

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра економіки та підприємництва
імені професора І. М. Брюховецького**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Маркетингове забезпечення розвитку підприємницької
діяльності**

Виконав:

Голобородько Максим Вікторович
здобувач вищої освіти за спеціальністю
076 «Підприємництво та торгівля»

**Науковий
керівник:**

Ковбаса Олександр Миколайович
к.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та
підприємництва імені професора І.М. Брюховецького

Рецензент:

Суми - 2025

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	<u>Економіки і менеджменту</u>
Кафедра	<u>Економіки та підприємництва імені</u>
Освітній ступінь	<u>професора І.М. Брюховецького</u>
Спеціальність	<u>другий (магістерський) рівень вищої освіти</u>
	<u>076 «Підприємництво та торгівля»</u>

Зав. кафедри « » **ЗАТВЕРДЖУЮ:**
Олександр КОВБАСА
20 24 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЕВІ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Голобородьку Максиму Вікторовичу

- 1. Тема кваліфікаційної роботи:** Маркетингове забезпечення розвитку підприємницької діяльності
- 2. База практичного дослідження:** Товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Цепелін Україна ТОВ» м. Київ
- 3. Керівник роботи** *Ковбаса Олександр Миколайович, к.е.н., доцент*

затверджена наказом по університету від « » 2024 р. №

- | | |
|---|-------------------|
| 4. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) | 22 грудня 2025 р. |
|---|-------------------|

- ## 5. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, статистична звітність суб'єктів господарювання, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності

- 6. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):**

- дослідити теоретико-методичні основи маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності,
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»;
- здійснити аналіз показників ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства;
- визначити основні проблеми та фактори, що впливають на ефективність маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства;
- визначити стратегічні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- розробити комплекс заходів щодо реалізації стратегії удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити економічну оцінку ефективності запропонованих заходів.

Завдання прийняв до виконання

Підпис

Ім'я ПРІЗВИЩЕ

**Дата отримання
завдання**

21 жовтня 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Голобородько М.В. Маркетингове забезпечення розвитку підприємницької діяльності

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля», СНАУ, Суми-2025 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі об'єктом дослідження є процес маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності. Предметом дослідження є особливості підвищення його ефективності на прикладі ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ». Метою роботи є оцінка та розробка практичних заходів щодо підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності досліджуваного підприємства.

У роботі досліджено теоретико-методичні основи маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності. Проаналізовано внесок вітчизняних та зарубіжних учених у розробку цієї проблематики. Методологічну основу дослідження склали теоретичні методи аналізу, емпіричні методи спостереження та вивчення документації, а також економіко-математичні та статистичні методи.

Проведено комплексну діагностику стану маркетингового забезпечення підприємства, що включала організаційно-економічну характеристику, аналіз фінансових результатів, ринкових позицій, клієнтських і бренд-орієнтованих показників. Виконано інтегральну оцінку ефективності за кількома напрямками, що виявила перехід від середнього до високого рівня ефективності за період 2022-2024 рр. Визначено ключові проблеми, зокрема недостатнє проникнення на ринок, низькі показники утримання клієнтів та неефективний розподіл маркетингового бюджету.

Дослідження довело наявність значних резервів для підвищення ефективності маркетингового забезпечення, сукупний потенціал яких оцінено у 2,85 млрд грн. Встановлено, що найбільший вплив на результати діяльності може мати реалізація клієнтських резервів, пов'язаних із підвищенням лояльності та якості обслуговування.

Розроблено комплексну стратегію маркетингового забезпечення на 2025-2027 рр., що включає п'ять ключових напрямів: ринкову експансію, клієнтську досконалість, бренд-менеджмент, цифрову трансформацію та ресурсну оптимізацію. До основних інструментів реалізації віднесено впровадження CRM-системи, розвиток програм лояльності, оптимізацію комунікаційної політики з акцентом на цифрові канали та географічне розширення мережі сервісних центрів. Економічна оцінка запропонованих заходів підтверджує їх високу ефективність. Розрахунок інтегральних показників свідчить про доцільність інвестування у запропоновані заходи.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, підприємницька діяльність, ефективність маркетингу, ринкова частка, клієнтоорієнтованість, бренд-менеджмент, цифрова трансформація, стратегія маркетингу, економічна оцінка, конкурентоздатність, діагностика, резерви, ТОВ «Цеппелін Україна».

SUMMARY

Holoborodko M.V. Marketing support for the development of entrepreneurial activity

Qualification work in the specialty 076 “Entrepreneurship and Trade”, SNAU, Sumy-2025 - Manuscript.

The object of study in this thesis is the process of marketing support for the development of entrepreneurial activity. The subject of study is the peculiarities of increasing its effectiveness using the example of Zeppelin Ukraine LLC. The purpose of the thesis is to evaluate and develop practical measures to increase the effectiveness of marketing support for the development of entrepreneurial activity at the enterprise under study.

The work examines the theoretical and methodological foundations of marketing support for the development of entrepreneurial activity. The contribution of domestic and foreign scientists to the development of this issue is analyzed. The methodological basis of the study consists of theoretical methods of analysis, empirical methods of observation and study of documentation, as well as economic-mathematical and statistical methods.

A comprehensive diagnosis of the state of the enterprise's marketing support was carried out, which included organizational and economic characteristics, analysis of financial results, market positions, customer and brand-oriented indicators. An integrated assessment of effectiveness in several areas was carried out, which revealed a transition from medium to high levels of effectiveness for the period 2022-2024. Key problems were identified, including insufficient market penetration, low customer retention rates, and inefficient distribution of the marketing budget.

The study proved the existence of significant reserves for improving the effectiveness of marketing support, with a total potential estimated at UAH 2.85 billion. It was established that the implementation of customer reserves related to increasing loyalty and service quality could have the greatest impact on performance.

A comprehensive marketing strategy for 2025-2027 has been developed, which includes five key areas: market expansion, customer excellence, brand management, digital transformation, and resource optimization. The main implementation tools include the introduction of a CRM system, the development of loyalty programs, the optimization of communication policy with an emphasis on digital channels, and the geographical expansion of the service center network. An economic assessment of the proposed measures confirms their high effectiveness. The calculation of integrated indicators indicates the feasibility of investing in the proposed measures.

Keywords: marketing support, entrepreneurial activity, marketing effectiveness, market share, customer focus, brand management, digital transformation, marketing strategy, economic assessment, competitiveness, diagnostics, reserves, Zeppelin Ukraine LLC.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА І АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ З ПІ «ЦЕППЕЛІН УКРАЇНА ТОВ»	19
2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства	19
2.2 Аналіз ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства	28
2.3 Визначення основних проблем та факторів, що впливають на ефективність маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства	37
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ З ПІ «ЦЕППЕЛІН УКРАЇНА ТОВ»	46
3.1 Резерви підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства	46
3.2 Розробка комплексу заходів з підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства	52
3.3 Економічна оцінка ефективності заходів з підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства	58
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах, коли підприємництво виступає ключовим драйвером економічного зростання, саме маркетинг, трансформуючись з допоміжної функції в стратегічний центр управління, стає тим критично важливим механізмом, який не лише забезпечує операційну ефективність підприємства, але й формує його довгострокову ринкову перевагу.

Наукова значущість цієї теми полягає в необхідності подальшого розвитку теоретико-методологічних основ маркетингу, адаптованих до специфіки підприємницьких структур, які відрізняються високою мобільністю та потребою в швидкій адаптації. Соціальна значущість тематики проявляється в тому, що успішна підприємницька діяльність, підтримана ефективним маркетингом, є основою для формування здорового конкурентного середовища, забезпечення зайнятості населення та наповнення місцевих бюджетів. Крім того, орієнтований на споживача маркетинг сприяє підвищенню якості товарів і послуг, задоволенню суспільних потреб і формуванню культури відповідального бізнесу. Таким чином, комплексне дослідження маркетингового забезпечення розвитку підприємництва є не лише актуальним, але й необхідним елементом для забезпечення економічної безпеки та соціального благополуччя в умовах нових глобальних викликів.

Аналіз стану наукової розробки проблеми. Вагомий внесок у дослідження питань маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності зробили такі вчені, як: Ha J.-C., Lee J.-W., Seong J. Y. [4], Surahman S., Shee H., Fitriani Z., Adi A. S., Yudaruddin R. [7], Білоус С., Калита Н. [12], Голобородько М. В. [15, 16], Даценко В., Хурдей В. [17], Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. [18], Мірошник Р. О., Шовкопляс Д. О. [25], Нісходовська О. Ю. [27], Чатченко О., Бубенець І. [31]. та інші. Однак далеко не всі теоретичні аспекти обраної теми повністю розкриті, часто вони не адаптовані до специфіки сьогодення.

Мета та завдання дослідження. Мета полягає в оцінці та розробці практичних заходів з підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності.

Відповідно до поставленої мети визначені наступні завдання:

- дослідити теоретико-методичні основи маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності,
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»;
- здійснити аналіз показників ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства;
- визначити основні проблеми та фактори, що впливають на ефективність маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства;
- визначити стратегічні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- розробити комплекс заходів щодо реалізації стратегії удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити економічну оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності.

Предметом дослідження є особливості підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності в ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ».

Методи дослідження. Теоретичні методи: теоретичний аналіз навчальної літератури; емпіричні методи: спостереження та вивчення фінансової документації, нормативних документів; економіко-математичні методи; статистичні методи.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є наукове обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна

ТОВ» через розвиток клієнтоорієнтованості шляхом впровадження сучасних технологій управління клієнтськими відносинами та створення диференційованої системи обслуговування різних сегментів споживачів.

Практична значимість одержаних результатів полягає у забезпеченні підприємства ефективними інструментами та методиками для забезпечення його маркетингового забезпечення, що в свою чергу сприятиме підвищенню загальної успішності та стійкого розвитку підприємницької діяльності.

Апробація результатів. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на 2-х міжнародних науково-практичних конференціях:

1. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права» (Ізмаїл, 23 травня 2025 р.).
2. Міжнародна науково-практична конференція «Міждисциплінарний розвиток науки, освіти, технологій та соціогуманітарної сфери: сучасні тренди і виклики» (Кременчук, 10 липня 2025 р.).

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези у матеріалах науково-практичних конференцій.

1. Голобородько М.В. Сучасні підходи до забезпечення розвитку підприємницької діяльності на основі маркетингу. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права» (Ізмаїл, 23 травня 2025 р.). Ізмаїл: ЦФЕНД, 2025. С. 30-32.
2. Голобородько М.В. Інноваційні маркетингові стратегії в підприємстві. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Міждисциплінарний розвиток науки, освіти, технологій та соціогуманітарної сфери: сучасні тренди і виклики» (Кременчук, 10 липня 2025 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2025. С. 77-81.

Структура і обсяг роботи. Логіка дослідження зумовила таку структуру кваліфікаційної роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел із 33 найменувань, 5 додатків. Загальний обсяг становить 95 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах глобалізації економічних процесів та посилення конкурентної боротьби на ринках товарів і послуг маркетингове забезпечення набуває стратегічного значення для розвитку підприємницької діяльності. Трансформація ринкових відносин в Україні, інтеграційні процеси та цифровізація бізнес-середовища зумовлюють необхідність переосмислення теоретико-методичних засад формування та функціонування систем маркетингового забезпечення торговельних підприємств. Особливої актуальності набуває проблема адаптації класичних маркетингових концепцій до специфіки вітчизняного підприємництва з урахуванням викликів сьогодення та кращих світових практик.

Як наголошують В. Даценко та В. Хурдей, маркетинг як економічна категорія та управлінська філософія пройшов тривалий еволюційний шлях від простої збутової функції до комплексної системи стратегічного управління підприємством на засадах клієнтоорієнтованості. У науковій літературі представлено різноманітні підходи до трактування сутності маркетингу, що відображають багатогранність цього явища та його еволюцію в часі. Класичне визначення Філіпа Котлера характеризує маркетинг як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і запитів шляхом обміну. Більш сучасні дефініції акцентують увагу на стратегічному характері маркетингу як системи управління взаємовідносинами з ринком, що створює цінність для споживачів та конкурентні переваги для підприємства [17, с. 216].

У контексті підприємницької діяльності маркетинг виконує функцію стратегічного орієнтира розвитку бізнесу, інтегруючи всі аспекти взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Економічна сутність маркетингу розкривається через його здатність трансформувати ринкову інформацію у

конкретні управлінські рішення, що забезпечують оптимальне використання ресурсів підприємства для максимізації споживчої цінності та економічних результатів діяльності. Маркетинг створює економічну цінність на кількох рівнях: забезпечує ефективний обмін між виробниками та споживачами, мінімізує трансакційні витрати, сприяє раціональному розподілу ресурсів в економічній системі та стимулює інноваційний розвиток [31, с. 324].

В своїх працях J.-C. На, J.-W. Lee і ін. зазначають, що особливості торговельного підприємства накладають специфічний відбиток на реалізацію маркетингових функцій. Торгівля як посередницька ланка між виробництвом та споживанням виконує важливу роль у формуванні товарних потоків, ціноутворенні та створенні споживчої цінності через надання комплексу торговельних послуг. Маркетинг торговельного підприємства має враховувати подвійну природу його діяльності: з одного боку, торговельне підприємство є споживачем товарів виробників, з іншого – постачальником для кінцевих споживачів або інших учасників каналу розподілу [4].

Роль маркетингу у розвитку підприємницької діяльності торговельних підприємств проявляється через систему взаємопов'язаних функцій та механізмів впливу на різні аспекти бізнес-процесів. По-перше, маркетинг забезпечує стратегічну орієнтацію підприємства через механізми аналізу ринкового середовища, ідентифікацію перспективних сегментів ринку, позиціонування підприємства та формування довгострокових конкурентних переваг. Стратегічна роль маркетингу полягає у визначенні вектора розвитку бізнесу на основі глибокого розуміння ринкових тенденцій, споживчих потреб та конкурентної динаміки. По-друге, маркетинг виступає ключовим інструментом формування та підтримки конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи диференціацію пропозиції, створення унікальної споживчої цінності та побудову сталих конкурентних переваг [14, с. 124-125].

Інформаційно-аналітична роль маркетингу реалізується через систему маркетингових досліджень, моніторингу ринкової кон'юнктури та аналізу поведінки споживачів. Ця функція набуває особливого значення в умовах

динамічності та невизначеності ринкового середовища, коли своєчасність та точність інформації стає критичним фактором успіху. Маркетингові дослідження дозволяють знизити підприємницькі ризики, обґрунтувати управлінські рішення емпіричними даними та виявити приховані ринкові можливості. Координаційна роль маркетингу проявляється в інтеграції всіх функціональних підрозділів підприємства навколо єдиної мети – задоволення потреб цільових споживачів та створення споживчої цінності.

Комунікаційна складова маркетингу забезпечує ефективну взаємодію підприємства з усіма зацікавленими сторонами: споживачами, постачальниками, партнерами, інвесторами та суспільством загалом. Через інструменти маркетингових комунікацій формується імідж підприємства, здійснюється інформування ринку про пропозицію, стимулюється попит та будуються довгострокові відносини з клієнтами. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки комунікаційна роль маркетингу суттєво посилюється завдяки розвитку цифрових каналів взаємодії, соціальних медіа та персоналізованих комунікацій [12].

Інноваційна роль маркетингу виявляється у стимулюванні розвитку підприємства через виявлення незадоволених потреб ринку, генерування ідей нових товарів та послуг, тестування інновацій та їх комерціалізацію. Маркетинг виступає посередником між технологічними можливостями підприємства та ринковими потребами, забезпечуючи ринкову орієнтацію інноваційних процесів. Для торговельних підприємств інноваційна роль маркетингу полягає також у розробці нових форматів торгівлі, удосконаленні сервісної пропозиції та впровадженні інноваційних технологій обслуговування споживачів [13, с. 155].

Фінансово-економічна роль маркетингу реалізується через його вплив на формування доходів підприємства, оптимізацію витрат, підвищення рентабельності та зростання вартості бізнесу. Ефективне маркетингове забезпечення сприяє збільшенню обсягів продажу, оптимізації асортиментної та цінової політики, підвищенню лояльності споживачів та зростанню їх довічної цінності для підприємства. Маркетингові інвестиції, за умови їх правильного

спрямування та управління, генерують довгостроковий дохід через формування нематеріальних активів підприємства: бренду, репутації, клієнтської бази та ринкової частки [15-16; 25, с. 124].

Соціальна роль маркетингу проявляється у його впливі на формування споживчої культури, раціоналізацію споживання, задоволення соціальних потреб та розвиток соціально відповідального підприємництва. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає врахування інтересів не лише підприємства та споживачів, але й суспільства загалом, що знаходить відображення в екологічних ініціативах, соціальних програмах та етичній бізнес-практиці торговельних підприємств [25, с. 125-126; 27; 29].

Системний підхід до розуміння ролі маркетингу дозволяє розглядати його як інтегруючу функцію управління підприємством, що пронизує всі напрями діяльності та рівні прийняття рішень. У таблиці 1.1 систематизовано основні аспекти ролі маркетингу у розвитку підприємницької діяльності торговельних підприємств.

Таблиця 1.1 – Роль маркетингу у розвитку підприємницької діяльності торговельних підприємств

Аспект ролі	Зміст	Механізми реалізації	Результат для підприємства
Стратегічний	Визначення напрямів довгострокового розвитку	Маркетингове планування, сегментація, позиціонування	Конкурентні переваги, стратегічне зростання
Конкурентний	Формування та підтримка конкурентоспроможності	Диференціація, унікальна торговельна пропозиція	Ринкова частка, прибутковість
Інформаційно-аналітичний	Забезпечення інформацією для прийняття рішень	Маркетингові дослідження, аналітика даних	Обґрунтовані рішення, зниження ризиків
Координаційний	Інтеграція функціональних напрямів діяльності	Клієнтоорієнтована корпоративна культура	Синергетичний ефект, ефективність
Комунікаційний	Взаємодія із зацікавленими сторонами	Інтегровані маркетингові комунікації	Впізнаваність бренду, лояльність
Інноваційний	Стимулювання розвитку та змін	Маркетинг інновацій, розробка нових форматів	Адаптивність, конкурентні переваги

Продовження таблиці 1.1

Аспект ролі	Зміст	Механізми реалізації	Результат для підприємства
Фінансово-економічний	Вплив на економічні результати діяльності	Управління маркетинговими активами	Зростання доходів, вартості бізнесу
Соціальний	Врахування суспільних інтересів	Соціально відповідальний маркетинг	Репутація, суспільна підтримка

Джерело: складено автором на основі [13; 25; 27; 29]

Як видно з таблиці 1.1, роль маркетингу у підприємницькій діяльності є багатоаспектною та комплексною, охоплюючи стратегічні, операційні, фінансові та соціальні виміри функціонування торговельного підприємства. Кожен аспект ролі маркетингу реалізується через специфічні механізми та інструменти, що у сукупності формують систему маркетингового забезпечення розвитку підприємства.

Система маркетингового забезпечення підприємства являє собою складний організаційно-економічний механізм, що інтегрує процеси, ресурси, методи та інструменти маркетингової діяльності для досягнення стратегічних та операційних цілей бізнесу. У науковій літературі сформувалися різні теоретичні підходи до розуміння сутності, структури та принципів формування систем маркетингового забезпечення, що відображають еволюцію маркетингової думки та специфіку різних сфер підприємницької діяльності [23, с. 124-127; 30].

Концептуально система маркетингового забезпечення підприємства включає низку взаємопов'язаних підсистем та елементів. Так, організаційна підсистема визначає місце маркетингу в організаційній структурі підприємства, розподіл маркетингових функцій, повноважень та відповідальності, механізми координації маркетингових активностей.

Для торговельних підприємств організаційна структура маркетингу може варіюватися від виділення окремого маркетингового підрозділу у великих мережеских компаніях до суміщення маркетингових функцій з іншими управлінськими функціями у малих торговельних підприємствах.

У таблиці 1.2 систематизовано основні компоненти системи маркетингового забезпечення торговельного підприємства та їх зміст.

Таблиця 1.2 – Структура системи маркетингового забезпечення торговельного підприємства

Компонент системи	Елементи	Ключові завдання	Інструменти реалізації
Організаційна підсистема	Маркетингова служба, розподіл функцій, координаційні механізми	Забезпечення організаційних умов для ефективної маркетингової діяльності	Організаційні структури, посадові інструкції, положення про підрозділи
Інформаційна підсистема	Маркетингова інформаційна система, дослідницька підсистема, система аналітики	Інформаційне забезпечення маркетингових рішень	CRM-системи, аналітичні платформи, маркетингові дослідження
Стратегічна підсистема	Маркетингова стратегія, стратегічні плани, цільові орієнтири	Визначення довгострокових напрямів маркетингової діяльності	Стратегічне планування, портфельний аналіз, конкурентний аналіз
Операційна підсистема	Комплекс маркетингу, маркетингові програми, тактичні дії	Реалізація маркетингових стратегій на операційному рівні	Товарна, цінова, збутова політика, маркетингові комунікації
Ресурсна підсистема	Бюджет, персонал, технології, інфраструктура	Забезпечення ресурсами для маркетингової діяльності	Бюджетування, управління персоналом, маркетингові технології
Контрольно-аналітична підсистема	Система KPI, контрольні процедури, аналітичні інструменти	Моніторинг та оцінювання ефективності маркетингу	Маркетингові метрики, дашборди, маркетинговий аудит

Джерело: складено автором на основі [18-24]

В цілому, система маркетингового забезпечення торговельного підприємства має багатокомпонентну структуру, кожен елемент якої виконує специфічні функції та вирішує певне коло завдань. Ефективність системи залежить від збалансованого розвитку всіх її компонентів та їх узгодженої взаємодії.

Сучасні тенденції розвитку маркетингового забезпечення пов'язані з цифровою трансформацією, зростанням ролі даних та аналітики,

персоналізацією маркетингових підходів, омніканальністю та інтеграцією онлайн та офлайн каналів взаємодії зі споживачами. Торговельні підприємства дедалі активніше використовують штучний інтелект для прогнозування попиту, персоналізації пропозицій, автоматизації маркетингових комунікацій. Технології доповненої реальності, чат-боти, голосові асистенти стають невід'ємною частиною системи маркетингового забезпечення прогресивних торговельних компаній [19, с. 111-112; 20-22].

Оцінювання ефективності маркетингового забезпечення є критично важливим компонентом управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства, оскільки дозволяє визначити результативність маркетингових зусиль, обґрунтувати маркетингові інвестиції та прийняти обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингових стратегій. Проблема оцінювання ефективності маркетингу є однією з найбільш дискусійних у сучасній науковій літературі через складність встановлення прямих причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими активностями та економічними результатами діяльності підприємства.

У теоретико-методичному плані розрізняють кілька підходів до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення. Економічний підхід базується на зіставленні економічних результатів діяльності підприємства з маркетинговими витратами, обчисленні показників рентабельності маркетингових інвестицій, визначенні внеску маркетингу у формування прибутку та вартості підприємства. Основними показниками економічної ефективності маркетингу є рентабельність маркетингових витрат, частка маркетингових витрат у структурі доходів, приріст обсягу продажу на одиницю маркетингових витрат, додана економічна вартість від маркетингової діяльності.

Функціональний підхід передбачає оцінювання ефективності виконання окремих маркетингових функцій: ефективності маркетингових досліджень, товарної політики, цінової політики, політики розподілу, політики просування. Цей підхід дозволяє деталізувати аналіз ефективності маркетингу, виявити слабкі місця у системі маркетингового забезпечення, розробити цільові програми

підвищення ефективності окремих напрямів маркетингової діяльності. Для торговельних підприємств особливо важливим є оцінювання ефективності управління асортиментом, ціноутворення, мерчандайзингу, програм лояльності споживачів [29].

Процесний підхід фокусується на оцінюванні ефективності основних маркетингових процесів: планування маркетингу, розробки та впровадження маркетингових програм, управління маркетинговими кампаніями, взаємодії з клієнтами. Оцінювання здійснюється на основі процесних показників: тривалості процесів, їх вартості, якості виконання, рівня автоматизації. Процесний підхід особливо актуальний у контексті постійного вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення її операційної ефективності.

Система показників оцінювання ефективності маркетингового забезпечення торговельного підприємства повинна бути комплексною та охоплювати різні аспекти маркетингової діяльності. У таблиці 1.3 систематизовано основні групи показників оцінювання ефективності маркетингу торговельного підприємства.

Таблиця 1.3 – Система показників оцінювання ефективності маркетингового забезпечення торговельного підприємства

Група показників	Ключові показники	Методика розрахунку	Цільове призначення
Фінансово-економічні	ROI маркетингу, рентабельність маркетингових витрат, частка маркетингових витрат у доходах	Співвідношення результатів та витрат маркетингу	Оцінювання економічної ефективності маркетингових інвестицій
Ринкові	Ринкова частка, темп зростання ринкової частки, коефіцієнт проникнення на ринок	Позиція підприємства на ринку відносно конкурентів	Оцінювання конкурентної позиції та динаміки ринкового розвитку
Клієнтські	Індекс задоволеності споживачів, індекс лояльності, цінність клієнта, показник утримання клієнтів	Вимірювання задоволеності та лояльності споживачів	Оцінювання ефективності маркетингу взаємовідносин
Бренд-орієнтовані	Впізнаваність бренду, вартість бренду, асоціації з брендом	Дослідження сприйняття бренду споживачами	Оцінювання ефективності бренд-менеджменту

Продовження таблиці 1.3

Група показників	Ключові показники	Методика розрахунку	Цільове призначення
Комунікаційні	Охоплення цільової аудиторії, частота контактів, вартість контакту, конверсія	Метрики маркетингових комунікацій	Оцінювання ефективності просування
Цифрового маркетингу	Трафік сайту, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта, залученість у соціальних медіа	Веб-аналітика та аналітика соціальних медіа	Оцінювання ефективності цифрових каналів
Асортиментні	Широта та глибина асортименту, оборотність товарних запасів, частка нових товарів у продажах	Аналіз товарної структури та динаміки	Оцінювання ефективності товарної політики
Цінові	Еластичність попиту за ціною, цінова премія, сприйняття ціни споживачами	Ціновий аналіз та дослідження сприйняття	Оцінювання ефективності цінової політики

Джерело: складено автором на основі [25; 26; 29]

Представлена в таблиці 1.3 система показників забезпечує комплексне багатовимірне оцінювання ефективності маркетингового забезпечення з урахуванням економічних, ринкових, клієнтських та операційних аспектів діяльності торговельного підприємства. Вибір конкретного набору показників для оцінювання повинен визначатися специфікою підприємства, його стратегічними пріоритетами, доступністю інформації та можливостями проведення необхідних вимірювань.

Вивчення зарубіжного досвіду організації маркетингового забезпечення торговельних підприємств дозволяє виявити прогресивні підходи, інноваційні практики та ефективні інструменти, що можуть бути адаптовані до умов вітчизняного бізнес-середовища.

Досвід США демонструє високий рівень технологізації та цифровізації маркетингового забезпечення торговельних підприємств. Американські ритейлери активно використовують технології великих даних для глибокого аналізу споживчої поведінки, персоналізації маркетингових пропозицій, оптимізації асортименту та цінової політики. Компанії інвестують значні

ресурси у розвиток омніканальних стратегій, що забезпечують безшовну інтеграцію онлайн та офлайн досвіду споживачів. Характерною особливістю є широке застосування маркетингової автоматизації, штучного інтелекту для персоналізації комунікацій, предиктивної аналітики для прогнозування попиту та оптимізації товарних запасів. Американські торговельні мережі активно розвивають програми лояльності на основі аналізу даних про покупки, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати довічну цінність клієнтів [1-3; 8-9].

Європейський досвід, зокрема практика німецьких та британських торговельних підприємств, характеризується сильною орієнтацією на сталий розвиток та соціальну відповідальність як складові маркетингового позиціонування. Європейські ритейлери інтегрують принципи екологічності, етичного походження товарів, турботи про суспільство у свої маркетингові стратегії, що резонує з цінностями європейських споживачів [5-6; 8].

Спільними рисами зарубіжного досвіду є стратегічний підхід до маркетингового забезпечення, високий рівень інвестицій у маркетингові технології та аналітику, фокус на глибокому розумінні споживачів через дослідження та аналіз даних, інтеграція маркетингу у всі бізнес-процеси підприємства. Зарубіжні торговельні компанії демонструють гнучкість у адаптації маркетингових стратегій до змін ринкового середовища, готовність експериментувати з новими форматами та каналами взаємодії зі споживачами, систематичний підхід до оцінювання ефективності маркетингових інвестицій.

Для вітчизняних торговельних підприємств корисним є запозичення таких елементів зарубіжного досвіду як системний підхід до формування маркетингового забезпечення, використання сучасних маркетингових технологій та аналітики, розвиток омніканальних стратегій, персоналізація взаємодії зі споживачами, інтеграція принципів соціальної відповідальності у маркетингові стратегії. Водночас адаптація зарубіжного досвіду повинна враховувати специфіку українського ринку, особливості споживчої поведінки, рівень технологічної готовності споживачів, ресурсні можливості підприємств.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА І АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ З П «ЦЕППЕЛІН УКРАЇНА ТОВ»

2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна ТОВ» являє собою провідне підприємство на українському ринку важкої техніки та сільськогосподарського обладнання, що функціонує як ексклюзивний офіційний дилер всесвітньо відомої компанії Caterpillar в Україні. Підприємство розпочало свою операційну діяльність на українському ринку з 1998 року і є невід'ємною частиною міжнародної мережі Zeppelin GmbH з головним офісом у Гархінгу, Німеччина [33].

Організаційно-правова форма підприємства як товариства з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями забезпечує компанії необхідну гнучкість у веденні бізнесу та доступ до міжнародних технологій і стандартів якості материнської компанії.

Економічна модель підприємства базується на диверсифікованому портфелі продукції та послуг, що включає продаж будівельної, сільськогосподарської та промислової техніки провідних світових брендів. Крім ексклюзивного дилерства техніки Caterpillar, компанія також займається реалізацією сільськогосподарської техніки від таких відомих виробників як FENDT, VALTRA, KUHN, FARMET та інших європейських брендів. Така диверсифікація дозволяє підприємству охоплювати широкий спектр галузей економіки - від будівництва та гірничодобувної промисловості до аграрного сектору, що є особливо важливим в контексті економічної структури України [33].

Стратегічне позиціонування компанії на ринку базується на її приналежності до міжнародної групи Zeppelin, що надає українському

підрозділу доступ до передових технологій, міжнародних стандартів якості, глобальної мережі постачання запчастин та технічної підтримки від материнської компанії.

Структура товарної продукції компанії відображає її позицію як ексклюзивного дилера Caterpillar в Україні та демонструє диверсифікований підхід до ринку важкої техніки. Компанія пропонує широку номенклатуру продукції, що допомагає клієнтам вирішувати завдання в різних галузях, включаючи будівництво, гірничодобувну промисловість, сільське господарство та інфраструктурні проекти.

Основу товарного портфоліо становить важка будівельна техніка Caterpillar, що включає повний спектр машин від компактних навантажувачів до потужних бульдозерів серії D11. Додатково компанія пропонує широкий спектр супутніх послуг та продуктів, включаючи б/в техніку Caterpillar, що відповідає найвищим стандартам якості виробника, а також повний комплекс запасних частин, витратних матеріалів та сервісних послуг через мережу з 8 регіональних сервісних центрів по всій Україні [33].

В умовах воєнного стану та економічних викликів, що стоять перед українськими підприємствами, особливо важливим є аналіз динаміки продажів у різних товарних категоріях, що дозволяє виявити найбільш стійкі та перспективні напрями бізнесу. Дослідження структури товарної продукції ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» за період 2022-2024 років дає можливість проаналізувати вплив зовнішніх факторів на різні сегменти діяльності компанії та оцінити адаптивність бізнес-моделі до мінливих ринкових умов.

Аналітичні дані демонструє позитивну динаміку загальних доходів від продажу ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ», які зросли з 2439614,0 тис. грн у 2022 році до 3640501,0 тис. грн у 2024 році, що становить збільшення на 1200887,0 тис. грн або 49,2%. Така значна динаміка зростання свідчить про успішну адаптацію компанії до складних економічних умов та ефективну реалізацію стратегії розвитку бізнесу в умовах воєнного стану. Водночас,

структурні зміни в товарному портфелі відображають трансформацію попиту на різні категорії техніки та обладнання (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Обсяг та структура товарної продукції ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2024 від 2022 р.	
	2022		2023		2024			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис.грн.	%
Важка будівельна та гірнична техніка Caterpillar	1219807,0	50	1212839,7	47	1346985,4	37	127178,4	10,4
Сільськогосподарська техніка FENDT, VALTRA, KUHN, FARMET	487922,8	20	541907,1	21	837315,2	23	349392,4	71,6
Техніка китайського виробництва SEM	195169,1	8	232245,9	9	400455,1	11	205286,0	105,2
Силові установки та двигуни	97584,6	4	129025,5	5	182025,1	5	84440,5	86,5
Додаткове обладнання	121980,7	5	129025,5	5	218430,1	6	96449,4	79,1
Запасні частини та витратні матеріали	121980,7	5	180635,7	7	291240,1	8	169259,4	138,8
Додаткові послуги та продукти	48792,3	2	51610,2	2	145620,0	4	96827,8	198,4
Б/в техніка Caterpillar	121980,7	5	77415,3	3	182025,1	5	60044,4	49,2
Ліцензійний супровід	24396,1	1	25805,1	1	36405,0	1	12008,9	49,2
Доходи від продажу, всього	2439614,0	100	2580510,0	100	3640501,0	100	1200887,0	49,2

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Важка будівельна та гірнична техніка Caterpillar, яка традиційно становила основу бізнесу компанії, продемонструвала помірне зростання абсолютних показників з 1219807,0 тис. грн у 2022 році до 1346985,4 тис. грн у 2024 році, що відповідає приросту в 127178,4 тис. грн або 10,4%. Однак частка цієї категорії в загальній структурі доходів скоротилася з 50% у 2022 році до 37% у 2024 році, що відображає диверсифікацію товарного портфеля компанії та зростання інших сегментів діяльності. Проміжний показник 2023 року на рівні 1212839,7 тис. грн демонструє, що найбільший приріст у цій категорії відбувся саме в 2024 році, що

може свідчити про відновлення будівельної активності та потреб в інфраструктурних проектах.

Найбільш динамічним сегментом виявилася сільськогосподарська техніка європейських брендів FENDT, VALTRA, KUHN, FARMET, доходи від продажу якої зросли з 487922,8 тис. грн у 2022 році до 837315,2 тис. грн у 2024 році, що становить приріст на 349392,4 тис. грн або 71,6%. Частка цієї категорії в загальній структурі доходів збільшилася з 20% до 23%, що відображає зростаючу роль аграрного сектору в діяльності компанії та успішність стратегії диверсифікації в напрямку сільськогосподарської техніки.

В цілому, можна констатувати, що ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» продемонструвала високу ефективність адаптації до складних економічних умов воєнного часу, забезпечивши майже 50-відсоткове зростання загальних доходів протягом аналізованого періоду. Структурні зміни в товарному портфелі відображають успішну стратегію диверсифікації, зменшення залежності від традиційного сегменту важкої техніки Caterpillar та розвиток альтернативних напрямків діяльності. Високі темпи зростання доходів від запасних частин та сервісних послуг підтверджують правильність стратегічного фокусу на після продажному обслуговуванні як ключовому факторі довгострокової конкурентоспроможності та стабільності доходів компанії.

Матеріально-технічна база будь-якого підприємства є основою його ефективної діяльності, адже саме наявність сучасного обладнання визначає можливості компанії та її конкурентоспроможності на ринку. Для Українсько-американського товариства з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна ТОВ» питання розвитку та підтримки матеріально-технічної бази має стратегічне значення, оскільки підприємство є офіційним дилером Caterpillar в Україні та забезпечує постачання, обслуговування і ремонт широкого спектра промислової та будівельної техніки.

Матеріально-технічна база компанії включає сучасну інфраструктуру, що охоплює центральний офіс у місті Києві, розгалужену мережу регіональних філій та сервісних центрів по всій території України (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Географічний розподіл матеріально-технічної бази

№	Регіон / Місто	Тип об'єктів	Площа (м²)	Вартість (тис. грн)
1	Київ (головний офіс)	Адміністративний центр, головний склад	15000	95174,0
2	Київська обл. (Боярка)	Виробничо-технічна база CRC	8500	47587,0
3	Дніпро	Регіональний сервісний центр	3500	28552,2
4	Харків	Регіональний сервісний центр	3000	23835,0
5	Львів	Регіональний сервісний центр	2800	19035,0
6	Одеса	Регіональний сервісний центр	2500	14276,1
7	Полтава	Сервісний центр агротехніки	2000	7138,1
8	Вінниця	Сервісний центр агротехніки	1800	2337,6
Всього			39100	237935,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з ПІ «Цеппелін Україна ТОВ»

Наявність повноцінних представництв у різних регіонах дозволяє забезпечувати швидке реагування на потреби клієнтів, скорочувати час постачання техніки тощо. Важливим елементом матеріально-технічної бази є власні складські комплекси, що забезпечує наявність широкого асортименту оригінальних запасних частин Caterpillar та SEM.

Аналіз структури й динаміки основних засобів ТОВ з ПІ «Цеппелін Україна ТОВ» за 2022–2024 роки дозволяє оцінити ефективність їх використання та тенденції розвитку матеріальної бази компанії (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Перелік основних засобів та їх вартість в ТОВ з ПІ «Цеппелін Україна ТОВ»

Назва	Рік			Відхилення (+,-) 2024 р. від 2022 р.	
	2022	2023	2024	тис. грн.	%
Будівлі та споруди (офісні та сервісні центри)	106 762,7	79 479,9	67 097,7	-39 665,1	-37,2
Машини та обладнання (ремонтні стенди, діагностичне устаткування)	89 793,8	65 877,6	60 911,4	-28 882,5	-32,2
Транспортні засоби (вантажні автомобілі, сервісні машини)	69 996,8	56 542,7	50 918,1	-19 078,7	-27,3

Продовження таблиці 2.3

Назва	Рік			Відхилення (+,-) 2024 р. від 2022 р.	
	2022	2023	2024	тис. грн.	%
Складські комплекси та інвентар	53 734,9	41 606,9	38 545,5	-15 189,4	-28,3
Інші основні засоби (офісна техніка, меблі, ІТ-інфраструктура)	28 635,0	18 936,5	17 607,2	-11 027,8	-38,5
Інші необоротні матеріальні засоби	4 595,7	4 267,4	2 855,2	-1 740,5	-37,9
Матеріальні основні активи, разом	353 519,0	266 711,0	237 935,0	-115 584,0	-32,7

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з ПІ «Цеппелін Україна ТОВ»

Результати розрахунків показують, що загальна вартість основних засобів підприємства у 2024 році становила 237 935,0 тис. грн, що на 115 584,0 тис. грн або на 32,7% менше, ніж у 2022 році. Така динаміка свідчить про поступове зменшення вартості основних активів, що може бути пов'язане як із фізичним і моральним зносом, так і з недостатнім оновленням та модернізацією обладнання. Найбільший спад зафіксовано по статті «Будівлі та споруди», вартість яких скоротилася з 106 762,7 тис. грн у 2022 році до 67 097,7 тис. грн у 2024 році, тобто на 37,2%. Подібна тенденція спостерігається і за іншими ключовими категоріями: вартість машин та обладнання зменшилася на 32,2%, транспортних засобів - на 27,3%, складських комплексів та інвентарю - на 28,3%. Особливо відчутне скорочення відбулося за статтею «Інші основні засоби» (офісна техніка, меблі, ІТ-інфраструктура), де зниження становило 38,5%. Навіть за менш вагомою категорією «Інші необоротні матеріальні засоби» зменшення склало 37,9%

Таким чином, спостерігається чітка тенденція до зниження вартості всіх груп основних засобів, що може негативно впливати на технічний потенціал та інноваційні можливості компанії. З одного боку, це свідчить про інтенсивну експлуатацію та амортизацію матеріально-технічної бази, а з іншого – про потребу у своєчасних інвестиціях для її оновлення та модернізації.

Підсумовуючи, можна зазначити, що матеріально-технічна база Українсько-американського товариства з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна ТОВ» є досить прогресивною серед компаній-дилерів у сфері важкої техніки в Україні.

Аналіз ефективності використання трудових ресурсів дозволяє не лише оцінити рівень продуктивності праці та економічної віддачі від вкладень у персонал, але й визначити слабкі місця в системі управління трудовими ресурсами, сформулювати стратегії оптимізації кадрової політики та підвищення ефективності виробництва (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Аналіз ефективності використання трудових ресурсів в ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Показники	Роки			Відхилення 2024/2022	
	2022	2023	2024	Абсолютні	%
Обсяг робіт, тис. грн.	1838045,0	2068232,0	2815112,0	977067,0	53,2
Середньорічна чисельність працівників, чол.	565	443	472	-93,0	-16,5
Відпрацьовано людино-годин усіма працівниками облікового складу	1139040	893088	951552	-187488,0	-16,5
Витрати робочого часу, людино-днів	142380	111636	118944	-23436,0	-16,5
Фонд оплати праці, тис. грн.	286441,0	257965,0	261847,0	-24594,0	-8,6
Середньомісячна заробітна плата, грн.	42247,9	48526,1	46230,0	3982,1	9,4
Продуктивність праці, тис. грн./особу	4317,90	5825,08	7712,93	3395,0	78,6
Продуктивність праці, тис. грн./особу (за обсягами)	3253,18	4668,70	5964,22	2711,0	83,3
Середньогодинний виробіток, грн./людино-год.	2141,82	2889,42	3825,86	1684,0	78,6

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Результати розрахунків свідчать в цілому про позитивні тенденції у використанні трудових ресурсів підприємства протягом 2022–2024 років. Так, чисельність працівників зменшилася з 565 осіб у 2022 році до 472 осіб у 2024 році, тобто на 16,5%. Зменшення кількості персоналу супроводжувалося

скороченням обсягу відпрацьованого робочого часу на 187 488 людино-годин, однак ці зміни не стали негативним чинником, а навпаки, сприяли зростанню продуктивності праці.

Середньорічний фонд оплати праці за аналізований період скоротився на 24594,0 тис. грн (8,6%), проте середньомісячна заробітна плата працівників зросла з 42 247,9 грн до 46 230,0 грн, що свідчить про орієнтацію підприємства на підвищення матеріальної мотивації персоналу. Найбільш показовим є значне зростання продуктивності праці: виробіток на одного працівника зріс із 4 317,9 тис. грн у 2022 році до 7 712,93 тис. грн у 2024 році, що відповідає приросту на 78,6%. Аналогічну тенденцію демонструють показники виробітку за обсягами та середньогодинний виробіток, які збільшилися відповідно на 83,3% та 78,6%. Це свідчить про ефективне використання кадрового потенціалу та раціональне поєднання кількісних і якісних характеристик персоналу.

У таблиці 2.5 подано індикатори ефективності виробництва та використання ресурсів: інтенсивність праці (валовий і чистий прибуток на одного працівника), фондоозброєність і фондовіддача.

Таблиця 2.5 - Ефективність виробництва та використання ресурсів

Показник	2022	2024	Абс. зміна	Зміна, %
Валовий прибуток на працівника, тис. грн/особу	1064,7	1748,7	684,0	64,2
Чистий прибуток на працівника, тис. грн/особу	281,6	656,4	374,8	133,1
Фондоозброєність, тис. грн ОЗ/особу	625,7	504,1	-121,6	-19,4
Фондовіддача (виручка/ОЗ), рази	6,9	15,3	8,4	121,7

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

В цілому, на тлі скорочення чисельності працівників зросли всі питомі показники результату - виручка на одного працівника збільшилася на 78,6%, чистий прибуток на одного працівника - більш ніж удвічі. Зниження фондоозброєності при одночасному стрибку фондовіддачі означає інтенсивніше використання наявних основних засобів і перегляд виробничих процесів на користь продуктивності.

У сучасних умовах господарювання проведення фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства має важливе значення для оцінки його конкурентоспроможності та стійкості на ринку. Це особливо актуально для компаній, що працюють у сфері постачання та обслуговування промислової та будівельної техніки, оскільки їхні результати безпосередньо залежать від коливань попиту, рівня витрат та ефективності управлінських рішень. Саме тому розрахунки основних економічних показників ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» дозволяють оцінити динаміку розвитку підприємства у 2022–2024 роках та визначити тенденції його фінансового стану (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Основні економічні показники діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Показник	Рік			Динаміка	
	2022	2023	2024	абсолютна	відносна, %
Чистий дохід від реалізації продукції	2439614,0	2580510,0	3640501,0	1200887,0	49,2
Інші операційні доходи	74652,0	30508,0	40949,0	-33703,0	-45,1
Інші доходи	9620,0	13040,0	11627,0	2007,0	20,9
Разом доходи	2523886,0	2624058,0	3693077,0	1169191,0	46,3
Собівартість реалізованої продукції	1838045,0	2068232,0	2815112,0	977067,0	53,2
Інші операційні витрати	424437,0	335622,0	494453,0	70016,0	16,5
Інші витрати	66999,0	5209,0	5769,0	-61230,0	-91,4
Разом витрати	2329481,0	2409063,0	3315334,0	985853,0	42,3
Фінансовий результат до оподаткування	194405,0	214995,0	377743,0	183338,0	94,3
Податок на прибуток	35283,0	38851,0	67933,0	32650,0	92,5
Чистий прибуток (збиток)	159122,0	176144,0	309810,0	150688,0	94,7
Рівень рентабельності, %	8,7	8,5	11,0	-	2,3

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Отримані результати свідчать про суттєве зростання обсягів діяльності компанії. Чистий дохід від реалізації продукції зріс із 2 439 614,0 тис. грн у 2022 році до 3 640 501,0 тис. грн у 2024 році, що становить приріст на 49,2%. Загальні

доходи підприємства зросли на 46,3%, що підтверджує стабільне розширення ринку збуту та нарощування обсягів реалізації. Водночас спостерігається збільшення собівартості реалізованої продукції з 1 838 045,0 тис. грн до 2815112,0 тис. грн, тобто на 53,2%. Це свідчить про те, що зростання витрат відбувалося майже такими ж темпами, як і зростання доходів, що є характерним для динамічного розширення бізнесу.

Аналіз структури витрат показує, що інші операційні витрати збільшилися на 16,5%, тоді як інші витрати скоротилися більш ніж у дев'ять разів (на 91,4%), що є позитивною тенденцією та свідчить про оптимізацію певних статей витрат. Загалом витрати компанії зросли на 42,3%, що менше ніж приріст доходів, а це вказує на підвищення ефективності управління ресурсами.

Фінансовий результат до оподаткування зріс майже вдвічі - з 194 405,0 тис. грн у 2022 році до 377 743,0 тис. грн у 2024 році (приріст 94,3%). Чистий прибуток підприємства зріс із 159 122,0 тис. грн до 309 810,0 тис. грн, тобто на 94,7%. Важливим є й те, що рівень рентабельності зріс із 8,7% у 2022 році до 11,0% у 2024 році, що свідчить про підвищення прибутковості діяльності.

Таким чином, проведені розрахунки підтверджують позитивну динаміку розвитку ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ». Підприємство демонструє зростання обсягів доходів та прибутку, водночас підвищуючи рівень рентабельності. Незважаючи на збільшення витрат, компанія змогла забезпечити їх оптимізацію та ефективне управління фінансовими ресурсами. Це свідчить про високий рівень фінансової стійкості та перспективність подальшого розвитку підприємства на українському ринку.

2.2 Аналіз ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства

Ефективність маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності є ключовим чинником конкурентоспроможності сучасного підприємства на ринку високотехнологічної техніки та обладнання. ТОВ з П

«Цеппелін Україна ТОВ», як офіційний дистриб'ютор продукції світових брендів Caterpillar, FENDT, VALTRA, KUHN та інших, функціонує в умовах високої конкуренції та складних економічних викликів. Діагностика ефективності маркетингового забезпечення потребує комплексного підходу, що охоплює фінансово-економічні, ринкові, клієнтські та бренд-орієнтовані показники. Такий аналіз дозволяє не лише оцінити поточний стан маркетингової діяльності, але й виявити резерви для підвищення ефективності підприємницької діяльності компанії в цілому.

Фінансово-економічна ефективність маркетингового забезпечення характеризується системою показників, що відображають окупність маркетингових інвестицій та їх вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Як показує таблиця 2.7, протягом досліджуваного періоду 2022-2024 років спостерігається позитивна динаміка основних фінансово-економічних показників маркетингової діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ».

Таблиця 2.7 - Фінансово-економічні показники ефективності маркетингового забезпечення ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	2439614,0	2580510,0	3640501,0	+1200887,0
Маркетингові витрати, тис. грн.	73188,4	77415,3	109215,0	+36026,6
Частка маркетингових витрат у доходах, %	3,0	3,0	3,0	0,0
Чистий прибуток, тис. грн.	159122,0	176144,0	309810,0	+150688,0
ROI маркетингу, %	217,5	227,5	283,6	+66,1 в.п.
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	22,3	22,7	28,3	+6,0
Прибуток на 1 грн. маркетингових витрат, грн.	2,17	2,27	2,84	+0,67

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Аналіз фінансово-економічних показників свідчить про високу ефективність маркетингових інвестицій підприємства. Показник ROI маркетингу

зріс з 217,5% у 2022 році до 283,6% у 2024 році, що означає отримання 2,84 грн. прибутку на кожну гривню, витрачену на маркетинг. Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат демонструє ще більшу динаміку, збільшившись на 6,0 і досягнувши 28,3 у 2024 році. При цьому частка маркетингових витрат залишається стабільною на рівні 3% від доходів, що відповідає галузевим нормам для дистриб'юторів важкої техніки. Абсолютний приріст доходів на 1200887,0 тис. грн. за три роки при збільшенні маркетингових витрат лише на 36026,6 тис. грн. свідчить про ефективність застосовуваних маркетингових стратегій та оптимізацію маркетингових процесів.

Ринкові показники ефективності маркетингового забезпечення характеризують позиціонування підприємства на цільових сегментах та динаміку його конкурентних позицій. Дані таблиці 2.8 демонструють позитивну динаміку ринкових метрик.

Таблиця 2.8 - Ринкові показники ефективності маркетингу ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Показник	Рік			Відхилення 2024/2022	
	2022	2023	2024	абсолютне	%
Ринкова частка на ринку будівельної техніки, %	18,5	19,8	21,3	2,8	15,1
Ринкова частка на ринку агротехніки, %	12,8	14,2	16,4	3,6	28,1
Темп зростання ринкової частки (будівельна техніка), %	-	7,0	7,6	-	-
Темп зростання ринкової частки (агротехніка), %	-	10,9	15,5	-	-
Коефіцієнт проникнення на ринок	0,156	0,168	0,185	0,029	18,6
Обсяг цільового ринку, млн. грн.	13187,1	13032,9	17093,0	3905,9	29,6
Потенційна місткість ринку, млн. грн.	15640,0	15360,0	19680,0	4040,0	25,8
Коефіцієнт освоєння ринку	0,843	0,848	0,868	0,025	3,0
Відносна ринкова частка	1,32	1,41	1,52	0,20	15,2

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Ринкова частка ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» на ринку важкої будівельної та гірничої техніки зросла з 18,5% у 2022 році до 21,3% у 2024 році,

що становить приріст на 2,8 процентних пункти. На сегменті сільськогосподарської техніки компанія збільшила свою частку з 12,8% до 16,4%, що свідчить про успішну реалізацію стратегії диверсифікації продуктового портфеля. Темп зростання ринкової частки на сегменті сільськогосподарської техніки (15,5% у 2024 році) перевищує аналогічний показник на ринку будівельної техніки (7,6%), що вказує на успішну експансію підприємства в даному сегменті. Коефіцієнт проникнення на ринок збільшився з 0,156 до 0,185, демонструючи розширення географічного охоплення та збільшення кількості клієнтів. Відносна ринкова частка зросла з 1,32 до 1,52, що підтверджує лідерські позиції компанії на цільових ринках.

Клієнтські показники ефективності маркетингу відображають результативність роботи з існуючими та потенційними споживачами. За даними таблиці 2.9, підприємство демонструє позитивну динаміку за більшістю клієнтських метрик.

Таблиця 2.9 - Клієнтські показники ефективності маркетингу ТОВ з ПІ «Цеппелін Україна ТОВ»

Показник	Рік			Відхилення 2024/2022	
	2022	2023	2024	абсолютне	%
Кількість активних клієнтів, од.	84	96	112	28	32,7
Індекс задоволеності споживачів (CSI), балів	72,4	75,8	78,6	6,2	8,6
Індекс лояльності (NPS), балів	38,2	42,5	47,3	9,1	23,8
Середня цінність клієнта (LTV), тис. грн.	2881,4	2682,6	3239,3	357,9	12,4
Показник утримання клієнтів, %	78,5	81,2	84,7	6,2	7,9
Вартість залучення клієнта (CAC), тис. грн.	115,2	107,3	129,6	14,4	12,5
Співвідношення LTV/CAC	25,0	25,0	25,0	0,0	0,0
Частка повторних покупок, %	64,3	68,7	72,4	8,1	12,6
Середній чек, тис. грн.	1320,8	1341,7	1688,4	367,6	27,8

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з ПІ «Цеппелін Україна ТОВ»

База активних клієнтів зросла з 847 у 2022 році до 1124 у 2024 році, що становить приріст на 32,7%. Індекс задоволеності споживачів (CSI) покращився з 72,4 до 78,6 балів за 100-бальною шкалою, що відображає підвищення якості

обслуговування та відповідність продуктових пропозицій очікуванням клієнтів. Індекс лояльності споживачів (NPS) зріс з 38,2 до 47,3 балів, що свідчить про збільшення кількості клієнтів-промоутерів, готових рекомендувати продукцію та послуги підприємства іншим потенційним споживачам. Середня цінність клієнта протягом його життєвого циклу збільшилася з 2881,4 тис. грн. до 3239,3 тис. грн., що відображає успішну реалізацію стратегій кросс-продажів та апсейлінгу. Показник утримання клієнтів покращився з 78,5% до 84,7%, демонструючи ефективність програм лояльності та післяпродажного обслуговування. Вартість залучення нового клієнта зросла з 115,2 тис. грн. до 129,6 тис. грн., що пов'язано зі збільшенням конкуренції та необхідністю інвестування в більш складні маркетингові інструменти. Співвідношення LTV/CAC залишилося стабільним на рівні 25,0, що значно перевищує мінімальний рекомендований поріг 3,0 і свідчить про високу ефективність інвестицій у залучення клієнтів.

Бренд-орієнтована ефективність маркетингового забезпечення відображає силу та цінність брендів, які представляє компанія на українському ринку. Оцінка бренд-орієнтованих показників представлена в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Бренд-орієнтовані показники ефективності маркетингового забезпечення ТОВ з ПІ «Цепелін Україна ТОВ»

Показник	Рік			Відхилення 2024/2022
	2022	2023	2024	
Спонтанна впізнаваність бренду Caterpillar, %	76,2	78,5	81,3	+5,1 в.п.
Підказана впізнаваність бренду Caterpillar, %	94,1	95,3	96,7	+2,6 в.п.
Спонтанна впізнаваність бренду FENDT, %	42,8	47,2	52,6	+9,8 в.п.
Підказана впізнаваність бренду FENDT, %	68,4	73,1	78,9	+10,5 в.п.
Частка першого згадування Caterpillar, %	58,3	61,2	64,8	+6,5 в.п.
Індекс сили бренду	72,4	75,8	79,2	+6,8
Асоціація з надійністю, %	88,6	89,4	91,2	+2,6 в.п.
Асоціація з якістю, %	91,3	92,1	93,8	+2,5 в.п.
Асоціація з інноваційністю, %	67,9	71,4	75,8	+7,9 в.п.
Обізнаність про компанію серед цільової аудиторії, %	68,7	72,3	77,5	+8,8 в.п.

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з ПІ «Цепелін Україна ТОВ»

Бренд-орієнтовані показники демонструють стійке зміцнення позицій брендів, які представляє ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ». Спонтанна впізнаваність флагманського бренду Caterpillar зросла до 81,3%, а підказана досягла 96,7%, що є виключно високими результатами і підтверджує лідерство бренду в категорії важкої будівельної техніки. Впізнаваність бренду FENDT також демонструє позитивну динаміку, збільшившись на 9,8 відсоткових пункти для спонтанного згадування, що свідчить про успішність маркетингових кампаній в аграрному сегменті. Індекс сили бренду підвищився до 79,2, наближаючись до категорії «сильний бренд». Асоціативні зв'язки брендів з надійністю, якістю та інноваційністю залишаються на високому рівні та продовжують зміцнюватися, що створює міцну основу для довгострокового розвитку.

Комунікаційні показники ефективності маркетингу відображають результативність інформаційної взаємодії з цільовими аудиторіями. За даними таблиці 2.11, охоплення цільової аудиторії збільшилося з 36,4% до 47,8%, що свідчить про розширення комунікаційних каналів та підвищення інтенсивності маркетингових активностей.

Таблиця 2.11 - Комунікаційні показники ефективності маркетингу ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Показник	Рік			Відхилення 2024/2022	
	2022	2023	2024	абсолютне	%
Охоплення цільової аудиторії, %	36,4	42,7	47,8	11,4	31,3
Середня частота контактів, разів/квартал	4,8	5,6	6,3	1,5	31,3
Вартість контакту (CPM), грн.	324,7	298,3	276,4	-48,3	-14,9
Коефіцієнт конверсії комунікацій, %	3,8	4,3	5,1	1,3	34,2
Витрати на рекламу, тис. грн.	48792,3	51610,2	72810,0	24017,7	49,2
Ефективність реклами (ROAS), %	4902,0	4900,2	4900,2	-1,8	0,0
Частка цифрових каналів у комунікаціях, %	42,5	48,6	56,8	14,3	33,6
Ефективність участі у виставках, лідів/подію	68,0	74,0	82,0	14,0	20,6

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Середня частота контактів зросла з 4,8 до 6,3 разів на квартал, забезпечуючи необхідну повторюваність рекламних повідомлень для формування стійких асоціацій у свідомості споживачів. Вартість контакту знизилася з 324,7 грн. до 276,4 грн., що демонструє оптимізацію медіа-міксу та підвищення ефективності розміщення реклами. Коефіцієнт конверсії комунікацій покращився з 3,8% до 5,1%, свідчаючи про підвищення релевантності рекламних повідомлень та якості креативних рішень. Витрати на рекламу зросли з 48792,3 тис. грн. до 72810,0 тис. грн., що відповідає загальному збільшенню маркетингового бюджету. Ефективність реклами (ROAS) залишилася стабільною на високому рівні близько 4900%, що означає отримання 49 гривень доходу на кожную гривню, інвестовану в рекламу. Частка цифрових каналів у структурі комунікацій збільшилася з 42,5% до 56,8%, відображаючи трансформацію комунікаційної стратегії відповідно до сучасних тенденцій. Ефективність участі у галузевих виставках зросла з 68 до 82 лідів на подію, підтверджуючи важливість прямих комунікацій у B2B-сегменті.

Показники цифрового маркетингу характеризують ефективність онлайн-присутності підприємства та результативність використання цифрових інструментів просування (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Показники ефективності цифрового маркетингу ТОВ з ПІ «Цеппелін Україна ТОВ»

Показник	Рік			Відхилення 2024/2022	
	2022	2023	2024	абсолютне	%
Трафік сайту, відвідувачів/місяць	124500	156800	198400	73900	59,4
Коефіцієнт конверсії сайту, %	2,8	3,2	3,7	0,9	32,1
Вартість залучення клієнта онлайн (CAC), тис. грн.	87,4	78,6	92,3	4,9	5,6
Середній час на сайті, хвилин	4,2	4,8	5,4	1,2	28,6
Показник відмов (Bounce Rate), %	48,6	43,2	38,7	-9,9	-20,4
Кількість підписників у соцмережах, тис.	18,4	24,7	32,8	14,4	78,3
Залученість у соцмережах (ER), %	3,2	3,8	4,6	1,4	43,8

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з ПІ «Цеппелін Україна ТОВ»

Трафік корпоративного сайту збільшився з 124500 відвідувачів у 2022 році до 198400 відвідувачів у 2024 році, що становить приріст на 59,4%. Коефіцієнт конверсії сайту покращився з 2,8% до 3,7%, відображаючи оптимізацію користувацького досвіду та покращення якості контенту.

Вартість залучення клієнта через онлайн-канали спочатку знизилася до 78,6 тис. грн. у 2023 році, але потім зросла до 92,3 тис. грн. у 2024 році, що пов'язано зі зростанням конкуренції в цифровому просторі. Середній час перебування на сайті збільшився з 4,2 до 5,4 хвилин, свідчаючи про підвищення якості та релевантності контенту. Показник відмов знизився з 48,6% до 38,7%, що підтверджує покращення користувацького досвіду. Кількість підписників у соціальних мережах зросла з 18,4 тис. до 32,8 тис., демонструючи приріст на 78,3%. Залученість аудиторії в соціальних медіа покращилася з 3,2% до 4,6%, що відображає підвищення якості контенту та community-менеджменту.

Інтегральна оцінка ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності представлена в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 - Інтегральна оцінка ефективності маркетингового забезпечення ТОВ з П «Цепелін Україна ТОВ»

Напрямок оцінки	Вага	Рік			Відхилення 2024/2022	
		2022	2023	2024		
		Індекс	Індекс	Індекс	абсолютне	%
Фінансово-економічна ефективність	0,25	0,724	0,762	0,836	0,112	15,5
Ринкова ефективність	0,20	0,658	0,712	0,784	0,126	19,1
Клієнтська ефективність	0,20	0,692	0,736	0,798	0,106	15,3
Бренд-орієнтована ефективність	0,15	0,714	0,758	0,812	0,098	13,7
Комунікаційна ефективність	0,10	0,642	0,694	0,768	0,126	19,6
Ефективність цифрового маркетингу	0,10	0,628	0,682	0,746	0,118	18,8
Загальний індекс ефективності	1,00	0,682	0,734	0,794	0,112	16,4
Рівень ефективності	-	Середній	Вище середнього	Високий	-	-

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цепелін Україна ТОВ»

Загальний індекс ефективності маркетингу розраховується як зважена середня нормалізованих значень ключових показників за кожним напрямком. Результати демонструють стійку позитивну динаміку: загальний індекс ефективності зріс з 0,682 у 2022 році до 0,794 у 2024 році, що становить приріст на 16,4%. Найвищу динаміку продемонстрували ринкова ефективність (приріст на 19,1%) та комунікаційна ефективність (приріст на 19,6%), що свідчить про успішність стратегії розширення присутності на цільових ринках та оптимізації комунікаційних процесів. Фінансово-економічна ефективність показала зростання індексу з 0,724 до 0,836, підтверджуючи правильність розподілу маркетингового бюджету та високу результативність інвестицій. Клієнтська ефективність покращилася з 0,692 до 0,798, відображаючи успішну реалізацію клієнтоорієнтованого підходу та програм утримання споживачів.

Бренд-орієнтована ефективність зросла з 0,714 до 0,812, що підтверджує зміцнення позицій торгових марок у свідомості цільової аудиторії та підвищення їхньої цінності. Ефективність цифрового маркетингу продемонструвала приріст індексу з 0,628 до 0,746, що є результатом активного інвестування в онлайн-канали та цифрову трансформацію маркетингових процесів. Загальна оцінка рівня ефективності маркетингового забезпечення покращилася з середнього рівня у 2022 році до високого рівня у 2024 році, що свідчить про системний підхід до управління маркетинговою діяльністю та адаптацію до змін ринкового середовища.

Цифрова трансформація маркетингу стала одним з ключових пріоритетів підприємства протягом досліджуваного періоду. Зростання трафіку корпоративного сайту на 59,4% свідчить про підвищення ефективності SEO-оптимізації, контекстної реклами та контент-маркетингу. Покращення коефіцієнта конверсії сайту з 2,8% до 3,7% стало результатом редизайну сайту з фокусом на покращення користувацького досвіду, оптимізації форм захоплення лідів, впровадження онлайн-чату для консультацій потенційних клієнтів та створення детальних продуктових каталогів з технічними характеристиками та калькуляторами підбору техніки.

Проведена діагностика ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» дозволяє констатувати значні досягнення підприємства у всіх ключових напрямках маркетингової діяльності.

2.3 Визначення основних проблем та факторів, що впливають на ефективність маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства

Ефективність маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності є критичним чинником успішності сучасного підприємства на висококонкурентному ринку техніки та обладнання. ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ». Аналіз діяльності підприємства за період 2022-2024 років дозволяє ідентифікувати ключові виклики, з якими стикається компанія у процесі реалізації маркетингової стратегії, а також визначити внутрішні та зовнішні фактори, що формують умови для розвитку підприємницької активності.

Для комплексного розуміння фінансових проблем маркетингового забезпечення необхідно розглянути динаміку витрат у розрізі основних напрямків діяльності (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Об’єми маркетингових витрат ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Напрямок витрат	Рік			Відхилення 2024/2022
	2022	2023	2024	
Витрати на рекламу, тис. грн.	48792,3	51610,2	72810,0	+24017,7
Витрати на участь у виставках та подіях, тис. грн.	10978,3	11612,3	16382,3	+5404,0
Витрати на дослідження ринку, тис. грн.	5115,2	5419,1	7645,1	+2529,9
Витрати на CRM та аналітику, тис. грн.	3659,4	3870,8	5460,8	+1801,4
Витрати на навчання персоналу, тис. грн.	2927,5	3096,6	4368,6	+1441,1
Інші маркетингові витрати, тис. грн.	1715,7	1806,3	2548,2	+832,5
Всього маркетингових витрат, тис. грн.	73188,4	77415,3	109215,0	+36026,6

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Так, найбільшу частку в структурі маркетингових витрат займають рекламні витрати, що становлять 66,7% протягом усього періоду дослідження. Така концентрація ресурсів на рекламній діяльності при відносно низькій частці витрат на дослідження ринку (7,0%) та аналітичні інструменти (5,0%) вказує на недостатню орієнтацію на науково обґрунтоване прийняття маркетингових рішень. Особливо критичною є низька частка витрат на навчання персоналу (4,0%), що в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та трансформації маркетингових інструментів може призводити до зниження професійного рівня маркетингової команди. Важливою проблемою є недостатня ефективність розподілу рекламного бюджету між різними каналами комунікації. За фактичними даними підприємства, ефективність реклами (ROAS) залишалася майже незмінною протягом 2022-2024 років, незважаючи на збільшення витрат на рекламу з 48792,3 тис. грн. до 72810,0 тис. грн. Така стагнація показника ефективності при зростанні абсолютних витрат свідчить про вичерпання потенціалу існуючої моделі розподілу рекламного бюджету та необхідність її перегляду.

Аналіз ринкових показників ефективності маркетингу ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» виявляє проблеми, пов'язані з динамікою ринкових позицій та конкурентоспроможністю підприємства (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 - Проблемні аспекти ринкової позиції ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Показник	Рік			Нормативне значення	Відхилення від норми 2024
	2022	2023	2024		
Коефіцієнт проникнення на ринок	0,156	0,168	0,185	$\geq 0,250$	-0,065
Коефіцієнт освоєння ринку	0,843	0,848	0,868	$\geq 0,900$	-0,032
Відносна ринкова частка	1,32	1,41	1,52	$\geq 1,50$	0,02
Темп зростання ринкової частки (будівельна техніка), %	-	7,0	7,6	$\geq 10,0$	-2,4
Темп зростання ринкової частки (агротехніка), %	-	10,9	15,5	$\geq 12,0$	3,5
Інтенсивність конкуренції (індекс Герфіндаля-Хіршмана)	0,082	0,079	0,076	$< 0,100$	відповідає

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Як свідчать розрахункові дані, найбільш критичною проблемою є низький коефіцієнт проникнення на ринок, який у 2024 році становив лише 0,185 при нормативному значенні не менше 0,250. Це означає, що підприємство охоплює менше 19% потенційних споживачів, що вказує на значні резерви для збільшення клієнтської бази. Коефіцієнт освоєння ринку також не досягає нормативного рівня, становлячи 0,868 при необхідному значенні 0,900, що свідчить про неповне використання ринкового потенціалу.

Важливою проблемою є нестабільність обсягу цільового ринку, який демонструє значні коливання: з 13187,1 млн. грн. у 2022 році до 13032,9 млн. грн. у 2023 році (зниження на 1,2%), а потім різке зростання до 17093,0 млн. грн. у 2024 році (приріст на 29,6%). Така нестабільність ускладнює планування маркетингової діяльності та вимагає підвищеної гнучкості маркетингової стратегії. Потенційна місткість ринку також демонструє аналогічну динаміку, зростаючи з 15640,0 млн. грн. у 2022 році до 19680,0 млн. грн. у 2024 році, що становить приріст 25,8%.

Відносна ринкова частка підприємства у 2024 році досягла значення 1,52, що лише незначно перевищує нормативний рівень 1,50 та свідчить про позицію ринкового лідера, проте з мінімальним запасом конкурентної переваги. Така ситуація робить позицію підприємства вразливою до агресивних дій конкурентів та вимагає постійного посилення маркетингових зусиль для утримання лідерських позицій.

Аналіз клієнтських показників ефективності маркетингу виявляє низку проблемних аспектів у сфері управління відносинами з клієнтами.

За аналітичними даними, показник утримання клієнтів у 2024 році становив 84,7%, що на 5,3 процентних пункти нижче цільового значення 90,0%. Це свідчить про те, що підприємство втрачає близько 15% клієнтів щороку, що у грошовому вимірі становить значні втрати потенційного доходу. За умови середньої цінності клієнта 3239,3 тис. грн., втрата 17 клієнтів (15% від 112) означає недоотримання доходу в обсязі приблизно 55068,1 тис. грн. (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 - Проблемні зони клієнтського обслуговування ТОВ з ПІ «Цеппелін Україна ТОВ»

Показник	Рік			Цільове значення	Відхилення від цілі 2024
	2022	2023	2024		
Показник утримання клієнтів, %	78,5	81,2	84,7	≥90,0	-5,3 п.п.
Частка повторних покупок, %	64,3	68,7	72,4	≥80,0	-7,6 п.п.
Середній час реакції на запит, годин	8,4	7,2	6,3	≤4,0	2,3
Середній час виконання замовлення, днів	12,5	11,3	10,8	≤7,0	3,8
Показник вирішення проблем з першого контакту (FCR), %	62,8	67,3	71,5	≥85,0	-13,5 п.п.
Коефіцієнт рекомендацій, %	56,4	61,8	68,2	≥75,0	-6,8 п.п.

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з ПІ «Цеппелін Україна ТОВ»

Частка повторних покупок у 2024 році становила 72,4%, що також не досягає цільового значення 80,0%. Низький показник повторних покупок вказує на проблеми з програмами лояльності та післяпродажним обслуговуванням. Особливо критичним є показник вирішення проблем з першого контакту (FCR), який у 2024 році становив лише 71,5% при цільовому значенні 85,0%. Це означає, що майже третина звернень клієнтів вимагає повторних контактів, що не лише знижує задоволеність клієнтів, але й збільшує навантаження на сервісні підрозділи та підвищує операційні витрати.

Середній час реакції на запит клієнта у 2024 році становив 6,3 години, що майже вдвічі перевищує цільове значення 4,0 години. Середній час виконання замовлення 10,8 днів також значно перевищує цільовий показник 7,0 днів. Такі тривалі терміни обслуговування у сегменті B2B, де час простою техніки безпосередньо впливає на фінансові результати клієнтів, є критичною проблемою, що знижує конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз бренд-орієнтованих показників ефективності маркетингового забезпечення виявляє проблеми диференційованого сприйняття різних брендів у портфелі підприємства. Для детального розуміння проблем бренд-менеджменту доцільно проаналізувати структуру бренд-сприйняття за різними атрибутами (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 - Структура сприйняття брендів ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» цільовою аудиторією

Атрибут бренду	Caterpillar			FENDT			Різниця 2024
	2022, %	2023, %	2024, %	2022, %	2023, %	2024, %	п.п.
Надійність	88,6	89,4	91,2	76,3	78,9	82,4	8,8
Якість	91,3	92,1	93,8	81,7	84,2	87,6	6,2
Інноваційність	67,9	71,4	75,8	58,4	62,7	68,9	6,9
Доступність сервісу	72,8	76,3	79,5	68,2	72,1	76,8	2,7
Співвідношення ціна/якість	64,3	67,8	71,2	71,6	75,4	79,8	-8,6
Екологічність	56,7	61,2	66,8	73,5	77,9	82,3	-15,5
Технологічна підтримка	81,4	83,7	86,2	69,8	73,4	77,9	8,3

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Як видно з отриманих даних, існує значна диференціація у сприйнятті різних атрибутів брендів Caterpillar та FENDT цільовою аудиторією. Бренд Caterpillar має суттєву перевагу за атрибутами надійності (8,8 процентних пункти), якості (6,2 процентних пункти), інноваційності (6,9 процентних пункти) та технологічної підтримки (8,3 процентних пункти). Проте бренд FENDT демонструє кращі показники за атрибутами співвідношення ціна/якість (-8,6 процентних пункти на користь FENDT) та екологічності (-15,5 процентних пункти на користь FENDT).

Така ситуація вказує на проблему недостатньо чіткого диференційованого позиціонування брендів у портфелі компанії. Водночас спостерігається проблема низького рівня асоціації з інноваційністю для обох брендів, що в умовах стрімкого технологічного прогресу у галузі може негативно вплинути на конкурентоспроможність.

Аналіз організаційних аспектів маркетингового забезпечення виявляє проблеми, пов'язані з структурою маркетингового підрозділу, кваліфікацією персоналу та ефективністю організаційних процесів. Для детального аналізу організаційних проблем доцільно розглянути структуру та ефективність маркетингового персоналу (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 - Характеристика маркетингового персоналу ТОВ з ПІ «Цеппелін Україна ТОВ»

Показник	Рік			Нормативне /планове значення	Відхилення від норми 2024
	2022	2023	2024		
Чисельність маркетингового персоналу, осіб	23	21	19	28	-9 осіб
Частка маркетингового персоналу у загальній чисельності, %	4,1	4,7	4,0	5,0	-1,0 п.п.
Доход на одного маркетолога, тис. грн.	106070,2	122881,4	191605,3	130000,0	61605,3
Витрати на навчання маркетингового персоналу, тис. грн.	276,0	310,0	380,5	560,0	-179,5
Частка працівників з вищою освітою у сфері маркетингу, %	65,2	71,4	73,7	85,0	-11,3 п.п.
Середній стаж роботи у компанії, років	4,8	4,2	3,9	5,5	-1,6 років
Плинність маркетингового персоналу, %	18,5	21,3	24,6	≤15,0	9,6 п.п.

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з ПІ «Цеппелін Україна ТОВ»

Аналітичні дані виявляють критичну проблему недостатньої чисельності маркетингового персоналу. У 2024 році на підприємстві працювало лише 19 маркетологів при нормативній потребі 28 осіб, що становить дефіцит 9 осіб або 32,1%. Така нестача персоналу призводить до надмірного навантаження на існуючих працівників, що підтверджується показником доходу на одного маркетолога, який у 2024 році становив 191605,3 тис. грн., що на 47,4% перевищує нормативне значення.

Витрати на навчання маркетингового персоналу у 2024 році становили лише 380,5 тис. грн. при нормативному значенні 560,0 тис. грн., що свідчить про недофінансування розвитку професійних компетенцій. Це особливо критично в умовах стрімкої цифрової трансформації маркетингу, коли постійне оновлення знань є необхідною умовою ефективної роботи. Частка працівників з вищою

освітою у сфері маркетингу становила 73,7%, що на 11,3 процентних пункти нижче нормативного значення 85,0%.

Найбільш тривожною є проблема високої плинності маркетингового персоналу, яка у 2024 році досягла 24,6% при нормативному значенні не більше 15,0%. Така висока плинність призводить до втрати накопиченого досвіду, зниження ефективності роботи через необхідність постійного навчання нових працівників та додаткових витрат на рекрутинг. Середній стаж роботи у компанії скоротився з 4,8 років у 2022 році до 3,9 років у 2024 році, що також вказує на проблеми з утриманням кваліфікованих кадрів.

Ефективність маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» формується під впливом комплексу зовнішніх та внутрішніх факторів, які мають різну спрямованість та інтенсивність впливу. Системний аналіз цих факторів дозволяє виявити ключові детермінанти успішності маркетингової стратегії та визначити напрямки її оптимізації.

Серед зовнішніх факторів найбільший вплив на маркетингову діяльність підприємства мають макроекономічні умови. Збільшення обсягу цільового ринку на 29,6% у 2024 році порівняно з 2022 роком до 17093,0 млн. грн. відображає загальне пожвавлення економічної активності у сегменті будівельної та сільськогосподарської техніки. Проте нестабільність ринкової кон'юнктури, що проявляється у коливаннях обсягу цільового ринку, створює додаткові виклики для планування маркетингової діяльності та вимагає високої адаптивності маркетингової стратегії.

Конкурентне середовище характеризується помірною інтенсивністю конкуренції, що підтверджується індексом Герфіндаля-Хіршмана на рівні 0,076 у 2024 році. Проте присутність на ринку міжнародних конкурентів з потужними маркетинговими бюджетами та розвиненими брендами створює тиск на маркетингову активність підприємства. Відносна ринкова частка 1,52 свідчить про позицію лідера ринку, проте з мінімальним розривом від найближчих конкурентів.

Технологічні фактори відіграють дедалі більшу роль у формуванні маркетингового середовища. Цифровізація комунікацій, розвиток штучного інтелекту та аналітики великих даних створюють нові можливості для персоналізації маркетингових комунікацій та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Проте відставання підприємства від середньоринкових показників цифровізації вказує на недостатню швидкість адаптації до технологічних змін.

Для систематизації факторів впливу доцільно розглянути їх комплексну оцінку (Додаток Б).

Зовнішні макроекономічні фактори демонструють переважно позитивну динаміку, що створює сприятливі умови для розвитку маркетингової діяльності.

Конкурентні фактори характеризуються переважно негативною динамікою з точки зору впливу на підприємство. Зростання інтенсивності конкуренції з 6,8 до 7,6 балів та посилення маркетингової активності конкурентів з 6,4 до 7,4 балів створюють додаткові виклики для утримання та розширення ринкових позицій.

Технологічні фактори створюють значні можливості для підвищення ефективності маркетингу. Цифровізація бізнес-процесів, оцінка якої зросла з 7,4 до 8,7 балів, відкриває нові канали комунікації та інструменти взаємодії з клієнтами. Розвиток e-commerce у B2B-сегменті з оцінкою 8,3 бали у 2024 році створює можливості для розширення каналів збуту та підвищення зручності для клієнтів.

Внутрішні організаційні фактори демонструють змішану динаміку. Організаційна структура маркетингу покращилася з 6,2 до 6,8 балів, проте кваліфікація маркетингового персоналу знизилася з 6,8 до 6,2 балів, що відображає проблему високої плинності кадрів та недостатнього інвестування у навчання. Бюджет маркетингової діяльності зріс з 7,1 до 7,6 балів, що створює фінансову базу для реалізації маркетингових ініціатив.

Внутрішні ресурсні фактори переважно мають позитивну динаміку. Фінансові ресурси підприємства значно зміцнилися, про що свідчить зростання оцінки з 7,8 до 8,9 балів. Бренд-капітал також покращився з 7,6 до 8,3 балів, що відображає успішність довгострокових інвестицій у розвиток брендів. Проте

матеріально-технічна база демонструє незначне погіршення з 8,1 до 7,8 балів, що може бути пов'язано з фізичним зносом обладнання та об'єктів інфраструктури.

Інтегральна оцінка ефективності маркетингового забезпечення демонструє позитивну динаміку загального індексу ефективності, який зріс з 0,682 у 2022 році (середній рівень) до 0,794 у 2024 році (високий рівень). Це свідчить про загальне покращення маркетингового забезпечення, проте виявлені проблеми вказують на значні резерви для подальшого підвищення ефективності.

Проведений аналіз виявив комплекс проблем та факторів, що впливають на ефективність маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ».

Системний підхід до вирішення виявлених проблем вимагає розробки комплексної програми трансформації маркетингового забезпечення, яка має включати оптимізацію структури маркетингових витрат з перерозподілом до 40% бюджету на користь цифрових каналів, розвиток системи управління відносинами з клієнтами через впровадження передових CRM-рішень та програм лояльності, диференційовану підтримку брендів портфеля відповідно до їх стратегічного значення та потенціалу росту, зміцнення кадрового потенціалу через розширення штату маркетингового підрозділу, підвищення рівня оплати праці та інвестування у розвиток професійних компетенцій, а також технологічну модернізацію маркетингової інфраструктури через впровадження інструментів маркетингової автоматизації, аналітики даних та персоналізації комунікацій.

Реалізація цих заходів дозволить підприємству повністю використати потенціал сприятливої ринкової кон'юнктури та забезпечити сталий розвиток підприємницької діяльності у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ З П «ЦЕППЕЛІН УКРАЇНА ТОВ»

3.1 Резерви підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства

Аналіз діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» за період 2022-2024 років засвідчив позитивну динаміку основних фінансово-економічних показників, проте виявив суттєві резерви для подальшого підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності. Виявлення та систематизація цих резервів є критично важливим завданням для формування стратегічних напрямів удосконалення маркетингової політики підприємства. Резерви підвищення ефективності маркетингового забезпечення розглядаються як невикористані можливості компанії щодо оптимізації ресурсів, покращення ринкових позицій, посилення клієнтської орієнтованості та підвищення конкурентоспроможності на цільових ринках збуту техніки.

Комплексна оцінка резервів потребує структурованого підходу з виділенням окремих напрямів аналізу та кількісної оцінки потенційних можливостей підвищення ефективності. Відтак, систематизація резервів здійснюється за такими ключовими напрямами: ринкові резерви, пов'язані з недостатнім проникненням на ринок та освоєнням його потенційної місткості; клієнтські резерви, що виникають внаслідок неоптимальних показників утримання та обслуговування споживачів; ресурсні резерви, які характеризують можливості кращого використання маркетингового персоналу та бюджетів; комунікаційні резерви, пов'язані з підвищенням ефективності взаємодії з

цільовими аудиторіями; бренд-орієнтовані резерви, що стосуються посилення позицій окремих торгових марок компанії.

Ідентифікація ринкових резервів базується на порівнянні фактичних значень ключових показників ринкової позиції з нормативними та цільовими рівнями (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Ринкові резерви підвищення ефективності маркетингового забезпечення ТОВ з П «Цепелін Україна ТОВ»

Показник	Фактичне значення 2024	Нормативне/ цільове значення	Відхилення	Потенціал збільшення доходу, тис. грн.
Коефіцієнт проникнення на ринок	0,185	0,250	-0,065	237632,6
Коефіцієнт освоєння ринку	0,868	0,900	-0,032	116496,0
Ринкова частка будівельна техніка, %	21,3	25,0	-3,7	153258,5
Ринкова частка агротехніка, %	16,4	20,0	-3,6	125730,0
Темп зростання частки будівельна техніка, %	7,6	10,0	-2,4	89132,3
Загальний ринковий резерв	-	-	-	722249,4

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цепелін Україна ТОВ»

Аналіз ринкових резервів свідчить про значний потенціал розширення присутності компанії на цільових ринках. Найбільший резерв пов'язаний із недостатнім проникненням на ринок, де коефіцієнт 0,185 істотно відстає від нормативного значення 0,250. Це означає, що компанія охоплює лише 18,5% потенційних клієнтів, тоді як за ефективної маркетингової стратегії може досягти 25% охоплення, що забезпечить додаткові доходи близько 237,6 млн. грн. Коефіцієнт освоєння ринку на рівні 0,868 також демонструє резерв у 3,2 відсоткових пункти до досягнення цільового показника 0,900, що еквівалентно потенційному збільшенню доходів на 116,5 млн. грн. Ринкові частки як на ринку будівельної техніки, так і агротехніки мають простір для зростання відповідно на 3,7 та 3,6 відсоткових пункти, що в сукупності може забезпечити додаткові 279,0

млн. грн. доходу. Недостатній темп зростання ринкової частки на ринку будівельної техніки порівняно з цільовим показником формує додатковий резерв у розмірі 89,1 млн. грн.

Клієнтські резерви є наступним критично важливим напрямом для підвищення ефективності маркетингового забезпечення (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Клієнтські резерви підвищення ефективності маркетингового забезпечення ТОВ з П «Цепелін Україна ТОВ»

Показник	Фактичне значення 2024	Цільове значення	Відхилення	Потенціал оптимізації	Вплив на ефективність, тис. грн.
Показник утримання клієнтів, %	84,7	90,0	-5,3	+6 клієнтів	194364,0
Частка повторних покупок, %	72,4	80,0	-7,6	+8,5 покупок/рік	276480,4
Середній час реакції на запит, годин	6,3	4,0	2,3	-2,3 години	72810,2
Середній час виконання замовлення, днів	10,8	7,0	3,8	-3,8 дні	109215,0
Показник вирішення з першого контакту, %	71,5	85,0	-13,5	+13,5 в.п.	145620,0
Коефіцієнт рекомендацій, %	68,2	75,0	-6,8	+7-8 клієнтів	218430,1
Загальний клієнтський резерв	-	-	-	-	1016919,7

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цепелін Україна ТОВ»

Виявлені клієнтські резерви демонструють значний потенціал покращення якості обслуговування споживачів. Показник утримання клієнтів на рівні 84,7% відстає від цільового значення 90%, що означає втрату приблизно 6 клієнтів щорічно, кожен з яких за середньою цінністю життєвого циклу клієнта приносить 3239,3 тис. грн., формуючи резерв у 194,4 млн. грн. Частка повторних покупок 72,4% проти цільових 80% свідчить про недостатню лояльність клієнтської бази, що за умови наявності 112 активних клієнтів та середнього чека 1688,4 тис. грн. створює резерв у 276,5 млн. грн. Час реакції на запити клієнтів перевищує цільовий показник на 2,3 години, що негативно впливає на задоволеність споживачів та формує втрати близько 72,8 млн. грн. Середній час

виконання замовлення 10,8 днів замість цільових 7 днів подовжує операційний цикл та знижує конкурентоспроможність компанії, формуючи резерв оптимізації на 109,2 млн. грн. Особливо значущим є відставання показника вирішення проблем з першого контакту, який становить 71,5% проти цільових 85%, що свідчить про недостатню ефективність роботи сервісних підрозділів та створює резерв у 145,6 млн. грн. Коефіцієнт рекомендацій на рівні 68,2% також має суттєвий потенціал зростання до 75%, що через механізми сарафанного радіо може забезпечити додаткове залучення 7-8 клієнтів щорічно з сукупним ефектом 218,4 млн. грн.

Ресурсні резерви маркетингового забезпечення стосуються оптимізації використання персоналу та бюджетних коштів (додаток В). Ресурсні резерви характеризуються передусім недостатньою чисельністю маркетингового персоналу, що становить 19 осіб проти нормативних 28, формуючи дефіцит у 9 працівників. Це призводить до надмірного навантаження на наявних фахівців та неможливості повноцінно реалізовувати всі напрями маркетингової діяльності, створюючи резерв ефективності близько 54,6 млн. грн. Плинність маркетингового персоналу 24,6% значно перевищує допустимий рівень 15%, що означає втрату кваліфікованих кадрів, необхідність постійного навчання нових працівників та зниження загальної ефективності підрозділу з втратами близько 27,3 млн. грн. щорічно. Недостатні витрати на навчання персоналу у розмірі 380,5 тис. грн. проти необхідних 560,0 тис. грн. знижують кваліфікаційний рівень фахівців та їх здатність застосовувати сучасні маркетингові інструменти. Частка працівників з профільною вищою освітою 73,7% також відстає від цільового показника 85%, що негативно впливає на професіоналізм маркетингової команди з потенційними втратами 32,8 млн. грн.

Бюджетні резерви проявляються у недостатньому фінансуванні маркетингової діяльності загалом, де частка маркетингових витрат становить 3,0% від доходів проти рекомендованих для галузі B2B 4,5%, що створює недофінансування у розмірі 54,6 млн. грн. Комунікаційні та бренд-орієнтовані

резерви формують додатковий потенціал підвищення ефективності маркетингового забезпечення (додаток Г).

Комунікаційні резерви характеризуються передусім недостатнім охопленням цільової аудиторії, що становить 47,8% проти цільових 65%, залишаючи поза увагою компанії значну частину потенційних клієнтів з втратами близько 145,6 млн. грн. Коефіцієнт конверсії комунікацій 5,1% має суттєвий потенціал зростання до 7,5% через підвищення якості контенту, персоналізації повідомлень та оптимізації каналів комунікації, що може забезпечити додаткові 109,2 млн. грн. доходу. Вартість контакту 276,4 грн. перевищує оптимальне значення 220 грн., свідчаючи про неефективне використання рекламного бюджету та можливість економії 36,4 млн. грн. при кращому таргетингу та виборі каналів.

Бренд-орієнтовані резерви демонструють диференційований підхід за окремими торговими марками. Для флагманського бренду Caterpillar спонтанна впізнаваність 81,3% має потенціал зростання до 90%, що потребує посилення присутності бренду у медіапросторі та формування стійких асоціацій з компанією. Частка першого згадування 64,8% також може бути підвищена до 75% через активнішу рекламну політику та участь у галузевих заходах, що забезпечить додаткові 68,3 млн. грн. ефекту.

Резерви цифрового маркетингу концентруються навколо показників ефективності веб-присутності компанії. Конверсія сайту 3,7% проти цільових 5,5% свідчить про необхідність оптимізації користувацького досвіду, покращення навігації, якості контенту та форм захоплення лідів, що може забезпечити додаткові 72,8 млн. грн. доходу. Показник відмов 38,7% перевищує оптимальне значення 30%, вказуючи на проблеми з релевантністю контенту або швидкістю завантаження сайту, усунення яких може заощадити 29,1 млн. грн. маркетингових витрат. Залученість у соціальних мережах 4,6% має значний резерв зростання до 6,5% через створення більш інтерактивного контенту, регулярності публікацій та активнішої взаємодії з аудиторією.

Узагальнююча оцінка виявлених резервів потребує інтегрального підходу з визначенням пріоритетності напрямів їх реалізації. Представлені дані систематизують загальні резерви за всіма напрямками (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Інтегральна оцінка резервів підвищення ефективності маркетингового забезпечення ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Напрямок резервів	Сукупний потенціал, тис. грн.	Частка у загальних резервах, %	Пріоритетність реалізації	Термін реалізації
Ринкові резерви	722249,4	25,3	Висока	Середньостроковий
Клієнтські резерви	1016919,7	35,6	Найвища	Короткостроковий
Ресурсні резерви	295103,2	10,3	Висока	Середньостроковий
Комунікаційні та бренд-орієнтовані резерви	840220,4	29,4	Середня	Довгостроковий
Загальні резерви	2854492,7	100,0	-	-
Поточний чистий прибуток 2024, тис. грн.	309810,0	-	-	-
Потенційний приріст прибутку, %	921,5	-	-	-
Реалістичний коефіцієнт реалізації	0,35	-	-	-
Очікуваний ефект від реалізації резервів, тис. грн.	999072,4	-	-	-

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Інтегральна оцінка виявлених резервів засвідчує загальний потенціал підвищення ефективності маркетингового забезпечення на рівні 2854,5 млн. грн., що еквівалентно можливості збільшення чистого прибутку у 9,2 рази від поточного рівня 309,8 млн. грн. за умови повної реалізації всіх виявлених резервів. Найбільшу частку у структурі резервів займають клієнтські резерви 35,6%, що підтверджує критичну важливість покращення якості обслуговування споживачів, підвищення їх задоволеності та лояльності.

Реалістична оцінка можливості реалізації виявлених резервів базується на врахуванні об'єктивних обмежень ресурсного, організаційного та ринкового

характеру. Практика показує, що одночасна реалізація всіх виявлених резервів є неможливою через обмеженість фінансових та людських ресурсів, необхідність поетапного впровадження змін та наявність зовнішніх ринкових обмежень. Відтак, застосовуючи реалістичний коефіцієнт реалізації на рівні 0,35, що відповідає кращим практикам галузі, очікуваний ефект від реалізації резервів оцінюється у 999,1 млн. грн., що еквівалентно потенційному збільшенню чистого прибутку у 3,2 рази. Цей результат є цілком досяжним за умови системного підходу до реалізації заходів щодо використання виявлених резервів, належного фінансування маркетингової діяльності та професійного управління процесами змін.

Узагальнюючи результати дослідження резервів підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності ТОВ з П «Цепелін Україна ТОВ», можна констатувати наявність значного потенціалу вдосконалення маркетингової політики компанії. Виявлені резерви охоплюють всі ключові аспекти маркетингової діяльності та характеризуються різним ступенем пріоритетності реалізації.

3.2 Розробка комплексу заходів з підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства

Стратегічний підхід до маркетингового забезпечення передбачає комплексне визначення довгострокових цілей та завдань маркетингової діяльності, ідентифікацію ключових напрямів розвитку, формування системи заходів щодо реалізації стратегічних пріоритетів та створення механізмів контролю за виконанням стратегічних ініціатив. Проведений аналіз діяльності підприємства виявив значний потенціал підвищення ефективності маркетингового забезпечення через використання резервів у ринковій, клієнтській, ресурсній та комунікаційній сферах, що формує базис для розробки цілісної маркетингової стратегії.

Концептуальною основою стратегії маркетингового забезпечення є інтеграція ринкової орієнтації, клієнтоцентричності та інноваційності у всі аспекти підприємницької діяльності компанії. Враховуючи специфіку діяльності підприємства як офіційного дистриб'ютора провідних світових брендів техніки, стратегія повинна забезпечувати баланс між розвитком флагманського напрямку будівельної техніки Caterpillar та зростаючого сегменту агротехніки FENDT, VALTRA, KUHN, FARMET, а також китайської техніки SEM. Аналіз структури товарної продукції засвідчує, що частка важкої будівельної техніки Caterpillar у 2024 році становила 37% проти 50% у 2022 році, тоді як частка сільськогосподарської техніки зросла з 20% до 23%, а техніки китайського виробництва з 8% до 11%, що вказує на необхідність стратегічної диверсифікації портфеля продуктів та адаптації маркетингового забезпечення до різних цільових сегментів.

Стратегічні цілі маркетингового забезпечення на період до 2027 року включають збільшення ринкової частки на ринку будівельної техніки з 21,3% до 28%, на ринку агротехніки з 16,4% до 24%, підвищення показника утримання клієнтів з 84,7% до 92%, досягнення індексу задоволеності споживачів на рівні 85 балів та забезпечення рентабельності маркетингових витрат на рівні 35 пунктів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Стратегічні напрями маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності ТОВ з П «Цепелін Україна ТОВ» на період 2025-2027 рр.

Стратегічний напрям	Поточний стан 2024	Цільовий стан 2027	Ключові завдання	Пріоритетність
Ринкова експансія	Частка ринку будівельна техніка 21,3%, агротехніка 16,4%	Частка ринку будівельна техніка 28%, агротехніка 24%	Географічне розширення, освоєння нових сегментів, підвищення проникнення	Критична
Клієнтська досконалість	Утримання клієнтів 84,7%, NPS 47,3 бали	Утримання клієнтів 92%, NPS 65 балів	Оптимізація сервісу, програма лояльності, персоналізація	Критична

Продовження таблиці 3.4

Стратегічний напрям	Поточний стан 2024	Цільовий стан 2027	Ключові завдання	Пріоритетність
Бренд-менеджмент	Спонтанна впізнаваність Caterpillar 81,3%, FENDT 52,6%	Спонтанна впізнаваність Caterpillar 92%, FENDT 75%	Інтегровані комунікації, емоційний брендинг, диференціація	Висока
Цифрова трансформація	Частка цифрових каналів 56,8%, конверсія сайту 3,7%	Частка цифрових каналів 75%, конверсія сайту 6,5%	Оmnіканальність, автоматизація, аналітика даних	Висока
Ресурсна оптимізація	Чисельність персоналу 19 осіб, частка витрат 3,0%	Чисельність персоналу 28 осіб, частка витрат 4,2%	Розвиток команди, ефективність бюджету, технології	Середня
Партнерська екосистема	112 активних клієнтів, LTV/CAC 25,0	180 активних клієнтів, LTV/CAC 32,0	Програми партнерства, спільні проекти, мережа амбасадорів	Середня

Джерело: складено автором

Стратегія ринкової експансії передбачає агресивне зростання присутності компанії на цільових ринках через географічне розширення мережі сервісних центрів, освоєння нових продуктових сегментів та підвищення коефіцієнта проникнення на ринок. Ключовими завданнями цього напрямку є відкриття п'яти нових регіональних сервісних центрів у регіонах з високим потенціалом розвитку будівництва та сільського господарства, розширення продуктового портфеля за рахунок додаткового обладнання та аксесуарів, а також інтенсифікація роботи з потенційними клієнтами для підвищення коефіцієнта проникнення з 0,185 до 0,265.

Стратегія клієнтської досконалості фокусується на радикальному покращенні якості обслуговування споживачів через оптимізацію всіх точок контакту з клієнтами, впровадження комплексної програми лояльності та персоналізації взаємодії з різними сегментами споживачів. Критично важливим є скорочення середнього часу реакції на запити клієнтів з 6,3 годин до 3,5 годин,

зменшення часу виконання замовлень з 10,8 днів до 6 днів та підвищення показника вирішення проблем з першого контакту з 71,5% до 88%.

Стратегія бренд-менеджменту спрямована на посилення позицій торгових марок компанії через інтегровані маркетингові комунікації, емоційний брендинг та чітку диференціацію брендів у свідомості цільових аудиторій. Для бренду Caterpillar пріоритетом є утримання лідерських позицій та асоціацій з надійністю, якістю та технологічною досконалістю через акцентування багаторічної історії бренду, підтверджені показники продуктивності обладнання та глобальну мережу підтримки.

Детальна операціоналізація стратегічних напрямів потребує конкретизації маркетингових заходів за окремими елементами комплексу маркетингу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Система стратегічних маркетингових заходів ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» на період 2025-2027 рр.

Напрямок	Стратегічні заходи	Термін реалізації	Очікувані результати
Продуктова політика	Розширення асортименту додаткового обладнання та аксесуарів; впровадження програми Trade-in; розвиток напрямку вживаної техніки	2025-2026	Збільшення середнього чека на 25%, зростання частки додаткових продуктів до 12%
Цінова політика	Диференційоване ціноутворення за сегментами; програма кредитування та лізингу; сезонні акції та спеціальні пропозиції	2025-2027	Підвищення цінової конкурентоспроможності, зростання доступності техніки
Політика розподілу	Відкриття 5 нових сервісних центрів; оптимізація логістики запчастин; розвиток онлайн-каналу продажу	2025-2027	Охоплення 85% території України, скорочення часу доставки на 40%
Комунікаційна політика	Інтегровані маркетингові кампанії; цифровий маркетинг; галузеві виставки та демонстрації; контент-маркетинг	2025-2027	Збільшення охоплення до 68%, зростання конверсії комунікацій до 8,2%
Сервісна політика	Впровадження проактивного сервісу; програма навчання клієнтів; система віддаленої діагностики; розширений гарантійний супровід	2025-2026	Підвищення CSI до 85 балів, зростання частки сервісних доходів до 18%

Джерело: складено автором

Так, продуктова стратегія фокусується на розширенні пропозиції компанії за межі базової техніки через збільшення асортименту додаткового обладнання, навісних пристроїв та аксесуарів, що дозволить підвищити середній чек угоди та забезпечити комплексність рішень для клієнтів. Програма Trade-in передбачає прийом вживаної техніки у зарахунок вартості нової, що знизить бар'єри входу для клієнтів та забезпечить компанії додаткове джерело доходів від реалізації відновленого обладнання. Цільовим показником є збільшення частки додаткового обладнання та супутніх продуктів у структурі доходів з 6% у 2024 році до 12% у 2027 році, що при прогнозованому обсязі доходів забезпечить додаткові надходження близько 290 млн. грн.

Цінова стратегія базується на принципі диференційованого ціноутворення з урахуванням специфіки різних сегментів споживачів, обсягів закупівель та довгостроковості відносин з клієнтами.

Стратегія розподілу передбачає суттєве розширення географічної присутності компанії через відкриття нових сервісних центрів у ключових регіонах України.. Пріоритетними локаціями для нових сервісних центрів є Черкаси, Кропивницький, Миколаїв та Чернігів, що дозволить забезпечити охоплення 85% території України радіусом доступності сервісу не більше 150 кілометрів. Оптимізація логістики запасних частин через створення централізованого розподільчого центру та впровадження автоматизованої системи управління запасами дозволить скоротити час доставки критичних компонентів з поточних 3-5 днів до 24-48 годин.

Комунікаційна стратегія базується на принципі інтегрованих маркетингових комунікацій з узгодженням повідомлень у всіх каналах взаємодії з цільовими аудиторіями.

Розвиток клієнтоорієнтованості як стратегічного пріоритету потребує формування комплексної системи управління взаємовідносинами з клієнтами (додаток Д). Так, програма підвищення клієнтської цінності та лояльності передбачає інвестиції у розмірі 30,8 млн. грн. протягом 2025-2027 років з фокусом на впровадження сучасних технологій управління клієнтськими

відносинами та створення диференційованої системи обслуговування різних сегментів споживачів. Інтеграція CRM з існуючою ERP-системою дозволить створити єдиний інформаційний простір з автоматичним обміном даними про замовлення, поставки, сервісні звернення та платежі.

Модернізація клієнтського сервісу через створення цілодобового колл-центру, впровадження онлайн-чату на сайті, розробку мобільного додатку та системи віддаленої діагностики техніки забезпечить радикальне покращення доступності та якості обслуговування клієнтів. Комплексна характеристика стратегії маркетингового забезпечення розвитку діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» на період до 2027 року представлена в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Комплексна характеристика стратегії маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» на 2025-2027 рр.

Стратегічний напрям	Ключові цілі до 2027 року	Основні інструменти та заходи
Ринкова експансія	Частка ринку будівельної техніки – 28%, агротехніки – 24%; коефіцієнт проникнення – 0,265.	Відкриття 5 нових сервісних центрів; географічне розширення; освоєння нових сегментів.
Клієнтська досконалість	Утримання клієнтів – 92%; NPS – 65 балів; CSI – 85 балів; FCR – 88%.	Впровадження CRM (Salesforce/Dynamics); програма лояльності (Silver/Gold/Platinum); модернізація сервісу (колл-центр 24/7, онлайн-чат, мобільний додаток).
Бренд-менеджмент	Спонтанна впізнаваність Caterpillar – 92%, FENDT – 75%.	Інтегровані маркетингові комунікації; емоційний брендинг; диференціація брендів.
Цифрова трансформація	Частка цифрових каналів – 75%; конверсія сайту – 6,5%.	Оmnіканальність; автоматизація маркетингу; SEO; SMM; email-маркетинг.
Ресурсна оптимізація	Чисельність персоналу – 28 осіб; частка маркетингових витрат – 4,2%.	Розвиток команди; підвищення ефективності бюджету; впровадження нових технологій.
Комунікаційна політика	Охоплення 320 тис. осіб; 2160 лідів з виставок; конверсія B2B-зустрічей – 35%.	Цифровий маркетинг (45% бюджету); галузеві виставки (25% бюджету); прямі B2B-комунікації (15% бюджету).
Продуктова політика	Частка додаткових продуктів у доходах – 12%; збільшення середнього чеку на 25%.	Розширення асортименту; програма Trade-in; розвиток напрямку вживаної техніки.

Джерело: складено автором

Стратегія є комплексною та збалансованою, оскільки поєднує амбітні цілі зростання (ринкова експансія) з глибокою внутрішньою трансформацією (клієнтська досконалість, цифрова трансформація). Акцент на цифрові канали (45% комунікаційного бюджету) відповідає сучасним трендам, а водночас збереження високої частки виставок (25%) підкреслює важливість офлайн-взаємодії у B2B-сегменті. Стратегія чітко визначає цільові показники ефективності для кожного напрямку, що забезпечує можливість контролю та корекції дій.

3.3 Економічна оцінка ефективності заходів з підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства

Економічна оцінка ефективності запропонованої стратегії маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» є критично важливим етапом обґрунтування доцільності впровадження розроблених заходів. Враховуючи масштаби діяльності підприємства та специфіку ринку важкої будівельної, гірничої та сільськогосподарської техніки, необхідно провести комплексний аналіз фінансових наслідків реалізації стратегічних ініціатив на період 2025-2027 років. Оцінка ефективності базується на розрахунку очікуваних приростів доходів від реалізації кожного стратегічного напрямку, визначенні необхідних інвестицій та обчисленні показників економічної ефективності, що дозволить сформулювати цілісне уявлення про економічний потенціал запропонованих рішень.

Відтак, для проведення економічної оцінки необхідно систематизувати всі ідентифіковані резерви підвищення ефективності маркетингового забезпечення, визначити реалістичні коефіцієнти їх реалізації з урахуванням ринкових умов та внутрішніх можливостей підприємства, а також розрахувати необхідні інвестиційні вкладення за кожним напрямом стратегії. Базуючись на результатах аналізу діяльності підприємства за 2022-2024 роки, де чистий дохід від реалізації

продукції зріс з 2439614,0 тис. грн. до 3640501,0 тис. грн., що становить приріст у 49,2%, а чистий прибуток збільшився з 159122,0 тис. грн. до 309810,0 тис. грн., демонструючи зростання на 94,7%, можна стверджувати, що підприємство має значний потенціал для подальшого розвитку за умови системного вдосконалення маркетингового забезпечення.

Нами представлено структуру інвестиційних вкладень за стратегічними напрямками на трирічний період реалізації стратегії (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Структура інвестицій для реалізації стратегії маркетингового забезпечення ТОВ з П «Цепелін Україна ТОВ» на період 2025-2027 рр.

Напрямок інвестування	Рік			Всього, тис. грн.	Частка, %
	2025	2026	2027		
Розширення маркетингового персоналу, тис. грн.	12870,0	16245,0	18720,0	47835,0	18,5
Навчання та розвиток команди, тис. грн.	1680,0	2145,0	2520,0	6345,0	2,5
Впровадження CRM-системи, тис. грн.	8550,0	3420,0	1710,0	13680,0	5,3
Програма лояльності клієнтів, тис. грн.	6240,0	7488,0	8985,6	22713,6	8,8
Розвиток цифрових каналів, тис. грн.	23512,5	28215,0	33858,0	85585,5	33,1
Комунікаційні кампанії, тис. грн.	34815,0	41778,0	50133,6	126726,6	49,0
Відкриття нових сервісних центрів, тис. грн.	15600,0	20280,0	0,0	35880,0	13,9
Дослідження ринку та аналітика, тис. грн.	4095,0	5031,0	5943,0	15069,0	5,8
Технологічна інфраструктура, тис. грн.	5460,0	3276,0	1638,0	10374,0	4,0
Програма Trade-in та вживана техніка, тис. грн.	3900,0	5850,0	7800,0	17550,0	6,8
Всього інвестицій, тис. грн.	116722,5	133728,0	131308,2	381758,7	100,0

Джерело: розраховано автором

Як впливає з розрахункових даних, загальний обсяг інвестицій для реалізації стратегії маркетингового забезпечення на період 2025-2027 років становить 381758,7 тис. грн. Найбільшу частку інвестицій складають комунікаційні кампанії – 49,0% загального обсягу, що відповідає 126726,6 тис. грн., оскільки розширення охоплення цільової аудиторії та підвищення ефективності комунікацій є критично важливими для досягнення стратегічних

цілей. Відтак, необхідно розрахувати очікувані економічні результати від реалізації стратегії за кожним роком планового періоду. Враховуючи поетапний характер впровадження заходів та необхідність часу для досягнення повного ефекту, приріст доходів буде мати прогресивний характер з максимальною віддачею у 2027 році (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Прогноз економічних результатів реалізації стратегії маркетингового забезпечення ТОВ з П «Цепелін Україна ТОВ» на 2025-2027 рр.

Показник	2024 р. (базовий)	2025 р. (прогноз)	2026 р. (прогноз)	2027 р. (прогноз)	Приріст 2027/2024, тис. грн.	Приріст 2027/2024, %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	3640501,0	4095361,1	4731164,3	5551888,7	1911387,7	52,5
Маркетингові витрати, тис. грн.	109215,0	116722,5	133728,0	131308,2	22093,2	20,2
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2815112,0	3166527,9	3658403,0	4291159,6	1476047,6	52,4
Інші операційні витрати, тис. грн.	494453,0	532129,2	577820,4	627620,0	133167,0	26,9
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	377743,0	485956,5	616032,9	788441,9	410698,9	108,7
Податок на прибуток, тис. грн.	67933,0	87472,2	110885,9	141919,5	73986,5	108,9
Чистий прибуток, тис. грн.	309810,0	398484,3	505147,0	646522,4	336712,4	108,7
Рентабельність, %	11,0	12,6	13,4	14,2	3,2 в.п.	-

Джерело: розраховано автором

Результати демонструють значний потенціал зростання ключових економічних показників підприємства внаслідок реалізації стратегії маркетингового забезпечення. Чистий дохід від реалізації продукції за трирічний період збільшиться з 3640501,0 тис. грн. у 2024 році до 5551888,7 тис. грн. у 2027 році, що становить приріст на 1911387,7 тис. грн. або 52,5%. Чистий прибуток зросте з 309810,0 тис. грн. до 646522,4 тис. грн., демонструючи збільшення на 336712,4 тис. грн. або 108,7%, що майже вдвічі перевищує базовий рівень. Рентабельність діяльності підвищиться з 11,0% до 14,2%, що свідчить про зростання ефективності використання ресурсів підприємства. Маркетингові

витрати зростуть з 109215,0 тис. грн. до 131308,2 тис. грн., однак їх частка у доходах знизиться з 3,0% до 2,4%, що відображає підвищення ефективності маркетингових інвестицій.

По-друге, важливо проаналізувати структуру приросту доходів за стратегічними напрямками реалізації маркетингової стратегії. Кожен напрям має різний потенціал впливу на фінансові результати підприємства, що обумовлено специфікою ринку, конкурентним середовищем та внутрішніми можливостями компанії.

Таблиця 3.9 - Структура приросту чистого доходу за стратегічними напрямками маркетингового забезпечення ТОВ з П «Цепелін Україна ТОВ» у 2025-2027 рр.

Стратегічний напрям	Приріст доходу, тис. грн.	Частка у загальному прирості, %	Коефіцієнт реалізації резервів	Необхідні інвестиції, тис. грн.
Ринкова експансія (збільшення частки ринку)	578179,5	30,2	0,40	95643,0
Клієнтська досконалість (утримання та розвиток)	610151,8	31,9	0,60	68658,6
Бренд-менеджмент та комунікації	420305,4	22,0	0,50	126726,6
Цифрова трансформація	201766,2	10,6	0,45	99265,5
Ресурсна оптимізація	100984,8	5,3	0,35	60585,0
Разом	1911387,7	100,0	0,48	450878,7

Джерело: розраховано автором

Отже, найбільший внесок у приріст чистого доходу забезпечує напрям клієнтської досконалості – 610151,8 тис. грн. або 31,9% загального приросту, що пояснюється високим коефіцієнтом реалізації резервів на рівні 0,60 та порівняно невеликими інвестиційними потребами у 68658,6 тис. грн. Ринкова експансія забезпечує приріст доходу у 578179,5 тис. грн. або 30,2%. Бренд-менеджмент та комунікації генерують додаткові 420305,4 тис. грн. доходу, що становить 22,0% загального приросту, однак вимагають найбільших інвестицій у розмірі 126726,6 тис. грн. Цифрова трансформація та ресурсна оптимізація забезпечують відповідно 10,6% та 5,3% приросту доходів.

Узагальнюючи розрахунки економічного ефекту, необхідно визначити інтегральні показники ефективності інвестицій у маркетингове забезпечення, що дозволить оцінити доцільність реалізації стратегії з фінансової точки зору. Для цього розраховуються чистий дисконтований дохід, індекс прибутковості, термін окупності та внутрішня норма рентабельності проекту (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 - Показники економічної ефективності інвестицій у реалізацію стратегії маркетингового забезпечення ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Показник	Значення	Методика розрахунку
Загальні інвестиції за 2025-2027 рр., тис. грн.	381758,7	Сума інвестицій за всіма напрямками
Сукупний приріст чистого прибутку за 2025-2027 рр., тис. грн.	840343,7	$(398484,3 - 309810,0) + (505147,0 - 309810,0) + (646522,4 - 309810,0)$
Ставка дисконтування, %	15,0	Середньозважена вартість капіталу + ризикова премія
Чистий дисконтований дохід (NPV), тис. грн.	298647,2	Дисконтовані грошові потоки мінус інвестиції
Індекс прибутковості (PI)	1,78	Дисконтовані грошові потоки / Інвестиції
Термін окупності (дисконтований), років	2,3	Період повернення інвестицій з урахуванням дисконтування
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	38,6	Ставка, при якій NPV = 0
Рентабельність інвестицій (ROI), %	220,1	$(\text{Сукупний приріст прибутку} / \text{Інвестиції}) \times 100\%$
Коефіцієнт ефективності інвестицій	2,20	Сукупний приріст прибутку / Інвестиції

Джерело: розраховано автором

Результати розрахунків підтверджують високу економічну ефективність запропонованої стратегії маркетингового забезпечення. Чистий дисконтований дохід становить 298647,2 тис. грн., що значно перевищує нульове значення і свідчить про економічну доцільність проекту. Індекс прибутковості на рівні 1,78 означає, що на кожен гривню інвестованих коштів підприємство отримає 1,78 гривні дисконтованого доходу. Термін окупності інвестицій складає 2,3 року, що є прийнятним для стратегічних маркетингових проектів у галузі важкої техніки. Внутрішня норма рентабельності у 38,6% значно перевищує ставку дисконтування у 15,0%, що демонструє високу привабливість проекту. Рентабельність інвестицій на рівні 220,1% свідчить про те, що кожна інвестована

гривня принесе 2,20 гривні чистого прибутку протягом трирічного періоду реалізації стратегії.

Слід також зазначити, що економічний ефект від впровадження стратегії проявляється не лише у зростанні фінансових результатів, але й у покращенні позиціонування компанії на ринку, підвищенні рівня лояльності клієнтів та зміцненні конкурентних переваг (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 - Прогноз зміни ринкових та клієнтських показників ефективності маркетингу ТОВ з П «Цепелін Україна ТОВ» у 2025-2027 рр.

Показник	2024 р. (базовий)	2027 р. (прогноз)	Абсолютне відхилення	Темп зростання, %	Цільове значення
Ринкова частка будівельна техніка, %	21,3	27,8	6,5 в.п.	130,5	28,0
Ринкова частка агротехніка, %	16,4	23,6	7,2 в.п.	143,9	24,0
Коефіцієнт проникнення на ринок	0,185	0,242	0,057	130,8	0,250
Кількість активних клієнтів, од.	112	178	66	158,9	180
Індекс задоволеності споживачів (CSI), балів	78,6	84,3	5,7	107,3	85,0
Індекс лояльності (NPS), балів	47,3	63,8	16,5	134,9	65,0
Показник утримання клієнтів, %	84,7	91,3	6,6 в.п.	107,8	92,0
Частка повторних покупок, %	72,4	81,7	9,3 в.п.	112,8	82,0
Середня цінність клієнта (LTV), тис. грн.	3239,3	4156,8	917,5	128,3	4200,0
Спонтанна впізнаваність бренду Caterpillar, %	81,3	89,6	8,3 в.п.	110,2	90,0
Спонтанна впізнаваність бренду FENDT, %	52,6	68,4	15,8 в.п.	130,0	70,0
Охоплення цільової аудиторії, %	47,8	66,2	18,4 в.п.	138,5	68,0
Конверсія сайту, %	3,7	6,3	2,6 в.п.	170,3	6,5

Джерело: розраховано автором

Як свідчать отримані дані, реалізація стратегії маркетингового забезпечення призведе до суттєвого покращення всіх ключових ринкових та клієнтських

показників. Ринкова частка на ринку будівельної техніки зростає з 21,3% до 27,8%, наближаючись до цільового значення у 28,0%, що означає зміцнення конкурентних позицій підприємства. На ринку агротехніки частка збільшиться з 16,4% до 23,6%, практично досягаючи цільового рівня у 24,0%. Кількість активних клієнтів зростає з 112 до 178 одиниць, що на 58,9% перевищує базовий рівень і свідчить про успішну реалізацію стратегії залучення нових споживачів. Індекс лояльності NPS покращиться з 47,3 до 63,8 балів, демонструючи зростання на 34,9%, що відображає підвищення рівня задоволеності клієнтів та їх готовності рекомендувати компанію. Показник утримання клієнтів досягне 91,3%, що практично відповідає цільовому значенню у 92,0% та свідчить про ефективність програм лояльності.

Відтак, спонтанна впізнаваність бренду Caterpillar зростає з 81,3% до 89,6%, наближаючись до цільового рівня у 90,0%, що підтверджує ефективність комунікаційної стратегії. Для бренду FENDT спостерігається ще більш значуще зростання спонтанної впізнаваності – з 52,6% до 68,4%, що становить приріст на 15,8 процентних пунктів. Охоплення цільової аудиторії збільшиться з 47,8% до 66,2%, демонструючи зростання на 38,5%, що свідчить про успішне розширення комунікаційних активностей підприємства. Конверсія сайту покращиться з 3,7% до 6,3%, що майже наближається до цільового значення у 6,5% та підтверджує ефективність заходів з цифрової трансформації маркетингу.

Важливо також відзначити, що середня цінність клієнта (LTV) зростає з 3239,3 тис. грн. до 4156,8 тис. грн., що означає збільшення на 917,5 тис. грн. або 28,3%. Це досягається завдяки комплексному впливу програм лояльності, покращення якості обслуговування, розширення асортименту додаткових послуг та підвищення частки повторних покупок. Частка повторних покупок зростає з 72,4% до 81,7%, що на 9,3 процентних пунктів перевищує базовий рівень і свідчить про формування стійких довгострокових відносин з клієнтами.

Таким чином, економічна оцінка ефективності стратегії маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» підтверджує високу доцільність та обґрунтованість запропонованих

заходів. Комплексний підхід до вдосконалення маркетингової діяльності, що охоплює ринкову експансію, клієнтську досконалість, бренд-менеджмент, цифрову трансформацію та ресурсну оптимізацію, забезпечує синергетичний ефект та створює передумови для сталого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Необхідно також відзначити, що економічний ефект від реалізації стратегії маркетингового забезпечення має комплексний характер та проявляється не лише у прямому прирості доходів та прибутку. Важливими непрямыми ефектами є підвищення капіталізації підприємства завдяки зміцненню ринкових позицій, зростання вартості брендів Caterpillar та FENDT на українському ринку, формування репутації надійного партнера серед ключових клієнтів, створення бар'єрів для входу нових конкурентів через підвищення порогу ринкової присутності, а також розвиток організаційних компетенцій у сфері маркетингу, що становлять довгострокові конкурентні переваги підприємства.

Крім того, соціальний ефект від реалізації стратегії проявляється у створенні нових робочих місць, підвищенні кваліфікації існуючих співробітників через програми навчання та розвитку, покращенні якості обслуговування клієнтів та задоволенні їх потреб у надійній техніці та професійному сервісі. Розширення мережі сервісних центрів на п'ять додаткових локацій створить робочі місця у регіонах та підвищить доступність якісного технічного обслуговування для клієнтів по всій території України.

Враховуючи всі вищенаведені розрахунки та аналітичні висновки, можна констатувати, що запропонована стратегія маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» є економічно обґрунтованою, фінансово ефективною та стратегічно доцільною.

Реалізація стратегії не лише забезпечить короткострокові фінансові результати, але й створить довгострокові конкурентні переваги підприємства через зміцнення ринкових позицій, підвищення лояльності клієнтів, розвиток брендів, цифрову трансформацію маркетингу та оптимізацію використання ресурсів.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження практичних аспектів підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» можемо зробити наступні висновки.

1. Досліджено теоретико-методичні основи маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності.

В процесі дослідження встановлено, що сучасні тенденції розвитку маркетингового забезпечення пов'язані з цифровою трансформацією, зростанням ролі даних та аналітики, персоналізацією маркетингових підходів, омніканальністю та інтеграцією онлайн та офлайн каналів взаємодії зі споживачами. Торговельні підприємства дедалі активніше використовують штучний інтелект для прогнозування попиту, персоналізації пропозицій, автоматизації маркетингових комунікацій. Технології доповненої реальності, чат-боти, голосові асистенти стають невід'ємною частиною системи маркетингового забезпечення прогресивних торговельних компаній.

2. Надана організаційно-економічна характеристика ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ».

В процесі дослідження встановлено, що товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна ТОВ» являє собою провідне підприємство на українському ринку важкої техніки та сільськогосподарського обладнання, що функціонує як ексклюзивний офіційний дилер всесвітньо відомої компанії Caterpillar в Україні.

Встановлено, що чистий дохід від реалізації продукції зріс із 2 439 614,0 тис. грн у 2022 році до 3 640 501,0 тис. грн у 2024 році, що становить приріст на 49,2%. Загальні доходи підприємства зросли на 46,3%, що підтверджує стабільне розширення ринку збуту та нарощування обсягів реалізації. Водночас спостерігається збільшення собівартості реалізованої продукції з 1 838 045,0 тис. грн до 2 815 112,0 тис. грн, тобто на 53,2%. Це свідчить про те, що зростання витрат відбувалося майже такими ж темпами, як і зростання доходів, що є

характерним для динамічного розширення бізнесу. Чистий прибуток підприємства зріс із 159 122,0 тис. грн до 309 810,0 тис. грн, тобто на 94,7%. Важливим є й те, що рівень рентабельності зріс із 8,7% у 2022 році до 11,0% у 2024 році, що свідчить про підвищення прибутковості діяльності.

3. Здійснено аналіз показників ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства.

Встановлено, що загальний індекс ефективності маркетингового забезпечення ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» зріс з 0,682 у 2022 році до 0,794 у 2024 році, що становить приріст на 16,4%. Найвищу динаміку продемонстрували ринкова ефективність (приріст на 19,1%) та комунікаційна ефективність (приріст на 19,6%), що свідчить про успішність стратегії розширення присутності на цільових ринках та оптимізації комунікаційних процесів. Фінансово-економічна ефективність показала зростання індексу з 0,724 до 0,836, підтверджуючи правильність розподілу маркетингового бюджету та високу результативність інвестицій. Клієнтська ефективність покращилася з 0,692 до 0,798, відображаючи успішну реалізацію клієнтоорієнтованого підходу та програм утримання споживачів.

4. Визначено основні проблеми та фактори, що впливають на ефективність маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства.

Встановлено, що зовнішні макроекономічні фактори демонструють переважно позитивну динаміку, що створює сприятливі умови для розвитку маркетингової діяльності. При цьому конкурентні фактори характеризуються переважно негативною динамікою з точки зору впливу на підприємство. Зростання інтенсивності конкуренції з 6,8 до 7,6 балів та посилення маркетингової активності конкурентів з 6,4 до 7,4 балів створюють додаткові виклики для утримання та розширення ринкових позицій.

Встановлено, що технологічні фактори створюють значні можливості для підвищення ефективності маркетингу. Цифровізація бізнес-процесів, оцінка якої зросла з 7,4 до 8,7 балів, відкриває нові канали комунікації та інструменти

взаємодії з клієнтами. Розвиток e-commerce у B2B-сегменті з оцінкою 8,3 бали у 2024 році створює можливості для розширення каналів збуту та підвищення зручності для клієнтів.

Встановлено, що внутрішні ресурсні фактори мають позитивну динаміку.

5. Визначено стратегічні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

В процесі дослідження встановлено, що інтегральна оцінка виявлених резервів засвідчує загальний потенціал підвищення ефективності маркетингового забезпечення на рівні 2854,5 млн. грн., що еквівалентно можливості збільшення чистого прибутку у 9,2 рази від поточного рівня 309,8 млн. грн. за умови повної реалізації всіх виявлених резервів. Найбільшу частку у структурі резервів займають клієнтські резерви 35,6%, що підтверджує критичну важливість покращення якості обслуговування споживачів, підвищення їх задоволеності та лояльності.

Застосовуючи реалістичний коефіцієнт реалізації на рівні 0,35, що відповідає кращим практикам галузі, очікуваний ефект від реалізації резервів оцінюється у 999,1 млн. грн., що еквівалентно потенційному збільшенню чистого прибутку у 3,2 рази. Цей результат є цілком досяжним за умови системного підходу до реалізації заходів щодо використання виявлених резервів, належного фінансування маркетингової діяльності та професійного управління процесами змін.

6. Розроблено комплекс заходів щодо реалізації стратегії удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Стратегія є комплексною та збалансованою, оскільки поєднує амбітні цілі зростання (ринкова експансія) з глибокою внутрішньою трансформацією (клієнтська досконалість, цифрова трансформація). Акцент на цифрові канали (45% комунікаційного бюджету) відповідає сучасним трендам, а водночас збереження високої частки виставок (25%) підкреслює важливість офлайн-взаємодії у B2B-сегменті. Стратегія чітко визначає цільові показники

ефективності для кожного напрямку, що забезпечує можливість контролю та корекції дій.

7. Здійснена економічна оцінка ефективності заходів з підвищення ефективності маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності підприємства.

За результатами впровадження стратегії маркетингового забезпечення призведе до суттєвого покращення всіх ключових ринкових та клієнтських показників. Ринкова частка на ринку будівельної техніки зросте з 21,3% до 27,8%, наближаючись до цільового значення у 28,0%, що означає зміцнення конкурентних позицій підприємства. На ринку агротехніки частка збільшиться з 16,4% до 23,6%, практично досягаючи цільового рівня у 24,0%. Кількість активних клієнтів зросте з 112 до 178 одиниць, що на 58,9% перевищує базовий рівень і свідчить про успішну реалізацію стратегії залучення нових споживачів. Індекс лояльності NPS покращиться з 47,3 до 63,8 балів, демонструючи зростання на 34,9%, що відображає підвищення рівня задоволеності клієнтів та їх готовності рекомендувати компанію. Показник утримання клієнтів досягне 91,3%, що практично відповідає цільовому значенню у 92,0% та свідчить про ефективність програм лояльності. Спонтанна впізнаваність бренду Caterpillar зросте з 81,3% до 89,6%, наближаючись до цільового рівня у 90,0%, що підтверджує ефективність комунікаційної стратегії. Для бренду FENDT спостерігається ще більш значуще зростання спонтанної впізнаваності – з 52,6% до 68,4%, що становить приріст на 15,8 процентних пунктів. Охоплення цільової аудиторії збільшиться з 47,8% до 66,2%, демонструючи зростання на 38,5%, що свідчить про успішне розширення комунікаційних активностей підприємства. Конверсія сайту покращиться з 3,7% до 6,3%, що майже наближається до цільового значення у 6,5% та підтверджує ефективність заходів.

Враховуючи всі вищенаведені розрахунки та аналітичні висновки, можна констатувати, що запропонована стратегія маркетингового забезпечення розвитку підприємницької діяльності ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ» є економічно обґрунтованою, фінансово ефективною та стратегічно доцільною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Baig U., Riaz H., Meidute-Kavaliauskiene I., Ahmed H. Factors effecting omnichannel customer experience: Evidence from fashion retail. *Information*. 2022. vol. 13(1), Article 12. DOI: <https://doi.org/10.3390/info13010012>.
2. Chen X., Su X., Lin W., Xu A., Chen J., Zheng Q. The effect of omnichannel integration on fresh food customer engagement from the viewpoint of flow experience. *Sustainability*. 2022. vol. 14(21), 13914. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142113914>.
3. Furquim T. S. G., da Veiga C. P., da Veiga C. R. P., Vieira da Silva W. The different phases of the omnichannel consumer buying journey: A systematic literature review and future research directions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2023. vol. 18(1). pp. 79–104. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer18010005>.
4. Ha J.-C., Lee J.-W., Seong J. Y. Sustainable competitive advantage through entrepreneurship, market-oriented culture, and trust. *Sustainability*. 2021. vol. 13(7), Article 3986. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13073986>.
5. Lee K. H., Kim B. Brand effects of omnichannel-based pickup service on consumption value and service satisfaction. *Innovative Marketing*. 2021. vol. 17(3). pp. 124–134. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.10](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.10).
6. Pan X., Oh K.-S., Wang M. Strategic orientation, digital capabilities, and new product development in emerging market firms: The moderating role of corporate social responsibility. *Sustainability*. 2021. vol. 13(22), Article 12703. DOI: <https://doi.org/10.3390/su132212703>.
7. Surahman S., Shee H., Fitriani Z., Adi A. S., Yudaruddin R. The effect of digital transformation and innovation on SMEs' performance in times of COVID-19. *Problems and Perspectives in Management*. 2023. vol. 21(4). pp. 84–100. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(4\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ppm.21(4).2023.07).
8. Yeğin T. Developing a sustainable omnichannel strategic framework toward circular revolution: An integrated approach. *Sustainability*. 2022. vol. 14(18), Article 11578. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141811578>.

9. Yu J., Ren Y., Zhou C. Strategic interactions in omnichannel retailing: Analyzing brand competition and optimal strategy selection. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2024. vol. 19(4). pp. 2557–2581. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer19040123>.

10. Багорка М. О., Юрченко Н. І., Абрамович І. А. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. С. 153–163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11>.

11. Білик В. В., Гарафонов О. І., Кравчик Ю. В., Шпильовий В. А., Шпильова В. О. Проблемні аспекти та перспективні напрями вдосконалення системи інтернет-маркетингу суб'єктів сфери споживчих послуг. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7, № 2. С. 146–155. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-18>.

12. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>.

13. Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>.

14. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 4 (83). С. 122–128. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.122.

15. Голобородько М. В. Інноваційні маркетингові стратегії в підприємстві. Міждисциплінарний розвиток науки, освіти, технологій та соціогуманітарної сфери: сучасні тренди і виклики: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. (Кременчук, 10 липня 2025 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2025. С. 77–81.

16. Голобородько М. В. Сучасні підходи до забезпечення розвитку підприємницької діяльності на основі маркетингу. Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. (Ізмаїл, 23 травня 2025 р.). Ізмаїл: ЦФЕНД, 2025. С. 30–32.

17. Даценко В., Хурдей В. Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2021. Том 300, № 6(2). С. 216–219. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-35>.
18. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>.
19. Джгуташвілі Н. М. Управління клієнт-орієнтованістю персоналу як інструмент підвищення якості сервісного продукту готелю. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70), № 4. С. 108–116. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-20>.
20. Кавун О., Белінський М. Концептуалізація омніканального обслуговування споживачів в роздрібній торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-122>.
21. Конак Є. І. Вплив користувацького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Том 8, № 3. С. 83–97. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.8.3.2024.6>.
22. Коротун О. П., Збирит С. Є., Мартинюк А. Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. С. 136–143. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>.
23. Мізіна О. В. Сучасні тенденції в формуванні маркетингової стратегії торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 2 (292). С. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-21>.
24. Мірошник М. В., Стрюк Л. О., Копиця Д. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital-реклами. 2020. URL: https://jnas.nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2020_5_69.pdf. (дата звернення: 12.10.2025).
25. Мірошник Р. О., Шовкопляс Д. О. Показники оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємств меблевої промисловості в умовах

нестабільності середовища. *Economic space*. 2025. № 201. С. 121–126. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.121-126>.

26. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Управління клієнтським досвідом як пріоритетний напрям діяльності торговельних підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 1 (44). С. 93–105. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).93-105](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).93-105).

27. Нісходовська О. Ю. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності органічного виробництва в Україні. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2023. № 1 (38). С. 146–150. DOI: <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2023-1.21>.

28. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Економіка, менеджмент і маркетинг / BiznesInform*. 2023. № 7. С. 219–224. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224>.

29. Ромащенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Економіка. Менеджмент і маркетинг (БІЗНЕС-ІНФОРМ)*. 2025. № 1. С. 471–479. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-471-479>.

30. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. 2020. URL: https://jnas.nbuiv.gov.ua/j-pdf/binf_2020_7_46.pdf. (дата звернення: 12.10.2025).

31. Чатченко О., Бубенець І. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 323–325. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>.

32. Шипуліна Ю. С. Роль омніканальної маркетингово-комунікаційної практики у підвищенні конкурентоспроможності українських підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 76. С. 245–250. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>.

33. Цеппелін Україна ТОВ. URL: <https://zeppelin.ua/> (дата звернення: 15.08.2025 р.)

Додатки

Апробація результатів дослідження

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА ПРАВА

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF
ECONOMICS, FINANCE, ACCOUNTING, AND LAW

Збірник тез доповідей
Book of abstracts

23 травня 2025 р.
May 23, 2025

м. Ізмаїл, Україна
Izmail, Ukraine



СЕКЦІЯ 5. ЕКОЛОГІЧНА ЕКОНОМІКА І СТАЛИЙ РОЗВИТОК
SECTION 5. ECOLOGICAL ECONOMICS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT..... 26

Грабко Є. В.

МОЖЛИВОСТІ ЗЕЛЕНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У РАМКАХ СТАНДАРТІВ ЄС..... 26

Матвієнко О. Г.

УРАХУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ РИЗИКІВ У ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ
 ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ 28

СЕКЦІЯ 6. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
SECTION 6. ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES 30

Голобородько М. В.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
 ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ 30

Грибиніченко К. В.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО
 ПІДПРИЄМСТВА 32

Олійник І. В.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА..... 34

Пошивайло Б. В.

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА СУБ'ЄКТІ МАЛОГО
 ПІДПРИЄМНИЦТВА..... 36

Сізьон Я. П.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ
 ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА 38

Сологуб М. П.

УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 41

Старченко Р. О.

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА 43

СЕКЦІЯ 6
 SECTION 6

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
 ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES

УДК 658.8:334.72

Голобородько М. В.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
 зі спеціальності 076 “Підприємництво та торгівля”
 Сумський національний аграрний університет

Науковий керівник:

Ковбаса О. М.

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та
 підприємництва імені професора І. М. Брюховецького
 Сумський національний аграрний університет

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ
 ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ**

Маркетинг виступає ключовим фактором розвитку підприємницької діяльності через формування системного підходу до взаємодії з ринком. Ефективно впроваджені маркетингові стратегії дозволяють підприємцям не лише адаптуватися до динамічних умов бізнес-середовища, але й активно впливати на нього, створюючи стійкі конкурентні переваги.

Першочергово маркетинг забезпечує глибоке розуміння потреб цільової аудиторії. Через проведення маркетингових досліджень підприємці отримують цінну інформацію про вподобання, очікування та поведінкові патерни споживачів, що дозволяє формувати релевантні товарні пропозиції та обирати оптимальні канали комунікації. Це суттєво підвищує ефективність розподілу ресурсів та мінімізує ризики при впровадженні нових бізнес-ініціатив [1].

Маркетингові стратегії сприяють диференціації підприємницької діяльності на конкурентному ринку. Розробка унікальної торгової пропозиції, створення сильного бренду та впровадження продуманої комунікаційної політики дозволяють підприємцям виділитися серед конкурентів та сформувати стійкі асоціації у свідомості споживачів, що безпосередньо відображається на зростанні лояльності клієнтів та збільшенні частки ринку [3, с. 30-31].

В умовах цифрової трансформації економіки маркетингові інструменти надають підприємцям унікальні можливості для масштабування бізнесу. Використання цифрових каналів комунікації, таргетованої реклами та аналітичних систем дозволяє з мінімальними затратами досягати максимального охоплення цільової аудиторії, виходити на нові географічні ринки та оперативно адаптувати пропозицію під запити споживачів, що суттєво прискорює темпи зростання бізнесу [1; 3, с. 31].

Стратегічний маркетинг забезпечує сталий розвиток підприємницької діяльності у довгостроковій перспективі. Формування комплексної маркетингової стратегії з урахуванням тенденцій ринку, дій конкурентів та

внутрішніх ресурсів підприємства дозволяє підприємцям не лише реагувати на зміни, але й передбачати їх, своєчасно коригуючи бізнес-модель та забезпечуючи стійкість у конкурентній боротьбі.

У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується високою динамічністю та невизначеністю, ефективність маркетингового планування визначається здатністю моделей адаптуватися до швидкозмінних умов та інтегрувати цифрові технології. Аналіз практики успішних компаній демонструє перевагу гнучких інтегрованих моделей, що забезпечують оперативне реагування на ринкові зміни. Наприклад, Agile-орієнтовані моделі маркетингового планування виявляють найбільшу відповідність сучасним викликам завдяки впровадженню ітеративного підходу. На відміну від традиційних лінійних моделей, Agile-маркетинг базується на коротких циклах планування з постійним тестуванням гіпотез та коригуванням стратегій на основі отриманих результатів. Такий підхід дозволяє підприємствам оперативно адаптувати маркетингові активності до змін споживчої поведінки та дій конкурентів, що критично важливо в умовах високої ринкової турбулентності [2].

Моделі контент-маркетингового планування, орієнтовані на створення цінності для споживача, набувають особливої актуальності в умовах інформаційного перенасичення. Ці моделі фокусуються на розробці змістовних стратегій комунікації, що відповідають інформаційним потребам цільової аудиторії на різних етапах купівельного шляху. Впровадження таких моделей дозволяє компаніям формувати глибокі зв'язки зі споживачами та підвищувати рівень довіри до бренду, що трансформується у стійкі конкурентні переваги [2].

Інтеграційні моделі маркетингового планування, що поєднують елементи різних підходів відповідно до специфіки бізнесу та ринкових умов, демонструють найвищу ефективність у довгостроковій перспективі.

Таким чином, маркетинг виступає не просто функціональним елементом управління підприємством, а інтегративним механізмом, який через системне дослідження ринку, стратегічне планування та комплексну взаємодію зі споживачами забезпечує ефективний розвиток підприємницької діяльності в умовах динамічного бізнес-середовища.

Список літератури

Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>.

Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.

Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Економіка і менеджмент”*. 2021. № 1(87). С. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>.

Продовження додатку А

Апробація результатів дослідження



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ РОЗВИТОК НАУКИ,
ОСВІТИ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА СОЦІОГУМАНІТАРНОЇ
СФЕРИ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ І ВИКЛИКИ

INTERDISCIPLINARY DEVELOPMENT OF SCIENCE,
EDUCATION, TECHNOLOGY AND THE
SOCIO-HUMANITARIAN SPHERE:
CURRENT TRENDS AND CHALLENGES

Збірник тез доповідей
Book of abstracts

10 липня 2025 р.
July 10, 2025

м. Кременчук, Україна
Kremenchuk, Ukraine



Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
 “Міждисциплінарний розвиток науки, освіти, технологій та
 соціогуманітарної сфери: сучасні тренди і виклики”

Голобородько М. В. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ	77
Іншин Б. І. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	81
Ковтуненко Є. В. АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ ПРОГНОЗУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ В СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	85
Колесник Д. К. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	89
Копиця Р. В. ВПЛИВ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	92
Лазаренко О. В. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	96
СЕКЦІЯ 9. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ SECTION 9. PUBLIC MANAGEMENT, ADMINISTRATION AND PUBLIC ADMINISTRATION...	100
Захарін А. А. СОЦІАЛЬНА РЕІНТЕГРАЦІЯ ВЕТЕРАНІВ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	100
СЕКЦІЯ 10. ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ SECTION 10. PSYCHOLOGICAL SCIENCES	105
Дуб В. Г., Николаїшин М. І. ЕМОЦІЙНІ ПЕРЕЖИВАННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ ЯК ПСИХОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА.....	105
Лісніченко Т. В. ПСИХОЛОГІЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ПСИХОЛОГІЧНО-СОЦІАЛЬНА ПІДТРИМКА РОБІТНИКІВ.....	108
Потапов С. О. ФЕНОМЕН РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ: ВІКОВІ, ГЕНДЕРНІ ТА ПРОФЕСІЙНІ ТА СИТУАЦІЙНІ ЧИННИКИ	110
СЕКЦІЯ 11. МЕДИЧНІ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНІ НАУКИ SECTION 11. MEDICAL AND PHARMACEUTICAL SCIENCES.....	115
Єхалов В. В., Романюта І. А., Миронов Д. В. ТЕРМІЧНІ ОПІКИ РОТОВОЇ ПОРОЖНИНИ В ДОРΟΣЛИХ І ДІТЕЙ.....	115

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
 “Міждисциплінарний розвиток науки, освіти, технологій та
 соціогуманітарної сфери: сучасні тренди і виклики”

УДК 658.8:005.21:330.341.1

Голобородько М. В.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
 зі спеціальності 076 “Підприємництво та торгівля”
 Сумський національний аграрний університет

Науковий керівник:

Ковбаса О. М.

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та
 підприємництва імені професора І. М. Брюховецького
 Сумський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

У сучасному швидкозмінному бізнес-середовищі традиційні маркетингові підходи вже не гарантують успіху. Підприємці змушені постійно шукати нові способи залучення клієнтів та утримання їхньої уваги в умовах жорсткої конкуренції. Інноваційні маркетингові стратегії стають ключовим інструментом для створення стійких конкурентних переваг, які дозволяють компаніям не лише виживати, але й процвітати на ринку.

Сучасні технології дозволяють підприємцям створювати унікальний досвід для кожного клієнта. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу поведінки споживачів дає можливість формувати персоналізовані пропозиції, рекомендації та комунікації. Компанії, які впроваджують гіперперсоналізацію, демонструють значно вищі показники конверсії та лояльності клієнтів порівняно з конкурентами, що використовують стандартні підходи [1; 5; 6].

Стратегія роботи з інфлюенсерами еволюціонувала від співпраці з мегазірками до партнерства з мікроінфлюенсерами, які мають меншу, але більш залучену аудиторію. Цей підхід дозволяє досягати вищого рівня довіри та автентичності, особливо серед молодших поколінь споживачів. Мікроінфлюенсери часто демонструють кращі показники залученості та більш доступні для малих і середніх підприємств (табл. 1) [1-6].

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
 “Міждисциплінарний розвиток науки, освіти, технологій та
 соціогуманітарної сфери: сучасні тренди і виклики”

значні переваги над конкурентами. Ключовим фактором успіху є не лише вибір правильних інструментів, але й їх інтеграція у загальну бізнес-стратегію з фокусом на створення цінності для споживачів. Компанії, які не адаптуються до нових маркетингових реалій, ризикують втратити свої позиції на ринку.

Список літератури

1. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>. (дата звернення: 02.07.2025).
2. Носань Н., Кладова О. Продакт-плейсмент як сучасний прийом маркетингу. *Вісник науки та освіти*. 2022. № 3(3). С. 286-294.
3. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. № 3 (62). С. 59–65.
4. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> (дата звернення: 02.07.2025).
5. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 201-205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28> (дата звернення: 02.07.2025).
6. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. № 1 (87). С. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5> (дата звернення: 02.07.2025).

Додаток Б

Оцінка факторів впливу на ефективність маркетингового забезпечення ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Група факторів	Ключові фактори	Оцінка впливу (бали 1-10)			Динаміка впливу
		2022	2023	2024	
Зовнішні макроекономічні	Стан економіки України	5,2	6,1	7,3	позитивна
	Обсяг та динаміка цільового ринку	6,4	6,2	7,8	позитивна
	Купівельна спроможність клієнтів	5,8	6,3	7,1	позитивна
	Інфляційні процеси	3,2	4,1	5,6	негативна
Конкурентні	Інтенсивність конкуренції	6,8	7,2	7,6	негативна
	Маркетингова активність конкурентів	6,4	6,9	7,4	негативна
	Бар'єри входу на ринок	8,2	7,8	7,5	негативна
	Загроза субститутів	4,6	5,1	5,8	негативна
Технологічні	Цифровізація бізнес-процесів	7,4	8,1	8,7	позитивна
	Розвиток e-commerce у B2B	6,8	7,6	8,3	позитивна
	Доступність маркетингових технологій	7,2	7,8	8,4	позитивна
	Швидкість технологічних змін	5,4	6,2	7,1	негативна
Внутрішні організаційні	Організаційна структура маркетингу	6,2	6,4	6,8	позитивна
	Кваліфікація маркетингового персоналу	6,8	6,5	6,2	негативна
	Бюджет маркетингової діяльності	7,1	7,3	7,6	позитивна
	Система мотивації персоналу	5,4	5,6	5,9	позитивна
Внутрішні ресурсні	Фінансові ресурси підприємства	7,8	8,2	8,9	позитивна
	Матеріально-технічна база	8,1	7,9	7,8	негативна
	Інформаційні системи	6,4	6,9	7,5	позитивна
	Бренд-капітал	7,6	7,9	8,3	позитивна

Додаток В

Ресурсні резерви маркетингового забезпечення ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»

Напрям резервів	Показник	Факт 2024	Норма/ план	Відхилення	Потенціал оптимізації, тис. грн.
Персонал	Чисельність, осіб	19	28	-9	54607,2
	Частка у загальній чисельності, %	4,0	5,0	-1,0	-
	Витрати на навчання, тис. грн.	380,5	560,0	-179,5	179,5
	Частка з вищою освітою, %	73,7	85,0	-11,3	32805,0
	Плинність персоналу, %	24,6	15,0	9,6	27303,8
Бюджет	Частка маркетингових витрат, %	3,0	4,5	-1,5	54607,5
	Витрати на дослідження, тис. грн.	7645,1	10920,0	-3274,9	36405,0
	Витрати на CRM, тис. грн.	5460,8	8190,0	-2729,2	29128,1
Розподіл ресурсів	Частка цифрових каналів, %	56,8	70,0	-13,2	43864,8
	Ефективність виставок, лідів	82,0	100,0	-18,0	16382,3
Загальний ресурсний резерв	-	-	-	-	295103,2

Додаток Г

**Комунікаційні та бренд-орієнтовані резерви маркетингового
забезпечення ТОВ з П «Цеппелін Україна ТОВ»**

Напрямок	Показник	Факт 2024	Цільове значення	Відхилення	Потенціал, тис. грн.
Комунікаційні резерви	Охоплення цільової аудиторії, %	47,8	65,0	-17,2	145620,0
	Коефіцієнт конверсії комунікацій, %	5,1	7,5	-2,4	109215,0
	Вартість контакту, грн.	276,4	220,0	56,4	36405,0
	Ефективність реклами ROAS, %	4900,2	5500,0	-599,8	72810,0
Бренд-резерви Caterpillar	Спонтанна впізнаваність, %	81,3	90,0	-8,7	58248,5
	Частка першого згадування, %	64,8	75,0	-10,2	68337,9
Бренд-резерви FENDT	Спонтанна впізнаваність, %	52,6	70,0	-17,4	83731,5
	Підказана впізнаваність, %	78,9	90,0	-11,1	58733,2
	Співвідношення ціна/якість, %	79,8	85,0	-5,2	41865,8
	Екологічність, %	82,3	90,0	-7,7	37831,3
Цифровий маркетинг	Конверсія сайту, %	3,7	5,5	-1,8	72810,0
	Показник відмов, %	38,7	30,0	8,7	29128,1
	Залученість соцмережах, %	4,6	6,5	-1,9	25485,1
Загальний резерв	-	-	-	-	840220,4

Фінансова звітність за 2024 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ " ЦЕППЕЛІН УКРАЇНА ТОВ "
М. КИЇВ, ВУЛ. ВАСИЛЬКІВСЬКА, БУД. 34
("ЦЕППЕЛІН УКРАЇНА ТОВ")
Код за ЄДРПОУ: 30178004

Дата звіту	05.02.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	<u>Батрак Тетяна Федорівна</u>
КАТОТТГ	UA800000000000126643
Кількість працівників	472

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	3 827.00	100 187.00
первісна вартість	1001	14 953.00	114 199.00
накопичена амортизація	1002	11 126.00	14 012.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	266 711.00	237 935.00
первісна вартість	1011	688 797.00	643 309.00
знос	1012	422 086.00	405 374.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	16 414.00	16 414.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	41 065.00	44 074.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	48 260.00	38 329.00
Усього за розділом I	1095	376 277.00	436 939.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	435 047.00	531 286.00
Виробничі запаси	1101	1 424.00	1 619.00
Незавершене виробництво	1102	1 772.00	6 523.00
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	431 851.00	523 144.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	83 048.00	219 557.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	330 494.00	212 166.00
з бюджетом	1135	1 757.00	428.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	1 236.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	26.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14 549.00	14 648.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	72 749.00	75 506.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	72 749.00	75 506.00
Витрати майбутніх періодів	1170	1 415.00	3 924.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Інші оборотні активи	1190	13 678.00	62 750.00
Усього за розділом II	1195	952 763.00	1 120 265.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 329 040.00	1 557 204.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	135 518.00	135 518.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	3 309.00	3 309.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	880 200.00	966 786.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	1 019 027.00	1 105 613.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	44 642.00	27 101.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	44 642.00	27 101.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	9 844.00	13 847.00
товари, роботи, послуги	1615	39 392.00	33 406.00
розрахунками з бюджетом	1620	19 335.00	44 743.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	14 494.00
розрахунками зі страхування	1625	120.00	233.00
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	
за одержаними авансами	1635	109 359.00	204 396.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	79 244.00	112 662.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	8 077.00	15 203.00
Усього за розділом III	1695	265 371.00	424 490.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 329 040.00	1 557 204.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 640 501.00	2 580 510.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 815 112.00	2 068 232.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	825 389.00	512 278.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	40 949.00	30 508.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	155 176.00	115 570.00
Витрати на збут	2150	308 673.00	199 688.00
Інші операційні витрати	2180	30 604.00	20 364.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	371 885.00	207 164.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	11 627.00	13 035.00
Інші доходи	2240		5.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	5 769.00	5 209.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	377 743.00	214 995.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-67 933.00	-38 851.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	309 810.00	176 144.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	309 810.00	176 144.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	41 227.00	3 565.00
Витрати на оплату праці	2505	261 847.00	257 965.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	51 838.00	45 131.00
Амортизація	2515	46 317.00	82 308.00
Інші операційні витрати	2520	93 224.00	175 811.00
Разом	2550	494 453.00	564 780.00

