення експортної діяльності та розвитку онлайн-продажів. Використання сучасних цифрових технологій, активізація маркетингових комунікацій та впровадження інструментів цифрового маркетингу можуть сприяти підвищенню ефективності діяльності підприємства та зміцненню його ринкових позицій.

Разом із тим підприємство функціонує в умовах певних загроз, серед яких посилення конкуренції, економічна нестабільність та зростання виробничих витрат. Вказані фактори можуть негативно впливати на фінансові результати діяльності підприємства та потребують своєчасного реагування з боку системи управління.

Таким чином, результати SWOT-аналізу свідчать про необхідність удосконалення маркетингової діяльності підприємства, активного впровадження цифрових маркетингових інструментів, модернізації виробничих процесів та посилення системи стратегічного управління. Реалізація зазначених напрямів дозволить підприємству ефективніше

використовувати наявні конкурентні переваги, мінімізувати вплив зовнішніх загроз та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємству необхідно вдосконалити рекламну політику та забезпечити більш активне використання сучасних маркетингових комунікацій. В умовах високої конкуренції та диджиталізації ринку рекламна діяльність відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу підприємства, підвищенні впізнаваності бренду та стимулюванні попиту на продукцію. Саме тому підприємству доцільно використовувати комплексний підхід до організації рекламної діяльності, поєднуючи традиційні та цифрові канали просування продукції.

Основними напрямками рекламної діяльності підприємства повинні стати просування у соціальних мережах, використання контекстної реклами, зовнішньої реклами, участь у виставках, проведення PR-кампаній та розміщення реклами у спеціалізованих виданнях. Активне використання соціальних мереж дозволить підприємству підтримувати постійну комунікацію зі споживачами, підвищувати рівень лояльності клієнтів та оперативно інформувати аудиторію про продукцію й рекламні акції. Контекстна реклама сприятиме залученню потенційних споживачів через пошукові системи та цифрові платформи, забезпечуючи точне налаштування рекламних повідомлень відповідно до інтересів цільової аудиторії.

Важливим інструментом просування продукції залишається зовнішня реклама, яка забезпечує підвищення впізнаваності бренду та привернення уваги потенційних споживачів. Участь у виставках і спеціалізованих заходах сприятиме презентації продукції підприємства, встановленню нових ділових контактів та розширенню ринків збуту. Крім того, проведення PR-кампаній дозволить формувати позитивний імідж підприємства, підвищувати рівень довіри споживачів та зміцнювати репутацію бренду на ринку.

Реклама у спеціалізованих виданнях також є важливим напрямом маркетингової діяльності, оскільки дозволяє охоплювати професійну

аудиторію, партнерів і потенційних споживачів продукції підприємства. Комплексне використання зазначених рекламних інструментів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню конкурентних позицій підприємства та забезпеченню стабільного розвитку в умовах сучасного ринкового середовища (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Основні характеристики рекламної кампанії

Критерій	Характеристика
Мета	Формування позитивного іміджу
Тип реклами	Іміджева та нагадувальна
Цільова аудиторія	Масова
Тривалість кампанії	Довгострокова

Джерело: розроблено автором.

Важливим елементом рекламної кампанії підприємства має стати активне просування бренду у соціальних мережах, оскільки саме цифрові канали комунікації сьогодні забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами та формування позитивного іміджу підприємства. Використання соціальних мереж дозволяє оперативно інформувати цільову аудиторію про продукцію підприємства, нові пропозиції, рекламні акції та переваги бренду, а також підтримувати постійний зворотний зв'язок із клієнтами.

Активна присутність підприємства у соціальних мережах сприятиме підвищенню впізнаваності торгової марки, розширенню аудиторії споживачів та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку. Крім того, соціальні мережі забезпечують можливість більш точного налаштування рекламних кампаній відповідно до інтересів, віку, місця проживання та поведінки цільової аудиторії, що підвищує ефективність маркетингових комунікацій і дозволяє оптимізувати рекламні витрати.

Особливу увагу доцільно приділити створенню якісного контенту, використанню відеоматеріалів, інтерактивних публікацій, проведенню рекламних акцій та залученню користувачів до комунікації з брендом. Це

дозволить підвищити рівень довіри споживачів, сформувати позитивне ставлення до підприємства та забезпечити зростання рівня лояльності клієнтів.

Таким чином, активне використання соціальних мереж як інструменту цифрового маркетингу є важливою складовою сучасної рекламної кампанії підприємства та сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності в умовах диджиталізації економіки.

Для реалізації запропонованої маркетингової стратегії підприємству необхідно сформувати відповідний бюджет, який забезпечить фінансування маркетингових заходів та ефективне використання маркетингових інструментів. Формування маркетингового бюджету є важливим етапом планування маркетингової діяльності, оскільки дозволяє визначити обсяг необхідних ресурсів, розподілити витрати між окремими напрямками маркетингової діяльності та забезпечити контроль ефективності використання коштів(табл.3.3).

Таблиця 3.3

Кошторис реалізації маркетингової стратегії

Стаття витрат	Сума, грн
Реклама у друкованих ЗМІ	73978,16
Реклама у соціальних мережах	39562,50
Контекстна реклама	88000
Створення та просування сайту	175000,80
Зовнішня реклами	430030
Радіореклама	46080
Створення маркетингового відділу	900000
Загальна сума витрат	1 752 651,46

Джерело: розраховано автором.

Маркетинговий бюджет повинен охоплювати витрати на реалізацію рекламних кампаній, просування продукції у соціальних мережах, контекстну рекламу, участь у виставках, проведення PR-заходів, створення рекламної продукції, розвиток цифрового маркетингу та використання сучасних аналітичних інструментів. Крім того, до структури бюджету

доцільно включити витрати на проведення маркетингових досліджень, розроблення контенту, підтримку корпоративного сайту та автоматизацію маркетингових процесів.

Особливу увагу необхідно приділити фінансуванню цифрових каналів комунікації, оскільки саме вони забезпечують найбільш оперативну взаємодію зі споживачами та дозволяють ефективно оцінювати результати маркетингових заходів. Використання цифрових інструментів маркетингу сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, розширенню цільової аудиторії та збільшенню обсягів реалізації продукції.

Формування маркетингового бюджету повинно здійснюватися з урахуванням стратегічних цілей підприємства, рівня конкурентного середовища, фінансових можливостей підприємства та очікуваної ефективності маркетингових заходів. Для оцінювання результативності використання маркетингового бюджету доцільно застосовувати систему показників ефективності, зокрема показники рентабельності маркетингових інвестицій, рівня конверсії, охоплення аудиторії та приросту обсягів продажів.

Таким чином, формування обґрунтованого маркетингового бюджету є необхідною умовою ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності в умовах диджиталізації економіки.

3.2. Оцінювання результативності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності

Для визначення доцільності впровадження запропонованих заходів із удосконалення маркетингової діяльності необхідно здійснити оцінку їх економічної ефективності. Такий аналіз дозволяє встановити, наскільки запропоновані маркетингові рішення сприятимуть зростанню доходів

підприємства, підвищенню прибутковості діяльності та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Оцінювання маркетингових заходів є важливим елементом стратегічного управління підприємством, оскільки саме воно дозволяє визначити результативність вкладених ресурсів та спрогнозувати майбутній економічний ефект від реалізації маркетингової стратегії.

Для оцінки прогнозованої результативності витрат на рекламні заходи доцільно використати модель ефективності, запропоновану Жан-Жаком Ламбенем. Дана модель дозволяє визначити очікуваний приріст валового доходу підприємства залежно від обсягу витрат на маркетингові комунікації.

Формула має такий вигляд:

$$QI = 2.024 * Qt - 1\,0565 * S1\,0190 \quad (3.1)$$

де QI – планований приріст валового доходу за періоді,

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

S_1 – витрати на рекламні заходи [21].

Для проведення розрахунків було використано показники валового доходу підприємства за 2025 рік та прогнозовані витрати на реалізацію цифрової рекламної кампанії. Отримані результати свідчать про високу ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Згідно з проведеними розрахунками, очікуване збільшення валового доходу підприємства становитиме 85 348,48 тис. грн. Отримані результати підтверджують доцільність інвестування у розвиток маркетингової діяльності та впровадження сучасних інструментів просування продукції.

Крім оцінки фінансових результатів рекламної кампанії, важливим показником ефективності цифрового маркетингу є рівень залучення аудиторії до взаємодії з контентом підприємства у соціальних мережах.

Для оцінювання рівня активності користувачів використовується показник Engagement Rate (ER), який характеризує ступінь взаємодії аудиторії з контентом бренду.

Формула розрахунку Engagement Rate має вигляд:

$$\text{Average post ER} = \frac{\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Posts}}}{\text{Total Fans}} * 100\%$$

де: Likes — загальна кількість вподобань;

Comments — кількість коментарів;

Shares — кількість поширень;

Posts — кількість опублікованих дописів;

Total Fans — кількість підписників сторінки.

Показник залученості аудиторії дозволяє оцінити ефективність контентної стратегії підприємства та визначити рівень зацікавленості споживачів у продукції бренду.

На основі прогнозних даних було встановлено, що реалізація активної digital-стратегії дозволить підприємству значно підвищити рівень взаємодії із цільовою аудиторією та збільшити кількість потенційних клієнтів.

За результатами аналізу ефективності просування продукції через соціальні мережі прогнозується, що щомісячно підприємство зможе залучати близько 8 нових клієнтів, з яких:

- 5 клієнтів - через платформу Instagram;
- 3 клієнти - через Facebook.

Це свідчить про перспективність використання соціальних мереж як одного з ключових каналів комунікації із споживачами.

Узагальнені результати впровадження запропонованих заходів наведені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозовані результати впровадження маркетингових заходів

Показник	Значення
Приріст чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн	85 348,48
Приріст витрат на реалізацію заходів, тис. грн	1 703,34
Приріст прибутку від реалізації продукції, тис. грн	83 645,14

Джерело: розраховано автором.

Отримані результати свідчать про те, що впровадження запропонованих заходів дозволить суттєво збільшити фінансові результати діяльності підприємства. Очікується, що приріст чистого доходу від реалізації продукції становитиме понад 85 млн грн, тоді як додаткові витрати на реалізацію маркетингових заходів складатимуть лише 1,7 млн грн.

Таким чином, прогнозований приріст прибутку підприємства становитиме 83 645,14 тис. грн, що підтверджує високу економічну доцільність реалізації запропонованої маркетингової стратегії.

Для більш детальної оцінки ефективності запропонованих заходів доцільно проаналізувати основні показники економічної ефективності проєкту.

Таблиця 3.5

Основні показники ефективності запропонованих заходів

Показник	Одиниця виміру	Значення
Початкові інвестиції	тис. грн	1 703,34
Додатковий прибуток	тис. грн	85 348,48
Період окупності	років	0,02
Індекс прибутковості	-	49,11

Джерело: розраховано автором.

Згідно з проведеними розрахунками, термін окупності запропонованих маркетингових заходів становитиме приблизно 0,02 року, тобто близько двох місяців. Це свідчить про високий рівень інвестиційної привабливості проєкту.

Індекс прибутковості на рівні 49,11 підтверджує, що кожна вкладена гривня принесе підприємству значний додатковий дохід.

Загальний економічний ефект від впровадження нової системи управління маркетинговою діяльністю наведений у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Економічна ефективність впровадження запропонованих заходів

Показник	2025 рік	2026 рік	Відхилення	Темп росту, %
Чиста виручка від реалізації, тис. грн	8936344	9021692	85348	100,96
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	7404316	7404316	-	100,00
Адміністративні витрати, тис. грн	1132679	1132679	-	100,00
Витрати на збут, тис. грн	16115	17868	1753	110,88
Інші операційні витрати, тис. грн	9405	9405	-	100,00
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	373829	457425	83596	122,36
Чистий прибуток, тис. грн	306539,78	375088,36	68549	122,36
Рентабельність, %	3,43	4,16	0,73	—

Джерело: розраховано автором.

Результати проведених розрахунків свідчать про значне покращення фінансових показників підприємства після впровадження запропонованих маркетингових заходів.

Зокрема, прогнозується:

- збільшення чистого прибутку на 68 549 тис. грн;
- зростання рентабельності підприємства з 3,43% до 4,16%;
- підвищення прибутку від операційної діяльності на 22,36%.

Отже, впровадження удосконаленої маркетингової діяльності дозволить підприємству не лише підвищити ефективність маркетингових процесів, а й забезпечити суттєве покращення фінансових результатів діяльності.

Разом із тим слід зазначити, що найбільш витратним елементом запропонованих змін є створення окремого маркетингового відділу. Реалізація цього заходу потребує значних фінансових вкладень, часу та кадрових ресурсів. Проте саме створення повноцінної системи

маркетингового управління є стратегічно важливим кроком для забезпечення довгострокового розвитку підприємства.

Серед інших запропонованих заходів найбільш витратними є рекламні кампанії у друкованих виданнях та цифрове просування продукції. Водночас найбільший потенціал ефективності мають заходи, пов'язані з розвитком цифрового маркетингу, просуванням бренду у соціальних мережах та вдосконаленням системи комунікацій із клієнтами.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності сприятиме підвищенню ефективності функціонування підприємства та зміцненню його конкурентних позицій на ринку. Впровадження сучасних маркетингових інструментів, активне використання цифрових технологій, удосконалення рекламної політики та розвиток системи маркетингового управління забезпечать підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, збільшення обсягів реалізації продукції та покращення загальних результатів господарської діяльності.

Важливим результатом реалізації запропонованих заходів стане покращення іміджу підприємства та підвищення впізнаваності бренду серед споживачів. Активне використання цифрових каналів комунікації, соціальних мереж та сучасних рекламних інструментів сприятиме розширенню клієнтської бази, залученню нових споживачів і формуванню довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Крім того, удосконалення маркетингової діяльності дозволить підприємству зміцнити ринкові позиції, підвищити рівень адаптації до змін зовнішнього середовища та ефективніше реагувати на потреби споживачів. Оптимізація маркетингових процесів, використання систем аналітики та маркетингового контролінгу забезпечать більш ефективне управління маркетинговими ресурсами та підвищення результативності маркетингових заходів.

Реалізація запропонованих рекомендацій також сприятиме зростанню прибутковості діяльності підприємства за рахунок підвищення ефективності

збуту продукції, оптимізації маркетингових витрат і збільшення обсягів продажів. Удосконалення системи маркетингового управління загалом дозволить підприємству забезпечити стабільний розвиток, підвищити рівень конкурентоспроможності та зміцнити свої позиції в умовах диджиталізації та високої конкуренції на сучасному ринку.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності сприятиме підвищенню ефективності маркетингового управління, збільшенню обсягів реалізації продукції, покращенню іміджу підприємства, зростанню прибутковості діяльності та забезпеченню стабільного розвитку підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У результаті проведеного дослідження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» було сформовано низку теоретичних і практичних висновків.

Встановлено, що маркетингова діяльність підприємства являє собою комплекс взаємопов'язаних рішень у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Доведено, що управління маркетинговою діяльністю є безперервним процесом, який охоплює формування маркетингових цілей, розроблення стратегій, реалізацію управлінських функцій — планування, організації, мотивації та контролю — а також базується на результатах маркетингових досліджень і аналізі ринкової інформації.

Обґрунтовано, що сучасна система управління маркетинговою діяльністю повинна мати клієнтоорієнтований характер та базуватися на використанні цифрових технологій, інструментів інтернет-маркетингу та сучасних комунікаційних платформ.

Визначено, що вибір маркетингових методів та інструментів залежить від особливостей маркетингового середовища підприємства, рівня конкуренції, поведінки споживачів та економічних умов функціонування підприємства.

У процесі аналізу діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» встановлено, що підприємство використовує різноманітні маркетингові інструменти, серед яких промоакції, мерчендайзинг, спонсорські заходи та програми стимулювання споживачів.

Аналіз конкурентного середовища засвідчив, що торговельна марка «Щедрий Дар» має вагомі конкурентні переваги та займає провідні позиції

серед основних конкурентів, що підтверджено результатами побудови багатокутника конкурентоспроможності.

Дослідження маркетингових комунікацій підприємства показало, що ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» активно використовує рекламні матеріали, зокрема буклети, флаєри та інші інформаційні носії, які сприяють підвищенню поінформованості споживачів про продукцію підприємства.

Встановлено, що підприємство застосовує широкий спектр рекламних інструментів, серед яких найбільш ефективною є телевізійна реклама, яка має найвищий вплив на споживачів за показниками охоплення та запам'ятовуваності.

Аналіз маркетингових витрат показав, що витрати на маркетингову діяльність підприємства за досліджуваний період зросли на 11,28 %, однак їх частка у структурі загального доходу підприємства залишається незначною.

Результати PEST-аналізу підтвердили необхідність постійного вдосконалення діяльності підприємства, адаптації до змін зовнішнього середовища та впровадження інноваційних технологій для підтримання конкурентоспроможності.

З метою підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» запропоновано реалізацію таких заходів:

У сфері рекламної діяльності доцільно зосередитися на формуванні емоційно насичених рекламних повідомлень, які сприятимуть кращому сприйняттю бренду споживачами. Важливим напрямом також є створення серійної реклами, здатної підтримувати інтерес аудиторії протягом тривалого часу. Крім того, ефективність просування може бути підвищена завдяки активнішому використанню телевізійної реклами та розширенню присутності в цифровому середовищі.

У сфері цінової політики та якості продукції варто приділити увагу розширенню кола постійних клієнтів і оптимізації витрат, що забезпечить

більшу гнучкість у формуванні цін. Одночасно необхідно продовжувати вдосконалення якості основної продукції та розширювати перелік додаткових послуг для споживачів, підвищуючи рівень їх задоволеності й лояльності.

Також підприємству рекомендовано дотримуватися стратегії операційної ефективності, яка передбачає автоматизацію бізнес-процесів, оптимізацію управлінських рішень та підвищення продуктивності діяльності.

У межах PR-стратегії запропоновано реалізацію заходів, спрямованих на просування нового веб-порталу підприємства, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Для посилення присутності підприємства в цифровому середовищі рекомендовано активно використовувати соціальні мережі як ефективний інструмент комунікації з цільовою аудиторією.

Крім того, доцільним є використання контекстної реклами для точкового залучення потенційних споживачів та підвищення результативності рекламних кампаній.

Використання спеціалізованих друкованих видань дозволить підприємству більш ефективно охоплювати професійну аудиторію та формувати позитивний імідж компанії на ринку.

Отже, одним із ключових напрямів удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» є створення повноцінного маркетингового відділу. Незважаючи на значні фінансові витрати та необхідність додаткових ресурсів, реалізація цього заходу є стратегічно важливою умовою забезпечення довгострокового розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital marketing in the survival and growth strategies of small and medium-sized businesses during the war in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, No. 1. Pp. 15–28. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>
2. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
3. Багорка М. О., Абрамович І. А. Удосконалення системи маркетингового управління з метою підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 50. 2024. С. 7-14. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/50_2024ua/3.pdf
4. Білоусько, Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. (52). 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
5. Бондаренко Д. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах змін конкурентного середовища. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 352(2). 2026. P.342-348. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-45>
6. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, № 17. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України*, 2025. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/63305>
7. Бубенець І., Чатченко О. (). Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 306(3). 2022. P. 323-326. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>
8. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу:

особливості та перспективи впровадження в Україні. *Економічна наука*. № 2. 2022. С. 81-87.

9. Гавенко М. С., Зімонін А. О., Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтоване маркетингове управління роздрібним торговельним підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 5(2). С. 112-119.

10. Гобела, В., Іванишин, Т. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства: теоретико-прикладні засади. *Економіка та суспільство*, № 64.
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4273/4198>

11. Даниленко В. І., Скрипник О. В. Адаптація маркетингової діяльності підприємств до змін конкурентного середовища. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. Т. 22, № 1 (53). С. 87–98.

12. Дзуліт З. П., Левченко О.В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 2. № 1. С. 21–28.
<http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/55906>

13. Жалінська І. В. Основні аспекти сучасних змін у маркетинговому менеджменті. *Економіка, управління та адміністрування*. №2(104). 2023. С.45–50. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-45-50](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-45-50)

14. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>

15. Зозулов О.В., Царева Т. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингового підходу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. No 3. С. 62–71

16. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926>
17. Карпик Я. М., Пуреї Є. Ю. Digitalization of marketing activities in the conditions of innovative changes. *Journal of Strategic Economic Research*, (4), 2023. P.119–127. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.4.14>
18. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 17. С. 332–336
19. Крисак А.О., Мусятковська О.С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 68–73. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2018/16.pdf
20. Кузьминчук Н. В., Куценко Т.М., Терованесова О. Ю., Кулініч А. В., Комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю логістичного підприємства: фінансовий аспект. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №30 (2021), 123-129
21. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13–17.
22. Левко Д.О. Методичні аспекти оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю підприємства: матеріали IX Всеукр. наук.-практ. інт-конф. (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 року) Дніпро. 2021. С. 32- 34.
23. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник; ред. О. П. Косенко. Харків, 2018. 1008 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
24. Мовчанюк, А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*, № 54. 2023. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2740>
25. Обельницька Х., П'яста А. Маркетингова трансформація як

інструмент підвищення ефективності торгівельної діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. (73).
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-92>

26. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373–382.

27. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 95-104. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>.

28. Продіус Ю. І. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. *«ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind»*. 2019. № 4. С. 26–29.

29. Разінькова М. Ю. Основні концепції маркетингової діяльності. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : матер. між нар. наук.-практ. конф., 30-31 бер. 2017 р. : тези допов. Х., 2017. С. 1-2.

30. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу . *Інвестиції: практика та досвід*. № 15-16/2020. С.111-115. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf

31. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195-198.

32. Румик І., Пижьянов С. Економічні підходи до функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах. *Вчені записки Університету «КРОК»*, №4(68), 2022. С. 9–19.

33. Таратасюк М. Методи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з*

міжнародною участю, 4 травня 2023 року, Тернопіль. 2023. С.

34. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. URL: <http://economyandsociety.in.ua>

35. Фісуненко П. А., Ігнатенко О. В. (). Оцінка ефективності маркетингової діяльності в девелоперській компанії: підходи та інструменти. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. №3(5), 2026. С. 60-66. [https://doi.org/10.60022/3\(5\)-7S](https://doi.org/10.60022/3(5)-7S)

36. Чернобровкіна С.В., Ларка Л.С. Діагностика цифрових форм бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2023. № 4. С. 29–32. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/71414>

37. Чернобровкіна С.В. Бренд-менеджмент. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / за заг. ред. Косенко О.П. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. С. 969–1014. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>

38. Чміль Г, Верзілова Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10, с. 178-182.

39. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 45. С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

«Маркетингова діяльність підприємства в умовах диджиталізації»

здобувач вищої освіти, гр. МРД-41
Дмитро ГОЛІНІАНАВАЇ

Керівник:
кандидат історичних наук, доцент Вікторія КАЧМАЛА

Мета, об'єкт, предмет дослідження

Мета роботи

теоретичне обґрунтування сутності маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження

система маркетингової діяльності підприємства в умовах діджиталізації.

Предмет дослідження

теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дослідження

дослідити економічну сутність маркетингової діяльності підприємства;

розкрити особливості маркетингової діяльності підприємства в умовах диджиталізації;

провести аналіз ринкової позиції та маркетингової діяльності підприємства;

визначити вплив факторів на маркетингову діяльність підприємства;

розробити рекомендації щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю;

оцінити результативність запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Підходи до трактування поняття «маркетингова діяльність»

Класичний управлінський підхід

Концепція маркетингового менеджменту

Інституційний підхід

Функціональний підхід

Системний підхід

Комунікаційний підхід

Цифровий (диджитал) підхід

аналіз ринку та конкурентного середовища

вивчення потреб споживачів

розроблення товарної політики

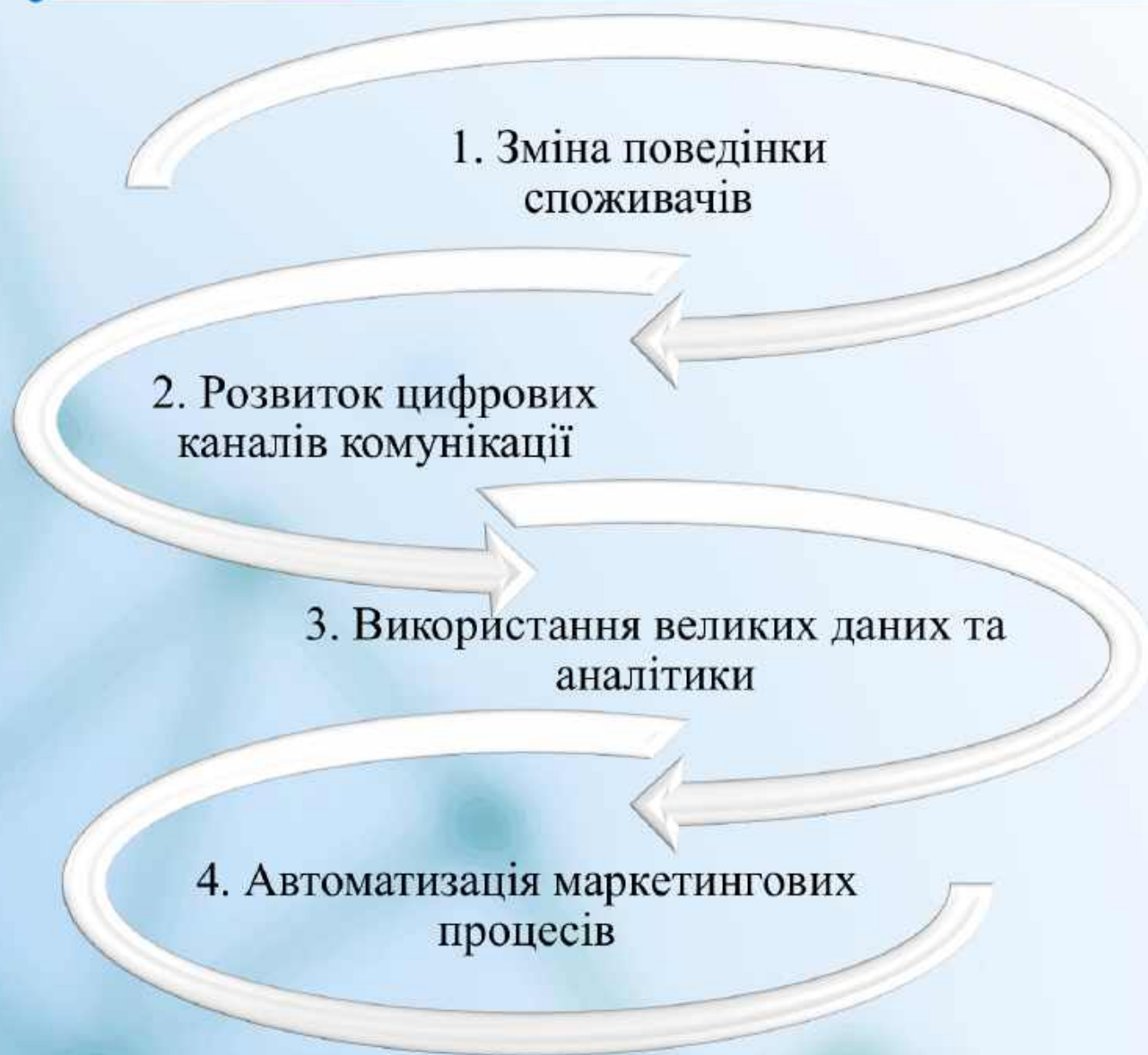
формування цінової політики

організація збуту продукції

просування товарів та послуг

управління взаємовідносинами з клієнтами

Основні напрями впливу диджиталізації на маркетингову діяльність



Розширення
ринків збуту

Підвищення
швидкості
комунікації

Можливість
персоналізації
пропозицій

Зниження
витрат на
рекламу

Оперативний
аналіз
результатів

Підвищення
конкурентосп
роможності

Формування
позитивного
іміджу бренду

**Переваги диджиталізації
маркетингової діяльності**

Проблеми та ризики диджиталізації

Високий рівень конкуренції в онлайн-середовищі

Потреба у постійному оновленні технологій

Ризики кіберзагроз та витоку даних

Залежність від цифрових платформ

Необхідність підвищення цифрової грамотності персоналу

Використання штучного інтелекту

Автоматизація взаємодії з клієнтами

Розвиток персоналізованого маркетингу

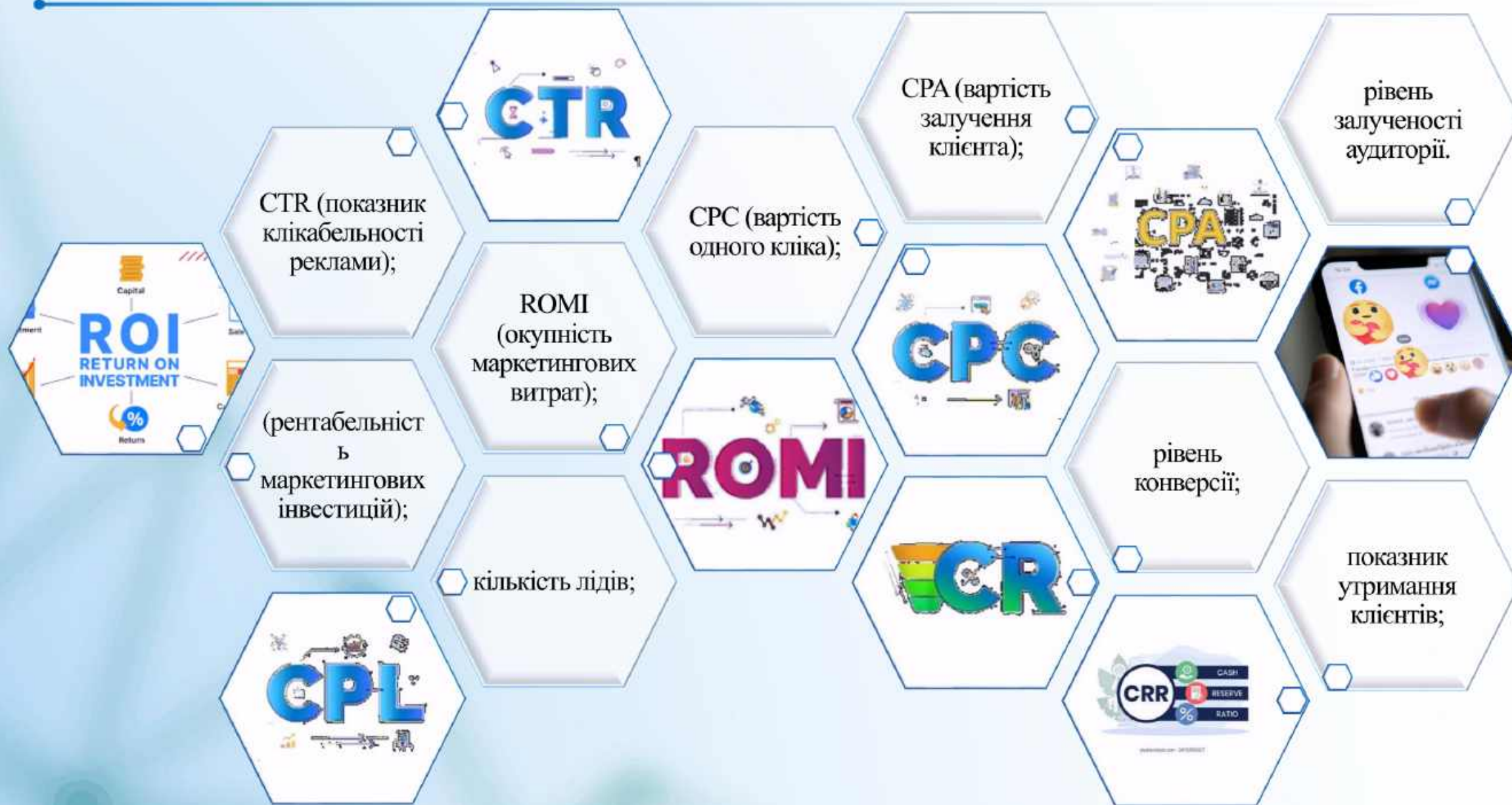
Активне застосування відеоконтенту

Інтеграція доповненої та віртуальної реальності

Розвиток омніканального маркетингу

Перспективи розвитку маркетингової діяльності в умовах диджиталізації

Система ключових показників ефективності (KPI)



Багатокутник конкурентоспроможності підприємств



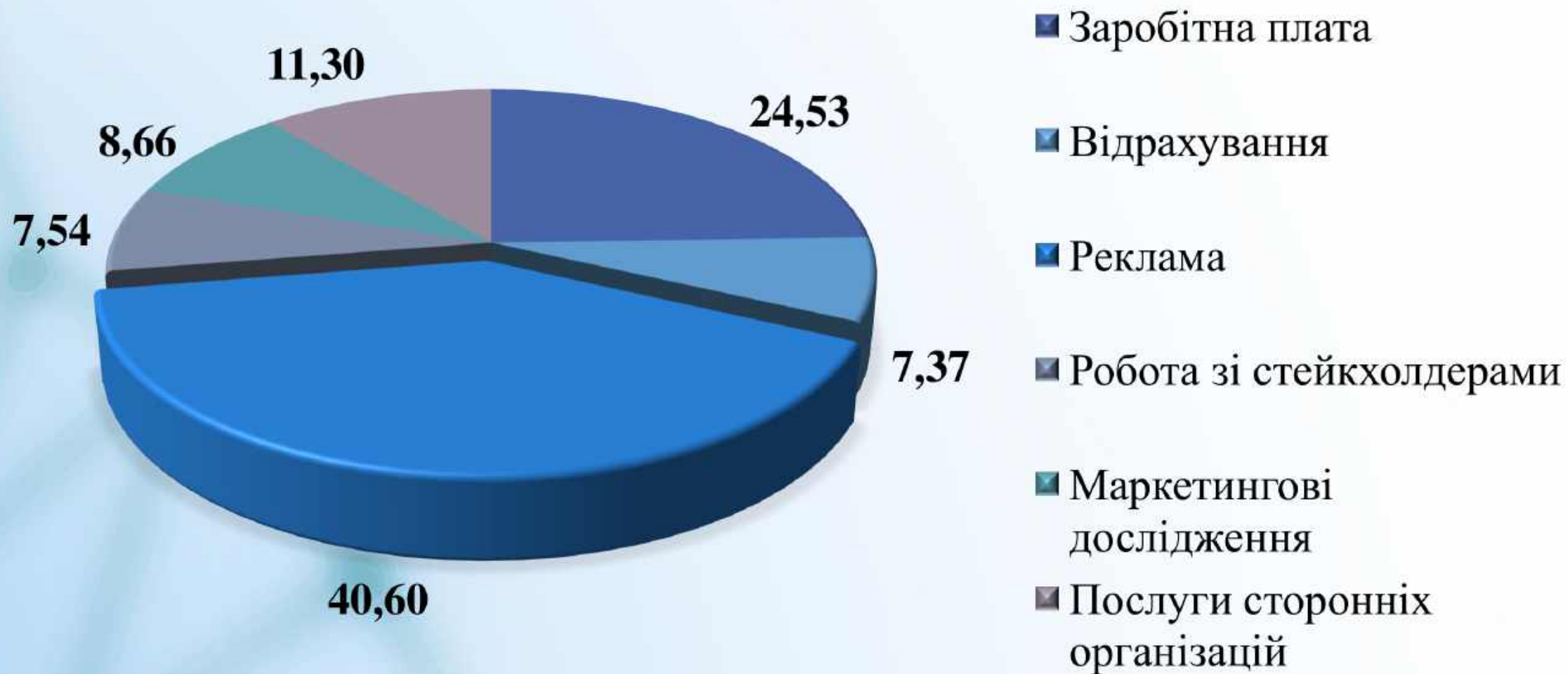
Використання основних інструментів просування продукції підприємствами-конкурентами

Вид реклами	ТМ «Щедрий дар»	ТМ «Славія»	ТМ «Щедро»
Друковані засоби масової інформації	+	+	+
Телевізійна реклама	+	+	+
Радіореклама	+	+	+
Інтернет-реклама	+	+	+
Зовнішня реклама	+	+	+
Пряма реклама	+	+	+
Друкована рекламна продукція	—	+	+
Сувенірна продукція	+	—	—

Оцінка ефективності рекламних засобів за рівнем впливу на споживачів

Показник	TV-реклама	Інтернет-реклама	Друковані ЗМІ	Зовнішня реклама
Охоплення аудиторії	5	3	4	3
Інформативність	5	3	4	4
Запам'ятовуваність	5	4	3	3
Мотивація до купівлі	4	3	3	3
Візуальна привабливість	5	4	4	3
Загальна кількість балів	24	17	18	16

Структура витрат на маркетингову діяльність підприємства



Матриця попарних порівнянь факторів за критерієм «витрати»

Фактор	Нормований вектор
Реклама	0,5435
Контролінг	0,2322
Виставкова діяльність	0,1445
Знижки	0,0797

Матриця попарних порівнянь факторів за критерієм «обсяг продажів»

Фактор	Нормований вектор
Реклама	0,1913
Контролінг	0,2907
Виставкова діяльність	0,2055
Знижки	0,3124

Матриця попарних порівнянь факторів за критерієм «імідж підприємства»

Фактор	Нормований вектор
Реклама	0,2375
Контролінг	0,2908
Виставкова діяльність	0,0998
Знижки	0,3717

Матриця попарних порівнянь факторів за критерієм «частка ринку»

Фактор	Нормований вектор
Реклама	0,3388
Контролінг	0,4029
Виставкова діяльність	0,1051
Знижки	0,1530

Глобальні пріоритети факторів маркетингового впливу

Фактор	Глобальний пріоритет
Реклама	0,4009
Контролінг	0,2792
Виставкова діяльність	0,1446
Знижки	0,1753

Основні етапи вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Kernel Group»



Запропонована організаційна структура маркетингового відділу ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Kernel Group»



чіткий розподіл
функціональних
обов'язків;

оптимальна
структура
управління;

оперативність
інформаційних
потоків;

гнучкість
організаційної
структури;

мінімізація
дублювання
функцій;

ефективна
взаємодія між
підрозділами
підприємства.

Політичні фактори:

- Політична нестабільність
- Податкове навантаження
- Законодавчі зміни

Економічні фактор:

- Інфляція
- Коливання валютного курсу
- Зниження платоспроможності населення

Соціальні фактори:

- Зміна споживчих уподобань
- Високі вимоги до якості

Технологічні фактори:

- Розвиток цифрових технологій
- Інновації у виробництві

**PEST-аналіз ПрАТ «Полтавський
олійноекстракційний завод – Kernel Group»**

S

- Висока якість продукції
- Розвинена система збуту
- Значний експортний потенціал

W

- Відсутність маркетингового відділу
- Недостатній рівень цифрового маркетингу
- Застаріле обладнання

T

- Посилення конкуренції
- Економічна нестабільність
- Зростання виробничих витрат

O

- Вихід на нові ринки
- Розширення експорту
- Розвиток онлайн-продажів

**SWOT-аналіз підприємства ПрАТ «Полтавський
олійноекстракційний завод – Kernel Group»**

Економічна ефективність впровадження запропонованих заходів

Показник	2025 рік	2026 рік	Відхилення	Темп росту, %
Чиста виручка від реалізації, тис. грн	8936344	9021692	85348	100,96
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	7404316	7404316	-	100,00
Адміністративні витрати, тис. грн	1132679	1132679	-	100,00
Витрати на збут, тис. грн	16115	17868	1753	110,88
Інші операційні витрати, тис. грн	9405	9405	-	100,00
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	373829	457425	83596	122,36
Чистий прибуток, тис. грн	306539,78	375088,36	68549	122,36
Рентабельність, %	3,43	4,16	0,73	—

Висновки

Встановлено, що маркетингова діяльність підприємства являє собою комплекс взаємопов'язаних рішень у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Обґрунтовано, що сучасна система управління маркетинговою діяльністю повинна мати клієнтоорієнтований характер та базуватися на використанні цифрових технологій, інструментів інтернет-маркетингу та сучасних комунікаційних платформ.

Визначено, що вибір маркетингових методів та інструментів залежить від особливостей маркетингового середовища підприємства, рівня конкуренції, поведінки споживачів та економічних умов функціонування підприємства.

Аналіз діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» показав, що підприємство використовує різноманітні маркетингові інструменти, серед яких промоакції, мерчендайзинг, спонсорські заходи та програми стимулювання споживачів.

Аналіз конкурентного середовища засвідчив, що торговельна марка «Щедрий Дар» має вагомі конкурентні переваги та займає провідні позиції серед основних конкурентів, що підтверджено результатами побудови багатокутника конкурентоспроможності.

Висновки

Дослідження маркетингових комунікацій підприємства показало, що ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» активно використовує рекламні матеріали, зокрема буклети, флаєри та інші інформаційні носії, які сприяють підвищенню поінформованості споживачів про продукцію підприємства.

Аналіз маркетингових витрат показав, що витрати на маркетингову діяльність підприємства за досліджуваний період зросли на 11,28 %, однак їх частка у структурі загального доходу підприємства залишається незначною.

Результати PEST-аналізу підтвердили необхідність постійного вдосконалення діяльності підприємства, адаптації до змін зовнішнього середовища та впровадження інноваційних технологій для підтримання конкурентоспроможності.

З метою підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» запропоновано реалізацію таких заходів:

- доцільно зосередитися на формуванні емоційно насичених рекламних повідомлень, які сприятимуть кращому сприйняттю бренду споживачами.
- варто приділити увагу розширенню кола постійних клієнтів і оптимізації витрат, що забезпечить більшу гнучкість у формуванні цін.
- необхідно продовжувати вдосконалення якості основної продукції та розширювати перелік додаткових послуг для споживачів, підвищуючи рівень їх задоволеності й лояльності.
- рекомендовано дотримуватися стратегії операційної ефективності, яка передбачає автоматизацію бізнес-процесів, оптимізацію управлінських рішень та підвищення продуктивності діяльності.
- запропоновано реалізацію заходів, спрямованих на просування нового веб-порталу підприємства, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.
- рекомендовано активно використовувати соціальні мережі як ефективний інструмент комунікації з цільовою аудиторією.
- доцільним є використання контекстної реклами для точкового залучення потенційних споживачів та підвищення результативності рекламних кампаній.



Дякую за увагу!