

Міністерство освіти і науки України  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему**

### **ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА УСПІШНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ТОРГІВЛІ**

Виконав: студент 4 курсу  
Групи ПТБД-41  
Спеціальності 076 Підприємництво та  
торгівля  
**Гушковський Дмитро Володимирович**

Науковий керівник:  
асистент  
кафедри підприємництва,  
торгівлі та прикладної економіки  
**Сологуб С.І.**

Рецензент:  
д.е.н., професор, професор  
кафедри менеджменту і маркетингу  
**Благун І.І.**

Івано-Франківськ – 2025  
**Зміст**

|                                                                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Вступ .....</b>                                                                                                                              | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ТОРГІВЛІ .....</b>               | <b>6</b>  |
| 1.1 Сутність та функції маркетингової діяльності підприємства .....                                                                             | 6         |
| 1.2 Види маркетингових стратегій підприємства .....                                                                                             | 15        |
| 1.3 Методика формування та удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства.....                          | 21        |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СМАРТ ЕНЕРГО» У СФЕРІ ТОРГІВЛІ .....</b>                                       | <b>28</b> |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Смарт Енерго».....                                                                            | 28        |
| 2.2 Оцінка ресурсного забезпечення ефективної діяльності .....                                                                                  | 34        |
| 2.3 Оцінювання маркетингової стратегії забезпечення сталого розвитку ТОВ «Смарт Енерго» .....                                                   | 46        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СМАРТ ЕНЕРГО» З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ УСПІШНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ .....</b> | <b>56</b> |
| 3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової стратегії для зміцнення ринкових позицій підприємства.....                              | 56        |
| 3.2 Програма заходів щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго» .....                                              | 64        |
| <b>Висновок.....</b>                                                                                                                            | <b>73</b> |
| <b>Список використаних джерел.....</b>                                                                                                          | <b>75</b> |
| <b>Додатки.....</b>                                                                                                                             | <b>80</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах ринкової економіки підприємства, що функціонують у сфері торгівлі, зіштовхуються з високим рівнем конкуренції, динамічними змінами споживчих вподобань, а також стрімким розвитком цифрових технологій. У таких умовах ефективно застосування маркетингових стратегій стає одним із ключових факторів забезпечення стабільності, конкурентоспроможності та довгострокового успіху торговельних підприємств.

Маркетингові стратегії дозволяють не лише адаптуватися до змін на ринку, а й активно впливати на нього, формуючи лояльність споживачів, підвищуючи обсяги продажів, оптимізуючи взаємодію з цільовою аудиторією та сприяючи підвищенню прибутковості бізнесу. Водночас недостатньо продумані або неактуальні маркетингові підходи можуть призвести до втрати ринкових позицій і зниження ефективності діяльності підприємства.

З огляду на постійну трансформацію маркетингового середовища, актуальним є дослідження саме того, яким чином різні типи маркетингових стратегій впливають на показники успішності підприємств у сфері торгівлі. Це дозволяє виявити найефективніші інструменти та підходи до просування товарів і послуг, а також надати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності комерційної діяльності.

Таким чином, обрана тема є актуальною як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки спрямована на розкриття механізмів впливу маркетингу на розвиток торговельного бізнесу в сучасних умовах.

**Мета роботи** – дослідити особливості застосування маркетингових стратегій у сфері торгівлі на прикладі ТОВ «Смарт Енерго», проаналізувати їх вплив на успішність підприємства та запропонувати шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Розглянути сутність, основні функції та роль маркетингової діяльності підприємства у сфері торгівлі, визначити її вплив на забезпечення успішності діяльності підприємства.

2. Проаналізувати види маркетингових стратегій, які використовуються підприємствами, з урахуванням специфіки торговельної діяльності.

3. Вивчити методику формування та удосконалення маркетингової діяльності підприємств з метою забезпечення їх сталого розвитку.

4. Здійснити організаційно-економічний аналіз діяльності ТОВ «Смарт Енерго» у сфері торгівлі.

5. Оцінити ресурсне забезпечення підприємства ТОВ «Смарт Енерго» з точки зору ефективності його маркетингової діяльності.

6. Провести оцінювання маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго» щодо забезпечення сталого розвитку підприємства.

7. Обґрунтувати основні напрями удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго» для підвищення його ринкових позицій.

8. Розробити програму заходів із підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства з метою покращення його успішності у сфері торгівлі.

**Об'єкт дослідження** – господарська діяльність торговельного підприємства ТОВ «Смарт Енерго» в умовах ринкової економіки.

**Предмет дослідження** – маркетингові стратегії ТОВ «Смарт Енерго» та їх вплив на показники успішності підприємства.

**Методи:** системний аналіз (систематизація теоретичних даних); управлінський аналіз підприємства; порівняльні методи за допомогою яких визначалась доцільність реалізації обраного заходу, сукупність принципів, загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів досліджень, використання яких зумовлено метою та завданнями.

**Наукова новизна.** Наукова новизна роботи полягає в уточненні теоретичних підходів до оцінки впливу маркетингових стратегій на успішність підприємства у сфері торгівлі, а також у виявленні особливостей реалізації маркетингової стратегії в умовах функціонування ТОВ «Смарт Енерго». У

роботі запропоновано практичні рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які враховують його специфіку та ринкове середовище.

**Практичне значення.** Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені у роботі пропозиції можуть бути використані керівництвом ТОВ «Смарт Енерго» для підвищення ефективності маркетингової стратегії, покращення позицій підприємства на ринку та підвищення рівня його успішності. Окремі теоретичні положення та аналітичні підходи можуть також бути застосовані іншими підприємствами торговельної сфери з аналогічними умовами діяльності.

**Структура** бакалаврської роботи – вступ, три розділи, 9 підрозділів висновки, список використаних джерел із 50 найменувань, 28 рисунків, 14 таблиць, загальний обсяг – 82 сторінки, основний матеріал викладено на 74 сторінках.

# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ТОРГІВЛІ**

## **1.1 Сутність та функції маркетингової діяльності підприємства**

У сучасних умовах високої конкуренції між підприємствами важливою передумовою їх успішної діяльності виступає результативна маркетингова політика. Маркетинг – це не просто реклама чи організація продажів, а цілісна система дій, яка охоплює всі взаємозв'язки компанії з її клієнтами та конкурентним середовищем.

Головне завдання маркетингової діяльності полягає у створенні цінності для споживача та забезпеченні його задоволеності. Вона охоплює аналіз споживчих запитів, розробку товарів або послуг, що відповідають цим очікуванням, а також формування стратегій, спрямованих на досягнення високого рівня споживчого досвіду. До ключових компонентів маркетингу також належать визначення цільового ринку, формування цінової політики, організація збуту і побудова ефективної комунікації з клієнтами.

Маркетингова стратегія формує загальний напрям маркетингової діяльності компанії і суттєво впливає на її ринкові позиції. Грамотно вибрана стратегія допомагає бізнесу сформулювати свої конкурентні переваги, чітко позиціонувати товар або послугу, а також відокремитися від інших учасників ринку. Завдяки стратегічному підходу підприємство здатне чіткіше окреслити свої цілі, забезпечити розвиток і покращити ефективність своєї діяльності.

Однією з основних складових ефективної маркетингової стратегії є поділ ринку на окремі сегменти. Завдяки цьому компанія має змогу виявити групи споживачів із подібними характеристиками та потребами, що сприяє кращому розумінню їхніх очікувань і побудові цілеспрямованої комунікації.

Не менш важливим елементом стратегії виступає система просування та рекламна діяльність. Завдяки сучасним технологіям бізнес може охоплювати свою аудиторію за допомогою широкого спектра інструментів - від класичних

засобів масової інформації до цифрових платформ, зокрема соціальних мереж, онлайн-реклами тощо.

Проте для реалізації маркетингової стратегії на практиці недостатньо лише проаналізувати запити споживачів. Важливо постійно взаємодіяти з ринком, своєчасно реагуючи на зміни в поведінці споживачів, ринкові тенденції та економічні умови. Гнучкість та здатність адаптуватися до динамічних умов середовища є визначальними чинниками ефективної маркетингової політики.

У підсумку можна зазначити, що маркетинг відіграє ключову роль у досягненні підприємством конкурентних переваг. Його головною метою є вивчення запитів клієнтів та забезпечення їх належного задоволення, а грамотна стратегія дозволяє здійснювати цей процес більш результативно. Чітко сформульована й адаптивна маркетингова стратегія сприяє успішному функціонуванню компанії в умовах сучасного ринку.

В умовах глобалізованої економіки спостерігається стрімке формування нових тенденцій як у сфері міжнародної торгівлі, так і на внутрішніх ринках. Це проявляється у постійному зростанні кількості видів діяльності, що орієнтовані на задоволення потреб населення, а також у динамічному розвитку підприємств, що працюють у технологічно інноваційних сферах. Попит з боку споживачів стає дедалі вибагливішим, що змушує бізнес оперативно адаптуватися до нових вимог щодо якості, різноманітності та доступності товарів і послуг.

У зв'язку з цим підприємства постійно шукають шляхи утримання конкурентоспроможності, зміцнення своїх позицій на ринку, розширення напрямів діяльності та підвищення результативності маркетингової роботи. Одним із провідних інструментів у цьому процесі є маркетингова стратегія, що виконує ключову функцію в системі загального стратегічного управління підприємством.

Поняття «стратегія» трактується як довгострокова програма дій, спрямована на досягнення поставлених цілей за допомогою оптимального розподілу та використання ресурсів організації. Основне завдання стратегії -

забезпечити ефективне функціонування суб'єкта господарювання в умовах конкурентного середовища.

Серед усіх функціональних стратегій особливе значення має стратегія у сфері маркетингу. Саме вона здатна забезпечити підприємству відчутні конкурентні переваги, оскільки її правильне впровадження сприяє досягненню основної мети - комерційного успіху [12]. Грамотно розроблена маркетингова стратегія дозволяє бізнесу визначити оптимальний напрям розвитку, здійснити глибокий аналіз ринкової ситуації та сформулювати прогноз щодо перспектив свого зростання.

Стратегічний підхід у маркетингу відіграє базову роль у виявленні актуальних тенденцій ринку, а також у сегментуванні цільової аудиторії, потреби якої компанія здатна максимально задовольнити. Такий цільовий сегмент відкриває для підприємства перспективи зростання та формує підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень. Водночас доцільно оцінювати привабливість обраного сегмента з урахуванням конкретного етапу розвитку підприємства та ринкової кон'юнктури на певний момент часу.

Маркетингова стратегія передбачає впровадження системи дій, орієнтованих на формування та утримання довготривалих конкурентних переваг підприємства на визначеному ринку. Вона визначає найбільш ефективний шлях реалізації цілей організації у сфері її розвитку. У цьому сенсі маркетингова стратегія виконує роль одного з основних інструментів стратегічного менеджменту, забезпечуючи узгодженість дій та поєднання різних напрямів розвитку, з урахуванням внутрішніх ресурсів компанії та впливу зовнішнього середовища на перспективні результати [15].

Справедливо також розглядати маркетингову стратегію не тільки як засіб конкурентної взаємодії, але і як цінний нематеріальний ресурс, що враховується під час оцінки інвестиційної привабливості підприємства [20].

Згідно з визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія є програмою досягнення визначених маркетингових завдань і передбачає сегментацію ринку - виокремлення груп споживачів за спільними ознаками; вибір цільових ринкових ніш, які стануть пріоритетними для компанії; позиціонування товару,

що дозволяє сформувати чітке уявлення про нього на тлі продукції конкурентів; ідентифікацію основних конкурентів та визначення ключових конкурентних переваг [36].

Маркетингова стратегія виступає частиною загальної корпоративної стратегії підприємства і визначає, як організація має раціонально розподіляти обмежені ресурси для забезпечення зростання прибутковості своєї діяльності у довгостроковій перспективі.

У широкому сенсі, наукова література розглядає маркетингові стратегії як сукупність дій, які компанія здійснює відповідно до загальної стратегії розвитку та маркетингових планів, щоб закріпити позиції своїх товарів або послуг на цільових ринках, просувати їх і задовольняти потреби споживачів [47].

Варто також погодитися з тим, що маркетингова стратегія є не лише інструментом конкурентної боротьби, але й нематеріальним активом, який враховується під час оцінки інвестиційної привабливості підприємства маркетингова стратегія розглядається з точки зору її розуміння, схвалення та реалізації в контексті стратегічного управління підприємством. Вона спрямована на максимізацію відповідності відповідної економічної політики в конкретних умовах, забезпечуючи необхідну ефективність, прибутковість бізнес-структури та значущий інтерес до результатів проекту.

Сутність маркетингових стратегій полягає в тому, що вони визначають загальний план дій компанії на ринку. Це включає в себе визначення цільової аудиторії, вибір продукту або послуги, визначення конкурентного середовища та розробку методів просування і продажу.



**Рисунок 1.1 Цілі маркетингової стратегії**

*Джерело: [45]*

Збільшення обсягів продажів може відбуватися двома основними шляхами: по-перше, за рахунок залучення нових клієнтів, а по-друге, завдяки збільшенню кількості покупок від існуючих споживачів.

Однією з ключових задач маркетингової стратегії є сприяння зростанню прибутку компанії, що може бути досягнуто через оптимізацію витрат, підвищення цін або розширення обсягів реалізації продукції.

Для того, щоб продукція була привабливою для цільової аудиторії, потрібно створювати товари або послуги, які максимально відповідають запитам та очікуванням споживачів. Крім того, маркетингова стратегія може передбачати збільшення частки ринку або вихід на нові ринкові сегменти шляхом використання конкурентних переваг. Завоювання провідних позицій на ринку пов'язане зі створенням впізнаваного та сильного бренду, що дозволяє підприємству утримувати статус лідера у відповідному сегменті та мати значущі переваги над конкурентами [26].

Ці цілі є невід'ємною частиною ефективної маркетингової стратегії і сприяють підприємствам у досягненні поставлених результатів та зміцненні їх позицій на ринку.

Варто підкреслити, що сама стратегія відрізняється від стратегічного плану, який виступає як інструмент для реалізації цієї стратегії. Маркетингові стратегії охоплюють вплив не лише на споживачів, а й на конкурентів та інших зацікавлених учасників ринку. Важливо усвідомлювати, що прийняття стратегічних рішень щодо елементів маркетингового комплексу є лише частиною загального процесу розробки та впровадження маркетингових стратегій і не розкриває весь їх зміст.

У цьому контексті маркетингові стратегії виконують ключову роль, визначаючи напрямки для досягнення успіху і правильного позиціонування на ринку. Вони містять основні функції, які є вирішальними для ефективної маркетингової діяльності підприємства, як показано на рис. 1.2.

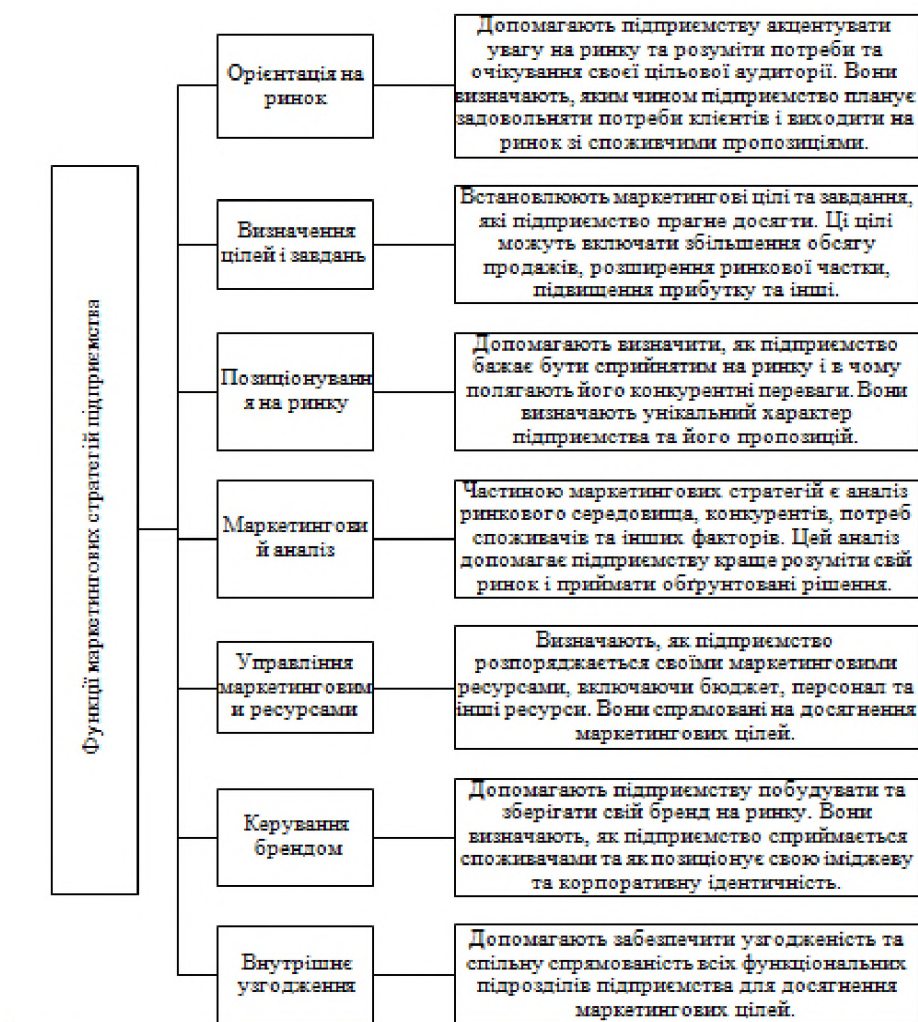


Рисунок 1.2 Функції маркетингових стратегій підприємства

Джерело: [9]

Функції маркетингових стратегій, зображені на рис. 1.2, є ключовими для успішної маркетингової діяльності компанії та досягнення її бізнес-цілей. По-перше, вони формують місію та цілі підприємства, визначаючи основні прагнення організації та ресурси, необхідні для їх реалізації. Місія відображає фундаментальне призначення підприємства, тоді як цілі задають чіткий вектор розвитку і основні напрямки роботи.

По-друге, маркетингові стратегії передбачають проведення детального аналізу ринкового середовища та конкурентної ситуації. Це дає можливість компанії виявити існуючі можливості й загрози, а також оцінити сильні та слабкі сторони у порівнянні з конкурентами, що сприяє вибору найбільш ефективних шляхів досягнення конкурентних переваг.

По-третє, маркетингові стратегії окреслюють конкретні методи реалізації поставлених цілей. Вони включають планування таких аспектів, як асортимент продукції, вибір цільової аудиторії, ціноутворення, рекламні заходи, просування, канали збуту і обслуговування клієнтів. Ці плани визначають, як підприємство залучатиме нових споживачів, утримуватиме існуючих і розвиватиме взаємини з ними.

По-четверте, маркетингові стратегії забезпечують безперервний моніторинг ринкових змін і гнучке пристосування до нових умов. Оскільки ринок постійно змінюється, стратегії мають передбачати механізми оцінки ефективності та коригування дій залежно від результатів і нових викликів.

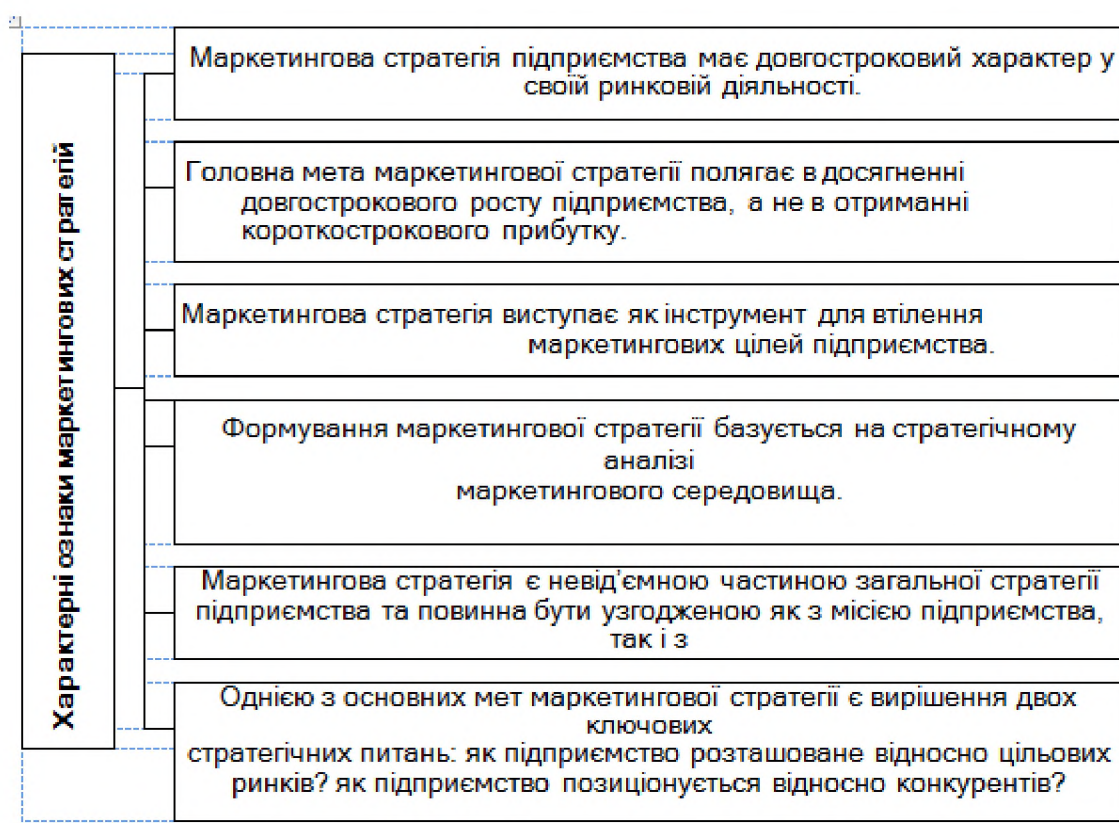
По-п'яте, маркетингові стратегії сприяють формуванню унікального позиціонування підприємства на ринку, впливаючи на те, як клієнти сприймають бренд, його цінності та переваги. Це допомагає компанії зайняти чітке та впізнаване місце серед конкурентів.

Значення маркетингових стратегій для розвитку підприємства важко переоцінити. Вони сприяють адаптації компаній до змін ринкових умов та підтриманню конкурентоспроможності. За допомогою маркетингових стратегій підприємства формують свій імідж і репутацію, залучають нових клієнтів і зміцнюють їхню лояльність. Крім того, вони дозволяють виробникам визначити

найбільш перспективні та вигідні продукти чи послуги для конкретного ринку і споживачів.

Водночас маркетингові стратегії не є фіксованими і повинні постійно коригуватися відповідно до змін у зовнішньому середовищі та уподобаннях споживачів. Розвиток технологій, коливання попиту і смаків, поява нових конкурентів - усі ці фактори можуть вимагати перегляду і оновлення стратегічних підходів компанії.

Це узагальнення сутності та функцій маркетингових стратегій дає змогу виділити їх основні характеристики, представлені на рис. 1.3.



**Рисунок 1.3 Характерні ознаки маркетингових стратегій**

*Джерело: [11]*

Таким чином, маркетингова стратегія є важливим елементом діяльності підприємства, оскільки вона визначає, як підприємство планує досягти своїх маркетингових цілей та спрямована на забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Основні ознаки маркетингової стратегії включають орієнтацію на ринок, визначення цілей, позиціонування на ринку та

управління ресурсами. Функції маркетингової стратегії включають орієнтацію на ринок, аналіз ринкового середовища, управління ресурсами та побудову бренду. Ця стратегія відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей підприємства, збільшенні прибутку, завоюванні більшої ринкової частки та установленні лідерських позицій у своєму ринковому сегменті.

## 1.2 Види маркетингових стратегій підприємства

Для досягнення успіху на міжнародному ринку необхідно приділяти особливу увагу маркетинговим стратегіям, які є ключовим елементом діяльності будь-якого підприємства. Ураховуючи складність сучасного ринку, що включає різноманіття культур, мов і споживчих вподобань, компаніям потрібно розробляти дієві маркетингові підходи, які допоможуть їм виходити на нові ринки, збільшувати свою частку та підвищувати прибутковість.

Аналізуючи різні види бізнесу та їх маркетингові рішення, можна помітити широкий спектр застосовуваних стратегій. Хоча всі компанії прагнуть отримати прибуток, немає єдиної універсальної стратегії, яка б була однаково ефективною для всіх. Досягнення цілей можливе лише завдяки використанню різноманітних маркетингових підходів, які класифікуються за певними ознаками (див. рис. 1.4).



**Рисунок 1.4 Класифікація маркетингових стратегій за різними ознаками**

*Джерело: [21]*

Наведена на рис.1.4 класифікація маркетингових стратегій визначає різні підходи до розвитку бізнесу. Ця класифікація допомагає фірмам розробляти

ефективні маркетингові стратегії, що відповідають їхнім цілям та ресурсам.

Дослідники Р. Зубков та В. Ляшенко зазначають, що способи класифікації маркетингових стратегій можуть бути різними і залежать від конкретної методології дослідження (рис.1.5).



**Рис. 1.5. Загальні класифікаційні ознаки маркетингових стратегій**

*Джерело: [18]*

Це лише кілька прикладів критеріїв для класифікації маркетингових стратегій. Кожен бізнес формує свій підхід до вибору і реалізації стратегій, враховуючи свої цілі, наявні ресурси та ринкові умови.

У міжнародній практиці існують різні методи класифікації маркетингових стратегій, серед яких найбільш поширеними є базові або еталонні підходи [10]. Зазвичай такі стратегії відображають чотири основні варіанти розвитку підприємства, що пов'язані зі змінами в одному або кількох ключових елементах: продукті, ринку, галузі, позиціонуванні підприємства в галузі та

технологіях. Відповідно до характеру економічного розвитку компанії виділяють чотири групи міжнародних маркетингових стратегій:

Група 1. Стратегії зосередженого зростання передбачають зміни, що стосуються продукту або ринку, без впливу на інші елементи. До цієї групи належать три типи стратегій:

- стратегія зміцнення ринкових позицій, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності в існуючих сегментах;
- стратегія розвитку ринку, що передбачає розширення діяльності через вихід на нові ринки чи сегменти;
- стратегія розвитку продукту, яка полягає у вдосконаленні або розширенні асортименту товарів або послуг компанії [9].

Група 2. Стратегії інтеграційного зростання означають розширення бізнесу шляхом додавання нових структурних елементів. Зазвичай їх застосовують компанії, що перебувають на високому рівні розвитку і не можуть забезпечити зростання за допомогою стратегій зосередженого зростання. Інтеграційне зростання може здійснюватися через придбання інших підприємств або за рахунок внутрішнього розширення власної діяльності [10].

Група 3. Стратегії диверсифікованого зростання застосовуються в ситуаціях, коли підприємство вичерпує можливості розвитку на існуючому ринку з поточним продуктом у певній галузі. До цієї групи належать три основні типи стратегій:

- концентрична диверсифікація – розширення діяльності в суміжній галузі, пов'язаній із нинішніми продуктами або ринками;
- горизонтальна диверсифікація – вихід на нові ринки або галузі, близькі за характеристиками, але без прямого зв'язку з наявним асортиментом продукції;
- конгломератна диверсифікація – розширення у зовсім нові сфери діяльності, що не мають відношення до поточної бізнес-моделі компанії [19].

Група 4. Стратегії скорочення застосовуються тоді, коли компанії необхідно перебудуватися після тривалого періоду росту або в умовах спаду ринку чи галузі. До них відносять чотири основні підходи:

- ліквідація – припинення діяльності підприємства або його окремих підрозділів;
- стратегія «збирання врожаю» – максимізація прибутку за рахунок існуючих активів, включно з їх продажем або ліквідацією;
- припинення діяльності збиткових підрозділів, які не приносять доходу;
- зниження витрат – оптимізація витрат і підвищення ефективності для збільшення рентабельності бізнесу [30].

У міжнародній практиці маркетингові стратегії також класифікують залежно від позиції підприємства на цільових ринках. Позиція може бути визначена як лідер ринку, претендент на лідерство, послідовник лідера або компанія, що спеціалізується на обслуговуванні вузьких ринкових сегментів (ніші).

Розглянемо основні типи маркетингових стратегій, характерних для цих категорій підприємств:

1. Стратегії лідера на внутрішньому ринку. Лідером вважають компанію з найбільшою часткою ринку в певному продуктовому сегменті. Стратегії такого лідера можуть включати розширення загального ринку шляхом залучення нових клієнтів, пошуку нових способів використання продукту, підвищення частоти його споживання, збільшення власної ринкової частки, підвищення ефективності виробництва та захисту зайнятої позиції [2].

2. Стратегії компанії-претендента. Фірми, що займають другі або подальші позиції на ринку, особливо ті, що входять у топ-10 галузі, можуть бути активними конкурентами. Вони можуть розпочати цілеспрямовані дії для завоювання лідерських позицій і збільшення своєї частки ринку [22].

3. Стратегії компанії-послідовника. Підприємства, які слідує за ринковим лідером, мають свої переваги, оскільки лідер часто несе значні витрати, пов'язані з розробкою нових продуктів, освоєнням нових ринків і розширенням каналів збуту [38].

4. Стратегії компаній, орієнтованих на ринкові ніші. У більшості галузей існують підприємства, які спеціалізуються на задоволенні специфічних

потреб вузьких сегментів ринку. Замість того, щоб прагнути стати лідерами на широкому ринку, такі компанії зосереджуються на окремих, чітко визначених нішах у межах загальних сегментів.

Для досягнення успіху на цьому ринку надзвичайно важливо мати докладно розроблену маркетингову стратегію. Від цілеспрямованих стратегій росту до стратегій скорочення, кожен підхід має свої власні переваги та виклики. Вибір відповідної маркетингової стратегії, яка відповідає цілям, ресурсам і цільовому ринку компанії, важливий. За допомогою правильної маркетингової стратегії та її ефективної реалізації, підприємства можуть досягти успіху та росту на міжнародному ринку. Наведемо приклад вибору сучасних стратегій в табл.1.1.

**Таблиця 1.1**

**Сучасні види маркетингових стратегій та приклади їх використання**

| Маркетингова стратегія | Опис                                                                                                 | Приклади компаній                                                                                                                                  |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лише розробка          | Створення нових продуктів для вузького кола покупців.                                                | Компанія Tesla в розробці та виробництві електричних автомобілів для екологічно-свідомих споживачів.                                               |
| Спеціалізація          | Підприємство надає усі супутні послуги, пов'язані з власними товарами.                               | Apple пропонує не лише пристрої, але й супутні послуги, такі як iTunes, iCloud і інші, для покращення користувачів своєї продукції.                |
| Вузька спеціалізація   | Підприємство зосереджене на одній конкретній галузі без надання повного спектру послуг.              | Ferrari виробляє високопродуктивні автомобілі, але не надає побутових послуг.                                                                      |
| Диверсифікація         | Підприємство надає повний комплекс послуг у певному напрямку, оновлюючи асортимент товарів і послуг. | General Electric (GE) почав як електрична компанія, але тепер надає послуги в електроенергетиці, медичній техніці, авіаційній та інших галузях.    |
| Широка диверсифікація  | Підприємство обслуговує не лише кінцевих споживачів, але й посередників на ринку.                    | Procter & Gamble (P&G) виробляє широкий асортимент товарів споживчого призначення та продає їх як кінцевим споживачам, так і роздрібним магазинам. |

*Джерело: [4]*

Отже, сучасні маркетингові стратегії, представлені в табл. 1.1, характеризуються такими основними напрямками:

- Фокус на конкретних сегментах аудиторії. Все більше компаній відходять від масового маркетингу та концентруються на чітко визначених

групах споживачів. Це дає змогу краще враховувати їхні потреби й створювати більш цільові та ефективні маркетингові заходи;

- Активний розвиток цифрових маркетингових каналів. Інтернет і соціальні мережі набувають дедалі більшого значення у комунікації з клієнтами, просуванні товарів і послуг, а також у зборі зворотного зв'язку;
- Орієнтація на інновації. Підприємства, які регулярно впроваджують нововведення як у продуктах, так і в маркетингових підходах, мають вищі шанси залишатися конкурентоспроможними.

Коли компанія має стабільні позиції на ринку і планує подальше збільшення обсягів продажу, прибутковості та масштабу діяльності, вона може обрати стратегії росту, які поділяють на три основні типи:

1. Інтенсифікація використання існуючих ресурсів і можливостей – інтенсивний розвиток;
2. Розширення через об'єднання з іншими підприємствами – інтеграційний ріст;
3. Вихід у нові галузі, що не пов'язані з основною діяльністю компанії – диверсифікація [28].

Для збереження своєї лідерської позиції на ринку, компанії-лідери повинні вдосконалювати та використовувати три основних типи маркетингових стратегій, рис.1.6.



**Рис.1.6. Основні різновиди маркетингових стратегій для лідерів ринку**

Як показано на рис. 1.6, маркетингові стратегії, спрямовані на розширення ринкової ємності, можна втілити трьома основними шляхами [29]:

1. Пошук нових споживачів базується на припущенні, що для кожного продукту існує певна група потенційних покупців, які ще не ознайомлені з його наявністю;
2. Виявлення нових потреб дає можливість компаніям знаходити нові напрямки застосування товарів. Цей процес може бути ініційований як самими споживачами, так і розвитком їхніх потреб;
3. Збільшення споживання продукції можливе через активні рекламні кампанії, які стимулюють більший попит.

Якщо порівняти різні підходи, то пошук нових споживачів і виявлення нових потреб відповідають стратегії розширення ринку, тоді як стимулювання споживання - це стратегія глибшого проникнення на ринок, що є складовою інтенсивного зростання.

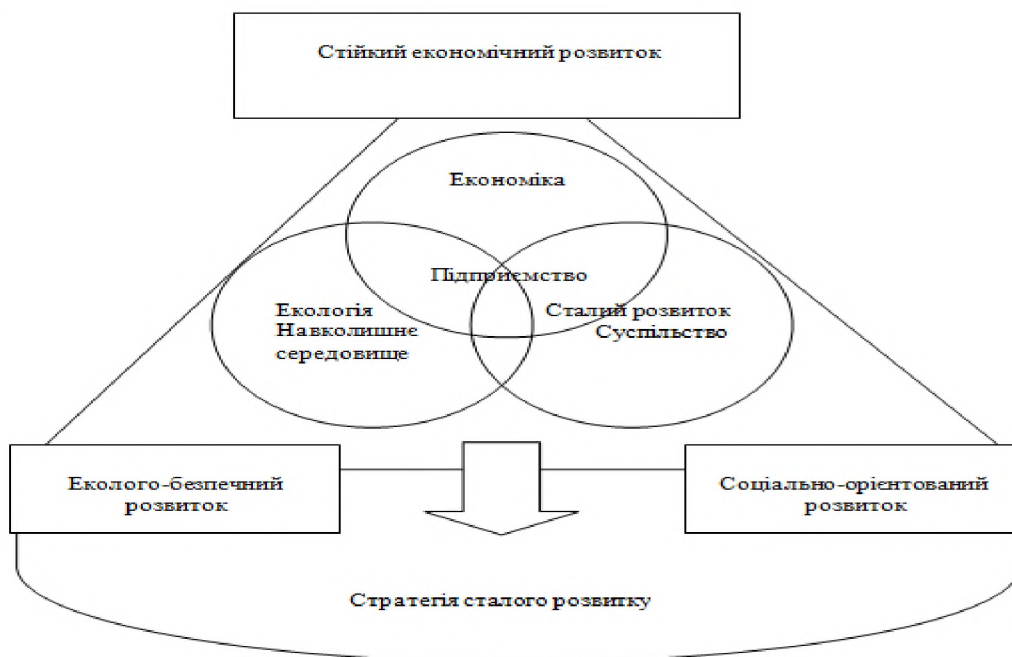
Стратегія утримання позицій має велике значення для лідерів ринку, оскільки завжди існують конкуренти, які прагнуть зайняти провідні позиції.

Отже, маркетингові стратегії визначають ринкову позицію підприємства, його конкурентоспроможність і шляхи досягнення поставлених цілей. Вибір конкретної стратегії залежить від цілей, наявних ресурсів і особливостей ринку. Коректно розроблена і впроваджена маркетингова стратегія сприяє успішному розвитку і зростанню бізнесу в сучасних умовах.

### **1.3 Методика формування та удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства**

У зв'язку з підвищеною увагою до питань сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності, організація і вдосконалення маркетингових заходів у напрямку сталого розвитку стають пріоритетними завданнями для багатьох підприємств.

Варто зазначити, що сталий розвиток підприємства означає його здатність задовольняти потреби нинішнього покоління, не ставлячи під загрозу можливість майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Ключовими елементами такої стратегії є соціальна відповідальність, захист навколишнього середовища та фінансова стабільність бізнесу. На основі досліджень М.О. Багорка був запропонований концептуальний підхід до формування стратегій алого розвитку підприємства (рис. 1.7).



**Рисунок 1.7 Модель формування стратегії сталого розвитку**

*Джерело: [48]*

Запропонований підхід охоплює поєднання таких складових:

- економічно сталий розвиток, що полягає у досягненні підприємством прибутку та ефективного функціонування в умовах ринку;
- соціально орієнтований розвиток, який передбачає орієнтацію на потреби споживачів, вивчення їхніх вподобань та визначення найперспективніших ринкових сегментів;
- екологічна стійкість, яка виражається у збереженні та відновленні ресурсного потенціалу підприємства, а також у виробництві продукції з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище.

Таким чином, стратегія сталого розвитку підприємства, зокрема в аграрному секторі, базується на трьох головних напрямках - економічному,

соціальному та екологічному. Кожен із них має свої підходи до регулювання діяльності компанії. Економічний блок охоплює збалансоване використання ресурсів відповідно до законів ринкової економіки, ефективне нарощування виробничого потенціалу, а також удосконалення процесів виробництва і розподілу продукції.

Щодо екологічного напрямку розвитку, то його реалізація базується на впровадженні технологій, орієнтованих на збереження ресурсів, а також на організації виробничих процесів з мінімальним утворенням відходів. У свою чергу, соціальний розвиток підприємства передбачає реалізацію заходів, які сприяють повній зайнятості, соціальній відповідальності та підвищенню рівня життя населення.

Ефективна маркетингова стратегія повинна забезпечувати раціональне використання економічного та виробничого потенціалу підприємства. Це є ключовою умовою для виходу на міжнародні ринки та встановлення стійких зовнішньоекономічних зв'язків.

У контексті сталого розвитку маркетингова стратегія підприємства набуває нових орієнтирів. Основним пріоритетом стає створення стабільних довгострокових відносин із партнерами. Якщо підприємство, зокрема в аграрному секторі, орієнтується виключно на швидке отримання прибутку, це часто призводить до непродуманих рішень, що ускладнюють ефективне управління та стає зростання. Натомість стратегія маркетингового розвитку в даному сегменті повинна передбачати перспективне планування на середньо- і довгостроковий період (5–10 років). Такий підхід дозволяє зосередитися на стабільному отриманні доходів у майбутньому, а не лише на миттєвих результатах.

На другому етапі необхідно сформулювати чіткі цілі та завдання стратегії сталого розвитку. Вони мають відповідати принципам SMART, тобто бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими в часі. Серед можливих орієнтирів можуть бути: скорочення рівня викидів CO<sub>2</sub>, покращення умов праці персоналу, впровадження продуктів чи послуг, що

сприяють раціональному використанню природних ресурсів, та інші екологічно й соціально значущі ініціативи.

Третім кроком є визначення маркетингових підходів, які сприятимуть досягненню поставлених завдань. Це може охоплювати створення екологічно безпечних продуктів, популяризацію «зелених» переваг товарів у рекламних кампаніях, інформування споживачів про важливість охорони довкілля та інші заходи. Важливим елементом є всебічна інтеграція принципів сталості в операційну діяльність компанії - від виробничих процесів і маркетингу до логістики та внутрішньої корпоративної політики.

На четвертому етапі потрібно запровадити систему моніторингу та оцінки прогресу у досягненні цілей сталого розвитку. Це передбачає регулярний збір даних щодо екологічних і соціальних індикаторів, фінансових витрат і рівня викидів, а також прозоре інформування зацікавлених сторін. Постійна аналітика дозволяє оперативно вносити корективи до стратегії та усувати недоліки в її реалізації.

Існує широкий спектр методів, які дозволяють оцінити результативність маркетингової діяльності підприємства та провести неупереджений аналіз його функціонування. Серед найбільш поширених підходів варто виділити наступні:

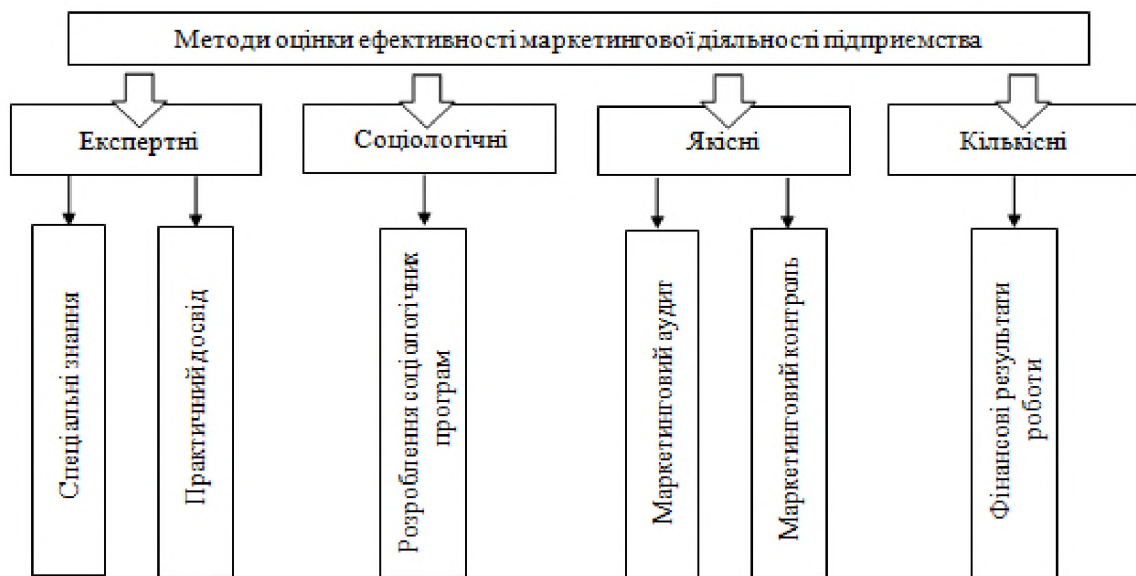
- Оцінка ключових показників ефективності (KPI) – полягає у встановленні та вимірюванні чітких індикаторів, що демонструють ступінь досягнення стратегічних маркетингових цілей. До таких індикаторів належать, зокрема, обсяги реалізації продукції, частка ринку, прибутковість, приріст нових клієнтів тощо.

- Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів – здійснюється за допомогою SWOT-аналізу, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони організації, а також зовнішні можливості та загрози, що можуть вплинути на реалізацію обраної стратегії.

- Дослідження конкурентного середовища – включає вивчення дій основних конкурентів, аналіз їх стратегічних кроків і порівняння їхніх підходів із власною маркетинговою стратегією.

- Вивчення думки споживачів – проводиться через опитування та маркетингові дослідження, що дозволяє з'ясувати рівень задоволеності клієнтів продукцією або послугами підприємства, а також їх ставлення до принципів сталого розвитку.
- Аналіз змін на ринку – передбачає постійне спостереження за тенденціями ринку, реакціями споживачів та конкурентів на маркетингові активності компанії.
- Фінансове оцінювання – охоплює аналіз доходів, витрат, прибутків та інвестицій, спрямованих на реалізацію маркетингових заходів і проєктів сталого розвитку.
- Дотримання стандартів сталого розвитку – передбачає відповідність підприємства міжнародним нормам, таким як ISO 14001 (екологічний менеджмент) або ISO 26000 (соціальна відповідальність), що слугує підтвердженням зобов'язань щодо екологічної та соціальної стійкості.

На нашу думку, найбільш повну класифікацію методам оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства наведено у праці Ю.В. Робул. Дослідник виділяє чотири групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, які наведено на рис.1.8.



**Рис. 1.8 Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства**

*Джерело: [46]*

Кожен із зазначених підходів і методів забезпечує підприємство необхідними інструментами для всебічної та об'єктивної оцінки результативності маркетингової діяльності. Водночас варто враховувати, що такий аналіз має здійснюватися на постійній основі й мати характер повторюваного процесу. Компанія повинна мати гнучкість у реагуванні на результати аналізу та адаптувати свою стратегію відповідно до змін ринкового середовища. Регулярне оновлення та вдосконалення маркетингової стратегії дозволяє зберігати конкурентні позиції та підтримувати курс на сталий розвиток.

Для отримання об'єктивної картини про ефективність маркетингових рішень доцільно проводити аналіз ключових показників у динаміці за останні 3-5 років. Це дає змогу виявити як позитивні тенденції, так і наявні проблеми у реалізації стратегії.

Поєднання різних методів оцінювання є надзвичайно важливим елементом системного підходу до аналізу маркетингової діяльності. Такий підхід дає змогу глибше охопити усі складові стратегії й оцінити її ефективність у комплексі. Для того щоб маркетингова стратегія сприяла сталому розвитку підприємства, вона повинна відповідати певним принципам та критеріям.

Орієнтація на довгострокову перспективу. Концепція сталого розвитку передбачає збереження та зміцнення конкурентоспроможності підприємства протягом тривалого часу. Тому маркетингова стратегія має бути спрямована на формування стійких конкурентних переваг, які матимуть значення і в майбутньому.

Урахування інтересів усіх зацікавлених груп. Реалізація принципів сталого розвитку потребує гармонізації інтересів усіх сторін, дотичних до діяльності підприємства: працівників, клієнтів, постачальників, партнерів, а також ширшого суспільного середовища. Отже, маркетингова стратегія повинна орієнтуватися на задоволення потреб усіх цих учасників.

Акцент на інноваційність. Постійне оновлення товарів, послуг та методів їх просування є ключовим чинником сталого розвитку. Ефективна

маркетингова стратегія повинна включати впровадження нових рішень, що сприятимуть збереженню конкурентних позицій підприємства у майбутньому.

Удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства може здійснюватися за такими напрямками:

Розширення асортименту товарів та послуг, які відповідають принципам сталого розвитку.

Впровадження інновацій, які дозволяють підвищити ефективність використання ресурсів та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Розвиток партнерських відносин з організаціями, які працюють у сфері сталого розвитку.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СМАРТ ЕНЕРГО» У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Смарт Енерго»

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ СМАРТ ЕНЕРГО – юридична особа, скорочена назва ТОВ «Смарт Енерго» – одне з молодих суб'єктів малого підприємництва Прикарпаття.

Воно засноване 13.10.2016 р. (майже 10 років), недержавної форми власності.

Місцезнаходження юридичної особи Україна, 76018, Івано-Франківська обл., місто Івано-Франківськ, ВУЛИЦЯ СТЕПАНА БАНДЕРИ, будинок 27.

Код ЄДРПОУ40895155

Розмір внеску до статутного фонду: 40 000 грн.

Частка (%): 100 %.

Аналіз взаємозв'язків ТОВ «Смарт Енерго» представлено на рис.2.1.

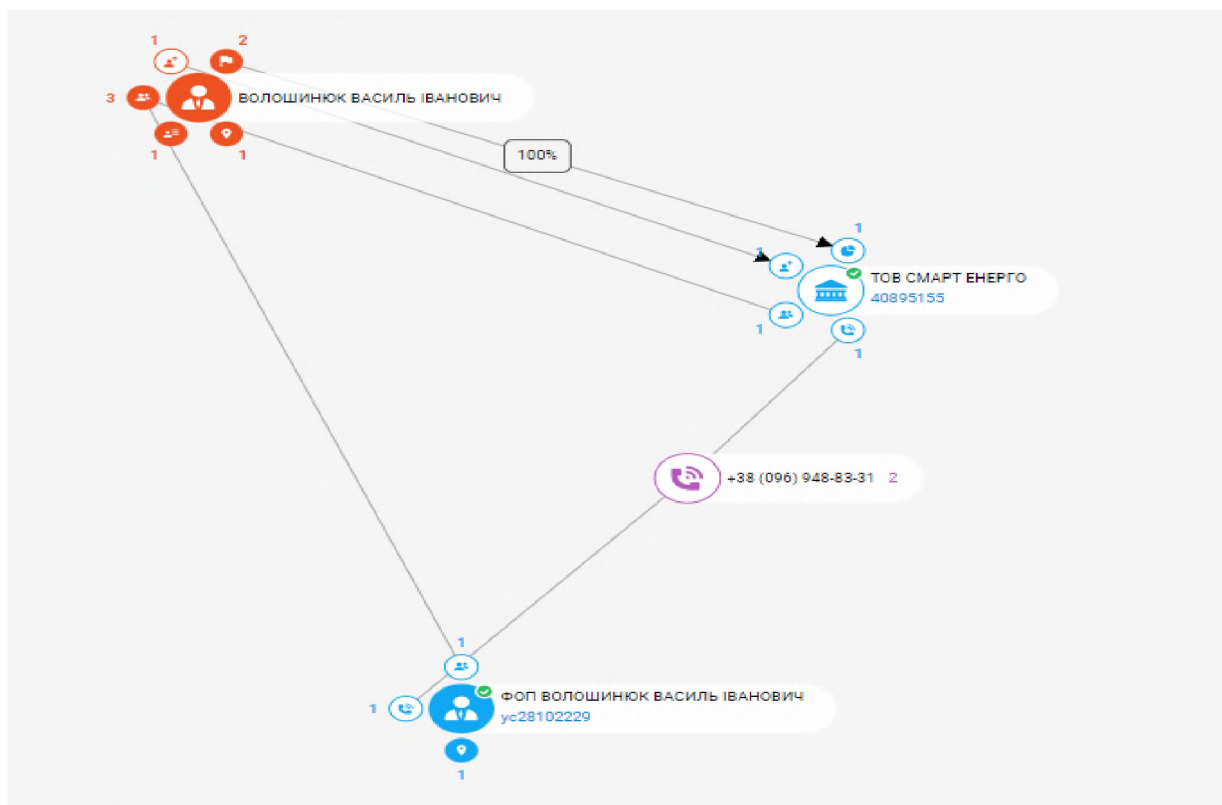


Рис. 2.1 Аналіз взаємозв'язків ТОВ «Смарт Енерго»  
Види діяльності

- Основний:
- «43.21 Електромонтажні роботи»
- Інші:
- «43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування»
- «42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій»
- «47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах»
- «46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення» [5].

Перевірка за факторами податкової обачності виявила 2 важливі (табл. 2.1.).

**Таблиця 2.1.**

**Перевірка за факторами податкової обачності**

| Фактор                | Повідомлення                                                                                                                               | Актуально на 01.03.2024 р.                                                                                       |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Контроль і репутація  | Кінцевий бенефіціарний власник (контролер) юридичної особи є керівником або підписантом                                                    | Наява інформація про те, кінцевий бенефіціарний власник (контролер) юридичної особи є керівником або підписантом |
| Операційна діяльність | Відсутність виробничих/офісних приміщень, інших активів, достатніх для ведення юридичною особою відповідного виду господарської діяльності | Відсутня інформація про те, що юридична особа є власником будь-якого нерухомого майна                            |

*Джерело: [31]*

Суб'єкт діяльності є платником

1.ПДВ

Індивідуальний податковий номер: 408951509159

2.Єдиного соціального внеску

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску 10000000742242

Група: 3

Ставка: 5,00

*Організаційна структура управління діяльністю підприємства*

Головною економічною метою підприємства є виробництво товарів або надання послуг. Для створення продукції на підприємстві об'єднуються трудові, матеріальні та фінансові ресурси. Основою підприємства є люди, які об'єдналися для спільної роботи над виробництвом. Підприємство функціонує як соціально-економічна система, що базується на інтересах людей. Взаємодія цих інтересів впливає на стан системи, яка постійно розвивається і змінюється. Як система, підприємство складається з двох підсистем: керованої — об'єкта управління, та керуючої — підсистеми, яка здійснює управління. Якщо в структурі підприємства присутні лише директор і бухгалтер, управлінська структура буде простою та лінійною (рис. 2.2).



**Рис 2.2 Організаційна структура управління діяльністю**

Приблизний опис такої управлінської структури виглядає так:

**Директор:**

Він виконує роль головного керівника підприємства, відповідального за прийняття стратегічних рішень та загальне управління діяльністю організації. Директор контролює виконання поставлених завдань, забезпечує досягнення цілей, підтримує зв'язок зі стейкхолдерами і приймає ключові управлінські рішення.

**Бухгалтер:**

Відповідає за ведення фінансового обліку та підготовку звітності підприємства. Бухгалтер фіксує фінансові операції, формує звіти, займається податковою звітністю та підтримує документацію, що стосується фінансової діяльності.

### **Взаємодія:**

Директор і бухгалтер тісно співпрацюють для прийняття рішень щодо фінансово-економічних питань, планування бюджету та контролю за фінансовою діяльністю підприємства. Бухгалтер надає директору необхідну інформацію і звіти, які допомагають у прийнятті управлінських рішень.

Така структура управління є простою та ефективною для малих підприємств, де керівні функції та ведення фінансів можуть бути зосереджені в руках директора та бухгалтера.

Об'єктом управління на підприємстві є колектив працівників у процесі виробничо-господарської діяльності. Суб'єктом управління на підприємстві «Смарт Енерго» виступає адміністративно-управлінський персонал, який відповідає за організацію ефективної роботи підприємства.

Управлінська діяльність полягає у зборі, обробці, збереженні та передачі інформації у формі програм, планів, розпоряджень, нормативних документів і завдань. Ці документи визначають, хто, коли і що має виконувати, які ресурси і в яких обсягах використовувати, звідки отримувати вихідні матеріали та кому передавати готову продукцію. Вони також регламентують права та обов'язки виконавців, встановлюють технічні, економічні і соціальні обмеження, а також передбачають контроль за виконанням завдань.

Основною економічною метою комерційної організації є отримання та збільшення прибутку. Для забезпечення стабільного функціонування і подальшого розвитку підприємства необхідно вирішити важливу соціально-економічну задачу - створити належні умови праці і забезпечити гідний рівень заробітної плати для працівників. Досягнення економічних і соціальних цілей відбувається через підвищення ефективності діяльності підприємства, що передбачає здобуття нових знань, інтенсифікацію виробничих процесів та покращення якості праці.



**Рис. 2.3 Система управління підприємством**

Напрями організації управління господарською діяльністю на підприємстві можна згрупувати у такі основні блоки:

- Формування стратегічних цілей розвитку підприємства з урахуванням ринкових умов та ресурсних можливостей;
- Визначення завдань для досягнення поставлених цілей розвитку;
- Укладення договорів, розробка виробничої програми і встановлення меж витрат;
- Забезпечення інформацією для господарської діяльності;
- Поточне управління виробничими процесами;
- Контроль досягнутих результатів, їх оцінка та коригування завдань на майбутній період.

Для ефективного виконання цих завдань та реалізації цілей ТОВ «Смарт Енерго» необхідно грамотно організувати систему управління підприємством.

Організація управління підприємством передбачає виконання таких основних функцій:

1. Створення ефективної системи управління, яка забезпечить стабільну і результативну роботу підприємства. Для цього необхідно виконати такі завдання:

- визначити чіткі цілі;
- підібрати кваліфікований персонал та організувати його діяльність;
- забезпечити працівників необхідними знаряддями праці, фінансовими й інформаційними ресурсами;
- створити комфортні умови для роботи.

Для успішної реалізації цих завдань потрібно сформувати управлінські органи, здатні налагодити і підтримувати виробничі процеси на підприємстві.

2. Покращення соціально-економічної системи підприємства відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Оскільки зовнішнє середовище є динамічним і постійно змінюється, структура підприємства має адаптуватися до нових вимог. Для підтримки конкурентоспроможності потрібно проводити якісне оновлення внутрішньої системи управління, вилучати застарілі елементи та впроваджувати нові, які відповідають сучасним умовам діяльності.

3. Удосконалення організаційної структури управління з урахуванням змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. Вибір конкретної структури управління залежить від багатьох чинників, серед яких [17]:

- цілі та завдання розвитку підприємства;
- масштаб бізнесу;
- сфера діяльності та особливості галузі;
- склад і розташування підрозділів;
- тип виробництва (масове, серійне або одиничне);
- рівень кваліфікації працівників;
- ступінь автоматизації управлінських процесів.

Підприємство як соціально-економічна система перебуває в постійному розвитку і може переходити у новий якісний стан. Разом із цим змінюються й його цілі та завдання, що спричиняє трансформацію структури організації. Організаційна структура управління має відображати актуальні цілі і завдання підприємства та адаптуватися до змін, які в ньому відбуваються. У процесі розвитку деякі елементи системи управління втрачають свою початкову

ефективність і не здатні повною мірою виконувати покладені на них функції. Тому постає необхідність підтримувати відповідність між складом управлінських компонентів і цілями діяльності підприємства. Для цього організаційну структуру управління потрібно вдосконалювати, здійснюючи її реорганізацію відповідно до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства.

## **2.2. Оцінка ресурсного забезпечення ефективної діяльності**

Аналіз ресурсного забезпечення ефективної роботи ТОВ «Смарт Енерго» у сфері електромонтажних послуг охоплює оцінку різних видів ресурсів, які є необхідними для стабільного функціонування компанії. Основні напрямки такої оцінки включають: фінансові, матеріальні, людські, часові та інформаційні.

### **Фінансові ресурси.**

Вивчається фінансова стійкість підприємства, а також достатність коштів для закупівлі матеріалів і інструментів, виплати заробітної плати, оплати послуг, а також маркетингових та рекламних витрат.

### **Матеріальні ресурси.**

Перевіряється наявність необхідного обладнання, інструментів, транспорту та інфраструктури, що забезпечують виконання електромонтажних робіт.

### **Людські ресурси.**

Оцінюється кількість та кваліфікація персоналу, їхні професійні навички і досвід у галузі електромонтажу. Також розглядається потенціал для навчання і професійного розвитку співробітників.

### **Часові ресурси.**

Аналізується планування робіт, строки виконання проектів і тривалість виробничого циклу електромонтажних послуг. Важливим є управління часом для підвищення продуктивності та своєчасного завершення завдань.

### **Інформаційні ресурси.**

Оцінюється доступність необхідної технічної документації та інформації, а також забезпечення актуальними нормативно-правовими матеріалами, що потрібні для якісного виконання робіт.

Оцінка ресурсного забезпечення спрямована на гарантування наявності у підприємства всіх необхідних ресурсів для ефективного здійснення діяльності та досягнення визначених цілей. Позитивним аспектом є те, що власник виконує ролі менеджера та продавця, що дає змогу йому особисто відповідати за результати роботи. Крім того, у товаристві працює бухгалтер, який також виконує обов'язки діловода. Загальна кількість найманих працівників становить дві особи. До недоліків можна віднести те, що магазин розміщений в орендованому приміщенні.

### **Виробничо-збутова та інноваційна діяльність**

ТОВ "Смарт Енерго" у напрямку 43.21 – електромонтажних робіт – реалізує виробничо-збутову та інноваційну діяльність, яка охоплює такі ключові напрямки [35]:

**Виробництво.** Виконання електромонтажних робіт для різноманітних замовників, серед яких промислові, комерційні та приватні об'єкти. Забезпечення ремонтних та сервісних послуг у сфері електрики.

**Збут.** Активний пошук клієнтів і партнерів для надання послуг електромонтажу. Укладання договорів на виконання робіт та налагодження співпраці з іншими компаніями і постачальниками для забезпечення ресурсами.

**Інновації.** Впровадження сучасних технологій і новітніх методик у виконанні електромонтажних робіт. Розробка і застосування інноваційних рішень, що підвищують ефективність і якість послуг. Постійне удосконалення робочих процесів з метою оптимізації і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

**Якість та безпека.** Гарантування відповідності робіт вимогам стандартів безпеки та якості. Контроль дотримання нормативних і правових норм у процесі виконання електромонтажу.

**Маркетинг і реклама.** Створення і реалізація маркетингових стратегій для просування послуг на ринку. Проведення рекламних кампаній з метою залучення нових клієнтів і партнерів.

Взаємодія цих напрямків сприяє стабільному розвитку та успіху ТОВ "Смарт Енерго" у сфері електромонтажних послуг [6].

Оптова і роздрібна торгівля побутовими електротоварами у спеціалізованих магазинах є ключовим напрямком діяльності підприємства. Нижче наведені основні особливості цього сегменту.

#### **Асортимент продукції.**

Спеціалізовані магазини пропонують широкий вибір побутових електроприладів, включаючи крупну техніку (пральні машини, холодильники, телевізори тощо), малий електроінструмент, освітлювальні пристрої та електроніку.

#### **Якість і сертифікація.**

Необхідно забезпечувати відповідність продукції стандартам якості та безпеки. Магазини працюють із надійними постачальниками та перевіряють наявність сертифікатів якості на всі товари.

#### **Обслуговування клієнтів.**

Для підвищення задоволеності покупців важливо надавати компетентні консультації щодо вибору, експлуатації та технічних характеристик продукції.

#### **Ціноутворення та знижки.**

Магазини можуть встановлювати конкурентоспроможні ціни і пропонувати спеціальні знижки як для постійних покупців, так і при оптових закупівлях.

#### **Маркетинг і реклама.**

Ефективні рекламні заходи, що включають як традиційні, так і цифрові канали, сприяють залученню нових клієнтів.

#### **Інновації та технології.**

У зв'язку з швидким розвитком технологій, важливо стежити за сучасними тенденціями та пропонувати клієнтам інноваційні та сучасні рішення [7].

У цілому, успішна діяльність у сфері оптової та роздрібної торгівлі побутовими електротоварами потребує ретельного планування, ефективного управління запасами та високого рівня сервісу для покупців.



**Рис. 2.4 Виставковий стенд**

Найбільше виробництво електроустановчих систем Schneider Electric у Європі засновано у Німеччині у 1906 році.

Колекція Merten відрізняється особливою структурою.

Три групи виробів Merten: System M, Antique, D-Life відрізняються параметрами та формою рамок (рис.4.2).

Принцип сумісності механізму з різними за формою, кольором, розміром, призначенням накладками та рамками забезпечує максимальну свободу вибору та допомагає втілити будь-яку фантазію.



**Рис.2.5. Три групи виробів Merten: System M, Antique, D-Life**

Незалежно від того, що потрібно вашим клієнтам, у серії Unica знайдеться відповідне рішення – від стандартних незалежних функцій комфорту до комплексних систем із можливістю керування зі смартфона.

Завдяки масштабованості та інноваційності серія Unica підходить для створення розумного будинку, використовуючи підключені пристрої Wiser.

Створіть розумний будинок з Wiser

Пристрої Wiser є унікальними електронними механізмами. Комбінації розумних функцій, реалізовані в одному пристрої або об'єднаних в групу ЕУВ, дозволяють створити індивідуальні «сцени», які задовольняють побажанням клієнтів.

Можна легко і просто запрограмувати та керувати пристроями Wiser через інтуїтивно зрозумілу програму Wiser (рис.2.6).

Wiser створює рішення для дому,  
які легко масштабувати



**Рис.2.6. Керувати пристроями Wiser**

Unica System+

Компактні рішення

Розеткові блоки Unica System+ – це сучасне компактне рішення для зручного та швидкого підключення ваших пристроїв та гаджетів до мережі живлення.

Ви можете встановити розетковий блок у стільницю або в попередньо підготовлений отвір діаметром 60 мм.

Блоки добре впишуться в інтер'єр кабінету, офісного робочого місця, навіть кухні (рис.2.7.).

Пропозиція включає:

- Блок із однією розеткою 220 В
- Блок із розеткою на 220 В та зарядним пристроєм USB типу А
- Блок із двома зарядними пристроями USB – типу А та типу С
- Блок із бездротовим зарядним пристроєм стандарту Qi



**Рис.2.7. Розеткові блоки Unica System+**

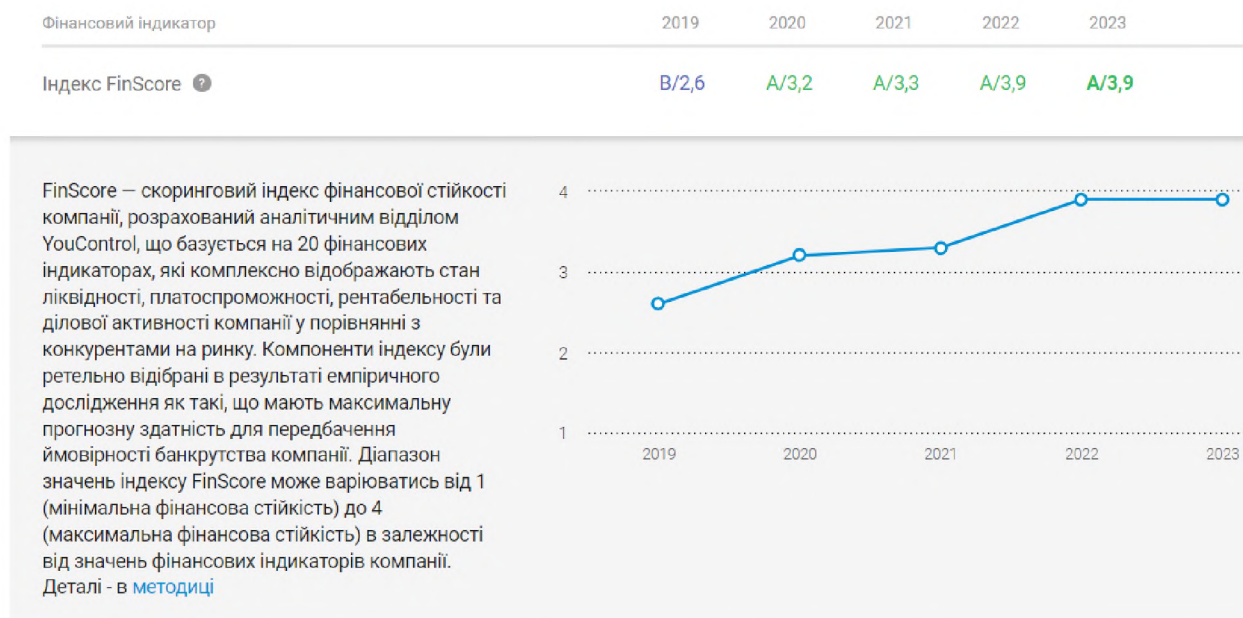
Тобто інноваційна діяльність виявляється у представленні новинок в магазині від Німецьких виробників.

*Оцінка фінансового стану діяльності підприємства*

На ТОВ «Смарт Енерго» мав можливістьознайомитися із системою взаємин між генпідрядником, банком, що фінансує, і замовником, з видами документації, що представляється фінансовими органами.

Вивчив журнали провадження робіт, документацію з оформлення актів на приховані роботи, ознайомився з діяльністю технагляду та авторського нагляду. Вивчив порядок складування і збереження виробничих матеріалів, систему обліку й звітності про матеріальні цінності, порядок оприбуткування і списання матеріалів на виробництві (за формами, актами).

Розглянемо динаміку фінансового скорингу за методикою You Control рис. 2.8.

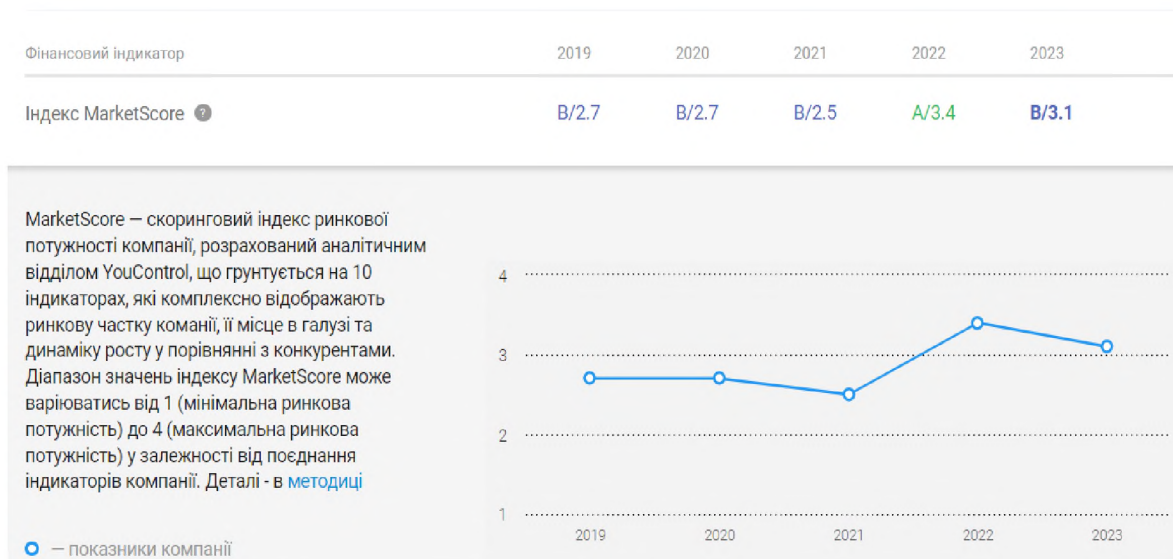


**Рис. 2.8 Фінансовий скоринг ТОВ «Смарт Енерго»**

*Джерело: [5]*

Як видно з рис.2.8 підприємство має низьку ймовірність несприятливих фінансових наслідків та високу фінансову стійкість.

Ринковий скоринг представлено на рис. 2.9..



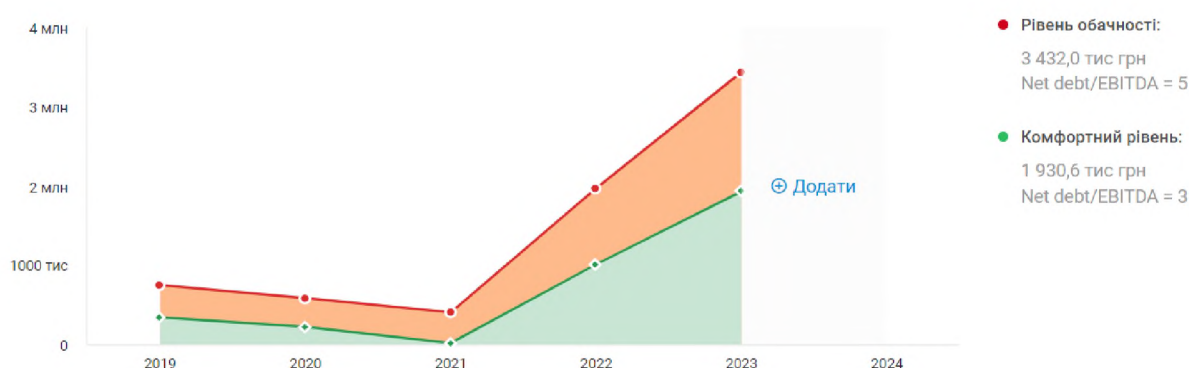
**Рис. 2.9 Ринковий скоринг ТОВ «Смарт Енерго»**

Джерело: [5]

З рисунка 2.9 видно, що підприємство має достатній потенціал до лідерства.

На рисунку 2.10 маємо діапазон кредитного ліміту, комфортний рівень якого 1 930,6 тис. грн.

Кредитний ліміт — це інформаційний модуль з автоматизованої оцінки кредитного ліміту дає уявлення про те, якого обсягу кредит компанії з схожими фінансовими показниками зазвичай мають змогу виплатити повністю і в строк з точки зору дотримання граничних норм кредитного навантаження [5].

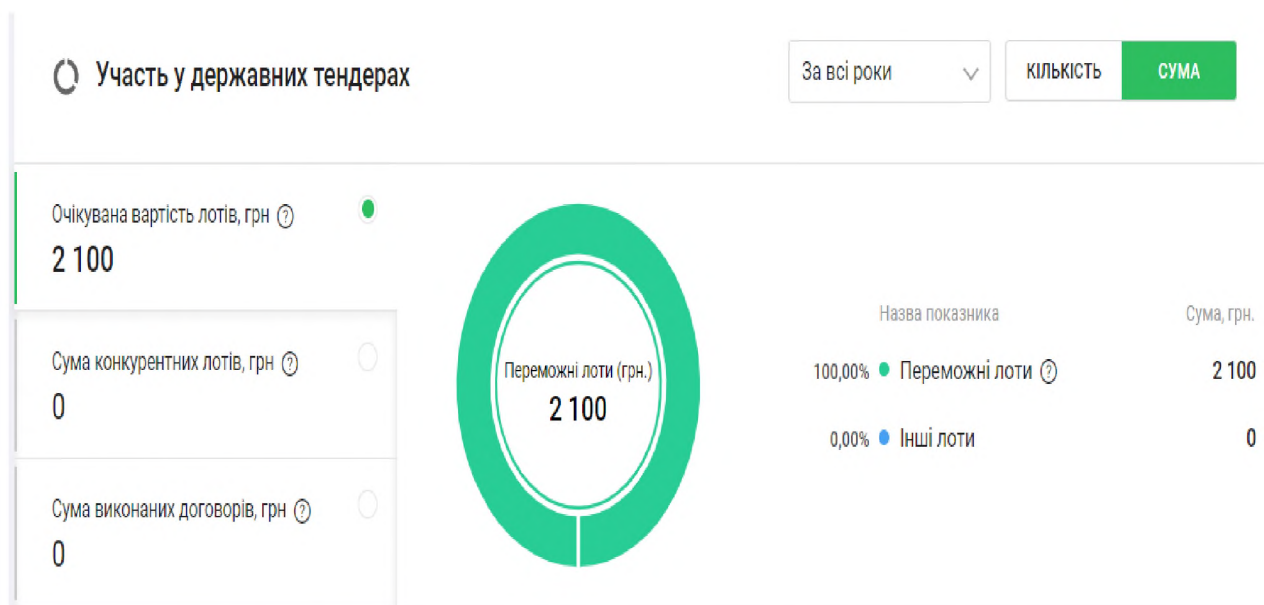


**Рис. 2.10 Кредитний ліміт ТОВ «Смарт Енерго»**

Джерело: [5]

Державні тендери як стратегічний напрям діяльності ТОВ «Смарт Енерго»

На рис. 2.11 проілюстровано участь підприємства у державних тендерах



**Рис. 2.11 Участь у державних тендерах ТОВ «Смарт Енерго»**

*Джерело: [31]*

Слід зазначити, що діяльність в цьому напрямі є досить малою, всього 2100 грн. «Розподільні трансформатори; Розподільні трансформатори 3 штуки» UA-2021-10-07-003171-с. Державний архів Івано-Франківської області 04.10.2021 р.[31]

ТОВ «Смарт Енерго» має дві ліцензії, видані Територіальне управління Держпраці по Івано-Франківській області (таблиця 2.2).

Протягом всього часу діяльності на підприємстві працює від 2 до 5 найманих працівників.

**Таблиця 2.2**

## Ліцензії та дозволи

| Серія та номер | Термін дії та Стан                                    | Дата актуальності | Вид діяльності                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------|-------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0032.17.26     | з 07.02.2017 до 07.02.2022<br>Дані в реєстрі відсутні | 10.10.2021        | Електричне устаткування електричних станцій та мереж, технологічне електрообладнання напругою понад 1000 В<br>Монтаж, демонтаж, налагодження, ремонт, технічне обслуговування, реконструкція машин, механізмів, устаткування підвищеної небезпеки, що зазначені у додатку 3 до Порядку видачі дозволів на виконання робіт підвищеної небезпеки та на експлуатацію(застосування) машин, механізмів, устаткування підвищеної небезпеки<br>Роботи в діючих електроустановках напругою понад 1000 В та в зонах дії струму високої частоти<br>Роботи верхолазні та скелелазні, що виконуються на висоті 5 метрів і більше над поверхнею ґрунту, з перекриття або робочого настилу, та роботи, що виконуються за допомогою підйомних і підвісних кошиків, механічних підйомачів та будівельних підйомників |
| 0032.17.26     | з 07.02.2017 до 07.02.2022<br>Дані в реєстрі відсутні | 10.10.2021        | Монтаж, демонтаж, налагодження, ремонт, технічне обслуговування, реконструкція машин, механізмів, устаткування підвищеної небезпеки, що зазначені у додатку 3 до Порядку видачі дозволів на виконання робіт підвищеної небезпеки та на експлуатацію(застосування) машин, механізмів, устаткування підвищеної небезпеки<br>Роботи в діючих електроустановках напругою понад 1000 В та в зонах дії струму високої частоти<br>Роботи верхолазні та скелелазні, що виконуються на висоті 5 метрів і більше над поверхнею ґрунту, з перекриття або робочого настилу, та роботи, що виконуються за допомогою підйомних і підвісних кошиків, механічних підйомачів та будівельних підйомників                                                                                                               |

Загальний аналіз фінансового стану підприємства включає в себе оцінку різних аспектів його діяльності та допомагає визначити його сильні та слабкі сторони, а також ризики та можливості для подальшого розвитку.

**Таблиця 2.3**

### Фінансовий аналіз ТОВ «Смарт Енерго»

| Роки   | Показники              | Значення показника |
|--------|------------------------|--------------------|
| 2023 р | Рентабельність активів | 33.74%             |
| 2023 р | Боргове навантаження   | 36.8%              |
| 2023 р | Зростання прибутку     | 40.35%             |

*Джерело:*

На основі детальнішого аналізу показників бачимо, що зростання продажів відповідає середньому рівню ризику та зростання прибутку низькому рівню ризику, оскільки відбувається повільними темпами (рис. 2.12).



**Рис. 2.12 Зростання продажів та зростання прибутку ТОВ «Смарт Енерго»**

Незважаючи на військові події та різні ситуації, що пов'язані з коливаннями, курсу валют, енергетичні зміни, підприємство демонструє зростання продажів та прибутку.

## **2.3 Оцінювання маркетингової стратегії забезпечення сталого розвитку ТОВ «Смарт Енерго»**

ТОВ «Смарт Енерго» належить до групи компаній Smart Holding, що об'єднує різноманітні бізнес-напрями, включаючи енергетику, агробізнес та інші. Керівництво компанії здійснюється Олексієм Зайцем, який обіймає посаду в.о. генерального директора ТОВ «Смарт Енерджі», що є частиною холдингу [smart-holding.ua](http://smart-holding.ua)+1[smart-holding.com](http://smart-holding.com)+1 [35]

Управлінська структура компанії включає функціональні підрозділи, зокрема відділи з електромонтажу та торгівлі побутовими електротоварами. Ці підрозділи відповідають за виконання електромонтажних робіт, обслуговування клієнтів, закупівлю та продаж продукції, а також за забезпечення якості та безпеки виконуваних робіт.

### **Маркетингова стратегія та сталий розвиток**

ТОВ «Смарт Енерго» активно розвиває маркетингову стратегію, орієнтуючись на сталий розвиток та соціальну відповідальність. Компанія прагне до впровадження інноваційних технологій у сфері електромонтажу та торгівлі побутовими електротоварами, що дозволяє їй підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Зокрема, компанія звертає увагу на впровадження енергоефективних рішень, використання сучасних матеріалів та обладнання, а також на підвищення кваліфікації своїх співробітників. Це сприяє не лише підвищенню якості послуг, але й зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

У ТОВ «Смарт Енерго» структура відділу маркетингу побудована з урахуванням сучасних вимог до ефективного управління маркетинговими комунікаціями та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

### **Керівництво відділом маркетингу**

Керівник відділу маркетингу несе відповідальність за загальне управління підрозділом, розробку та впровадження маркетингової стратегії компанії, а також за координацію всіх маркетингових заходів. Він забезпечує інтеграцію

маркетингових ініціатив з іншими функціональними підрозділами підприємства, сприяючи досягненню поставлених бізнес-цілей.

### **Функції маркетолога**

Маркетолог у ТОВ «Смарт Енерго» займається проведенням маркетингових досліджень, аналізом ринкових тенденцій та потреб споживачів. Він відповідає за розробку маркетингових планів, визначення цільових сегментів ринку та формування пропозицій, що відповідають вимогам споживачів.

### **Роль менеджера з реклами**

Менеджер з реклами відповідає за розробку та реалізацію рекламних кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Смарт Енерго» та просування його продукції на ринку. Він також займається зв'язками з громадськістю, організацією заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії, та підтримує взаємодію з медіа [49].

Завдяки чітко визначеним ролям та функціям кожного члена команди, відділ маркетингу ТОВ «Смарт Енерго» ефективно реалізує маркетингові стратегії, сприяючи сталому розвитку та конкурентоспроможності підприємства на ринку.



**Рис. 2.13. Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Смарт Енерго»**

*Джерело: створено автором*

У ТОВ «Смарт Енерго», зареєстрованому в Івано-Франківську, організаційна структура відділу маркетингу має чітку функціональну спрямованість. Це зумовлено необхідністю ефективного управління

маркетинговими процесами в умовах зростаючої конкуренції на ринку електромонтажних послуг та торгівлі побутовими електротоварами.

Відділ маркетингу складається з двох основних посад: менеджера зі збуту та менеджера з реклами. Менеджер зі збуту відповідає за реалізацію продукції та послуг підприємства, встановлення та підтримку взаємовигідних відносин з клієнтами, а також за аналіз ринку з метою виявлення нових можливостей для зростання продажів. Менеджер з реклами займається розробкою та впровадженням рекламних кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу компанії серед споживачів.

Така структура дозволяє забезпечити ефективність, надійність та гнучкість у роботі відділу маркетингу. Ефективність досягається завдяки чіткому розподілу обов'язків та відповідальності між співробітниками. Надійність забезпечується систематичним моніторингом ринку та адаптацією маркетингових стратегій відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Гнучкість проявляється у здатності швидко реагувати на зміни в попиті та впроваджувати нові підходи до просування продукції та послуг.

З огляду на стабільне зростання доходів компанії протягом останніх років, така організаційна структура відділу маркетингу є доцільною та відповідає поточним потребам ТОВ «Смарт Енерго».

У ТОВ «Смарт Енерго» організаційна структура відділу маркетингу наразі не має формалізованого статусу в загальній системі управління компанією. Відсутність чітко визначених посадових інструкцій та регламентів щодо розподілу обов'язків, прав і відповідальності працівників ускладнює ефективне функціонування маркетингової діяльності.

До 2020 року маркетингові функції виконувалися персоналом без спеціалізованої освіти у сфері маркетингу. Лише в останні два роки на посаду керівника відділу було призначено фахівця з відповідною підготовкою, що позитивно вплинуло на організацію рекламної діяльності та взаємодію з громадськістю [7].

Незважаючи на структурні недоліки, керівництво ТОВ «Смарт Енерго» традиційно приділяє значну увагу рекламній діяльності, що сприяє

формуванню позитивного іміджу компанії на ринку. Проте для підвищення ефективності маркетингової діяльності доцільно розробити та впровадити чіткі посадові інструкції, які б регламентували функціональні обов'язки та відповідальність працівників відділу маркетингу.

Розробкою та аналізом маркетингової діяльності в ТОВ «Смарт Енерго» займається спеціалізований відділ маркетингу. Водночас процес формування маркетингової стратегії передбачає участь не лише працівників цього відділу, а й керівництва підприємства та інших структурних підрозділів, що забезпечує узгоджене впровадження стратегії у всі напрями діяльності компанії.

1. Виробничий підрозділ – надає дані щодо технологічних можливостей, обсягів виробництва та потенціалу для модернізації, що важливо при прийнятті стратегічних маркетингових рішень.

2. Фінансовий підрозділ – відповідає за планування бюджету маркетингових заходів, оцінку їх економічної доцільності та управління можливими фінансовими ризиками.

3. Логістичний відділ – відіграє роль у формуванні стратегій постачання та розподілу товарів, що дозволяє створити ефективну логістичну систему і краще задовольняти потреби споживачів.

4. Відділ управління персоналом – бере участь у підборі й підготовці працівників, які мають безпосередній контакт із клієнтами, що впливає на рівень обслуговування та репутацію компанії [42].

Залучення різних відділів до формування маркетингової стратегії забезпечує комплексний підхід і дозволяє враховувати всі ключові аспекти діяльності підприємства. Основною метою такого підходу є здобуття конкурентних переваг і стабільне закріплення позицій на ринку. У таблиці 2.4 буде представлено витрати, пов'язані з функціонуванням маркетингового відділу.

Таблиця 2.4

**Динаміка ресурсів на забезпечення роботи відділу маркетингу ТОВ  
«Смарт Енерго»**

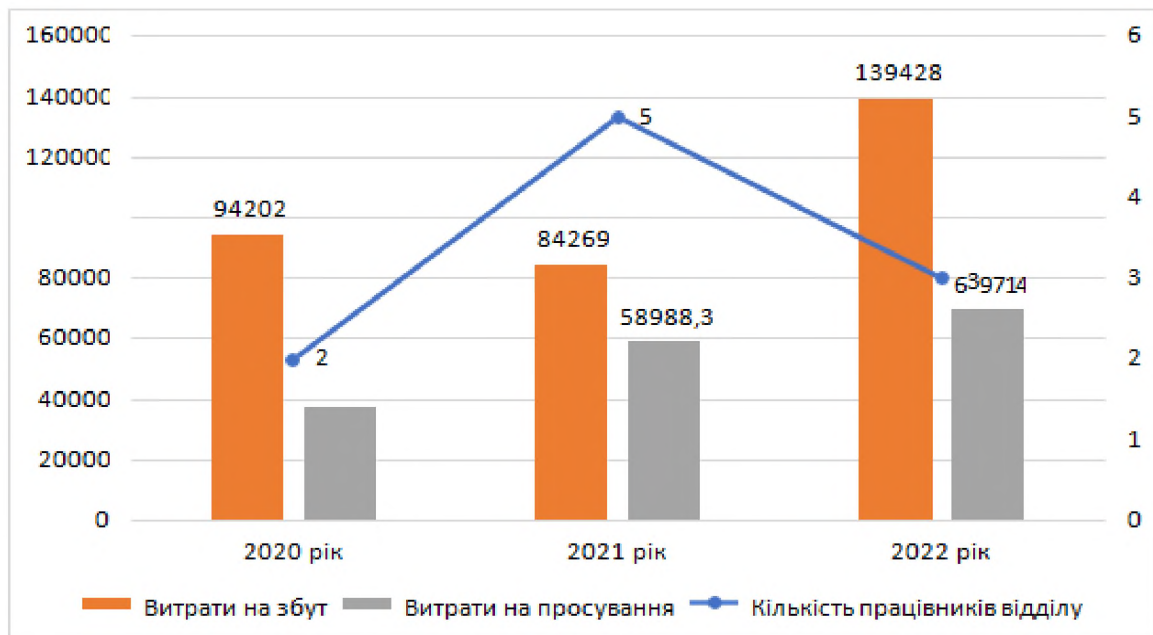
| Показник                            | Роки    |         |        | Абсолютне відхилення |               | Відносне відхилення, % |           |
|-------------------------------------|---------|---------|--------|----------------------|---------------|------------------------|-----------|
|                                     | 2020    | 2021    | 2022   | 2022/<br>2020        | 2022/<br>2021 | 2022/<br>2020          | 2022/2021 |
| Кількість працівників відділу, осіб | 2       | 5       | 3      | 1                    | -2            | 150                    | 60        |
| Витрати на збут, тис.грн            | 94202   | 84269   | 139428 | 45226                | 55159         | 148,01                 | 165,46    |
| Витрати на просування, тис.грн      | 37680,8 | 58988,3 | 69714  | 32033,2              | 10725,7       | 185,01                 | 118,18    |
| Витрати на оплату праці, тис.грн    | 204     | 510     | 306    | 102                  | -204,0        | 150,00                 | 60,00     |
| Інші витрати, тис.грн               | 22366   | 10653   | 130149 | 107783,1             | 119496,0      | 581,91                 | 1221,71   |

*Джерело: розраховано автором*

Як свідчать дані таблиці 2.4, у період з 2020 по 2022 роки спостерігається суттєва зміна як у загальних обсягах, так і в структурі витрат на діяльність маркетингового відділу (див. рис. 2.14).

У 2020 році в підрозділі працювало двоє працівників, у 2021 році їхня кількість зросла до п'яти, однак уже в 2022 році штат скоротився до трьох осіб. Абсолютні показники демонструють факт перегляду організації праці, що призвело до змін у чисельності персоналу. У відносному вираженні кількість працівників у 2022 році зменшилась на 40% порівняно як із 2020, так і з 2021 роками.

Водночас витрати на збут у 2022 році зросли значно – на 148% у порівнянні з 2020 роком і на 165% – з 2021 роком. Така динаміка може свідчити про розширення маркетингової діяльності підприємства або про зростання навантаження на відділ. Аналогічно, витрати на просування також демонструють помітне зростання у 2022 році, що вказує на активізацію заходів із просування товарів чи послуг компанії.



**Рис. 2.14. Динаміка кількості працівників відділу маркетингу та витрат на забезпечення реалізації маркетингових заходів**

*Джерело: створено автором на основі таблиці 2.4*

Абсолютне відхилення демонструє збільшення витрат на просування у 2022 році на 32 033,2 тис. грн порівняно з 2020 роком та на 10 725,7 тис. грн у порівнянні з 2021 роком. Витрати на оплату праці у 2022 році становили лише половину від аналогічних показників за 2020 та 2021 роки. Таке скорочення витрат на оплату праці у порівнянні з 2020 роком становить 204 тис. грн. Водночас, інші витрати зазнали суттєвого зростання у 2022 році в порівнянні з попередніми роками. Як абсолютні, так і відносні показники свідчать про помітне підвищення цих витрат.

Маркетингова стратегія сталого розвитку передбачає управлінський підхід, що орієнтований на досягнення довгострокового успіху компанії не лише в економічному аспекті, але й з урахуванням соціальних та екологічних чинників. Суть маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «Смарт Енерго» полягає у досягненні гармонійного балансу між прибутковою господарською діяльністю та відповідальним ставленням до довкілля й суспільства.

Згідно з даними таблиці 2.5, можна зробити висновок, що для ефективної реалізації маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «Смарт Енерго»

формує чітко визначені цілі, розробляє відповідні завдання та впроваджує систему моніторингу й оцінки результатів. Це дозволяє підприємству своєчасно відстежувати досягнення поставлених цілей та оперативно коригувати стратегічні підходи.

**Таблиця 2.5**

**Складові маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго»**

| <b>Елемент стратегії</b>        | <b>Опис</b>                                                                                                        | <b>Проблемні аспекти</b>                                                            |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Цілі стратегії</b>           | Орієнтація на зростання обсягів реалізації, підвищення прибутковості та формування позитивного іміджу підприємства | Відсутня деталізація цілей у напрямку сталого розвитку                              |
| <b>Цільова аудиторія</b>        | Охоплення фізичних осіб, організацій і установ                                                                     | Недостатнє врахування потреб різних груп споживачів                                 |
| <b>Позиціонування</b>           | Акцент на якість продукції, її доступність та екологічність                                                        | Відсутність чіткої диференціації серед конкурентів                                  |
| <b>Асортимент продукції</b>     | Велика різноманітність продукції                                                                                   | Необхідність адаптації асортименту до змін у запитах споживачів                     |
| <b>Цінова політика</b>          | Встановлення конкурентних цін                                                                                      | Потреба в аналізі цінової чутливості споживачів                                     |
| <b>Канали збуту</b>             | Наявність розгалуженої системи прямих продажів                                                                     | Недостатній розвиток альтернативних каналів, зокрема електронної комерції           |
| <b>Маркетингові комунікації</b> | Використання реклами, PR-заходів та участі у виставках                                                             | Необхідність створення більш ефективних та цілеспрямованих комунікаційних стратегій |
| <b>Сталий розвиток</b>          | Використання сучасних технологій, екологічна відповідальність та соціальні ініціативи                              | Відсутність чітких завдань, механізмів оцінки та контролю в сфері сталого розвитку  |

*Джерело: створено автором*

Запровадження такої стратегії є надзвичайно важливим для ТОВ «Смарт Енерго» з кількох причин:

- Зміцнення корпоративного іміджу. В умовах зростаючої уваги громадськості до екологічних і соціальних аспектів діяльності бізнесу, компанії, які впроваджують принципи сталого розвитку, формують позитивне сприйняття серед партнерів, клієнтів і суспільства загалом.
- Підвищення рівня конкурентоспроможності. Частина споживачів свідомо обирає послуги та продукти тих компаній, що дотримуються принципів

сталого розвитку, що створює для ТОВ «Смарт Енерго» додаткові переваги на ринку.

- Оптимізація витрат. Реалізація екологічно та соціально орієнтованих ініціатив може сприяти зниженню експлуатаційних витрат за рахунок енергоефективних технологій, раціонального використання ресурсів та впровадження інноваційних рішень.

Ключовим елементом взаємодії між підприємством і споживачами є маркетинговий комплекс, який охоплює такі складові: саму послугу, цінову політику, рекламно-комунікаційні заходи та канали розповсюдження. Оцінимо результативність кожного з цих елементів у діяльності ТОВ «Смарт Енерго» відповідно до таблиці 2.6.

Згідно з таблицею 2.6, ринкова частка ТОВ «Смарт Енерго» суттєво зросла, досягнувши 19,08%, що демонструє значне зростання на 164,26% у порівнянні з 2021 роком. Це свідчить про покращення конкурентних позицій підприємства на ринку. Водночас зменшення темпу приросту загального обсягу реалізації продукції на 8,45% може вказувати на певні труднощі у динаміці продажів.

Падіння рівня рентабельності свідчить про недоліки в реалізації товарної політики, що потребує перегляду підходів до формування асортименту та витрат. Позитивним моментом є зростання індексу товарообігу на 108,17%, що вказує на ефективну цінову політику та збільшення обсягів реалізації.

Таблиця 2.6

**Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Смарт Енерго» в розрізі  
елементів комплексу маркетингу**

| Показник                                                                          | 2021<br>рік | 2022<br>рік | Абсолютне<br>відхилення | Відносна<br>відхилення,<br>% |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------------------|------------------------------|
| <b>1. Товарна політика</b>                                                        |             |             |                         |                              |
| Темп приросту ринкової частки підприємства                                        | 11,61       | 19,08       | 7,46                    | 164,26                       |
| Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції                               | 16,61       | 8,17        | -8,45                   | 49,16                        |
| Рентабельність продажів                                                           | 34,35       | 8,48        | -25,88                  | 24,67                        |
| Рентабельність продукції                                                          | 38,14       | 10,05       | -28,10                  | 26,34                        |
| <b>2. Цінова політика</b>                                                         |             |             |                         |                              |
| Індекс товарообігу                                                                | 1,17        | 1,26        | 0,10                    | 108,17                       |
| Коефіцієнт покриття витрат                                                        | 1,02        | 0,89        | -0,13                   | 86,92                        |
| <b>3. Розподіл (збут)</b>                                                         |             |             |                         |                              |
| Темп приросту витрат на збут                                                      | -10,54      | 65,46       | 76,00                   | -620,77                      |
| Частка витрат на збут в загальних витратах                                        | 51,92       | 22,62       | -29,31                  | 43,56                        |
| Коефіцієнт приросту обсягу реалізації від приросту витрат на збут                 | -1,58       | 0,12        | 1,70                    | -7,92                        |
| Коефіцієнт рентабельності витрат на збут                                          | 2,35        | 2,42        | 0,07                    | 102,81                       |
| <b>4. Просування (реклама)</b>                                                    |             |             |                         |                              |
| Коефіцієнт рентабельності заходів просування                                      | 8,12        | 1,31        | -6,81                   | 16,13                        |
| Темп приросту витрат на просування                                                | 56,55       | 18,18       | -38,36                  | 32,15                        |
| Частка витрат на просування у загальних витратах                                  | 36,35       | 11,31       | -25,04                  | 31,11                        |
| Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування | 0,29        | 0,45        | 0,16                    | 152,88                       |

*Джерело: розраховано автором*

Проте зниження коефіцієнта покриття витрат може свідчити про зростання витрат або про неузгодженість цінової стратегії із реальними витратами підприємства. Зростання темпу приросту витрат на збут на 76,00% свідчить про потребу в удосконаленні та раціоналізації збутових процесів. Водночас зменшення частки витрат на збут у загальній структурі витрат може вказувати на певну ефективність оптимізаційних заходів.

Негативне значення коефіцієнта приросту обсягу реалізації відносно приросту витрат на збут свідчить про наявність неефективного використання ресурсів у цьому напрямку, що потребує глибшого аналізу та коригування витратної політики.

Коефіцієнт рентабельності заходів з просування знизився на 16,13%, що свідчить про необхідність перегляду та коригування рекламної стратегії. Одночасне зниження темпу приросту витрат на просування на 38,36% може свідчити про скорочення інвестицій у рекламні активності.

Таким чином, результати аналізу демонструють успішне розширення ринкової частки, проте вказують на певні труднощі у зростанні загального обсягу продажів. Вони також підкреслюють потребу у вдосконаленні товарної та цінової політики, а також оптимізації витрат на збут і рекламні заходи задля забезпечення стабільного і сталого розвитку підприємства.

### РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СМАРТ ЕНЕРГО» З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ УСПІШНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

#### 3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової стратегії для зміцнення ринкових позицій підприємства

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку та глобалізації, впровадження ефективної маркетингової стратегії є критично важливим для підвищення успішності підприємств у сфері торгівлі. Маркетинг як стратегічний інструмент управління відіграє ключову роль у формуванні довгострокових конкурентних переваг і забезпеченні стабільного розвитку. Для ТОВ «Смарт Енерго» застосування обґрунтованої маркетингової стратегії є одним із головних чинників зміцнення ринкових позицій та досягнення високих результатів у діяльності. З метою удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго» пропонується врахувати низку пріоритетних напрямків (рис. 3.1).

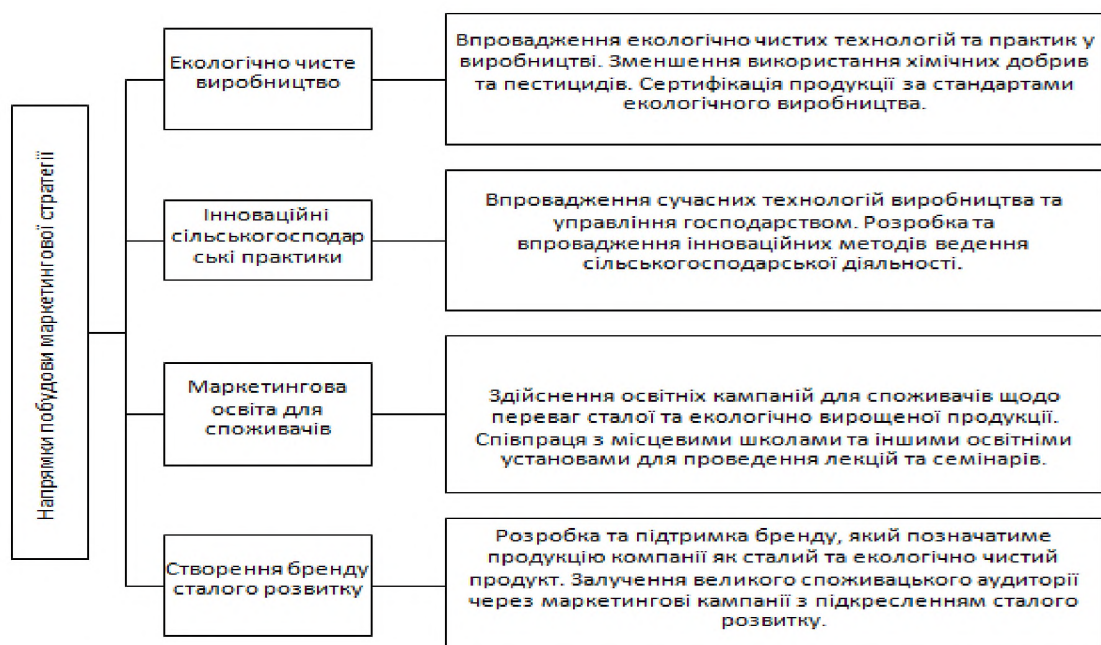


Рис. 3.1 Напрямки побудови маркетингової стратегії сталого розвитку

Джерело: [44]

Наведені на рис. 3.1 напрямки сприятимуть не лише підвищенню ефективності діяльності ТОВ «Смарт Енерго» у сфері торгівлі, але й зміцненню репутації компанії як відповідального та сучасного підприємства. Актуалізація маркетингової стратегії з урахуванням змін на ринку та у суспільстві є необхідною умовою для забезпечення стійкого зростання та досягнення конкурентних переваг.

Розглянемо ключові напрямки удосконалення маркетингової стратегії, які активно застосовуються в сучасному управлінні та можуть бути адаптовані до діяльності ТОВ «Смарт Енерго» [23]:

Соціальна відповідальність та корпоративні цінності. Одним із пріоритетних напрямів розвитку маркетингової стратегії є посилення соціальної відповідальності та дотримання цінностей компанії. ТОВ «Смарт Енерго» має формувати відкриту комунікацію з клієнтами та партнерами, забезпечувати прозорість діяльності та сприяти соціальному розвитку громади, в якій здійснює свою діяльність.

Інноваційні технології та удосконалення торгових рішень. Впровадження інновацій у товарну політику, логістику та обслуговування клієнтів є вагомим чинником підвищення конкурентоспроможності. ТОВ «Смарт Енерго» доцільно зосередитися на впровадженні рішень, що сприяють підвищенню якості товарів і послуг, ефективному використанню ресурсів та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

Залучення споживачів.

Ефективне залучення споживачів до маркетингових ініціатив ТОВ «Смарт Енерго» сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню лояльності клієнтів. Реалізація програм лояльності, організація інформаційних та освітніх заходів, спрямованих на популяризацію відповідального споживання, а також активне врахування потреб і побажань клієнтів є важливими інструментами підвищення конкурентоспроможності в торгівлі.

Збалансована комунікація.

Одним із ключових елементів удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго» є розробка ефективної комунікаційної політики. Вона має забезпечити регулярний обмін інформацією з основними групами зацікавлених сторін - клієнтами, партнерами, постачальниками, громадськістю. Важливо не лише доносити інформацію про цінності та маркетингові ініціативи компанії, але й активно вивчати очікування ринку для адаптації до його змін.

Постійне вдосконалення.

Сучасний ринок вимагає від компаній гнучкості та здатності до швидкого реагування на зміни. ТОВ «Смарт Енерго» повинно постійно оновлювати та оптимізувати свої маркетингові підходи, адаптуючи їх до актуальних запитів споживачів і тенденцій торгівлі [50]. Це забезпечить сталість результатів та конкурентну перевагу у довгостроковій перспективі.

Енергетична галузь у сучасному світі викликає неабиякий інтерес, оскільки вона є не лише важливим елементом економіки багатьох країн, але й ключовим фактором у забезпеченні енергетичної безпеки та сталого розвитку. Для підприємств, таких як Смарт Енерго, надзвичайно важливим є удосконалення маркетингової стратегії, оскільки це може визначити їхню конкурентоспроможність, стійкість та вплив на навколишнє середовище.

Однією з ключових переваг вдосконалення маркетингової діяльності для Смарт Енерго є здатність виходити на нові ринки, залучати нових споживачів та розширювати спектр енергетичних послуг і продуктів. Завдяки правильно розробленій маркетинговій стратегії компанія може ефективно позиціонувати себе на ринку, акцентуючи увагу на своїх інноваційних рішеннях, технологічній перевазі та екологічній відповідальності.

Сталий розвиток енергетичного сектору безпосередньо пов'язаний з екологічною стійкістю. Вдосконалення маркетингової діяльності Смарт Енерго може сприяти зменшенню негативного впливу на довкілля через просування енергоефективних рішень, відновлюваних джерел енергії та впровадження принципів "зеленої" енергетики у власну комунікацію з ринком. Використання новітніх технологій, ефективних методів виробництва та популяризація

екологічно чистих практик у рамках маркетингової стратегії дозволяє знижувати викиди та зберігати природні ресурси.

У даному випадку цікавим є підхід провідних світових енергетичних компаній до формування маркетингової стратегії сталого розвитку. Їхній досвід відображено у таблиці 3.1.

**Таблиця 3.1**

**Світовий досвід реалізації маркетингової стратегії сталого розвитку**

| <b>Назва компанії</b>              | <b>Тип маркетингової стратегії сталого розвитку</b> | <b>Характеристика реалізації</b>                                                                                                          | <b>Результати</b>                                                           |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ørsted</b>                      | Перехід на відновлювані джерела енергії             | Повна трансформація бізнес-моделі з викопного палива на вітрову енергетику. Активне інформування суспільства про переваги чистої енергії. | Скорочення викидів CO <sub>2</sub> на понад 80% за останні 10 років.        |
| <b>Enel</b>                        | Цифровізація та енергоефективність                  | Впровадження розумних електромереж і рішень для зменшення споживання енергії. Маркетингові кампанії на підтримку "розумного споживання".  | Підвищення енергоефективності клієнтів на 18%, розширення клієнтської бази. |
| <b>Iberdrola</b>                   | Екологічна комунікація бренду                       | Ребрендинг компанії із фокусом на "зелену" енергетику. Активне позиціонування в медіа як екологічно відповідальної компанії.              | Зростання рівня довіри до бренду на 25% серед споживачів.                   |
| <b>Tesla Energy</b>                | Інновації у сфері зберігання енергії                | Розробка та просування акумуляторів Powerwall для домашнього використання. Освітні кампанії щодо автономного енергозабезпечення.          | Ріст продажів побутових енергосистем на 30% за 3 роки.                      |
| <b>EDF (Électricité de France)</b> | Соціальна відповідальність у сфері зайнятості       | Реалізація програм професійної підготовки молоді та ветеранів у галузі енергетики. Комунікація про важливість соціальної інклюзії.        | Зниження плинності кадрів на 12%, покращення корпоративного іміджу.         |

*Джерело: [6]*

Наведені в табл. 3.1 компанії є прикладами успішної реалізації маркетингових стратегій сталого розвитку в енергетичній галузі. Вони досягли значних результатів у таких сферах, як: збільшення обсягів надання енергетичних послуг; підвищення довіри споживачів до бренду; зменшення негативного впливу на навколишнє середовище завдяки використанню екологічно чистих технологій; покращення умов праці та підвищення рівня безпеки працівників.

Для Смарт Енерго досвід цих компаній є цінним орієнтиром у впровадженні ефективної маркетингової стратегії, яка поєднує комерційний успіх з екологічною та соціальною відповідальністю.

Успіх компаній, що впроваджують елементи сталого розвитку в маркетингову стратегію, свідчить про те, що така стратегія може бути ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей, одночасно вирішуючи соціальні та екологічні виклики.

Зважаючи на проведені дослідження, було виявлено низку проблем у чинній маркетинговій стратегії сталого розвитку, що негативно впливають на ефективність діяльності ТОВ «Смарт Енерго». У таблиці 3.2 відображено основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку.

Реалізація цих напрямів удосконалення дозволить підприємству зміцнити свій імідж, підвищити конкурентоспроможність і досягти поставлених цілей у сфері сталого розвитку.

Таблиця 3.2

**Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку ТОВ «Смарт Енерго»**

| <b>Напрямок удосконалення</b>                              | <b>Проблема, яку вирішує</b>                                                     | <b>Характеристика</b>                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Формування чітких цілей і завдань у сфері сталого розвитку | Відсутність конкретних цілей і завдань сталого розвитку                          | Необхідно визначити чіткі, вимірювані та досяжні цілі сталого розвитку, які відповідатимуть загальній стратегії компанії та враховуватимуть її вплив на довкілля й суспільство.         |
| Запровадження системи оцінки та моніторингу результатів    | Відсутність механізмів відстеження результатів у сфері сталого розвитку          | Слід створити систему моніторингу, яка дозволить оцінювати прогрес у досягненні цілей сталого розвитку, а також своєчасно коригувати маркетингову стратегію.                            |
| Підвищення ефективності маркетингових комунікацій          | Низький рівень поінформованості цільової аудиторії щодо заходів сталого розвитку | Розробка креативних та змістовних інформаційних кампаній для донесення екологічних і соціальних ініціатив підприємства до споживачів та партнерів.                                      |
| Використання сучасних маркетингових інструментів           | Недостатній рівень цифровізації маркетингової діяльності                         | Компанія має впровадити інструменти діджитал-маркетингу, включаючи автоматизацію процесів, аналітику Big Data, таргетинг у соцмережах для покращення взаємодії з цільовими аудиторіями. |
| Посилення міжвідділової координації                        | Недостатня взаємодія між маркетингом та іншими службами                          | Налагодження тіснішої співпраці між маркетинговим відділом, технічними, фінансовими й HR-підрозділами сприятиме узгодженій реалізації заходів сталого розвитку.                         |

*Джерело: створено автором*

Відобразимо у табл. 3.3 схематично рекомендовану маркетингову стратегію сталого розвитку ТОВ «Смарт Енерго».

Таблиця 3.3

## Маркетингова стратегія сталого розвитку ТОВ «Смарт Енерго»

| Клієнтські сегменти                                                                            | Маркетингові заходи                                                                                                    | Цілі сталого розвитку                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Фізичні особи (споживачі електроенергії та енергозберігаючих рішень)</b>                    | Просвітницькі кампанії щодо енергоефективності, програми лояльності, цифрові платформи для контролю споживання енергії | Підвищення енергоефективності, зменшення викидів, формування відповідального ставлення до споживання енергії                 |
| <b>Підприємства та бізнес-клієнти (промислові та комерційні споживачі енергетичних послуг)</b> | Інформаційно-просвітницькі програми, впровадження «зелених» технологій, консультації з оптимізації енергоспоживання    | Підтримка переходу на відновлювані джерела енергії, зниження екологічного впливу, підвищення конкурентоспроможності клієнтів |
| <b>Державні установи та муніципалітети</b>                                                     | Співпраця у впровадженні екологічних програм, участь у державних проектах з енергозбереження                           | Внесок у національні цілі з енергоефективності та сталого розвитку, покращення соціальної та екологічної ситуації            |

Джерело: [33]

Згідно таблиці 3.3 ТОВ «Смарт Енерго » позиціонує себе як соціально відповідальна енергетична компанія, що діє відповідно до принципів сталого розвитку. Компанія встановлює конкурентоспроможні тарифи на енергетичні послуги, які враховують екологічні та соціальні аспекти сталого розвитку.

ТОВ «Смарт Енерго» розробляє маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів щодо екологічно відповідальних практик підприємства, а також на стимулювання використання енергоефективних та «зелених» технологій. Кампанії формуються з урахуванням особливостей цільової аудиторії та її потреб. Відобразимо це у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Ключові показники, цілі та заходи вдосконалення стратегії  
підприємства Сمارт Енерго в контексті сталого розвитку та соціальної  
відповідальності**

| <b>Категорія</b>                    | <b>Показники</b>                                                     | <b>Цілі</b>                                                             | <b>Заходи щодо<br/>вдосконалення<br/>стратегії</b>   |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>Продукція та сталий розвиток</b> | - Відсоток продукції, що відповідає принципам сталого розвитку       | - Збільшення обсягу продукції, що відповідає принципам сталого розвитку | - Розвиток унікального позиціонування                |
|                                     | - Обсяг продажів продукції, що відповідає принципам сталого розвитку | - Збільшення обсягів продажів продукції зі сталим розвитком             | - Підвищення рівня диференціації торгової марки (ТМ) |
| <b>Соціальна відповідальність</b>   | - Сприйняття споживачами бренду як соціально відповідальної компанії | - Покращення іміджу підприємства як соціально відповідальної компанії   | - Збільшення лояльності до бренду                    |
| <b>Стратегічне планування</b>       | - Розробити детальний план реалізації стратегії                      | - Забезпечити ресурсне забезпечення реалізації стратегії                | - Створити команду з реалізації стратегії            |
| <b>Конкурентоспроможність</b>       | - Підвищення конкурентоспроможності підприємства                     | - Збільшення частки ринку завдяки інноваційним та сталим рішенням       | - Впровадження інноваційних енергетичних технологій  |

*Джерело: [4]*

ТОВ «Смарт Енерго» має значний потенціал для успішної реалізації стратегії сталого розвитку, однак необхідно звернути увагу на низку ключових аспектів. По-перше, важливо інтегрувати інноваційні енергетичні технології та екологічно сталих практик у виробничі процеси та надання послуг. Далі,

компанія повинна активно вивчати та враховувати ринковий попит на сталу та енергоефективну продукцію і рішення.

Невід’ємною частиною стратегії має бути ефективна комунікація зі споживачами, що підкреслює соціальну відповідальність і екологічність бренду Смарт Енерго. Важливо також підвищувати усвідомленість працівників щодо сталого розвитку і забезпечити їх активну участь у впровадженні відповідних практик.

Нарешті, систематичний моніторинг і оцінка результатів є ключовими для безперервного вдосконалення стратегії сталого розвитку компанії.

Основні напрямки розвитку ТОВ «Смарт Енерго» [31]:

1. Розвиток унікального позиціонування. Компанія може виділитися на ринку завдяки пропозиції інноваційних енергетичних рішень, що відповідають потребам сучасних клієнтів і підтримують принципи сталого розвитку.

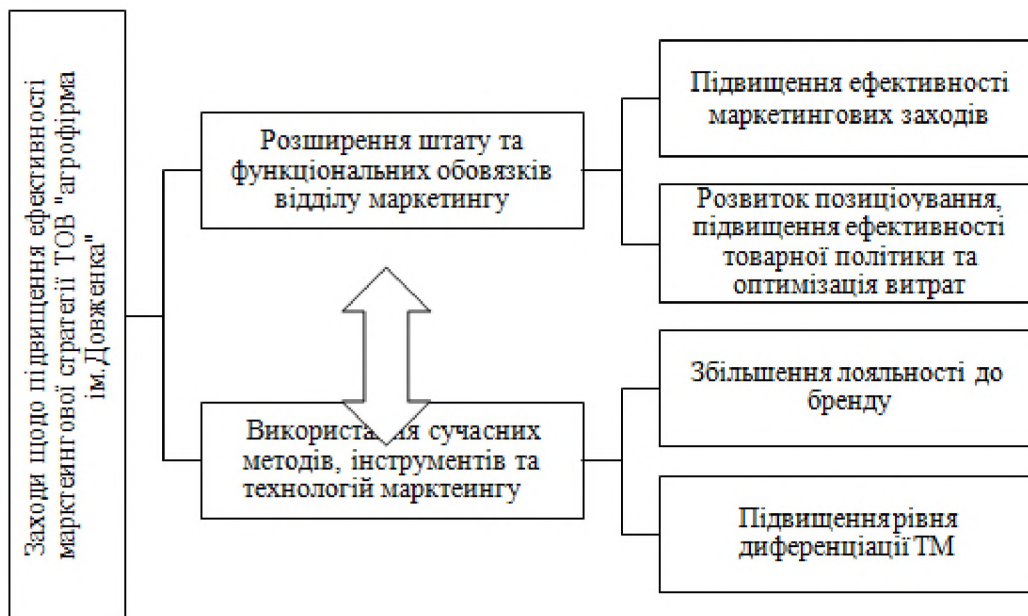
2. Підвищення рівня диференціації торгової марки (ТМ) Розробка привабливого бренду, який підкреслює технологічність, екологічність і соціальну відповідальність компанії. Можливе оновлення логотипу, створення нових маркетингових кампаній.

3. Збільшення лояльності до бренду. Залучення клієнтів через якість продуктів і сервісів, що відповідають їхнім очікуванням і потребам у сфері енергоефективності, а також постійне дослідження і врахування ринкових тенденцій.

Завдяки цим заходам ТОВ «Смарт Енерго» може зміцнити свої позиції на ринку енергетичних послуг і стати прикладом сталого розвитку в регіоні.

### **3.2 Програма заходів щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго»**

У попередньому підрозділі роботи було виявлено недосконалість маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго», яка впливає на рівень його конкурентоспроможності. Узагальнимо на рис. 3.2 проблеми ТОВ «Смарт Енерго», напрямки їх вирішення та конкретні заходи для цього.



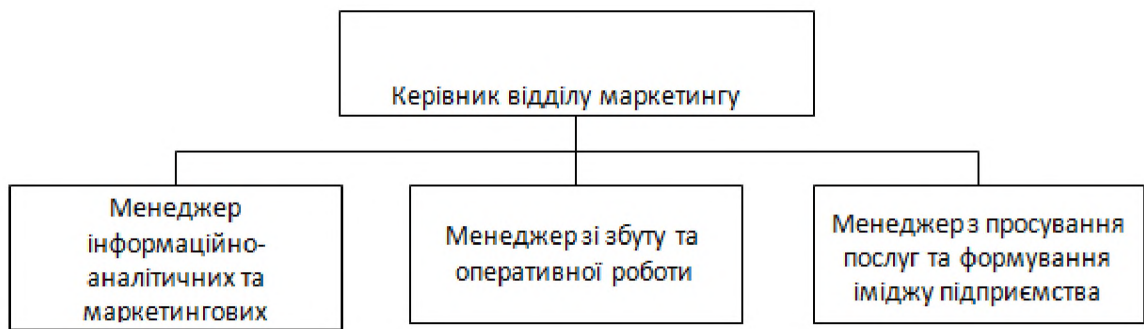
**Рис. 3.2 Заходи щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго»**

*Джерело: [25]*

Отже, для підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго» запропоновано ряд заходів. Розглянемо їх детальніше.

1. Розширення штату та функціональних обов'язків відділу маркетингу.

Для вдосконалення організаційно-управлінської структури маркетингової діяльності в ТОВ «Смарт Енерго» необхідна реорганізація існуючого маркетингового відділу. Це дозволить краще координувати просування інноваційних енергетичних рішень, підвищити залучення клієнтів і зміцнити позиції компанії на ринку енергоефективних технологій. Нижче наведено покращену структуру маркетингового відділу ТОВ «Смарт Енерго» (рис. 3.3).



**Рис. 3.3. Пропонована структура оновленого відділу маркетингу ТОВ «Смарт Енерго»**

*Джерело:[1]*

Відтак, обов'язки менеджера зі збуту та менеджера з реклами в ТОВ «Смарт Енерго» будуть дещо змінені та розширені. Оскільки кваліфікація працівників дозволяє їм проводити аналітичні та маркетингові дослідження, а також займатись просуванням іміджу компанії на ринку енергоефективних рішень, немає потреби у звільненні за цими напрямками. Замість цього відбудеться реорганізація функціональних обов'язків в межах компетенції чинних працівників. При цьому штат підприємства доповниться однією посадою - менеджером зі збуту та оперативної роботи.

Менеджер зі збуту та оперативної роботи відіграє важливу роль у розвитку маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго». Він відповідає за:

- реалізацію маркетингових планів та програм, орієнтованих на просування інноваційних енергетичних продуктів і послуг;
- взаємодію з клієнтами, партнерами та постачальниками у сфері енергоефективності;
- оцінку ефективності маркетингових заходів та коригування стратегії на основі аналітичних даних.

Менеджер зі збуту та оперативної роботи має бути добре обізнаний із маркетинговою стратегією підприємства, особливостями енергетичного ринку та конкурентним середовищем. Він повинен володіти навичками аналізу даних, планування та управління проектами.

У рамках маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «Смарт Енерго» менеджер може виконувати такі завдання:

- підтримувати зв'язки з клієнтами, які зацікавлені в впровадженні енергоефективних і екологічно чистих технологій;
- розробляти маркетингові кампанії, спрямовані на стимулювання використання інноваційних енергетичних рішень;
- оцінювати ефективність маркетингових заходів, спрямованих на просування продуктів і послуг у сфері сталої енергетики.

Таким чином, менеджер зі збуту та оперативної роботи є важливим партнером у реалізації маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «Смарт Енерго». Він може внести значний вклад у досягнення цілей підприємства у цій сфері.

У табл. 3.5 наведено розрахунок річного фонду оплати праці для нового працівника відділу маркетингу.

**Таблиця 3.5**

**Розрахунок річного фонду оплати праці реструктуризованого відділу маркетингу ТОВ «Смарт Енерго» на прогнозований період**

| Посада                                  | Рекомендований оклад, тис. грн. | Щомісячна премія, % | Місячний фонд заробітної плати з премією, тис. грн | ЄСВ (22%), тис. грн | Місячний фонд з урахуванням податків, тис. грн | Річний фонд заробітної плати, тис. грн |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Менеджер зі збуту та оперативної роботи | 18,20                           | 12%                 | 20,38                                              | 4,48                | 24,86                                          | 298,32                                 |

*Джерело: розраховано автором*

У зв'язку з реорганізацією маркетингового відділу ТОВ «Смарт Енерго», що спеціалізується на постачанні та обслуговуванні енергетичного обладнання, передбачається збільшення фонду оплати праці на суму 298,32 тис. грн. Штат співробітників збільшиться на одну особу, і загальна кількість працівників у відділі становитиме 4 особи. Враховуючи стабільні фінансові показники компанії за останні три роки, таке рішення є виправданим і своєчасним.

Важливим елементом успішної маркетингової стратегії та основою конкурентоспроможності компанії є чітке ринкове позиціонування. Розвиток позиціонування, продумана товарна політика та раціональне управління витратами тісно взаємопов'язані в стратегії розвитку підприємства. Чітке визначення цільової аудиторії та її потреб допомагає формувати ефективну товарну політику, що забезпечує створення унікальних пропозицій і підвищує конкурентні переваги. Оптимізація витрат у межах цих заходів сприяє підвищенню рентабельності бізнесу та підтриманню високої якості продуктів і послуг. Такий системний підхід сприяє довгостроковому розвитку компанії на ринку. У таблиці 3.6 наведено основні кроки щодо вдосконалення позиціонування ТОВ «Смарт Енерго» із застосуванням сучасних маркетингових методик і інструментів.

**Таблиця 3.6**

**Заходи розвитку позиціонування ТОВ «Смарт Енерго»**

| <b>Захід</b>                              | <b>Характеристика</b>                                                                                      | <b>Вартість реалізації, тис. грн</b> |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Створення оновленого корпоративного сайту | Модернізація сайту компанії з урахуванням нового ринкового позиціонування і цільової аудиторії.            | 420,0                                |
| Розробка бренд-буку                       | Створення документації, що визначає візуальний стиль, цінності та позицію компанії на ринку.               | 135,0                                |
| Підготовка маркетингових матеріалів       | Виготовлення промоційних матеріалів: банерів, буклетів, флаєрів, які відображають оновлене позиціонування. | 245,0                                |
| Проведення маркетингових кампаній         | Організація рекламних кампаній для підвищення впізнаваності бренду і залучення нових клієнтів.             | 410,0                                |
| <b>Всього витрат</b>                      |                                                                                                            | <b>1210,0</b>                        |

*Джерело: розраховано автором*

ТОВ «Смарт Енерго» – компанія, яка спеціалізується на енергетичних рішеннях та послугах. Загальні витрати на впровадження заходів для розвитку позиціонування компанії складають 1,210 тис. грн. Далі розглянемо детальніше основні напрямки цих заходів.

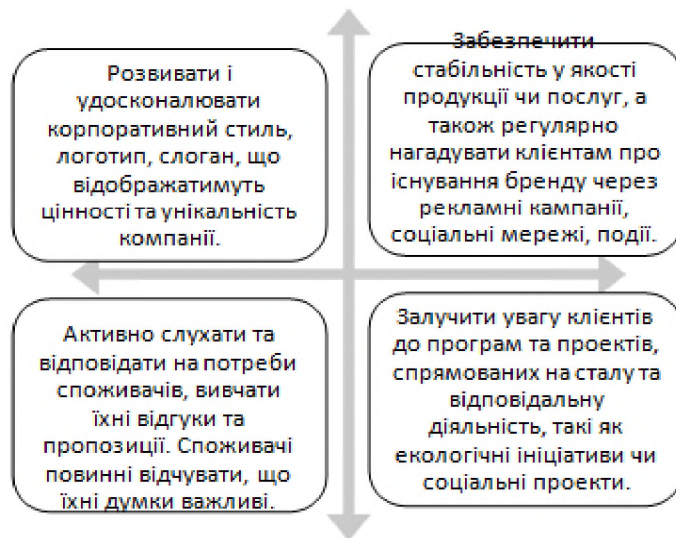
Створення корпоративного сайту є ключовим каналом для комунікації з клієнтами та партнерами. Наразі у «Смарт Енерго» немає повноцінного корпоративного сайту, тому цей напрямок вимагає найбільших вкладень. Розробка сайту дозволить зробити його сучасним, інформативним і відповідним новому позиціонуванню компанії. При цьому важливо врахувати структуру, зміст і дизайн ресурсу.

Бренд-бук – це документ, який визначає візуальну ідентифікацію компанії, а також її цінності і позицію на ринку. Він включає такі розділи, як історія і місія, ключові цінності, позиціонування, а також візуальні елементи, що відображають корпоративний стиль. Створення бренд-буку є важливим кроком для формування унікального образу компанії.

Маркетингові матеріали – це інструменти, які допомагають просувати продукти чи послуги «Смарт Енерго». Вони охоплюють різні формати: банери, флаєри, листівки, а також онлайн-рекламу і активність у соціальних мережах. Виготовлення таких матеріалів, що відповідають новому позиціонуванню, сприяє ефективному просуванню компанії.

Маркетингові кампанії включають комплекс заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей. Це можуть бути рекламні активності, PR-ініціативи та взаємодія з громадськістю, що допомагають підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів [32].

Для збільшення лояльності до бренду та створення ефективного позиціонування ТОВ Смарт Енерго» можна впровадити ряд заходів, рис.3.4.



**Рис. 3.4. Заходи посилення лояльності до бренду ТОВ «Смарт Енерго»**

*Джерело: [24]*

ТОВ «Смарт Енерго» – компанія, що спеціалізується на енергетичних рішеннях та послугах.

В умовах жорсткої конкуренції ефективна маркетингова стратегія є вирішальним фактором для успішної діяльності підприємств. Правильно вибране позиціонування торговельної марки допомагає виділитися серед конкурентів, привернути увагу споживачів і забезпечити високий рівень унікальності бренду. Візьмемо для прикладу ТОВ «Смарт Енерго», яка завдяки впровадженню продуманої маркетингової стратегії змогла досягти значного підвищення унікальності свого бренду.

По-перше, важливо чітко окреслити унікальні характеристики продуктів або послуг компанії. Для «Смарт Енерго» такими є висока якість побутовими електротоварами й електронною апаратурою інноваційних технологій, а також екологічна чистота їх товарів. Виділення цих особливостей дозволяє сфокусувати увагу споживачів саме на тих перевагах, які відрізняють компанію від конкурентів.

По-друге, ефективна маркетингова стратегія передбачає глибоке дослідження цільової аудиторії. Компанія повинна добре розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, а також враховувати сучасні ринкові тенденції. Такий

аналіз дозволяє будувати ефективний діалог зі споживачами і розробляти продукти, максимально адаптовані до їхніх вимог.

По-третє, використання різноманітних маркетингових каналів допомагає зміцнити бренд. Активність у соціальних мережах, контент-маркетинг, а також участь у спонсорських заходах і подіях дають можливість «Смарт Енерго» ефективно комунікувати з аудиторією, підкреслюючи переваги своїх товарів і формуючи позитивний образ бренду.

На завершення, важливо постійно оновлювати маркетингову стратегію, реагуючи на зміни у споживчих вподобаннях та ринкових умовах [11]. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною і зберігати високий рівень унікальності свого позиціонування.

Відобразимо в табл. 3.7 аспекти підвищення рівня диференціації торговельної марки ТОВ «Смарт Енерго» внаслідок реалізації ефективної маркетингової стратегії.

**Таблиця 3.7**

**Заходи для підвищення рівня диференціації бренду ТОВ «Смарт Енерго» завдяки впровадженню ефективної маркетингової стратегії**

| <b>Захід</b>                                                 | <b>Опис</b>                                                                                                                                         | <b>Очікуваний результат</b>                                                             |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Розширення асортименту екологічно чистих продуктів та послуг | Введення в портфель компанії нових продуктів і послуг, які відповідають принципам сталого розвитку та мінімального впливу на навколишнє середовище. | Підвищення унікальності бренду та привабливості для екологічно свідомих клієнтів.       |
| Розробка нових маркетингових комунікацій                     | Організація маркетингових кампаній, що акцентують увагу на сталих практиках і відповідальному підході до енергоспоживання.                          | Зростання обізнаності споживачів про переваги «Смарт Енерго» та її екологічної позиції. |
| Використання сучасних маркетингових інструментів             | Активне застосування соціальних мереж, електронного маркетингу та аналітики для кращого розуміння потреб клієнтів і їх залучення.                   | Поглиблення знання про потреби споживачів та підвищення ефективності взаємодії з ними.  |
| Покращення якості клієнтського сервісу                       | Забезпечення високого рівня обслуговування, швидке реагування на запити і пропозиція додаткових послуг.                                             | Зростання задоволеності клієнтів і формування їхньої лояльності до бренду.              |

*Джерело: [50]*

ТОВ «Смарт Енерго», завдяки впровадженню заходів, описаних у таблиці 3.7, зможе підвищити рівень унікальності свого бренду та зробити його більш привабливим для споживачів, які цінують екологічну відповідальність.

Розширення асортименту продукції і послуг із застосуванням екологічно чистих технологій або таких, що мають позитивний вплив на довкілля та суспільство, дасть можливість компанії запропонувати клієнтам більш унікальні й привабливі рішення. Це можуть бути, наприклад, енергетичні продукти, які використовують відновлювані джерела енергії, або сервіси, що підтримують соціальні ініціативи та покращують умови праці співробітників.

Запуск маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів щодо екологічних та сталих практик компанії, допоможе краще донести переваги сталих продуктів і послуг «Смарт Енерго». До таких кампаній можуть входити рекламні активності, PR-заходи та взаємодія з громадськістю, що сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду.

ТОВ «Смарт Енерго», що спеціалізується на наданні сучасних енергетичних послуг і рішень, застосування таких інструментів, як соціальні мережі, електронний маркетинг та аналіз даних, допоможе компанії глибше зрозуміти потреби та очікування своїх клієнтів.

Підвищення рівня обслуговування клієнтів, що включає швидке реагування на проблеми та пропозицію додаткових сервісів, сприятиме зростанню задоволеності клієнтів і формуванню їхньої лояльності до бренду.

Таким чином, впровадження комплексної маркетингової стратегії є важливим чинником для підвищення унікальності та конкурентоспроможності торговельної марки ТОВ «Смарт Енерго». Акцент на правильному позиціонуванні, активній комунікації з клієнтами і постійному вдосконаленні допомагає зробити бренд впізнаваним і привабливим на ринку.

У цілому, прогностичні значення показників вказують на позитивний розвиток підприємства, підтверджуючи ефективність обраної маркетингової стратегії та її спроможність стимулювати ріст та конкурентоспроможність на ринку.

## Висновки

У ході виконання дослідження на тему «Вплив маркетингових стратегій на успішність підприємства у сфері торгівлі» було комплексно розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності, проведено аналіз конкретного підприємства – ТОВ «Смарт Енерго», а також розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингових стратегій для підвищення ефективності його діяльності.

У першому розділі роботи розкрито сутність маркетингової діяльності як одного з ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності і сталого розвитку підприємств у сфері торгівлі. Проаналізовано основні функції маркетингу, що охоплюють вивчення ринку, сегментацію, позиціонування, формування комплексу маркетингу, що дозволяє підприємству максимально задовольняти потреби споживачів. Розглянуто різноманітні види маркетингових стратегій, серед яких стратегії диференціації, концентрації, диверсифікації тощо, що дають змогу підприємству гнучко реагувати на зміни ринкового середовища. Особливу увагу приділено методиці формування та удосконалення маркетингової діяльності з урахуванням принципів сталого розвитку, що є актуальним у сучасних умовах глобалізації та посилення екологічних і соціальних вимог.

Другий розділ присвячено практичному аналізу економічної та маркетингової діяльності ТОВ «Смарт Енерго». Охарактеризовано організаційно-економічні особливості підприємства, що дають змогу оцінити його потенціал на ринку. Проведено оцінку ресурсного забезпечення діяльності компанії, включаючи людські, фінансові та матеріально-технічні ресурси, що є критично важливими для реалізації ефективних маркетингових заходів. Оцінювання маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго» засвідчило наявність певних сильних сторін, а також виявило проблемні аспекти, які потребують удосконалення для забезпечення більш високої конкурентоспроможності та стабільного розвитку.

У третьому розділі сформульовано конкретні шляхи удосконалення маркетингової стратегії підприємства з метою підвищення його успішності у сфері торгівлі. Обґрунтовано напрями зміцнення ринкових позицій за допомогою впровадження інноваційних маркетингових інструментів, посилення клієнтоорієнтованості, розширення каналів збуту та підвищення ефективності комунікаційної політики. Розроблено програму заходів, що включає конкретні кроки для оптимізації маркетингової діяльності, які сприятимуть підвищенню лояльності споживачів, зростанню обсягів продажів і, як наслідок, покращенню фінансових результатів підприємства.

Отже, проведене дослідження підтвердило, що маркетингові стратегії є одним із головних чинників, що визначають успішність підприємства у сфері торгівлі. Ефективне планування, систематичний аналіз ринку, адаптація до змін зовнішнього середовища та інноваційний підхід у маркетинговій діяльності забезпечують сталий розвиток і конкурентні переваги підприємства. Запропоновані рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Смарт Енерго» можуть бути використані не лише для покращення його діяльності, а й служити прикладом для інших підприємств у галузі торгівлі, які прагнуть підвищити свою ефективність і досягти успіху на ринку.

## Список використаних джерел

1. Fátima, F., Gonçalves, A., Sandrina, T. (2021). Information technology adoption on digital marketing: A literature review. *Informatics*, 8(4), 74. [in English]
2. Kolisnychenko, T., Sefikhanova, K., Kapral, O., Karpenko, V., Sylkin, O. (2023). Development of an algorithm for Internet marketing strategy implementation: A case study in the EU hotel and restaurant sector. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, 28, 6, 1549–1556. [in English]
3. Kopytko, O., Lagodiienko, V., Falovych, V., Tchou, L., Dovhun, O., Litvynenko, M. (2019). Marketing communications as a factor of sustainable development. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 3305–3309. [in English]
4. Nikonenko, U., Maksymenko, D., Holovachko, V., Golubka, Y., Guk, O. (2023). Accounting and auditing time management: A model for enterprise sustainable development planning. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18, 9, 2883–2889. [in English]
5. YOU CONTROL TOB «Смарт Енерго». URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/40895155/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40895155/).
6. Аналітичний звіт: Стан ринку роздрібної торгівлі України 2024 // *Retail Analytics Ukraine*. URL: <https://retailanalytics.ua/report2024>
7. Аналітичний портал *Marketing Insights Ukraine*. Маркетингові тренди 2023 року. URL: <https://marketinginsights.ua/trends2023>
8. Бібліотека законодавства України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
9. Бондар, Ю. С. Маркетингова комунікація як чинник підвищення лояльності клієнтів у торгівлі // *Журнал сучасних економічних досліджень*. — 2024. — Вип. 12. — С. 51-60.
10. Бондаренко, В. І., Литвиненко, М. В. Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії торговельних підприємств // *Маркетинг і ринок*. — 2024. — № 7. — С. 43-51.

11. Бородіна, О. С., Литвиненко, М. В. Маркетингова стратегія як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Економіка. — 2022. — Вип. 45. — С. 89–97.
12. Гончаренко, М. Ю. Маркетингова аналітика в торгівлі: нові підходи і методи // *Економіка і підприємництво*. — 2022. — № 11. — С. 72-79.
13. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 № 436-IV. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
14. Електронний ресурс: Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
15. Журавльова Н. В. *Маркетингова стратегія підприємства в умовах цифровізації економіки*. — Київ: Центр учбової літератури, 2024. — 295 с.
16. Закон України «Про підприємництво» від 07.02.1991 № 698-12 (зі змінами на 2025 рік) // Відомості Верховної Ради України.
17. Звіт компанії NielsenIQ про споживчу поведінку в Україні, 2024. URL: <https://nielseniq.com/ua/reports/consumer-behavior-2024>
18. Іванова Н. В. Маркетингові стратегії підприємств: сучасні підходи та тенденції розвитку // *Вісник економіки і менеджменту*. — 2023. — № 12. — С. 55–63.
19. Коваленко О. В. Інтегровані маркетингові стратегії та їх роль у підвищенні конкурентоспроможності торговельних підприємств // *Економіка і держава*. — 2023. — № 1. — С. 48-55.
20. Коваленко О. В. Теорія і практика маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі // *Економіка і держава*. — 2020. — № 5. — С. 45-50.
21. Ковальчук І. В., Дьяків С. П. Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях торговельних компаній // *Маркетингові дослідження*. — 2024. — № 2. — С. 58–64.
22. Козак І. О. Сучасні інструменти маркетингової діяльності в сфері торгівлі: матеріали Всеукраїнської конференції (Львів, 2024). — Л.: ЛНУ, 2024. — С. 88-95.

23. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Пер. з англ. – К.: Видавничий дім "Вільямс", 2021. – 864 с.
24. Кравченко А. В. Використання big data для побудови маркетингових стратегій у торгівлі // *Економіка та управління*. – 2022. – № 9. – С. 77-85.
25. Лазаренко Т. С., Мельник О. І. Особливості формування маркетингових стратегій малого бізнесу у цифрову епоху // *Маркетинг та інновації*. – 2023. – № 5. – С. 34-42.
26. Литвин О. І. Особливості розробки маркетингової стратегії для малого та середнього бізнесу у сфері торгівлі // *Наукові записки НТУУ "КПІ"*. – 2023. – Вип. 63. – С. 91-99.
27. Мазур В. П. Ефективність маркетингових стратегій у період економічної нестабільності: матеріали міжнародного симпозіуму (Київ, 2023). – К., 2023. – С. 102-110.
28. Маркетингові тренди 2025 року в Україні // Інформаційний портал *MarketingPro*. URL: <https://marketingpro.ua/trends2025>.
29. Мельник О. І. Використання CRM-систем для побудови ефективної маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі // *Маркетинг в Україні*. – 2021. – № 3. – С. 24-33.
30. Нові тренди в маркетингових стратегіях торговельних підприємств України: матеріали міжнародної конференції (Одеса, 2024) – Одеса: ОНУ, 2024. – 200 с.
31. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/40895155>
32. Орлов Д. В. Інновації в маркетингових стратегіях підприємств торгівлі: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 2023) – К.: Наукова думка, 2023. – С. 117-123.
33. Основи підприємництва : навчальний посібник / О. І. Ємець. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2012. – 147 с.
34. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://me.gov.ua>
35. Офіційний сайт ТОВ «Смарт Енерго». URL: <http://smartenergo.ua>

36. Павленко І. В. Адаптація маркетингових стратегій підприємств до умов ринку під час пандемії COVID-19: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 2021). – К., 2021. – С. 70-76.
37. Петренко О. М. Формування маркетингової стратегії у сфері торгівлі: монографія. – Львів: ЛНУ, 2022. – 278 с.
38. Підприємницька освіта як ключ до успіху: Серія дидактичних матеріалів по підприємницькій освіті у вищих навчальних закладах освіти України // О. В. Ткач, Г.В. Михайлів, М. Д. Романюк, С. М. Мацола, М. М. Мацола [Текст] .- Івано-Франківськ: Плай., 2016. – 480 с.
39. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
40. Портал *Business Ukraine*. Маркетингові стратегії в епоху цифрової трансформації. URL: <https://businessukraine.com.ua/marketing-strategies>.
41. Романенко, І. П. *Цифровий маркетинг і його вплив на успішність підприємств*. – К.: Знання, 2021. – 280 с.
42. Романюк Д. М. Цифрові інструменти у формуванні маркетингових стратегій: матеріали міжнародної конференції (Одеса, 2025). – Одеса: ОНУ, 2025. – С. 134-140.
43. Савчук В. М. *Сучасні маркетингові стратегії у торгівлі*. – Харків: ХНУ, 2023. – 312 с.
44. Сидоренко Т. В. Психологічні аспекти впливу маркетингових стратегій на поведінку споживача у сфері торгівлі // *Проблеми сучасної економіки*. – 2022. – Вип. 7. – С. 15-22.
45. Смирнова Л. І. Сталий розвиток підприємств у контексті маркетингових стратегій // *Економічний вісник України*. – 2020. – № 4. – С. 101-110.
46. Смирнова, Л. І. Стратегії сталого розвитку підприємств у торгівлі // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2019. – № 3. – С. 67-74.
47. Степаненко М. І. *Управління маркетинговими комунікаціями в торгівлі*. – Харків: ХНЕУ, 2023. – 260 с.

48. Ткачук С. П. Оцінка ефективності маркетингових інструментів у торговельних компаніях // *Журнал сучасного бізнесу*. – 2021. – Вип. 8. – С. 30-37.

49. ТОВ «Смарт Енерго». URL:  
<https://www.ukraine.com.ua/uk/egrpou/40895155/>.

50. Український маркетинговий журнал. Спеціальний випуск: Тенденції розвитку маркетингу 2020–2025 рр. – Київ, 2025. – 150 с.

## Додатки

### Додаток А

#### Актив

| Необоротні активи                  | Код  | На початок року,<br>тис.грн. | На кінець року,<br>тис.грн. |
|------------------------------------|------|------------------------------|-----------------------------|
| Основні засоби                     | 1010 | 2,8                          | 71,4                        |
| первісна вартість                  | 1011 | 31,2                         | 103,7                       |
| знос                               | 1012 | 28,4                         | 32,3                        |
| Інші необоротні активи             | 1090 | 0                            | -                           |
| Усього                             | 1095 | 2,8                          | 71,4                        |
| Оборотні активи                    | Код  | На початок року,<br>тис.грн. | На кінець року,<br>тис.грн. |
| Запаси                             | 1100 | 719,6                        | 818,6                       |
| Поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 0                            | 23,1                        |
| Гроші та їх еквіваленти            | 1165 | 28,1                         | 56,8                        |
| Інші оборотні активи               | 1190 | 4,5                          | 58,1                        |
| Усього                             | 1195 | 752,2                        | 956,6                       |
| Фінансово-майновий стан            | 1300 | 755                          | 1 028                       |

#### Пасив

| Власний капітал                                                  | Код  | На початок року,<br>тис.грн. | На кінець року,<br>тис.грн. |
|------------------------------------------------------------------|------|------------------------------|-----------------------------|
| Капітал                                                          | 1400 | 40                           | 40                          |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                      | 1420 | 263,6                        | 609,7                       |
| Неоплачений капітал                                              | 1425 | 0                            | -                           |
| Усього                                                           | 1495 | 303,6                        | 649,7                       |
| Довгострокові зобов'язання і забезпечення                        | Код  | На початок року,<br>тис.грн. | На кінець року,<br>тис.грн. |
| Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 1595 | 0                            | -                           |
| Поточні зобов'язання                                             | Код  | На початок року,<br>тис.грн. | На кінець року,<br>тис.грн. |
| Короткострокові кредити банків                                   | 1600 | 0                            | -                           |
| <b>Поточна кредиторська заборгованість за:</b>                   |      |                              |                             |
| товари, роботи, послуги                                          | 1615 | 13,9                         | 16,9                        |
| розрахунками з бюджетом                                          | 1620 | 47,6                         | 85,5                        |
| розрахунками зі страхування                                      | 1625 | 0                            | -                           |
| розрахунками з оплати праці                                      | 1630 | 0                            | -                           |
| Інші поточні зобов'язання                                        | 1690 | 389,9                        | 275,9                       |
| Усього                                                           | 1695 | 451,4                        | 378,3                       |
| Фінансово-майновий стан                                          | 1900 | 755                          | 1 028                       |

## Фінансові результати мікропідприємства за 2023 рік\*

| Фінансові результати                                                                  | Код  | За поточний рік, тис.грн. | За попередній рік, тис.грн. |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------|-----------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                        | 2000 | 7 570,8                   | 4 248,4                     |
| Інші доходи                                                                           | 2160 | -                         | 0                           |
| Разом доходи                                                                          | 2280 | 7 570,8                   | 4 248,4                     |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                          | 2050 | 6 820,1                   | 3 770                       |
| Інші витрати                                                                          | 2165 | 327,8                     | 177                         |
| Разом витрати (2050 + 2165)                                                           | 2285 | 7 147,9                   | 3 947                       |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)                                   | 2290 | 422,9                     | 301,4                       |
| Податок на прибуток                                                                   | 2300 | 76,1                      | 54,2                        |
| Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування | 2310 | -                         | 0                           |
| Чистий прибуток                                                                       | 2350 | 346,8                     | 247,2                       |

ДЖЕРЕЛО

[HTTPS://CLARITY-PROJECT.INFO/EDR/40895155/FINANCES?CURRENT\\_YEAR=2020](https://clarity-project.info/edr/40895155/finances?current_year=2020)