

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	<i>ННІ економіки та бізнес-освіти</i>
Кафедра	<i>Управління бізнесом</i>
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Форма навчання	<i>денна</i>

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

*Павлюка Дениса Івановича*

*(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)*

на тему

*Формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації*

*(повна назва теми)*

за матеріалами

*Товариства з обмеженою відповідальністю «Орієнтир – Буделемент»*

*(повна назва бази дослідження)*

науковий керівник

*к.е.н., доцент*

*(наук. ступінь, вчене звання)*

*(підпис)*

*Зав'ялова М.В.*

*(прізвище, ініціали)*

**Робота допущена до захисту в ЕК**

Протокол засідання кафедри

від 16.01.2025 р. № 6

Завідувач кафедри

*(підпис)*

*д.соц.н., професор Г.І. Андрущенко*

*Наук. ступінь, вчене звання*

*Ініціали, прізвище*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	<i>ННІ економіки та бізнес-освіти</i>
Кафедра	<i>Управління бізнесом</i>
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Форма навчання	<i>денна</i>

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ *Андрущенко Г.І.*  
(підпис) (Прізвище, ініціали)  
«01» листопада 2024 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

1. Тема роботи Формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації (на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «Орієнтир-Буделемент» )

Керівник роботи Зав'ялова М.В., к.е.н., доцент  
затверджені наказом закладу вищої освіти від «25» жовтня 2024р. №734-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «09» січня 2025р.

3. Зміст кваліфікаційної роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

**Розділ 1.** Теоретико-методичні основи формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації  
Сутність понять «маркетингова стратегія підприємства» та «діджиталізація», їх роль у діяльності промислового підприємства  
Інструменти діджитал-маркетингу: основні види та їх застосування у промисловості  
Методичні підходи до формування маркетингової стратегії промислового підприємства

**Розділ 2.** Дослідження ринку газобетону та рівня цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Орієнтир-Буделемент»  
Дослідження тенденцій ринку газобетону України  
Аналіз результатів виробничо-комерційної діяльності ТОВ «Орієнтир-Буделемент»  
Оцінка ефективності маркетингової стратегії та рівня цифровізації маркетингових процесів на ТОВ «Орієнтир-Буделемент»

**Розділ 3.** Розробка маркетингової стратегії для ТОВ «ОРИЄНТИР – БУДЕЛЕМЕНТ» в умовах діджиталізації  
Пріоритетні напрями формування маркетингової стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделемент» в умовах діджиталізації

Обґрунтування доцільності та ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Орієнтир-Буделемент»

*Об'єкт дослідження:* процес формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації.

*Предмет дослідження:* теоретико-методичні аспекти формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації.

*Мета кваліфікаційної роботи:* узагальнення теоретичного базису та розробка пріоритетних заходів з формування і адаптації стратегії маркетингу ТОВ «Орієнтир-Буделемент» до умов діджиталізації шляхом інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність.

5. Дата видачі завдання «01» листопада 2024р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів МДР	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата, підпис)
1	Підготовка розділу 1	до 20.11.2024 р.	
2	Підготовка розділу 2	до 16.12.2024 р.	
3.	Підготовка розділу 3	до 02.01.2025 р.	
4.	Підготовка вступу та висновків	до 07.01.2025 р.	
5.	Надання електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	до 09.01.2025 р.	
6.	Доопрацювання роботи після перевірки на плагіат (у разі необхідності)	до 13.01.2025 р.	
4	Отримання відгуку від наукового керівника та зовнішньої рецензії	до 13.01.2025 р.	
5	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	13.01.2025 р.	
6	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	до 16.01.2025 р.	
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	16.01.2025 р.	
8	Підготовка до захисту в ЕК	до 21.01.2025 р.	

Завдання підготував науковий керівник

(підпис)

Доцент Зав'ялова М.В.

(прізвище та ініціали)

Завдання одержав

(підпис)

Павлюк Д.І.

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Павлюк Д.І. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра «Формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації» за спеціальністю 075 «Маркетинг». Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2025.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена питанням теорії та практики формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації шляхом інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність ТОВ «Орієнтир – Буделемент».

На основі аналізу теоретичних підходів розкрито сутність понять «маркетингова стратегія» та «діджиталізація», а також охарактеризовано інструменти діджитал-маркетингу й етапи формування маркетингової стратегії з використанням цифрових технологій. Аналіз ринку газобетону України підтвердив високі перспективи його розвитку, особливо в контексті післявоєнного відновлення.

Дослідження виробничо-комерційної діяльності ТОВ «Орієнтир-Буделемент» демонструє стабільне зростання, лідерство на ринку газобетонних блоків, високу ліквідність і платоспроможність у коротко- та середньостроковій перспективі. Попри позитивну динаміку маркетингової стратегії, низька частка витрат на маркетинг та обмежена цифровізація створюють виклики для подальшого розвитку.

У роботі запропоновано реалізацію SO-стратегії, що включає використання сильних сторін для розширення експорту до Польщі, Молдови та Угорщини, підтримки лідерства на внутрішньому ринку, інвестицій у маркетинг і розвиток енергоефективності. Рекомендовано впровадження багатомовної підтримки на сайті, оптимізацію для пошукових систем, контекстну рекламу, SMM, email- і контент-маркетинг, а також розробку партнерських програм і локалізацію продукції.

Обґрунтовано необхідність реорганізації маркетингової структури для ефективнішого використання цифрових технологій, оптимізації витрат і підвищення гнучкості процесів. Прогнозовані результати впровадження SEO-кампаній передбачають зростання клієнтів на 88% і доходу на 87,5%.

*Ключові слова:* маркетингова стратегія, діджиталізація, цифрові технології, ТОВ «Орієнтир – Буделемент», газобетон, SWOT-аналіз, SEO, PPC-реклама, контент-маркетинг, економічна ефективність.

## ЗМІСТ

### АНОТАЦІЯ

<b>ВСТУП</b>	8
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ</b>	11
1.1. Сутність понять «маркетингова стратегія підприємства» та «діджиталізація», їх роль у діяльності промислового підприємства	11
1.2. Інструменти діджитал-маркетингу: основні види та їх застосування у промисловості	17
1.3. Методичні підходи до формування маркетингової стратегії промислового підприємства з використанням цифрових інструментів	22
Висновки до розділу 1	32
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ГАЗОБЕТОНУ ТА РІВНЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОРІЄНТИР – БУДЕЛЕМЕНТ»</b>	34
2.1. Дослідження тенденцій ринку газобетону України	34
2.2. Аналіз результатів виробничо-комерційної діяльності ТОВ «Орієнтир-Буделемент»;	45
2.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії та рівня цифровізації маркетингових процесів на ТОВ «Орієнтир-Буделемент»	50
Висновки до розділу 2	58
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТОВ «ОРІЄНТИР – БУДЕЛЕМЕНТ» В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ</b>	60
3.1. Пріоритетні напрями формування маркетингової стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделемент» в умовах діджиталізації	60
3.3. Обґрунтування доцільності та ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Орієнтир-Буделемент»	68
Висновки до розділу 3	81

	7
<b>ВИСНОВКИ</b>	84
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	91
<b>ДОДАТКИ</b>	96

## ВСТУП

Актуальність формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації для України на сучасному етапі зумовлена швидкими темпами цифрової трансформації економіки та необхідністю адаптації підприємств до нових реалій ринку. Діджиталізація змінює традиційні підходи до ведення бізнесу, створюючи нові можливості для підвищення конкурентоспроможності, зниження витрат і покращення комунікації з клієнтами. Для українських промислових підприємств, які працюють в умовах глобалізації, економічних викликів та інтенсифікації конкуренції, інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність є важливим інструментом для виходу на нові ринки, залучення іноземних партнерів і збільшення експортного потенціалу.

У сучасних умовах зростає попит на персоналізовані продукти, швидку комунікацію та онлайн-обслуговування, що змушує підприємства активно використовувати цифрові платформи, CRM-системи, аналітичні інструменти та омніканальні стратегії. Крім того, економічні виклики, пов'язані з війною та постпандемічним відновленням, роблять діджиталізацію необхідною для зниження витрат і підвищення ефективності бізнес-процесів. Формування маркетингової стратегії, яка враховує ці чинники, дозволить українським промисловим підприємствам зберігати конкурентні позиції, відповідати сучасним вимогам споживачів і адаптуватися до динамічних змін ринку.

Науковці обґрунтовують соціальний і клієнтоорієнтований підходи до формування маркетингових стратегій в умовах діджиталізації, а також досліджують різноманітні цифрові маркетингові канали.

Українські вчені, зокрема Ілляшенко С.М. та Рудь М.П. [1], досліджували еволюцію маркетингових підходів до формування стратегій, акцентуючи увагу на швидких змінах у цій сфері. Ільченко Т.В. [2] у своїх роботах визначила стратегічні орієнтири аграрних підприємств за складовими маркетингового комплексу в умовах діджиталізації. Богашко О.Л. та Чвертко Л.А. [3]

зосередилися на перспективних стратегіях Інтернет-маркетингу для підприємств у контексті розвитку цифрових технологій.

Біловодська О.А. та Шебеда К.В. [4] приділили увагу удосконаленню бізнес-процесів та системам оцінки маркетингових стратегій медіакомпаній у цифровому середовищі. Проблематику формування маркетингових стратегій підприємств вивчали також українські та закордонні економісти, зокрема Н. Куденко [5], І. Лукінова, С. Матвеева, А. Наливайко, В. Осипова, А. Покритана, М. Портера та інші.

Проте на сьогодні все ще не створено уніфікованої методики розробки цифрових маркетингових стратегій, а також відсутній стандартизований перелік таких стратегій, який міг би слугувати базою для ухвалення відповідних рішень.

Водночас сучасні наукові роботи недостатньо висвітлюють вплив діджиталізації на маркетингову діяльність, зокрема на розробку та впровадження стратегій для підприємств конкретних галузей у контексті ринку B2B, зокрема будівельної галузі. Це актуалізує потребу в глибокому аналізі впливу цифрових технологій на формування маркетингових стратегій у B2B-секторі та обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи магістра.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є узагальнення теоретичного базису та розробка пріоритетних заходів з формування і адаптації стратегії маркетингу ТОВ «Орієнтир-Буделемент» до умов діджиталізації шляхом інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд взаємопов'язаних завдань:

- розкрити сутність понять «маркетингова стратегія підприємства» та «діджиталізація» та з'ясувати їх роль у діяльності промислового підприємства;
- надати характеристику інструментів діджитал-маркетингу: основні види та їх застосування у промисловості;
- розглянути методичні підходи до формування маркетингової стратегії промислового підприємства з використанням цифрових інструментів;

- дослідити тенденції ринку газобетону України;
- провести аналіз результатів виробничо-комерційної діяльності ТОВ «Орієнтир-Буделемент»;
- здійснити оцінку ефективності маркетингової стратегії та рівня цифровізації маркетингових процесів на ТОВ «Орієнтир-Буделемент»;
- розглянути пріоритетні напрями формування маркетингової стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделемент» в умовах діджиталізації;
- обґрунтувати доцільність та ефективність запропонованих заходів для ТОВ «Орієнтир-Буделемент».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації.

Теоретичною базою та методологічною основою дослідження є наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених маркетингу, менеджменту. Під час дослідження використовувалися матеріали науково-практичних конференцій, підручники, монографії, періодичні видання, Інтернет-ресурси, дані статистичної звітності та звіти внутрішніх досліджень ТОВ «Орієнтир-Буделемент».

Завдання, що були поставлені у кваліфікаційній роботі магістра вирішувались шляхом застосування загальних і спеціальних методів: літературний пошук, порівняння, систематизація та узагальнення, структурно-логічний аналіз експертних і бальних оцінок, маркетинговий комплексний підхід, використання прийомів економіко-статистичного аналізу, графічний та табличний методи, особисті спостереження автора.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

### 1.1 Сутність понять «маркетингова стратегія підприємства» та «діджиталізація», їх роль у діяльності промислового підприємства

Поняття «стратегія» є одним із ключових у маркетинговій науці та відіграє важливу роль у теорії стратегічного менеджменту. Його еволюція обумовлена як змінами в практиці стратегічного управління, так і розвитком відповідної наукової дисципліни. На кожному етапі цього процесу з'являлися нові визначення поняття «стратегія», які відображали актуальні виклики та потреби часу.

Стратегія надає підприємству можливість відповісти на важливі питання: у якій галузі чи на яких ринках доцільно функціонувати, як оптимально розподілити обмежені ресурси та яким чином вести конкурентну боротьбу. Це поняття є багатозначним, оскільки охоплює різноманітні форми реалізації, елементи стратегічного управління та систему розвитку підприємства.

Поняття «стратегія» зазвичай асоціюється з довгостроковими планами топ-менеджменту, спрямованими на досягнення перспективних цілей підприємства. Науковці також визначають стратегію як довгострокові наміри керівників щодо управління виробництвом, маркетингом, збутом, доходами і витратами.

Загальним для більшості визначень є те, що трактування стратегії змінюється разом із ускладненням умов ведення бізнесу. Аналіз відомих визначень демонструє, як зі зростанням вимог зовнішнього середовища змінювалися принципи формування стратегічної поведінки підприємств (табл. А.1 додатку А).

Розглянемо підходи до визначення терміну «маркетингова стратегія» за

допомогою таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Підходи до визначення терміну «маркетингова стратегія»**

Автор	Визначення	Джерело
Ілляшенко С.М. (Україна)	Маркетингова стратегія – це системний підхід до планування і реалізації заходів, які спрямовані на досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку.	Монографія, 2018
Куденко Н.В. (Україна)	Маркетингова стратегія – це сукупність рішень, що визначають напрями розвитку підприємства з урахуванням потреб ринку та конкурентного середовища.	Підручник, 2017
Філіп Котлер (США)	Маркетингова стратегія – це вибір цільових ринків і побудова взаємодії з ними, яка забезпечує задоволення потреб клієнтів і досягнення цілей компанії.	"Управління маркетингом", 2009
Майкл Портер (США)	Маркетингова стратегія – це створення унікальної цінності для клієнтів шляхом формування стійких конкурентних переваг.	"Конкурентна стратегія", 1985
Шнарс С.П. (США)	Маркетингова стратегія – це процес адаптації компанії до умов ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів.	"Маркетингова стратегія", 1998
Гаррі Ансофф (США)	Маркетингова стратегія – це визначення напрямків розвитку бізнесу через вибір ринків і продуктів для досягнення зростання.	"Корпоративна стратегія", 1965
Жан-Жак Ламбен (Франція)	Маркетингова стратегія – це управлінський процес, який поєднує аналіз ринку, розробку рішень і впровадження заходів для створення конкурентної переваги.	"Стратегічний маркетинг", 2002

Примітка. Джерело: сформовано на основі [6,18,22,28,32,33,36,50]

Аналіз таблиці дозволив виділити спільні риси визначень, такі як: орієнтація на досягнення конкурентних переваг. врахування потреб клієнтів і ринкових умов, використання системного підходу до планування і реалізації.

Водночас прослідковуються відмінності в підходах.

Українські науковці (С. Ілляшенко, Н.Куденко ) акцентують увагу на адаптації до конкурентного середовища. Зарубіжні вчені (Ф. Котлер, М. Портер, І. Ансофф) фокусуються на виборі ринків, створенні унікальної цінності та стратегіях зростання. Ж-Ж Ламбен і С. Шнарс підкреслюють важливість аналізу ринку та адаптації до його змін.

Виходячи з цього, сформуємо узагальнююче визначення даної категорії.

Маркетингова стратегія — це довгостроковий план дій підприємства,

спрямований на досягнення його цілей через аналіз ринку, розробку ефективних заходів щодо залучення клієнтів, утримання конкурентних позицій і підвищення прибутковості. Вона включає визначення цільової аудиторії, позиціонування, вибір інструментів маркетингу та планування дій для задоволення потреб клієнтів і досягнення конкурентних переваг.

Отже, маркетингова стратегія є багатограним поняттям, яке охоплює аналіз ринку, планування дій і досягнення цілей компанії через задоволення потреб клієнтів і створення конкурентних переваг. Вона адаптується до специфіки підприємства, галузі та ринку, враховуючи сучасні виклики й можливості.

Питанням діджиталізації та її впливу на діяльність підприємств присвятили свої дослідження як українські, так і зарубіжні вчені. Серед них можна виділити таких авторів, як А. Боргмаєр, Г. Баувман, Г. Веретенникова, О. Гашутіна, С. Герберіх, Р. Гришкова, О. Грибіненко, М. Гоменюк, С. Грос, А. Грохман, А. Гуренко, С. Ілляшенко Ж.-П. де Клерк, С. Коробка, С. Король, О. Криворучко, Т. Лазоренко, Т. Пасічник, Є. Польовик, Н. Попова, О. Похильченко, В. Сабадаш, Н. Трушкіна, О. Устименко, К. Фалько, В. Шинкаренков, Ю. Шкригун, І. Шолом, Г. Чмерук, Я. Чорна та інші.

У науковій літературі представлено різні підходи до розуміння цього поняття. О. Грибіненко визначає діджиталізацію як трансформаційний процес, спрямований на оптимізацію та автоматизацію бізнесу, підвищення продуктивності та покращення комунікації зі споживачами. С. Король і Є. Польовик трактують її як створення систем для збору, збереження та аналізу інформації, обробки великих даних, використання штучного інтелекту й онлайн-сервісів у виробничій діяльності. Т. Лазоренко та І. Шолом підкреслюють, що діджиталізація трансформує бізнес-процеси, підвищуючи ефективність і покращуючи зв'язки зі споживачами.

У «Стратегії розвитку індустрії 4.0», розробленій Асоціацією промисловців і підприємців України, цифрову трансформацію пояснюють як

суспільні й технологічні зміни, зумовлені проникненням цифрових технологій у всі аспекти взаємодії з людиною.

Зарубіжні дослідники також приділяють увагу цьому явищу. Ж.-П. де Клерк розглядає діджиталізацію як використання цифрових технологій для трансформації бізнес-процесів, оптимізації операцій та створення сприятливого середовища для їх реалізації. Особливу увагу приділяють використанню цифрових даних і технологій для покращення бізнес-моделей і процесів[18].

Розглянемо підходи до трактувань поняття «діджиталізація» за допомогою таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

### Підходи до трактувань поняття «діджиталізація»

Автор	Визначення	Джерело
Ілляшенко С.М. (Україна)	Діджиталізація – це процес використання цифрових технологій для трансформації бізнес-процесів і створення конкурентних переваг.	Монографія, 2020
Гришкова Р.Ю. (Україна)	Інтеграція цифрових технологій у діяльність підприємств з метою оптимізації процесів і підвищення їхньої ефективності.	Стаття, 2019
Gartner (США)	Використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та створення нових джерел доходу та можливостей створення цінності.	Gartner Glossary, 2021
Schallmo et al. (Німеччина)	Цифрова трансформація організації через інтеграцію новітніх технологій для досягнення стратегічних цілей.	ResearchGate, 2018
Westerman et al. (США)	Діджиталізація – це адаптація бізнесу до цифрової економіки, що передбачає використання технологій для інновацій і зростання.	MIT Sloan Management Review, 2014
Khan (Індія)	Діджиталізація – це еволюція традиційних процесів і бізнес-моделей через цифрові інструменти для покращення результативності.	Стаття, 2019
ОЕСД (Міжнародна організація)	Використання цифрових технологій для зміни способу створення, обміну та споживання товарів і послуг.	OECD Digital Economy Outlook, 2020

Примітка. Джерело: сформовано на основі [2,5,6,7,17,19,46]

Аналіз таблиці дозволив сформулювати наступні висновки.

Усі автори погоджуються, що діджиталізація є ключовим етапом трансформації бізнесу або суспільства, який базується на впровадженні цифрових технологій.

Українські науковці акцентують увагу на оптимізації процесів і підвищенні ефективності. Зарубіжні автори (Gartner, Westerman) більше зосереджуються на стратегічних аспектах і створенні нових бізнес-моделей. Організації, такі як OECD, підкреслюють глобальний характер діджиталізації, пов'язуючи її з економічними змінами.

Така різноманітність підходів дозволяє глибше зрозуміти суть діджиталізації та її значення в сучасному світі.

Отже, діджиталізація визначається як процес трансформації, що включає використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, покращення комунікацій зі споживачами, удосконалення бізнес-моделей і підвищення ефективності діяльності[46].

Таким чином, можемо навести узагальнююче визначення.

Діджиталізація — це процес інтеграції цифрових технологій у всі аспекти діяльності організації, бізнесу або суспільства з метою підвищення ефективності, продуктивності та створення нових можливостей. Вона охоплює використання інструментів автоматизації, аналітики даних, цифрових комунікацій і технологій для оптимізації процесів, поліпшення взаємодії з клієнтами та розвитку інноваційних підходів.

Маркетингова стратегія та діджиталізація відіграють ключову роль у діяльності промислових підприємств, оскільки вони сприяють адаптації до змін ринку, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню довгострокового зростання.

Роль маркетингової стратегії полягає у наступному.

1. Визначення ринкових цілей: стратегія допомагає підприємству встановити чіткі цілі, такі як збільшення частки ринку, розширення клієнтської бази або зміцнення бренду.

2. Фокус на потребах клієнтів: завдяки аналізу ринку маркетингова стратегія дозволяє зрозуміти потреби споживачів і створити пропозиції, що їх задовольняють.

3. Рациональне використання ресурсів: стратегія сприяє оптимізації

витрат на маркетинг, забезпечуючи спрямування зусиль на найбільш ефективні канали та інструменти.

4. Забезпечення конкурентних переваг: правильно побудована стратегія дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів, пропонуючи унікальну цінність для клієнтів.

Роль діджиталізації обумовлюється такими аспектами.

1. Оптимізація бізнес-процесів: використання цифрових технологій дозволяє автоматизувати виробництво, управління ланцюгами постачання та комунікацію з клієнтами.

2. Підвищення ефективності маркетингу: діджитал-інструменти, такі як CRM-системи, соціальні мережі, SEO та аналітика, сприяють точному таргетуванню та вимірюванню результатів маркетингових кампаній.

3. Розширення каналів збуту: завдяки діджиталізації підприємства можуть впроваджувати онлайн-продажі, розвивати e-commerce та виходити на нові ринки.

4. Збір і аналіз даних: цифрові технології дозволяють отримувати дані про клієнтів, ринок і конкурентів у режимі реального часу, що допомагає ухвалювати більш обґрунтовані рішення.

5. Покращення взаємодії з клієнтами: діджиталізація дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, автоматизувати підтримку клієнтів та підвищувати їхню лояльність.

Синергія маркетингової стратегії та діджиталізації створює нові можливості для промислових підприємств, а саме:

- 1) підвищення швидкості адаптації до змін ринку;
- 2) розробка інноваційних рішень для задоволення потреб клієнтів;
- 3) створення нових моделей взаємодії з клієнтами та партнерами;
- 4) підвищення гнучкості управління завдяки використанню сучасних цифрових технологій.

Таким чином, маркетингова стратегія забезпечує підприємству чіткий план дій, а діджиталізація – інструменти для його реалізації, що разом сприяє

сталому розвитку промислових підприємств у сучасних умовах.

## 1.2 Інструменти діджитал-маркетингу: основні види та їх застосування у промисловості

Інструменти діджитал-маркетингу є невід'ємною частиною сучасної маркетингової діяльності промислових підприємств. Їхнє використання дозволяє ефективно досягати бізнес-цілей, адаптуватися до змін ринку, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати сталий розвиток у цифрову епоху.

Класифікація цифрових технологій, які застосовуються у маркетинговій діяльності промислових підприємств, базується на різних підходах, що враховують функціональні можливості, цілі використання, рівень інтеграції в бізнес-процеси та типи взаємодії з клієнтами. Так, Філіп Котлер у книзі «Marketing 4.0» розглядає інструменти за типами взаємодії (онлайн і офлайн). Гришкова Р.Ю. поділяє інструменти на комунікаційні, рекламні та аналітичні. Gartner у класифікації акцентує на інноваційних технологіях, таких як AI та автоматизація (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Характеристика основних цифрових технологій у сфері промислового маркетингу

Автор	Підхід до класифікації	Основні категорії
Філіп Котлер	Класифікація за типами взаємодії (онлайн і офлайн).	Онлайн: SEO, SMM, Email-маркетинг; Офлайн: події, друкована реклама.
Гришкова Р.Ю.	Поділ інструментів за функціональним призначенням.	Комунікаційні (CRM, email-маркетинг), реklamні (контекстна реклама), аналітичні (Google Analytics).
Гартнер	Орієнтація на інноваційні технології.	Штучний інтелект (AI), автоматизація маркетингу, чат-боти, аналітичні платформи.
Вестерман та ін.	Розподіл за етапами маркетингової воронки.	Верхня частина: SEO, SMM; Середня частина: контент-маркетинг, email; Нижня частина: CRM, програми лояльності.
Шальмо та ін.	Класифікація за галузевою спеціалізацією.	Для B2B: LinkedIn, CRM; Для B2C: Instagram, Shopify; Для промисловості: вебінари,

## Продовження таблиці 1.3

		технічні блоги.
Гришина О.В.	Розподіл за типами цифрових каналів.	Пошуковий маркетинг (SEO, SEM), соціальні мережі (SMM), мобільний маркетинг, дисплейна реклама.
ОЕСР	Класифікація за рівнем інтеграції в бізнес-процеси.	Основні: CRM, ERP; Допоміжні: Google Ads, Hotjar; Інноваційні: AR, VR, AI.
Корпоративні дослідження	Поділ за цільовою аудиторією.	Для B2B: LinkedIn, Salesforce; Для B2C: Facebook, TikTok; Омніканальні платформи: Zendesk, HubSpot.

Примітка. Джерело: сформовано на основі [2,5,6,7,13,17,19,46]

Таблиця демонструє різноманітні підходи до класифікації інструментів діджитал-маркетингу, запропоновані різними авторами, що охоплюють функціональні особливості, етапи маркетингової воронки, галузеву спеціалізацію, типи взаємодії та рівень інтеграції в бізнес-процеси. Вони підкреслюють важливість адаптації інструментів до потреб B2B, B2C та промислових секторів, акцентуючи на інноваційних технологіях, таких як штучний інтелект і автоматизація. Ці підходи забезпечують підприємствам можливість ефективно реалізовувати свої маркетингові стратегії, оптимізуючи процеси взаємодії з клієнтами та досягнення бізнес-цілей.

Узагальнюючи існуючі підходи до класифікації інструментів діджитал-маркетингу, розглянемо основні з них.

1. За функціональним призначенням. Цей підхід ґрунтується на завданнях, які вирішують цифрові технології в маркетинговій діяльності.

— аналітичні технології: інструменти для збору, обробки та аналізу даних (Big Data, Google Analytics, Power BI);

— комунікаційні технології: засоби для взаємодії з клієнтами (CRM-системи, месенджери, email-маркетинг);

— автоматизація маркетингу: інструменти для оптимізації рутинних процесів (HubSpot, Salesforce, Marketo);

— технології просування: Інструменти для SEO, контекстної реклами, таргетованої реклами в соціальних мережах (Google Ads, Facebook Ads).

2. За типом взаємодії з клієнтами. Цей підхід враховує способи взаємодії

цифрових технологій із цільовою аудиторією.

- B2B технології: платформи для бізнес-клієнтів (LinkedIn, корпоративні портали);
- B2C технології: інструменти для роботи з кінцевими споживачами (соціальні мережі, мобільні додатки);
- омніканальні платформи: Технології, що забезпечують узгоджену роботу різних каналів комунікації (Zendesk, Genesys).

3. За рівнем інтеграції в бізнес-процеси. Цей підхід базується на ступені впровадження технологій у діяльність підприємства.

- основні технології: CRM-системи, ERP-системи, які є базою для управління маркетинговими процесами;
- допоміжні технології: Інструменти для проведення рекламних кампаній, аналізу поведінки клієнтів (Hotjar, Semrush) ;
- іноваційні технології: Використання штучного інтелекту, доповненої реальності (AR), чат-ботів (ChatGPT, Watson Assistant).

4. За видом використовуваних даних. Класифікація враховує типи даних, які використовуються для прийняття маркетингових рішень.

- первинні дані: інструменти для збору даних через опитування, анкетування, зворотний зв'язок (Typeform, SurveyMonkey);
- вторинні дані: інструменти аналізу даних із зовнішніх джерел (SimilarWeb, Statista);
- прогнозні дані: технології для побудови прогнозів на основі машинного навчання (AI-based analytics, Tableau).

5. За галузевою спеціалізацією. Цей підхід враховує специфіку промислового сектору, в якому використовується технологія.

- технології для важкої промисловості: інструменти моніторингу й управління постачанням (SAP, Oracle);
- технології для легкої промисловості: платформи для роботи з брендом і кінцевими споживачами (Shopify, Canva);
- технології для енергетики: системи управління енергоефективністю

та взаємодії з клієнтами (Siemens MindSphere).

У таблиці 1.4 наведено список найпоширеніших цифрових технологій у сфері промислового маркетингу із зазначенням їхніх сфер застосування.

Таблиця 1.4

### **Характеристика основних цифрових технологій у сфері промислового маркетингу**

Цифрові технології	Характеристика	Сфера застосування у промисловості	Можливості реалізації
SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація веб-сайтів для підвищення видимості у пошукових системах.	Пошукові системи, корпоративні сайти промислових підприємств	Залучення цільової аудиторії через органічний пошук; покращення позицій у пошукових запитах.
Контекстна реклама (SEM)	Реклама в пошукових системах на основі ключових слів.	Рекламні кампанії для B2B-клієнтів у промисловості	Привернення уваги потенційних клієнтів; підвищення трафіку на сайті.
Соціальні мережі (SMM)	Використання платформ для комунікації з клієнтами та просування продуктів.	LinkedIn, Facebook для взаємодії з партнерами та клієнтами в промисловості	Підвищення впізнаваності бренду; таргетована реклама; взаємодія з клієнтами.
Email-маркетинг	Персоналізовані електронні листи для підтримання зв'язку з клієнтами.	Інформування про новинки в асортименті промислових товарів, CRM-системи	Інформування про новинки; підтримка лояльності клієнтів; збільшення повторних продажів.
Дисплейна реклама	Графічні або відеооголошення на веб-сайтах.	Рекламні банери на спеціалізованих промислових платформах	Привернення уваги до продуктів чи послуг; збільшення трафіку на веб-ресурсах.
Контент-маркетинг	Створення та поширення цінного контенту для залучення аудиторії.	Публікації технічних кейсів, огляди нових технологій у промисловості	Формування експертності; покращення іміджу бренду; залучення нових клієнтів.
CRM-системи	Інструменти для управління взаємодією з клієнтами.	Управління контактами та продажами у промисловому секторі	Автоматизація продажів; персоналізація пропозицій; підвищення задоволеності клієнтів.
Аналітичні інструменти	Засоби для збору, обробки та аналізу даних.	Аналіз ефективності промислових маркетингових кампаній	Оцінка ефективності маркетингових кампаній; прогнозування ринкових тенденцій.
Автоматизація маркетингу	Програмні рішення для оптимізації	Оптимізація процесів у промислових компаніях	Планування публікацій; автоматизовані розсилки;

## Продовження таблиці 1.4

	рутинних завдань.		оптимізація комунікаційних процесів.
Відеомаркетинг	Використання відеоконтенту для просування продуктів або послуг.	Демонстрація промислового обладнання, навчальні відео для B2B	Демонстрація складного обладнання; створення навчальних відео; популяризація бренду.

Примітка. Джерело: сформовано на основі [2,5,6,7,13,17,19,46]

Таблиця демонструє широкий спектр цифрових технологій, які активно використовуються у промисловості.

Застосування інструментів у промисловості.

1. B2B-комунікація: інструменти, такі як LinkedIn або email-маркетинг, дозволяють встановлювати та підтримувати зв'язки з бізнес-клієнтами.

2. Просування інновацій: контент-маркетинг і відеомаркетинг сприяють популяризації нових технологій або рішень.

3. Оптимізація продажів: CRM-системи та аналітичні інструменти дозволяють персоналізувати пропозиції для клієнтів і ефективніше працювати з потенційними покупцями.

4. Побудова бренду: соціальні мережі та дисплейна реклама допомагають формувати позитивний імідж компанії на ринку.

5. Аналіз ринку: інструменти аналітики дозволяють промисловим підприємствам оцінювати попит і адаптувати стратегії до потреб клієнтів.

Зазначені цифрові технології забезпечують підприємствам можливість оптимізувати бізнес-процеси, покращувати комунікацію з клієнтами та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Інструменти, такі як SEO, контекстна реклама, CRM-системи та відеомаркетинг, сприяють досягненню конкурентних переваг, розширенню ринкової частки та вдосконаленню взаємодії з цільовою аудиторією.

Все це підкреслює важливість їх впровадження для успішного розвитку промислових підприємств у цифрову епоху.

### **1.3 Методичні підходи до формування маркетингової стратегії промислового підприємства з використанням цифрових інструментів**

Не зважаючи на специфіку формування маркетингової стратегії промислового підприємства переважна більшість підходів вказують на те, що процес формування маркетингової стратегії підприємства містить у собі етапи аналізу середовища і стани маркетингового потенціалу підприємства, формування цілей (генеральної мети, побудова «дерева»), формування критеріїв досягнення цілей, формулювання задач, виявлення і виділення наявних ресурсів, виявлення факторів ризику і форс-мажору, а також вживання заходів з їх недопущення чи мінімізації. Ці етапи, як правило, виконуються фахівцями різних функціональних підрозділів підприємства. Для мінімізації опортунізму у виконанні прописаних у стратегії заходів доцільно у процес її формування обов'язково залучати безпосередніх її виконавців, а також приймати в розрахунок думки клієнтів та інших стейкхолдерів. Усе це може супроводжуватись цілою низкою проблем узгодження і координації діяльності осіб, що формують, приймають рішення і реалізують стратегію.

З урахуванням зазначеного процес формування стратегії промислового підприємства ми пропонуємо представити у наступному вигляді. На даному рисунку пропонується у послідовності етапів формування стратегічної поведінки підприємства на ринку виокремити чотири основні блоки:

1. «аналіз» (визначення місії та цілей підприємства, оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища, формулювання цілей), тобто етапи 1-3;
2. «планування» (планування стратегії, постановка задач, розробка планів), етапи 4-6;
3. «реалізація» (проведення структурних та організаційних змін, формування і використання бюджетів), етапи 7-8;
4. «контроль» (оперативне управління, оцінка і контроль виконання заходів стратегії, коригування стратегічних завдань, формування нових

стратегічних альтернатив), етапи 9-10 (рис. 1.1)[29].

#### МОНІТОРИНГ, АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА



**Рис. 1.1 Процес планування і реалізації маркетингової стратегії промислового підприємства**

Примітка. Джерело: запропоновано автором на основі [29]

З рис. 1.2 видно, що аналіз зовнішнього середовища не відображається окремим етапом, а знаходиться окремо, за межами усього процесу стратегічного управління. На нашу думку моніторинг, аналіз і прогнозування зовнішнього середовища варто представляти окремо, як підґрунтя чи базис, на якому будується модель стратегічного управління підприємством. Це пов'язано з тим, що оцінювання зовнішнього середовища необхідно здійснювати постійно і цей процес не може бути виділений в окремий етап. Крім того, фактори зовнішнього середовища, на відміну від факторів внутрішнього, є факторами об'єктивними впливу, і в основному не підлягають безпосередньому впливу на них з боку підприємства, їх можна лише враховувати. За такого підходу (рис. 1.2), по-перше, збільшується ступінь контролю над змінами в зовнішньому середовищі, оскільки аналіз середовища здійснюється паралельно з кожним

етапом стратегічного управління і, по-друге, забезпечується відповідність методичному принципу сучасного стратегічного управління, що полягає в побудові стратегії від майбутнього через минуле до сьогодення (прогнозування → аналіз → моніторинг).

З врахуванням отриманих у ході аналізу результатів стратегічних альтернатив діяльності підприємства здійснюється планування його стратегії. Сполучною ланкою між етапами «планування» і «реалізація» є етап «постановка задач». Роль цього етапу в загальному процесі стратегічного управління варто підсилити. Мова йде про те, що за необхідності внесення коректив у стратегічну поведінку діяльності підприємства, не потребуючого перегляду місії і проведення аналізу внутрішнього середовища, процес управління доцільно обмежити постановкою додаткових задач.

Четвертий блок «реалізація» у процесі стратегічного управління є підготовчим етапом перед ефективним досягненням обраних цілей. А блоки «оцінка» і «контроль» роблять процес стратегічного управління циклічним процесом[34].

При розробці стратегії діяльності підприємства на ринку створюється підсистема функціональних стратегій, що розробляються для основних напрямків його діяльності. До основних функціональних стратегій, що розробляються, як окремі блоки в рамках головної стратегічної концепції, відносяться: фінансова стратегія; продуктова стратегія; виробнича стратегія; стратегія управління персоналом.

Розробка продуктової стратегії включає декілька етапів:

1) визначити продуктивний профіль підприємства першого рівня: затвердити перелік усіх видів продукції, що може робити виробництво. З нього визначити низькорентабельні види. Визначити пріоритети на виробництво конкретної продукції, з врахуванням їхньої максимальної рентабельності.

2) визначити продуктивний профіль на другому рівні: рівень перший розбивається на агреговані групи. Диференціація проводиться не по однорідності видів продукції, а по ряду факторів, істотних для споживача при

виборі та купівлі. Такий підхід обумовлений аналізом структури споживання і виявлених факторів

- є чітко виражені переваги серед клієнтів, що виражається в переважних закупівлях тієї чи іншої продукції;
- робота з цими сегментами має відмінну специфіку;
- споживачі групи продукції реагують на весь повний агрегований асортимент, а не на конкретний вид продукту;
- споживачі групи продукції стабільно купують один товарний набір;
- інші виявлені фактори.

3) визначення груп продукції шляхом позиціонування агрегованих товарних груп у сегментах ринку. Визначення таких груп доцільним є для впровадження системи стратегічного аналізу продуктового портфеля і контролінгу результатів виконання продуктової стратегії, крім проміжної підготовки даних, подає інформацію для початкового стратегічного аналізу шляхів розвитку підприємства. При цьому можливі варіанти якісної оцінки подальшої стратегії (подібно матриці І. Ансоффа):

- концентрація на виді продукції з розширенням числа сегментів споживання;
- концентрація на сегменті ринку з розширенням видів продукції, орієнтованих на потребі цього сегмента;
- концентрація на обмеженому числі груп продукту з найбільшою ринковою віддачою або з найбільшою конкурентною перевагою;
- диверсифікованість [12].

Зазначене вище дозволяє сформулювати продуктову стратегію, спрямовану на аналіз, розробку і прийняття стратегічних рішень по номенклатурі, асортименту й обсягу виробництва продукції та її реалізації на конкретних ринках. По кожній окремій групі приймається рішення і вибирається одна з базових стратегій.

Стратегічна мета виробничої стратегії - задоволення запитів ринку по асортименту, обсягу і якості продукції, що випускається. Основні цілі

виробничої стратегії: оптимальне завантаження потужностей; зниження витрат на виробництво; якість виробництва; якість виробничих постачань; відповідність виробництва попиту.

Виробнича стратегія повинна комплексно вирішити виробничі задачі відповідно до загальної корпоративної стратегії і дозволити перейти підприємству від орієнтації на випуск номенклатури продукції, до ринково-орієнтованого виробництва з необхідною гнучкістю за системою «продукт-сервіс».

Таким чином, функціональні стратегії конкретизують дії відділів і служб на рівні виробничих підрозділів підприємства. Кожна функціональна структура (виробництво, маркетинг, фінанси, персонал) планують свій спосіб досягнення корпоративної стратегії.

Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг і ефективного використання підприємством наявних можливостей ринку задля досягнення стратегічної мети присутності на ньому [4].

Розробка маркетингової стратегії передбачає формування маркетингової програми, що дозволить оптимально сполучати виробничі можливості і кон'юнктурні умови ринку, визначити продуктовий профіль підприємства. Провести сегментацію ринку і диференціацію портфеля продукції на товарні групи, виробництво яких буде здійснюватися з урахуванням оптимального завантаження потужностей і розподілу наявних ресурсів. Пріоритетними у цьому випадку будуть групи з найбільшою рентабельністю, а групи з меншою рентабельністю, необхідні для обов'язкового асортименту, будуть вироблятися по залишковому принципу.

Розробка і реалізація маркетингової програми, власне як і маркетингової стратегії, враховує ключові фактори успіху в галузі, що повинні бути встановлені і чітко сформульовані. Якщо не будуть прийматися маркетингові заходи, то варто очікувати подальшого скорочення продажів і втрати ринку конкурентам. Заходи повинні бути розроблені і представлені у вигляді

конкретних рекомендацій до виконання, тобто програми. Для розробки успішної маркетингової програми, необхідно оцінити ринкову ситуацію і її вплив на підприємство по ряду показників [3]:

#### 1. Аналіз ринкової ситуації.

– Надати точну чи експертну оцінку частки ринку. Провести аналіз щоквартальних обсягів продажів і установити, від чого вони залежить: від переробки сировини, від сезонного попиту, від промислових послуг тощо. Якщо продажі мало залежать від ринкової кон'юнктури, то це явний показник того, що підприємство не цілком задовольняє попит на ринку з яким працює і має резерви для збільшення продажів, якщо буде більш активно проробляти свої сегменти ринку.

– Визначити, як ринок змінюється, істотно чи ні, що сприяє таким змінам. Попит на продукт буде залишатися досить сталим, чи він зумовлений економічною ситуацією в регіоні чи буде поступово зростати/скорочуватись.

– Оцінити споживання продукту, для промислового ринку – кількістю учасників ринку.

– Визначити якою є галузь, в якій функціонує підприємство. Галузь стара, давно сформована і не піддана росту чи динамічно розвивається. Чи можливо деяке збільшення числа споживачів (оптовиків).

– Оцінити зміни на ринку, пов'язані з розвитком сфери промислових послуг. На що це викликає відповідне збільшення попиту і як використовувати це розширення ринку.

– Оцінити рівень сервісу. Як залежить успішність просування продукту й ефективність конкуренції від гарантійного і післягарантійного обслуговування. Досить часто в сфері промислового виробництва, саме сервіс визначає конкурентні переваги і визначає можливість появи чи відхід з ринку продукту. Необхідно всебічно поліпшити якість обслуговування промислових клієнтів, диференціювати їх по пріоритетності для підприємства (частка виручки, регулярність і склад закупівель); установити стійкі стосунки з постачальниками.

- Проаналізувати зміни цін. Які ціни на продукт/послугу, чи суттєво змінилися вони у певний визначений період, чи будуть вони змінюватись, що цьому сприятиме.

- Надати характеристику специфіки споживання продукції чи послуг промислового призначення (сезонність, складність використання, складність обслуговування, специфічні умови використання тощо).

- Оцінити можливе зростання вимог споживача до якості товару.

- Оцінити перспективи виробництва товарів-замінників.

- Оцінити зовнішньоекономічну ситуацію (експорт, імпорт).

- Відстежити макроекономічну ситуацію в країні і визначити передумови для розвитку. Баланс ресурсів країни.

- Оцінити обсяг виробництва промислової продукції/послуг.

- Проаналізувати конкуренцію на ринку виробників аналогічних продуктів/послуг.

- Проаналізувати (якісно і кількісно) ринок постачальників [34].

Отже, головною метою маркетингової стратегії є ефективне задоволення потреб споживачів, а завданнями - розроблення і просування продукції, формування цінової політики, організація комунікацій зі споживачами. За характером запланованих дій в маркетинговій стратегії розглядаються дії стосовно товарної, цінової, комунікаційної політик підприємства і політики просування. Основними показниками маркетингової стратегії є частка ринку підприємства, обсяги реалізації, рентабельність маркетингових інвестицій. Критеріями оцінювання в стратегії є результативність, доцільність, витратність, економічність, раціональність, адаптивність, гнучкість і конкурентоздатність діяльності підприємства загалом, а також відповідно у сферах маркетингу, менеджменту персоналу. Основними витратами на реалізацію маркетингової стратегії підприємства є вартість маркетингових досліджень, просування продукції, комунікації зі споживачами тощо. Основними результатами реалізації маркетингової стратегії є надійні й ефективні відносини підприємства із споживачами [49].

Якщо задачею є збільшення частки ринку, то необхідно обрати наступальну маркетингову стратегію. Оскільки, як правило, товари промислового призначення не є новими і на даному ринку існує визначена кількість аналогів, а ріст у галузі не передбачається, то комунікаційну політику необхідно зосередити на конкурентних перевагах товару (додаткові функції і репутація заводу, використання передових технологій тощо).

Враховуючи вище описане можна сформулювати ключові кроки в формуванні маркетингової стратегії промислового підприємства, орієнтованої на цифрові інструменти, що допомагають ефективно досягати своїх цілей на сучасному ринку.

Таблиця 1.5

**Етапи формування маркетингової стратегії промислового підприємства з використанням цифрових інструментів**

Крок	Опис	Цифрові інструменти	Мета
1. Аналіз ринку та конкурентів	Вивчення тенденцій ринку, потреб споживачів та конкурентів.	- Аналітика Google Trends - Платформи для моніторингу соцмереж (Brandwatch, Sprout Social)	Зрозуміти потреби та конкурентне середовище.
2. Цільова аудиторія	Визначення цільових сегментів ринку та їхніх потреб.	- Платформи для аналітики веб-сайтів (Google Analytics) - Соціальні мережі для аналізу поведінки	Створення профілю ідентифікації аудиторії.
3. Позиціонування	Формулювання унікальної торгової пропозиції (USP) та бренду.	- Інструменти для створення брендів досліджень (SurveyMonkey) - Онлайн-опитування	Визначити конкурентні переваги та посилити бренд.
4. Розробка контенту	Створення контенту, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії.	- Платформи для створення контенту (Canva, Adobe Creative Cloud) - CMS для ведення блогів та сайтів	Підвищення залученості та інформування.
5. Цифрові канали комунікації	Вибір цифрових каналів для комунікації з клієнтами та партнерами.	- Соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Instagram) - Електронна пошта (Mailchimp)	Розширення охоплення та взаємодія з клієнтами.

## Продовження таблиці 1.5

6. SEO та SEM	Оптимізація сайту та просування в пошукових системах для підвищення видимості.	- Інструменти для SEO (SEMrush, Ahrefs) - Google Ads, Bing Ads	Залучення органічного та платного трафіку.
7. Веб-аналітика	Відстеження результатів маркетингових кампаній та аналіз їх ефективності.	- Google Analytics - Платформи для A/B тестування (Optimizely, VWO)	Оцінка результатів кампаній та коригування стратегії.
8. CRM та автоматизація маркетингу	Автоматизація комунікацій та управління взаємовідносинами з клієнтами.	- CRM-системи (Salesforce, HubSpot) - Інструменти для автоматизації маркетингу (Marketo, ActiveCampaign)	Поліпшення взаємодії з клієнтами та підвищення продажів.
9. Соціальні докази та відгуки	Збір і публікація відгуків клієнтів для підвищення довіри до бренду.	- Платформи для збору відгуків (Trustpilot, Google Reviews) - Відео-контент з реальними відгуками	Зміцнення репутації та довіри до бренду.
10. Оцінка ефективності та коригування стратегії	Оцінка результатів та внесення коригувань у стратегію на основі отриманих даних.	- Інструменти для аналітики даних (Tableau, Power BI) - Дашборди для моніторингу результатів кампаній	Підвищення ефективності маркетингових заходів.

Примітка. Джерело: сформовано на основі [2,5,6,7,17,19,46]

Таким чином, маркетингова стратегія промислового підприємства, побудована з використанням цифрових інструментів, дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та партнерами, а також оптимізувати процеси прийняття рішень на основі даних. Використання аналітики, автоматизації та персоналізації дозволяє краще розуміти потреби цільової аудиторії, підвищувати видимість бренду, залучати нових клієнтів і забезпечувати лояльність існуючих. Постійний моніторинг результатів та коригування стратегії в реальному часі допомагають забезпечити стійкий ріст і розвиток підприємства в умовах динамічного цифрового середовища.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії з використанням діджитал-маркетингових заходів є важливою для розуміння того, наскільки успішно реалізуються поставлені цілі та як можна коригувати стратегію для досягнення

кращих результатів. Розглянемо основні методики за допомогою таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

**Методики оцінки ефективності маркетингової стратегії з використанням діджитал-маркетингових заходів**

Методика	Опис	Метод вимірювання	Переваги	Недоліки
Ключові показники ефективності (KPI)	Визначення метрик для оцінки успіху маркетингових кампаній.	Визначення конкретних метрик (наприклад, конверсії, САС, ARPU).	Простота у використанні, чітке розуміння результатів.	Потрібно правильно вибирати KPI для досягнення цілей.
Аналіз повернення інвестицій (ROI)	Оцінка фінансової вигоди від маркетингових інвестицій.	Формула: $ROI = \frac{\text{Доходи} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}}$ .	Чітке розуміння фінансової ефективності.	Може бути важко точно визначити витрати та доходи в складних кампаніях.
А/В тестування	Порівняння двох варіантів кампанії для вибору найбільш ефективного.	Порівняння варіантів за допомогою тестування на реальних користувачах.	Точне налаштування стратегії на основі даних.	Не завжди можна протестувати всі елементи кампанії.
Аналіз цифрових каналів (Web Analytics)	Оцінка взаємодії користувачів з веб-сайтами та цифровими платформами.	Використання інструментів веб-аналітики (Google Analytics, інші платформи).	Детальний аналіз поведінки користувачів.	Не охоплює всі канали взаємодії, наприклад, офлайн.
Аналіз витрат на залучення клієнтів (CAC)	Оцінка вартості залучення одного клієнта через цифрові канали.	Формула: $CAC = \frac{\text{Витрати на маркетинг}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$ .	Допомагає визначити ефективність витрат на залучення клієнтів.	Не враховує витрати на утримання клієнтів.
Customer Lifetime Value (CLV)	Оцінка загального доходу від клієнта за весь час співпраці.	Формула: $CLV = \text{Середній дохід на рік} \times \text{Тривалість взаємодії з клієнтом}$ .	Дає уявлення про довгострокову вигоду від клієнта.	Важко точно передбачити поведінку клієнтів у майбутньому.
Когортний аналіз	Аналіз поведінки груп користувачів з подібними характеристиками.	Розбиття на когорт та порівняння їх поведінки через час.	Глибше розуміння сегментів аудиторії.	Потрібно багато даних для ефективного аналізу.
Соціальні сигнали та репутація	Оцінка реакції аудиторії на соціальних платформах.	Використання інструментів для моніторингу соцмереж	Реальний зворотний зв'язок про сприйняття бренду.	Соціальні сигнали можуть не бути репрезентативними для всього ринку.

Примітка. Джерело: сформовано на основі [2,5,6,7,17,19,46]

Оцінка ефективності маркетингової стратегії за допомогою цифрових

інструментів дозволяє компаніям гнучко реагувати на зміни на ринку, виявляти слабкі місця в стратегії та оптимізувати витрати. Комбінація різних методик дає більш комплексне уявлення про ефективність заходів, але важливо правильно вибрати інструменти залежно від цілей та характеристик кампанії. Наприклад, для оцінки фінансової вигоди краще використовувати ROI та SAC, для глибшого аналізу взаємодії з клієнтами — A/B тестування та веб-аналітику, а для довгострокової оцінки вартості клієнта — CLV.

Таким чином, методики оцінки ефективності маркетингової стратегії з використанням діджитал-маркетингових заходів дозволяють підприємствам отримати чітке уявлення про результати їхніх зусиль у цифровому середовищі. Однак для комплексної оцінки необхідно використовувати комбінацію методів, оскільки кожен з них має свої переваги та обмеження.

## **Висновки до розділу 1**

Стратегія є ключовим поняттям, яке визначає довгострокові плани підприємства, адаптуючи його до ринкових умов і забезпечуючи досягнення конкурентних переваг. Вона охоплює аналіз, планування та реалізацію заходів, що спрямовані на задоволення потреб клієнтів і зміцнення позицій на ринку. Діджиталізація, у свою чергу, є трансформаційним процесом, який базується на використанні цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та вдосконалення взаємодії зі споживачами. Синергія маркетингової стратегії та діджиталізації створює нові можливості для підприємств, сприяючи їхній адаптації до ринкових змін, впровадженню інновацій і підвищенню ефективності управління. Для промислових підприємств ця взаємодія є ключем до підвищення конкурентоспроможності, розширення каналів збуту, вдосконалення бізнес-моделей і забезпечення сталого розвитку в сучасних умовах.

Інструменти діджитал-маркетингу відіграють важливу роль у розвитку промислових підприємств, забезпечуючи їм конкурентні переваги та адаптацію

до умов цифрової епохи. Використання таких технологій, як SEO, контекстна реклама, CRM-системи, аналітичні інструменти та відеомаркетинг, дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищувати ефективність маркетингових кампаній, покращувати взаємодію з клієнтами та зміцнювати брендovий імідж. Адаптація інструментів до потреб B2B і B2C сегментів, впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект і автоматизація, сприяють досягненню бізнес-цілей, розширенню ринкової частки та популяризації нових продуктів і послуг. Все це підтверджує важливість цифрових технологій для сталого розвитку промислових підприємств.

Процес формування маркетингової стратегії промислового підприємства передбачає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення цілей, постановку задач, планування, реалізацію та контроль. Особливу увагу слід приділити безперервному моніторингу зовнішнього середовища, оскільки його фактори є об'єктивними і здебільшого невідконтрольними. У процесі реалізації маркетингової стратегії важливо забезпечити участь виконавців і врахувати думки клієнтів та стейкхолдерів, щоб уникнути проблем узгодження та координації.

Формування стратегії розбивається на чотири основні блоки: аналіз (визначення місії, оцінка середовища, формулювання цілей), планування (побудова планів і задач), реалізація (впровадження організаційних змін, управління бюджетами) і контроль (оцінка результатів, коригування стратегій). Цифрові інструменти, такі як аналітичні платформи, системи для управління контентом та CRM, значно підвищують ефективність кожного етапу, сприяючи точному аналізу, оптимальному плануванню та ефективній реалізації.

Головна мета маркетингової стратегії – задоволення потреб споживачів, формування конкурентних переваг та оптимальне використання ресурсів для досягнення стратегічних цілей. Для цього необхідно враховувати ключові фактори успіху, адаптувати стратегії до змін ринку та постійно вдосконалювати процеси.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ГАЗОБЕТОНУ ТА РІВНЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОРІЄНТИР – БУДЕЛЕМЕНТ»

#### 2.1 Дослідження тенденцій ринку газобетону України

Україна входить до п'ятірки провідних виробників газобетону в Європі.

Газобетон є популярним будівельним матеріалом, що широко використовується у зведенні житлових будинків, господарських, торговельних та промислових об'єктів. Його популярність пояснюється високими експлуатаційними характеристиками, доступною ціною, простотою та швидкістю виконання будівельних робіт. Газоблоки застосовуються у різних напрямках: як основний матеріал для будівництва, для зведення парканів, фундаментів/цоколів, а також як утеплювач.

В Україні основними видами діяльності підприємств виробників газобетону за КВЕД-2010 є: 23.6 - Виготовлення виробів із бетону, гіпсу та цементу.

Аналіз динаміки обсягу реалізації виробів із бетону, гіпсу та цементу України на внутрішній та зовнішній ринки за даними держкомстату у 2014-2024 роках представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

#### Обсяг реалізації виробів із бетону, гіпсу та цементу в Україні та за межі країни у 2014-2023 роках, млн.грн.

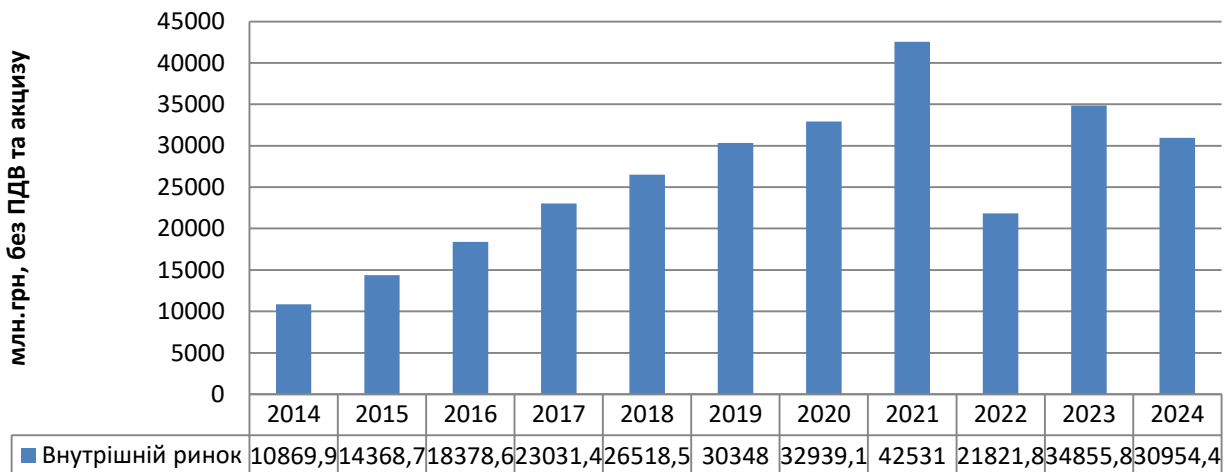
Ринок	Роки										
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Внутрішній ринок	10869,9	14368,7	18378,6	23031,4	26518,5	30348	32939,1	42531	21821,8	34855,8	30954,4
Експорт	199,5	201,1	258,4	249,5	254,2	227,1	292,7	283	135,2	331,9	291

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [11]

Аналіз обсягів реалізації виробів із бетону, гіпсу та цементу в Україні та за її межами за 2014–2023 роки демонструє значну залежність ринку від

внутрішнього попиту. Після стабільного зростання внутрішнього ринку до 2021 року спостерігається суттєве падіння у 2022 році, що було спричинено впливом війни та зниженням будівельної активності. У 2023 році відбулося часткове відновлення внутрішнього ринку, обсяг якого зріс до 34 855,8 млн грн, що свідчить про поступове повернення будівельної галузі до стабільної роботи. Обсяги експорту залишаються незначними у структурі ринку, хоча у 2023 році вони зросли до 331,9 млн грн, що перевищує показник 2022 року. Це свідчить про збереження інтересу до української продукції за кордоном, незважаючи на складні економічні умови.

Графічне відображення означених тенденцій представлено на рисунку 2.1.



**Рис. 2.1. Обсяг реалізації виробів із бетону, гіпсу та цементу в Україні у 2014-2023 роках, млн.грн.**

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [11]

За оцінками експертів, ринок газобетону в Україні зростає щорічно щонайменше на 5%. Це зумовлено тим, що газобетон поступово витісняє цеглу в сегменті стінових матеріалів. Основними лідерами ринку газобетону в Україні є ТОВ «Орієнтир-Буделемент», ТОВ «ЮДК», ТОВ «Юпітер», ТОВ «Завод Харківські Будматеріали», які сукупно займають понад 80% ринку за обсягами виробництва[1].

На початку 2022 року прогнозований попит на газобетон становив 4,5–4,7 млн м<sup>3</sup>. Проте війна суттєво вплинула на цей показник: наприкінці року попит

на автоклавний газобетон знизився до 20–25% від довоєнного рівня. Основною причиною стало завершення будівництва багатоквартирних будинків у центральних та західних регіонах України. Також приватні забудовники та нові будівельні проєкти призупинили свою діяльність.

Виробництво неавтоклавного газобетону сьогодні зосереджено лише на невеликих регіональних підприємствах. Цей тип газобетону не експортується, оскільки не відповідає міжнародним стандартам будівництва.

Розглянемо фактори, що впливають на тенденції ринку газобетону в Україні[1].

1. Сировинні, енергетичні та трудові ресурси. Зростання цін на енергоресурси та основні види сировини суттєво підвищило вартість газобетону. У 2022 році вартість вапна зросла на 78%, алюмінієвої пасти — на 41%, гіпсу — на 40%. Більшість виробників вапна знаходяться на тимчасово окупованих територіях або в зоні бойових дій. Також зростання тарифів на електроенергію для промисловості у 2023 році збільшило собівартість газобетону на 5–10%.

Виробництво газобетону залежить від чоловічої робочої сили. Через мобілізацію значної частини чоловічого населення в 2022 році галузь відчула дефіцит кваліфікованих кадрів, що вплинуло на обсяги виробництва та строки постачання продукції.

2. Логістика. Зростання цін на паливе значно підвищило витрати на транспортування. Це стало додатковим чинником, який скоротив експорт газобетону через високу вартість доставки.

3. Волатильність національної валюти. Коливання курсу гривні, що зросла з 27 до майже 40 грн за долар, вплинуло на ціноутворення у галузі.

4. Законодавство у сфері будівництва. Українське законодавство в будівельній сфері адаптується до міжнародних стандартів. Введення стандарту CESMM4 та прийняття закону № 5091 сприяють більш прозорій роботі ринку та мінімізують шахрайські схеми.

5. Війна. Воєнні дії призвели до зупинки роботи деяких виробників.

Наприклад, активи ТОВ «Аерок» були конфісковані, а потужності ТОВ «Енерджи продакт» опинилися в окупації. Водночас попит на газобетон зріс у деокупованих регіонах через потребу відновлення житла та інфраструктури.

6. Зростання вартості енергоресурсів. Підвищення цін на бензин (з 26 до 50 грн за літр у липні 2023 року) та електроенергію (у 1,5–2 рази) вплинуло на вартість виробництва[1].

Проблеми розвитку ринку газобетону.

- постійне зростання собівартості на тлі зниження цін на нерухомість зменшує рентабельність для забудовників;

— зростання безробіття та низька платоспроможність населення обмежують попит у приватному будівництві;

— низький рівень інвестицій у нерухомість під час війни стримує розвиток ринку.

На досліджуваному ринку представлена як продукція вітчизняного, так і іноземного виробництва.

На початку війни галузь газобетону зазнала значного спаду, що було спричинено призупиненням роботи та окупацією виробничих потужностей ключових гравців, а також скороченням будівельної активності. Додатковим чинником зниження ємності ринку стало скорочення обсягів імпорту газобетону (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка обсягів ринку газобетону України в грошових показниках,  
2018-6 міс. 2023 рр., млн. грн.**

Показник	Роки						
	2018	2019	2020	2021	2022	6 міс. 2022	6 міс. 2023
Ємність ринку	4416,38	4855,02	6102,15	6323,88	3290,73	1195,01	2033,60
Темп приросту, %	-	10%	26%	4%	-48%	-	70%

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [1]

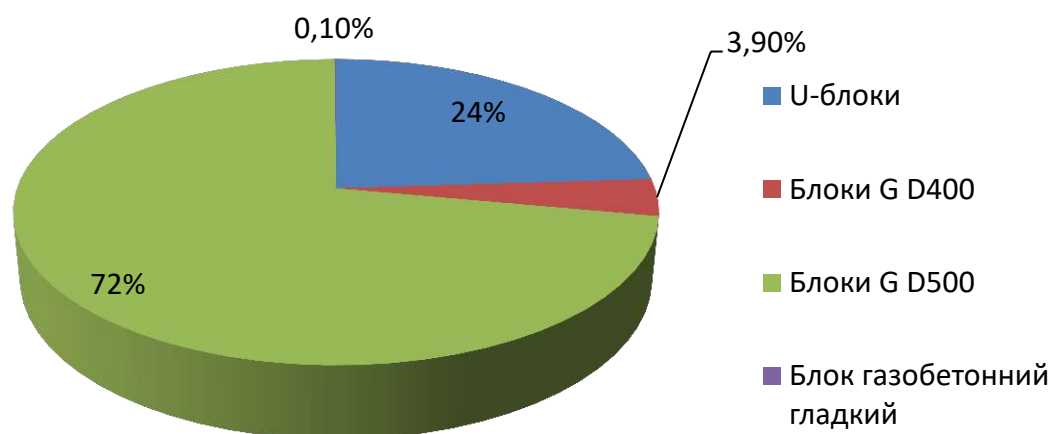
Розглянемо структуру ринку в розрізі основних сегментів.

Газобетонні блоки поділяються на такі види:

- U-блоки: використовуються для формування перемичок над віконними та дверними прорізами, монолітних армопоясів, а також як опори для різних типів перекриттів.
- Блоки з системою "паз-гребінь/гладкий блок" (D300, D400, D500): застосовуються для зведення внутрішніх і зовнішніх стін.
- Перегородкові блоки (D400, D500): призначені для будівництва стінових перегородок і зовнішніх стін висотою до 5 поверхів.
- Блоки з плоскими гранями (Aeroc D300, D400, D500): використовуються для кладки несучих стін і як утеплювальний шар.
- Теплоізоляційні блоки (Energy D150): слугують плитами зовнішнього утеплювача для несучих стін із газобетону[1].

У 2022 році найбільшим попитом користувалися газобетонні блоки D500, тоді як попит на теплоізоляційні блоки Energy був найнижчим. У першому півріччі 2024 року попит на блоки D500 залишався стабільним, але асортимент продукції суттєво скоротився через тимчасове припинення роботи найбільших виробників — ТОВ «Енерджі Продакт» та ТОВ «Аерок».

Структуру ринку за видами газобетонних блоків в Україні представлено на рисунку 2.2.



**Рис.2.2. Структура ринку за видами газобетонних блоків в Україні у 2023 році**

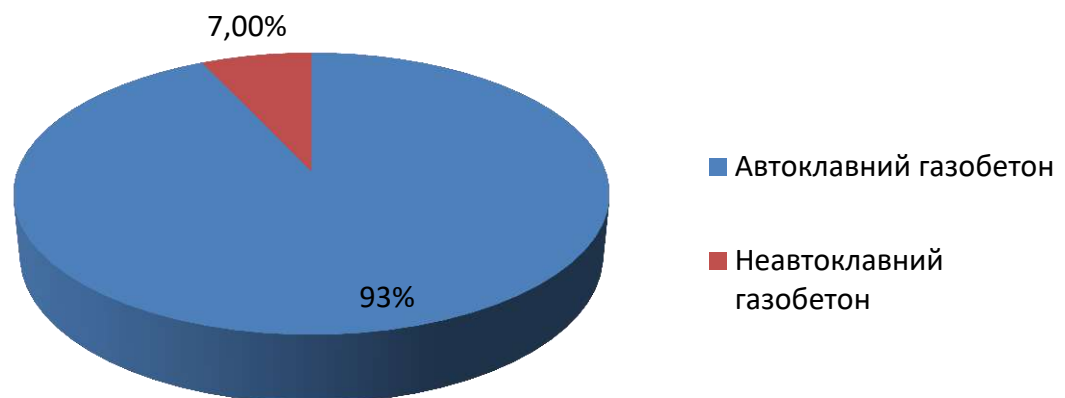
Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [1]

За способом твердіння газобетонні блоки класифікуються на дві категорії.

Автоклавні блоки – набувають міцності завдяки обробці в спеціальних автоклавах. У цих умовах на блоки впливають підвищена температура та тиск, що перевищує атмосферний. Виробництво такого типу продукції можливе виключно на заводах.

Неавтоклавні блоки – твердіють у природному середовищі. Їх можна піддавати тепловій або вологісній обробці, що дозволяє пришвидшити твердіння та покращити певні властивості матеріалу.

Співвідношення ринкових часток автоклавного та неавтоклавного газобетону в Україні за 2023 рік відображено на рисунку 2.3.



**Рис.2.3. Структура ринку за видами газобетонних блоків в Україні в залежності від методів твердіння у 2023 р.**

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [1]

У 2021 році частка продукції українських виробників складала 91%, а вже у 2022 році зросла до 97%. Газобетон вітчизняного виробництва зарекомендував себе на внутрішньому ринку як якісний матеріал із нижчою вартістю порівняно з імпортними аналогами.

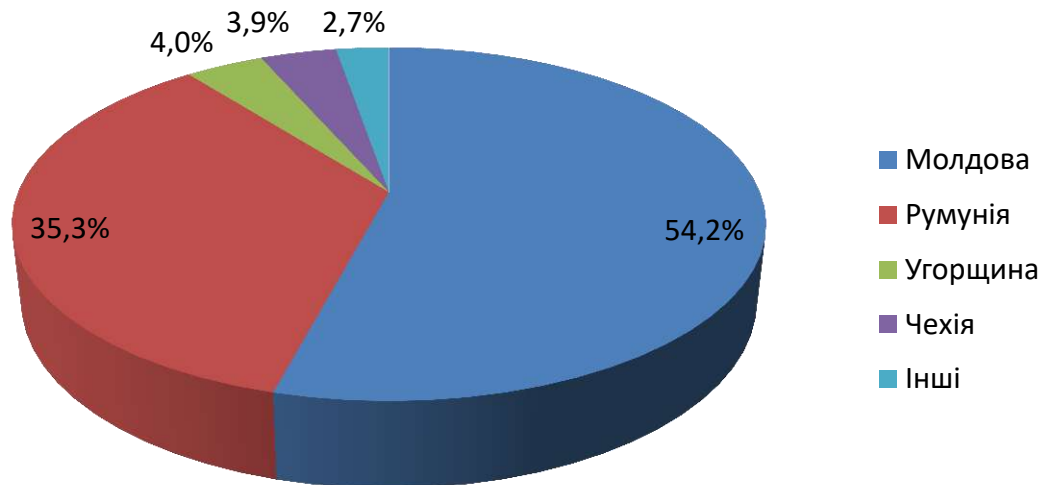
Попри те, що Україна входить до числа найбільших європейських виробників газобетону, обсяги експорту залишаються незначними. Це пояснюється високою насиченістю європейського ринку, де основні потреби

задовольняють такі країни, як Румунія та Польща.

У 2021 році обсяг експорту становив 97,66 млн грн, але з початком повномасштабної війни цей показник зменшився на 73%. У 2022 році відбулося суттєве скорочення експорту через підвищення внутрішніх цін на газобетон та зростання витрат на логістику. У сукупності ці чинники негативно вплинули на конкурентоспроможність української продукції на міжнародних ринках.

У першому півріччі 2023 року Україна експортувала газобетон лише до Молдови та Угорщини.

Географічний розподіл експорту газобетону з України показаний на рисунку 2.4.



**Рис.2.4. Географічна структура експорту газобетону з України у 2022 р., в натуральних показниках, %**

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [1]

Протягом багатьох років найбільшим партнером України була Молдова, в 2022-2023 рр. спостерігається тенденція до зміни основного імпортера українських газоблоків на Румунію.

Імпорт в країну є хоча малим, але необхідним для деяких підприємств через наявні властивості продукції на відміну від української.

Україна протягом різних криз змінювала свої обсяги імпорту. Від 2019 до 2022 помітне падіння в 26%, яке було викликане коронакризою .

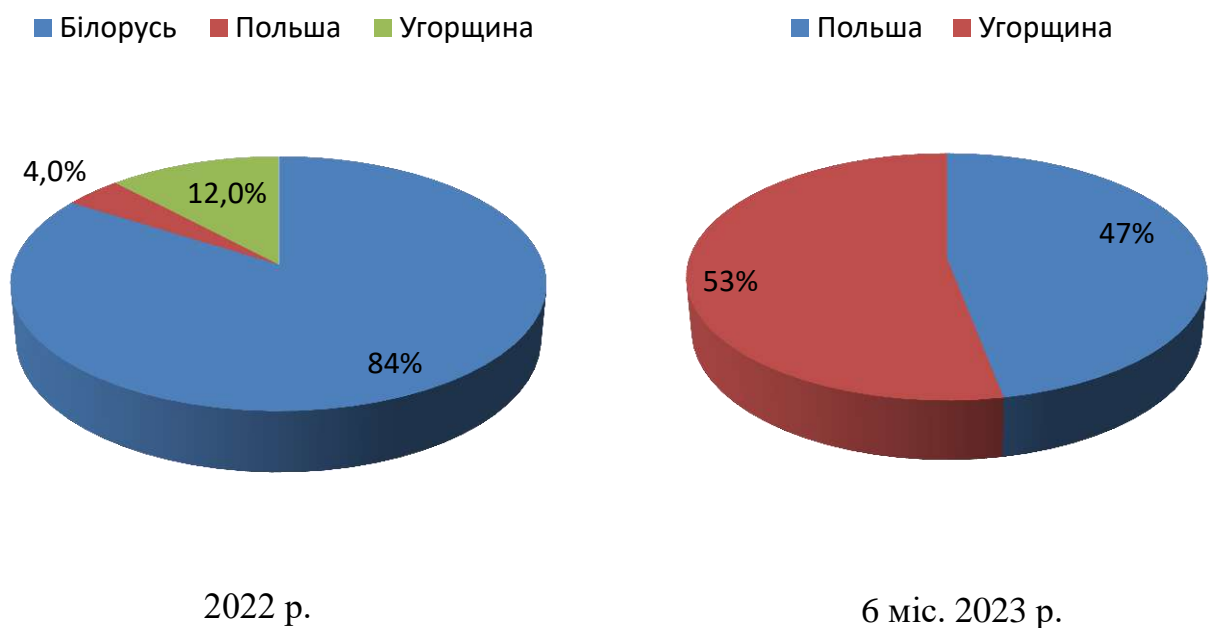
В 2021 році імпорт газобетону складав 511,67 млн. грн, котрий знизився в

2022 році на 83%

В 2022 р. - падіння імпорту сталося через воєнні дії. Основною країною імпорту газоблоків до України була Білорусь, її частка складала 98% протягом 2018-2021 років. В 2022 р. торгівельні відносини з Білоруссю були зупинені, проте обсяги, що постачалися протягом перших двох місяців до війни склали понад 84 % загального імпорту. Поставки з білорусі відрізнялися низьким рівнем ціни (в середньому 625 грн./м<sup>3</sup> в 2021 р. та 740 грн./м<sup>3</sup> на початку 2022 р.)

Окрім Білорусі до 2022 р близько 1% завозилось з Угорщини та Польщі, частка яких значно виросла в 2022 р.

Географічна структура імпорту газобетону в Україну в 2022- 6 міс. 2023 рр., в натуральних показниках представлена на рис.2.5.



**Рис.2.5. Географічна структура імпорту газобетону в Україну в 2022- 6 міс. 2023 рр., в натуральних показниках, тис. м<sup>3</sup>, %**

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [1]

У 2022 році та першій половині 2023 року найбільшу частку серед імпортованих газобетонних виробів займали блоки з ніздрюватого бетону D500, однак в 2023 році асортимент імпорту значно зменшився. Газобетонні блоки щільністю B400 та D500 складають більшу частину імпорту.

З огляду на особливості ринку, серед споживачів газобетону в Україні

найбільшу частку займають дистриб'ютори та будівельні компанії (прямий продаж). Сьогодні цільова аудиторія включає великі національні корпорації, середні підприємства та малий бізнес, для яких вигідно закуповувати продукцію у великих компаній через оптові знижки та потужності найбільших виробників.

Для кожного сегмента цільової аудиторії характерні різні причини купівлі та поведінка. Для споживачів B2C вирішальними факторами є географічне розташування (економія на транспортуванні) та співвідношення ціни і якості. Водночас для B2B і B2G важливими є бренд, імідж, цінова політика та знижки на оптові закупівлі.

На споживачів B2C припадає близько 5% ринку. Це здебільшого фізичні особи, які займаються будівництвом для себе або приватні підприємці без ліцензії. Вони зосереджені на будівництві приватних будинків.

Найбільше зростання спостерігається в сегментах B2G та B2B, які змагаються за лідерство в споживанні газобетону. B2B сегмент складають забудовники, які використовують газоблоки для будівництва несучих стін, міжкімнатних перегородок, утеплення та декоративних елементів[1].

Держава є великим замовником будівельних робіт, зокрема ремонту медичних закладів, освітніх установ, адміністративних будівель тощо. Чимало будівельних послуг реалізується через майданчики державних закупівель, що дає можливість відслідковувати потенційних клієнтів для великих партій продукції.

Основне використання газобетону в Україні — це будівництво приватних будинків, рідше багатоповерхівок. Для котеджів використовуються блоки D-300 та D-400, а для будівель висотою до 5-7 поверхів — D-500. Для більш високих будівель газоблоки застосовуються як теплоізоляційний матеріал, оскільки не можуть виконувати функцію несучого елемента.

Найпоширенішими є блоки щільністю D-400 та D-500, які є надійними для малоповерхових будівель і ефективними як утеплювач. На ринку домінують блоки з гладкими гранями, тоді як блоки з системою паз-гребінь

користуються меншим попитом[1].

Проаналізуємо конкурентів на ринку газобетону. Згідно аналізу Всеукраїнської асоціації виробників автоклавного газобетону (ВААГ), структура ринку газобетонних блоків України у складі національних виробників у 2022 та 2023 роках виглядає наступним чином (табл.2.3., табл. 2.4.).

Таблиця 2.3

**Структура ринку газобетонних блоків України у складі національних виробників за 2022 рік**

Підприємство	Виробничі потужності, тис. м3	Частка ринку,%	Обсяг реалізації, тис. м3	Частка ринку,%
ТОВ «Орієнтир-Буделемент»	1480	29,5	985	61,3
ТОВ «ЮДК»	525	10,4	203	12,6
ТОВ «Аерок»	1200	23,9	173	10,8
ТОВ «Юпітер»	280	5,6	97	6
ТОВ «Енео\рджи»	530	10,5	56	3,5
ТОВ «Тернопільбуд»	160	3,2	49	3,1
Корпорація «ХСМ»	250	5,0	28	1,7
ТОВ ТД «БЕТОНЕРА»	220	4,4	15	0,9
ТОВ КСК «ПЕРЕРОБКА»	250	5,0	0	0
ПАТ «Житомирський КСВ»	80	1,6	0	0
ТОВ «Дніпровський ЗБМ»	50	1	0	0
Разом	5025	100	1606	100

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Таблиця 2.4

**Структура ринку газобетонних блоків України за 2023 рік**

Підприємство	Виробничі потужності, тис. м3	Частка ринку,%	Обсяг реалізації, тис. м3	Частка ринку,%
ТОВ «Орієнтир-Буделемент»	1480	36,8	1293	61,4
ТОВ «ЮДК»	525	13	409	19,4
ТОВ «Юпітер»	280	7	205	9,7
Корпорація «ХБМ»	250	6,2	152	7,2
ТОВ «Газобет»	160	4	46	2,2
ТОВ «Аерок»	1200	29,8	0	0
ПАТ «Житомирський КСВ»	80	2	0	0
ТОВ «Дніпровський ЗБМ»	50	1,2	0	0
Разом	4025	100	2105	100

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Як видно з таблиць у 2023 році на ринку автоклавного газобетону деякі підприємства змогли відновити виробництво та реалізацію продукції, проте, ймовірно, кілька інших були втрачені через тривале перебування на тимчасово окупованих територіях у зонах активних бойових дій, що значно знижує ймовірність їхнього відновлення. У порівнянні з 2022 роком, ринок автоклавного газобетону зріс на 31% і досяг 215 000 м<sup>3</sup>, що відповідає 50% завантаженості виробничих потужностей існуючих учасників ринку. Проте, якщо порівнювати з довоєнним періодом, падіння ринку все ще становить 53%.

Також зберігається невизначеність щодо подальшої діяльності ТОВ «Аерок», яке має значні виробничі потужності і в разі відновлення роботи може суттєво змінити частки на ринку.

ТОВ «Орієнтир-Буделемент», порівняно з 2022 роком, вдалося зберегти частку ринку на рівні 61,4%, маючи при цьому річний показник завантаженості виробничих потужностей на рівні 87,4%. приріст 20,9%, що перевищує результати інших учасників ринку підприємства продовжує втримувати статус лідера ринку[33].

Основні висновки з проведеного аналізу зводяться до наступного.

1. Виробництво як ключовий сегмент: внутрішні виробники займають понад 90% ринку, імпортні товари мають незначний вплив.
2. Зниження імпорту: через війну імпорту з Білорусі припинився, але можливе часткове заміщення постачанням із Румунії та інших країн.
3. Потенційне зростання експорту: відновлення виробництва сприятиме розширенню експорту завдяки 0% мита в ЄС.
4. Зміна лідерів ринку: призупинення роботи двох із трьох великих компаній у 2022 році дозволило «Орієнтир-Буделемент» стати лідером.
5. Зростання попиту в B2G-сегменті: державні закупівлі газобетону для відновлення інфраструктури посилюють позиції матеріалу.
6. Післявоєнний розвиток: після завершення війни для відновлення знадобиться велика кількість будівельних матеріалів, і виробникам газоблоків слід довести якість своєї продукції, щоб вона стала лідером на ринку

будівництва. Найвищий попит на газобетонні матеріали очікується під час відбудови пошкоджених територій[1].

Відновлення країни потребуватиме значних обсягів матеріалів, що створює перспективи для газобетону.

## **2.2 Аналіз результатів виробничо-комерційної діяльності ТОВ «Орієнтир-Буделемент»**

ТОВ «Орієнтир-Буделемент» успішно працює і займає лідируючі позиції на ринку України з виготовлення виробів з бетону для будівельних потреб, зокрема блоки газобетонні, блоки для стін, газобетон, суміші клейові. Уся продукція, яку виготовляє та реалізує ТОВ «Орієнтир-Буделемент» продається під торговою маркою StoneLight, що належить компанії. Газобетонні блоки StoneLight виробляються на автоматизованій лінії відомої фірми «Хеттен» (Німеччина), що гарантує високу міцність будівель надточну геометрію стін та істотну економію при будівництві з блоків марки StoneLight. Виробництво ведеться за фірмовою технологією розробленим постачальником обладнанням устаткування продукція що на ньому виготовляється відповідають світовим стандартам якості.

Основний вид діяльності за КВЕД-2010: 23.61 Виготовлення виробів із бетону для будівництва.

Завод було збудовано в 2009 році. Загальний річний виробничі потужності заводу досягають 1 480 000 м<sup>3</sup>, що робить його одним з найбільш сучасних підприємств з найпотужнішою виробничою лінією в Європі. На заводі встановлено виключно нове сучасне професійне обладнання німецького виробництва, яке проходить регулярне обслуговування та модернізацію. Виробничі потужності підприємства розташовані в самому центрі України - місце Бровари, що таке зручне розташування полегшує доставку продукції у будь-який куточок України та за її межі.

Підприємство, виробляючи продукцію під ТМ Стоунлайт, пропонує

широкий асортимент газбетонних виробів, який здатен задовольнити різноманітні потреби будівництва, зокрема:

- стінові блоки різних розмірів у гладкому форматі або форматі паз-гребінь;
- блоки для міжкімнатних та міжквартирних перегородок: найбільшою популярністю серед споживачів користуються блоки марок Д400 та Д500;
- вироби лоткові (U-блоки): є ідеальною теплоізолюючою опалубкою. використовуються також для виготовлення армованих перемичок, балок, елементів жорсткості.

Споживачам постачається спеціальний клей для кладки блоків, що представляє собою готову суміш для монтажу газобетонних виробів ТМ Стоунлайт. Вся зазначена продукція ТМ Стоунлайт має високу якість та відповідає вимогам національних та міжнародних стандартів (додатки Б,В).

Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Орієнтир-Буделемент» у 2021- 2023 рр. в натуральному вираженні представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Орієнтир-Буделемент» у 2021-2023 рр. в натуральному вираженні**

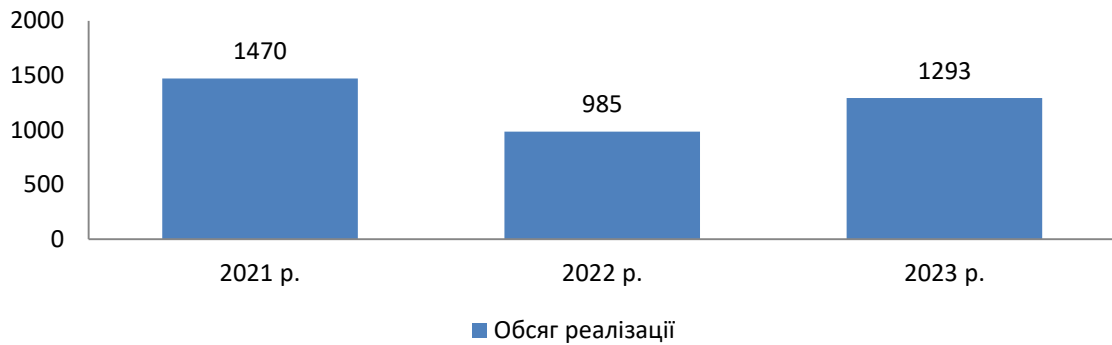
Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Тпр. 2022/2021,%	Тпр. 2023/2022,%
Виробничі потужності, тис. м3	1480	1480	1480	0,0	0,0
Обсяг реалізації, тис. м3	1470	985	1293	-33,0	31,3

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Аналіз таблиці вказує на приріст обсягів реалізації у 2023 році на 31,3%, тоді як у попередньому спад(-33%).

Візуально динаміку обсягів реалізації продукції ТОВ «Орієнтир-Буделемент» у 2021- 2023 рр. можна спостерігати на рисунку 2.6.

Разом з тим споживачем пропонується продукція під ТМ BauGut, що виробляється за ліцензійним договором і представлена в торгівельних мережах «Епіцентр» та «Нова лінія».



**Рис. 2.6 Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Орієнтир-Буделемент» у 2021- 2023 рр., тис. м.з.**

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Аналіз результатів виробничо-комерційної діяльності ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за 2021-2023 роки на основі даних додатків Г,Ж представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

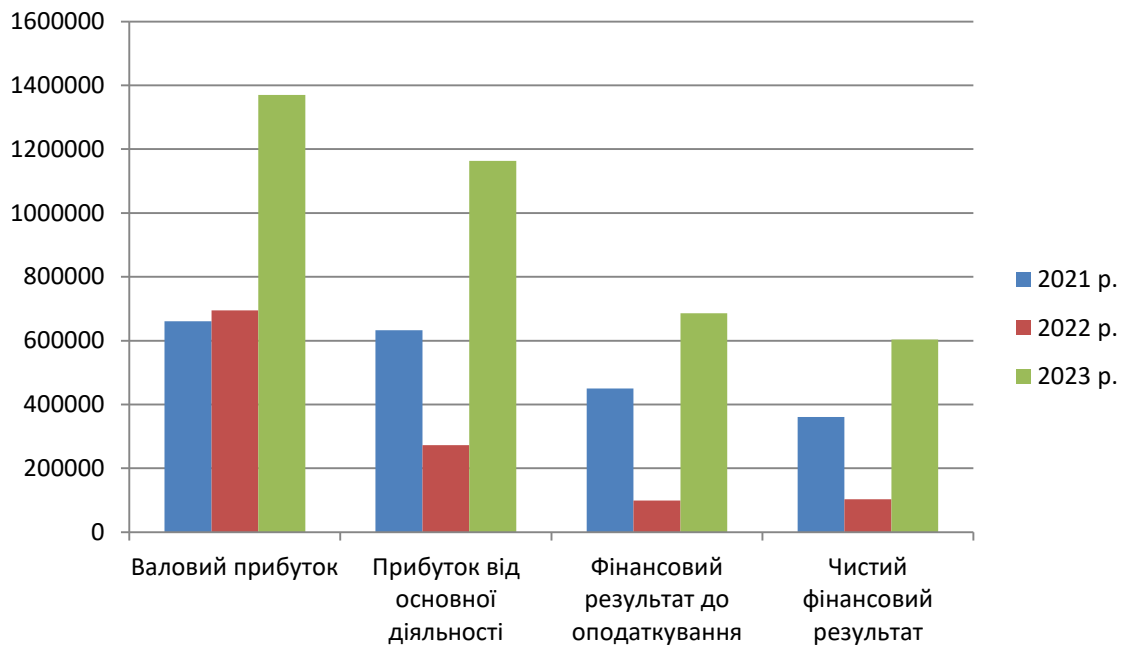
**Аналіз результатів виробничо-комерційної діяльності ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за 2021-2023 роки, тис. грн.**

№ з/п	Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023/2022	
					+/-	%
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) , тис.грн.	2092815	2090003	3238108	1148105	54,9
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) , тис.грн.	1431624	1395500	1868713	473213	33,9
3.	Валовий прибуток , тис.грн.	661191	694503	1369395	674892	97,2
4.	Інші операційні доходи, тис.грн.	109596	128359	175701	47342	36,9
5.	Прибуток від основної діяльності, тис.грн.	632411	272925	1163456	890531	326,3
6.	Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн.	450092	99192	685590	586398	591,2
7.	Чистий фінансовий результат: прибуток , тис.грн.	361372	102742	603881	501139	487,8
8.	Витрати на збут	66908	58585	68348	9763	16,7
9.	Матеріальні затрати, тис.грн.	1 080	1465	1510	45	3,1
10.	Запаси ,тис.грн.	114186	149805	209152	59347	39,6
11.	Середньооблікова чисельність працівників, чол	307	307	339	32	10,4

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Аналіз виробничо-комерційної діяльності ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за 2021-2023 роки свідчить про значне покращення фінансових результатів у 2023

році порівняно з попередніми роками. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 54,9%, а валовий прибуток збільшився на 97,2%, що свідчить про ефективність виробничих і маркетингових стратегій. Прибуток від основної діяльності зріс на 326,3%, а чистий фінансовий результат збільшився майже в шість разів (на 487,8%), що є показником успішної оптимізації витрат та підвищення рентабельності. Зростання витрат на збут на 16,7% і матеріальних затрат на 3,1% свідчить про необхідність подальшого вдосконалення логістики та контролю витрат. Запаси зросли на 39,6%, що може вказувати на підготовку до збільшення обсягів реалізації. Збільшення чисельності працівників на 10,4% демонструє позитивні тенденції в кадровій політиці компанії, спрямовані на підтримку виробничих процесів (рис.2.7).



**Рис.2.7. Динаміка фінансових показників ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за 2021 -2023 рр.**

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Розрахуємо показники рентабельності за даними таблиці.

1. Рентабельність валового прибутку = (Валовий прибуток / Чистий дохід) × 100%

2022 р.:  $2090003/694503 \times 100\% = 33,22\%$

2023 р.:  $32381081369395 \times 100\% = 42.30\%$

2. Рентабельність операційної діяльності = (Прибуток від основної діяльності / Чистий дохід) × 100%

2022 р.:  $2090003/272925 \times 100\% = 13,05\%$

2023 р.:  $3238108/1163456 \times 100\% = 35,94\%$

3. Рентабельність чистого прибутку = (Чистий прибуток / Чистий дохід) × 100

2022 р.:  $2090003/102742 \times 100\% = 4,91\%$

2023 р.:  $3238108/603881 \times 100\% = 18,65\%$

Як видно з таблиці та розрахунків, спостерігається істотне збільшення валового прибутку у 2023 році (+97,2%), що демонструє зростання ефективності виробництва. Рентабельність валового прибутку зросла з 33,22% до 42,30%. Рентабельність операційної діяльності також показала суттєве збільшення до 35,94% (+22,89 п.п.), що дає можливість керувати ринком. Чистий прибуток у 2023 році перевищив у шість разів аналогічний показник 2022 року(+487,6%), а рентабельність чистого прибутку досягла 18,65%, що свідчить про підвищення фінансової стійкості та прибутковості підприємства.

Аналіз ліквідності підприємства передбачає співставлення ключових показників ліквідності з їх нормативними значеннями (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

### Аналіз показників ліквідності «Орієнтир-Буделемент» за 2021-2023 роки

№ з/п	Показники ліквідності	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Граничний норматив
1.	Коефіцієнт покриття	1,54	3,94	2,31	1,00
2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,16	3,08	1,93	1,00
3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,94	2,73	1,83	0,2-0,35

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Аналіз коефіцієнтів ліквідності за результатами 2023 року дає розуміння що підприємство має суттєвий запас фінансової стійкості коефіцієнт абсолютної ліквідності перевищує граничні нормативи значення в середньому в сім разів.

В Україні все ще продовжує діяти воєнний стан та ведуться активні бойові дії. За даних обставин підприємства має достатній запас ліквідності, і щоб забезпечувати виробничу діяльність та платоспроможність протягом найближчих місяців чи навіть декількох кварталів.

Підсумовуючи результати виробничо-комерційної діяльності ТОВ «Орієнтир-Буделемент» можна зробити наступні висновки.

1. Обсяг реалізації продукції у 2023 році досяг показника 1293 000 м<sup>3</sup> приріст на 31,3%. Річний показник завантаженості виробничих потужностей досяг рівня 87,4%, приріст на 20,9%, що перевищує результати інших учасників ринку.

2. Збережено частку ринку за обсягом реалізації на рівні 61,4%.

3. Досягнуто історично найкращих результатів за показниками чистого доходу валового та операційного прибутку.

4. Сплачено податків на загальну суму 562 380,000 грн., що на 96,7% перевищує результат 2022 року.

### **2.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії та рівня цифровізації маркетингових процесів на ТОВ «Орієнтир-Буделемент»**

Не зважаючи на те, що ТОВ «Орієнтир-Буделемент» є лідером ринку газобетонних блоків в Україні важливо оцінити, наскільки ефективно працює маркетингова стратегія підприємства та визначити шляхи для її вдосконалення.

Маркетингом займається маркетолог служби реалізації (дод. Ж). Характеристика існуючої маркетингової стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделемент» у різних класифікаціях наведено в додатку З.

Компанія має сучасне обладнання, прозору цінову політику та успішно адаптується до змін на ринку. Ціни на продукцію ТОВ «Орієнтир-Буделемент» у 2023 році представлені в додатку К.

Однак витрати на маркетинг залишаються відносно низькими, що вимагає детального аналізу їх ефективності для визначення шляхів

вдосконалення за наступними аспектами: динаміка маркетингових витрат, аналіз рентабельності маркетингових витрат, аналіз впливу маркетингових активностей на продажі, оцінка ефективності каналів збуту, порівняння з конкурентами.

Проаналізуємо динаміку маркетингових витрат ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за 2021-2023 рр. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка маркетингових витрат ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за  
2021-2023 рр.**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темп приросту 2023/2021, %
Витрати на маркетинг, тис. грн	1 091	1 445	2 203	102,0
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	2 092 815	2 090 003	3 238 108	54,7
Частка витрат на маркетинг, %	0,05	0,07	0,07	—

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Аналіз таблиці дозволив дійти висновку: маркетингові витрати збільшилися на 102% за три роки, але їх частка у доходах залишається незначною ( $\leq 0,07\%$ ), що може обмежувати ефективність просування продукції.

Проаналізуємо рентабельність маркетингових витрат.

Для оцінки рентабельності використаємо показник ROMI (Return on Marketing Investment) а допомогою таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Рентабельність маркетингових витрат ТОВ «Орієнтир-Буделемент» у  
2022-2023 роках**

Показник	2022 р.	2023 р.
Приріст доходу, тис. грн	—	1 148 105
Маркетингові витрати, тис. грн	1 445	2 203
ROMI, %	—	52 114,2

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Аналіз таблиці вказує на те що ROMI у 2023 році показує значний результат, що свідчить про високу ефективність витрат на маркетинг, хоча їхній обсяг залишається низьким.

Проведемо аналіз впливу маркетингових активностей на продажі.

Обсяг реалізації в натуральному вираженні демонструє зміну (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

### Аналіз впливу маркетингових активностей на продажі

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темп приросту 2023/2022, %
Обсяг реалізації, тис. м3	1 470	985	1 293	31,3

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Аналіз таблиці дозволив дійти висновку: попри зменшення обсягів реалізації у 2022 році через воєнні дії, у 2023 році обсяг продажів зріс на 31,3%, що свідчить про поступове відновлення попиту.

Проведемо оцінку ефективності каналів збуту ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за допомогою таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

### Оцінка ефективності каналів збуту ТОВ «Орієнтир-Буделемент»

Канал збуту	Частка в продажах, %	Основні переваги
Дистриб'ютори	60	Широке покриття ринку, зниження витрат на логістику
Прямі продажі (B2B)	35	Контроль над процесом, прямий зворотній зв'язок
Прямі продажі (B2C)	5	Залучення кінцевих споживачів

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Як видно з таблиці, основний обсяг продажів забезпечують дистриб'ютори та B2B-сегмент. Важливо підвищити активність у B2C-сегменті для диверсифікації ризиків.

Проаналізуємо маркетингові активності ТОВ «Орієнтир-Буделемент» у порівнянні з конкурентами за допомогою таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

### Маркетингові активності ТОВ «Орієнтир-Буделемент» у порівнянні з конкурентами у 2023 році

Підприємство	Частка ринку, %	Маркетингові активності
ТОВ «Орієнтир-Буделемент»	61,4	Помірні витрати, акцент на якість
ТОВ «ЮДК»	19,4	Активне просування у B2C-сегменті
ТОВ «Юпітер»	9,7	Вузька спеціалізація

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Аналіз таблиці дозволив дійти висновку, що попри домінування на ринку, конкурентам вдається розширювати свої частки завдяки активнішому маркетингу. ТОВ «Орієнтир-Буделемент» варто посилити присутність у B2C-сегменті.

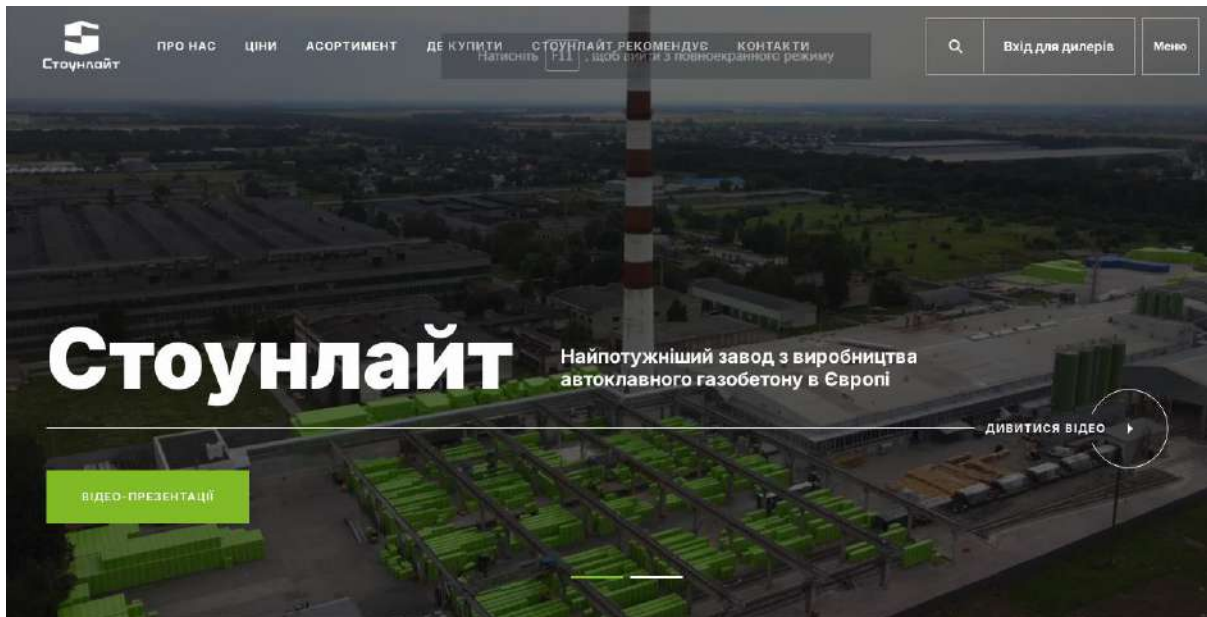
Таким чином, основні рекомендації з проведеного аналізу зводяться до наступного.

1. Збільшити витрати на маркетинг до 0,1–0,2% від чистого доходу, щоб підвищити впізнаваність бренду.
2. Посилити активності у B2C-сегменті, зокрема через онлайн-продажі та прямий маркетинг.
3. Розширити експортну діяльність з акцентом на європейські ринки.
4. Підвищити ефективність каналів збуту, інвестуючи у партнерські програми для дистриб'юторів.
5. Запровадити регулярний аналіз ROMI для моніторингу ефективності витрат.

Проведемо діагностику рівня цифровізації маркетингових процесів на ТОВ «Орієнтир-Буделемент», що дозволять визначити, наскільки ефективно використовуються цифрові інструменти та технології в маркетинговій діяльності підприємства.

Одним із найефективніших діджитал-інструментів є корпоративний сайт, який дозволяє діяти глобально, шукати клієнтів, партнерів, постачальників. За кількістю розв'язуваних завдань та функцій сайт є комплексним засобом.

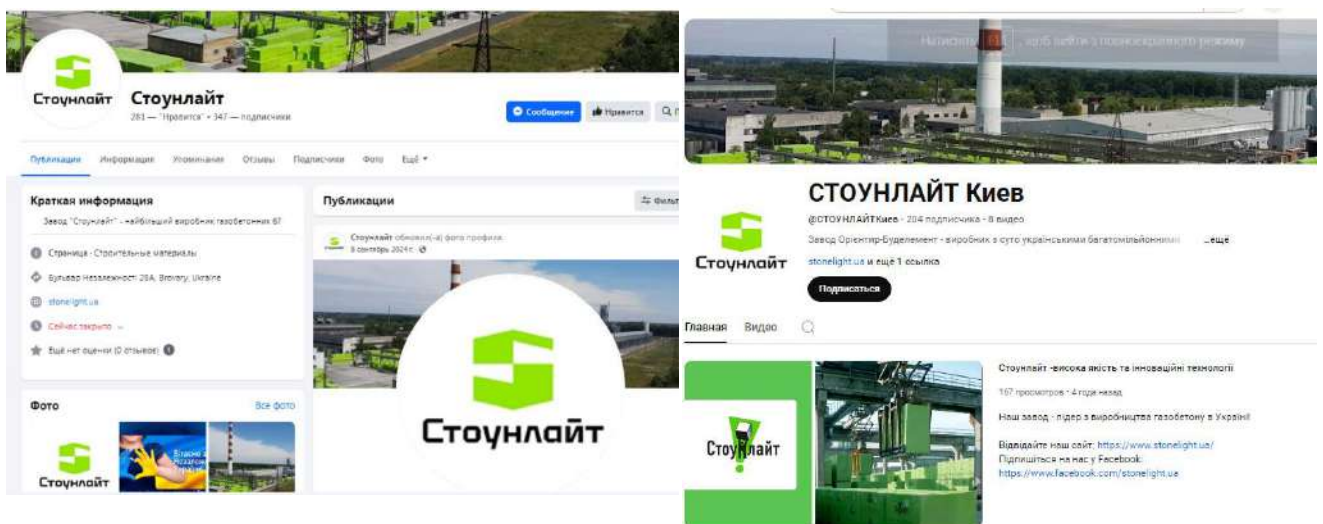
Розглянемо критерії оцінки комунікаційної ефективності сайту підприємства. На сьогоднішній день веб-сторінка ТОВ «Орієнтир-Буделемент» ([www.stonelight.ua](http://www.stonelight.ua)) має 5 повноцінних сторінок, які презентують головні напрямки його діяльності. Серед них: «Про нас»; «Асортимент»; «Ціни»; «Стоунлайт рекомендує»; «Контакти». Окремо є вхід для дилерів. Головна сторінка сайту є динамічною, легко завантажується (рис. 2.8). Контент сайту відповідає його виробничій тематиці. Тексти стислі, інформативні. Тексти супроводжуються якісними фото та відео зображеннями.



**Рис. 2.8. Головна сторінка сайту ТОВ «Орієнтир-Буделемент»**

Примітка. Джерело: [30]

Наступним інструментом є соціальні мережі. Підприємство має сторінку у Facebook ([www.facebook.com/stonelight.ua](http://www.facebook.com/stonelight.ua)). Сторінка створена 4 роки тому, має 347 підписників. Контент як іміджевого характеру так і демонстрація продукції, нових технологій, навчальні відео для B2B. Остання публікація публікація – 9.09.2024, тоді як у основного конкурента 31.12.2024 р.



Сторінка у Facebook

Канал YouTube

**Рис. 2.9. Головна сторінка Facebook YouTube-каналу ТОВ «Орієнтир-Буделемент»**

Примітка. Джерело: [31, 43]

Наступним інструментом є відеомаркетинг. Підприємство має Youtube канал, створений 4 роки тому, на каналі 8 відео. 204 підписника. Кількість переглядів коливається від 19 тис. до 263 тис. на різних роликах. Тематика контенту аналогічна тематиці на фейсбуці. переважно іміджева.

Для персоналізації комунікацій підприємство використовує електронне розсилання та індивідуальне обслуговування клієнтів, що допомагає зміцнити взаємини з клієнтами та підвищити лояльність.

Розглянемо найбільш поширені цифрові інструменти та технології, що застосовуються в практиці діяльності промислових підприємств та ступінь їх реалізації на ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за допомогою таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Цифрові інструменти та технології, що застосовуються в маркетинговій діяльності ТОВ «Орієнтир-Буделемент»**

Категорія	Ступінь реалізації на підприємстві
Стратегічний рівень	Документованої стратегії цифрового маркетингу немає. Інтеграція цифрових каналів у загальну стратегію не відображена.
Цифрові канали та інструменти	
Сайт	Є функціональний, адаптивний сайт із високою швидкістю завантаження. Чат-бот відсутній.
Соціальні мережі	Facebook (347 підписників, остання публікація – 9.09.2024).
Відеомаркетинг	YouTube (204 підписники, перегляди 19–263 тис.). Відео переважно іміджевого характеру. Демонстрація складного обладнання; створення навчальних відео; популяризація бренду.
Електронна пошта	Контакти наявні, але інформація про email-розсилки відсутня.
Цифрова реклама	Дані про використання Google Ads чи ретаргетинг відсутні.
Аналітичні інструменти	Інформація про використання Google Analytics чи інших платформ для аналізу відсутня.
Автоматизація та інновації	CRM-системи, автоматизація маркетингу, Big Data чи AI не використовуються. Онлайн-магазин відсутній.
Організаційний рівень	Інформація про навчання співробітників, бюджет на цифровий маркетинг чи співпрацю з агентствами відсутня.
Результати та метрики	Дані про KPI цифрового маркетингу, клієнтів та ефективність кампаній відсутні.
Взаємодія з клієнтами	Дані про омніканальність, зворотний зв'язок і клієнтський досвід відсутні.
Конкурентний аналіз	Основний конкурент ТОВ "ЮДК" має кращі показники в соціальних мережах, зокрема Facebook (605 підписників), але гірші на YouTube (122 підписники, менше переглядів).

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30, 31, 43]

Оцінку рівня цифровізації ТОВ «Орієнтир-Буделемент» можна зробити на основі опитування експертів. результати якого наведені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

### Оцінка рівня цифровізації ТОВ «Орієнтир-Буделемент»

Категорія	Оцінка (0-5)	Коментар
Стратегічний рівень	1	Відсутність цифрової стратегії та інтеграції цифрових каналів.
Сайт	4	Високоякісний сайт, але немає чат-бота.
Соціальні мережі, відеохостинги	3	Активність у Facebook і YouTube, але низький рівень залучення та рідкісні оновлення.
Електронна пошта	2	Відсутність даних про email-розсилки.
Цифрова реклама	0	Дані про контекстну рекламу чи ретаргетинг відсутні.
Аналітичні інструменти	0	Відсутність інформації про використання інструментів аналітики.
Автоматизація та інновації	0	CRM-системи, автоматизація та інноваційні технології не застосовуються.
Організаційний рівень	0	Дані про цифрові компетенції співробітників і бюджет на цифровий маркетинг відсутні.
Результати та метрики	0	Дані про KPI, клієнтів і ефективність кампаній відсутні.
Взаємодія з клієнтами	0	Відсутність інформації про омніканальність та клієнтський досвід.
Конкурентний аналіз	2	Порівняно з конкурентами сильніша позиція на YouTube, але слабша у Facebook.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30, 31, 43]

Аналіз таблиці показує, що загальна оцінка становить 12 балів із 55. Загальний рівень цифровізації підприємства оцінюється як низький, що потребує активних дій для підвищення конкурентоспроможності на цифровому ринку.

До ключових факторів, що обмежують можливості цифровізації на підприємстві, належать:

- висока вартість IT-рішень щодо цифровізації виробничих процесів;
- недостатній рівень цифрових компетенцій у персоналу;
- недовіра та опір персоналу підприємства до цифровізації бізнесу;
- дефіцит інвестиційних ресурсів, що спрямовуються на цифровізацію.

Аналіз рівня цифровізації ТОВ «Орієнтир-Буделемент» дозволив сформулювати наступні висновки щодо сильних та слабких сторін в цьому контексті.

Сильні сторони: ТОВ «Орієнтир-Буделемент» має якісний адаптивний сайт і присутність у соціальних мережах із потенціалом для залучення більшої аудиторії. YouTube-канал демонструє високі перегляди, що вказує на інтерес до відеоконтенту.

Слабкі сторони: відсутність цифрової стратегії, аналітичних інструментів, автоматизації маркетингових процесів і CRM-систем; низький рівень активності у Facebook та відсутність використання email-маркетингу й цифрової реклами.

Основні рекомендації в напрямку підвищення рівня цифровізації для ТОВ «Орієнтир-Буделемент»:

- розробити документовану цифрову маркетингову стратегію з чіткими цілями та KPI;
- збільшити активність у соціальних мережах, включаючи регулярні публікації;
- інтегрувати аналітичні інструменти, CRM-систему та автоматизацію маркетингу;
- розпочати використання контекстної реклами (Google Ads) та ретаргетингу;
- підвищити рівень цифрових компетенцій співробітників через навчання.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Орієнтир-Буделемент» демонструє позитивну динаміку, однак низька частка витрат на маркетинг обмежує можливості зростання. Впровадження рекомендацій дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити довгострокове зростання.

## **Висновки до розділу 2**

Аналіз ринку газобетону України свідчить про його значний потенціал, незважаючи на складні економічні умови, спричинені війною. Україна

залишається одним із провідних виробників газобетону в Європі, а внутрішній ринок демонструє поступове відновлення після спаду у 2022 році. Основна частка ринку належить вітчизняним виробникам, тоді як імпорт продукції є мінімальним через припинення постачання з Білорусі та складнощі з логістикою. Попит на газобетонні матеріали, зокрема блоки D400 і D500, залишається стабільним завдяки їхній універсальності та конкурентним характеристикам.

Війна суттєво вплинула на галузь: деякі виробничі потужності були втрачені через окупацію, що ускладнює подальше відновлення. Водночас відновлення роботи окремих підприємств у 2023 році сприяло зростанню ринку на 31% порівняно з попереднім роком. Лідером ринку залишається ТОВ «Орієнтир-Буделемент», яке утримує найбільшу частку завдяки високій ефективності виробництва.

Подальший розвиток ринку залежатиме від післявоєнної відбудови, що створить значний попит на будівельні матеріали. Основні споживачі — будівельні компанії та державні організації, які реалізують інфраструктурні проєкти. Попит у B2G-сегменті зростає, а газобетон поступово витісняє традиційні матеріали, такі як цегла. Розширення експорту є перспективним завдяки нульовим митам у ЄС, що може стимулювати зростання виробництва.

Таким чином, ринок газобетону має високі перспективи розвитку, зокрема в контексті післявоєнного відновлення, де він може стати ключовим матеріалом для будівництва.

ТОВ «Орієнтир-Буделемент» демонструє стабільне зростання та утримує лідерські позиції на ринку України у виробництві газобетонних блоків під торговою маркою StoneLight. Завдяки сучасним виробничим потужностям і високій якості продукції підприємство забезпечує значний приріст фінансових показників, що відображається у зростанні чистого доходу на 54,9% та валового прибутку на 97,2% у 2023 році. Ефективна операційна діяльність сприяла збільшенню рентабельності операційного прибутку до 35,94%, а чистий прибуток перевищив результати 2022 року у шість разів, досягнувши 603,88

млн грн. Рентабельність чистого прибутку сягнула 18,65%, що свідчить про високу фінансову стійкість і прибутковість підприємства.

Обсяг реалізації продукції у 2023 році досяг 1 293 000 м<sup>3</sup>, що на 31,3% більше, ніж у попередньому році, а завантаженість виробничих потужностей зросла до 87,4%. Збереження частки ринку на рівні 61,4% підкреслює конкурентоспроможність компанії, тоді як сплата податків у розмірі 562,38 млн грн свідчить про її значний внесок у економіку країни.

Незважаючи на складні умови, зумовлені воєнним станом, підприємство демонструє високу ліквідність, що дозволяє забезпечувати стабільну виробничу діяльність і платоспроможність у коротко- та середньостроковій перспективі. Досягнуті результати підтверджують ефективність стратегій ТОВ «Орієнтир-Буделемент» та його готовність до подальшого розвитку навіть в умовах невизначеності.

Оцінка маркетингової стратегії та цифровізації на ТОВ «Орієнтир-Буделемент» показала позитивну динаміку, але є можливості для покращення. Маркетингові витрати зросли на 102% за три роки, але їх частка в доходах залишається низькою, що обмежує ефективність просування. Попри зростання обсягів продажів на 31,3% у 2023 році, компанії слід збільшити витрати на маркетинг до 0,1–0,2% від доходу та активніше працювати в B2C-сегменті.

Рівень цифровізації низький через відсутність цифрової стратегії, аналітичних інструментів і автоматизації маркетингу. Для покращення потрібно розробити цифрову стратегію, збільшити активність у соціальних мережах, інтегрувати CRM-систему, а також впровадити контекстну рекламу і ретаргетинг. Впровадження цих рекомендацій дозволить зміцнити позиції на ринку та забезпечити довгострокове зростання.

**РОЗДІЛ 3**  
**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТОВ «ОРІЄНТИР**  
**– БУДЕЛЕМЕНТ» В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

**3.1. Пріоритетні напрями формування маркетингової стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделемент» в умовах діджиталізації**

Формування стратегії маркетингу в умовах діджиталізації для ТОВ «Орієнтир-Буделемент» повинно базуватися на чітких цілях, ринковому аналізі та використанні сучасних цифрових інструментів для залучення клієнтів на міжнародних ринках.

Узагальнюючи результати досліджень маркетингового середовища та аналізу досліджуваного підприємства, яке функціонує в ньому, проведених в попередньому розділі, можна виділити основні сильні, слабкі сторони, загрози та можливості ТОВ «Орієнтир-Буделемент». Для цього сформуємо матрицю SWOT-аналізу для ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за допомогою таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Орієнтир-Буделемент»**

Сильні сторони (S)	Бали	Слабкі сторони (W)	Бали
1. Лідер ринку з часткою 61,4%.	10	1. Висока залежність від енергоресурсів.	8
2. Сучасне обладнання та автоматизація виробництва.	9	2. Залежність від внутрішнього ринку (низький експорт).	7
3. Висока якість продукції за світовими стандартами.	9	3. Вплив війни на логістику та сировину.	8
4. Прозора цінова політика та акції для клієнтів.	8	4. Низький рівень витрат на маркетинг.	6
Можливості (O)	Бали	Загрози (T)	Бали
1. Зростання попиту на будматеріали через відновлення країни.	10	1. Волатильність курсу гривні.	9
2. Безмитний експорт до ЄС.	9	2. Конкуренція з боку міжнародних виробників.	8
3. Розширення асортименту для B2B і B2G сегментів.	8	3. Зростання собівартості через підвищення цін на енергоресурси.	9
4. Державні програми відновлення інфраструктури.	10	4. Невизначеність щодо подальшої діяльності конкурентів.	7

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

Аналіз таблиці дозволяє сформулювати рекомендації щодо стратегій.

SO-стратегія (Максимізація сильних сторін і використання можливостей):

1. Активне використання сучасного обладнання для збільшення обсягів експорту в ЄС.
2. Залучення державних замовлень через участь у тендерах для B2G.
3. Просування бренду на міжнародних ринках з акцентом на якість продукції.

WO-стратегія (Мінімізація слабких сторін і використання можливостей):

1. Збільшення витрат на маркетинг для розширення впливу на нові сегменти.
2. Впровадження програм оптимізації логістичних витрат для підвищення конкурентоспроможності.
3. Розробка спеціальних пропозицій для експортних партнерів.

ST -стратегія (Використання сильних сторін для мінімізації загроз):

1. Створення стратегічних запасів сировини для зниження впливу волатильності.
2. Залучення інвестицій для розвитку енергоефективності виробництва.

WT -стратегія (Мінімізація слабких сторін і загроз):

1. Диверсифікація каналів постачання сировини для зменшення залежності від зон ризику.
2. Розробка антикризової стратегії для зниження впливу війни на виробництво.

Підсумок SWOT-аналізу: сильні сторони- 36, слабкі сторони- 25, можливості- 25, загрози- 27.

Таким чином, сильні сторони значно переважають слабкі, що свідчить про високий потенціал компанії для досягнення успіху на ринку. Можливості на рівні із загрозами, але загрози трохи переважають. Це вказує на важливість ефективного управління ризиками.

Виходячи з цього, оптимальною для ТОВ «Орієнтир-Буделемент» є стратегія наступу та розвитку (SO-стратегія). Ця стратегія спрямована на максимізацію використання сильних сторін компанії для реалізації можливостей.

Висновки і рекомендації за результатами SWOT-аналізу для ТОВ «Орієнтир-Буделемент» представлені нижче.

1. Підтримка лідерства на внутрішньому ринку:
  - зберігати конкурентну перевагу через якість продукції та прозору цінову політику;
  - активно залучати державні проекти (B2G-сегмент) для забезпечення стабільного попиту.
2. Розширення експорту:
  - використовувати безмитний доступ до ринку ЄС для нарощування експорту, особливо до Польщі, Молдови, Угорщини;
  - впровадити адаптовані до європейських стандартів маркетингові активності.
3. Інвестиції в маркетинг і просування:
  - збільшити частку витрат на маркетинг для розширення впливу на B2B-сегмент;
  - активно брати участь у міжнародних виставках і конференціях.
4. Управління ризиками:
  - знизити залежність від волатильності гривні через використання форвардних контрактів або страхування валютних ризиків.
  - диверсифікувати постачання сировини, щоб зменшити ризики, пов'язані з військовими діями.
5. Розвиток енергоефективності:
  - вкладати кошти в модернізацію виробництва для зменшення витрат на енергоресурси.
6. Довгострокове планування:
  - розробити антикризову стратегію для мінімізації впливу зовнішніх

факторів (війна, економічна нестабільність).

— враховувати післявоєнний попит на будматеріали, готуючи потужності до збільшення виробництва.

Зазначені рекомендації дозволить «Орієнтир-Буделемент» зміцнити свої позиції на ринку та ефективно використати потенціал для подальшого зростання.

Враховуючи окреслені рекомендації, пропонуємо розглянути основні аспекти формування стратегії маркетингу з використанням сучасних цифрових інструментів для залучення клієнтів на міжнародних ринках.

### 1. Визначення цільової аудиторії.

B2B сегмент: основні клієнти — це будівельні компанії, архітектурні бюро, дистриб'ютори будівельних матеріалів, забудовники, які працюють на ринках Польщі, Молдови, Угорщини та інших європейських країн.

B2C сегмент: приватні будівельні проекти, самостійні забудовники, які можуть потребувати якісних та енергоефективних матеріалів.

Профіль цільової аудиторії: великі будівельні компанії, середній бізнес у будівельній сфері, приватні забудовники з орієнтацією на якість та надійність матеріалів.

### 2. Цілі інтернет-маркетингової стратегії:

- підвищення впізнаваності бренду на зовнішніх ринках (Польща, Молдова, - Угорщина).
- збільшення обсягів продажів на міжнародних ринках.
- залучення нових клієнтів та партнерів через цифрові канали.
- Підтримка лідерства на внутрішньому ринку та зміцнення позицій в Україні.

### 3. Аналіз ринку та конкурентів:

— дослідження ринку: аналіз потреб на ринках Польщі, Молдови, Угорщини; визначення специфіки попиту на газобетонні блоки та їх використання в будівництві.

— аналіз конкурентів: оцінка стратегії місцевих та міжнародних виробників аналогічної продукції. Це допоможе розробити унікальні

конкурентні переваги .

#### 4. Основні канали інтернет-маркетингу.

— SEO (пошукова оптимізація): оптимізація сайту для покращення видимості в пошукових системах на міжнародних ринках. Це включає багатомовну підтримку сайту (польська, угорська, румунська), створення контенту з урахуванням місцевих ключових слів, технічну оптимізацію.

— PPC-реклама (контекстна реклама): запуск рекламних кампаній у Google Ads та Bing для залучення нових клієнтів з міжнародних ринків. Кампанії повинні бути сфокусовані на ключових запитах у будівельній сфері, таких як «газобетонні блоки для будівництва», «енергоефективні матеріали», «оптова купівля будівельних матеріалів».

— Соціальні мережі (SMM): створення та просування сторінок у соціальних мережах (LinkedIn, Facebook, Instagram). Особливо LinkedIn є важливим для B2B сегменту, де можна взаємодіяти з будівельними компаніями та дистриб'юторами. Важливо просувати як технологічні переваги продукції, так і успішні проекти.

— Email-маркетинг: розсилка комерційних пропозицій, інформаційних бюлетенів для потенційних партнерів та існуючих клієнтів. Включення інформації про нові технології, успішні проекти та вигідні умови співпраці.

— Контент-маркетинг: Публікація тематичних статей, кейс-стаді, відео та відгуків клієнтів, які демонструють технологічні та економічні переваги продукції ТМ Стоунлайт. Контент повинен бути адаптований під кожен ринок і враховувати їхні специфічні вимоги та нормативи.

#### 5. Створення унікальної торгової пропозиції (USP).

— технологічна перевага: акцент на високотехнологічні процеси виробництва, які дозволяють досягати рекордних потужностей і випускати екологічно чистий матеріал.

— надійність та енергоефективність: позиціювання газобетонних блоків як матеріалу, який забезпечує високу енергоефективність будівель та довговічність.

— масштаб виробництва та гнучкість: акцент на масштабі виробництва та можливість задовольнити великі замовлення за рахунок високої потужності заводу.

#### 6. Багатомовна підтримка та локалізація:

— створення повноцінної багатомовної версії сайту (польська, угорська, румунська мови) з врахуванням культурних особливостей кожного ринку;

— локалізація контенту з урахуванням специфіки запитів місцевих клієнтів (ключові слова, нормативні вимоги, законодавство).

#### 7. Вимірювання ефективності та оптимізація.

— ключові показники ефективності (KPI): відслідковування приросту трафіку, кількості лідів, конверсії з лідів у клієнтів, обсягів продажів, ROI для кожної рекламної кампанії.

— моніторинг та аналітика: використання Google Analytics, HotJar та інших інструментів для відстеження поведінки користувачів на сайті та корекції рекламних кампаній на основі отриманих даних.

8. Бюджетування та планування. розподіл бюджету між основними напрямками: SEO, PPC, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг; оцінка ефективності кожного каналу та коригування витрат на основі результатів.

9. Партнерські програми та кооперація. Розробка спеціальних умов для партнерів (будівельні компанії, дистриб'ютори) на міжнародних ринках. Це можуть бути знижки для оптових покупців, програми лояльності, спеціальні ціни для постійних клієнтів.

Основні положення маркетингової стратегії для «Орієнтир-Буделемент» з використанням сучасних цифрових інструментів узагальнено за допомогою таблиці 3.2.

Таким чином, формування стратегії маркетингу для підприємства «Орієнтир-Буделемент» з використанням сучасних цифрових інструментів базується на поєднанні багатоканального підходу, адаптації під міжнародні ринки та підкресленні унікальних конкурентних переваг компанії.

Таблиця 3.2

**Основні положення маркетингової стратегії для «Орієнтир-Буделемент» з використанням сучасних цифрових інструментів**

Компонент стратегії	Основні положення
Цільова аудиторія	B2B (будівельні компанії, дистриб'ютори, архітектурні бюро), B2C (приватні забудовники)
Основні цілі	Підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, розширення на міжнародні ринки
Канали маркетингу	SEO, PPC, SMM, Email-маркетинг, Контент-маркетинг
Локалізація	Багатомовний сайт, адаптація контенту до специфіки ринків (Польща, Молдова, Угорщина)
Унікальна торгова пропозиція (USP)	Висока якість, енергоефективність, масштаб виробництва
KPI	Зростання трафіку, кількість лідів, конверсія, ROI
Бюджет	3 306 тис. грн (0,1% від прогнозованого доходу)

Примітка. Джерело: сформовано автором

Все це дозволить ефективно просувати продукцію на зовнішні ринки, збільшити впізнаваність бренду і досягти зростання продажів.

Для успішного просування продукції заводу «Орієнтир-Буделемент» на зовнішні ринки, таких як Польща, Молдова, Угорщина, необхідно розробити стратегічні рекомендації та тактичні заходи. Нижче наведені пропозиції для досягнення мети збільшення обсягів продажів на європейських ринках (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Рекомендації для покращення стратегії та тактики діяльності ТОВ «Орієнтир-Буделемент»**

Категорія	Рекомендація	Опис
Стратегічні рекомендації	Позиціонування як високотехнологічного виробника	Акцент на передових технологіях, екологічності продукції, високій продуктивності заводу та надійності бренду.
	Диверсифікація ринків збуту	Розробка стратегій входження на нові ринки (Польща, Молдова, Угорщина) з урахуванням місцевих особливостей.
	Розширення мережі дистрибуції	Відкриття регіональних представництв або партнерство з місцевими дистриб'юторами; використання сучасних логістичних систем.
	Цінова стратегія та адаптація продукту	Аналіз конкурентних цін і витрат доставки; адаптація асортименту під локальні будівельні стандарти.

## Продовження таблиці 3.3

Тактичні заходи	Діджитал-маркетинг та SEO	Оптимізація вебсайту для багатомовних запитів; створення локалізованих сторінок; інвестиції в контекстну рекламу та соціальні мережі.
	Участь у міжнародних виставках	Презентація продукції на виставках у Польщі, Угорщині та Молдові; створення демонстраційних стендів для залучення клієнтів.
	Робота з локальними партнерами	Співпраця з будівельними компаніями, впровадження програм лояльності та спеціальних умов для дилерів і дистриб'юторів.
	Паблік рілейшнз (PR)	Поширення історій успіху в міжнародних медіа, організація тематичних заходів для демонстрації переваг продукції.
	Адаптація до місцевих регулювань	Отримання сертифікатів відповідності європейським стандартам; моніторинг змін у нормативній базі та екологічних стандартах.

Примітка. Джерело: сформовано автором

Комбінація стратегічного позиціонування на ринку, розширення дистрибуційної мережі, інтенсивної маркетингової діяльності та адаптації продукції до вимог цільових ринків дозволить заводу «Орієнтир-Буделемент» значно збільшити продажі на зовнішніх ринках і закріпити свої позиції в Європі.

Розробка графіку реалізації маркетингової стратегії є важливою для забезпечення ефективного та своєчасного виконання запланованих заходів. Графік реалізації стратегії маркетингу ТОВ «Орієнтир-Буделемент» представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

### Графік реалізації стратегії маркетингу ТОВ «Орієнтир-Буделемент»

Етап реалізації	Тривалість	Відповідальні	Коментарі
Аналіз ринку	1 місяць	Маркетинговий відділ	Аналіз ринків Польщі, Молдови, Угорщини
Оптимізація сайту (SEO)	3 місяці	Веб-розробники, SEO-спеціалісти	Створення багатомовного сайту та локалізація контенту
Запуск PPC-кампаній	1 місяць	Маркетинговий відділ	Розробка та запуск контекстної реклами
Розвиток соціальних мереж (SMM)	Постійно	SMM-спеціалісти	Створення контенту, ведення сторінок у LinkedIn, Facebook

## Продовження таблиці 3.4

Контент-маркетинг	Постійно	Маркетинговий відділ	Публікація статей, кейс-стаді, відео
Участь у виставках	За графіком виставок	Відділ продажів	Організація стендів та презентацій
Аналіз ефективності	Щоквартально	Маркетинговий відділ	Аналіз КРІ, коригування стратегії

Примітка. Джерело: сформовано автором

Запропонований графік дозволяє точно планувати та моніторити етапи реалізації стратегії, швидко реагувати на зміни ринку та коригувати дії в реальному часі. Вони також допомагають оптимізувати ресурси, покращити комунікацію між командами та забезпечити більш точну аналітику результатів, що сприяє досягненню поставлених цілей і підвищенню конкурентоспроможності компанії на зовнішніх ринках.

### **3.2 Обґрунтування доцільності та ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Орієнтир-Буделемент»**

Доцільність застосування обраних інструментів маркетингу в маркетинговій стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделемент» полягає в їх здатності забезпечити ефективне досягнення бізнес-цілей компанії в умовах сучасного цифрового середовища. SEO дозволяє знизити витрати на платну рекламу та забезпечити довгостроковий органічний трафік, що сприяє стабільному росту видимості бренду без постійних витрат. PPC-реклама є важливим інструментом для швидкого залучення потенційних клієнтів завдяки точному таргетингу та миттєвому результату, що дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни на ринку. Соціальні мережі (SMM) забезпечують високу брендову обізнаність і створення лояльного ком'юніті навколо бренду, а також дозволяють здійснювати прямий зворотний зв'язок з клієнтами. Email-маркетинг є ефективним каналом для підвищення конверсії завдяки персоналізованим пропозиціям та низьким витратам на розсилки. Контент-маркетинг дозволяє покращити позиції в пошукових системах і зміцнити репутацію компанії як

експерта в галузі, що підвищує лояльність клієнтів. Участь у виставках надає можливість безпосереднього контакту з потенційними партнерами та клієнтами, підвищує впізнаваність бренду та відкриває нові можливості для мережових зв'язків і розвитку бізнесу. Всі ці інструменти взаємодіють, підвищуючи ефективність маркетингової стратегії, сприяють зростанню компанії на ринку та підтримують її конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.

Розглянемо економічні та неекономічні вигоди від інтеграції запропонованих цифрових інструментів в маркетингову стратегію ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за допомогою таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Доцільність впровадження запропонованих інструментів в маркетингову стратегію ТОВ «Орієнтир-Буделемент»**

Інструмент маркетингу	Економічні вигоди	Неекономічні вигоди
SEO	- Зниження витрат на рекламу (органічний трафік): зниження витрат на платну рекламу до 30-40%.	- Підвищення репутації бренду через лідерство в пошукових системах.
	- Довгострокові результати без постійних витрат: до 50% зростання органічного трафіку за 6-12 місяців.	
PPC-реклама	- Таргетинг і ефективність витрат: зниження вартості кліка на 15-20% завдяки точному таргетингу.	- Підвищення видимості та охоплення широкої аудиторії.
	- Швидке досягнення результатів: підвищення конверсії на 20-30% за короткий період.	
Соціальні мережі (SMM)	- Підвищення брендової обізнаності: зростання кількості підписників на 25-50%.	- Створення лояльного ком'юніті навколо бренду. - Пряма взаємодія з клієнтами та зворотний зв'язок.
	- Мінімальні витрати на запуск кампаній: зниження витрат на рекламу на 20-30% у порівнянні з традиційними методами.	
Email-маркетинг	- Висока конверсія: зростання конверсії на 15-25% завдяки персоналізації.	- Персоналізація комунікації, що підвищує задоволення клієнтів.
	- Низькі витрати на розсилки: зниження витрат на маркетинг до 30% у порівнянні з іншими каналами.	
Контент-маркетинг	- Покращення позицій у пошукових системах: збільшення органічного трафіку на 40-50% завдяки регулярному контенту.	- Позиціонування компанії як експерта у галузі.

## Продовження таблиці 3.5

	- Підвищення довіри до бренду завдяки корисному контенту: збільшення лояльності клієнтів на 20-30%.	
Участь у виставках	- Залучення нових партнерів і клієнтів: підвищення кількості лідів на 15-20%.	- Мережеві можливості та налагодження контактів з партнерами.
	- Підвищення впізнаваності бренду на галузевих заходах: збільшення впізнаваності бренду на 30-40%.	- Прямий контакт з клієнтами, що покращує сприйняття бренду.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [13,17,19,46]

Зазначені в таблиці показники дають змогу оцінити економічні вигоди від застосування кожного інструменту маркетингу, а також демонструють їхній вплив на зниження витрат і підвищення ефективності.

Правильно спланований бюджет дозволяє оптимізувати витрати, забезпечити ефективне використання ресурсів і досягти максимального впливу на ринку з урахуванням обмежених фінансових можливостей. Оскільки компанія орієнтується на зовнішні ринки, важливо мати чітке розуміння того, скільки коштів необхідно інвестувати в кожен канал маркетингу для досягнення найкращих результатів. Фінансово-господарський план діяльності підприємства році передбачає досягнення наступних показників та результатів збереження обсягу виробництва та реалізації на рівні 2023 року та збільшення чистого доходу на 2%.

Також важливо враховувати зовнішні фактори, такі як зміни на ринку, конкуренція та тренди в цифровому маркетингу, щоб оперативно коригувати бюджет і стратегію. Завдяки ефективному плануванню бюджету маркетингу компанія може досягти оптимального балансу між витратами та результатами, забезпечити стабільне зростання і підвищити конкурентоспроможність на ринку.

На наш погляд, доцільно застосувати два альтернативні методи розрахунку бюджету маркетингу: "виходячи з цілей та завдань" та "відсоток від продажу".

Метод розрахунку бюджету маркетингу "виходячи з цілей та завдань"

дозволяє точно розподіляти ресурси на основі стратегічних цілей, що забезпечує ефективність. Перевагою є гнучкість і можливість адаптації до змін, але метод потребує детального планування і прогнозування. Метод "відсоток від продажу" простий у реалізації та автоматично коригується залежно від рівня продажів, але може не відповідати стратегічним цілям і не враховувати специфічні потреби для довгострокових цілей. Обидва методи мають свої переваги та недоліки: перший є більш стратегічним, але складним, а другий — простим, але менш гнучким.

Розрахуємо бюджет витрат на маркетинг методом "відсоток від обсягів продажу". Так, у другому розділі нами було надано рекомендації з проведеного аналізу збільшити витрати на маркетинг до 0,1–0,2% від чистого доходу, щоб підвищити впізнаваність бренду.

Прогнозоване збільшення чистого доходу зазначене в планах підприємства на 2%, (3 303 870 тис. грн) витрати на маркетинг у 2025 році становитимуть від 0,1% до 0,2%.

Загальний бюджет: 3 306 тис. грн (0,1% від прогнозованого чистого доходу).

Рекомендований розподіл бюджету маркетингу на 2025 рік, наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Розподіл бюджету маркетингу на 2025 рік для ТОВ «Орієнтир-Буделемент»**

Напрямок витрат	Частка бюджету, %	Бюджет, тис. грн
SEO	25	826
PPC-реклама	30	991
Соціальні мережі (SMM)	15	496
Email-маркетинг	10	331
Контент-маркетинг	10	331
Участь у виставках	10	331

Примітка. Джерело: сформовано автором

Такий підхід до планування бюджету дозволяє ТОВ «Орієнтир-Буделемент» ефективно розподіляти кошти між різними інструментами

маркетингу, такими як SEO, PPC-реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг і участь у виставках, залежно від їхньої рентабельності та важливості для бізнес-цілей. Наприклад, інвестиції в SEO можуть забезпечити довгостроковий органічний трафік за порівняно низьких витрат, тоді як PPC-реклама може вимагати значних витрат на короткострокові результати, але забезпечить миттєвий приплив потенційних клієнтів.

Розрахуємо бюджет методом «виходячи з цілей та завдань».

Для реалізації діджитал-маркетингових заходів та SEO для просування продукції заводу «Орієнтир-Буделемент» на зовнішні ринки (Польща, Молдова, Угорщина та інші) можна орієнтуватися на наступний базовий бюджет. Розрахунок включає різні аспекти цифрового маркетингу, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду і залучення нових клієнтів.

1. SEO-оптимізація вебсайту. Аудит сайту та технічна оптимізація: \$1,500 - \$3,000. Включає в себе проведення повного аудиту на відповідність сучасним вимогам пошукових систем (технічні помилки, швидкість завантаження). Впровадження технічних покращень, таких як покращення структури сайту, оптимізація мобільної версії.

Контентна SEO-стратегія (створення та оптимізація текстів): \$1,000 - \$3,000. Включає в себе написання статей, адаптація текстів для польського, угорського та молдовського ринків з урахуванням ключових слів, переклад текстів і локалізація на відповідні мови.

Загалом на SEO: \$2,500 - \$6,000 (одноразово, з можливістю оновлення контенту та оптимізації протягом року).

2. Контекстна реклама (PPC). Google Ads: \$1,500 - \$3,000 на місяць для трьох цільових ринків (Польща, Молдова, Угорщина). Рекламні кампанії з фокусом на B2B сегмент для будівельних компаній та дистриб'юторів.

Facebook/Instagram реклама: \$1,000 - \$2,000 на місяць. Цільова реклама для бізнесу та приватних будівельних проектів у відповідних регіонах.

Загалом на PPC: \$2,500 - \$5,000 на місяць.

3. Мультимовна підтримка сайту. Переклад та локалізація вебсайту:

\$1,500 - \$3,000. Локалізація вебсайту польською, угорською та румунською мовами. Підтримка та оновлення: \$300 - \$500 на місяць для технічної підтримки та оновлень.

Загалом на локалізацію: \$1,500 - \$3,000 одноразово, \$300 - \$500 на місяць на підтримку.

4. Контент-маркетинг та SMM. Створення контенту для блогу та соціальних мереж: \$1,000 - \$2,000 на місяць. Статті, кейс-стаді, новини з підприємства, успішні проекти.

SMM-кампанії (Facebook, Instagram, LinkedIn): \$800 - \$1,500 на місяць. Публікації, відео та інші формати для просування бренду на міжнародних ринках.

Загалом на контент та SMM: \$1,800 - \$3,500 на місяць.

5. Email-маркетинг. Налаштування email-розсилки для клієнтів і партнерів: \$500 - \$1,000 на місяць. Створення автоматизованих кампаній для підписників (новини, пропозиції, технічні оновлення).

Загалом на email-маркетинг: \$500 - \$1,000 на місяць.

6. Аналітика та оптимізація: налаштування аналітичних інструментів (Google Analytics, HotJar): \$500 - \$1,000 одноразово; моніторинг результатів кампаній та поведінки користувачів на сайті- щомісячна оптимізація: \$500 - \$1,000 на місяць для корекції рекламних кампаній і SEO-стратегії.

Загалом на аналітику: \$500 - \$1,000 одноразово, \$500 - \$1,000 на місяць.

Підсумок бюджету на місяць:

1. SEO: \$2,500 - \$6,000 (одноразово)
2. Контекстна реклама (PPC): \$2,500 - \$5,000 на місяць
3. Локалізація вебсайту: \$1,500 - \$3,000 (одноразово) + \$300 - \$500 на місяць
4. Контент-маркетинг та SMM: \$1,800 - \$3,500 на місяць
5. Email-маркетинг: \$500 - \$1,000 на місяць
6. Аналітика: \$500 - \$1,000 одноразово + \$500 - \$1,000 на місяць

Загальний бюджет:

- Одноразові витрати: \$5,000 - \$10,000 (SEO, локалізація, аналітика).
- Місячні витрати: \$5,600 - \$10,000 (PPC, контент, SMM, email-маркетинг, підтримка сайту та аналітика).

Скоригуємо бюджет, обравши середнє значення витрат та визначимо річні витрати.

Одноразові витрати (у доларах, середні значення):

1. SEO: \$4,250
2. Локалізація: \$2,250
3. Аналітика: \$750

Загалом (одноразово): \$7,250

Щомісячні витрати (у доларах, середні значення):

1. Контекстна реклама (PPC): \$3,750
2. Контент-маркетинг та SMM: \$2,650
3. Email-маркетинг: \$750
4. Підтримка сайту: \$400
5. Оптимізація аналітики: \$750

Загалом (щомісячно): \$8,300

Розрахунок у гривнях (курс: 37 грн/долар):

1. Одноразові витрати:
  - SEO:  $\$4,250 \times 37 = 157,250$  грн
  - Локалізація:  $\$2,250 \times 37 = 83,250$  грн
  - Аналітика:  $\$750 \times 37 = 27,750$  грн

Загалом (одноразово): 268,250 грн

2. Річні витрати (щомісячні  $\times$  12):
  - PPC:  $\$3,750 \times 37 \times 12 = 1,665,000$  грн
  - Контент-маркетинг та SMM:  $\$2,650 \times 37 \times 12 = 1,176,600$  грн
  - Email-маркетинг:  $\$750 \times 37 \times 12 = 333,000$  грн
  - Підтримка сайту:  $\$400 \times 37 \times 12 = 177,600$  грн
  - Оптимізація аналітики:  $\$750 \times 37 \times 12 = 333,000$  грн

Загалом (річні): 3,685,200 грн

Загальний бюджет (одноразові + річні):

268,250 грн + 3,685,200 грн = 3,953,450 грн.

Цей бюджет можна коригувати залежно від пріоритетів та можливостей компанії, а також ефективності різних інструментів.

Важливим кроком при формуванні маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації є адаптація маркетингової організаційної структури для підвищення ефективності діяльності, адаптації до змін ринку та досягнення конкурентних переваг. Вона забезпечує інтеграцію сучасних цифрових технологій, які дозволяють автоматизувати процеси, покращити взаємодію з клієнтами, підвищити продуктивність і знизити витрати. Завдяки впровадженню інновацій підприємство може швидше реагувати на зміни, розширювати географію збуту та зміцнювати позиції на ринку.

На ТОВ «Орієнтир-Буделемент» маркетингові функції виконує служба реалізації, яка підпорядковується комерційному директору. У складі служби є посада маркетолога (дод. А).

Враховуючи те, що діджиталізація потребує відповідності новим викликам ринку, а саме нових компетенцій, таких як управління SEO, SMM, PPC, email-маркетингом, аналітикою даних, постає необхідність в удосконаленні організаційної структури маркетингу ТОВ «Орієнтир-Буделемент».

Реорганізація ТОВ «Орієнтир-Буделемент» створить умови для використання даних аналітики для ухвалення рішень, забезпечує прозорість маркетингових процесів і підтримує розвиток адаптивної та технологічно орієнтованої компанії, що є основою для довгострокового зростання.

Для реалізації стратегії цифрового маркетингу в ТОВ «Орієнтир-Буделемент» оптимальним рішенням буде комбінований підхід, який враховує поточну організаційну структуру, обмеженість ресурсів і потребу у швидкій реалізації.

Рекомендації щодо реорганізації маркетингової структури ТОВ «Орієнтир-Буделемент» розглянемо нижче.

Етап 1: Аутсорсинг як стартовий етап. Залучити спеціалізоване агентство або фахівців на аутсорсинг для виконання основних завдань цифрового маркетингу: SEO-оптимізація, налаштування контекстної реклами, SMM, email-маркетинг і аналітика.

Переваги: швидкий старт і доступ до експертизи, економія на утриманні штатних співробітників, поки немає впевненості у постійній потребі в цих функціях, можливість оцінити результати і зрозуміти, які функції доцільно перенести до штату.

Недоліки: вища вартість послуг у короткостроковій перспективі, залежність від зовнішніх підрядників.

Етап 2: Паралельна оцінка компетенцій існуючих відділів.

1. Провести внутрішню оцінку компетенцій працівників відділу продажів, маркетолога та IT-відділу щодо питань діджитал-маркетингу.

2. За потреби організувати навчання для маркетолога і співробітників продажів із базових питань цифрового маркетингу.

3. Долучати IT-відділ до технічних завдань, пов'язаних із підтримкою сайту та аналітики.

Етап 3: Створення внутрішнього відділу маркетингу (довгострокова перспектива). Після початкового етапу роботи на аутсорсингу та оцінки результатів сформувати штатний відділ маркетингу.

Структура: керівник відділу (існуючий маркетолог, за умови проходження навчання); спеціаліст із діджитал-маркетингу (новий співробітник із досвідом у SEO, PPC та SMM); контент-менеджер або спеціаліст із копірайтингу (на контрактній основі або в штаті залежно від обсягу роботи).

Завдання: підтримка поточних активностей, оптимізація витрат на аутсорсинг, створення довгострокових кампаній.

Виходячи з наведених рекомендацій можна зробити висновки.

- на початковому етапі доцільно залучити аутсорсинг для швидкого запуску цифрового маркетингу, паралельно оцінюючи внутрішні ресурси;

- у довгостроковій перспективі рекомендується створити внутрішній

відділ маркетингу з акцентом на розвиток компетенцій співробітників і поступову мінімізацію залежності від зовнішніх підрядників.

Такий підхід забезпечить ефективну реалізацію стратегії з урахуванням поточних можливостей компанії та необхідності адаптації до умов ринку.

Ключові аспекти та переваги реорганізації маркетингової структури ТОВ «Орієнтир-Буделемент» в умовах діджиталізації демонструє таблиця 3.7.

Таблиця 3.7

### **Переваги реорганізації маркетингової структури ТОВ «Орієнтир-Буделемент»**

№	Аспект	Опис
1	Відповідність новим викликам ринку	Діджиталізація вимагає нових компетенцій, таких як SEO, SMM, PPC та аналітика, що потребує адаптації організаційної структури до сучасних умов ринку.
2	Підвищення ефективності	Інтеграція цифрових технологій автоматизує процеси, знижує витрати та покращує координацію між підрозділами маркетингу, продажів і ІТ.
3	Зміцнення взаємодії з клієнтами	Використання CRM-систем і багатоканальної комунікації дозволяє персоналізувати підхід до клієнтів і підвищити їхню лояльність.
4	Адаптація до змін у маркетингових інструментах	Реорганізація дозволяє створити спеціалізовані ролі, які впроваджують інноваційні інструменти та платформи для підвищення ефективності маркетингової діяльності.
5	Підвищення конкурентоспроможності	Нові підходи забезпечують швидку адаптацію до ринкових змін, розширення географії збуту та зміцнення бренду на внутрішніх і зовнішніх ринках.
6	Прозорість і аналітика	Збір та аналіз даних дозволяють оцінювати ефективність маркетингових кампаній і приймати обґрунтовані управлінські рішення.
7	Підтримка інноваційного розвитку	Реорганізація закладає фундамент для створення адаптивної та технологічно орієнтованої компанії, що забезпечує довгострокове зростання.

Примітка. Джерело: сформовано автором

Для розрахунку витрат на комбінований підхід до реорганізації маркетингової структури врахуємо наступні аспекти:

1. Аутсорсинг на першому етапі (6 місяців).
2. Навчання для підвищення компетенцій маркетолога та продажів.
3. Залучення нового співробітника для відділу маркетингу у довгостроковій перспективі (другі 6 місяців).

Дані для розрахунків:

Аутсорсинг: SEO, PPC, SMM, Email-маркетинг (щомісяця):  $\$8,300 \times 37$  грн = 307,100 грн. Тривалість: 6 місяців.

Навчання персоналу: курс для маркетолога (діджитал-маркетинг):  $\$500 \times 37$  грн = 18,500 грн.; курс для продажів (2 особи, базовий курс):  $\$300 \times 2 \times 37$  грн = 22,200 грн.

Новий співробітник у відділ маркетингу: зарплата спеціаліста з діджитал-маркетингу: 40,000 грн/місяць. Тривалість: 6 місяців.

Додаткові витрати на внутрішній відділ: підтримка сайту та інструментів аналітики:  $\$400 \times 37$  грн = 14,800 грн/місяць. Тривалість: 12 місяців.

Розрахунок:

Етап 1: Аутсорсинг (6 місяців).

Щомісячні витрати: 307,100 грн.

Загалом за 6 місяців:  $307,100 \times 6 = 1,842,600$  307,100  $\times 6 = 1,842,600$  307,100  $\times 6 = 1,842,600$  грн.

Етап 2: Навчання персоналу.

Загальні витрати на навчання:  $18,500 + 22,200 = 40,700$  18,500 + 22,200 = 40,700 18,500 + 22,200 = 40,700 грн.

Етап 3: Внутрішній відділ (6 місяців).

Зарплата нового співробітника:  $40,000 \times 6 = 240,000$  40,000  $\times 6 = 240,000$  40,000  $\times 6 = 240,000$  грн[44].

Підтримка сайту та аналітики (6 місяців):  $14,800 \times 6 = 88,800$  14,800  $\times 6 = 88,800$  14,800  $\times 6 = 88,800$  грн.

Загалом за 6 місяців:  $240,000 + 88,800 = 328,800$  240,000 + 88,800 = 328,800 240,000 + 88,800 = 328,800 грн.

Річна підтримка сайту та аналітики.

Підтримка сайту (другі 6 місяців):  $14,800 \times 6 = 88,800$  14,800  $\times 6 = 88,800$  14,800  $\times 6 = 88,800$  грн.

Загальний бюджет:

1. Аутсорсинг: 1,842,600 грн.

2. Навчання: 40,700 грн.
3. Внутрішній відділ: 328,800 грн.
4. Річна підтримка сайту: 88,800 грн.

Загалом:  $1,842,600 + 40,700 + 328,800 + 88,800 = 2,300,900$   
 $1,842,600 + 40,700 + 328,800 + 88,800 = 2,300,900$  грн.

Цей бюджет охоплює реалізацію комбінованого підходу на рік.

Маркетингова діяльність ТОВ «Орієнтир-Буделемент» демонструє позитивну динаміку, однак низька частка витрат на маркетинг обмежує можливості зростання. Впровадження запропонованого бюджету на організацію маркетингової структури дозволить ефективно реалізувати запропоновану маркетингову стратегію, збільшити впізнаваність бренду та забезпечити зростання продажів на зовнішніх ринках.

Розрахунок ефективності запропонованих заходів доцільно зробити із використанням ключових показників ефективності (KPI).

1. Прогнозоване зростання трафіку (SEO):

Поточний трафік: 10,000 відвідувачів/місяць.

Очікуване зростання трафіку: 50% через 6 місяців (15,000 відвідувачів/місяць).

2. Кількість лідів:

Середній коефіцієнт конверсії трафіку в ліди: 5%.

Ліди до впровадження: 500/місяць.

Ліди після впровадження: 750/місяць.

3. Коефіцієнт конверсії лідів у клієнтів:

Поточний: 20%.

Очікуваний після оптимізації: 25%.

4. ROI (Return on Investment):

$ROI = \frac{\text{Дохід від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} \times 100\%$

Для SEO:

Прогнозований дохід від збільшення клієнтів:  $750 \text{ лідів} \times 25\% \times \text{середній чек } 50,000 \text{ грн} = 9,375,000 \text{ грн/місяць}$ .

Річний дохід: 112,500,000 грн.

Витрати на SEO: 826,000 грн.

$ROI_{SEO} = 112,500,000 - 826,000 / 826,000 \times 100\% = 13,518\%$

Прогнозовані результати для SEO-кампаній наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

### Прогнозовані результати для SEO-кампаній

Показник	Поточне значення	Очікуване значення
Трафік, відвідувачів/місяць	10 000	15 000
Кількість лідів, шт./місяць	500	750
Коефіцієнт конверсії, %	5	5
Кількість клієнтів, шт./місяць	100	188
Дохід від клієнтів, тис. грн	5 000	9 375

Примітка. Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці, інвестиції в SEO мають значний потенціал для зростання трафіку, лідів і доходів, забезпечуючи високий ROI. Подібний підхід можна застосувати для інших каналів діджитал-маркетингу.

Оцінка ризиків реалізації маркетингової стратегії для промислового підприємства в умовах діджиталізації є важливою, оскільки допомагає виявити потенційні загрози, пов'язані з впровадженням нових технологій, змінами на ринку, конкурентним тиском і змінами в споживчих звичках. Вона дозволяє своєчасно адаптувати стратегію до швидких змін, знижувати фінансові ризики та забезпечувати ефективність використання ресурсів.

Проведемо оцінку ризиків реалізації маркетингової стратегії для ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за допомогою таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

### Оцінка ризиків реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделемент»

Категорія ризику	Опис ризику	Ступінь впливу	Ступінь ймовірності	Мітка ризику	Заходи для мінімізації
Економічні ризики	Волатильність курсу гривні, зростання цін на сировину та енергоносії	Високий	Висока	Критичний	Використання форвардних контрактів, страхування валютних ризиків

## Продовження таблиці 3.9

Політичні ризики	Військові дії, зміни у законодавстві, податковий тиск	Високий	Висока	Критичний	Моніторинг змін, адаптація до нових вимог, диверсифікація ринків
Ринкові ризики	Посилення конкуренції на зовнішніх ринках	Середній	Середня	Помірний	Інвестування в USP, зміцнення позицій через маркетинг
Технологічні ризики	Проблеми з IT-інфраструктурою, кіберзагрози	Низький	Низька	Низький	Регулярне оновлення систем, резервні сервери
Операційні ризики	Нестача кваліфікованого персоналу, перебої в постачанні сировини	Середній	Середня	Помірний	Навчання персоналу, диверсифікація постачальників
Соціальні ризики	Зниження купівельної спроможності клієнтів через економічні труднощі	Високий	Середня	Критичний	Гнучка цінова політика, акції та програми лояльності

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [30]

Загалом, оцінка ризиків допомагає мінімізувати потенційні загрози та дозволяє підприємству краще адаптуватися до змін у цифровому середовищі, забезпечуючи стабільність і зростання на ринку.

Таким чином, дотримання рекомендованих напрямів формування маркетингової стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделементко» в умовах діджиталізації та рекомендацій щодо інтеграції сучасних цифрових інструментів, підвищення маркетингової активності та ефективного управління ризиками дозволять компанії зміцнити свої позиції на міжнародних ринках, збільшити впізнаваність бренду і досягти довгострокового зростання.

### Висновки до розділу 3

Висновки щодо пріоритетних напрямів формування маркетингової стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделемент» в умовах діджиталізації свідчать про необхідність орієнтації на використання сучасних цифрових інструментів для досягнення конкурентних переваг на міжнародних ринках. SWOT-аналіз вказує

на сильні сторони компанії, зокрема високий потенціал виробничих потужностей та якість продукції, що дозволяє успішно реалізовувати стратегію наступу та розвитку (SO-стратегія). Зокрема, важливо активно використовувати сучасне обладнання для розширення експорту, залучати державні замовлення через тендери, просувати бренд на міжнародних ринках, зокрема в Польщі, Молдові та Угорщині, а також збільшити інвестиції в маркетинг.

Для ефективної реалізації стратегії компанії слід зосередитись на використанні цифрових каналів маркетингу, таких як SEO, PPC-реклама, соціальні мережі (SMM), email-маркетинг і контент-маркетинг, для підвищення впізнаваності бренду і залучення нових клієнтів. Важливо також розробити унікальну торгову пропозицію, адаптовану до специфіки кожного ринку, з акцентом на технологічні переваги та енергоефективність продукції. Багатомовна підтримка сайту і локалізація контенту допоможуть ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами в різних країнах.

Застосування запропонованих цифрових інструментів маркетингу в маркетинговій стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделемент» є доцільним і ефективним у контексті зростання компанії на зовнішніх ринках та підвищення її конкурентоспроможності. Вибір таких інструментів, як SEO, PPC-реклама, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг і участь у виставках, дозволяє комплексно підходити до просування бренду, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих. Кожен з інструментів має свої переваги, і їх інтеграція забезпечить оптимальне використання ресурсів, зниження витрат і покращення результативності маркетингових кампаній.

Економічні вигоди від впровадження цифрових інструментів проявляються у зниженні витрат на платні канали реклами, довгостроковому залученні органічного трафіку завдяки SEO, а також у зростанні конверсії завдяки персоналізованим email-розсилкам. Водночас, неекономічні вигоди включають покращення брендової обізнаності, зміцнення репутації компанії, покращення взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, а також отримання безпосереднього зворотного зв'язку, що дозволяє оперативно реагувати на

зміни ринку.

Для оптимального використання бюджету маркетингу важливо застосовувати два методи: «виходячи з цілей та завдань» та «відсоток від продажу». Вибір методу залежить від конкретних бізнес-цілей і можливостей компанії. Обидва методи дозволяють ефективно розподіляти кошти на інструменти, що мають найбільший вплив на досягнення результатів.

Прогнозовані витрати на маркетинг в 2025 році, розраховані за методом «відсоток від продажу», складають від 268,250 грн одноразово та 3,685,200 грн річно. Це дозволить ефективно інвестувати в SEO, PPC, контент-маркетинг та інші канали, при цьому залишаючи можливість для коригування бюджету залежно від результатів.

Рекомендації щодо організаційної реорганізації маркетингової структури також є важливими для забезпечення ефективності цифрових маркетингових кампаній. На початковому етапі доцільно залучити аутсорсинг для виконання основних завдань цифрового маркетингу, а на довгостроковій перспективі – створити внутрішній відділ маркетингу з акцентом на розвиток компетенцій співробітників. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати на зовнішні послуги, а також зберегти гнучкість і контроль над маркетинговими процесами.

Реалізація запропонованих заходів забезпечить ТОВ «Орієнтир-Буделемент» стійке зростання на міжнародних ринках, підвищення конкурентоспроможності, ефективне використання фінансових ресурсів і створення стабільної основи для довгострокового розвитку.

## ВИСНОВКИ

Стратегія є ключовим поняттям, яке визначає довгострокові плани підприємства, адаптуючи його до ринкових умов і забезпечуючи досягнення конкурентних переваг. Вона охоплює аналіз, планування та реалізацію заходів, що спрямовані на задоволення потреб клієнтів і зміцнення позицій на ринку. Діджиталізація, у свою чергу, є трансформаційним процесом, який базується на використанні цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та вдосконалення взаємодії зі споживачами. Синергія маркетингової стратегії та діджиталізації створює нові можливості для підприємств, сприяючи їхній адаптації до ринкових змін, впровадженню інновацій і підвищенню ефективності управління. Для промислових підприємств ця взаємодія є ключем до підвищення конкурентоспроможності, розширення каналів збуту, вдосконалення бізнес-моделей і забезпечення сталого розвитку в сучасних умовах.

Інструменти діджитал-маркетингу відіграють важливу роль у розвитку промислових підприємств, забезпечуючи їм конкурентні переваги та адаптацію до умов цифрової епохи. Використання таких технологій, як SEO, контекстна реклама, CRM-системи, аналітичні інструменти та відеомаркетинг, дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищувати ефективність маркетингових кампаній, покращувати взаємодію з клієнтами та зміцнювати брендовий імідж. Адаптація інструментів до потреб B2B і B2C сегментів, впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект і автоматизація, сприяють досягненню бізнес-цілей, розширенню ринкової частки та популяризації нових продуктів і послуг. Все це підтверджує важливість цифрових технологій для сталого розвитку промислових підприємств.

Процес формування маркетингової стратегії промислового підприємства передбачає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення цілей, постановку задач, планування, реалізацію та контроль. Особливу увагу слід приділити безперервному моніторингу зовнішнього середовища, оскільки його

фактори є об'єктивними і здебільшого невідконтрольними. У процесі реалізації маркетингової стратегії важливо забезпечити участь виконавців і врахувати думки клієнтів та стейкхолдерів, щоб уникнути проблем узгодження та координації.

Формування стратегії розбивається на чотири основні блоки: аналіз (визначення місії, оцінка середовища, формулювання цілей), планування (побудова планів і задач), реалізація (впровадження організаційних змін, управління бюджетами) і контроль (оцінка результатів, коригування стратегій). Цифрові інструменти, такі як аналітичні платформи, системи для управління контентом та CRM, значно підвищують ефективність кожного етапу, сприяючи точному аналізу, оптимальному плануванню та ефективній реалізації.

Головна мета маркетингової стратегії – задоволення потреб споживачів, формування конкурентних переваг та оптимальне використання ресурсів для досягнення стратегічних цілей. Для цього необхідно враховувати ключові фактори успіху, адаптувати стратегії до змін ринку та постійно вдосконалювати процеси.

Аналіз ринку газобетону України свідчить про його значний потенціал, незважаючи на складні економічні умови, спричинені війною. Україна залишається одним із провідних виробників газобетону в Європі, а внутрішній ринок демонструє поступове відновлення після спаду у 2022 році. Основна частка ринку належить вітчизняним виробникам, тоді як імпорт продукції є мінімальним через припинення постачання з Білорусі та складнощі з логістикою. Попит на газобетонні матеріали, зокрема блоки D400 і D500, залишається стабільним завдяки їхній універсальності та конкурентним характеристикам.

Війна суттєво вплинула на галузь: деякі виробничі потужності були втрачені через окупацію, що ускладнює подальше відновлення. Водночас відновлення роботи окремих підприємств у 2023 році сприяло зростанню ринку на 31% порівняно з попереднім роком. Лідером ринку залишається ТОВ «Орієнтир-Буделемент», яке утримує найбільшу частку завдяки високій

ефективності виробництва.

Подальший розвиток ринку залежатиме від післявоєнної відбудови, що створить значний попит на будівельні матеріали. Основні споживачі — будівельні компанії та державні організації, які реалізують інфраструктурні проекти. Попит у B2G-сегменті зростає, а газобетон поступово витісняє традиційні матеріали, такі як цегла. Розширення експорту є перспективним завдяки нульовим митам у ЄС, що може стимулювати зростання виробництва.

Таким чином, ринок газобетону має високі перспективи розвитку, зокрема в контексті післявоєнного відновлення, де він може стати ключовим матеріалом для будівництва.

ТОВ «Орієнтир-Буделемент» демонструє стабільне зростання та утримує лідерські позиції на ринку України у виробництві газобетонних блоків під торговою маркою StoneLight. Завдяки сучасним виробничим потужностям і високій якості продукції підприємство забезпечує значний приріст фінансових показників, що відображається у зростанні чистого доходу на 54,9% та валового прибутку на 97,2% у 2023 році. Ефективна операційна діяльність сприяла збільшенню рентабельності операційного прибутку до 35,94%, а чистий прибуток перевищив результати 2022 року у шість разів, досягнувши 603,88 млн грн. Рентабельність чистого прибутку сягнула 18,65%, що свідчить про високу фінансову стійкість і прибутковість підприємства.

Обсяг реалізації продукції у 2023 році досяг 1 293 000 м<sup>3</sup>, що на 31,3% більше, ніж у попередньому році, а завантаженість виробничих потужностей зросла до 87,4%. Збереження частки ринку на рівні 61,4% підкреслює конкурентоспроможність компанії, тоді як сплата податків у розмірі 562,38 млн грн свідчить про її значний внесок у економіку країни.

Незважаючи на складні умови, зумовлені воєнним станом, підприємство демонструє високу ліквідність, що дозволяє забезпечувати стабільну виробничу діяльність і платоспроможність у коротко- та середньостроковій перспективі. Досягнуті результати підтверджують ефективність стратегій ТОВ «Орієнтир-Буделемент» та його готовність до подальшого розвитку навіть в умовах

невизначеності.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії та рівня цифровізації маркетингових процесів на ТОВ «Орієнтир-Буделемент» виявила як сильні, так і слабкі сторони в діяльності компанії.

Аналіз ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделемент» вказує позитивну динаміку маркетингових витрат, збільшивши їх на 102% за три роки. Проте, їх частка в доходах компанії залишається низькою, що обмежує ефективність просування продукції. Незважаючи на це, показник ROMI вказує на високу ефективність витрат на маркетинг, що свідчить про правильне спрямування ресурсів, навіть при обмежених витратах. Аналіз впливу маркетингових активностей на продажі показав позитивну динаміку, зростання обсягів продажів на 31,3% у 2023 році, що підтверджує відновлення попиту після скорочення обсягів реалізації у 2022 році через воєнні дії.

Важливим аспектом є необхідність підвищення активності в B2C-сегменті та посилення присутності в онлайн-продажах. Порівняння з конкурентами вказує на те, що для збереження лідерства компанії слід збільшити маркетингові витрати до 0,1-0,2% від чистого доходу та розширити експортну діяльність, зокрема на європейські ринки. Для покращення ефективності каналів збуту варто інвестувати в партнерські програми для дистриб'юторів і здійснювати регулярний аналіз ROMI.

Рівень цифровізації на підприємстві оцінюється як низький, що є суттєвим обмеженням для конкурентоспроможності на цифровому ринку. Компанія має якісний корпоративний сайт і присутність у соціальних мережах, однак відсутність цифрової стратегії, аналітичних інструментів та автоматизації маркетингових процесів знижує потенціал для досягнення максимальних результатів. Також, низька активність у соціальних мережах, відсутність email-маркетингу та цифрової реклами вказують на недооцінку можливостей цифрових каналів.

Для підвищення рівня цифровізації необхідно розробити цифрову маркетингову стратегію з чіткими цілями та KPI, збільшити активність у

соціальних мережах, інтегрувати аналітичні інструменти та CRM-систему, а також запуснути контекстну рекламу та ретаргетинг. Крім того, варто підвищити рівень цифрових компетенцій співробітників через навчання.

Вцілому, маркетингова діяльність ТОВ «Орієнтир-Буделемент» демонструє позитивну динаміку, але низька частка витрат на маркетинг та обмежений рівень цифровізації створюють виклики для подальшого зростання. Впровадження запропонованих рекомендацій допоможе компанії зміцнити свої позиції на ринку, покращити ефективність маркетингових процесів і забезпечити стійке довгострокове зростання.

Формування маркетингової стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделемент» в умовах діджиталізації має базуватися на багатоканальному підході, адаптації до вимог міжнародних ринків і використанні сучасних цифрових інструментів. Проведений SWOT-аналіз свідчить про високий потенціал компанії, що базується на сильних сторонах, таких як сучасне обладнання, екологічність продукції, висока продуктивність та лідерство на внутрішньому ринку. Проте наявність слабких сторін, зокрема низький рівень цифровізації, обмежені витрати на маркетинг і залежність від зовнішніх факторів, вимагає впровадження стратегічних і тактичних заходів для зміцнення позицій компанії.

Оптимальною для ТОВ «Орієнтир-Буделемент» є стратегія наступу та розвитку (SO-стратегія), яка передбачає максимальне використання сильних сторін для реалізації можливостей, таких як безмитний доступ до ринків ЄС, зростання попиту на екологічні матеріали та державні замовлення. Важливими напрямками є підтримка лідерства на внутрішньому ринку, розширення експорту до Польщі, Молдови та Угорщини, інвестиції в маркетинг і розвиток енергоефективності.

У цифровому маркетингу компанії необхідно впровадити багатомовну підтримку на сайті, оптимізувати його для пошукових систем, використовувати контекстну рекламу, соціальні мережі та email-маркетинг. Також доцільно інвестувати в контент-маркетинг, розробляти партнерські програми для

дистриб'юторів і забезпечити локалізацію продукції відповідно до стандартів кожного ринку.

Таким чином, інтеграція сучасних цифрових інструментів, підвищення маркетингової активності та ефективне управління ризиками дозволять компанії зміцнити свої позиції на міжнародних ринках, збільшити впізнаваність бренду і досягти довгострокового зростання.

Застосування запропонованих цифрових інструментів маркетингу в маркетинговій стратегії ТОВ «Орієнтир-Буделемент» є доцільним і ефективним у контексті зростання компанії на зовнішніх ринках та підвищення її конкурентоспроможності. Вибір таких інструментів, як SEO, PPC-реклама, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг і участь у виставках, дозволяє комплексно підходити до просування бренду, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих. Кожен з інструментів має свої переваги, і їх інтеграція забезпечить оптимальне використання ресурсів, зниження витрат і покращення результативності маркетингових кампаній.

Економічні вигоди від впровадження цифрових інструментів проявляються у зниженні витрат на платні канали реклами, довгостроковому залученні органічного трафіку завдяки SEO, а також у зростанні конверсії завдяки персоналізованим email-розсилкам. Водночас, неекономічні вигоди включають покращення брендової обізнаності, зміцнення репутації компанії, покращення взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, а також отримання безпосереднього зворотного зв'язку, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку.

Для оптимального використання бюджету маркетингу важливо застосовувати два методи: «виходячи з цілей та завдань» та «відсоток від продажу». Вибір методу залежить від конкретних бізнес-цілей і можливостей компанії. Обидва методи дозволяють ефективно розподіляти кошти на інструменти, що мають найбільший вплив на досягнення результатів.

Прогнозовані витрати на маркетинг в 2025 році, розраховані за методом «відсоток від продажу», складають від 268,250 грн одноразово та 3,685,200 грн

річно. Це дозволить ефективно інвестувати в SEO, PPC, контент-маркетинг та інші канали, при цьому залишаючи можливість для коригування бюджету залежно від результатів.

Рекомендації щодо організаційної реорганізації маркетингової структури також є важливими для забезпечення ефективності цифрових маркетингових кампаній. На початковому етапі доцільно залучити аутсорсинг для виконання основних завдань цифрового маркетингу, а на довгостроковій перспективі – створити внутрішній відділ маркетингу з акцентом на розвиток компетенцій співробітників. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати на зовнішні послуги, а також зберегти гнучкість і контроль над маркетинговими процесами.

Реалізація запропонованих заходів забезпечить ТОВ «Орієнтир-Буделемент» стійке зростання на міжнародних ринках, підвищення конкурентоспроможності, ефективне використання фінансових ресурсів і створення стабільної основи для довгострокового розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку газобетону в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-gazobetonu-v-ukrayini> (дата звернення: 19.11.2024 р.)
2. Боєнко О. Ю. Приклади успішних кейсів застосування брендами цифрової реклами. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 18–19.
3. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства.: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 360с.
4. Богачук Н.Р. Комплекс маркетингу на промисловому підприємстві. *IX Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція иродничі та гуманітарні науки. Актуальні питання*. URL: (дата звернення 08.11.2024).
5. Бруско І. В., Редчиць М. В. Стратегія цифрової трансформації і цифрова зрілість підприємств як умова забезпечення конкурентоспроможності у XXI столітті. Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес : *матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*, 22 квітня 2021 р. Черкаський державний технологічний університет. Черкаси : ЧДТУ, 2021. С. 21–25.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник Київ:КНЕУ, 2009. 328 с.
7. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. *Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 16. С. 35–37.
8. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2018. № 96. С. 77-88.
9. Дергачова Г.М., Колешня Я.О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. № 17. С.

280–290.

10. Держреєстр підприємств. URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/44437592/> (дата звернення 28.11.2024).
11. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 15.12. 2024 р.).
12. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учебное пособие. Киев : Центр учеб. лит., 2010. 576 с.
13. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет технологій в маркетингу. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>(дата звернення: 26.11.2024)
14. Ілляшенко С.М., Дериколенко А.О.. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *Бізнес інформ*. № 10. 2014. С. 229-235.
15. Інформація про Завод Орієнтир-Буделемент URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/36108100/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36108100/) (дата звернення: 17.11.2024).
16. Король С. Я., Польовик Є. В. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. *Modern Economics*. 2019. № 18. С. 67-73.
17. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. 2020. Випуск 1. С. 50-51.
18. Крочак М. С. Формування стратегії розвитку промислових підприємств в умовах невизначеності. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*, Серія Економіка. Випуск 1(7) 2017 С.85-90.
19. Лойко Є. М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*.2021. №4 (64). С. 135–142.
20. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*. 2019. №4. С. 97-105.
21. Макарова В.В. Формування та оцінка ефективності маркетингового комплексу на промислових підприємствах. *Приазовський економічний вісник*.

*Випуск 2(07) 2018.*

22. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ.: НАУ, 2022. 204 с.
23. Мороз О.В., Латишев К., О., Збиранник О. М. Питання удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2021, № 5, Том 1. С. 190-194.
24. Мороз О.В., Проценко І. С. Вплив зовнішнього середовища на формування комплексу маркетингу промислового підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 322–338.
25. Мних Є.В., Буряк П. Ю. Економічний аналіз на промисловому підприємстві. Навч. посібник. Львів: Світ, 2007. 456с.
26. Кобець Д. Л., Нездоровін О. В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 1 (38). С. 38–43.
27. Ковальчук О. В., Байда Д. І., Троцько Д. О. Вплив діджиталізації на планування маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. 230 с.
28. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ.: НАУ, 2022. 204 с.
29. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
30. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Орієнтир-Буделемент» URL: <https://www.stonelight.ua/> (дата звернення 20.11.2024).
31. Офіційний Youtube ТОВ «Орієнтир-Буделемент». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCE9ss08tuhJhyEhcs0730CQ> (дата звернення 26.11.2024).
32. Омелянович О. Р., Боб'як А. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності діджиталізації підприємств автомобільного транспорту.

Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 62. С.73–77.

33. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. Економічний аналіз. 2022. Т.32. № 1. С. 236–247.

34. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. К. : Знання, 2005. 764 с.

35. Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Вісник КНУТД. Серія «Проблеми економіки організацій та управління підприємствами» 2013. № 3. С. 202-207.

36. Райко Д.В. Визначення розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 1. С. 109-117.

37. Россоха В.В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій. *Наукові записки. Економічні науки*. 2015. Т. 172. С. 74-80.

38. Рекламний менеджмент: навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко Харків: вид-во Іванченко, 2015. 168 с.

39. Сененко И. А. Влияние факторов среды на формирование системы управления предприятием. *Бізнес Інформ*. 2015. № 3. С. 265–270.

40. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз*. Вип. 17. С. 106-120.

41. Струпинська Н. Теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. Вип. 2(9).С. 152-160.

42. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 379-387.

43. Сторінка ТОВ «Орієнтир-Буделемент» у соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/stonelight.ua> (дата звернення: 02.11.2024).

44. Статистика зарплат в Україні URL: <https://www.work.ua/stat/>(дата звернення: 12.12.2024).
45. Фінансова звітність ТОВ «Орієнтир-Буделемент». URL : [https://clarity-project.info/edr/36108100/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/36108100/finances?current_year=2022) (дата звернення: 15.12.2024)
46. Харун О.,Гріцина Л. Вплив діджиталізації на розвиток інновацій бізнес-моделей логістичної сфери. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 6, Том 1. С. 124-129.
47. Хіміч С.В., Андрусь О. І.,Бойчук Н. Я. Методичні підходи до оцінювання рівня цифрової трансформації промислових підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2023. № 27. С. 39-42.
48. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
49. Шабунін О.О. Промисловий маркетинг: підручник / За ред. д-ра екон. наук, професора О.О. Шубіна; К. : ВД «Студцентр». 2011. Т. 1. 528 с.
50. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнесінформ*. 2021. No 2. С. 346–351.

## Додаток А

## Таблиця А.1

**Характеристика підходів до визначення сутності поняття «стратегія»**

Визначення поняття «стратегія»	Автор	Основний підхід
- як метод установлення довгострокових цілей організації, програми її дій і пріоритетних напрямків по розміщенню ресурсів	А. Чандлер	Довгострокові цілі розробляються і не підлягають перегляду до зміни зовнішніх чи внутрішніх умов середовища функціонування підприємства
- як метод визначення конкурентних цілей організації	Гарвардська школа бізнесу	Стратегія визначає основні сфери бізнесу, що підприємство буде продовжувати і/чи почне здійснювати
- як спосіб реакції на зовнішні можливості і погрози, внутрішні сильні і слабкі сторони	М. Портер	Основна задача стратегії полягає в досягненні підприємством довгострокових конкурентних переваг над суперниками в кожній сфері бізнесу
- як спосіб установлення цілей для корпоративного, ділового і функціонального рівнів	І. Ансофф, Д.Стейнер, П. Лоранж	При розробці стратегії варто виділяти корпоративні, ділові і функціональні цілі з погляду різного їхнього впливу на процеси управління на підприємстві
- як послідовна, погоджена й інтегрована структура управлінських рішень	М. Мінц-берг	При розробці стратегії основна увага приділяється формуванню планів, що служать для цілей контролю по ефективності досягнення стратегічних орієнтирів підприємства
- як спосіб визначення економічних і неекономічних переваг, що організація має намір надати основним зацікавленим групам	М. Мескон	Стратегія здобуває соціальну спрямованість і розглядається з погляду корпоративної філософії й організаційної культури підприємства
- як спосіб розвитку ключових конкурентних переваг організації	Г. Хаггінс	Основу конкурентоспроможності складають особливі здібності підприємства і внутрішні ресурси
- як набір дій і підходів по досягненню заданих показників діяльності	А. Томпсон	Стратегія одночасно є проактивною (такою, що працює на упередження) і реактивною (такою, що дозволяє підприємству адаптуватися)
- як довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, яких воно визначає для себе з альтернативних варіантів, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики	З. Шершньова	У цьому визначенні можна помітити, що є можливість вибору плану дій з кількох альтернатив.
- як довгостроковий план дій, і стратегія повинна забезпечувати виживання підприємства в умовах конкуренції	М. Туленков	Установлена на досить тривалий період сукупність норм, орієнтирів, напрямків, сфер, способів і правил діяльності, що забезпечують зростання і високу конкурентоспроможність організації, які зміцнюють позиції на ринку, підвищують здатність до виживання в умовах конкуренції
- як система управлінських рішень, що визначають перспективні напрямки розвитку підприємства, сфери, форми і способи його діяльності в умовах середовища	В. Вінокуров	В цьому визначенні основний акцент зроблений на порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей підприємства

Примітка. Джерело: сформовано на основі [5-6; 14; 32; 35; 43; 52; 61;; 73]

# CERTIFICATE

of Conformity of the Factory Production Control

1922 - CPR - 1573

In compliance with Regulation (EU) No 305/2011 of the European Parliament and of the Council of 9 March 2011 (the Construction Products Regulation or CPR), this certificate applies to the construction product

**Autoclaved aerated concrete masonry units**

**Models:**

**Wall blocks D400 - C2.0 - F50; D400 - C2.5 - F50; D500 - C2.0 - F50; D500 - C2.5 - F50**

placed on the market under the name or trade mark of

**Orientir-Budelement, LLC**

**Nezalezhnosti blvd, 28a, Brovary, Kyiv Region, Ukraine, 07400**

and produced in the manufacturing plant of:

**Orientir-Budelement, LLC**

**Nezalezhnosti blvd, 28a, Brovary, Kyiv Region, Ukraine, 07400**

This certificate attests that all provisions concerning the assessment and verification of constancy of performance described in Annex ZA of the standard

**EN 771-4:2011+A1:2015**

under system 2+ are applied and that the factory production control is assessed to be in conformity with the applicable requirements.

This certificate was first issued on 04.06.2021 and will remain valid until 04.06.2025 as long as neither the harmonised standard, the construction product, the AVCP methods nor the manufacturing conditions in the plant are modified significantly, unless suspended or withdrawn by the notified factory production control certification body. The certificate is supported through annual surveillance audit and is reissued after each surveillance audit. The validity of the certificate may be confirmed in the CE register at the web address [www.dedal-bg.net](http://www.dedal-bg.net).



Issued:  
Burgas, 03 June 2024



Manager: *Василева*  
dipl. eng. Anna Vasileva

**Рис.А.1. Сертифікат відповідності продукції ТОВ «Орієнтир-Буделемент» європейським нормам та стандартам CE маркування**  
Примітка. Джерело. сформовано автором на основі [33].

<h1 style="color: #00AEEF;">СЕРТИФІКАТ</h1> <h2 style="color: #00AEEF;">ВІДПОВІДНОСТІ</h2> <h3 style="color: #00AEEF;">CERTIFICATE OF CONFORMITY</h3>	
<p>Зареєстрований у Реєстрі Систем сертифікації "УкрБУДСЕРТ"          26 квітня 2023 р.          № В36108100-0302          дієвий до 25 квітня 2025 р.</p>	
<p><b>Продукція</b> Production</p> <p><b>Параметри:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- середня густина 300 кг/м<sup>3</sup>, нормована міцність – 1,5 МПа, морозостійкість F50;</li> <li>- середня густина 300 кг/м<sup>3</sup>, нормована міцність – 2,0 МПа, морозостійкість F50;</li> <li>- середня густина 350 кг/м<sup>3</sup>, нормована міцність – 1,5 МПа, морозостійкість F50;</li> <li>- середня густина 350 кг/м<sup>3</sup>, нормована міцність – 2,0 МПа, морозостійкість F50</li> </ul> <p><b>Відповідає вимогам</b> Complies with the requirements:</p> <p><b>Виробник продукції</b> Producer</p> <p><b>Сертифікат надано</b> Additional information</p> <p><b>Додаткова інформація</b> Additional information</p> <p><b>Сертифікат видано органом сертифікації продукції</b> Certificate is issued by the product certification body</p> <p><b>На підставі</b> Is issued upon</p> <p><b>Керівник органу сертифікації продукції</b> Director of the certification body</p>	<p>вироби стінові з підривного бетону</p> <p>ДСТУ 9184:2022 Вироби стінові з підривного бетону. Технічні умови, тт. 4.2, 4.3, 5.8, 5.10, 5.11 додаток Д (теплопровідність)</p> <p>ТОВ "ОРІЄНТИР-БУДЕЛЕМЕНТ", 07400, Україна, Київська обл., м. Бровари, Бульвар Незалежності, 28-А, код ЄДРПОУ 36108100. Адреса виробництва: 07400, Україна, Київська обл., м. Бровари, Бульвар Незалежності, 28-А</p> <p>ТОВ "ОРІЄНТИР-БУДЕЛЕМЕНТ", 07400, Україна, Київська обл., м. Бровари, Бульвар Незалежності, 28-А, код ЄДРПОУ 36108100</p> <p>вироби стінові з підривного бетону, що виготовляються серійно з 26.04.2023 до 25.04.2025. Контроль за сертифікованою продукцією здійснюється шляхом проведення технічного нагляду один раз за період дії сертифікату відповідності. Схема сертифікації з обмеженням виробництва.</p> <p>"УкрБУДСЕРТ" ТОВ "РАКУРС ЛТД" 69032, м. Запоріжжя, пр. Соборний, 1701, кп. 32, ukrbudsert@gmail.com, тел. (+38067) 613 12 01</p> <p>протоколу випробувань № 27с-ВЛ від 26.04.2023, складеного ВЛ ТОВ "БУДИНДУСТРІЯ, ЛТД"; рішенням ОС "УкрБУДСЕРТ" ТОВ "РАКУРС ЛТД" № В36108100-0302/1 від 26.04.2023</p> <p>Василий СІНАЙКО</p> <p>26 квітня 2023 р.</p> <p><small>*Validity of Certificate of conformity can be checked in the register of the certification body by phone: (+38067) 613 12 01</small></p>
<p><b>6810</b> код УКТЗЕД / HS code</p> <p><b>23.61.11</b> код ДСТУ / GOST code</p>	

**Рис.Б.1. Сертифікат відповідності продукції ТОВ «Орієнтир-Буделемент» вимогам ДСТУ D300, D350**

Примітка. Джерело. сформовано автором на основі [33].

## Фінансова звітність ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за 2021-2022 роки

## ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН

станом на 31 грудня 2022 р.

у тисячах гривень	Прим.	31 грудня 2022 р.	31 грудня 2021 р.
<b>АКТИВИ</b>			
<b>Необоротні активи</b>			
Основні засоби	<u>6</u>	669 623	741 870
Нематеріальні активи	<u>7</u>	3 221	10 689
Інвестиції в дочірні компанії		-	10
Відстрочені податкові активи		17 597	14 047
Довгострокова дебіторська заборгованість	<u>8</u>	15 858	10 673
<b>Всього необоротних активів</b>		<b>706 299</b>	<b>777 289</b>
<b>Оборотні активи</b>			
Запаси	<u>9</u>	149 805	114 186
Торговельна дебіторська заборгованість	<u>10</u>	688	5 615
Передплата сплачена		16 716	48 739
Інша поточна дебіторська заборгованість	<u>11</u>	44 481	11 072
Грошові кошти та їх еквіваленти	<u>12</u>	476 131	282 692
<b>Всього оборотних активів</b>		<b>687 821</b>	<b>462 304</b>
<b>Всього активів</b>		<b>1 394 120</b>	<b>1 239 593</b>
<b>КАПІТАЛ</b>			
Статутний капітал	<u>13.1</u>	147 703	147 703
Інші резерви	<u>13.2</u>	(4 104)	(112)
Нерозподілений прибуток	<u>13.3</u>	(121 696)	(175 740)
<b>ВСЬОГО КАПІТАЛУ</b>		<b>21 903</b>	<b>(28 149)</b>
<b>ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>			
<b>Довгострокові зобов'язання</b>			
Інші непоточні фінансові зобов'язання	<u>14</u>	1 197 696	966 644
<b>Всього довгострокових зобов'язань</b>		<b>1 197 696</b>	<b>966 644</b>
<b>Поточні зобов'язання</b>			
Передплата одержана		100 917	224 792
Торговельна кредиторська заборгованість		18 850	8 417
Поточні забезпечення	<u>15</u>	11 646	7 374
Інша поточна кредиторська заборгованість	<u>16</u>	43 108	60 515
<b>Всього поточних зобов'язань</b>		<b>174 521</b>	<b>301 098</b>
<b>ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ</b>		<b>1 372 217</b>	<b>1 267 742</b>
<b>ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТА КАПІТАЛУ</b>		<b>1 394 120</b>	<b>1 239 593</b>

Керівник



Дунебабін А.В.

**ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД**

за рік, що закінчився 31 грудня 2022 р.

<i>у тисячах гривень</i>	Прим.	2022 рік	2021 рік
Дохід від звичайної діяльності	<u>17</u>	2 090 003	2 092 815
Собівартість реалізації		(1 395 500)	(1 431 624)
<b>Валовий прибуток</b>		<b>694 503</b>	<b>661 191</b>
Інші операційні доходи	<u>18</u>	128 359	109 596
Витрати на збут	<u>19</u>	(58 585)	(66 908)
Адміністративні витрати	<u>20</u>	(53 674)	(44 956)
Інші операційні витрати	<u>21</u>	(437 678)	(26 512)
<b>Прибуток від основної діяльності</b>		<b>272 925</b>	<b>632 411</b>
Фінансові доходи	<u>22</u>	1 622	21 239
Фінансові витрати	<u>23</u>	(175 355)	(203 558)
<b>Прибуток/(збиток) до оподаткування</b>		<b>99 192</b>	<b>450 092</b>
Податкові доходи (витрати)	<u>24</u>	3 550	(88 720)
<b>Прибуток/(збиток) за рік</b>		<b>102 742</b>	<b>361 372</b>
<b>Всього сукупного доходу за рік</b>		<b>102 742</b>	<b>361 372</b>

Керівник

Головний бухгалтер



Дунебабін А.В.

Дзюба В.В.

## Продовження додатку Г

Чистий дохід від реалізації продукції за 2022 рік та 2021 рік, представлений таким чином:

<i>тис. грн.</i>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Виручка від реалізації готової продукції	2 069 398	2 062 646
Виручка від реалізації товарів	2 908	3 887
Виручка від надання послуг	18 870	26 647
Вирахування з доходу	(1 173)	(365)
	<b>2 090 003</b>	<b>2 092 815</b>

### 18. Інші операційні доходи

Інші доходи за 2022 та 2021 рік, представлені таким чином:

<i>тис. грн.</i>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Дохід від купівлі-продажу іноземної валюти	371	198
Дохід від реалізації інших оборотних активів	10 506	1 911
Дохід від операційної курсової різниці	81 303	106 752
Отримані штрафи, пені, неустойки	67	5
Дохід від списання кредиторської заборгованості	96	145
Дохід від безоплатно одержаних оборотних активів	2 383	137
Проценти по залишках на поточних рахунках	33 633	-
Інші доходи	-	448
	<b>128 359</b>	<b>109 596</b>

### 19. Витрати на збут

Комерційні витрати за 2022 та 2021 рік, представлені таким чином:

<i>тис. грн.</i>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Заробітна плата збутового персоналу та соціальні внески	20 102	20 955
Амортизація необоротних активів	8 315	9 343
Реклама, маркетинг	1 445	1 091
Транспортні витрати	20 153	25 961
Паливо	2 686	2 041
Тара, тарні матеріали	317	471
Інші матеріали	199	767
Електроенергія	3 555	3 321
Послуги з ремонту	1 479	2 240
Інші витрати на збут	334	718
	<b>58 585</b>	<b>66 908</b>

Примітка. Джерело. сформовано автором на основі [33].

## Фінансова звітність ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за 2022-2023 роки

## ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН

станом на 31 грудня 2023 р.

у тисячах гривень	Прим.	31 грудня 2023 р.	31 грудня 2022 р.
<b>АКТИВИ</b>			
<b>Необоротні активи</b>			
Основні засоби	6	610 391	669 623
Нематеріальні активи	7	2 994	3 221
Інвестиції в дочірні компанії		-	-
Відстрочені податкові активи	24	31 160	17 597
Довгострокова дебіторська заборгованість	8	560	15 858
<b>Всього необоротних активів</b>		<b>645 105</b>	<b>706 299</b>
<b>Оборотні активи</b>			
Запаси	9	209 152	149 805
Торговельна дебіторська заборгованість	10	-	688
Передплата сплачена		12 734	16 716
Інша поточна дебіторська заборгованість	11	47 214	44 481
Грошові кошти та їх еквіваленти	12	1 009 626	476 131
<b>Всього оборотних активів</b>		<b>1 278 726</b>	<b>687 821</b>
<b>Всього активів</b>		<b>1 923 831</b>	<b>1 394 120</b>
<b>КАПІТАЛ</b>			
Статутний капітал	13.1	149 740	147 703
Інші резерви	13.2	-	(4 104)
Нерозподілений прибуток	13.3	210 004	(121 696)
<b>ВСЬОГО КАПІТАЛУ</b>		<b>359 744</b>	<b>21 903</b>
<b>ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>			
<b>Довгострокові зобов'язання</b>			
Інші непоточні фінансові зобов'язання	14	1 011 217	1 197 696
<b>Всього довгострокових зобов'язань</b>		<b>1 011 217</b>	<b>1 197 696</b>
<b>Поточні зобов'язання</b>			
Передплата одержана		227 993	100 917
Торговельна кредиторська заборгованість	27.3	18 053	18 850
Поточні забезпечення	15	14 059	11 646
Інша поточна кредиторська заборгованість	16	292 765	43 108
<b>Всього поточних зобов'язань</b>		<b>552 870</b>	<b>174 521</b>
<b>ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ</b>		<b>1 564 087</b>	<b>1 372 217</b>
<b>ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТА КАПІТАЛУ</b>		<b>1 923 831</b>	<b>1 394 120</b>

Керівник

Іванченко М.І.

Головний бухгалтер

Дзюба В.В.



**ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД**

за рік, що закінчився 31 грудня 2023 р.

<i>у тисячах гривень</i>	Прим.	2023 рік	2022 рік
Дохід від звичайної діяльності	<u>17</u>	3 238 108	2 090 003
Собівартість реалізації		(1 868 713)	(1 395 500)
<b>Валовий прибуток</b>		<b>1 369 395</b>	<b>694 503</b>
Інші операційні доходи	<u>18</u>	175 701	128 359
Витрати на збут	<u>19</u>	(68 348)	(58 585)
Адміністративні витрати	<u>20</u>	(116 779)	(53 674)
Інші операційні витрати	<u>21</u>	(196 513)	(437 678)
<b>Прибуток від основної діяльності</b>		<b>1 163 456</b>	<b>272 925</b>
Фінансові доходи	<u>22</u>	1 455	1 622
Фінансові витрати	<u>23</u>	(479 321)	(175 355)
<b>Прибуток/(збиток) до оподаткування</b>		<b>685 590</b>	<b>99 192</b>
Податкові доходи (витрати)	<u>24</u>	(81 709)	3 550
<b>Прибуток/(збиток) за рік</b>		<b>603 881</b>	<b>102 742</b>
<b>Всього сукупного доходу за рік</b>		<b>603 881</b>	<b>102 742</b>

Керівник



Іванченко М.І.

Головний бухгалтер

Дзюба В.В.

Продовження додатку Д

Фінансова звітність ТОВ «Орієнтир-Буделемент» за рік, що закінчився 31.12.2023 р. у тис. грн.

тис. грн.	2023	2022
Заробітна плата збутового персоналу та соціальні внески	25 624	20 102
Амортизація необоротних активів	7 889	8 315
Реклама, маркетинг	2 203	1 445
Транспортні витрати	21 187	20 153
Паливо	2 722	2 686
Тара, тарні матеріали	161	317
Інші матеріали	296	199
Електроенергія	5 618	3 555
Послуги з ремонту	2 276	1 479
Інші витрати на збут	372	334
	<b>68 348</b>	<b>58 585</b>

**20. Адміністративні витрати**

Загальні та адміністративні витрати за 2023 та 2022 рік, представлені таким чином:

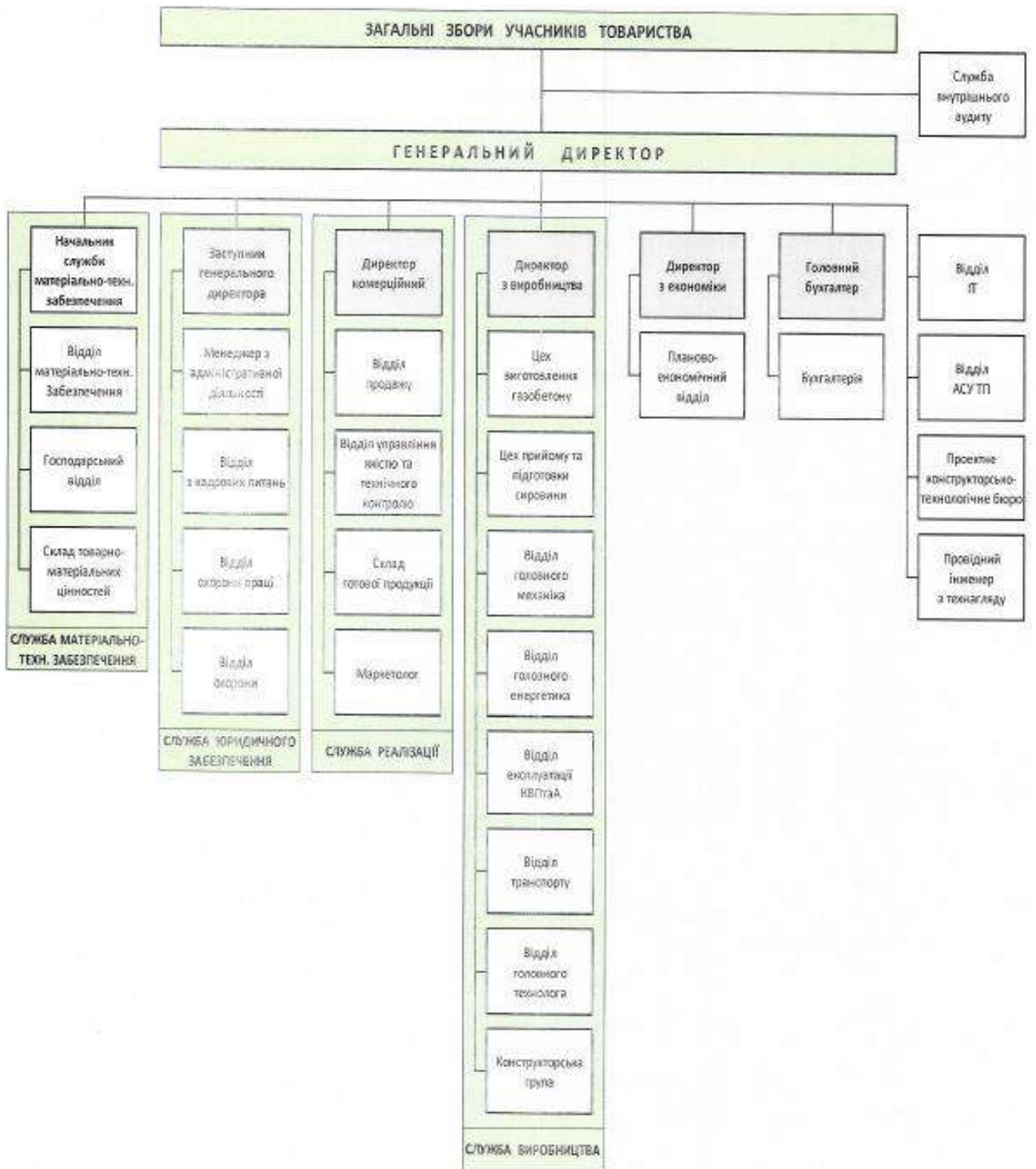
тис. грн	2023	2022
Заробітна плата управлінського персоналу та соціальні внески	95 928	40 460
Комісія банку та розрахунково-касове обслуговування	318	344
Інформаційно-консультаційні послуги	11 775	3 593
Знос	3 158	2 471
Матеріальні витрати	1 447	1 264
Інші податки	1 510	1 465
Витрати на модернізацію та ремонт	1 050	2 490
Інші витрати	1 593	1 587
	<b>116 779</b>	<b>53 674</b>

**21. Інші операційні витрати**

Інші витрати за 2023 та 2022 рік, представлені таким чином:

	2023	2022
Витрати від купівлі-продажу іноземної валюти	737	514
Собівартість реалізованих запасів	45	10 458
Сумнівні та безнадійні борги	(1 278)	6 231
Витрати від операційної курсової різниці	141 544	362 364
Нестачі і втрати від псування цінностей	61	43
Списання необоротних активів	108	391
Інші витрати, в т.ч.	55 294	57 678
Благодійна допомога	27 787	-
Лікарняні за рахунок підприємства	9 213	-
Інші операційні витрати	18 295	-
	<b>196 513</b>	<b>437 679</b>

Примітка. Джерело. сформовано автором на основі [33].



**Рис.Ж.1. Організаційна структура ТОВ «Орієнтир-Буделемент» станом на 31.12.2022 р.**

Примітка. Джерело. сформовано автором на основі [37].

**Маркетингова стратегія ТОВ «Орієнтир-Буделемент» у різних  
класифікаціях**

Класифікація	Тип стратегії	Опис
Конкурентна стратегія (М. Портер)	Лідерство у витратах	Зниження собівартості завдяки високій завантаженості потужностей (87,4%).
Орієнтація на ринок	Утримання ринкової частки	Збереження частки ринку на рівні 61,4% та обслуговування існуючих клієнтів.
Цінова політика	Цінова стабільність	Конкурентні ціни для підтримки попиту, особливо у період низького будівельного сезону.
Продуктово-ринкова стратегія (Ансофф)	Проникнення на ринок	Поглиблення співпраці з дилерами через мотиваційні програми без розширення асортименту.
Сегментація	Робота з сегментами B2B та B2C	Орієнтація на будівельні організації та приватних споживачів.
Рівень інноваційності	Поступове вдосконалення	Оптимізація внутрішніх процесів та впровадження мотиваційних програм для дилерів.
Сезонність	Антициклічна стратегія	Активізація співпраці з дилерами у період низького будівельного сезону для стабілізації.

## Стінові блоки СТОУНЛАЙТ™

Розмір, мм			Кількість в упаковці		Кількість шт. в 1 м <sup>3</sup>	Площа стіни з 1 м <sup>3</sup>	ЦІНА З ПДВ, грн.			
ш	в	д	м <sup>3</sup>	Шт.			1 м <sup>3</sup>	упаковка	шт.	1 м <sup>2</sup>
200	200*600		2,160	90	41,667	5,000	3260	7041,60	78,24	652,00
250			2,100	70	33,333	4,000	3260	6846,00	97,80	815,00
280			2,016	60	29,762	3,571	3260	6572,16	109,54	912,80
300			2,160	60	27,778	3,333	3260	7041,60	117,36	978,00
375			1,800	40	22,222	2,667	3260	5868,00	146,70	1222,50
400			1,920	40	20,833	2,500	3260	6259,20	156,48	1304,00
500			1,800	30	16,667	2,000	3260	5868,00	195,60	1630,00

## Блоки СТОУНЛАЙТ™ для перегородок

Розмір, мм			Кількість в упаковці		Кількість шт. в 1 м <sup>3</sup>	Площа стіни з 1 м <sup>3</sup>	ЦІНА З ПДВ, грн.			
ш	в	д	м <sup>3</sup>	Шт.			1 м <sup>3</sup>	упаковка	шт.	1 м <sup>2</sup>
100	200*600		2,160	180	83,333	10,000	3260	7041,60	39,12	326,00
120			2,160	150	69,444	8,333	3260	7041,60	46,95	391,20
150			2,160	120	55,556	6,667	3260	7041,60	58,70	489,00

## U-блоки СТОУНЛАЙТ™

Розмір, мм			Кількість в упаковці	ЦІНА З ПДВ, грн.	
ш	в	д		шт.	упаковка
200	200*500		24	140	3360,00
250			24	140	3360,00
300			24	140	3360,00
375			24	170	4080,00
400			24	180	4320,00
500			24	220	5280,00

## Газобетонна крихта

Ціна за 1 м <sup>3</sup>	350 грн.
<b>Характеристики</b>	
Фракція	10-80 мм.
Розрахунковий коефіцієнт теплопровідності	0,11 4Вт (м <sup>2</sup> С)
Середня щільність	330-350 кг/м <sup>3</sup>
Морозостійкість	F35
Група горючості	негорючий
<b>Відвантаження відбувається насипом</b>	

## Клейові суміші СТОУНЛАЙТ™

Клейова Суміш	Кількість на піддоні	Ціна, грн.	
Найменування	Мішків по 20 кг.	Мішок 20 кг.	За піддон
<b>Стоунлайт</b>	<b>42</b>	<b>110,00</b>	<b>4620,00</b>

Рис. К.1. Прайс-лист на продукцію ТОВ «Орієнтир-Буделемент» у 2023 р.

Примітка. Джерело. сформовано автором на основі [38].

**ЗГОДА**  
**здобувача освіти Державного університету економіки і технологій**  
**на розміщення в Репозитарії ДУЕТ**

Я, Павлюк Денис Іванович, підтримую політику Державного університету економіки і технологій щодо відкритого доступу до результатів освітньої діяльності.

Поінформований, що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій», моя кваліфікаційна магістерська робота «Формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах діджиталізації» буде розміщена в Репозитарії ДУЕТ.

Ознайомлений з умовами такого розміщення та погоджуюсь на оприлюднення повного тексту роботи в електронному форматі.

Дата 10.12.2025 р.

Підпис

