ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
Завідувач кафедри маркетингу та
аналітичної економіки
_____Дацишин М.Б.
« ___» червня 2026 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Маркетингова діяльність ТОВ «МакКом»

Здобувача вищої освіти 4 курсу, групи МТ-41
спеціальності 075 «Маркетинг»
Марковича Андрія Петровича
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____ _Дацишин М.Б._____
(підпис) *(прізвище, ім'я, по-батькові)*

_____*кандидат економічних наук* _
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____ ___Маковей В.В._____
(підпис) *(прізвище, ім'я, по-батькові)*

_____*директор ТзОВ «МакКом»*_____
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

Львів - 2026

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра **маркетингу та аналітичної економіки**
Ступінь **бакалавр**
Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
та аналітичної економіки
_____Дацишин М.Б.
«___» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я
ЗДОБУВАЧУ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Маркович Андрій Петрович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Маркетингова діяльність ТОВ «МакКом»
Керівник роботи: *кандидат економічних наук, доцент*
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по інституту від "*06" жовтня 2025 року №151*
2. Строк подання здобувачем роботи "*30" травня 2026 року*
3. Вихідні дані до роботи *Нормативно-правові акти та закони України,наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади та концептуальні підходи до маркетингової діяльності підприємств. Розділ 2. Аналіз ринку електротехнічної продукції України та маркетингової діяльності ТОВ «МакКом» на ньому. Розділ 3. Розробка напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МакКом». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Рисунки та таблиці
Рис. 1.1 – 1.2 і табл. 1.1. – 1.5 – Теоретичні засади та концептуальні підходи до маркетингової діяльності підприємств
Рис. 2.1 – 2.4 і табл. 2.1. – 2.12 – Аналіз ринку електротехнічної продукції України та маркетингової діяльності ТОВ «МакКом» на ньому.
Рис. 3.1 – 3.2 і табл. 3.1. – 3.10 – Розробка напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МакКом»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	Консультанти відсутні		

7. Дата видачі завдання *20 жовтня 2025 року*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	*Збір та опрацювання літературних джерел*	*листопад 2025 р.*	*Остаточне затвердження плану роботи*
2.	*Написання першого розділу роботи*	*січень-лютий 2026 р.*	
3.	*Написання другого розділу роботи*	*березень-квітень 2026 р.*	
4.	*Написання рекомендаційної частини роботи*	*травень 2026 р.*	*Перевірка на унікальність*
5.	*Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи*	*червень 2026 р.*	

Здобувач ***Маркович А.П.***

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи ***Дацишин М.Б.***

(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Маркович А.П. «Маркетингова діяльність ТОВ «МакКом». Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2026.

Обсяг роботи становить 65 сторінок, включаючи 27 таблиць, 8 рисунків. У роботі узагальнено теоретичні підходи до сутності маркетингової діяльності підприємства, її складових та сучасних інструментів аналізу і управління.

Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «МакКом» та особливості його функціонування на ринку електротехнічної продукції. Проведено аналіз ринку, конкурентного середовища, асортиментної, цінової та збутової політики підприємства, а також оцінено фінансові показники його діяльності. Здійснено стратегічний аналіз із використанням SWOT-аналізу, матриць БКГ та МакКінсі. Виявлено основні проблеми діяльності підприємства та обґрунтовано напрями їх усунення. Запропоновано заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та оцінено їх економічну доцільність.

Ключові слова: маркетингова діяльність, SWOT-аналіз, матриця БКГ, матриця МакКінсі, стратегічні господарські підрозділи, конкурентоспроможність, асортиментна політика, економічна ефективність.

ANNOTATION

Markovych A.P. “Marketing Activities of LLC ‘MakKom’. Manuscript. Bachelor’s thesis for obtaining the educational degree of Bachelor in the field of knowledge “Management and Administration”, specialty “Marketing”. Lviv, 2026.

The thesis consists of 65 pages, including 27 tables and 8 figures.

The paper generalizes theoretical approaches to the essence of marketing activities of an enterprise, its components, and modern tools of analysis and management.

The marketing activities of LLC “MakKom” and the peculiarities of its functioning in the electrical products market are analyzed. The market, competitive environment, product, pricing and distribution policies of the enterprise are examined, and its financial performance is evaluated. A strategic analysis using SWOT analysis, BCG matrix, and McKinsey matrix is conducted. The main problems of the enterprise are identified and directions for their solution are substantiated. Measures to improve the efficiency of marketing activities are proposed and their economic feasibility is assessed.

Keywords: marketing activities, SWOT analysis, BCG matrix, McKinsey matrix, strategic business units, competitiveness, product policy, economic efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 8

1.1 Економічна сутність і роль маркетингової діяльності у розвитку підприємств 8

1.2 Стратегічні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах невизначеності 15

Висновки до І розділу 20

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРО-ТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАККОМ» НА НЬОМУ 22

2.1 Аналіз ринку електротехнічної продукції в Україні 22

2.2 Аналіз діяльності та ринкового середовища ТОВ «Макком» 27

2.3 Оцінка маркетингової діяльності підприємства за моделлю 4Р .. 33

Висновки до ІІ розділу 39

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАККОМ» 41

3.1 Обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МакКом» 41

3.2 Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МакКом» на основі портфельного аналізу 46

Висновки до ІІІ розділу 54

ВИСНОВКИ 56

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 59

ДОДАТКИ 63

ВСТУП

В умовах посилення конкуренції, цифровізації економічних процесів та зростання вимог споживачів питання удосконалення маркетингової діяльності підприємства набуває особливої актуальності. Сучасні підприємства змушені не лише адаптувати свої маркетингові підходи до змін зовнішнього середовища, а й активно трансформувати внутрішні механізми управління маркетингом з метою підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Актуальність обраної тематики роботи полягає в необхідності підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, що функціонують на ринку електротехнічної продукції, який характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю розвитку та значною залежністю від зовнішніх факторів. В умовах нестабільності економічного середовища підприємства потребують впровадження сучасних підходів до управління маркетингом з метою забезпечення стійких конкурентних позицій.

Первинне формулювання і значущість розв'язуваної проблеми полягає у наявності суперечності між значним потенціалом підприємства та недостатнім рівнем ефективності його маркетингової діяльності, що проявляється у слабких конкурентних позиціях окремих напрямів та низькому рівні прибутковості. Вирішення цієї проблеми є важливим для забезпечення розвитку підприємства та підвищення результативності його функціонування.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі свідчить про значну увагу науковців до питань маркетингової діяльності підприємств, її інструментів та методів аналізу. Водночас питання практичного застосування стратегічних інструментів, таких як SWOT-аналіз, матриці БКГ та МакКінсі, для підвищення ефективності діяльності підприємств у конкретних галузях потребує подальшого дослідження.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є маркетингова діяльність ТОВ «МакКом».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингової діяльності ТОВ «МакКом» та обґрунтування напрямів її удосконалення.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

– узагальнити теоретичні підходи до маркетингової діяльності підприємства;

– дослідити ринок електротехнічної продукції та конкурентне середовище;

– проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «МакКом»;

– здійснити стратегічний аналіз діяльності ТОВ «МакКом»;

– обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової діяльності;

– оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення, економічного аналізу, а також методи стратегічного аналізу - SWOT-аналіз, матриці БКГ та МакКінсі.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів: Ф. Котлера, С.Гаркавенко, Л. Балабанової, Н. Струк, О. Панченко, Л. Бабич, О. Карпій та ін., а також статистичні матеріали, дані фінансової звітності підприємства, а також аналітичні ресурси та відкриті джерела інформації.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТОВ «МакКом» з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізації асортиментної політики та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок, вона містить 27 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Економічна сутність і роль маркетингової діяльності у розвитку підприємств

У сучасних умовах розвитку економіки, що характеризуються високою динамічністю, невизначеністю та посиленням конкурентного тиску, маркетингова діяльність набуває статусу одного з визначальних чинників ефективного функціонування підприємства. Особливої актуальності вона набуває в умовах нестабільного ринкового середовища, де здатність підприємства адаптуватися до змін стає критично важливою передумовою його виживання та подальшого розвитку.

Зростання рівня конкуренції, ускладнення споживчих запитів і необхідність підвищення якості управлінських рішень обумовлюють активне використання маркетингових інструментів як ключових засобів забезпечення ринкових позицій підприємства. У цьому контексті маркетингова діяльність виступає не лише як функціональна складова управління, а як комплексна система, що охоплює процеси аналізу ринку, формування попиту, розроблення та просування продукції, а також побудову довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Водночас маркетингова діяльність безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства, оскільки забезпечує узгодження внутрішніх можливостей підприємства із зовнішніми умовами функціонування. Її ефективна реалізація сприяє досягненню стратегічних цілей, зміцненню позицій на ринку та переходу підприємства на якісно нові рівні розвитку.

Слід зазначити, що попри значну кількість наукових досліджень, поняття «маркетингова діяльність» і досі залишається предметом наукових дискусій. Різноманітність підходів до його трактування зумовлена відмінностями у наукових школах, еволюцією самого маркетингу та розширенням його

функціонального змісту. Це, у свою чергу, ускладнює формування єдиного універсального визначення даної категорії та потребує подальшого теоретичного осмислення [6].

Виходячи із сутнісного наповнення категорії «маркетинг», логічним є формування похідного поняття «маркетингова діяльність». Для поглиблення теоретичного розуміння сутності маркетингової діяльності підприємства доцільно узагальнити наукові підходи до її трактування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до інтерпретації поняття «маркетингова діяльність підприємства»*

№	Автор	Визначення
1	Котлер Ф. [21]	Маркетингова діяльність розглядається як процес управління попитом, що реалізується через систему інструментів і взаємозв'язків, зокрема елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл і просування), з метою узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку.
2	Гаркавенко С.С. [11]	Маркетингова діяльність – це комплексна діяльність підприємства, що охоплює процеси планування, розроблення та реалізації товарів і послуг, спрямована на формування попиту, вплив на споживача та забезпечення довгострокової прибутковості.
3	Балабанова Л.В. [6]	Маркетингова діяльність визначається як система господарських взаємозв'язків, орієнтована на споживача, що забезпечує впорядкування ринкових процесів та підвищення керованості розвитку підприємства.
4	Абрамович І.А., Воловик Д.В. [1]	це об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів
5	Панченко О.В., Ліснічук О.А., Солодовчук Н.О. [26]	Маркетингова діяльність підприємства у сучасних умовах розглядається як комплексна система управління, що охоплює процеси дослідження ринку, формування попиту та задоволення потреб споживачів з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства
6	Коноплянникова М.А. [20]	Маркетингова діяльність трактується як діяльність, орієнтована на виявлення та врахування потреб ринку, визначення стратегічних і поточних цілей підприємства, а також формування ефективної товарної та виробничої політики.
7	Муха Р.А. [24]	це комплекс різносторонніх заходів та процесів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства через ефективне використання маркетингового потенціалу

*Джерело: складено автором на основі: [1, 6, 11, 20, 21, 24, 26]

У цьому контексті маркетингова діяльність виступає індикатором ефективності управління розвитком маркетингової служби, а також результативності використання сучасних інструментів і методів, спрямованих на просування продукції та послуг на ринку.

Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від її динамічності та здатності до адаптації. З огляду на постійні зміни ринкового середовища, трансформацію споживчих переваг та посилення конкуренції, підприємствам необхідно систематично вдосконалювати підходи до організації маркетингових процесів, узгоджуючи їх із стратегічними цілями та поточними завданнями господарської діяльності.

З метою забезпечення результативного управління маркетинговою діяльністю підприємства важливим є глибоке розуміння її ключових характеристик, функціональних особливостей та ролі в системі загального управління. У науковому дискурсі маркетингова діяльність розглядається як складова маркетингового управління, що інтегрує процеси аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових рішень у межах діяльності підприємства в цілому [26].

Маркетингову діяльність підприємства на сучасному ринку доцільно розглядати як цілісну систему управлінських поглядів і практичних дій, спрямованих на дослідження потреб споживачів, виявлення ринкових можливостей, планування виробництва та організацію процесів обміну продукцією. Її ключовим завданням є забезпечення максимально повного задоволення потреб споживачів за умови раціонального використання ресурсів підприємства та досягнення економічної ефективності його діяльності.

Водночас маркетингова діяльність базується на споживчо орієнтованій концепції господарювання, що передбачає пріоритетність інтересів клієнта у процесі прийняття управлінських рішень. Реалізація цієї концепції забезпечується через використання комплексу спеціалізованих маркетингових інструментів, які ґрунтуються на системному аналізі ринкових взаємодій, поведінки споживачів і факторів зовнішнього середовища.

Таким чином, маркетингова діяльність виступає не лише як сукупність окремих функцій, а як інтегрована система управління, що поєднує теоретичні засади та практичні механізми впливу на ринкові процеси. Вона забезпечує адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища, сприяє формуванню ринкової кон'юнктури та посідає важливе місце в системі сучасного менеджменту як на мікро-, так і на макрорівні [22, с. 315].

У науковій літературі поняття «маркетингова діяльність» досить часто розглядається з позиції процесного підходу, відповідно до якого вона трактується як послідовність взаємопов'язаних етапів, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування підприємства на ринку [26].

З метою узагальнення змісту такого підходу доцільно представити основні етапи маркетингової діяльності у вигляді структурної схеми (рис. 1.1).

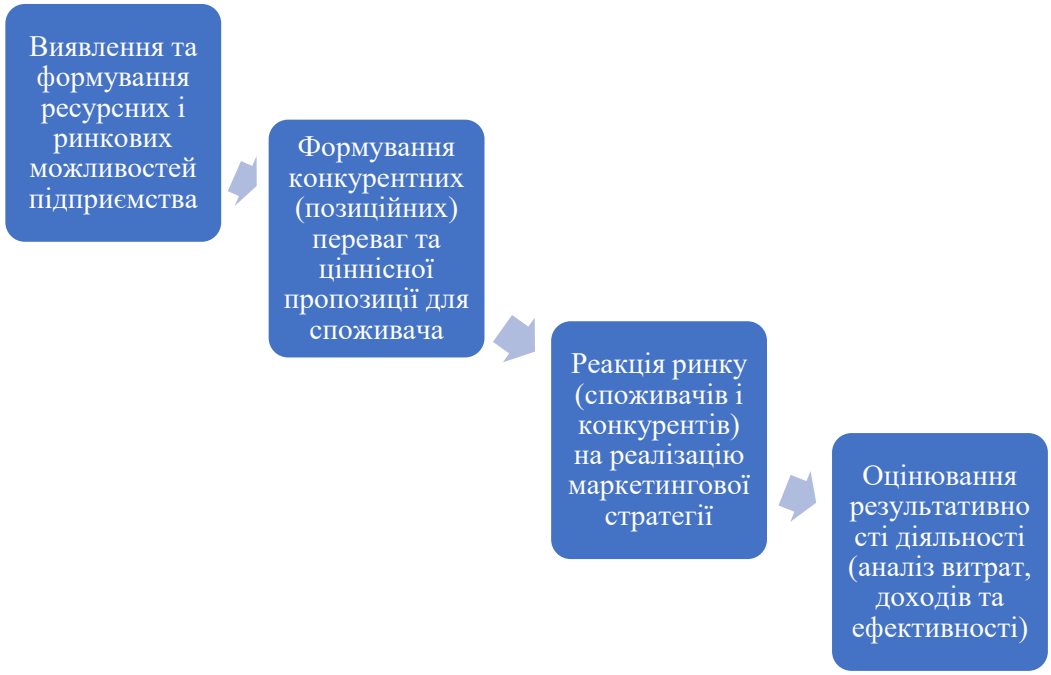

Рис. 1.1. Етапи маркетингової діяльності підприємства*

*Джерело: складено автором на основі: [26]

Узагальнення представлених етапів дозволяє розглядати маркетингову діяльність як послідовний і логічно взаємопов'язаний процес, що охоплює всі ключові аспекти функціонування підприємства на ринку.

Перший етап передбачає ідентифікацію наявних ресурсів підприємства та аналіз ринкових можливостей, що створює основу для подальшого формування маркетингової стратегії. На цьому етапі особлива увага приділяється оцінці зовнішнього середовища, потреб споживачів і потенціалу підприємства.

Другий етап пов’язаний із формуванням конкурентних переваг та ціннісної пропозиції, що визначає позиціонування підприємства на ринку. Саме на цьому етапі відбувається узгодження інтересів споживачів і можливостей підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність.

Третій етап відображає реакцію ринку на реалізацію маркетингових рішень, яка проявляється у зміні поведінки споживачів, динаміці попиту та діях конкурентів. Це дозволяє оцінити ефективність обраної стратегії та своєчасно коригувати її.

Завершальний етап передбачає аналіз результативності маркетингової діяльності через систему фінансових і нефінансових показників, зокрема витрат, доходів і рівня досягнення поставлених цілей. Отримані результати слугують основою для прийняття подальших управлінських рішень та вдосконалення маркетингової політики підприємства.

Водночас у наукових підходах зустрічається й інша інтерпретація, згідно з якою маркетингова діяльність ототожнюється з діяльністю маркетингової служби підприємства, спрямованою на реалізацію завдань, визначених керівництвом [19]. Він передбачає зосередження основних маркетингових функцій у межах відповідного структурного підрозділу. У такому випадку маркетингова діяльність розглядається як сукупність практичних заходів, що здійснюються працівниками служби маркетингу, зокрема проведення маркетингових досліджень, організація рекламних кампаній, управління асортиментом та комунікаціями з клієнтами. Подібний підхід акцентує увагу на функціональному аспекті маркетингу, водночас звужуючи його сутність до рівня окремого підрозділу, без урахування інтеграційної ролі маркетингу в системі загального управління підприємством. Однак подібне трактування є дещо

звуженим, оскільки не враховує стратегічного та системного характеру маркетингу як управлінської функції.

З огляду на багатофакторний характер маркетингової діяльності підприємства, доцільно узагальнити ключові чинники, що визначають рівень її розвитку, та представити їх у вигляді структурної схеми (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Система чинників, які впливають на формування рівня розвитку маркетингової діяльності підприємства*

*Джерело: [26]

Аналіз представленої схеми дозволяє зробити висновок, що маркетингова діяльність підприємства формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, які охоплюють як внутрішнє середовище організації, так і її взаємодію із зовнішнім ринковим середовищем. Важливо підкреслити, що ефективність маркетингової діяльності не обмежується функціонуванням профільного підрозділу, а залежить від узгодженості управлінських процесів, інформаційного забезпечення, кадрового потенціалу та якості комунікацій.

Крім того, вагоме значення має здатність підприємства інтегрувати маркетингові інструменти у загальну систему управління, що забезпечує підвищення адаптивності до змін ринку та формування стійких конкурентних переваг. У сукупності це визначає рівень зрілості маркетингової діяльності підприємства та її стратегічну ефективність.

З метою систематизації процесу формування маркетингової діяльності на підприємстві доцільно узагальнити його ключові етапи у вигляді послідовного алгоритму (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Етапи формування маркетингової діяльності підприємства*

№	Етап	Зміст та характеристика
1	Дослідження ринкового середовища	Передбачає комплексний аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства, включаючи вивчення попиту, місткості ринку, його сегментації, а також оцінювання конкурентного середовища та поведінки споживачів.
2	Оцінювання внутрішнього потенціалу підприємства	Полягає у визначенні сильних і слабких сторін діяльності підприємства, а також виявленні можливостей і загроз. На цій основі обґрунтовується вибір концепції маркетингового управління (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична).
3	Формування цілей маркетингової діяльності	Передбачає визначення стратегічних і тактичних орієнтирів, зокрема забезпечення прибутковості, задоволення потреб споживачів, підвищення якості пропозиції та розширення ринкових можливостей підприємства.
4	Побудова організаційної структури маркетингу	Включає формування відповідної маркетингової служби з урахуванням типу організаційної структури (функціональної, товарної, ринкової або комбінованої), що забезпечує ефективну реалізацію маркетингових функцій.
5	Розподіл функціональних обов’язків	Передбачає закріплення відповідальності між працівниками за виконання конкретних маркетингових завдань із використанням інструментів координації, зокрема матричних підходів.
6	Формування кадрового забезпечення	Охоплює процес підбору та розвитку персоналу, що володіє необхідними професійними компетенціями, управлінськими навичками та здатністю до прийняття ефективних рішень у сфері маркетингу.
7	Контроль та оцінювання результативності	Включає моніторинг показників збуту, ринкової частки, витрат, а також комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності з метою її подальшого вдосконалення.

*Джерело: складено автором на основі: [8, 19]

Представлені етапи дозволяють розглядати процес формування маркетингової діяльності як цілісну, логічно впорядковану систему управлінських дій, що забезпечує узгодження внутрішніх можливостей

підприємства із вимогами зовнішнього середовища. Важливим є те, що кожен етап має взаємозв’язок з іншими та впливає на загальну ефективність маркетингової діяльності.

Крім того, ключове значення має обґрунтований вибір концепції маркетингового управління, оскільки саме вона визначає стратегічну орієнтацію підприємства та характер взаємодії зі споживачами. Дотримання системного підходу до формування маркетингової діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпечує стабільність його функціонування в умовах динамічного ринкового середовища [8, 19].

1.2 Стратегічні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах невизначеності

Удосконалення маркетингової діяльності доцільно розглядати як безперервний процес оптимізації інструментів, методів та організаційних підходів, спрямований на більш повне задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства. У цьому контексті особливого значення набуває інтеграція традиційних і цифрових маркетингових інструментів, що дозволяє забезпечити більш ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Серед ключових напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства доцільно виокремити [8]:

– підвищення рівня аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень;

– розвиток клієнтоорієнтованого підходу;

– впровадження сучасних цифрових технологій;

– оптимізацію системи маркетингових комунікацій.

Важливим аспектом є також забезпечення гнучкості маркетингової стратегії, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури. Основні напрями розвитку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства систематизовано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства*

№	Напрям	Зміст	Очікуваний ефект
1	Розвиток маркетингової аналітики	Використання сучасних методів збору та обробки даних, дослідження ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища	Підвищення обґрунтованості управлінських рішень
2	Цифровізація маркетингових процесів	Впровадження цифрових каналів комунікації (соціальні мережі, CRM-системи, онлайн-реклама)	Розширення охоплення цільової аудиторії та підвищення ефективності комунікацій
3	Поглиблення клієнтоорієнтованості	Формування індивідуалізованих пропозицій, підвищення якості обслуговування, управління клієнтським досвідом	Зростання лояльності споживачів та повторних продажів
4	Оптимізація комплексу маркетингу	Удосконалення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики	Підвищення конкурентоспроможності продукції
5	Інтеграція маркетингу в систему управління	Узгодження маркетингових рішень із загальною стратегією підприємства	Підвищення ефективності стратегічного управління
6	Розвиток кадрового потенціалу	Підвищення кваліфікації персоналу, розвиток професійних компетенцій у сфері маркетингу	Підвищення якості реалізації маркетингових заходів
7	Удосконалення системи маркетингових комунікацій	Використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), узгодження каналів просування	Формування цілісного іміджу підприємства
8	Підвищення гнучкості маркетингової стратегії	Адаптація до змін ринкового середовища, оперативне коригування стратегічних рішень	Зменшення ризиків та підвищення адаптивності підприємства

*Джерело: складено автором на основі: [2, 10]

Представлені у таблиці напрями демонструють, що удосконалення маркетингової діяльності не обмежується окремими заходами, а передбачає комплексну трансформацію підходів до управління підприємством. Йдеться про одночасні зміни в аналітичному забезпеченні, комунікаційній політиці, роботі з клієнтами та організації внутрішніх процесів.

Особливу роль у цьому контексті відіграє поєднання стратегічних рішень із практичними інструментами реалізації, що дозволяє не лише реагувати на зміни ринку, а й формувати власні конкурентні позиції. Важливо також

враховувати, що ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від рівня інтеграції маркетингу в загальну систему управління підприємством [11].

Окремої уваги потребує впровадження цифрових технологій, які суттєво розширюють можливості підприємства у сфері комунікацій, аналітики та персоналізації пропозиції. У поєднанні з розвитком кадрового потенціалу це створює передумови для підвищення гнучкості підприємства та його здатності адаптуватися до змін ринкового середовища [10].

Проте особливої уваги заслуговує той факт, що сучасне ринкове середовище характеризується високим рівнем невизначеності, що обумовлено динамічними змінами економічних, технологічних та соціальних факторів. Для підприємств це означає необхідність функціонування в умовах постійної турбулентності, де традиційні підходи до управління маркетинговою діяльністю втрачають свою ефективність.

Зростання невизначеності пов’язане, зокрема, з цифровізацією економіки, зміною поведінки споживачів, глобалізаційними процесами, а також кризовими явищами, що впливають на платоспроможний попит та структуру ринку. У таких умовах підприємства змушені швидко адаптуватися до нових викликів, переглядати власні маркетингові стратегії та шукати нові інструменти взаємодії зі споживачами [31].

Важливою особливістю сучасного маркетингу є зростання ролі гнучкості та швидкості прийняття рішень. Підприємства, які здатні оперативно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури, отримують суттєві конкурентні переваги. У цьому контексті особливого значення набуває використання аналітичних інструментів, цифрових технологій та концепції клієнтоорієнтованості.

Крім того, невизначеність ринкового середовища посилює значення ризик-менеджменту у маркетинговій діяльності. Підприємства повинні не лише прогнозувати можливі зміни, але й розробляти альтернативні сценарії розвитку, що дозволяє мінімізувати негативні наслідки та забезпечити стабільність функціонування.

Таким чином, сучасні умови господарювання вимагають від підприємств переходу до адаптивних моделей маркетингового управління, які поєднують стратегічне бачення з оперативною гнучкістю та здатністю до інновацій.

Для більш глибокого розуміння впливу нестабільного середовища на діяльність підприємств доцільно виокремити ключові фактори невизначеності та їх вплив на маркетингову діяльність (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Фактори невизначеності ринкового середовища та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства*

№	Фактор невизначеності	Прояв	Вплив на маркетингову діяльність
1	Економічна нестабільність	Коливання доходів населення, інфляційні процеси, зміни купівельної спроможності	Необхідність адаптації цінової політики та перегляду асортименту
2	Зміни споживчої поведінки	Трансформація потреб, зростання вимог до якості та сервісу	Переорієнтація на клієнтоорієнтований підхід та персоналізацію пропозиції
3	Технологічний розвиток	Активне впровадження цифрових технологій, автоматизація процесів	Використання digital-інструментів, розвиток онлайн-комунікацій
4	Конкурентний тиск	Збільшення кількості конкурентів, посилення боротьби за споживача	Необхідність формування унікальних конкурентних переваг
5	Глобалізаційні процеси	Розширення ринків, поява міжнародних гравців	Підвищення вимог до якості продукції та маркетингових стратегій
6	Регуляторні зміни	Зміни законодавства, податкового середовища, державного регулювання	Адаптація маркетингової діяльності до нормативних вимог
7	Кризові явища	Економічні, соціальні чи політичні кризи	Підвищення ролі антикризового маркетингу та гнучких стратегій

*Джерело: складено автором на основі: [31, 32]

Зазначені фактори формують складне та мінливе середовище функціонування підприємств, у межах якого маркетингова діяльність повинна виконувати не лише адаптаційну, а й проактивну функцію. Реакція підприємства на такі виклики визначає його здатність утримувати ринкові позиції та формувати конкурентні переваги.

У цьому контексті ефективність маркетингової діяльності безпосередньо залежить від рівня гнучкості управлінських рішень, здатності до швидкої

трансформації інструментів впливу на ринок та використання сучасних технологій. Це, у свою чергу, підсилює значення стратегічного підходу до маркетингу як ключового елемента забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Вплив невизначеності ринкового середовища на діяльність підприємств має подвійний характер, що обумовлює як обмеження, так і нові можливості для розвитку маркетингової діяльності. З метою систематизації таких ефектів їх доцільно представити у табличній формі (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Вплив факторів невизначеності на маркетингову діяльність підприємства*

№	Негативні прояви	Позитивні прояви
1	Зниження стабільності та прогнозованості поведінки споживачів	Активізація пошуку нових підходів до комунікацій, сегментації та позиціонування
2	Зростання рівня маркетингових ризиків	Розширення практики адаптації продуктів до змін потреб споживачів
3	Зменшення або трансформація попиту	Підвищення ролі цифрових каналів просування та онлайн-комунікацій
4	Скорочення витрат на маркетинг	Формування більш ефективних та економічно обґрунтованих маркетингових рішень
5	Обережність у впровадженні інновацій та нових продуктів	Посилення орієнтації на клієнта та впровадження персоналізованих підходів
6	Посилення конкурентного тиску	Стимулювання пошуку нових ринкових можливостей і ніш
7	Невизначеність у стратегічному плануванні	Підвищення ефективності використання ресурсів та оптимізація маркетингових процесів

*Джерело: складено автором на основі: [10, 31]

Наведені у таблиці положення свідчать про те, що невизначеність не лише ускладнює діяльність підприємств, але й виступає каталізатором змін у підходах до маркетингу. З одного боку, вона підвищує рівень ризиків і ускладнює прогнозування, а з іншого – стимулює підприємства до пошуку нових інструментів, підвищення гнучкості та активнішого використання інновацій.

У таких умовах здатність підприємства трансформувати виклики у можливості стає ключовим фактором забезпечення його конкурентоспроможності та довгострокового розвитку [8].

У контексті зростання невизначеності ринкового середовища особливого значення набуває стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства. Саме стратегічний рівень управління дозволяє не лише реагувати на поточні зміни, але й формувати довгострокові орієнтири розвитку, визначати пріоритетні напрями діяльності та ефективно розподіляти ресурси.

Сучасні умови господарювання зумовлюють необхідність використання інструментів стратегічного аналізу, які дають змогу комплексно оцінити ринкові позиції підприємства, виявити перспективні напрями розвитку та сформувати обґрунтовану маркетингову стратегію. Особливу роль у цьому процесі відіграють портфельні методи аналізу, що дозволяють оцінити ефективність окремих напрямів діяльності або продуктів підприємства [30].

Зокрема, застосування матричних моделей стратегічного аналізу, таких як матриця матриця БКГ та матриця матриця МакКінсі, забезпечує можливість визначення стратегічних позицій підприємства на ринку, оцінювання привабливості галузі та конкурентних переваг. Використання зазначених інструментів дозволяє сформувати ефективну маркетингову політику, спрямовану на зміцнення ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, стратегічне планування маркетингової діяльності виступає необхідною умовою забезпечення стійкого розвитку підприємства, а застосування сучасних аналітичних моделей створює підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що буде детально розглянуто у наступних розділах дослідження.

Висновки до І розділу

У першому розділі дослідження було узагальнено теоретичні та концептуальні засади маркетингової діяльності підприємств, що дозволило сформувати цілісне уявлення про її сутність, зміст та роль у сучасних умовах господарювання. Встановлено, що маркетингова діяльність є не лише

функціональною складовою управління, а комплексною системою, яка забезпечує взаємозв’язок підприємства з ринковим середовищем та спрямована на досягнення стратегічних цілей.

Проаналізовано наукові підходи до трактування поняття «маркетингова діяльність», що дало змогу виявити різноманітність підходів до її визначення – від вузького розуміння як діяльності окремого підрозділу до ширшого бачення як інтегрованої системи управління підприємством.

Досліджено процес формування маркетингової діяльності, який представлено як послідовність взаємопов’язаних етапів, що охоплюють аналіз ринку, оцінювання внутрішнього потенціалу, визначення цілей, формування організаційної структури, кадрове забезпечення та контроль результативності. Встановлено, що ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від комплексності та узгодженості зазначених етапів.

Визначено, що сучасні підприємства функціонують в умовах підвищеної невизначеності, що одночасно створює як додаткові ризики, так і нові можливості для розвитку. Це зумовлює необхідність впровадження гнучких підходів до управління, активного використання цифрових технологій та посилення клієнтоорієнтованості.

У результаті дослідження встановлено, що удосконалення маркетингової діяльності повинно базуватися на стратегічному підході, який передбачає використання сучасних інструментів аналізу та планування. Зокрема, застосування портфельних моделей дозволяє обґрунтувати напрями розвитку підприємства, оцінити його ринкові позиції та сформувати ефективну маркетингову стратегію.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАККОМ» НА НЬОМУ

2.1 Аналіз ринку електротехнічної продукції в Україні

Ринок електротехнічної продукції в Україні є складною багатокомпонентною системою, що охоплює виробництво та реалізацію кабельно-провідникової продукції, електрообладнання, світлотехнічних виробів, електрощитового обладнання, приладів обліку та інших технічних засобів. Його розвиток безпосередньо пов’язаний із функціонуванням енергетичного сектору, будівництва, житлово-комунального господарства та промисловості.

За оцінками галузевих досліджень, ринок електротехнічної продукції України має тенденцію до відновлення після значного спаду у 2022 році, спричиненого руйнуванням інфраструктури та скороченням виробництва. У 2023–2025 роках спостерігається поступове зростання попиту, яке формується насамперед за рахунок:

- відновлення енергетичних об’єктів;
- реконструкції житлового фонду;
- розвитку альтернативної енергетики;
- активізації будівельного сектору.

Структура ринку електротехнічної продукції є диверсифікованою, і в ній можна виділити такі основні сегменти (див. рис. 2.1).

Наведена структура ринку електротехнічної продукції відображає його багатокомпонентний характер та охоплює основні сегменти, що формують сучасний попит. Ключове місце займає кабельно-провідникова продукція, яка є базовим елементом для функціонування електричних мереж та використовується практично в усіх сферах господарської діяльності.

Важливим сегментом також є низьковольтне та високовольтне обладнання, що забезпечує розподіл і передачу електроенергії на різних рівнях інфраструктури.

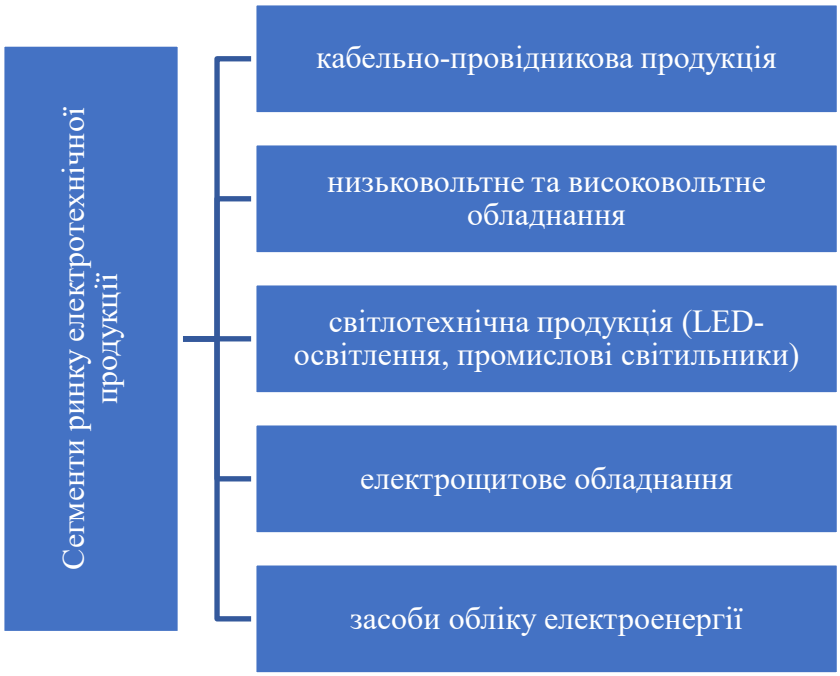

Рис. 2.1. Структура ринку електротехнічної продукції*

*Джерело: складено автором на основі: [3]

Його застосування охоплює як промислові об’єкти, так і житлово-комунальну сферу, що зумовлює стабільний попит на відповідну продукцію.

Світлотехнічна продукція, зокрема LED-освітлення та промислові світильники, демонструє зростаючу роль у структурі ринку, що пов’язано з переходом до енергоефективних технологій та модернізацією освітлювальних систем. Це сприяє активному розвитку даного сегмента та підвищенню його частки у загальному обсязі реалізації.

Окреме місце займає електрощитове обладнання, яке виконує функції управління та захисту електричних систем, забезпечуючи їх надійність і безпеку. Попит на цю продукцію безпосередньо залежить від розвитку будівництва та промисловості.

Крім того, до структури ринку входять засоби обліку електроенергії, які відіграють важливу роль у контролі та оптимізації споживання електричних ресурсів. Зростання уваги до енергоефективності та цифровізації обліку сприяє підвищенню значущості цього сегмента.

Таким чином, структура ринку електротехнічної продукції характеризується різноманітністю сегментів, які є взаємопов'язаними та доповнюють один одного, формуючи комплексну систему забезпечення енергетичних і технічних потреб споживачів.

За даними аналітичних досліджень, понад 80% обсягу споживання електротехнічної продукції припадає на корпоративний сектор (B2B), тоді як частка державних замовлень становить близько 18% [27]. Це свідчить про чітко виражену орієнтацію ринку на промислові та інфраструктурні проєкти, включаючи будівництво, енергетику та відновлювальні джерела енергії. Для більш наочного відображення структури попиту на ринку електротезнічної продукції доцільно представити її у вигляді діаграми (див. рис. 2.2).

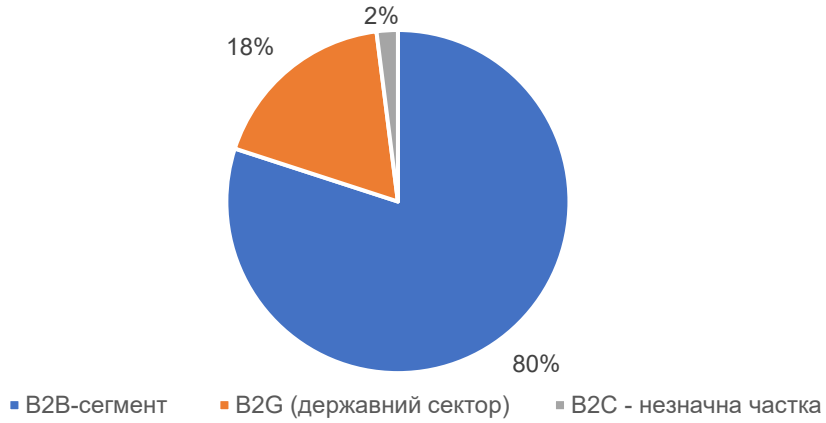

Рис. 2.2. Структура споживання електротехнічної продукції за сегментами ринку*

*Джерело: [27]

Структура ринку чітко відображає його орієнтацію на професійних споживачів, що визначає специфіку маркетингової діяльності підприємств галузі, зокрема необхідність розвитку партнерських відносин, індивідуального підходу до клієнтів та гнучких умов співпраці.

Серед представлених на рис. 2.1 сегментів електротехнічної продукції провідне місце посідає ринок кабельно-провідникової продукції. Він є важливою складовою промислового сектору економіки, оскільки забезпечує функціонування енергетики, будівництва, телекомунікацій та інших галузей.

Кабельно-провідникова продукція охоплює широкий спектр виробів, зокрема силові кабелі, дроти, шнури та інші елементи, що використовуються для передачі та розподілу електричної енергії [3].

Ключові параметри ринку кабельно-провідникової продукції подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Ключові параметри ринку кабельно-провідникової продукції*

№	Показник	Значення / характеристика
1	Основний сегмент	B2B (понад 80% ринку)
2	Частка державного сектору	≈ 18%
3	Частка імпорту	7–8% (до 2022 р.), до 15% (2023 р.)
4	Динаміка виробництва	падіння у 2022 р. (~30%), з 2023 р. подальше відновлення
5	Основні споживачі	будівництво, енергетика, промисловість
6	Канали збуту	переважно через дистриб'юторів
7	Роль роздрібного сегмента	допоміжна, але стабільна
8	Ключові драйвери	відбудова інфраструктури, інвестиції в енергетику
9	Основні ризики	війна, інфляція, ціни на сировину, валютні коливання

*Джерело: складено автором на основі: [18]

Важливою характеристикою ринку кабельно-провідникової продукції є значна частка вітчизняного виробництва. За оцінками експертів, близько 90% попиту задовольняється українськими виробниками. До початку повномасштабної війни внутрішнє виробництво практично повністю покривало потреби ринку, тоді як частка імпорту становила лише 7–8%. Однак у 2023 році частка імпорту зросла майже до 15% ринку, водночас національні виробники зберегли домінуючі позиції [18].

В Україні функціонує близько 25 основних підприємств-виробників кабельно-провідникової продукції, що забезпечують значну частину внутрішнього попиту [29]. Характеристику діяльності основних вітчизняних виробників кабельно-провідникової продукції подано в табл. 2.2.

Серед ключових гравців ринку доцільно виокремити великі промислові підприємства, які спеціалізуються на виробництві силових, енергетичних та спеціалізованих кабелів.

Таблиця 2.2

Основні виробники кабельно-провідникової продукції на ринку*

№	Бренд / виробник	Характеристика
1	Південкабель	Один із найбільших виробників кабельно-провідникової продукції, орієнтований на промисловий та енергетичний сектор
2	Одескабель	Виробництво кабелів зв'язку, волоконно-оптичних кабелів та електротехнічної продукції
3	Інтеркабель Київ	Один із провідних виробників, спеціалізується на вогнестійких та силових кабелях
4	Запорізький завод кольорових металів (Electro Cable Group)	Виробництво широкого асортименту силових кабелів і проводів
5	Енергопром	Великий виробник кабельно-провідникової продукції для різних галузей
6	Азовкабель	Спеціалізується на промислових і спеціалізованих кабелях
7	ЗЗКМ (Запорізький завод кабельної продукції)	Виробництво сучасних кабелів з різними видами ізоляції
8	Європан	Виробник кабелів із сучасними матеріалами ізоляції
9	Укркабель	Виробництво широкого асортименту кабельної продукції для різних сфер

*Джерело: [9]

До провідних виробників належать заводи «Південкабель», «Одескабель», «Інтеркабель Київ», «Запорізький завод кольорових металів», а також підприємства «Енергопром», «Азовкабель» та інші [9].

Окрім великих виробників, значну частку ринку займають середні та малі підприємства, які спеціалізуються на окремих видах продукції або працюють у вузьких сегментах. Це сприяє підвищенню конкуренції, розширенню асортименту та розвитку інновацій у галузі.

Таким чином, ринок кабельно-провідникової продукції характеризується достатньо розвиненою виробничою базою, високим рівнем конкуренції та диверсифікованою структурою учасників, що створює передумови для його подальшого розвитку.

Цінова ситуація на ринку кабельно-провідникової продукції значною мірою залежить від вартості основних матеріалів, зокрема міді та алюмінію, які є базовими компонентами виробництва. Коливання світових цін на ці ресурси

безпосередньо впливають на кінцеву вартість продукції, що зумовлює нестабільність цінової політики підприємств та потребу у гнучкому управлінні витратами [16].

З точки зору структури ринку, важливими елементами аналізу є також канали збуту та регіональні особливості споживання. Реалізація продукції здійснюється як через оптові мережі та дилерів, так і через роздрібні точки продажу, що забезпечують доступність продукції для кінцевих споживачів. При цьому рівень споживання суттєво відрізняється залежно від регіону та рівня розвитку інфраструктури [28].

Таким чином, ринок кабельно-провідникової продукції в Україні характеризується поєднанням внутрішнього виробничого потенціалу, залежності від зовнішніх економічних факторів та поступового відновлення після кризових явищ. Його подальший розвиток значною мірою визначатиметься темпами відбудови інфраструктури, рівнем інвестиційної активності та впровадженням сучасних технологій у виробництво та збут продукції.

2.2 Аналіз діяльності та ринкового середовища ТОВ «Макком»

Товариство з обмеженою відповідальністю «МакКом» засновано у 1998 році. Назва підприємства сформована шляхом поєднання частин прізвища засновників – братів Сергія та Віталія Маковеїв – із словом «компанія», що зумовило утворення скороченої назви «МакКом».

Станом на сьогодні підприємство має власне офісне приміщення, розташоване у місті Львові за адресою: вул. Трускавецька, 125. На початкових етапах діяльності компанія функціонувала в орендованих офісних та складських приміщеннях, що було характерним для періоду становлення бізнесу. У процесі розвитку підприємство кілька разів змінювало місце розташування, проте зберігало територіальну прив’язку до одного району міста, що свідчить про послідовність у виборі ринкової локації та орієнтацію на сформовану клієнтську базу.

Офіційна юридична адреса підприємства: 79053, м. Львів, вул. В. Великого, 59а/73.

Діяльність ТОВ «МакКом» здійснюється в межах ринку електротехнічної продукції, який охоплює широкий спектр товарів, зокрема кабельно-провідникову продукцію, електротехнічне обладнання, світлотехнічні вироби та супутні комплектуючі.

Особливістю діяльності підприємства є поєднання оптової та роздрібної торгівлі, що зумовлює його функціонування одночасно у B2B- та B2C-сегментах ринку. Основна частка реалізації продукції припадає на корпоративних клієнтів, водночас роздрібний напрям забезпечує обслуговування кінцевих споживачів.

На ринку Львова ТОВ «МакКом» має ряд оф-лайн та он-лайн конкурентів (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Розширений перелік основних конкурентів ТОВ «МакКом»*

Назва підприємства	Тип конкурента	Адреса / характеристика
ТОВ «Робітня»	локальний	м. Львів, вул. Газова, 34
ТОВ «Совакс»	локальний	м. Львів, вул. Клепарівська, 8
ТзОВ «Авікон проект»	локальний	м. Львів, вул. Січинського, 7
ДОПП «Капро-Львів»	локальний	м. Львів, вул. В. Великого, 27
ТОВ «Славія-електро»	локальний	м. Львів, вул. Стрийська, 486
«Електро-Кабель» (торговий дім)	регіональний	широкий асортимент кабельно-провідникової та електротехнічної продукції
«220 Вольт» (гуртівня)	регіональний	м. Львів, вул. Широка, 1Б
«ЕлектроОпт»	регіональний	гуртова торгівля електротехнікою, вул. Щирецька
«Електромайстер»	регіональний	мережа магазинів електротоварів у Львові
«Вольт-А» (ТВК Південний)	локальний	великий асортимент електротоварів (20 000+ позицій)
«Епіцентр К»	національний	велика мережа гіпермаркетів із широким вибором електротехніки
Торгові точки ТЦ «Південний»	локальний кластер	концентрація спеціалізованих електротехнічних магазинів
Ринок «Торпедо»	локальний кластер	значна кількість дрібних продавців електротоварів
Інтернет-магазини (ELEKTROVOZ, Elektrokonyk)	онлайн-конкуренти	продаж електротехніки через цифрові канали

*Джерело: сформовано автором

Поряд із аналізом конкурентного середовища важливим елементом дослідження діяльності підприємства є оцінювання його фінансового стану, що дозволяє визначити ефективність функціонування ТзОВ «Макком» та його поточні можливості розвитку. Основні фінансові показники підприємства наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Фінансові показники діяльності ТОВ «МакКом» за 2022–2025 рр.*

Показник	2022	2023	2024	2025
Дохід, грн	4 679 000	6 492 800	6 624 000	7 620 000
Чистий прибуток, грн	16 200	31 400	23 100	20 100
Активи, грн	4 245 900	1 697 300	1 851 800	1 854 200
Зобов’язання, грн	4 213 200	1 646 000	1 810 600	1 818 900

*Джерело: Додаток А

Для більш глибокого аналізу динаміки фінансових показників доцільно розрахувати їх абсолютні та відносні зміни (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз фінансових показників ТОВ «МакКом»*

Показник	2023/2022	2024/2023	2025/2024
Дохід (абс., грн)	+1 813 800	+131 200	+996 000
Дохід (%)	+38,8%	+2,0%	+15,0%
Чистий прибуток (абс., грн)	+15 200	-8 300	-3 000
Чистий прибуток (%)	+93,8%	-26,4%	-13,0%
Активи (абс., грн)	-2 548 600	+154 500	+2 400
Активи (%)	-60,0%	+9,1%	+0,1%
Зобов’язання (абс., грн)	-2 567 200	+164 600	+8 300
Зобов’язання (%)	-60,9%	+10,0%	+0,5%

*Джерело: сформовано автором

Представлені у таблиці розрахунки свідчать про загальне зростання обсягів діяльності підприємства у досліджуваному періоді. Зокрема, у 2023 році відбулося суттєве зростання доходу (+38,8%), що можна пов’язати з відновленням ринку. У 2024–2025 рр. спостерігається уповільнення темпів зростання, що свідчить про стабілізацію діяльності підприємства.

Чистий прибуток демонструє позитивну динаміку до 2023 року, однак у 2024 році спостерігається його зниження, після чого у 2025 році відбувається

часткове відновлення. Це може свідчити про коливання витрат або зміну умов постачання та ціноутворення.

Для комплексної оцінки фінансового стану підприємства доцільно використати систему фінансових коефіцієнтів, що відображають ефективність його діяльності та рівень фінансової стійкості (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Фінансові коефіцієнти діяльності ТОВ «МакКом»*

Показник	2022	2023	2024	2025
Рентабельність продажів, %	0,35%	0,48%	0,35%	0,26%
Коефіцієнт автономії	0,01	0,03	0,02	0,02
Коефіцієнт фінансової залежності	0,99	0,97	0,98	0,98
Оборотність активів	1,10	3,82	3,58	4,11

*Джерело: сформовано автором

Розраховані фінансові коефіцієнти дозволяють більш глибоко оцінити результати діяльності підприємства та виявити ключові тенденції його розвитку. Передусім варто звернути увагу на показник рентабельності продажів, який протягом досліджуваного періоду залишається на низькому рівні та має тенденцію до зниження у 2025 році. Це свідчить про незначну прибутковість реалізації продукції та може бути зумовлено високим рівнем конкуренції, ціновим тиском і зростанням витрат.

Коефіцієнт автономії протягом усіх років залишається критично низьким, що вказує на обмежену частку власного капіталу в структурі фінансування підприємства. Відповідно, коефіцієнт фінансової залежності є високим і наближеним до 1, що свідчить про значну залежність підприємства від залучених коштів. Така ситуація може підвищувати фінансові ризики, особливо в умовах нестабільного ринкового середовища.

Водночас позитивною тенденцією є зростання коефіцієнта оборотності активів, який у 2025 році досягає найвищого значення за аналізований період. Це свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів підприємства та більш інтенсивне здійснення господарської діяльності.

У цілому результати аналізу фінансових коефіцієнтів дозволяють зробити висновок про те, що підприємство характеризується достатньо активною діловою діяльністю, проте потребує підвищення рівня прибутковості та зміцнення фінансової стійкості.

Важливим елементом аналізу діяльності підприємства є визначення його цільової аудиторії, що дозволяє більш чітко зрозуміти структуру попиту та особливості взаємодії з клієнтами. Сегментацію споживачів ТОВ «МакКом» доцільно представити у табличній формі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Цільова аудиторія ТОВ «МакКом»*

№	Сегмент	Характеристика	Потреби	Поведінка
1	Будівельні компанії	Підприємства, що здійснюють житлове та комерційне будівництво	Великі обсяги продукції, стабільні поставки, вигідні ціни	Орієнтація на довгострокову співпрацю, закупівлі гуртом
2	Монтажні організації	Компанії, що виконують електромонтажні роботи	Якісна продукція, широкий асортимент, швидкість поставки	Часті закупівлі невеликими партіями
3	Промислові підприємства	Виробничі компанії різних галузей	Надійність продукції, відповідність стандартам	Закупівлі під конкретні проєкти
4	Малий бізнес	Невеликі підприємства та підприємці	Доступні ціни, універсальність продукції	Комбіновані закупівлі
5	Домогосподарства	Кінцеві споживачі	Доступність, простота вибору, ціна	Епізодичні покупки
6	Державні установи	Бюджетні організації та комунальні підприємства	Надійність, відповідність нормам	Закупівлі через тендери

*Джерело: сформовано автором

З метою більш детального розуміння структури попиту доцільно здійснити сегментацію споживачів за рівнем обсягів закупівель та економічною значущістю для підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Сегментація клієнтів ТОВ «МакКом» за обсягами закупівель*

№	Сегмент клієнтів	Рівень закупівель	Значущість для підприємства
1	Великі клієнти (B2B)	Високий	Формують основну частку доходу, довгострокова співпраця
2	Середні клієнти	Середній	Стабільний попит, регулярні закупівлі
3	Дрібні клієнти	Низький	Нерегулярні закупівлі, чутливість до ціни
4	Роздрібні споживачі (B2C)	Дуже низький	Допоміжний сегмент, формує додатковий дохід
5	Державні установи	Змінний	Закупівлі великими партіями, але нерегулярні (тендери)

*Джерело: сформовано автором

Додатковим напрямом діяльності підприємства є участь у державних закупівлях, що дозволяє розширити ринки збуту та забезпечити стабільні замовлення. Актуальну інформацію щодо участі ТзОВ «Макком» у тендерах доцільно узагальнити у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Приклади останніх тендерів ТОВ «МакКом»*

№	**Предмет закупівлі**	**Замовник**	**Сума, грн**	**Дата**
1	Розетки, рамки, вилки	ДУ «ТМО МВС України»	6 789	03.03.2026
2	З’єднувачі, розподільні коробки	ДУ «ТМО МВС України»	1 900	03.03.2026
3	Світильники	ДУ «ТМО МВС України»	3 942	03.03.2026
4	Кабель, кабель-канал	ДУ «ТМО МВС України»	4 096	03.03.2026
5	Провід, рамки, кабель-канали	ЛНМУ ім. Данила Галицького	6 951	2025
6	Вимикачі	ЛНМУ ім. Данила Галицького	2 103	2025
7	Шини, з’єднувачі	ДУ «ТМО МВС України»	4 799	2025
8	LED-лампи	ДУ «ТМО МВС України»	2 322	2025

Джерело: сформовано автором на основі Додатку А

Аналіз наведених даних свідчить, що підприємство активно працює у сегменті державних закупівель, співпрацюючи з різними типами замовників – від органів місцевого самоврядування до медичних і освітніх установ. Найбільші

обсяги реалізації припадають на окремі великі контракти, тоді як значна частина продажів формується за рахунок численних дрібних поставок електротехнічної продукції .

Це підтверджує, що для ТОВ «МакКом» характерна стратегія диверсифікації клієнтів у B2G-сегменті, що дозволяє знижувати ризики та забезпечувати стабільність збуту навіть за невеликих обсягів окремих замовлень.

2.3 Оцінка маркетингової діяльності підприємства за моделлю 4P

Ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою визначається рівнем сформованості та узгодженості його комплексу маркетингу. Саме тому оцінювання маркетингової діяльності доцільно здійснювати на основі моделі 4P, яка охоплює ключові елементи впливу на ринок: товар, ціну, збут і просування.

Застосування даного підходу дозволяє комплексно проаналізувати діяльність підприємства, виявити сильні та слабкі сторони у формуванні маркетингових рішень, а також оцінити рівень їх відповідності потребам цільової аудиторії та умовам конкурентного середовища. Крім того, аналіз за елементами комплексу маркетингу створює підґрунтя для розроблення ефективних управлінських рішень і вдосконалення маркетингової політики підприємства.

У зв’язку з цим доцільно здійснити аналіз маркетингової діяльності ТзОВ «Макком» за основними складовими комплексу маркетингу (4P).

Асортиментна політика ТОВ «МакКом» характеризується значною широтою та різноманітністю, оскільки підприємство пропонує понад 6000 найменувань продукції як українських, так і зарубіжних виробників. З метою більш повного відображення товарної політики ТОВ «МакКом» доцільно доповнити структуру асортименту інформацією про ключові бренди та партнерів, продукція яких реалізується ТзОВ «Макком» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Структура асортименту та партнерські бренди ТзОВ «Макком»*

№	Асортиментна група	Склад групи	Основні бренди / партнери
1	Кабельно-провідникова продукція	Кабель, провід, кабельні муфти	LAPPKABEL
2	Системи прокладки кабелю	Кабельні системи, лотки, монтажні елементи	OBO Bettermann, BAKS
3	Низьковольтне та комутаційне обладнання	Автомати, рубильники, контактори	Schneider Electric, ETI, Etal
4	Щитове обладнання	Щити, комплектуючі, щитові прилади	Hager, ETI
5	Облік електроенергії	Лічильники, системи обліку	ETI, інші виробники
6	Електроустановчі вироби	Розетки, вимикачі	Schneider Electric, Hager
7	Світлотехнічна продукція	Лампи, світильники	(змішані бренди)
8	Джерела живлення	Генератори, блоки живлення	(змішані постачальники)
9	Захисні системи	Грозозахист, заземлення	OBO Bettermann
10	Автоматизація та релейне обладнання	Реле, датчики	ELKO EP
11	Кліматичне обладнання	Обладнання для регулювання середовища	(змішані постачальники)
12	Електромонтажна продукція	Комплектуючі для монтажу	ТД «Термофіт», Etal

*Джерело: сформовано автором

Однією з найбільш затребуваних товарних категорій серед роздрібних споживачів (фізичних осіб) є електроустановчі вироби, зокрема розетки та вимикачі. У зв’язку з цим ТзОВ «Макком» пропонує широкий асортимент продукції провідних вітчизняних і зарубіжних виробників, серед яких: Schneider (Франція), Legrand (Франція), Jung (Німеччина), ABB (Німеччина), Hager (Німеччина/Франція), Florence (Італія), Aling Conel (Італія), LXL (Україна), а також ряд турецьких брендів — Mono, Viko, EL-BI, Lezard, Makel, Gunsan, Ovivo.

З метою підвищення зручності вибору для клієнтів зразки продукції представлені на спеціалізованих стендах в офісі підприємства, що дає можливість оцінити їх зовнішній вигляд та якість безпосередньо перед придбанням (рис. 2.3).

Рис. 2.3. Демонстрація асортименту електроустановчих виробів у торговельному просторі ТОВ «МакКом» *

* Джерело: сформовано автором

Цінова політика ТОВ «МакКом» формується з урахуванням специфіки ринку електротехнічної продукції, який характеризується високим рівнем конкуренції, чутливістю споживачів до ціни та залежністю від вартості сировини. Підприємство застосовує гнучкий підхід до ціноутворення, орієнтуючись як на закупівельну вартість продукції, так і на рівень ринкових цін та платоспроможність клієнтів.

Особливістю цінової політики є диференціація цін залежно від сегмента споживачів. Для корпоративних клієнтів (B2B) передбачено більш вигідні умови співпраці, тоді як для роздрібних покупців ціни формуються з урахуванням середньоринкового рівня. Такий підхід дозволяє підприємству одночасно забезпечувати конкурентоспроможність та отримувати стабільний дохід.

З метою визначення структури продажів доцільно узагальнити найбільш затребувані позиції продукції підприємства (табл. 2.11).

Представлені дані свідчать, що основну частку продажів формують товари базового попиту – кабельно-провідникова продукція, електроустановчі вироби та комутаційне обладнання. Водночас спостерігається зростання попиту на товари енергозабезпечення, що пов’язано з нестабільністю електропостачання.

Таблиця 2.11

ТОП-10 товарних позицій ТОВ «МакКом»*

№	Найменування продукції	Категорія	Орієнтовна ціна, грн	Попит
1	Кабель ВВГнг 3×2,5	Кабельно-провідникова	45–60 / м	Високий
2	Кабель ВВГнг 3×1,5	Кабельно-провідникова	30–45 / м	Високий
3	Автоматичний вимикач 16А	Комутаційне обладнання	120–180	Високий
4	Розетка Schneider	Електроустановчі вироби	150–300	Високий
5	Вимикач Legrand	Електроустановчі вироби	130–280	Високий
6	LED-лампа 10W	Світлотехніка	60–120	Високий
7	Світильник LED панель	Світлотехніка	400–900	Середній
8	Кабель-канал 40×25	Системи прокладки	50–100	Середній
9	Реле напруги	Захисне обладнання	500–1200	Зростаючий
10	Генератор бензиновий	Джерела живлення	15 000–30 000	Зростаючий

*Джерело: сформовано автором

Важливим елементом цінової політики підприємства є система знижок, яка виступає дієвим інструментом стимулювання збуту та формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами. Використання гнучкої системи знижок дозволяє ТОВ «МакКом» підвищувати лояльність споживачів, заохочувати збільшення обсягів закупівель та забезпечувати стабільність реалізації продукції. Система знижок ТОВ «МакКом» подано в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Система знижок ТзОВ «Макком»*

№	Тип клієнта	Умова	Розмір знижки	Характеристика
1	Оптові клієнти	Закупівля від 50 000 грн	5–10%	Стимулювання великих замовлень
2	Постійні клієнти	Регулярні закупівлі	3–7%	Формування лояльності
3	Будівельні компанії	Довгострокові контракти	7–12%	Індивідуальні умови
4	Монтажні організації	Часті закупівлі	5–8%	Підтримка партнерства
5	Акційні знижки	Сезонні пропозиції	до 15%	Стимулювання попиту
6	Разові великі закупівлі	Від 100 000 грн	10–15%	Заохочення обсягу

*Джерело: сформовано автором

Система знижок підприємства має диференційований характер та орієнтована переважно на корпоративних клієнтів, які формують основний обсяг продажів. Такий підхід дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, стимулювати обсяги реалізації та забезпечити стабільність клієнтської бази.

У межах аналізу збутової політики підприємства важливим є дослідження каналів постачання та партнерських відносин із виробниками продукції. Особливістю діяльності ТОВ «МакКом» є співпраця з провідними вітчизняними та міжнародними виробниками електротехнічної продукції, що забезпечує стабільність поставок та широкий асортимент товарів.

Підприємство виступає офіційним представником, дистриб'ютором та дилером низки відомих брендів, серед яких: Hager, LAPPKABEL, Schneider Electric, OBO Bettermann, ETI Україна, ТД «Термофіт», ELKO EP, Etal. Такий формат співпраці дозволяє підприємству отримувати продукцію безпосередньо від виробників або їх офіційних представників, що позитивно впливає на рівень цін, якість продукції та конкурентоспроможність.

Крім того, наявність статусів офіційного представника та дистриб'ютора свідчить про високий рівень довіри з боку постачальників і забезпечує підприємству додаткові переваги у вигляді пріоритетного постачання, доступу до нових продуктів та маркетингової підтримки.

Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «МакКом» подана на рис. 2.4.

Як видно з рис. 2.4, обсяги реалізації продукції ТзОВ «Макком» у 2020–2025 рр. мають чітко виражену тенденцію до зростання. Протягом усього досліджуваного періоду спостерігається поступове збільшення доходу підприємства — від 3 120,6 тис. грн у 2020 році до 7 620,0 тис. грн у 2025 році, що свідчить про розширення масштабів діяльності та зростання попиту на продукцію.

Найбільш суттєве зростання відбулося у 2023 році, коли обсяг реалізації збільшився до 6 492,8 тис. грн.

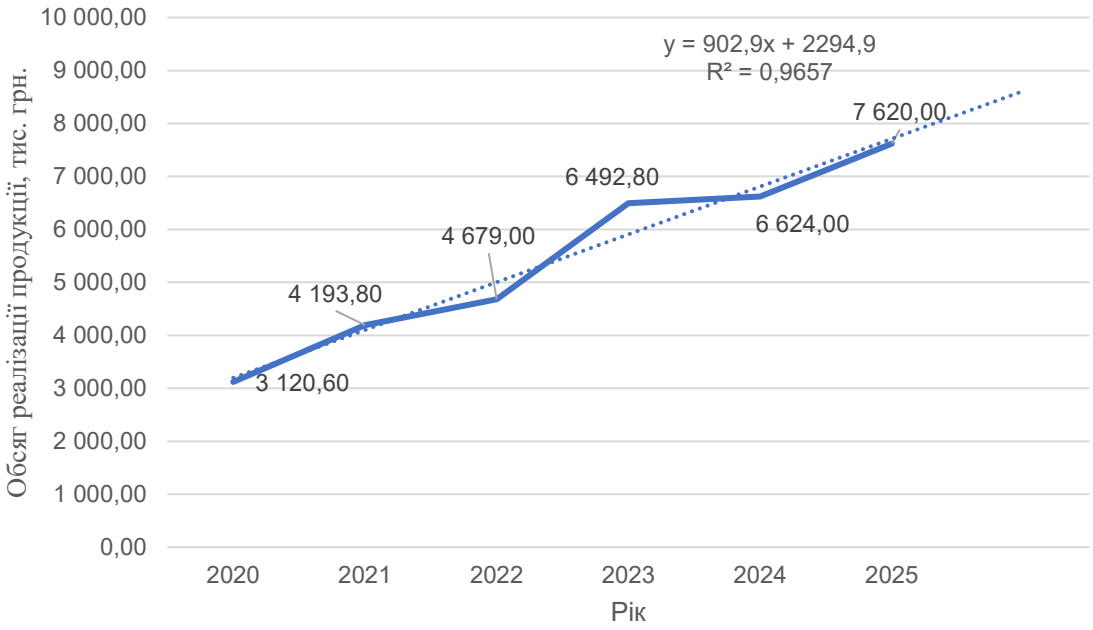

Рис. 2.4. Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «МакКом» за 2020–2025 рр., тис. грн*

*Джерело: сформовано автором на основі Додатку А

Така динаміка може бути пов’язана з підвищеним попитом на електротехнічну продукцію в умовах енергетичної нестабільності, зокрема на обладнання для резервного живлення та супутні товари. У 2024 році спостерігається певне уповільнення темпів зростання, однак уже у 2025 році підприємство знову демонструє позитивну динаміку, досягнувши максимального значення за весь період дослідження.

Побудована лінія тренду ($y = 902,9x + 2294,9$) характеризується високим коефіцієнтом детермінації ($R^2 = 0,9657$), що свідчить про високу достовірність моделі та підтверджує стійку тенденцію до зростання обсягів реалізації продукції ТОВ «МакКом» у майбутньому, яка у 2026 році приблизно становитиме 8800-9000 тис. грн..

У межах аналізу комплексу маркетингу важливим елементом є дослідження комунікаційної політики підприємства, яка визначає способи взаємодії з цільовою аудиторією та формування попиту на продукцію.

Маркетингова комунікаційна діяльність ТзОВ «Макком» має обмежений

характер і базується переважно на традиційних підходах до взаємодії з клієнтами. Підприємство не використовує сучасні цифрові інструменти просування, зокрема не має власного вебсайту, сторінок у соціальних мережах та не здійснює активної рекламної діяльності в онлайн- чи офлайн-середовищі.

Основним каналом комунікації виступають особисті контакти з клієнтами, сформовані в процесі багаторічної діяльності підприємства. Значну роль відіграє так званий «сарафанний маркетинг», тобто рекомендації постійних клієнтів та партнерів, що забезпечує певний рівень стабільності попиту.

Водночас така модель просування була ефективною на попередніх етапах розвитку підприємства, коли воно займало сильні позиції на ринку та мало сформовану клієнтську базу. Проте в сучасних умовах посилення конкуренції та цифровізації ринку відсутність активної комунікаційної політики суттєво обмежує можливості підприємства щодо залучення нових клієнтів і розширення ринкової частки.

Крім того, відсутність цифрової присутності знижує впізнаваність підприємства та ускладнює доступ потенційних споживачів до інформації про асортимент і умови співпраці. Це створює додаткові переваги для конкурентів, які активно використовують інструменти інтернет-маркетингу.

Таким чином, комунікаційна політика ТОВ «МакКом» характеризується низьким рівнем розвитку та потребує суттєвого вдосконалення.

Висновки до ІІ розділу

У другому розділі було проведено комплексний аналіз ринку електротехнічної продукції та діяльності ТзОВ «Макком», що дозволило оцінити умови функціонування підприємства, його конкурентне середовище та ефективність маркетингової діяльності.

Встановлено, що ринок електротехнічної продукції характеризується домінуванням B2B-сегмента (понад 80% попиту), високим рівнем конкуренції та залежністю від зовнішніх факторів, зокрема стану енергетичної інфраструктури та розвитку будівельної галузі. Водночас ринок демонструє тенденцію до

зростання, що підтверджується підвищенням попиту на кабельно-провідникову продукцію, освітлення та обладнання для резервного живлення.

Аналіз діяльності ТзОВ «Макком» показав, що підприємство функціонує як оптово-роздрібний дистриб'ютор електротехнічної продукції, орієнтований переважно на корпоративних клієнтів. Асортимент підприємства налічує понад 7000 найменувань і включає продукцію як вітчизняних, так і міжнародних брендів (Schneider Electric, Hager, ETI, OBO Bettermann та ін.), що забезпечує широту товарної пропозиції та конкурентні переваги.

Дослідження фінансових показників засвідчило зростання обсягів реалізації з 3 120,6 тис. грн у 2020 році до 7 620,0 тис. грн у 2025 році, що свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства. Водночас аналіз коефіцієнтів показав низький рівень рентабельності (менше 0,5%) та високу залежність від залучених коштів, що вказує на потребу у підвищенні ефективності використання ресурсів.

У межах аналізу комплексу маркетингу встановлено, що товарна політика підприємства є сильною стороною завдяки широкому асортименту та співпраці з відомими виробниками. Цінова політика має гнучкий характер і передбачає застосування системи знижок для різних категорій клієнтів. Збутова політика базується на прямих продажах та партнерських відносинах із постачальниками, що забезпечує стабільність поставок.

Водночас ключовою проблемою діяльності підприємства є практично повна відсутність комунікаційної політики. Підприємство не використовує сучасні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема не має вебсайту, сторінок у соціальних мережах та рекламної активності, що обмежує можливості залучення нових клієнтів і знижує його конкурентні позиції.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАККОМ»

3.1 Обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МакКом»

В умовах посилення конкуренції, нестабільності ринкового середовища та активної цифровізації економіки особливого значення набуває стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства. Саме стратегічний підхід дозволяє не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а й формувати довгострокові конкурентні переваги та забезпечувати стійкий розвиток підприємства.

Проведений у попередньому розділі аналіз діяльності ТОВ «МакКом» дозволив виявити як сильні сторони підприємства (широкий асортимент продукції, налагоджені партнерські зв’язки, стабільний попит), так і проблемні аспекти, зокрема низький рівень рентабельності та відсутність сучасної комунікаційної політики. Це обумовлює необхідність формування стратегічних напрямів розвитку, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

З метою обґрунтування подальших управлінських рішень доцільно застосувати інструменти стратегічного аналізу, які дозволяють комплексно оцінити внутрішні можливості підприємства та вплив зовнішнього середовища. Зокрема, одним із найбільш поширених інструментів є SWOT-аналіз, що дає змогу систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози його розвитку.

Для системного відображення ключових факторів, що визначають позиції підприємства на ринку, доцільно структурувати результати проведеного аналізу у вигляді SWOT-матриці, яка поєднує внутрішні характеристики діяльності ТОВ «МакКом» із впливом зовнішнього середовища (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-матриця ТОВ «МакКом» *

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Широкий асортимент продукції (7000+ позицій)	Відсутність власного сайту
Співпраця з відомими брендами (Schneider, Hager, ETI)	Відсутність активності в соцмережах
Досвід роботи на ринку	Відсутність системної рекламної діяльності
Налагоджені постачання та партнерські зв'язки	Низький рівень рентабельності
Орієнтація на B2B-сегмент	Зниження ринкових позицій
Можливості (O)	Загрози (T)
Зростання попиту на електротехнічну продукцію	Високий рівень конкуренції
Розвиток онлайн-продажів	Коливання цін на продукцію
Відбудова інфраструктури	Залежність від постачальників
Розширення клієнтської бази	Економічна нестабільність
Участь у державних закупівлях	

*Джерело: сформовано автором на основі

Представлена SWOT-матриця відображає якісну характеристику ключових факторів, що впливають на діяльність підприємства. Разом з тим, для визначення рівня їх впливу та пріоритетності доцільно здійснити кількісне оцінювання складових SWOT-аналізу шляхом розрахунку вагових коефіцієнтів і інтегральних показників.

Для більш ґрунтовного обґрунтування стратегічних напрямів розвитку підприємства доцільно здійснити SWOT-аналіз із кількісною оцінкою факторів, що дозволяє визначити їх відносну значущість та вплив на діяльність ТзОВ «Макком» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз ТОВ «МакКом» із кількісною оцінкою*

№	Фактор	Вага	Оцінка (1–5)	Бал
Сильні сторони (S)				
1	Широкий асортимент (6000+ товарів)	0,15	5	0,75
2	Співпраця з відомими брендами	0,10	5	0,50
3	Досвід роботи на ринку	0,10	4	0,40
4	Налагоджені постачання	0,10	4	0,40
5	Орієнтація на B2B-клієнтів	0,10	4	0,40
Разом		0,55		2,45
Слабкі сторони (W)				

Продовження табл. 3.2

1	Відсутність сайту	0,10	5	0,50
2	Відсутність соцмереж	0,10	5	0,50
3	Відсутність реклами	0,10	4	0,40
4	Низька рентабельність	0,10	4	0,40
5	Втрата ринкових позицій	0,05	4	0,20
Разом		0,45		2,00
Можливості (О)				
1	Зростання попиту на електротовари	0,15	5	0,75
2	Розвиток онлайн-продажів	0,15	5	0,75
3	Відбудова інфраструктури	0,10	4	0,40
4	Розширення клієнтської бази	0,10	4	0,40
5	Розвиток B2G (тендери)	0,05	4	0,20
Разом		0,55		2,50
Загрози (Т)				
1	Висока конкуренція	0,15	5	0,75
2	Цінова нестабільність	0,10	4	0,40
3	Залежність від постачальників	0,10	4	0,40
4	Економічна нестабільність	0,10	4	0,40
Разом		0,45		1,95

*Джерело: сформовано автором на основі

Отримані результати кількісного SWOT-аналізу дозволяють більш об’єктивно оцінити стратегічне становище ТОВ «МакКом» та визначити пріоритетні напрями його розвитку. Зокрема, інтегральна оцінка внутрішнього середовища свідчить про переважання сильних сторін над слабкими (2,45 проти 2,00), що вказує на наявність достатнього внутрішнього потенціалу підприємства для забезпечення стабільної діяльності.

Серед ключових переваг підприємства варто виокремити широкий асортимент продукції, що налічує понад 6000 найменувань, а також співпрацю з відомими виробниками електротехнічної продукції, що формує довіру споживачів і забезпечує конкурентоспроможність товарної пропозиції. Важливим чинником є також наявність налагоджених каналів постачання та орієнтація на корпоративний сегмент, що забезпечує стабільність попиту.

Водночас значний вплив на діяльність ТОВ «МакКом» мають слабкі сторони, серед яких найбільш вагомими є відсутність цифрових каналів комунікації, зокрема вебсайту та соціальних мереж, а також відсутність системної рекламної діяльності. Сукупна дія цих факторів обмежує можливості

ТОВ «МакКом» щодо розширення клієнтської бази та знижує його конкурентні позиції на сучасному ринку.

Оцінювання зовнішнього середовища показало, що можливості розвитку ТОВ «МакКом» перевищують потенційні загрози (2,50 проти 1,95), що створює сприятливі умови для реалізації стратегічних змін. Найбільш значущими можливостями є зростання попиту на електротехнічну продукцію, розвиток онлайн-каналів збуту, а також перспективи участі у відбудові інфраструктури та державних закупівлях.

Водночас ТОВ «МакКом» функціонує в умовах високого рівня конкуренції та нестабільності цін, що потребує підвищення гнучкості управління та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, результати кількісного SWOT-аналізу дозволяють зробити висновок, що ТОВ «МакКом» перебуває у відносно сприятливій стратегічній позиції, яка характеризується переважанням сильних сторін і можливостей. Це створює передумови для реалізації стратегії активного розвитку, спрямованої на використання наявного потенціалу підприємства та усунення виявлених недоліків, насамперед у сфері маркетингових комунікацій.

На основі результатів проведеного SWOT-аналізу та кількісної оцінки факторів доцільно сформувати матрицю стратегічних рішень, яка дозволяє визначити пріоритетні напрями розвитку підприємства шляхом поєднання його внутрішніх можливостей із впливом зовнішнього середовища (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Матриця стратегічних рішень ТОВ «МакКом»*

	Можливості (O)	Загрози (T)
Сильні сторони (S)	SO-стратегії (стратегії розвитку)	ST-стратегії (стратегії захисту)
	Розширення продажів за рахунок зростання попиту на електротехнічну продукцію	Використання партнерських зв’язків для утримання позицій на конкурентному ринку
	Використання широкого асортименту для виходу на нові сегменти клієнтів	Оптимізація асортименту для зменшення впливу цінових коливань
	Активізація участі у державних закупівлях (тендерах)	Підвищення якості сервісу для збереження клієнтів
	Використання співпраці з брендами для розвитку онлайн-продажів	Формування довгострокових контрактів із клієнтами

Продовження табл. 3.3

	Можливості (O)	Загрози (T)
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії (стратегії розвитку через усунення слабких сторін)	WT-стратегії (стратегії мінімізації ризиків)
	Створення вебсайту та запуск інтернет-продажів	Зниження витрат для підвищення рентабельності
	Розвиток соціальних мереж і digital-маркетингу	Диверсифікація постачальників
	Використання онлайн-каналів для залучення нових клієнтів	Скорочення залежності від окремих сегментів клієнтів
	Впровадження рекламних кампаній	Оптимізація структури витрат підприємства

*Джерело: сформовано автором на основі

Сформована матриця стратегічних рішень дозволяє визначити ключові напрями розвитку ТОВ «МакКом» залежно від поєднання внутрішніх і зовнішніх факторів. Зокрема, найбільш перспективними є SO-стратегії, які передбачають використання сильних сторін підприємства для реалізації можливостей ринку, зокрема шляхом розширення продажів, активізації участі у тендерах та розвитку нових каналів збуту.

Водночас особливу увагу слід приділити WO-стратегіям, які спрямовані на усунення ключових слабких сторін підприємства. Насамперед це стосується впровадження цифрових інструментів маркетингу, зокрема створення вебсайту, розвитку соціальних мереж та використання онлайн-реклами, що дозволить підвищити впізнаваність підприємства та розширити клієнтську базу.

ST-стратегії орієнтовані на використання наявних переваг підприємства для протидії зовнішнім загрозам, зокрема шляхом зміцнення партнерських відносин і підвищення якості обслуговування клієнтів. У свою чергу, WT-стратегії передбачають мінімізацію ризиків через оптимізацію витрат і зниження залежності від зовнішніх факторів.

3.2 Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МакКом» на основі портфельного аналізу

Формування ефективної маркетингової стратегії підприємства потребує використання сучасних аналітичних інструментів, які дозволяють оцінити позиції окремих напрямів діяльності та визначити пріоритети їх розвитку. У цьому контексті важливе значення має портфельний аналіз, що дає змогу систематизувати види продукції залежно від їх ринкової привабливості та конкурентних позицій.

Застосування матриць Бостонської консалтингової групи (BCG) та McKinsey створює аналітичну основу для обґрунтування та розробки рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії підприємства, оптимізації асортименту та підвищення ефективності використання ресурсів.

З огляду на широту асортименту ТОВ «МакКом» доцільно виділити стратегічні господарські підрозділи (СГП), які стануть основою для проведення портфельного аналізу та подальшого формування стратегічних рекомендацій.

Сформуємо вихідні дані щодо обсягів реалізації за стратегічними господарськими підрозділами, місткості ринку та темпів його зростання (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Вихідні дані для портфельного аналізу ТОВ «МакКом»*

СГП	Обсяг реалізації ТОВ «МакКом» у 2025 р., тис. грн	Місткість ринку, тис. грн	Темпи зростання ринку, %
1. Кабельно-провідникова продукція	3048	3200000	18
2. Комутаційне обладнання	1905	2100000	12
3. Електроустановчі вироби	1143	1500000	9
4. Світлотехнічна продукція	762	1300000	7
5. Обладнання резервного живлення	762	1800000	8

*Джерело: сформовано автором

Найбільшу частку в загальному обсязі продажів займає кабельно-провідникова продукція, що підтверджує її ключову роль у формуванні доходу підприємства. Також вона характеризується найвищими темпами зростання ринку (18%), що свідчить про його значний потенціал розвитку.

Значну частку також становить комутаційне обладнання, яке характеризується стабільним попитом з боку корпоративних клієнтів. Меншу, проте важливу частку займають електроустановчі вироби, а світлотехнічна продукція та обладнання резервного живлення мають найнижчу частку в структурі продажів.

Таким чином, сформовані вихідні дані є основою для подальшого проведення портфельного аналізу та побудови матриці BCG.

Розрахунок відносної ринкової частки ТОВ «МакКом» здійснюється на основі даних попередньої таблиці, оскільки даний показник є необхідним для побудови матриці БКГ, зокрема для визначення положення стратегічних господарських підрозділів на горизонтальній осі. Результати розрахунків доцільно узагальнити у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Відносна ринкова частка ТОВ «МакКом»*

СГП	Ринкова частка ТОВ «МакКом», %	Частка найбільшого конкурента, %	Відносна ринкова частка
1. Кабельно-провідникова продукція	9,5	12,0	0,79
2. Комутаційне обладнання	9,1	13,5	0,67
3. Електроустановчі вироби	5,6	12,0	0,53
4. Світлотехнічна продукція	5,9	10,5	0,56
5. Обладнання резервного живлення	4,2	8,0	0,53

Джерело: сформовано автором

При побудові матриці БКГ кожен стратегічний господарський підрозділ відображається у вигляді кола, розмір якого визначається часткою відповідного СГП у загальному обсязі реалізації підприємства. Це дозволяє візуалізувати не

лише позицію окремих напрямів діяльності, а й їх значущість у структурі доходу.

Розрахуємо частки кожного СГП у загальному обсязі реалізації продукції ТОВ «МакКом» (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок частки СГП у загальному обсязі реалізації ТОВ «МакКом»*

СГП	Обсяг реалізації, тис. грн	Частка СГП, %
1. Кабельно-провідникова продукція	3048	40
2. Комутаційне обладнання	1905	25
3. Електроустановчі вироби	1143	15
4. Світлотехнічна продукція	762	10
5. Обладнання резервного живлення	762	10

*Джерело: сформовано автором

Отримані результати свідчать, що найбільшу частку у структурі реалізації підприємства займає кабельно-провідникова продукція (40%), що підтверджує її ключову роль у формуванні доходу. Водночас комутаційне обладнання також має значну питому вагу (25%), що забезпечує стабільність діяльності підприємства.

Розрахунок відносної ринкової частки показав, що жоден із стратегічних господарських підрозділів не займає домінуючих позицій на ринку (усі значення менші за 1), що свідчить про високий рівень конкуренції та необхідність посилення маркетингової діяльності підприємства.

На основі розрахованих показників відносної ринкової частки та темпів зростання ринку доцільно здійснити позиціонування стратегічних господарських підрозділів ТОВ «МакКом» у матриці Бостонської консалтингової групи (рис. 3.1).

Результати побудови матриці БКГ свідчать про те, що більшість стратегічних господарських підрозділів ТОВ «МакКом» знаходяться у секторі «знаки питання», що характеризується високими темпами зростання ринку, але недостатньою часткою підприємства на ньому. Це вказує на значний потенціал розвитку відповідних напрямів діяльності за умови активізації маркетингових зусиль.

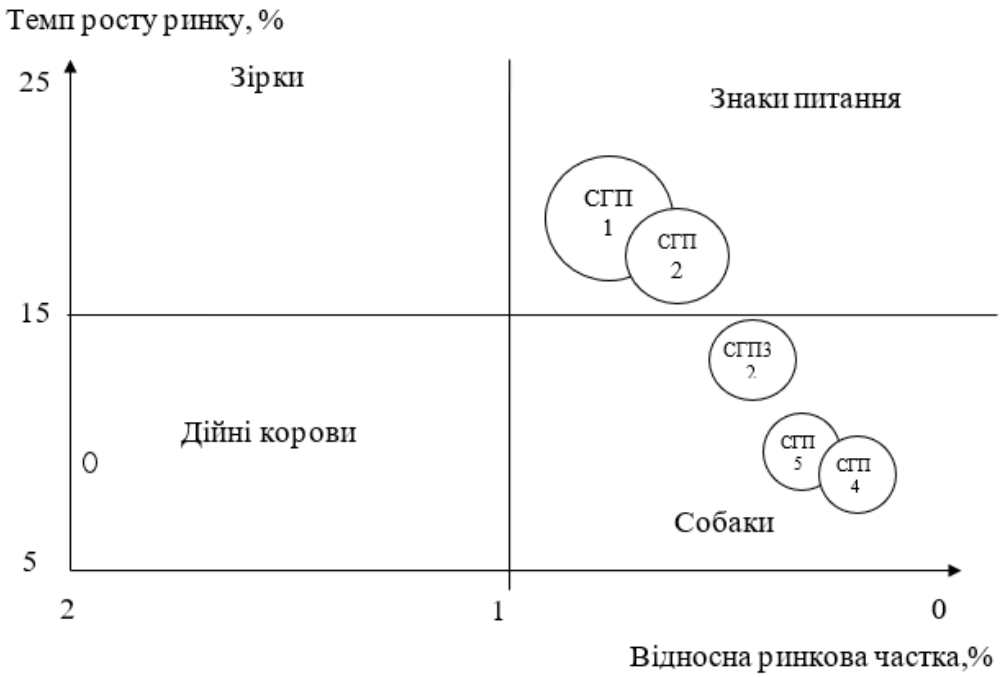

Рис. 3.1. Матриця БКГ ТОВ «МакКом»*

*Джерело: сформовано автором

Результати побудови матриці БКГ ТОВ «МакКом» свідчать про нерівномірний розподіл стратегічних господарських підрозділів за рівнем ринкової частки та темпами зростання ринку.

Зокрема, у секторі «знаки питання» розміщено СГП 1 та СГП 2, які характеризуються високими темпами зростання ринку, проте мають недостатню відносну ринкову частку. Найбільшим за обсягом є СГП 1, що свідчить про його ключову роль у структурі реалізації підприємства та водночас значний потенціал для подальшого розвитку за умови активізації маркетингових заходів. СГП 2 також має перспективи зростання, однак потребує зміцнення конкурентних позицій.

СГП 3 займає проміжне положення між секторами «знаки питання» та «собаки», що зумовлено середніми значеннями темпів зростання ринку та відносної ринкової частки. Це свідчить про нестабільність його позицій та необхідність прийняття стратегічних рішень щодо подальшого розвитку або оптимізації даного напряму.

У секторі «собаки» розміщено СГП 4 та СГП 5, які характеризуються низькими темпами зростання ринку та слабкими конкурентними позиціями. Дані напрями діяльності не забезпечують суттєвого внеску у формування доходу підприємства та можуть розглядатися як такі, що потребують оптимізації або поступового скорочення.

Водночас у матриці відсутні стратегічні господарські підрозділи у секторах «зірки» та «дійні корови», що свідчить про відсутність у підприємства напрямів із високою ринковою часткою. Це є ознакою ослаблення конкурентних позицій ТОВ «МакКом» та підтверджує необхідність активізації маркетингової діяльності з метою переходу перспективних СГП до більш вигідних стратегічних позицій.

З метою більш глибокого обґрунтування стратегічних рішень та усунення обмежень, притаманних матриці БКГ, доцільно застосувати матрицю McKinsey.

Для побудови матриці McKinsey необхідно сформувати систему показників за двома ключовими напрямами: «привабливість ринку» та «конкурентоспроможність підприємства», які оцінюються окремо для кожного стратегічного господарського підрозділу ТОВ «МакКом».

Оцінювання зазначених параметрів здійснюється на основі сукупності критеріїв, кожен з яких має відповідну вагу та бальну оцінку. Це дозволяє отримати інтегральні показники та визначити стратегічні позиції окремих напрямів діяльності підприємства.

Результати розрахунків доцільно узагальнити у відповідних таблицях (табл. 3.7–3.8).

Таблиця 3.7

Оцінка привабливості ринку СГП ТОВ «МакКом»*

Критерій	Вага	СГП				
		СГП 1	СГП 2	СГП 3	СГП 4	СГП 5
Темпи росту	0,30	4	3	3	4	5
Рівень попиту	0,25	5	4	4	3	5
Рівень конкуренції	0,20	3	3	3	2	4
Прибутковість ринку	0,25	4	4	3	3	5
Інтегральна оцінка	1,00	4,05	3,50	3,25	3,15	4,80

*Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.8

Оцінка конкурентоспроможності СГП ТОВ «МакКом»*

Критерій	Вага	СГП				
		СГП 1	СГП 2	СГП 3	СГП 4	СГП 5
Частка ринку	0,30	3	3	2	2	2
Асортимент	0,25	5	4	4	3	3
Цінова політика	0,20	4	4	3	3	3
Відносини з постачальниками	0,25	5	4	4	3	3
Інтегральна оцінка	1,00	4,15	3,75	3,05	2,65	2,65

*Джерело: сформовано автором

Побудова матриці здійснюється шляхом відкладення значень фактору конкурентоспроможності на горизонтальній осі у діапазоні від «5» до «1». Водночас на вертикальній осі відкладається показник привабливості ринку у зворотному порядку — від «1» до «5». У результаті координатне поле матриці поділяється на дев’ять квадратів, що забезпечує можливість детального позиціонування стратегічних господарських підрозділів (див. рис. 3.2).

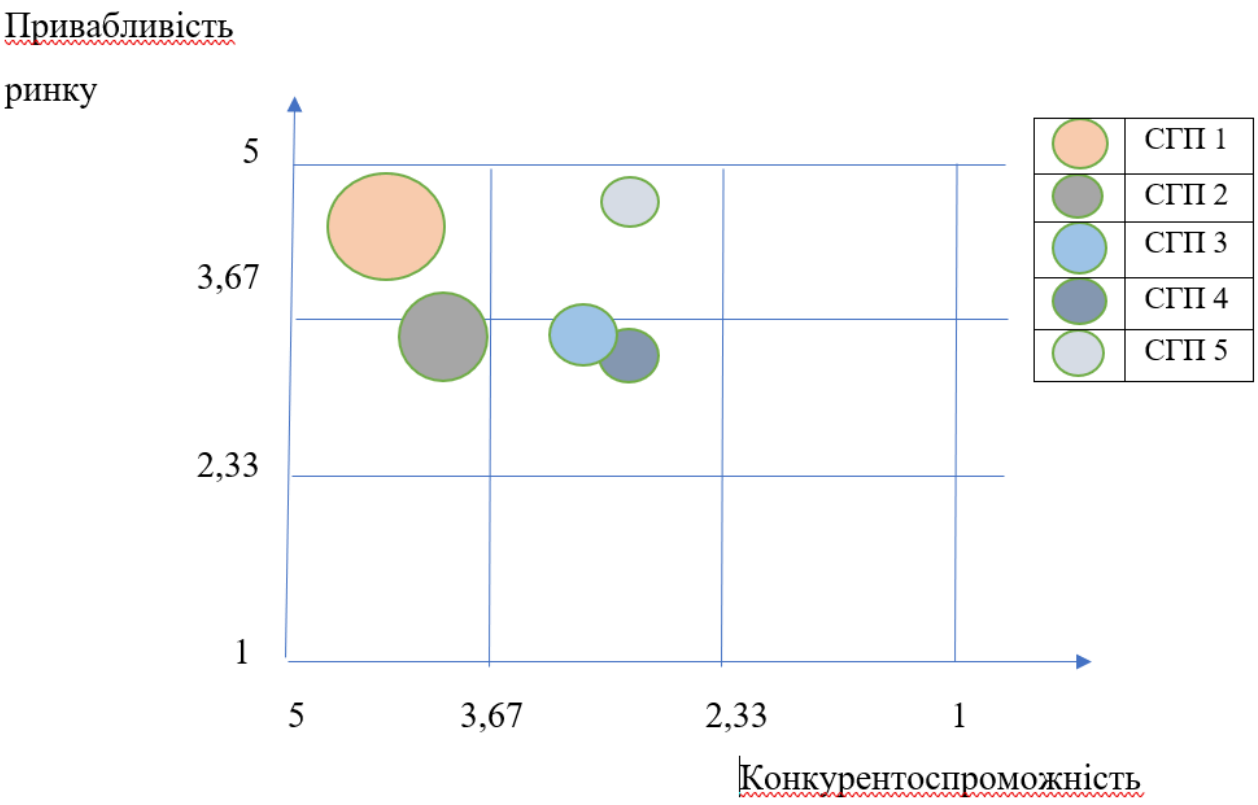

Рис. 3.2. Позиціонування СГП у матриці McKinsey*

*Джерело: сформовано автором

Результати проведеного аналізу за матрицею McKinsey свідчать про неоднорідність стратегічних позицій окремих напрямів діяльності ТОВ «МакКом».

Найбільш сильну позицію займає СГП 1 «Кабельно-провідникова продукція», яка характеризується високою привабливістю ринку та високим рівнем конкурентоспроможності. Рекомендуємо ТОВ «МакКом» розвивати даний напряму та інвестувати в нього ресурси.

СГП 2 «Комутаційне обладнання» також має відносно сильні позиції, що дозволяє розглядати його як стабільний напрям діяльності із перспективами зростання. СГП 5 «Обладнання резервного живлення» характеризується найвищою привабливістю ринку, проте має слабкі конкурентні позиції ТОВ «МакКом». Це вказує на значний потенціал розвитку за умови активізації діяльності у даному напрямі.

Натомість СГП 4 «Світлотехнічна продукція» та СГП 3 «Електроустановчі вироби» займають відносно слабші позиції, для них рекомендуємо здійснити оптимізацію асортименту і світлотехнічної продукції і електроустановчих виробів шляхом скорочення малоефективних позицій і переорієнтації на більш прибуткові товари, що дозволить підвищити загальну ефективність діяльності ТОВ «МакКом».

На основі проведеного стратегічного аналізу, зокрема результатів SWOT-аналізу та портфельного аналізу за матрицею БКГ та МакКінсі доцільно систематизувати виявлені проблемні аспекти діяльності підприємства та запропонувати відповідні напрями їх усунення. Для того сформуємо матрицю відповідності «проблема – напрям удосконалення» (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Матриця недоліків та напрямів їх усунення ТОВ «МакКом»*

№	Виявлений недолік	Причина	Запропоноване рішення	Очікуваний результат
1	Низька ринкова частка СГП	Відсутність активного просування	Активізація маркетингової діяльності та робота з клієнтами	Зростання частки ринку

Продовження табл. 3.9

2	Відсутність СГП у категорії «зірки»	Недостатній розвиток перспективних напрямів	Інвестування в СГП із високим потенціалом (резервне живлення, кабель)	Формування конкурентних переваг
3	Наявність СГП у категорії «собаки»	Низький попит та слабкі позиції	Оптимізація або скорочення малоефективних товарних груп	Зниження витрат
4	Низька рентабельність	Високі витрати та неефективна структура продажів	Оптимізація асортименту та фокус на прибуткових товарах	Підвищення прибутковості
5	Залежність від окремих постачальників	Обмежене коло партнерів	Диверсифікація постачальників	Зниження ризиків
6	Недостатнє використання потенціалу B2B	Відсутність системної роботи з клієнтами	Розвиток партнерських програм	Зростання обсягів продажів

*Джерело: сформовано автором

Сформована матриця дозволяє узагальнити ключові проблеми діяльності підприємства та визначити напрями їх вирішення. Основні недоліки пов’язані із недостатнім використанням ринкового потенціалу, низькою ефективністю окремих напрямів діяльності та відсутністю чіткої фокусної стратегії розвитку.

Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності використання ресурсів підприємства, оптимізацію структури асортименту та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Для оцінювання доцільності запропонованих заходів необхідно здійснити економічне обґрунтування їх впровадження та визначити можливий ефект для діяльності підприємства.

При проведенні економічного обґрунтування запропонованих заходів було прийнято припущення щодо можливого зростання обсягу реалізації продукції підприємства на рівні 10%, що обумовлено оптимізацією структури стратегічних господарських підрозділів та концентрацією на найбільш перспективних і затребуваних товарних групах.

Крім того, передбачається зниження відносного рівня витрат за рахунок удосконалення асортиментної політики, зокрема шляхом збільшення частки

більш маржинальних товарів у загальній структурі продажів. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню рівня прибутковості діяльності підприємства.

Для оцінювання доцільності впровадження запропонованих заходів необхідно здійснити їх економічне обґрунтування, що дозволяє визначити вплив запропонованих рішень на результати діяльності ТОВ «МакКом» (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Оцінка економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення діяльності ТОВ «МакКом»*

Показник	До впровадження (2025 р.)	Після впровадження	Відхилення
Дохід, тис. грн	7 620	8 382	+762 (+10%)
Чистий прибуток, тис. грн	17,7	152,0	+134,3
Рентабельність, %	0,26	1,81	+1,55 п.п.

Джерело: розраховано автором

Результати проведених розрахунків свідчать, що впровадження запропонованих заходів дозволяє суттєво підвищити ефективність діяльності підприємства. Зокрема, прогнозується зростання обсягу реалізації на 10%, що обумовлено оптимізацією структури асортименту та концентрацією на найбільш перспективних стратегічних господарських підрозділах.

Водночас більш ефективне управління товарною структурою та зосередження на прибуткових сегментах сприяє зниженню відносного рівня витрат, що забезпечує значне зростання чистого прибутку — більш ніж у 8 разів. Це, у свою чергу, зумовлює підвищення рівня рентабельності з 0,26% до 1,81%.

Отже, запропоновані заходи є економічно обґрунтованими та доцільними до впровадження, оскільки забезпечують не лише зростання обсягів діяльності, а й підвищення її результативності.

Висновки до ІІІ розділу

У третьому розділі було обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МакКом» на основі результатів стратегічного аналізу підприємства.

Зокрема, проведений SWOT-аналіз показав переважання сильних сторін над слабкими (2,45 проти 2,00), а також наявність сприятливих можливостей розвитку (2,50) порівняно із загрозами (1,95), що свідчить про відносно позитивну стратегічну позицію підприємства.

Результати портфельного аналізу за матрицею БКГ засвідчили, що більшість стратегічних господарських підрозділів мають відносну ринкову частку менше 1 (у межах 0,53–0,68), що вказує на слабкі конкурентні позиції. Водночас темпи зростання ринку для окремих напрямів досягають 12–18%, що підтверджує їх високий потенціал розвитку.

Побудова матриці МакКінсі дозволила уточнити стратегічні позиції СГП. Найвищі інтегральні оцінки отримали кабельно-провідникова продукція (4,05 за привабливістю ринку та 4,15 за конкурентоспроможністю) та комутаційне обладнання (3,50 та 3,75 відповідно), тоді як обладнання резервного живлення має найвищу привабливість ринку (4,80), але нижчий рівень конкурентоспроможності (2,65).

На основі отриманих результатів було сформовано матрицю недоліків та напрямів їх усунення, що дозволило визначити ключові напрями підвищення ефективності діяльності підприємства, зокрема оптимізацію асортименту, перерозподіл ресурсів та розвиток перспективних сегментів.

Проведене економічне обґрунтування підтвердило доцільність запропонованих заходів: прогнозується зростання доходу з 7 620 тис. грн до 8 382 тис. грн (+10%), збільшення чистого прибутку з 17,7 тис. грн до 152 тис. грн (+134,3 тис. грн), а також підвищення рівня рентабельності з 0,26% до 1,81%.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів забезпечить підвищення конкурентоспроможності ТОВ «МакКом», покращення структури діяльності та зростання його фінансових результатів.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено особливості маркетингової діяльності ТОВ «МакКом» та обґрунтовано напрями її вдосконалення. За результатами дослідження доцільно сформулювати такі узагальнюючі висновки:

1. У теоретичному аспекті обґрунтовано, що маркетингова діяльність підприємства є комплексною системою управління, яка поєднує процеси аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових рішень. Доведено, що її ефективність визначається рівнем інтеграції маркетингу в загальну систему управління підприємством, здатністю адаптуватися до змін ринкового середовища, а також використанням сучасних інструментів і підходів, зокрема цифрових технологій та клієнтоорієнтованих моделей взаємодії.

2. Встановлено, що удосконалення маркетингової діяльності підприємства має здійснюватися на засадах стратегічного підходу, який передбачає застосування сучасних аналітичних інструментів, у тому числі портфельних моделей (зокрема БКГ та МакКінсі), що дозволяють оцінити ринкові позиції підприємства, визначити перспективні напрями розвитку та забезпечити ефективний розподіл ресурсів. Це створює передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стійкого розвитку в довгостроковій перспективі.

У другому розділі бакалаврської роботи здійснено комплексне дослідження теоретичних засад та практичних аспектів функціонування маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «МакКом».

3. У результаті проведеного аналізу ринку електро-технічної продукції встановлено, що даний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, домінуванням корпоративного сегмента споживачів та значною залежністю від зовнішніх економічних і інфраструктурних факторів. Водночас спостерігається тенденція до зростання попиту, зокрема на кабельно-провідникову продукцію та обладнання для забезпечення енергетичної автономності.

4. Дослідження діяльності ТОВ «МакКом» показало, що підприємство функціонує як оптово-роздрібний дистриб’ютор електротехнічної продукції, орієнтований переважно на B2B-сегмент. Асортимент підприємства є широким і диверсифікованим, що забезпечується співпрацею з провідними вітчизняними та міжнародними виробниками. Це формує конкурентні переваги підприємства на ринку та дозволяє задовольняти потреби різних груп споживачів.

Аналіз фінансових результатів засвідчив зростання обсягів реалізації продукції протягом досліджуваного періоду, що свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства. Водночас встановлено низький рівень рентабельності та значну залежність від залучених коштів, що відображає специфіку функціонування підприємства у конкурентному середовищі.

5. У межах оцінювання маркетингової діяльності визначено, що товарна політика підприємства характеризується широким асортиментом і наявністю продукції відомих брендів, цінова політика є гнучкою та враховує особливості різних сегментів споживачів, а збутова діяльність забезпечується через налагоджені партнерські зв’язки з постачальниками.

Водночас встановлено, що комунікаційна діяльність підприємства є недостатньо розвиненою, оскільки не використовуються сучасні інструменти маркетингових комунікацій, що обмежує рівень його впізнаваності та можливості залучення нових клієнтів.

6. У третьому розділі роботи обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової діяльності на основі комплексного аналізу. Проведений SWOT-аналіз показав, що ТОВ «МакКом» має достатній потенціал для розвитку, що підтверджується переважанням сильних сторін над слабкими (2,45 проти 2,00) та наявністю сприятливих ринкових можливостей (2,50) порівняно із загрозами (1,95). Водночас встановлено, що окремі напрями діяльності характеризуються недостатньою конкурентоспроможністю, оскільки їх відносна ринкова частка перебуває в межах 0,53–0,68.

7. Результати проведеного портфельного аналізу засвідчили, що більшість стратегічних господарських підрозділів ТОВ «МакКом» функціонують у

сегментах із високими темпами зростання ринку (12–18%), однак не забезпечують достатнього рівня ринкових позицій. Додаткове оцінювання за матрицею МакКінсі дозволило встановити, що найбільш перспективними є кабельно-провідникова продукція (4,05; 4,15) та комутаційне обладнання (3,50; 3,75), тоді як сегмент обладнання резервного живлення має високий потенціал (4,80), але потребує посилення конкурентних позицій.

8. На основі узагальнення результатів аналізу було визначено ключові напрями удосконалення діяльності ТОВ «МакКом», що передбачають оптимізацію асортиментної структури, концентрацію ресурсів на найбільш прибуткових і перспективних сегментах, а також підвищення ефективності використання наявного потенціалу.

Проведене економічне обґрунтування підтвердило доцільність запропонованих заходів, оскільки їх реалізація забезпечує зростання доходу ТОВ «МакКом» з 7 620 тис. грн до 8 382 тис. грн (+10%), збільшення чистого прибутку з 17,7 тис. грн до 152 тис. грн та підвищення рівня рентабельності з 0,26% до 1,81%.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «МакКом», покращенню структури його діяльності та забезпеченню більш ефективного функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.

2. Амеліна І.В., Лукашенко К.С. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Економіка і регіон*. 2022. № 1 (84). С. 50 –58.

3. Аналіз ринку кабельно-провідникової продукції в Україні. 2024 рік https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-kabelno-provodnikovoj-produkcii-v-ukraine-2021-1-kv-2024-gg?

4. Аронова В. В., Дібніс Г. І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Луганськ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.

5. Бабич Л. В., Карпій О. П. Методи прогнозування в прикладних маркетингових дослідженнях як інструмент ухвалення управлінських рішень щодо підвищення репутації підприємств сфери послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. Вип.17. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-12 (дата звернення: 11.05.2025)

6. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2019. 645с.

7. Баценко Л.М., Наленін Р.В., Шелудько О.В. Важливість маркетингової діяльності на підприємствах: управлінський підхід. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*. 2022. Вип. 52. С. 13-19. DOI: 10.32703/2664-2964-2022-52-13-19

8. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75 (дата звернення: 18.05.2025)

9. Виробники кабелю, кабельні заводи України, Кабельний завод Енергопром. https://energoprom.net.ua/ua/news/?nid=180&

10. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство.* 2022. № 40. (дата звернення: 18.05.2025).

11. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. No 62. С. 122–129. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11 (дата звернення: 25.04.2024).

12. Гаркавенко С.С.Маркетинг : підручник / 5-те вид., допов. Київ : Лібра, 2020. 720 с.

13. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні: монографія / за заг. ред. Т. Д. Гірченко.

14. Глєєва М.Г., Зозульов О.В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфелю компанії. URL: https://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf (дата звернення: 14.05.2025).

15. Деділова Т.В., Осьмірко І.В. Актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»*. 2023. №30. URL: http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/284399 (дата звернення: 01.06.2025).

16. Зміна цін з 03.06.2024 року на кабельно-провідникову продукцію! https://europan.ua/news/zmina-tsin-z-03-06-2024-roku-na-kabelno-providnykovu-produktsiiu/

17. Золотухіна А.О. Уточнення сутності поняття «маркетингова діяльність підприємства» в умовах кризи. URL: https://shorturl.at/1G5Vt (дата звернення: 05.10.2024).

18. Іванченко Г.В., Семенюк І.Ю., Віртов Б.І. Перспективи виходу українських виробників на ринок кабельно-провідникової продукції ЄС. *Економічний простір.* № 194, 2024. С. 164-169 https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2024/11/194-164-169-ivanchenko.pdf

19. Козлова І.М., Харитоненко В.І. Етапи формування маркетингової діяльності на підприємстві. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики.* 2022. Вип. 1. С. 341-344.

20. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. Вип. 17. С. 332-336.

21. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2021. 208 с.

22. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навч.посіб. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с.

23. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібн. / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік [та ін.] ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2025. – 804 с.

24. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315 (дата звернення: 25.05.2025)

25. Муштай В.А., Ященко М.А. Матричні методи в плануванні маркетингової діяльності підприємства. URL: https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/6674/1/1.pdf (дата звернення: 18.05.2025).

26. Панченко О.В., Ліснічук О.А., Солодовчук Н.О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії.* 2023. Вип. 80. С. 99-104.

27. Ринок кабельно-провідникової продукції в Україні: понад 80% обсягу споживає корпоративний сектор. https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelno-provodnikovoj-produkcii-v-ukraine-bolee-80-obema-potreblyaet-korporativnyj-sektor?

28. Ринок кабельно-провідникової продукції. https://engineering-market.korfor.com.ua/rynok-kabelno-providnykovoi-produktsii/

29. Список компаній - Кабелі електричні ізольовані – Україна. https:kompass.com

30. Струк Н.Р., Гомольська В.В. Модель оцінювання ефективності стратегій в маркетинговому плануванні. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025;17. doi: 10.54929/2786-5738-2025-17-04-04

31. Струк Н.Р. , Михайлик Н.І. Маркетингове планування діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах невизначеності. Наукові інновації та передові технології. Серія «Економіка». 2024; 10 (38): 432-439. doi: 10.52058/2786-5274-2024-10(38)-432-440

32. Тер-Карапетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств. *Ефективна економіка.* 2020. №6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7976 (дата звернення: 15.05.2025).

33. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Класичне видання. 2023. 622 с.

34. Шульга О. А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6 (2). С. 256-260. (дата звернення: 24.05.2025).

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Маркович А.П.

Маркетингова діяльність ТОВ «МакКом»

спеціальність 075 «Маркетинг»

Бакалаврська кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «бакалавр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Львів – 2026

Додаток А

Код ЄДРПОУ

31362979

ТЗОВ «МАККОМ»

Директор

Маковей Віталій Валентинович

Витяг з ЄДР

Компанія зареєстрована на загальній системі оподаткування

Платник ПДВ № 313629713058 станом на 06.03.2026

PDF Друкувати XLS Скопіювати реквізити

Контактна інформація

Для доступу до контактної інформації необхідно зареєструватися або увійти в систему.

Реєстрація

Реєстраційні дані

Час витягу з ЄДР

29 березня 2026 р. о 22:20

Повна назва

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МАККОМ»

Адреса

79053, Україна, Львівська обл., місто Львів, **вулиця Володимира Великого**, будинок 59[а] квартира 73

Дата заснування	Директор	Код ЄДРПОУ
28.02.2001	Маковей Віталій Валентинович	31362979

Статутний капітал

11 800 ₴

Основний вид діяльності

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

Інші види діяльності

Електромонтажні роботи, Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворюва...

Розкрити

Керівники

Маковей Віталій Валентинович

керівник

Фінансові показники

	Прогноз на 2026 рік	2025	2024	2023	2022	2021	2020
Дохід	7 648 124 ₴ +12.56%	6 794 700 ₴ +2.58%	6 624 000 ₴ +2.02%	6 492 800 ₴ +38.76%	4 679 000 ₴ +11.57%	4 193 800 ₴ +34.39%	3 120 600 ₴
Чистий прибуток		17 700 ₴	23 100 ₴	31 400 ₴	16 200 ₴	9 800 ₴	8 400 ₴
Рентабельність		0,26%	0,35%	0,48%	0,35%	0,23%	0,27%
Активи		1 649 200 ₴	1 851 800 ₴	1 697 300 ₴	4 245 900 ₴	212 600 ₴	380 500 ₴
Зобов'язання		1 614 600 ₴	1 810 600 ₴	1 646 000 ₴	4 213 200 ₴	199 600 ₴	367 500 ₴
Кількість працівників		4	4	6	6	6	—

Фінансові показники

Фінансова звітність

Баланс та фінансові результати_2025.xlsx

Баланс та фінансові результати_2024.xlsx

Баланс та фінансові результати_2023.xlsx

Баланс та фінансові результати_2022.xlsx

Баланс та фінансові результати_2021.xlsx

Участь у тендерах

17 тендерів

	2026	2025	2024	2023	2022
Продажі	16 727 ₴	23 596 ₴	7 990 ₴	93 600 ₴	78 701 ₴

Обсяг продажів

Продажі на тендерах

Топ	Замовник	Сума
1	Сокільницька сільська рада	135 000 ₴
2	ДЕРЖАВНА УСТАНОВА «ТЕРИТОРІАЛЬНЕ МЕДИЧНЕ ОБ'ЄДНАННЯ МІНІСТЕРСТВА ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ ПО ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ»	31 270 ₴
3	ТОВ «Львівенергозбут»	30 984 ₴
4	ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДАНИЛА ГАЛИЦЬКОГО	9 054 ₴
5	КОМУНАЛЬНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ «ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА КЛІНІЧНА ПСИХІАТРИЧНА ЛІКАРНЯ»	7 990 ₴
6	Середня загальноосвітня школа № 34 ім. М. Шашкевича м. Львова	4 850 ₴
7	Львівський академічний драматичний театр імені Лесі Українки	1 467 ₴

Продавець ТОВ «МАККОМ»