

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Маркетингова діяльність промислового підприємства і шляхи  
її вдосконалення»**

здобувача Стряхілева Віталія Вадимовича \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент, Антонченко М. Ю

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з  
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	5
1.1 Сутність та характеристика маркетингової діяльності промислового підприємства .....	5
1.2 Аналіз ефективності маркетингу промислового підприємства.....	9
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАЛТЕКС»</b> ..	16
2.1 Організаційно економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Валтекс».....	16
2.2 Дослідження та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Валтекс» .....	24
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	33
3.1 Розробка і впровадження нових маркетингових стратегій та тактик. ....	33
3.2 Економічна ефективність реалізації пропозицій та її прогнозна оцінка.....	36
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	43
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	46
<b>ДОДАТКИ</b> .....	49

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економіки маркетинг є ключовою складовою успішної діяльності будь-якого підприємства. Особливо важливим є маркетингове управління для промислових підприємств, які здійснюють виробничу діяльність та постійно конкурують на ринку. Промислові підприємства стикаються зі складними викликами та необхідністю адаптації до змінних ринкових умов, що робить дослідження маркетингової діяльності на цих підприємствах актуальною та необхідною задачею. Розробка ефективних стратегій маркетингу та їх впровадження на промислових підприємствах є стратегічно важливою для їхнього успішного функціонування та конкурентоздатності на ринку.

Останні дослідження в галузі маркетингу промислових підприємств свідчать про значну увагу, що приділяється вивченню стратегій маркетингу, їх ефективності та можливостей оптимізації. Вчені та практики активно аналізують сучасні тенденції на ринку, розробляють нові підходи та методи маркетингового управління, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий вклад у дослідження проблем розвитку та використання промислового маркетингу, зокрема його ефективності внесли як закордонні фахівці: Ф. Котлер, Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіпп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн, К. Сіммондс, так і вітчизняні вчені: Н.В. Герасимьяк, О.Л. Каніщенко, А.С. Телетов. Однак їх дослідження не охоплюють весь спектр даної проблематики, зокрема є недосконалими системи моделювання та критеріальної оцінки рівня розвитку промислового маркетингу на підприємстві.

Метою дослідження є аналіз маркетингової діяльності промислового підприємства та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення. Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- вивчення сучасного стану маркетингу на промислових підприємствах,
- ідентифікація проблем та викликів, які виникають у процесі маркетингової діяльності,

– розробка та впровадження стратегій та інструментів для підвищення ефективності маркетингу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність промислового підприємства.

Предметом дослідження є процеси планування, впровадження та аналізу маркетингових стратегій та тактик на ТОВ «Валтекс».

Для досягнення поставлених цілей використовуватимуться такі методи дослідження, як аналіз наукової літератури, анкетування, спостереження та аналіз статистичних даних.

Дослідження базується на даних та інформації, що стосуються маркетингової діяльності ТОВ «Валтекс».

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів

Отримані результати матимуть теоретичне значення для розширення знань у галузі маркетингу та його застосування на промислових підприємствах. Практична значущість полягатиме у можливості застосування рекомендацій та розроблених стратегій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Для здійснення дослідження використовуватимуться дані з наукової літератури, статистичні дані, а також інформація, отримана в результаті анкетування та спостережень.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел(30) та додатків. Кожен розділ розглядатиме певний аспект маркетингової діяльності підприємства та способи його вдосконалення.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність та характеристика маркетингової діяльності промислового підприємства

Маркетинг промислового підприємства - це сукупність стратегій, методів і інструментів, спрямованих на визначення потреб ринку і задоволення їх шляхом розробки, виробництва і продажу продукції чи послуг промислового характеру. Основною метою маркетингу промислового підприємства є підвищення конкурентоспроможності на ринку, збільшення обсягів продажів, максимізація прибутку і задоволення потреб споживачів.

Особливість маркетингу промислового підприємства полягає у специфіці продукції чи послуг, які виробляються. Це можуть бути технічні, виробничі, будівельні матеріали, обладнання, компоненти та так далі.

Промислові ринки - це майданчики, де відбувається обмін товарами та послугами між різними виробничими підприємствами, торговельними компаніями, урядовими установами та організаціями, такими як лікарні, навчальні заклади, місцеві адміністрації тощо. На цих ринках здійснюється придбання товарів (наприклад, компонентів або матеріалів), споживання послуг (наприклад, консультування або технічні матеріали) або використання товарів (наприклад, обладнання та інвентар).

Промислові ринки становлять основну складову системи ринкових відносин у будь-якій економіці. Це місця, де окремі особи, різні фірми та організації здійснюють обмін товаром та послугами, які призначені для використання в виробництві, перепродажу або здачі в оренду.

Маркетингова діяльність промислового підприємства є складним та багатограним процесом, оскільки вона охоплює не лише планування та виконання маркетингових стратегій, але і вивчення внутрішніх та зовнішніх

факторів, що впливають на підприємство, а також управління відносинами з клієнтами та створенням іміджу бренду. Промислові підприємства мають свої особливості у маркетинговій діяльності, які вимагають уваги та адаптації стратегій.

Зміни, що відбулися на промисловому ринку протягом останнього року, навіть залишаючись у межах стабільності, були виразними та відчутними. Особливо це стосується впливу світової економічної кризи та стрімкого розвитку Інтернет-технологій. Те, що було ефективним у маркетингових рішеннях ще вчора, сьогодні може виявитися неефективним. Промислові підприємства постали перед необхідністю адаптації до нових ринкових умов, розробки нових стратегій формування товарних асортиментів та ціноутворення. Проте, багато вітчизняних підприємств поки що не повною мірою усвідомлюють всю глибину маркетингових викликів, що стоять перед ними. Вони мають усвідомити, що вони працюють не лише на ринку товарів і послуг, а на ринку створення та задоволення потреб споживачів, де найбільшою цінністю є сам процес продажу та послуги, що надаються після його здійснення.

Часто маркетинг розглядається теоретиками як єдина дисципліна, яка базується на споживчому підході. Водночас промисловий маркетинг розглядається як окремий аспект, що не є таким важливим.

Проте, слід зазначити, що існує велика різниця між вимогами, які пред'являються до маркетингу промислових товарів та маркетингу споживчих товарів.

До головних особливостей промислового маркетингу, порівняно зі споживчим маркетингом, можна віднести наступні: великі обсяги закупівель; вищий рівень технічної складності товарів; значно вищий ризик для покупців; більш тривалий процес прийняття рішення про покупку; складніший процес взяття рішення про покупку; більш тісні ділові відносини між покупцем та продавцем; високий рівень професійної компетентності покупців; взаємовплив між сторонами.

Крім цих особливостей, велику роль відіграє і перелік товарів, які пропонуються на ринку. У споживчому маркетингу переважають товари широкого вжитку, такі як харчові продукти, одяг та взуття, у той час як промисловий маркетинг включає ширший асортимент, який охоплює:

- матеріали та сировину, необхідні для виробництва;
- комплектуючі вироби та деталі для виробництва;
- високотехнологічні вироби, що мають призначення для виробництва;
- об'єкти капітального будівництва, необхідні для розширення або модернізації виробничих потужностей;
- промислові послуги, такі як ремонт та обслуговування обладнання, логістичні послуги, консультації з питань виробництва;
- продукти інтелектуальної праці, включаючи програмне забезпечення та інженерні рішення;
- товари широкого вжитку, які можуть бути використані в різних сферах, наприклад, офісна техніка, меблі та канцелярські товари;
- послуги освітніх закладів та курсів з різних галузей.

Варто зазначити, що усі підприємства, які виробляють споживчі товари, також є частинами промислового ринку, оскільки вони мають тісні взаємозв'язки з фірмами-постачальниками сировини та виробничого обладнання. Крім того, ці підприємства передають свою продукцію кінцевим споживачам через гуртові та роздрібні торгові організації. Тому промисловий ринок становить найвагомішу та найбільшу складову системи ринкових відносин у будь-якій економіці. Застосування принципів та засад промислового маркетингу на ринку B2B є гарантом успішного функціонування як окремого промислового підприємства, так і економіки країни в цілому.

Остаточним критерієм поділу ринку і маркетингу на промисловий та споживчий є спосіб споживання придбаних товарів. Промисловий ринок характеризується отриманням товарів та послуг для використання у виробництві, надання послуг, а також для перепродажу або здавання в оренду. Споживчий

ринок включає осіб, які придбавають товари чи послуги для особистого, чи сімейного споживання і користування. Підприємства різних галузей виробництва, державні установи, заклади, громадські організації, банки, кредитні, страхові, інвестиційні та інноваційні компанії та інші виступають у ролі споживачів на промисловому ринку.

Отже, промисловий маркетинг можна схарактеризувати як систему заходів, спрямованих на задоволення потреб підприємств, організацій та установ виробничої сфери у матеріалах, сировині, обладнанні, устаткуванні, спеціальних послугах, а також на підвищення ефективності процесу виробництва та реалізації товарів промислового призначення.

Основні складові маркетингової діяльності промислового підприємства включають:

- аналіз ринку та конкурентів: промислове підприємство повинно проводити глибокий аналіз ринку, включаючи вивчення потреб споживачів, конкурентів, тенденцій розвитку галузі та потенційних загроз. Цей аналіз допомагає визначити конкурентні переваги підприємства та спрогнозувати майбутні тенденції ринку;

- розробка маркетингової стратегії: на основі результатів аналізу ринку підприємство формулює свою маркетингову стратегію, яка визначає основні цілі, завдання та напрямки діяльності в галузі маркетингу. Ця стратегія повинна бути узгоджена з загальними стратегіями розвитку підприємства та враховувати його конкурентні переваги;

- впровадження маркетингових програм: промислове підприємство розробляє та впроваджує різноманітні маркетингові програми, спрямовані на просування продукції на ринок, залучення нових клієнтів, підтримку іміджу бренду та збільшення обсягів продажів;

- моніторинг та аналіз результатів: після впровадження маркетингових програм підприємство здійснює постійний моніторинг результатів та аналіз

ефективності проведених заходів. Це дозволяє вчасно коригувати стратегії та тактику маркетингу та виявляти можливості для подальшого розвитку.

Враховуючи ці характеристики, маркетингова діяльність промислового підприємства є складним та відповідальним процесом, який вимагає великих зусиль та компетенцій управлінців. Однак правильно спланована та ефективно впроваджена маркетингова стратегія може стати ключовим фактором успіху підприємства на ринку.

## **1.2 Аналіз маркетингової діяльності промислового підприємства**

Аналіз маркетингової діяльності промислового підприємства є важливим етапом стратегічного планування, оскільки дозволяє оцінити ефективність та результативність маркетингових заходів, а також здійснити корекцію стратегій у відповідності з поточною ситуацією на ринку. Для проведення аналізу можна використовувати різноманітні методи та інструменти. Ось кілька кроків, які можна включити в аналіз маркетингової діяльності промислового підприємства:

- аналіз ринку: Оцінка ринкової ситуації, включаючи обсяги ринку, рівень конкуренції, тенденції розвитку та потреби споживачів. Цей аналіз може включати як кількісні дані (наприклад, обсяги продажів), так і якісні аспекти (наприклад, оцінку потреб споживачів);
- аналіз конкурентної ситуації: Оцінка діяльності конкурентів, їхніх стратегій, переваг та слабкостей. Це допомагає визначити свої конкурентні переваги і знайти можливості для підвищення конкурентоздатності;
- аналіз маркетингових стратегій: Оцінка ефективності вже використовуваних маркетингових стратегій, включаючи рекламні кампанії, ціноутворення, розподіл товарів та просування;
- аналіз товарного асортименту та позиціонування на ринку: Оцінка асортименту товарів або послуг, їх відповідність потребам ринку та позиціонування в порівнянні з конкурентами;

- аналіз взаємодії з клієнтами: Оцінка якості обслуговування клієнтів, зворотній зв'язок від них, рівень задоволеності клієнтів та їхніх потреб.
- вимірювання маркетингових показників: Оцінка ключових маркетингових показників, таких як обсяги продажів, частка ринку, витрати на маркетинг та інші показники ефективності.
- SWOT-аналіз: Оцінка сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що впливають на маркетингову діяльність підприємства.
- аналіз витрат та бюджету маркетингу: Оцінка ефективності витрат на маркетингові заходи та їх відповідність маркетинговим цілям.

В одному з найбільш обговорюваних питань щодо оцінки результативності маркетингових заходів залишається визначення системи показників ефективності маркетингової діяльності. У своїй роботі С. Корягіна використовує витратний підхід до оцінки результатів маркетингових заходів в короткостроковій перспективі, проте зосереджується на вимірі показників, які відображають задоволення споживачів у довгостроковій перспективі. Вона розглядає ефективність маркетингових заходів як міру оптимальності витрат для досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі[1, с. 320].

Інша група авторів пропонує використання якісних та кількісних показників для оцінки ефективності маркетингової діяльності, враховуючи окремі аспекти маркетингу (наприклад, ефективність реклами, стимулювання збуту, збутова діяльність) і проводить аналіз ставлення клієнтів до підприємства і його продукції, а також оцінює ефективність роботи маркетингового відділу[2, с. 27-28].

Західні вчені виокремлюють фінансові та нефінансові показники для оцінки ефективності маркетингової діяльності, поділяючи їх на шість груп: фінансові показники (оборот, прибуток, рентабельність), ринкові показники (частка ринку, рекламна активність), показники купівельної поведінки (лояльність клієнтів, проникнення), вимірювання змін споживчої поведінки (задоволення клієнтів, усвідомлення бренду), дослідження прямих клієнтів (рівень

обслуговування, якість обслуговування) і оцінювання інновацій (кількість нових продуктів, частка продажу нових продуктів)[3, с. 448].

На стратегічному рівні, який орієнтований на довгострокову перспективу, важливо оцінювати ефективність маркетингової діяльності після завершення певного циклу чи реалізації маркетингового плану в цілому. З. Коваль розглядає ефективність стратегії маркетингу як відношення між результатами, отриманими від впровадження маркетингових заходів, та витратами, зробленими на їхню реалізацію, з урахуванням досягнення результатів у довгостроковій перспективі[4, с. 99-103].

На оперативному рівні має бути проведена оцінка ефективності маркетингових заходів, спрямованих на вирішення конкретних завдань короткострокового характеру. А на тактичному рівні визначається ефективність окремих маркетингових інструментів за елементами комплексу маркетингу. На кожному з цих рівнів використовуються певні показники та параметри оцінювання, що ставить під сумнів необхідність розробки належного методичного інструментарію для оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Ефективність роботи будь-якої організації значною мірою визначається функціонуванням її маркетингової системи. Важливо розуміти, що працівники цієї системи, хоч і не прямо займаються виробництвом товарів, відіграють ключову роль у забезпеченні успішної діяльності організації. Їхня робота полягає в організаційній і комерційній діяльності, спрямованій на виробництво товару, збереження його якості та створення товарної інфраструктури, що є важливою складовою частиною виробничого процесу.

Маркетингова система включає в себе різноманітні аспекти, починаючи від дослідження ринку і закінчуючи рекламними кампаніями і підтримкою клієнтських відносин. Працівники маркетингової системи вивчають потреби споживачів, аналізують конкурентне середовище та розробляють стратегії для просування продукції на ринку. Вони також відповідають за формування бренду компанії та позиціонування на ньому.

Крім цього, маркетингові спеціалісти вирішують питання логістики та дистрибуції, забезпечуючи ефективне розподілення товарів і послуг. Вони встановлюють ціноутворення, розробляють акційні пропозиції та стратегії збуту, щоб залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

Таким чином, маркетингова система є необхідною складовою організаційного процесу, що допомагає виробникам ефективно взаємодіяти з ринком і забезпечує успішне функціонування компанії в цілому. Її вплив на діяльність організації може бути важливим чинником успіху та конкурентоспроможності на ринку.

При аналізі та оцінці маркетингової діяльності промислового підприємства важливо розуміти відмінність між результативністю та ефективністю. Ці поняття зв'язані, але вони не однакові. Результативність - це загальний результат роботи системи, який описується числовими та якісними показниками і вказує на те, наскільки добре підприємство досягає своїх цілей і який потенціал воно має для майбутнього розвитку. Ефективність - це відношення між отриманим результатом (ефектом) та витратами ресурсів (праці, грошей, матеріалів тощо), необхідними для досягнення цього результату. Для промислових підприємств обидва ці показники будуть оцінюватися головним чином за економічними показниками, які можуть бути абсолютними або відносними.

Таблиця 1.1 — Характеристика економічної результативності та ефективності маркетингової діяльності

Показники результативності	Показники ефективності
1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сума продажів (виручка);</li> <li>– Чистий прибуток після відрахування витрат;</li> <li>– Ринкова частка за обсягами продажів, тобто скільки відсотків ринку займає підприємство;</li> <li>– Відносна частка ринку за брендом, що визначається як відношення частки ринку певного бренду до</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рентабельність продажів, що визначається як відношення чистого прибутку до доходу від реалізації;</li> <li>– Рентабельність інвестицій у маркетинг, яка розраховується як приріст прибутку, отриманий завдяки маркетинговим заходам, помножений на частку прибутку відносно витрат на маркетинг, плюс відшкодування витрат на маркетинг;</li> </ul>

Кінець таблиці 1.1

1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>– частки ринку його основного конкурента;</li> <li>– Частка канібалізації, що показує відсоток втрат обсягу продажів існуючих продуктів в порівнянні з обсягом продажу нового товару;</li> <li>– Обсяг повторних покупок, який розраховується як кількість повторних покупців помножена на середній обсяг однієї повторної покупки, помножена на загальну кількість повторних покупок.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Коефіцієнт прибутковості, що показує, скільки прибутку генерує одиниця продукції відносно її відпускнуої ціни;</li> <li>– Затрати на маркетинг як відсоток від обсягу продажу.</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором на основі [3, с. 391]*

Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства визначається рядом показників та метрик, що відображають результати його маркетингових зусиль та їхній вплив на фінансовий стан та позицію на ринку. Для аналізу ефективності маркетингу важливо враховувати різні аспекти діяльності підприємства, зокрема:

- динаміка продажів та ринкова частка: аналіз динаміки продажів охоплює вивчення тенденцій у зміні обсягів продажів протягом певного періоду часу. Це може охоплювати місячні, квартальні або щорічні періоди. Порівняння динаміки продажів з попередніми періодами дозволяє виявити тенденції у зростанні або зменшенні обсягів продажів. Крім того, аналіз ринкової частки виявляє, який відсоток ринку контролює підприємство порівняно з конкурентами. Висока ринкова частка може свідчити про успішну стратегію просування та конкурентні переваги підприємства;

- відгуки клієнтів та задоволеність споживачів: для вимірювання задоволеності споживачів можна використовувати різні методи, включаючи опитування клієнтів, відгуки в соціальних мережах, а також внутрішні системи відстеження задоволеності клієнтів. Оцінка відгуків та задоволеності споживачів дозволяє підприємству зрозуміти, наскільки його продукція або послуги відповідають очікуванням клієнтів, і вносити корективи в маркетингові стратегії для покращення якості та задоволення споживачів;

– показники рентабельності маркетингових витрат: рентабельність маркетингових витрат визначається співвідношенням між витратами на маркетинг та прибутком, отриманим від маркетингових заходів. Для оцінки рентабельності можна використовувати такі показники, як відношення витрат на маркетинг до валового доходу або до чистого прибутку. Висока рентабельність маркетингових витрат свідчить про ефективне використання коштів на маркетинг та позитивний вплив маркетингових заходів на фінансові результати підприємства;

– відстеження ключових показників продуктивності: відстеження ключових показників продуктивності дозволяє підприємству виявляти слабкі місця у маркетингових стратегіях та здійснювати швидку реакцію на зміни на ринку. Такі показники, як конверсія, середня вартість замовлення, кількість лідів та інші, вказують на ефективність маркетингових заходів та дозволяють виявляти можливості для покращення.

Аналіз цих аспектів допомагає підприємствам виявляти сильні та слабкі сторони своєї маркетингової діяльності та приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку стратегій та тактик маркетингу.

Після розгляду обговорених аспектів маркетингової діяльності промислового підприємства можна зробити кілька висновків.

По-перше, промислові ринки відіграють ключову роль у економіці, об'єднуючи виробничі підприємства, торговельні компанії та інші організації для обміну товарами та послугами. Розуміння специфіки цих ринків є важливим для ефективного функціонування підприємства.

По-друге, маркетинг промислового підприємства має свої відмінності від споживчого маркетингу і містить такі аспекти, як більш технічна спрямованість, великі обсяги та довгострокові контракти.

По-третє, оцінка ефективності маркетингу промислового підприємства вимагає врахування якісних та кількісних показників на різних рівнях: стратегічному, оперативному та тактичному. Для цього необхідно розробити відповідний методичний інструментарій.

В цілому, ефективна маркетингова діяльність є важливою умовою успішності промислового підприємства, допомагаючи залучати клієнтів, забезпечувати їхнє задоволення та збільшувати конкурентоспроможність на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАЛТЕКС»

#### 2.1 Організаційно економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Валтекс»

Компанію ТОВ «ВАЛТЕКС», код ЄДРПОУ 32393877, було зареєстровано 12.02.2003. Розмір статутного капіталу фірми складає 58 000 000,00 грн. На час останнього оновлення даних 08.04.2024 статус юридичної особи - Не перебуває в процесі припинення.

Керівником юридичної особи Товариство З Обмеженою Відповідальністю «ВАЛТЕКС» є Жилко Руслан В'ячеславович, Діденко Олег Миколайович, Кушнір Артем Вадимович.

Організаційно-правова форма компанії ТОВ «ВАЛТЕКС» - Товариство З Обмеженою Відповідальністю. Основний вид діяльності (КВЕД) – 15.20 Виробництво взуття. Організаційна структура компанії включає власні виробничі підрозділи з виробництва взуття та спецодягу, а також допоміжні виробництва, що забезпечують виробництво якісною устілкою, підшвами та іншими компонентами. Крім того, «Валтекс» має відділи логістики, митно-брокерського обслуговування, а також власну мережу збуту та представництва як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Компанія спеціалізується на виробництві взуття та спецодягу для різних галузей промисловості, включаючи нафтогазовидобувну, хімічну, металургійну, машинобудівну, транспортну, енергетичну та будівельну галузі. Асортимент продукції включає в себе стандартні моделі, а також можливість модифікації з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів. «Валтекс» випускає як серійні, так і дрібносерійні партії продукції, забезпечуючи гнучкість у виробництві.

Продукція ТОВ «Валтекс» сертифікована та відповідає всім чинним стандартам. Компанія активно залучається до науково-дослідної роботи, виставок

та семінарів з метою забезпечення безпеки праці та вдосконалення якості своєї продукції. Членство в Українській науково-виробничій шкіряно-взуттєвій асоціації свідчить про залученість компанії до професійного співтовариства та бажання долучитися до розвитку галузі. Сюди входять такі сертифікати як ISO 9000/9001/9004/19011: 2000, ISO 14000/14001.

«Валтекс» має добре розроблені маркетингові стратегії, спрямовані на забезпечення максимального задоволення потреб клієнтів та розвиток нових ринків збуту. Власна мережа збуту, яка охоплює великі промислові центри України та представництва в країнах СНД та Євросоюзі, дозволяє компанії ефективно просувати свою продукцію.

Ключові переваги компанії:

- наявність власних виробничих потужностей та гнучкість у виробництві;
- комплексне обслуговування клієнтів та можливість модифікації продукції;
- власний відділ логістики та митно-брокерський відділ;
- широка оптова мережа збуту та представництва в різних країнах;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта та гнучка система знижок.

Кожна з цих переваг взаємодоповнюється та сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії.

«Валтекс» відзначається різноманітністю джерел доходів, проте основним прибутком є успішна участь в тендерах. Це свідчить про високу довіру, яку корпоративні клієнти мають до продукції компанії, а також про її відповідність стандартам та потребам сучасного ринку. Продажі B2B також мають значний вклад у прибуток, що підтверджує високу репутацію «Валтекс» серед промислових підприємств та організацій. Продажі через посередників, хоча і мають свій внесок, проте не займають перше місце у структурі доходів компанії. Найменший прибуток компанія одержує від роздрібного продажу у своїх магазинах.

#### Аналіз джерел доходів:

- тендери: участь у тендерах дає один з найбільших прибутків компанії та є стратегічно важливим для «Валтекс», оскільки це дозволяє не лише отримувати значні обсяги замовлень, а й відображає довіру корпоративних клієнтів до якості та надійності продукції компанії(103,5 млн. грн за 2023);
- продажі через посередників: хоча цей канал також приносить дохід, він може бути менш вигідним з точки зору контролю над ціновою політикою та іміджем бренду, оскільки ціна продукції може бути підвищена через додаткові комісії посередників(62 млн. грн за 2023);
- продажі B2B: співпраця з промисловими підприємствами в рамках продажів B2B є другим по черзі серед доходів, що свідчить про високу оцінку «Валтексом» потреб та вимог своїх корпоративних клієнтів і відповідність їм. Серед великих замовників є Укрзалізниця, Національна поліція України(36,7 млн. грн за 2023);
- роздрібний продаж у магазинах: найменш розвине джерело. Незважаючи на те, що цей канал є найменш прибутковим, він може мати стратегічне значення для підтримки бренду «Валтекс» серед кінцевих споживачів та для забезпечення доступності продукції на ринку(16 млн. грн за 2023).

У підприємства виходять такі показники по сукупному доходу та валовому прибутку за 2021-2023 роки:

Таблиця 2.1 – Прибуток та дохід компанії в період 2021-2023 років

	2021(тис. грн)	2022(тис. грн)	2023(тис. грн)
Сукупний дохід	100 642.00	145 213.00	218 278.00
Валовий дохід(2090)	9 004.00	9 662.00	13 443.00
Нерозподілений прибуток	16 328.00	18 364.00	22 659.00

*Джерело: Додаток А*

Компанія «Валтекс» використовує політику традиційного ціноутворення, що полягає в встановленні цін на свою продукцію на основі витрат на

виробництво, плюс обмежений прибуток. Основні аспекти цієї політики в контексті «Валтекс» включають:

- витрати на виробництво: ціни на продукцію «Валтекс» визначаються в першу чергу з урахуванням витрат на придбання сировини, оплати праці, виробничі витрати та інші операційні витрати, пов'язані з виробництвом продукції;

- прибуток: після врахування витрат на виробництво «Валтекс» встановлює обмежений рівень прибутку, який додається до собівартості продукції для визначення роздрібною ціни;

- стабільність цін: компанія прагне зберігати стабільність цін на свою продукцію, утримуючись від різких змін цінової політики. Це сприяє підтримці довіри споживачів та стабільності бренду;

- конкурентоспроможність: встановлення конкурентоспроможних цін є важливим аспектом політики ціноутворення «Валтекс». Компанія аналізує цінову стратегію конкурентів та пропозиції на ринку, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність;

- підтримка мережі збуту: «Валтекс» прагне створити сприятливі умови для своїх дистриб'юторів та роздрібних партнерів, встановлюючи оптові ціни на свою продукцію, що дозволяє їм отримувати прибуток при подальшому роздрібному продажу;

- управління попитом: компанія може регулювати ціни на свою продукцію залежно від попиту на ринку, використовуючи стратегії знижок, промоакцій та інших маркетингових інструментів для стимулювання продажів.

Загалом, політика традиційного ціноутворення дозволяє компанії «Валтекс» ефективно управляти цінами на свою продукцію, забезпечуючи стабільність, конкурентоспроможність та прибутковість бізнесу.

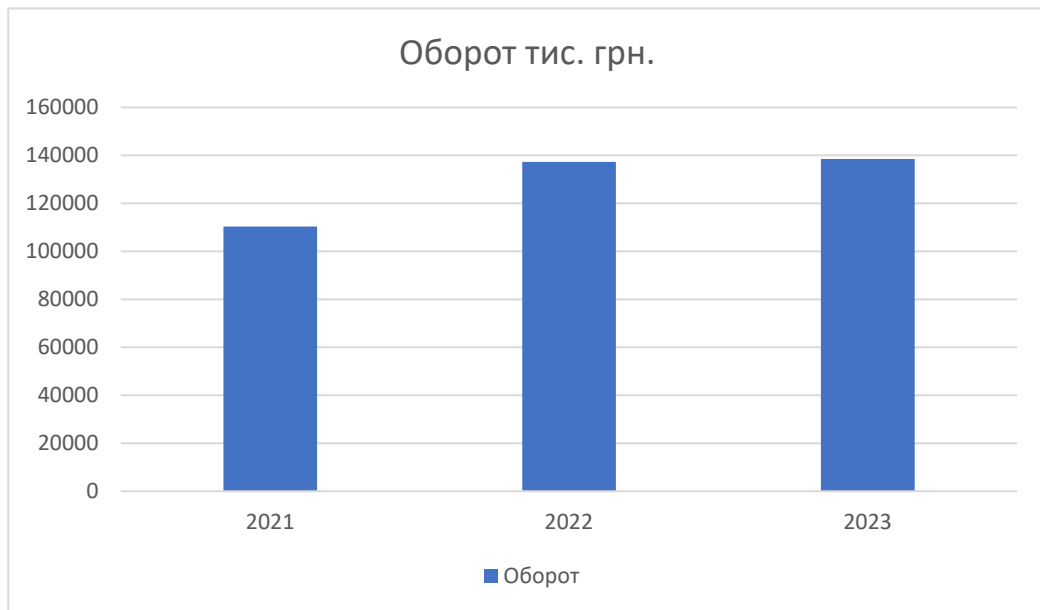


Рисунок 2.1 – Порівняння обороту [додаток А]

Погана орієнтація на ринок B2C може стати серйозним недоліком для компанії «Валтекс». Ринок B2C включає в себе прямий контакт із кінцевими споживачами, і відсутність або недостатня увага до цього сегменту може призвести до втрати потенційних клієнтів та втрати конкурентоспроможності на ринку.

Однією з можливих причин таких недоліків може бути фокус компанії на більш великих, корпоративних клієнтах у розділі B2B. Це може призвести до занедбання індивідуальних потреб та переваг кінцевих споживачів.

Також, недостатня присутність на ринку B2C може означати обмежений доступ до важливої інформації про споживачів, їхніх уподобань та поведінки. Це ускладнює можливість адаптувати продукцію та маркетингові стратегії під конкретні потреби клієнтів.

У цілому, недостатня увага до ринку B2C може призвести до втрати ринкової частки, втрати конкурентоспроможності та зменшення прибутковості компанії. Тому важливо, щоб компанія «Валтекс» уважно оцінила свою стратегію відносно обох ринків та забезпечила баланс між ними для забезпечення стабільного розвитку і успіху.

З огляду на значні обсяги обороту вказані рисунку 2.1, можна стверджувати, що фінансовий стан компанії є зростаючим, здатним забезпечити подальший розвиток та інвестиції в інноваційні проєкти.

В промисловому підприємстві застосовується вертикальна організаційна структура, що означає, що управління та контроль розподіляються від верхнього керівництва до різних рівнів підприємства. На кожному рівні існують чітко визначені ланцюги командування та відповідальності.

У такій структурі верхнє керівництво приймає стратегічні рішення та встановлює цілі для всього підприємства. Ці рішення передаються вниз по ієрархії керівництва для виконання на різних рівнях підприємства. Кожен рівень має свої функції та обов'язки, а також повноваження для прийняття рішень в рамках своїх компетенцій.

Ця структура дозволяє забезпечити чітку організацію роботи, ефективний контроль та координацію діяльності різних підрозділів. Кожен відділ спеціалізується на виконанні конкретних завдань і має свою власну ланку у ланцюжку управління.

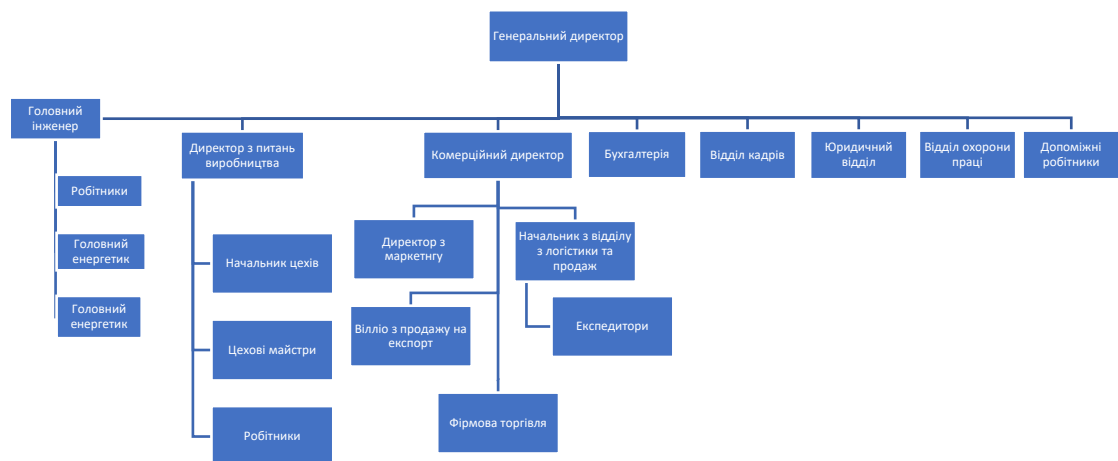


Рисунок 2.2 – Організаційна структура підприємства

*Джерело: розроблено автором*

«Валтекс» випускає щорічно більше ніж 650 тисяч пар взуття та спецодягу. Це свідчить про значні виробничі потужності компанії.

Цільова аудиторія підприємства «Валтекс»:

- роздрібна торгівля: ця категорія складається з магазинів, які продають продукцію «Валтекс» кінцевим споживачам. Їхня частка прибутку складає 8.1%,
- тендери для Укрзалізниці: у цю категорію входить, забезпечення персоналу залізничного транспорту робочим взуттям та одягом. Їхня частка прибутку складає 17.4%,
- Посередники: Ця категорія охоплює будь-які посередницькі структури, які забезпечують постачання продукції «Валтекс» до роздрібних магазинів або інших точок продажу. Їхня частка прибутку складає 46.2%,
- B2B: Це включає підприємства хімічної, нафтової, металургійної, будівельної та інших галузей, де працівники знаходяться у небезпеці або потребують захисту від різних факторів, таких як хімічні речовини, висока температура або механічні ушкодження. Їхня частка прибутку складає 28.3%.

Конкурентна ситуація на ринку спецодягу та взуття представлена різноманітними гравцями, серед яких Talan, Крок, Vitaliya та інші компанії.

Talan: Talan є одним із головних конкурентів компанії «Валтекс». Вони відомі своєю широкою лінійкою спецодягу та взуття, включаючи різноманітні моделі для промисловості, будівництва та інших галузей.

Крок: Крок також є великим гравцем на ринку спецодягу та взуття. Вони виробляють якісні та функціональні товари для різних секторів економіки та володіють власною мережею роздрібних магазинів.

Vitaliya: Компанія Vitaliya відома своїми продуктами високої якості, спрямованими на задоволення потреб клієнтів у спецодязі та взутті. Вони активно розвиваються на ринку та здобувають популярність серед споживачів.

Інші конкуренти: поза Talan, Крок та Vitaliya, існують інші компанії, такі як Майстер, Спецодяг та інші, які також пропонують асортимент товарів для різних сфер промисловості та обслуговування.



Рисунок 2.3 – Частки ринку

*Джерело: розроблено автором*

Конкурентна боротьба в цьому сегменті ринку стимулює підприємства до постійного удосконалення своїх продуктів, розширення асортименту, підвищення якості та ефективності маркетингових стратегій. Для компанії «Валтекс» важливо аналізувати діяльність конкурентів, виявляти їхні сильні та слабкі сторони, а також реагувати на зміни на ринку, щоб зберегти та зміцнити своє позиціонування.

Компанія впроваджує сучасні технології виробництва та регулярно модернізує свої виробничі процеси, що дозволяє забезпечувати високу якість продукції та ефективність виробництва.

«Валтекс» є однією з лідируючих компаній на ринку України у сегменті виробництва взуття та спецодягу, що свідчить про високу конкурентоспроможність.

Експортні операції: компанія успішно розширює свою діяльність на ринки країн СНД та Євросоюзу, що сприяє збільшенню обсягів продажів та розширенню клієнтської бази.

Розширення асортименту: компанія постійно розширює свій асортимент продукції та розвиває нові моделі з урахуванням потреб клієнтів та тенденцій ринку. Наприклад, з початку повномасштабного вторгнення компанія направляє всі зусилля для виготовлення берців для бійців за стандартами Збройних Сил України.

Висновуючи з аналізу організаційно-економічної характеристики господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Валтекс», можна зробити кілька ключових висновків.

По-перше, компанія «Валтекс» демонструє успішний і стабільний розвиток протягом довгого часу, поєднуючи в собі власну історію з сучасними підходами та технологіями.

По-друге, глибоке розуміння потреб клієнтів та гнучка виробнича база дозволяють компанії ефективно задовольняти попит на ринку, виготовляючи продукцію відповідно до вимог споживачів.

По-третє, активна участь у різноманітних сферах маркетингу, таких як участь у виставках, зовнішня реклама, соціальні мережі та інші, підтримує позиції бренду «Валтекс» на ринку та сприяє розширенню клієнтської бази.

У загальному, організаційно-економічна характеристика дозволяє побачити, що компанія «Валтекс» успішно впроваджує інноваційні підходи у виробництві та маркетингу, забезпечуючи стабільний ріст та позиції на ринку.

## **2.2 Дослідження та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Валтекс»**

Маркетингова діяльність в сучасних умовах визначає успіх бізнесу та його конкурентоспроможність на ринку.

У сучасному світі конкуренція на ринку стає все більшою та складнішою. Щоб вирізнитися серед конкурентів та забезпечити стабільний успіх, компанія повинна звернутися до основних концепцій маркетингу. Однією з них є товарна концепція, яка базується на виробництві продукції відповідно до попиту споживачів та зосередженні на якості, особливостях та перевагах власної продукції. Для компанії «Валтекс» важливим аспектом є забезпечення якісної та надійної продукції, що відповідає потребам ринку, та активна робота над вдосконаленням та розвитком своїх товарів.

Компанія «Валтекс» успішно використовує товарну концепцію маркетингу, яка базується на високій якості своєї продукції та відповідності потребам та очікуванням клієнтів. Основними аспектами цієї концепції для «Валтекс» є:

- якість продукції: компанія приділяє особливу увагу якості свого взуття та спецодягу. Використання високоякісних матеріалів та сучасних технологій виробництва дозволяє «Валтексу» гарантувати надійність і довговічність своєї продукції,
- клієнтська орієнтованість: компанія активно вивчає потреби своїх клієнтів і створює продукцію, яка відповідає їхнім вимогам та очікуванням,
- брендова ідентичність: «Валтекс» будує сильний бренд, який асоціюється з високою якістю, надійністю та стабільністю. Чітке спрямування на створення позитивного іміджу дозволяє компанії привертати та утримувати лояльних клієнтів.

В асортименті компанії налічується 23 види продукції таких як:

- напівчеревики(11 пар) - 12%,
- черевики(15 пар) - 15%,
- черевики типу ОМОН(8 пар) - 7%,
- чоботи(8 пар) - 8%,
- вологозахисне взуття(3 пари) - 4%,
- устілки(3 пари) - 3%,
- футболки(3 пари) - 3%,
- костюми(6 пар) - 6%,
- мілітарі та рибалка(3 пари) - 3%,
- халати(2 пари) - 2%,
- жилети та фартухи(10 пар) - 9%,
- утеплений спецодяг(2 пари) - 2%,
- головні убори(1 пара) - 1%,
- вологозахистний одяг(1 пара) - 1%,

- рукавиці трикотажні(5 пар) - 4%,
- респіратори(3 пари) - 2%,
- рукавиці з покриттям(5 пар) - 4%,
- рукавиці шкіряні(4 пари) - 3%,
- рукавиці КЛС(4 пари) - 3%,
- одноразова продукція(3 пари) - 2%,
- захист голови(2 пари) - 2%,
- тканини(3 види) - 3%,
- шкіра(1 вид) - 1%.

#### Рентабельність продукції

- Взуття: 34,1%
- С/О: 42,4%
- СІЗ: 26,5%
- Матеріали: 35,6%.

Асортимент продукції компанії «Валтекс» включає в себе широкий спектр товарів, що охоплює різні категорії спецодягу та взуття. Загально, цей асортимент може бути оцінений як досить різноманітний та яка відповідає потребам різних сегментів ринку. Він включає в себе як базові елементи спецодягу, такі як черевики, чоботи та рукавиці, так і менш звичні товари, наприклад, вологозахисне взуття, устілки та футболки. Такий різноманітний асортимент дозволяє компанії задовольняти різноманітні потреби клієнтів у безпеці та комфорті під час роботи в різних умовах.

Додатково до товарної концепції, компанія «Валтекс» використовує стратегію глобалізації, що містить стандартизацію продуктів. Ця стратегія передбачає адаптацію продукції компанії до єдиних стандартів та вимог ринку, незалежно від регіону продажу. Основні аспекти цієї стратегії включають:

- стандартизація продукції: «Валтекс» створює свою продукцію з урахуванням загальноприйнятих стандартів якості та безпеки, що дозволяє забезпечити її відповідність вимогам різних ринків;

- уніфікація процесів: компанія використовує єдині технології та процеси виробництва для всіх своїх підрозділів та виробничих ліній, що сприяє зниженню витрат і підвищенню ефективності виробництва;
- глобальний бренд: «Валтекс» прагне створити глобальний бренд, який асоціюється з високою якістю та надійністю, що є розпізнаваним на різних ринках світу;
- міжнародні стандарти: компанія дотримується міжнародних стандартів та сертифікаційних вимог, що дозволяє їй забезпечити високу якість продукції та відповідність міжнародним стандартам;
- глобальне планування: «Валтекс» розвиває стратегії маркетингу та розподілу, спрямовані на глобальний ринок, що дозволяє їй ефективно впроваджувати свою продукцію на міжнародних ринках.

Цінова стратегія є одним з ключових аспектів маркетингу, який має великий вплив на успіх компанії. Політика традиційного ціноутворення, використовувана «Валтекс», базується на встановленні цін, що відображають витрати на виробництво та обмежений прибуток, при цьому забезпечуючи конкурентоспроможність та стабільність цін на ринку. Основні принципи цієї стратегії передбачають збереження довіри споживачів, підтримку високої якості продукції та збалансоване формування цін, що відповідають ринковим умовам.

Ефективна стратегія розподілу є важливим аспектом маркетингу для будь-якої компанії, яка прагне забезпечити доступність своєї продукції для клієнтів та максимізувати її обіг. Грамотно організований розподіл дозволяє компанії ефективно проникати на ринки та забезпечувати стале зростання обсягів продажів.

Політика розподілу, або дистрибуції, компанії «Валтекс» поєднує в собі стратегії, спрямовані на ефективне поширення та продаж їхньої продукції на ринку. Основні аспекти цієї політики в контексті «Валтекс» включають:

- мережа дистриб'юторів: «Валтекс» співпрацює з різними дистриб'юторами та оптовиками, які виступають посередниками між компанією та

кінцевими покупцями. Ця мережа дозволяє компанії масштабувати свою діяльність та забезпечує доступність їхньої продукції в різних регіонах;

- експортні операції: компанія активно розширює свою діяльність на міжнародні ринки, в тому числі країни СНД та Євросоюзу. Це досягається через співпрацю з міжнародними партнерами, дистриб'юторами та представництвами. Наприклад, продукція компанії вже продається у Румунії, Німеччині, Латвії, Боснії і Герцеговині та інших країнах;

- прямі продажі: крім традиційних каналів дистрибуції, «Валтекс» також веде прямі продажі через власні магазини та онлайн-платформи (декілька магазинів та сайт). Це дозволяє компанії контролювати процес продажу та взаємодії з клієнтами напряму;

- логістика: «Валтекс» має власний відділ внутрішньої логістики, що забезпечує ефективну доставку продукції різними видами транспорту;

- спеціалізовані точки продажу: крім того, «Валтекс» використовує спеціалізовані точки продажу, такі як спеціалізовані магазини для професійних споживачів (наприклад, продукцію компанії можна знайти на Prom.ua).

Загалом, політика розподілу компанії «Валтекс» орієнтована на максимальне охоплення цільових аудиторій та забезпечення доступності їхньої продукції на ринку, що сприяє підвищенню обсягів продажів та зміцненню позицій на ринку.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у впливі на споживачів та формуванні їхнього уявлення про бренд та продукцію компанії. Для «Валтекс» вони стають інструментом для спілкування з клієнтами, підтримки бренду та стимулювання продажів. Широкий спектр застосування різних каналів, включаючи участь у виставках, зовнішню рекламу, соціальні мережі, електронну пошту, Гугл таргетинг та вебсайт, дозволяє компанії досягати різних цільових аудиторій та забезпечувати ефективний вплив на ринок.

Компанія «Валтекс» активно використовує різноманітні канали маркетингових комунікацій для залучення уваги своїх клієнтів та підтримки свого

бренду. Ось основні аспекти маркетингових комунікацій, на які компанія зосереджується:

Участь в виставках: «Валтекс» приділяє велику увагу участі в українських та міжнародних виставках, пов'язаних зі спецодягом та взуттям. Це дозволяє компанії демонструвати свою продукцію, залучати нових клієнтів та партнерів, а також створювати позитивне сприйняття свого бренду серед цільової аудиторії.



Рисунок 2.4 – Участь у виставці[5]

Зовнішня реклама: Компанія розміщує зовнішню рекламу на стратегічних місцях, таких як білборди, рекламні щити та інші рекламні площадки. Це дозволяє залучити увагу покупців та підвищити обізнаність про продукцію «Валтекс».

Соціальні мережі: «Валтекс» використовує соціальні мережі, зокрема Facebook та LinkedIn, для спілкування з клієнтами, розміщення рекламних оголошень, проведення акцій та конкурсів, а також для підтримки бренду та розповсюдження корисної інформації. Мережі ведуться не активно та пости виходять рідко.

**КРОСІВКИ**  
**СПРИНТ**

Матеріал: нубук  
підкладка: сітка  
Підшва: поліуретан

VALTEX.ORG.UA  
+38 (067) 590 99 77

КУПУЙ  
НА САЙТІ

Рисунок 2.5 – Приклад рекламного посту[5]

**VALTEX**  
SINCE 1928

**ALEX**

стандарт      комплектація

**Підшва**  
Ходовий шар гумовий (зносоустійкий, антиковзкий), проміжний шар поліуретан.

**Антишокові вставки**  
дві антишокові вставки, одна в п'ятковій частині і одна в носочній частині, для зменшення тиску при довготривалому навантаженні

**Шнурівка**  
Антикорозійна фурнітура та текстильні петлі

**Сітка Mesh**

**Супінатор**  
Всередині має пластиковий геленок (супінатор) для підтримання поздовжнього склепіння стопи

**Текстиль**  
Нейлон 6.6 (Кордура) з декоративними накладками із водонепроникного нубуку. Підкладка - літня на мембранній основі.

**Захист носку**  
Спеціальний захисний матеріал «Байкаст» на носочній та п'ятковій частині. Термопластичний захист підноску (50дж)

Рисунок 2.6 – Приклад рекламного посту[5]

Електронна пошта: Компанія використовує електронну пошту для регулярної розсилки новин, пропозицій, акцій та спеціальних пропозицій своїм клієнтам та партнерам.

Гугл таргетинг: «Валтекс» також використовує Гугл таргетинг для максимізації досягнення своєї аудиторії та підвищення ефективності рекламних кампаній в Інтернеті.

Сайт компанії: Власний вебсайт є важливим елементом маркетингової стратегії «Валтекс». Сайт не лише надає інформацію про продукцію та послуги компанії, але і є центром для залучення нових клієнтів та підтримки відомості про бренд.

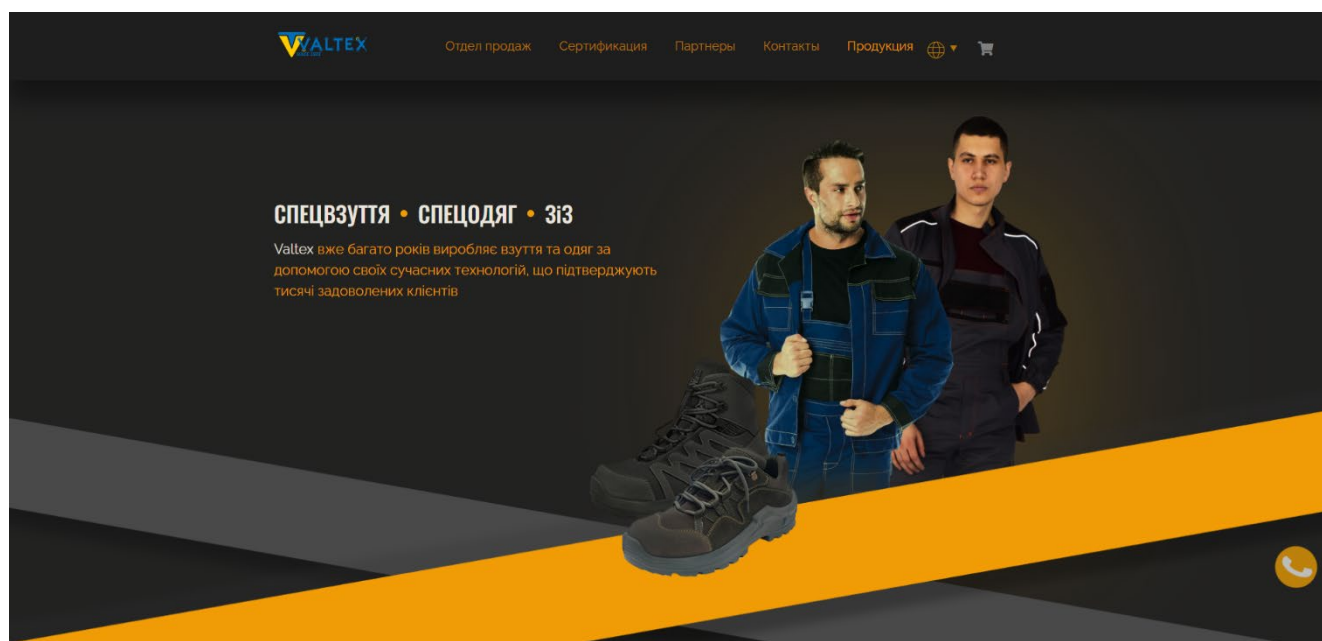


Рисунок 2.7 – Сайт компанії[6]

Аналіз загальної маркетингової діяльності компанії «Валтекс» відображається в комплексі заходів та стратегій, які вона використовує для досягнення своїх маркетингових цілей та позиціонування на ринку. Компанія «Валтекс» виявляється як виробник та постачальник високоякісного взуття та спецодягу, спрямованого на промислові та комерційні сегменти ринку.

Успішність маркетингової діяльності вимірюється не лише за допомогою показників взаємодії зі споживачами, а й за результатами фінансової діяльності та відомостями про ринкову частку компанії. Аналіз обсягів продажів, динаміки

збуту та доходності відображає ріст та здатність компанії адаптуватися до ринкових умов.

Порівняння витрат на маркетинг з доходами від продажу дозволяє оцінити ефективність вкладень у маркетингові заходи та їх вплив на фінансові результати компанії. Крім того, аналіз звітів та внутрішньої звітності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій та ідентифікувати можливості для подальшого розвитку.

Ринок спецодягу та взуття відрізняється високою конкуренцією та стандартизованістю продукції. Компанії, які працюють на цьому ринку, зазвичай стикаються з великою кількістю конкурентів, що пропонують схожі товари та послуги. Водночас, існує певний попит на індивідуалізовані рішення, оскільки деякі клієнти можуть мати специфічні потреби щодо дизайну, матеріалів або функціональних характеристик.

Ринок спецодягу та взуття також піддається впливу законодавства та нормативних вимог щодо безпеки та здоров'я працівників. Це вимагає від компаній дотримання встановлених стандартів та сертифікації продукції.

Загальний аналіз маркетингової діяльності компанії «Валтекс» дозволяє отримати повну картину про ефективність та результативність маркетингових зусиль, а також визначити напрямки для майбутнього розвитку та вдосконалення стратегій.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

#### **3.1 Розробка і впровадження нових маркетингових стратегій та тактик.**

У сучасних умовах конкурентного ринкового середовища ефективно використання маркетингових інструментів та стратегій є невід'ємною складовою успішної діяльності підприємств. Для підприємства «Валтекс» з його розмаїттям продукції та широким спектром клієнтів, постійне вдосконалення маркетингової діяльності є ключовим фактором забезпечення стійкого росту та конкурентоспроможності на ринку.

У цьому розділі буде розглянуто стратегічні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «Валтекс». Детальний аналіз та пропозиції щодо розробки нових маркетингових стратегій та тактик, а також оцінка ефективності їх реалізації відіграють ключову роль у досягненні більш високих показників ефективності та забезпеченні стабільного розвитку компанії.

Підприємство «Валтекс» може підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності шляхом розробки та впровадження нових стратегій та тактик. Ось мої напрями цього вдосконалення включають:

1) розвиток цифрових маркетингових каналів: у сучасному цифровому світі соціальні медіа відіграють ключову роль у веденні успішної маркетингової діяльності, особливо для підприємств, що спрямовані на споживачів (B2C). Залучення клієнтів через соціальні мережі дозволяє підприємствам будувати взаємодію зі своєю цільовою аудиторією, підвищувати свідомість про бренд та створювати позитивне сприйняття серед клієнтів.

Розвиток присутності в соціальних медіа дозволяє підприємству «Валтекс» залучати увагу та взаємодіяти зі споживачами на різних етапах їхнього шляху взаємодії з брендом - від пошуку інформації до придбання продукції та підтримки післяпродажного обслуговування. Шляхом створення цікавого та відповідного

контенту(це може включати створення блогу з корисними статтями, відеооглядів продукції, інфографіки, інтерактивних контентних елементів та інші формати контенту, які будуть привертати увагу та взаємодіяти з аудиторією), взаємодії з клієнтами у коментарях та привабливого візуального представлення бренду, підприємство може збільшити свою привабливість для потенційних клієнтів та підтримати лояльність вже існуючих.

Компанії слід підтримувати такі соціальні медіа, як:

а) Facebook: платформа Facebook може бути корисною для спілкування зі споживачами, публікації акцій та розіграшів, а також розміщення рекламних оголошень для привертання нових клієнтів та збереження існуючих;

б) Instagram: ця візуально-орієнтована платформа дозволить компанії Валтекс показувати свою продукцію у привабливому світлі через фотографії та відео, а також спілкуватися зі споживачами за допомогою сторіс та прямих повідомлень;

в) LinkedIn: якщо компанія Валтекс спрямована на бізнес-споживачів або хоче розвивати свої бізнес-контакти, LinkedIn може бути відмінним місцем для спілкування з професіоналами відповідної галузі, публікації корисних матеріалів та поширення фахових знань;

Також для підвищення видимості в пошукових системах, необхідно вдосконалити SEO-стратегію, так як зараз відвідування сайту є не великим. Це може включати оптимізацію ключових слів на веб-сайті та у контенті, покращення технічних показників швидкості завантаження, мобільної сумісності та інші аспекти, які впливають на ранжування в пошукових системах;

2) посилення взаємодії з клієнтами є ключовим аспектом успішної маркетингової стратегії для будь-якої компанії, в тому числі і для «Валтекс». Впровадження програми лояльності є важливим кроком у напрямку збереження і залучення нових клієнтів. Заохочення клієнтів здійснювати повторні покупки через накопичення балів, які можна обміняти на знижки або подарунки, створює почуття визнання та цінності для клієнтів. Крім того, надання спеціальних

пропозицій для постійних клієнтів та персоналізованих привітань дозволяє підтримувати і підсилювати зв'язок з ними.

Додатково, використання нових інструментів та технологій, таких як онлайн-чати в популярних месенджерах (Телеграм та Вайбер), може значно полегшити взаємодію з клієнтами. Це забезпечить їм більш зручний та ефективний сервіс, оскільки вони зможуть отримати швидку відповідь на свої запитання або вирішення проблем, не чекаючи на телефонну лінію або електронну пошту. Такий підхід допомагає підвищити загальну задоволеність клієнтів та покращити їхнє враження від співпраці з компанією, що сприяє збільшенню рівня лояльності та зниженню відтоку клієнтів.

Таким чином, поєднання програми лояльності з використанням новітніх технологій для взаємодії з клієнтами є стратегічно важливими для «Валтекс», оскільки це дозволить підвищити задоволеність та лояльність клієнтів, а також забезпечити стабільний потік прибутку для компанії;

3) розширення географії присутності: це означає вивчення та вибір нових ринків для входу, а також розвиток дистрибуційних каналів та партнерських відносин для забезпечення присутності на цих ринках. Таким чином компанії слід продовжувати все більше виходити на ринок країн Європейського союзу, СНД або країн з великим промисловим сектором, а саме у Польщі та Словаччині. Розширення дистрибуційних каналів включає укладання договорів з місцевими дистриб'юторами.

Ринки Польщі та Словаччини вибрані як пріоритетні напрямки для компанії «Валтекс» через кілька ключових факторів. По-перше, їхнє стратегічне географічне положення у центральній частині Європи робить їх важливими торговельними партнерами у регіоні. Це сприяє ефективній організації постачання продукції та швидкій реакції на зміни попиту.

Другим важливим фактором є розвинута економіка цих країн, яка має стабільність і потенціал для подальшого зростання. Їхні ринки споживання постійно розвиваються, створюючи нові можливості для підприємств, що спеціалізуються у виробництві спецодягу та взуття.

Третій фактор полягає у членстві Польщі та Словаччини в Європейському Союзі, що надає їм доступ до великого європейського ринку з більш ніж 500 мільйонами споживачів. Це відкриває можливості для «Валтексу» розширити свою діяльність на інші країни ЄС через вільний рух товарів та послуг.

Нарешті, культурна близькість Польщі та Словаччини до інших країн Європи сприяє легшому впровадженню та адаптації продукції «Валтекс» на цих ринках. Компанія може враховувати місцеві культурні особливості та попередні вподобання споживачів, що сприяє успішному введенню продукції на цих ринках.

Особливі сегменти ринку, такі як виробництво та переробка нафти та газу, машинобудування, будівництво та сільське господарство, можуть бути цікавими для компанії Валтекс. Для розширення дистрибуційних каналів на таких ринках важливо побудувати партнерські відносини з ключовими гравцями в цих галузях та укласти договори про співпрацю.

Розвиток електронної комерції може бути ефективним способом для компанії Валтекс збільшити свою присутність на ринку. Використання онлайн-платформ для продажу(наразі це лише Prom.ua) своєї продукції або співпраця з онлайн-роздрібними магазинами може допомогти в розширенні дистрибуційних каналів. Вихід на Rozetka, може бути високоефективним, через високу популярність маркетплейсу.

### **3.2 Економічна ефективність реалізації пропозицій та її прогнозна оцінка**

Однією з ключових цілей маркетингової діяльності є забезпечення економічної ефективності у реалізації маркетингових стратегій та тактик. У цьому розділі ми проаналізуємо різні аспекти ефективності наших маркетингових заходів, від витрат на просування до доходів від реалізації продукції, щоб забезпечити оптимальне використання ресурсів і максимізувати прибуток підприємства.

Ефективність кожних запропонованих шляхів:

1) розвиток цифрових маркетингових каналів, зокрема соціальних медіа, може надати підприємству «Валтекс» численні переваги. По-перше, активна присутність у соціальних мережах дозволяє будувати глибокі та значущі зв'язки зі споживачами, забезпечуючи взаємодію на різних етапах клієнтського шляху. Це відкриває нові можливості для залучення уваги та збільшення лояльності клієнтів, а також сприяє підвищенню обізнаності про бренд серед цільової аудиторії.

Далі, розвиток присутності в соціальних медіа дозволяє компанії «Валтекс» створювати та поширювати цікавий та релевантний контент, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Це можуть бути різноманітні формати контенту, такі як відео, фотографії, статті, інфографіка тощо, які не лише привертають увагу, але й сприяють побудові взаємодії з аудиторією.

Крім того, активна присутність у соціальних медіа дозволяє компанії залучати нових клієнтів та підтримувати взаємодію з існуючими через розміщення акцій, розіграшів, а також організацію інших заходів, що сприяють залученню уваги. Такі заходи можуть включати рекламні кампанії, спонсорськість подій або співпрацю з впливовими особистостями.

Нарешті, залучення до соціальних медіа дозволяє компанії «Валтекс» здійснювати ефективну комунікацію зі споживачами, відповідати на їх запитання та коментарі, а також надавати швидку та якісну підтримку клієнтів. Це сприяє покращенню задоволеності клієнтів від обслуговування та підвищенню рівня їхньої лояльності до бренду.

Ці кроки допоможуть підприємству «Валтекс» покращити свою цифрову присутність, залучити більше цільової аудиторії та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Розміщення рекламних оголошень на Facebook може коштувати від \$0,5 до \$1 за кожен тисячу показів (CPM) на місяць.

Якщо компанія вкладає \$500 в рекламу на Facebook і досягає 100 000 переглядів, вартість одного перегляду складатиме \$0,005.

Прогнозується, що такі рекламні кампанії привернуть увагу до бренду та продукції, збільшуючи свідомість про них серед цільової аудиторії.

Рекламні витрати на Instagram є подібними до тих на Facebook, з вартістю приблизно \$0,5 - \$1 за тисячу показів на місяць.

Якщо компанія вкладає ті самі \$500 у рекламу на Instagram, очікується збільшення уваги до продукції, особливо серед молоді аудиторії, яка активно користується цією платформою.

LinkedIn може бути більш вартісною платформою для реклами, з CPM близько \$5-10 у місяць за тисячу показів.

Однак вкладення у LinkedIn може бути виправданим, так як компанія також спрямована на бізнес-споживачів, оскільки ця платформа забезпечить зв'язок з професіоналами відповідної галузі та бізнес партнерами.

Витрати на оптимізацію пошукової системи можуть варіюватися від кількох сотень до кількох тисяч доларів на місяць, в залежності від складності стратегії та обсягу робіт.

Прогнозується, що покращення SEO допоможе підприємству піднятися в результатах пошуку та збільшити кількість органічного трафіку на веб-сайт.

2) впровадження програми лояльності для клієнтів відкриває перед підприємством «Валтекс» можливість залучення та збереження клієнтів. За допомогою такої програми компанія може стимулювати повторні покупки та залучати нових клієнтів, пропонуючи їм різноманітні переваги. Наприклад, накопичення балів за кожен покупку, які клієнти можуть обмінювати на знижки або подарунки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, персоналізовані привітання та ексклюзивні пропозиції. Це сприяє не лише збереженню існуючих клієнтів, а й приверненню нових, адже люди завжди зацікавлені у можливості отримати додаткові переваги та знижки.

Додатково, впровадження нових інструментів та технологій для полегшення взаємодії з клієнтами може значно підвищити рівень задоволення клієнтів та покращити їхнє враження від співпраці з компанією. Наприклад, онлайн-чати у популярних месенджерах (у Телеграмі або Вайбері). Зменшення часу очікування на відповідь та швидке розв'язання проблем сприятимуть підвищенню загальної задоволеності клієнтів та покращенню їхнього досвіду

обслуговування. Такий підхід допоможе збільшити лояльність клієнтів та знизити рівень відтоку.

В даному випадку витрати йдуть лише на рекламу, яку можна проводити у соц. мережах та на сайті, що витікає з першого пункту та трохи зменшується маржинальність на 5% (3 708 100 грн.), але при цьому збільшуються об'єми продажу. Таким чином зберігаються старі клієнти та з'являються нові, що шукають вигідну пропозицію.

Якщо брати економічну ефективність ці методи дають такі показники:

а) підвищення обсягу продажів на 15% протягом першого року після впровадження програми лояльності та нових інструментів, що є амбіційним, але реалістичним для багатьох бізнесів. Програма лояльності, яка стимулює повторні покупки, може сприяти зростанню обсягів продажів;

б) підвищення середнього чеку на 10% серед клієнтів, які беруть участь у програмі лояльності, порівняно з нелояльними клієнтами. Підвищення середнього чеку на 10% реалістичне завдання для більшості компаній, яке може бути досягнуте за рахунок стимулювання додаткових покупок через програму лояльності;

в) зменшення відтоку клієнтів на 8% після впровадження програми лояльності та нових інструментів. Зменшення відтоку клієнтів на 8% може бути досягнуте завдяки залученню клієнтів до програми лояльності та поліпшенню сервісу;

г) підвищення рівня задоволеності клієнтів на 20% внаслідок полегшення взаємодії з компанією та створення позитивного враження від співпраці з брендом. Це цільове значення, яке відображає очікуване поліпшення враження клієнтів від співпраці з компанією, зокрема через програму лояльності та покращену взаємодію;

д) підвищення конверсії від відвідувачів сайту на покупців на 12% після впровадження нових інструментів та технологій. Обране значення відображає очікуване поліпшення ефективності сайту та збільшення його впливу на процес продажу;

е) зменшення маржинальності від продукції на 5%. Зниження маржинальності на 5% може бути достатнім, щоб зберегти конкурентоспроможність компанії і забезпечити стабільність бізнесу, не шкодячи його довгостроковому здоров'ю.

3) розширення географії присутності для компанії «Валтекс» відкриває нові можливості для збільшення обсягів продажів та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Вивчення та вибір нових ринків для входу дозволяє компанії ідентифікувати та використовувати нові можливості для розвитку. Особливо важливим є вибір ринків з великим промисловим сектором та стабільною економікою, таких як Словаччина та Польща.

Для визначення витрат треба враховувати ціну на оренду складу, логістичні послуги, вартість дистрибуції та інше.

Склад на період року приблизно 662 400 грн.

Доставка з України в Польщу та Словаччину 400 000 грн(4 поставки на рік).

Внутрішня логістика 200 000 грн.

Розробка товару для ринку Європи та покупка необхідних станків 2 млн. грн.

Сертифікація 25 000 грн.

Реклама та просування 1 000 000 грн.

Вартість дистрибуції 800 000 грн.

Через 2 роки, очікується збільшення кількості продажів на 20%, тобто 10 312 000 грн.

Розширення дистрибуційних каналів є ключовим елементом в цьому процесі. Укладання договорів з місцевими дистриб'юторами або відкриття власних філій та представництв допоможе забезпечити ефективну дистрибуцію продукції «Валтекс» на нових ринках. Націлення на особливі сегменти ринку, такі як виробництво та переробка нафти та газу, машинобудування, будівництво та сільське господарство, може забезпечити підприємству стабільний попит та успішний вхід на нові ринки.

Розвиток електронної комерції є ще одним ефективним способом для розширення присутності на ринку. Використання онлайн-платформ для продажу, таких як Rozetka.ua, або співпраця з онлайн-роздрібними магазинами може значно розширити дистрибуційні канали «Валтекс», забезпечивши доступ до більшої кількості клієнтів і підвищивши обсяги продажів. Такий підхід дозволяє компанії ефективно використовувати потенціал інтернет-торгівлі для залучення нових клієнтів та розширення свого впливу на ринку.

Вартість використання маркетплейсу 120 грн. у місяць та 5% комісії з продажу (орієнтуючись, що прогнозується ріст прибутку на 20%, то розмір комісії близько 280 000 грн.).

Можливі економічні показники для розширення географії присутності та розвитку дистрибуційних каналів:

а) прогнозоване збільшення обсягу продажів на нових ринках на 20% протягом перших двох років після входу на них. Ця цифра відображає оптимістичні очікування стосовно високого рівня успішності розширення на нові ринки. Зважаючи на стабільність економічного розвитку в Польщі та Словаччині, очікується, що нові ринки забезпечать підприємству Валтекс значний обсяг продажів. Прогнозуючи збільшення обсягу продажів на 20%, враховується потенційні можливості та позитивний приріст клієнтської бази в цих регіонах;

б) очікуване збільшення частки ринку через електронну комерцію на 15% протягом першого року після розширення дистрибуційних каналів. Даний відсоток відображає очікуване зростання попиту на продукцію компанії через розвиток електронної комерції. Знаючи, що споживачі все більше вдаються до онлайн-покупок, особливо в умовах пандемії, а зараз війни, передбачається, що розширення дистрибуційних каналів на онлайн-платформи принесе значне збільшення обсягу продажів;

в) прогнозований зріст прибутку від онлайн-продажів на платформі Rozetka.ua на 20% протягом першого року після початку співпраці. В даному випадку прогноз відображає потенційні можливості співпраці з онлайн-платформою Rozetka.ua, однією з найбільших в Україні. Розширення

дистрибуційних каналів через цю платформу може значно підвищити обсяги продажів компанії, що відображено в прогнозованому зростанні прибутку.;

г) очікуваний зріст брендової впізнаваності на нових ринках на 20% протягом перших двох років після входу на них через розвиток дистрибуційних каналів та електронну комерцію. За допомогою цих стратегій очікується збільшення усвідомлення бренду серед цільової аудиторії, що допоможе залучити більше клієнтів та забезпечити стабільний ріст на нових ринках.

Таблиця 3.1 – Результати запропонованих рішень

Маркетингове рішення	Витрати на рік(тис. грн)	Оптимістичний прогноз на прибуток за рік(тис. грн)	Песимістичний прогноз на прибуток за рік(тис. грн)
Розвиток соц. мереж	912,00	1 854,05	927,025
Покращення лояльності	3 708,1	11 124,3	5 562,15
Вихід у нову країну	5 087 400	10 312(за два роки)	7 031,1 (за два роки)
Вихід на новий маркетплейс	300,00	3 275,6	612,35

*Джерело: розроблено автором*

## ВИСНОВКИ

Маркетинг промислового підприємства в сучасному світі стає все більш ключовим чинником успіху на ринку. Успішне ведення маркетингової діяльності вимагає комплексного підходу, спрямованого на залучення та задоволення потреб клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку.

Одним із важливих аспектів є розуміння специфіки цільового сегмента ринку та виявлення його потреб. Аналіз ринкових тенденцій, конкурентного середовища та споживацьких уподобань є необхідним етапом для розробки ефективної маркетингової стратегії.

Крім того, промислові підприємства повинні активно застосовувати інноваційні підходи до продуктової політики, вдосконалювати якість продукції та розробляти нові технології, що відповідають вимогам ринку та вподобанням клієнтів.

Розвиток дистрибуційних каналів та активне впровадження програм лояльності дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами та забезпечувати їхнє задоволення від співпраці з компанією.

Таким чином, успішний маркетинг промислового підприємства полягає в уважному аналізі ринку, відповідності продукції потребам клієнтів, інноваційному підході до продуктової політики та активному залученні клієнтів та зміцненні їхньої лояльності.

Для проведення дослідження була обрана компанія «Валтекс»

ТОВ «Валтекс» - українська компанія, що спеціалізується на виробництві взуття та спецодягу для різних галузей промисловості.

Компанія має вертикальну організаційну структуру, що забезпечує чітку організацію роботи, ефективний контроль та координацію діяльності різних підрозділів.

ТОВ «Валтекс» має значні виробничі потужності, що дозволяє їй задовольняти попит своїх клієнтів та розширюватися на нові ринки.

Цільова аудиторія ТОВ «Валтекс» включає роздрібну торгівлю, тендери для Укрзалізниці, посередників та B2B-сегмент.

Конкурентне середовище на ринку спецодягу та взуття представлене різноманітними гравцями, включаючи Talan, Krok, Vitaliya та інші компанії.

ТОВ «Валтекс» використовує різноманітні маркетингові заходи для просування своєї продукції та охоплення цільової аудиторії. Ці заходи включають розробку продукції, ціноутворення, дистрибуцію та маркетингові комунікації.

ТОВ «Валтекс» успішно використовує концепцію продукту маркетингу, яка ґрунтується на виробництві продукції відповідно до попиту споживачів та акцентує увагу на якості, характеристиках та перевагах власної продукції.

Асортимент продукції компанії «Валтекс» включає в себе широкий спектр товарів, що охоплює різні категорії спецодягу та взуття. Загалом, цей асортимент може бути оцінений як досить різноманітний та який відповідає потребам різних сегментів ринку. Він включає в себе як базові елементи спецодягу, так і менш звичні товари.

Рентабельність продукції «Валтекс» варіюється залежно від категорії. Найбільш рентабельною є продукція з категорії «Взуття», за нею йдуть «Спецодяг» та «СІЗ».

Цінова стратегія «Валтекс» базується на традиційному ціноутворенні, яке передбачає встановлення цін, що відображають витрати на виробництво та обмежений прибуток. Ця стратегія дозволяє компанії зберігати довіру споживачів, підтримувати високу якість продукції та формувати ціни, що відповідають ринковим умовам.

«Валтекс» використовує широкий спектр каналів маркетингових комунікацій для залучення уваги своїх клієнтів та підтримки свого бренду.

У даній роботі були розглянуті та проаналізовані стратегії розвитку для компанії «Валтекс». Під час дослідження було звернуто увагу на такі аспекти, як розвиток цифрових маркетингових каналів, посилення взаємодії з клієнтами,

розширення географії присутності, інновації в продукції та сталий розвиток. На основі отриманих даних та аналізу можна зробити наступні висновки:

Розширення географії присутності: входження на нові ринки та розвиток дистрибуційних каналів дозволить компанії розширити свою аудиторію та збільшити обсяги продажів, зокрема в сегментах з великим промисловим потенціалом.

Перш за все, виявлено, що ринки Польщі та Словаччини мають значний потенціал для розширення географії присутності компанії. З їхнім стабільним економічним середовищем і розвиненим промисловим сектором ці ринки можуть забезпечити стабільний попит на продукцію «Валтекс» і стати важливою складовою стратегії розвитку компанії.

Друге важливе спрямування - посилення взаємодії з клієнтами. Впровадження програм лояльності та нових інструментів комунікації може допомогти підприємству підвищити рівень лояльності клієнтів, збільшити їх задоволеність від обслуговування та покращити загальне враження від співпраці з брендом.

Розвиток цифрових маркетингових каналів: Впровадження цифрових маркетингових стратегій є ключовим для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Використання соціальних медіа та оптимізація SEO дозволять компанії «Валтекс» збільшити свою присутність в онлайн-середовищі та підвищити обсяги продажів.

У результаті, впровадження запропонованих стратегій дозволить компанії «Валтекс» підтримувати своє конкурентне положення на ринку, залучати нових клієнтів та зберігати лояльність існуючих, а також забезпечити стабільний та сталий розвиток у майбутньому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит : навч. посібник / С. В. Корягіна, М. В. Корягін; Львів. комерц. акад. – К.: Центр учбової літератури, 2014.
2. Белова Т.Г. Промисловий маркетинг : Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання – К. : НУХТ, 2009. – 155 с.
3. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009.
4. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісноорієнтованих підприємств/ З. О. Коваль/ Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Менедж. та підприємництво в Україні: етапи становлення і пробл. – 2012. – № 722.
5. Власна сторінка ТОВ «Valtex» у Facebook URL: <https://www.facebook.com/valtex.safety> (дата звернення: 10.04.2024)
6. Власний сайт компанії ТОВ «Valtex» URL: <https://valtex.org.ua/> (дата звернення: 10.04.2024)
7. О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко «Промисловий маркетинг». . – 45 с.
8. В.В. Россоха «Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти». . – 102 с.
9. С. А. Жуков «Формування системи оцінки ефективності промислового маркетингу на підприємстві». . – 38 с.
10. Бутенко Н.В. «Передумови ефективного впровадження концепції промислового маркетингу». . – 136 с.
11. В.П. Нечаєв «Промисловий маркетинг». . – 155 с.
12. Ф. Котлер «Основи маркетингу». . – 168 с.
13. Т. Г. Белова «Промисловий маркетинг» 2009 р. . – 97 с.

14. Зозульов О.В. Методика ринкового позиціонування //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: Політехніка – 2006. - №3.
15. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2002. . – 32 с.
16. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак; за науковою ред.. д-ра екон. наук, проф., акад.. АПН України А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 32 с.
17. Зозульов О. В., Методика використання гнучкого методу сегментації споживчого ринку / О.В. Зозульов, Д. Пуговкін // Маркетинг и реклама. – 2002. – 12 с.
18. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернеткомунікацій / О.В. Зозульов, Є.А. Домашева // Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. - №13.
19. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Т.Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 43 с.
20. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 1998. – 62 с.
21. Вачевський М. В. промисловий маркетинг: основи теорії і практики : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів / М. В. Вачевський, В, Г. Скотний, О. М. Вачевський. – Дрогобич. : НВЦ «Каменярь», 2002. – 85 с.
22. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник / В.Г. Герасимчук – К.: Вища школа, 1994. – 32 с.
23. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. Ю. Святненко ; відп. ред. І. В. Хронюк ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К., 2001. – 132 с.
24. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник. /О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 15 с.

25. Царьова, Т. О. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів. // Маркетинг в Україні. – 2006. – 74 с.

26. Чигарьов Д. Оцінювання ефективності діяльності підприємства. Стратегія збалансованого використання економічного, технологічного та ресурсного потенціалу країни: II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Кам'янець-Подільський, 1 червня 2016 р. Тернопіль: Крок, 2016. – 44 с.

27. Трішкіна Н.І. Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 9 (34). Частина 2. Луцьк, 2012. – 88 с.

28. Хомяков В.І., Бакум І.В. Управління потенціалом підприємства. К.: Кондор, 2007. – 101 с.

29. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2015. – 91 с.

30. Захарченко І.С. Формування системи показників і критеріїв оцінки економічної активності підприємства. Сталий розвиток економіки. 2012. – 77 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1 — Баланс активу за 2021 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи	1000	0.00	0.00
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	26.00	26.00
накопичена амортизація	1002	26.00	26.00
Основні засоби	1010	10 743.00	12 182.00
первісна вартість	1011	25 723.00	28 161.00
знос	1012	14 980.00	15 979.00
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>10 743.00</b>	<b>12 182.00</b>
II. Оборотні активи Запаси	1100	66 419.00	64 913.00
Виробничі запаси	1101	52 851.00	44 573.00
Готова продукція	1103	11 243.00	17 236.00
Товари	1104	2 325.00	3 101.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	23 260.00	30 262.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	532.00	2 296.00
з бюджетом	1135	551.00	439.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	25.00	65.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	13.00	73.00
Рахунки в банках	1167	13.00	73.00
Витрати майбутніх періодів	1170	12.00	20.00
Інші оборотні активи	1190	2 403.00	84.00
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>93 215.00</b>	<b>98 152.00</b>
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>103 958.00</b>	<b>110 334.00</b>

Таблиця А.2 — Баланс пасиву за 2021 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
I. Власний капітал	1400	48 000.00	48 000.00
Зареєстрований (пайовий) капітал			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14 562.00	16 328.00
Неоплачений капітал	1425	274.00	0.00

## Кінець таблиці А.2

1	2	3	4
<b>Усього за розділом І</b>	<b>1495</b>	<b>62 288.00</b>	<b>64 328.00</b>
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення	1520	1 466.00	1 780.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	1 466.00	1 780.00
<b>Усього за розділом ІІ</b>	<b>1595</b>	<b>1 466.00</b>	<b>1 780.00</b>
ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	430.00	2 800.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	19 722.00	12 557.00
розрахунками з бюджетом	1620	451.00	1 083.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	147.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	76.00	127.00
розрахунками з оплати праці	1630	237.00	461.00
за одержаними авансами	1635	264.00	445.00
із внутрішніх розрахунків	1645	10.00	1.00
Інші поточні зобов'язання	1690	19 014.00	26 752.00
<b>Усього за розділом ІІІ</b>	<b>1695</b>	<b>40 204.00</b>	<b>44 226.00</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>103 958.00</b>	<b>110 334.00</b>

Таблиця А.3 — Баланс активу за 2022 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
1	2	3	4
І. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	26.00	26.00
накопичена амортизація	1002	26.00	26.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	968.00
Основні засоби	1010	12 182.00	14 870.00
первісна вартість	1011	28 161.00	31 367.00
знос	1012	15 979.00	16 497.00
<b>Усього за розділом І</b>	<b>1095</b>	<b>12 182.00</b>	<b>15 838.00</b>
ІІ. Оборотні активи Запаси	1100	64 913.00	80 677.00
Виробничі запаси	1101	44 573.00	51 002.00
Готова продукція	1103	17 236.00	23 580.00
Товари	1104	3 101.00	6 095.00

## Кінець таблиці А.3

1	2	3	4
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	30 262.00	25 722.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 296.00	1 912.00
з бюджетом	1135	439.00	407.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	65.00	105.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	73.00	11 697.00
Рахунки в банках	1167	73.00	11 697.00
Витрати майбутніх періодів	1170	20.00	3.00
Інші оборотні активи	1190	84.00	928.00
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>98 152.00</b>	<b>121 451.00</b>
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>110 334.00</b>	<b>137 289.00</b>

Таблиця А.4 — Баланс пасиву за 2022 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
1	2	3	4
I. Власний капітал	1400	48 000.00	58 000.00
Зареєстрований (пайовий) капітал			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	16 328.00	18 364.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	5 090.00
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>64 328.00</b>	<b>71 274.00</b>
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	0.00
Відстрочені податкові зобов'язання			
Довгострокові забезпечення	1520	1 780.00	1 562.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	1 780.00	1 562.00
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>1 780.00</b>	<b>1 562.00</b>
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	2 800.00	0.00
Короткострокові кредити банків			
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0.00	0.00
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	12 557.00	22 609.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 083.00	981.00

## Кінець таблиці А.4

1	2	3	4
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	278.00
розрахунками зі страхування	1625	127.00	177.00
розрахунками з оплати праці	1630	461.00	375.00
за одержаними авансами	1635	445.00	678.00
із внутрішніх розрахунків	1645	1.00	245.00
Інші поточні зобов'язання	1690	26 752.00	39 388.00
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>44 226.00</b>	<b>64 453.00</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>110 334.00</b>	<b>137 289.00</b>

Таблиця А.5 — Баланс активу за 2023 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи	1000	0.00	0.00
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	26.00	26.00
накопичена амортизація	1002	26.00	26.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	968.00	678.00
первісна вартість	1011	31 367.00	37 076.00
знос	1012	16 497.00	18 375.00
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>15 838.00</b>	<b>19 379.00</b>
II. Оборотні активи	1100	80 677.00	93 435.00
Запаси			
Виробничі запаси	1101	51 002.00	53 688.00
Готова продукція	1103	23 580.00	32 985.00
Товари	1104	6 095.00	6 762.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	25 722.00	18 180.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 912.00	3 259.00
з бюджетом	1135	407.00	383.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	105.00	1 951.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	11 697.00	880.00
Рахунки в банках	1167	11 697.00	880.00
Інші оборотні активи	1190	928.00	1 031.00
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>121 451.00</b>	<b>119 119.00</b>
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>137 289.00</b>	<b>138 498.00</b>
Основні засоби	1010	14 870.00	18 701.00

Таблиця А.6 — Баланс пасиву за 2023 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал	1400	58 000.00	58 000.00
Зареєстрований (пайовий) капітал			
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	10 000.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18 364.00	22 659.00
Неоплачений капітал	1425	5 090.00	0.00
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>71 274.00</b>	<b>80 659.00</b>
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	0.00
Відстрочені податкові зобов'язання			
Довгострокові забезпечення	1520	1 562.00	1 532.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	1 562.00	1 532.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0.00	11 995.00
Короткострокові кредити банків			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	22 609.00	11 618.00
розрахунками з бюджетом	1620	981.00	936.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	278.00	464.00
розрахунками зі страхування	1625	177.00	195.00
розрахунками з оплати праці	1630	375.00	360.00
за одержаними авансами	1635	678.00	121.00
із внутрішніх розрахунків	1645	245.00	253.00
Інші поточні зобов'язання	1690	39 388.00	30 829.00
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>64 453.00</b>	<b>56 307.00</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>137 289.00</b>	<b>138 498.00</b>
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>1 562.00</b>	<b>1 532.00</b>

Таблиця А.7 — Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	103 866.00	74 162.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	94 204.00	65 158.00
Валовий: прибуток	2090	9 662.00	9 004.00

1	2	3	4
Інші операційні доходи	2120	907.00	2 012.00
Адміністративні витрати	2130	2 631.00	2 907.00
Витрати на збут	2150	4 720.00	4 557.00
Інші операційні витрати	2180	925.00	2 045.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 293.00	1 507.00
Інші фінансові доходи	2220	34.00	381.00
Інші доходи	2240	23.00	12.00
Фінансові витрати	2250	159.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 191.00	1 900.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-425.00	-348.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 766.00	1 552.00

Таблиця А.8 — Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	116 847.00	103 866.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	103 404.00	94 204.00
Валовий: прибуток	2090	13 443.00	9 662.00
Інші операційні доходи	2120	5 449.00	907.00
Адміністративні витрати	2130	2 506.00	2 631.00
Витрати на збут	2150	4 853.00	4 720.00
Інші операційні витрати	2180	8 099.00	925.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3 434.00	2 293.00
Інші фінансові доходи	2220	120.00	34.00
Інші доходи	2240	0.00	23.00
Фінансові витрати	2250	983.00	159.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 571.00	2 191.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-535.00	-425.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 036.00	1 766.00

Таблиця А.9 — Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	161 292.00	116 847.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	142 771.00	103 404.00
Валовий: прибуток	2090	18 521.00	13 443.00
Інші операційні доходи	2120	7 402.00	5 449.00
Адміністративні витрати	2130	3 537.00	2 506.00
Витрати на збут	2150	7 590.00	4 853.00
Інші операційні витрати	2180	8 240.00	8 099.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	6 556.00	3 434.00
Інші фінансові доходи	2220	14.00	120.00
Фінансові витрати	2250	1 263.00	983.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5 307.00	2 571.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 012.00	-535.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 295.00	2 036.00

Джерела:

- Фінансовий звіт компанії «Валтекс» за 2021 рік URL: [https://clarity-project.info/edr/32393877/finances?current\\_year=2021](https://clarity-project.info/edr/32393877/finances?current_year=2021)
- Фінансовий звіт компанії «Валтекс» за 2022 рік URL: [https://clarity-project.info/edr/32393877/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/32393877/finances?current_year=2022)
- Фінансовий звіт компанії «Валтекс» за 2023 рік URL: [https://clarity-project.info/edr/32393877/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/32393877/finances?current_year=2023)