

ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

ЛАЗАРЕВА Яна Миколаївна

УДК: 658.8:004.9(477)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Управління маркетинговою активністю ПрАТ «Ліктрави»  
в умовах цифрової трансформації бізнес-середовища

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання  
на відповідне джерело

---

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:  
ТАРАСОВИЧ Людмила Валеріївна  
Кандидат економічних наук, доцент

Житомир – 2025

## АНОТАЦІЯ

**Лазарева Я. М. Управління маркетинговою активністю ПрАТ «Ліктрави» в умовах цифрової трансформації бізнес-середовища. – Рукопис.**

Кваліфікаційна робота на здобуття ОС «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні аспекти управління маркетинговою активністю підприємства в умовах цифрової трансформації бізнес-середовища. Проаналізовано сучасний стан маркетингової діяльності ПрАТ «Ліктрави», зовнішнє та внутрішнє середовища. Запропоновано комплекс рекомендацій, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій підприємства.

*Ключові слова:* бізнес-середовище, маркетингова активність, управління, цифрова трансформація, цифровий маркетинг.

## SUMMARY

**Lazareva Y. M. Management of marketing activity of Private JSC «Liktravy» in the conditions of digital transformation of the business environment. – Manuscript.**

Qualification work for obtaining the Master's degree in specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2025.

The qualification work examines the theoretical and methodological aspects of managing the marketing activity of the enterprise in the conditions of digital transformation of the business environment. The current state of marketing activity of PrJSC «Lictravy», external and internal environment is analyzed. A set of recommendations aimed at strengthening the competitive position of the enterprise is proposed.

*Keywords:* business environment, marketing activity, management, digital transformation, digital marketing.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                                              | 4  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ<br>МАРКЕТИНГОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА<br>В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ .....        | 7  |
| 1.1. Сутність, значення і структура маркетингової активності<br>підприємства.....                                                        | 7  |
| 1.2. Процес і компоненти управління маркетинговою активністю<br>підприємства.....                                                        | 9  |
| 1.3. Методичні підходи до управління маркетинговою активністю<br>підприємства в умовах цифрової трансформації.....                       | 10 |
| Висновки до Розділу 1.....                                                                                                               | 11 |
| РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ<br>АКТИВНІСТЮ ПРАТ «ЛІКТРАВИ».....                                                      | 14 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства .....                                                                                          | 14 |
| 2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства.....                                                                           | 16 |
| 2.3. Діагностика системи управління маркетинговою активністю<br>підприємства в умовах цифровізації.....                                  | 19 |
| Висновки до Розділу 2.....                                                                                                               | 22 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ<br>АКТИВНІСТЮ ПРАТ «ЛІКТРАВИ» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ<br>ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА..... | 24 |
| 3.1. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення управління<br>маркетинговою активністю підприємства .....                               | 24 |
| 3.2. Економічний ефект від впровадження цифрових інструментів і<br>технологій в систему маркетингового менеджменту<br>підприємства ..... | 26 |
| Висновки до Розділу 3.....                                                                                                               | 28 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                            | 29 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                          | 31 |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Цифрова трансформація бізнес-середовища суттєво змінює підходи до організації маркетингової діяльності підприємств, висуваючи нові вимоги до інструментів, методів та швидкості прийняття управлінських рішень. Для фармацевтичних підприємств, таких як ПрАТ «Ліктрави», цифрова трансформація має особливе значення, оскільки споживачі дедалі частіше використовують онлайн-канали для пошуку інформації про продукцію, порівняння виробників та взаємодії з брендами. Ефективне управління маркетинговою активністю в умовах цифрових змін дозволяє підприємству підвищити впізнаваність бренду, забезпечити стабільний попит, розширити цільові аудиторії та оптимізувати витрати на просування. Саме тому дослідження даної тематики є своєчасним та актуальним.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблематика маркетингової активності підприємств та її управління в умовах цифровізації висвітлена у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Значний внесок зробили такі дослідники, як: Армстронг Г., Буднік О.М., Гамалій В.Ф., Зозульов О. В., Зіновчук В.В., Іванов С. М., Ілляшенко С. М., Котлер Ф., Летуновська Л. М., Люльов О. В., Мінько А.Ю., Хоменко Н. Є. та інші, які розглядали питання маркетингового менеджменту, цифрового маркетингу, поведінки споживачів у цифровому середовищі та трансформації бізнес-процесів під впливом цифрових технологій.

**Мета і завдання дослідження.** Мета даної роботи полягає у дослідженні теоретико-методичних та практичних аспектів управління маркетинговою активністю ПрАТ «Ліктрави» та обґрунтуванні напрямів її удосконалення в умовах цифрової трансформації.

Відповідно до мети, було поставлено такі завдання:

- розглянути теоретичні основи поняття «маркетингова активність підприємства» та визначити її структуру;

- дослідити процес управління маркетинговою активністю та визначити його ключові елементи;
- висвітлити методичні підходи до управління маркетингом в умовах цифрової трансформації;
- провести організаційно-економічний аналіз діяльності ПрАТ «Ліктрави»;
- здійснити діагностику системи управління маркетинговою активністю підприємства в умовах цифровізації;
- визначити напрями вдосконалення управління маркетинговою активністю підприємства;
- оцінити економічний ефект від впровадження цифрових інструментів у маркетингову діяльність ПрАТ «Ліктрави».

**Об'єкт і предмет дослідження.** *Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою активністю підприємства.*

*Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень щодо ефективного удосконалення механізму управління маркетинговою активністю ПрАТ «Ліктрави» в умовах цифрової трансформації бізнес-середовища.*

**Методи дослідження.** У дослідженні використано такі методи: *абстрактно-логічний* – для узагальнення теоретичних засад управління маркетинговою активністю підприємства та формування теоретичної моделі впливу цифрової трансформації на маркетинг; *методи аналізу та синтезу* – для дослідження організаційної та економічної діяльності ПрАТ «Ліктрави»; *економіко-статистичні методи* – для проведення фінансового аналізу, оцінки динаміки основних показників діяльності та виявлення тенденцій розвитку; *метод SWOT-аналізу* – для оцінки сильних і слабких сторін підприємства, можливостей та загроз ринкового середовища у контексті маркетингової активності; *метод прогнозування* – для визначення очікуваних економічних результатів від впровадження цифрових маркетингових інструментів; *методи комп'ютерної обробки даних* – для використання Excel та інших цифрових

платформ у розрахунках і візуалізації даних; *графічні та табличні методи* – для наочного представлення отриманих результатів дослідження.

*Інформаційною базою дослідження* стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених і фахівців, які досліджують відповідну проблематику, офіційних даних обласного управління статистики, періодичних виданнях та інформаційних ресурсах світової мережі Інтернет.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової активності ПрАТ «Ліктрави» на основі оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Основні положення кваліфікаційної роботи викладено в таких наукових працях автора:

1. Лазарева Я. Бренд-менеджмент як інструмент створення довгострокової конкурентної переваги. *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів (м. Житомир, 13 листоп. 2024 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2024. С. 148–150.

2. Лазарева Я. Інноваційний та креативний маркетинг: трансформація споживчої цінності в умовах цифрової економіки. *Менеджмент сталого розвитку організацій: стратегії, інновації, цифрові рішення*: збірник матеріалів науково-практичної конференції (м. Житомир, 30 квіт. 2025 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2025. С. 152–154.

3. Лазарева Я. Цифрова трансформація як фактор підвищення маркетингової активності підприємства. *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів*: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів (м. Житомир, 12 листоп. 2025 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2025. С. 375–377.

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.** Робота викладена на 34 сторінках комп'ютерного тексту. Ілюстративний матеріал представлено у вигляді 8 таблиць та 2 рисунків. Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (40 найменувань).

# **РОЗДІЛ 1**

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ**

### **МАРКЕТИНГОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ**

### **ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

#### **1.1 Сутність, значення і структура маркетингової активності підприємства**

Маркетингова активність підприємства є комплексною характеристикою інтенсивності, результативності та системності маркетингових дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів. У науковій літературі існують різні підходи до трактування поняття маркетингової активності.

Згідно з класичним підходом Ф. Котлера, маркетингова активність – це сукупність заходів щодо виявлення потреб цільового сегмента, їх формування, задоволення та утримання споживачів [28]. Інші автори розглядають маркетингову активність через аспекти ринкової поведінки підприємства: здатність адаптуватися до зовнішнього середовища, впроваджувати інновації, реагувати на зміни попиту [1].

Маркетингова активність характеризує: стратегію підприємства на ринку; частоту маркетингових дій; рівень охоплення цільової аудиторії; глибину проникнення на ринок; динаміку взаємодії зі споживачами. Значення маркетингової активності для підприємства проявляється у: формуванні конкурентних переваг; забезпеченні стабільного попиту на продукцію; підвищенні впізнаваності бренду; зростанні ринкової частки; формуванні лояльності споживачів; підвищенні фінансових результатів діяльності.

Маркетингова активність підприємства є структурованою системою, що складається з декількох взаємопов'язаних блоків. Вони відображають логічну послідовність маркетингового процесу – від збору інформації до оцінки результатів (табл. 1.1).



Таблиця 1.1

**Структура маркетингової активності підприємства**

| Блок маркетингової активності     | Зміст та основні функції                                                                                                                           |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Аналітичний блок                  | Дослідження ринку, оцінка ринкових трендів, аналіз конкурентів, аналіз поведінки споживачів, сегментація ринку                                     |
| Стратегічний блок                 | Встановлення маркетингових цілей, формування цільових сегментів, позиціонування бренду, розробка маркетингової стратегії та маркетингового міксу   |
| Операційний (комунікаційний) блок | Реалізація маркетингових інструментів: рекламні кампанії, PR-діяльність, цифровий маркетинг, SMM, контент-маркетинг, заходи з просування продукції |
| Контрольний блок                  | Моніторинг ефективності, вимірювання KPI (ROI, частка ринку, конверсії), аналіз результативності кампаній, внесення коригувань у стратегію         |

Джерело: систематизовано автором на основі [34].

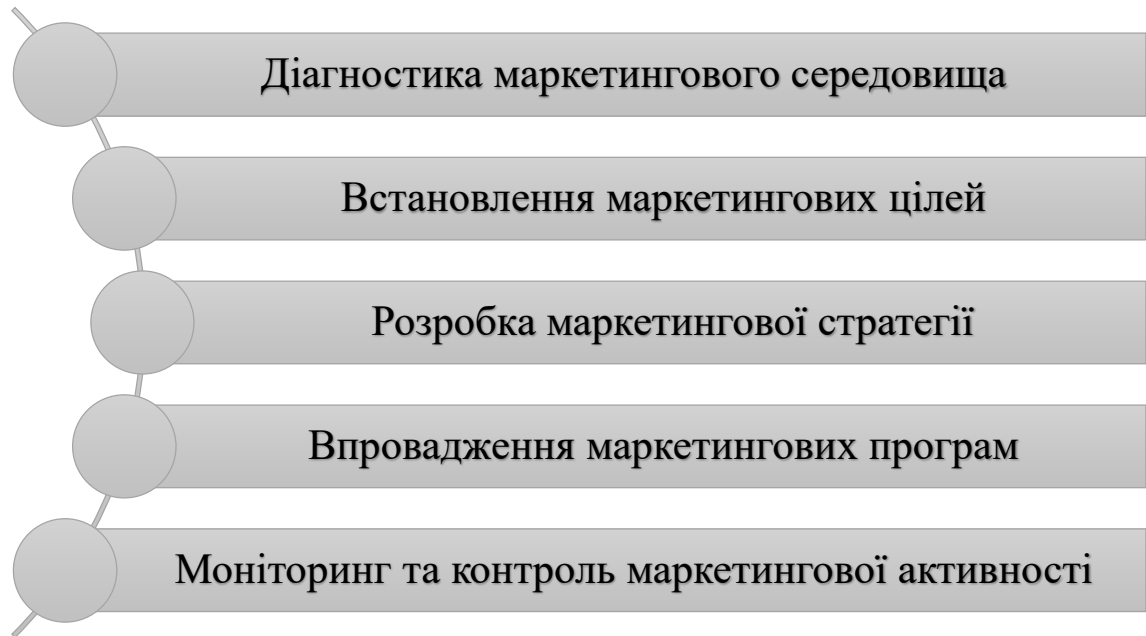
Таким чином, маркетингова активність підприємства є структурованою системою, де кожен блок виконує свою критично важливу функцію. Аналітика формує інформаційне підґрунтя, стратегічний блок визначає напрям, операційний – реалізує практичні дії, а контрольний – забезпечує зворотний зв'язок та оптимізацію маркетингової діяльності. Саме така логіка забезпечує цілісність і результативність маркетингового управління.

## **1.2. Процес і компоненти управління маркетинговою активністю підприємства**

Процес управління маркетинговою активністю передбачає системну послідовність управлінських дій спрямованих на ефективну реалізацію маркетингових завдань. Він включає етапи, представлені на рис. 1.2.

Процес управління маркетинговою активністю підприємства включає послідовну сукупність взаємозалежних етапів, що забезпечують ефективну реалізацію маркетингової політики. Він розпочинається з діагностики маркетингового середовища, яка передбачає аналіз макрочинників із застосуванням PEST-методології та оцінку мікросередовища, включаючи конкурентів, постачальників, посередників і споживачів. На основі отриманих

результатів визначаються маркетингові цілі, які можуть мати як кількісний характер (наприклад, підвищення обсягів продажів чи охоплення аудиторії), так і якісний – зміцнення іміджу бренду або корекція сприйняття продукту цільовими сегментами.



**Рис. 1.2. Етапи процесу управління маркетинговою активністю**

Джерело: складено автором.

Далі здійснюється розробка маркетингової стратегії, що визначає позиціонування підприємства на ринку, обирає цільові сегменти споживачів та встановлює оптимальну конфігурацію маркетингового комплексу (4P або 7P). Стратегія втілюється шляхом впровадження маркетингових програм, які охоплюють рекламні заходи, SMM-активності, SEO-оптимізацію, участь у спеціалізованих заходах, формування дистрибуційних каналів та інші практичні інструменти залучення і утримання клієнтів. Завершальним етапом процесу є моніторинг і контроль ефективності маркетингової активності, що ґрунтуються на аналізі ключових індикаторів результативності (ROI, коефіцієнт конверсії, динаміка клієнтської активності, середній чек тощо), що дозволяє здійснювати оперативне коригування маркетингових рішень і досягати максимального рівня ефективності маркетингових дій [6].

Управління маркетинговою активністю здійснюється за допомогою різних інструментів:

- аналітичних (CRM, BI-системи, Google Analytics, Serpstat);
- комунікаційних (email-маркетинг, соціальні мережі, месенджери);
- цінових (гнучке ціноутворення, промо-акції, дисконтні програми).

Таким чином, управління маркетинговою активністю – це безперервний процес, який поєднує стратегічне бачення, оперативне управління та маркетинговий аналіз.

### **1.3. Методичні підходи до управління маркетинговою активністю підприємства в умовах цифрової трансформації**

Перехід до цифрової економіки докорінно трансформує традиційні підходи до управління маркетинговою активністю підприємств, формуючи нову парадигму взаємодії між компаніями та споживачами. Цифрова епоха характеризується стрімким розвитку електронної комерції, соціальних мереж, мобільних комунікацій, аналітичних платформ, а також зростанням обсягів та доступності великих масивів даних, що стають ключовим ресурсом для прийняття управлінських рішень. У таких умовах маркетинг поступово перетворюється на багатовимірну систему, яка базується на інтеграції технологічних інструментів, алгоритмів штучного інтелекту та персоналізованих каналів комунікації зі споживачем.

Методичні підходи до управління маркетингом в умовах цифровізації охоплюють низку взаємопов'язаних напрямів, які забезпечують підвищення ефективності маркетингових процесів і точніше налаштування комунікацій на потреби цільових сегментів, а саме:

- *Орієнтація на дані (Data-Driven Marketing)*. У цифровому середовищі дані стають основою для формування маркетингових стратегій, що дозволяє підприємствам отримувати поглиблене розуміння поведінкових моделей клієнтів, їхніх уподобань, історії покупок, рівня залучення у

соціальних мережах та показників конверсії. Використання аналітичних інструментів забезпечує можливість точнішого прогнозування попиту, оптимізації комунікаційних каналів та підвищення результативності маркетингових кампаній [1].

- *Персоналізація маркетингової комунікації.* Цифрові технології відкривають нові можливості для створення персоналізованих пропозицій, які максимально відповідають індивідуальним запитам споживачів. Сегментація аудиторії, проведення А/В-тестування, застосування ІР-таргетингу та використання нейромереж для моделювання поведінки клієнтів дозволяють підприємствам адаптувати контент, підвищувати релевантність комунікацій та, відповідно, покращувати користувацький досвід [4].
- *Автоматизація маркетингових процесів.* Використання CRM-систем, платформ для email-маркетингу, чат-ботів, інструментів ретаргетингу та інших рішень маркетингової автоматизації дає змогу оптимізувати операційні процеси, зменшити навантаження на персонал і забезпечити швидку та точну доставку маркетингових повідомлень. Автоматизація також сприяє створенню цілісної системи взаємодії з клієнтами на різних етапах їхнього життєвого циклу.
- *Омніканальність у комунікації.* Сучасний споживач очікує безперервності взаємодії з брендом, незалежно від того, який канал комунікації він використовує. Формування омніканальної системи – інтеграції вебсайту, соціальних мереж, email-розсилок, кол-центру та фізичного магазину — забезпечує цілісний споживчий досвід та підвищує ефективність управління маркетинговими потоками інформації.
- *Інтерактивність та залучення клієнтів.* Зростання ролі ком'юніті-маркетингу, робота з контентом, створеним користувачами (UGC), організація онлайн-подій, а також застосування різноманітних інтерактивних форматів взаємодії сприяють підвищенню лояльності споживачів та формуванню стабільних комунікаційних зв'язків із

брендом. Інтерактивність у цифровому середовищі стає важливим інструментом для створення емоційної цінності та диференціації підприємства на ринку.

Таким чином, цифрова трансформація змінює не лише інструментарій, але й саму логіку управління маркетинговою активністю. Відбувається перехід від реактивного маркетингу, який зосереджувався на аналізі вже здійснених дій споживачів, до прогностичного маркетингу, що ґрунтується на використанні алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання для передбачення поведінки клієнтів, оптимізації стратегій впливу та формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

### **Висновки до Розділу 1**

1. Розглянуто теоретико-методичні основи управління маркетинговою активністю підприємства в умовах цифрової трансформації. Проведений аналіз показав, що маркетингова активність є багатокомпонентним поняттям, яке охоплює як стратегічні, так і операційні аспекти маркетингової діяльності та визначає здатність підприємства адаптуватися до ринкової динаміки, підвищувати свою конкурентоспроможність і забезпечувати стабільний попит на продукцію.

2. Визначено основні етапи процесу управління маркетинговою активністю, що охоплюють аналіз маркетингового середовища, визначення цілей, розробку стратегії, реалізацію маркетингових інструментів та контроль результативності. Така послідовність забезпечує логічну побудову процесу управління маркетингом та його адаптацію до змін ринку.

3. Доведено, що цифрова трансформація суттєво змінює логіку маркетингових комунікацій: традиційні методи поступаються місцем інструментам, побудованим на big data, поведінковій аналітиці та алгоритмах штучного інтелекту.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПРАТ «ЛІКТРАВИ»

#### 2.1. Загальна характеристика підприємства

ПрАТ «Ліктрави» – провідне українське підприємство з виробництва лікарських рослин та фітопродукції, засноване ще у 1928 році в місті Житомир. Сьогодні компанія є найбільшим виробником фітосировини в Україні та активно нарощує експортний потенціал. Основна діяльність підприємства зосереджена на заготівлі, переробці та фасуванні лікарських трав, виробництві фіточаїв і зборів. Асортимент включає понад 200 найменувань продукції.

Загальна інформація по підприємству подана в табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

#### Загальна інформація про ПрАТ «Ліктрави»

|                                                            |                                                                          |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <i>Повна назва підприємства</i>                            | ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ<br>ТОВАРИСТВО «ЛІКТРАВИ»                             |
| <i>Юридична адреса підприємства</i>                        | Київське шосе, 21, Житомир, Житомирська<br>область, 10002                |
| <i>Ідентифікаційний код</i>                                | 00481181                                                                 |
| <i>Вид економічної діяльності підприємства за<br/>КВЕД</i> | Основний:<br>21.20 Виробництво фармацевтичних<br>препаратів і матеріалів |

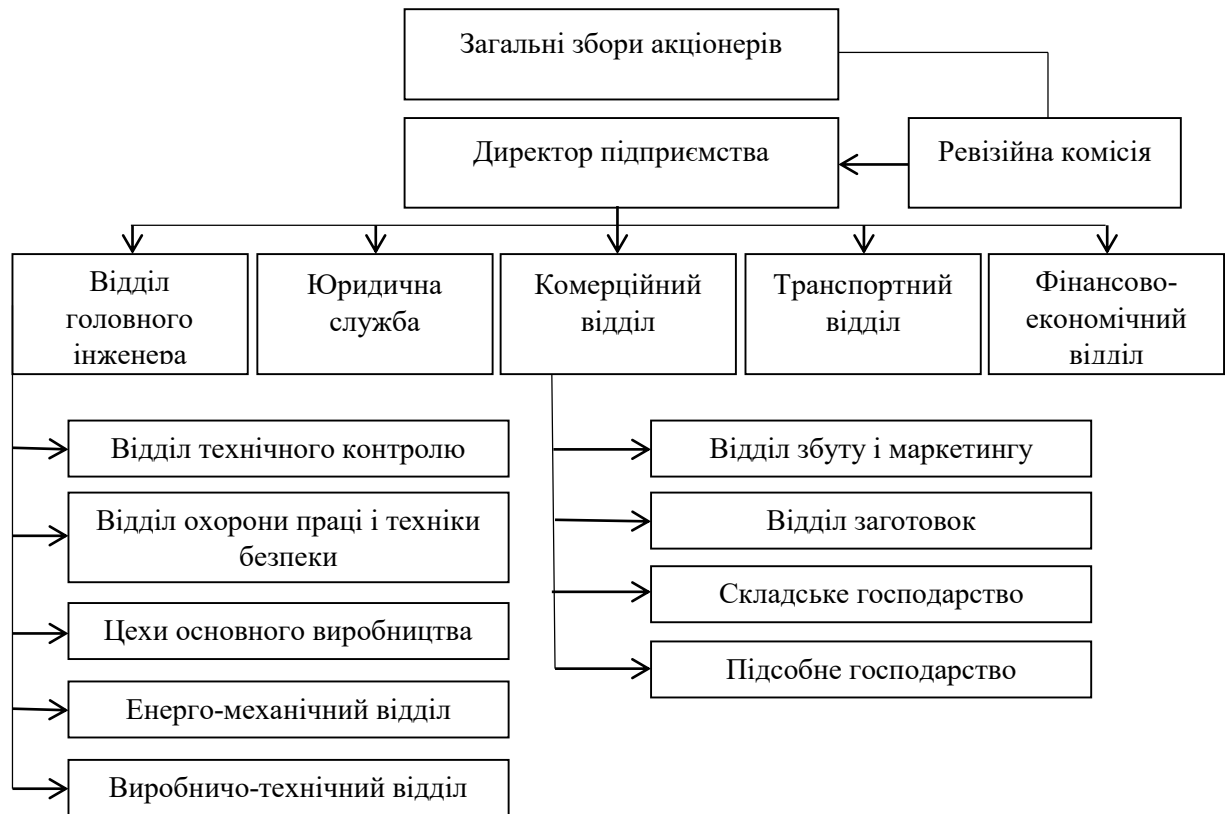
Джерело: складено автором за даними підприємства.

Поточними цілями ПрАТ «Ліктрави» є зростання обсягів експорту, розширення географії поставок та підвищення впізнаваності української фітопродукції у світі, а також подальший розвиток національного ринку фітотерапії.

Керівництво підприємством здійснює генеральний директор, а стратегічний розвиток орієнтований на підвищення якості продукції, розширення асортименту та зміцнення позицій на зовнішніх ринках. Серед останніх досягнень – впровадження інноваційних технологій переробки

рослинної сировини, розширення співпраці з міжнародними партнерами та активна участь у програмах розвитку органічного виробництва.

Організаційна структура підприємства подана на рис. 2.1.



**Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Ліктрави»**

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Організаційна структура ПрАТ «Ліктрави» включає відділ головного інженера (з технічним контролем, охороною праці, виробничими цехами, енерго-механічним та виробничо-технічним відділами), що забезпечує стабільність та якість виробництва; юридичну службу, яка мінімізує правові ризики; комерційний відділ (з відділом збуту і маркетингу, заготівельним, складським та підсобним господарством), що формує збутову та закупівельну політику; транспортний відділ, який відповідає за логістику; та фінансово-економічний відділ, що контролює фінансову стійкість підприємства.

Структуру товарної продукції ПрАТ «Ліктрави» подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.2

**Динаміка та структура товарної продукції ПрАТ «Ліктрави»**

| Вид продукції           | 2022 р. |      | 2023 р. |      | 2024 р. |      | 2024 р.<br>до<br>2022 р.,<br>% |
|-------------------------|---------|------|---------|------|---------|------|--------------------------------|
|                         | тис.грн | %    | тис.грн | %    | тис.грн | %    |                                |
| Готові лікарські засоби | 122549  | 49,4 | 138050  | 49,2 | 160724  | 48,4 | 131,2                          |
| Лікарські збори         | 122053  | 49,2 | 137205  | 48,9 | 161697  | 48,7 | 132,5                          |
| Фіточай                 | 3472    | 1,4  | 5331    | 1,9  | 9405    | 2,8  | 2,7 раза                       |
| Разом                   | 248074  | 100  | 280587  | 100  | 331826  | 100  | 133,7                          |

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства [20].

Аналіз динаміки реалізації продукції за 2022–2024 рр. свідчить про стабільне зростання загального обсягу продажів підприємства на 33,7 %, що характеризує позитивну економічну динаміку. Найбільший приріст показали лікарські засоби та лікарські збори (понад 31 % та 32 % відповідно), що свідчить про збереження основного профілю діяльності та стабільний попит на традиційну продукцію підприємства. Водночас найбільш суттєве зростання демонструє сегмент фіточаїв – збільшення на 2,7 раза порівняно з 2022 р., що можна трактувати як результат активізації маркетингової діяльності в нішевому сегменті, розширення асортименту та зміни споживчих переваг населення в бік натуральних фітопродуктів. Загалом структура продажів залишається відносно стабільною, однак спостерігається поступове збільшення питомої ваги сегменту фіточаїв у товарному портфелі, що може бути перспективним напрямом розвитку підприємства.

**2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства**

Фінансово-економічний аналіз діяльності ПрАТ «Ліктрави» являє собою комплексне дослідження фінансового стану підприємства з метою оцінки отриманих результатів функціонування. Він проводиться із застосуванням статистичних, економічних та фінансових методів аналізу на основі трьох



інформаційних баз: нормативних даних, планових показників та фактичних результатів, відображених у бухгалтерській та фінансовій звітності компанії.

Проаналізуємо основні економічні показники господарської діяльності підприємства ПрАТ «Ліктрави» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Основні економічні показники господарської діяльності ПрАТ «Ліктрави»**

| Показники                                             | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. | 2024 р. до 2022 р. |       |
|-------------------------------------------------------|---------|---------|---------|--------------------|-------|
|                                                       |         |         |         | +/-                | %     |
| Чистий дохід (виручка), тис. грн.                     | 220 038 | 391 417 | 467 225 | +247 187           | 2,1   |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.        | 91 917  | 152 200 | 181 773 | +89 856            | 197,7 |
| Валовий прибуток, тис. грн.                           | 128 121 | 239 217 | 285 452 | +157 331           | 2,2   |
| Чистий прибуток, тис. грн.                            | -42     | 17 385  | 19 935  | +19 977            | -     |
| Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн. | 2 621   | 1 982   | 1 678   | -943               | 64,0  |
| Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.   | 114 340 | 123 602 | 146 506 | +32 166            | 128,1 |
| Фондовіддача грн                                      | 84      | 197     | 278     | +194               | 3,3   |
| Коефіцієнт оборотності оборотних активів              | 1,9     | 3,2     | 3,2     | +1,3               | 168,4 |
| Середньооблікова чисельність працівників, осіб        | 216     | 189     | 193     | -23                | 89,4  |
| Продуктивність праці, тис. грн.                       | 1 019   | 2 071   | 2 421   | +1 402             | 2,3   |
| Рентабельність господарської діяльності, %            | -0,02   | 4,4     | 4,3     | +4,3               | -     |

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства [20].

Аналіз показників табл. 2.3 свідчать про суттєве покращення ефективності роботи підприємства. За цей період чистий дохід зріс більш ніж удвічі, що спричинило відповідне збільшення валового прибутку та позитивну динаміку чистого прибутку – з від’ємного значення у 2022 р. до майже 20 млн грн у 2024 р. При цьому спостерігається оптимізація структури активів: скорочення необоротних активів на 36 % свідчить про раціональніше використання ресурсів, тоді як зростання оборотних активів на 28,1 % підтримало зростання обсягів операційної діяльності. Значно підвищились показники ефективності – фондовіддача зросла у 3,3 раза, оборотність оборотних активів – у 1,68 раза, а продуктивність праці – у 2,3 раза, що при зменшенні штату працівників на 10,6 % демонструє підвищення операційної результативності та загальну позитивну тенденцію розвитку підприємства.

Динаміка доходів господарської діяльності ПрАТ «Ліктрави» представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка та структура доходів ПрАТ «Ліктрави»**

| Показник                                                                 | 2022 р.   |      | 2023 р.   |      | 2024 р.   |      | 2024 р. до 2022 р. |       |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|--------------------|-------|
|                                                                          | тис. грн. | %    | тис. грн. | %    | тис. грн. | %    | +, –               | %     |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 220 038   | 65,7 | 391 417   | 78,8 | 467 225   | 95,7 | +247 187           | 2,1   |
| Інші операційні доходи                                                   | 111 220   | 33,2 | 104 106   | 21,0 | 21 653    | 4,4  | -89 567            | 19,5  |
| Інші фінансові доходи                                                    | -         | -    | -         | -    | -         | -    | -                  | -     |
| Інші доходи                                                              | 394       | 0,1  | 1 472     | 0,3  | 449       | 0,1  | +55                | 113,9 |
| Разом                                                                    | 331 652   | 100  | 496 995   | 100  | 489 327   | 100  | +157 675           | 147,5 |

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства [20].

Відповідно показників табл. 2.4. загальний обсяг доходів підприємства зріс з 331652,0 тис. грн у 2022 р. до 489327,0 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 47,5%. Основним джерелом доходів є чистий дохід від реалізації продукції, частка якого постійно зростає. Натомість інші операційні доходи суттєво скоротилися, що свідчить про поступову орієнтацію підприємства саме на основну діяльність, а не на додаткові джерела.

Розглянемо динаміку формування операційних витрат ПрАТ «Ліктрави» (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

**Динаміка та структура операційних витрат ПрАТ «Ліктрави»  
за елементами**

| Показник                         | 2022 р.   |      | 2023 р.   |      | 2024 р.   |      | 2024 р. до 2022 р. |       |
|----------------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|--------------------|-------|
|                                  | тис. грн. | %    | тис. грн. | %    | тис. грн. | %    | +, –               | %     |
| Матеріальні витрати              | 70 872    | 29,0 | 87 066    | 33,4 | 55 774    | 32,7 | -15 098            | 78,7  |
| Витрати на оплату праці          | 56 684    | 23,2 | 58 883    | 22,6 | 70 547    | 41,4 | +13 863            | 124,5 |
| Відрахування на соціальні заходи | 10 754    | 4,4  | 10 754    | 4,1  | 13 256    | 7,8  | +2 502             | 123,3 |
| Амортизація основних засобів     | 14 264    | 5,8  | 14 692    | 5,6  | 13 049    | 7,7  | -1 215             | 91,5  |
| Інші операційні витрати          | 91 780    | 37,6 | 89 382    | 34,3 | 17 829    | 10,4 | -73 951            | 19,4  |
| Разом                            | 244 354   | 100  | 260 777   | 100  | 170 455   | 100  | -73 899            | 69,7  |

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства [20].

У 2024 р. витрати підприємства скоротилися на 30,3% порівняно з 2022 р., головним чином за рахунок різкого зменшення інших операційних витрат, при цьому витрати на оплату праці та соціальні відрахування суттєво зросли.

Проведемо аналіз ефективності господарської діяльності підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Показники ефективності господарської діяльності ПрАТ «Ліктрави»,  
%**

| Показники                                   | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. | 2024 р. до 2022 р. (+/-) |
|---------------------------------------------|---------|---------|---------|--------------------------|
| Рентабельність основної діяльності          | 39,2    | 43,8    | 44,6    | +5,4                     |
| Рентабельність операційної діяльності       | 54,5    | 53,6    | 53,5    | -1,0                     |
| Рентабельність іншої операційної діяльності | 0,2     | 0,4     | 0,1     | -0,1                     |
| Рентабельність звичайної діяльності         | 54,4    | 53,2    | 53,3    | -1,1                     |
| Рентабельність господарської діяльності     | -0,02   | 4,4     | 4,3     | +4,3                     |
| Рентабельність підприємства                 | -       | 4,4     | 4,3     | +4,3                     |

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства [20].

Рентабельність підприємства за 2022-2024 рр. суттєво зросла: від збитковості у 2022 р. до стабільного рівня понад 4% у 2023–2024 рр. Основна й операційна діяльність залишаються ключовим джерелом прибутку (понад 50% ефективності), тоді як інша діяльність має мінімальний вплив. Це свідчить про стійку бізнес-модель, але потенціал зростання ще є.

**2.3. Діагностика системи управління маркетинговою активністю підприємства в умовах цифровізації**

У сучасних умовах ринкової конкуренції ефективність маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств значною мірою визначається здатністю інтегрувати цифрові технології в систему управління маркетингом. Для ПрАТ «Ліктрави» цифровізація стає ключовим чинником підтримання конкурентоспроможності, розширення ринкового охоплення та формування лояльної аудиторії споживачів.

ПрАТ «Ліктрави» підтримує функціонування офіційного вебсайту, який містить каталог лікарських засобів, інформаційні матеріали про продукцію та механізми взаємодії зі споживачами. Наявність електронного каталогу та можливість оформлення онлайн-замовлень свідчить про базовий рівень цифровізації процесів взаємодії з клієнтами. Крім того, підприємство представлено у соціальних мережах, що забезпечує додаткові канали інформування цільової аудиторії та просування продукції.

Разом із тим у відкритому доступі відсутні відомості про використання інтегрованих CRM-систем, автоматизованих платформ маркетингових комунікацій або спеціалізованих систем аналітики взаємодії зі споживачами. Це дає підстави стверджувати, що цифрова інфраструктура маркетингового менеджменту підприємства має потенціал до значного удосконалення.

Для поглибленої діагностики системи маркетингового менеджменту було проаналізовано ключові фінансові показники підприємства за 2022-2024 рр (див. табл. 2.3). Дані свідчать про суттєве покращення фінансових результатів компанії, що відбувалося на тлі структурних змін у витратах, зокрема у статтях, пов'язаних із маркетинговою діяльністю та операційною підтримкою збуту.

Чистий дохід підприємства зріс у 2,1 раза, що свідчить про ефективні зміни у збутовій та маркетинговій політиці. Зростання валового прибутку у 2,2 раза підтверджує стабільний попит на продукцію та ефективність управління виробничими витратами. Збільшення продуктивності праці у 2,3 раза є свідченням підвищення результативності організаційних та маркетингових процесів. Значне покращення фондівіддачі демонструє підвищення ефективності використання ресурсної бази, що часто є наслідком цифровізації процесів планування, збуту і логістики.

Перехід від збитковості у 2022 р. до отримання чистого прибутку в 2023-2024 рр. підтверджує позитивний вплив змін у маркетинговому менеджменті та структурі витрат.

Важливою частиною діагностики є оцінка структури операційних витрат, оскільки саме вони безпосередньо впливають на масштаб маркетингових

активностей, рекламу, дистрибуцію, логістичну підтримку та комунікації з ринком (див. табл. 2.5).

Суттєве скорочення «Інших операційних витрат» (-73 951 тис. грн, або до 19,4 % від рівня 2022 р.) свідчить про оптимізацію маркетингових та збутових видатків, включно з рекламними бюджетами, логістикою та обслуговуванням каналів продажу.

Це може бути результатом переходу до цифрових каналів комунікації, які є дешевшими за традиційні; оптимізації операційних процесів збуту; зниження витрат на зовнішні послуги.

Зростання витрат на оплату праці (+24,5 %) відображає підвищення значення людського капіталу, у т.ч. маркетологів, фахівців зі збуту, digital-спеціалістів.

Зростання соціальних відрахувань та частки зарплатних витрат до 41,4 % у 2024 р. також підтверджує акцент на професійних кадрах, що є ключовою умовою цифрової трансформації.

Одночасне скорочення загальної суми операційних витрат на 30,3 % при зростанні доходу більш ніж удвічі демонструє суттєве підвищення ефективності системи управління витратами.

Порівняння динаміки доходів і витрат показує, що виручка зростає швидше, ніж витрати, маркетинг стає більш результативним, цифрові інструменти знижують витрати та підвищують віддачу від комунікацій.

Підприємство змогло досягти:

- зростання рентабельності діяльності з -0,02 % до 4,3 %,
- підвищення оборотності активів на 68 %,
- збільшення продуктивності праці на 137 % лише за 2 роки.

Це дає підстави стверджувати, що системна цифровізація (онлайн-комунікації, електронні каталоги, діджитал-просування, автоматизація логістики і документообігу) позитивно вплинула на ефективність маркетингу.

Аналіз фінансових і витратних показників засвідчує позитивний ефект від трансформації маркетингової системи ПрАТ «Ліктрави». Зростання доходів,

підвищення продуктивності та значне скорочення операційних видатків свідчать про реальний вплив цифрових інструментів на покращення ефективності маркетингових процесів.

Отже, подальший розвиток цифрових каналів комунікацій, CRM-систем та маркетингової аналітики є доцільним та економічно обґрунтованим.

## **Висновки до Розділу 2**

1. Комплексно оцінено сучасний стан управління маркетинговою активністю ПрАТ «Ліктрави», виявлено тенденції розвитку підприємства та визначено його позиції на ринку фітопродукції. Аналіз структури товарної продукції засвідчив стабільний попит на основні продуктові групи підприємства – лікарські засоби та лікарські збори, а також стрімке зростання сегменту фіточаїв у 2,7 раза, що може свідчити про зміну споживчих переваг і наявність нішевих перспектив для розширення маркетингової діяльності.

2. Проведений фінансово-економічний аналіз показав суттєве покращення результатів діяльності компанії: чистий дохід підприємства збільшився більш ніж удвічі, валовий прибуток – на 2,2 раза, а чистий прибуток змінив негативне значення на стійкий позитивний результат. Паралельно із цим відбулося зростання продуктивності праці та підвищення фондівіддачі, що демонструє ефективне використання ресурсної бази підприємства.

3. Позитивні економічні результати у поєднанні зі скороченням операційних витрат на 30,3 % дозволяють зробити висновок, що навіть часткове використання цифрових інструментів уже дало підприємству можливість підвищити ефективність продажів та комунікацій. Водночас діагностика показала суттєвий потенціал подальшого удосконалення маркетингової діяльності шляхом глибшої цифрової трансформації, автоматизації взаємодії з клієнтами, розвитку e-commerce та збільшення присутності бренду онлайн.

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПРАТ «ЛІКТРАВИ» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

### **3.1. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою активністю підприємства**

Сучасні умови функціонування фармацевтичних підприємств характеризуються високою конкуренцією, динамічністю ринку та постійним зростанням вимог споживачів до якості обслуговування та доступності інформації про продукцію. В таких умовах управління маркетинговою активністю повинно ґрунтуватися на системному підході, що включає аналіз внутрішнього потенціалу підприємства, ринкового середовища та оцінку ефективності існуючих маркетингових інструментів.

Удосконалення управління маркетинговою активністю ПрАТ «Ліктрави» повинно базуватися на поєднанні сучасних цифрових технологій, аналітичних інструментів та гнучкого адаптування до змін ринкового середовища.

З урахуванням результатів аналізу діяльності підприємства у розділі 2, а також оцінки фінансових та операційних показників, можна зробити висновок, що ПрАТ «Ліктрави» володіє значним потенціалом до зміцнення ринкових позицій за рахунок вдосконалення маркетингової стратегії.

Обґрунтування практичних рекомендацій потребує визначення сильних і слабких сторін підприємства у сфері маркетингу, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Одним із ключових аналітичних інструментів, що дозволяє окреслити внутрішній потенціал та проаналізувати ринкове середовище, є SWOT-аналіз підприємства. Зведена характеристика маркетингової позиції підприємства наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**SWOT-аналіз маркетингової активності ПрАТ «Ліктрави»**

| <i>Комбінації елементів матриці</i> |                                                                                                                                                                                                   | Можливості (О)                                                                                                                                                                                                                            | Загрози (Т)                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     |                                                                                                                                                                                                   | 1. Зростаючий попит на натуральну продукцію<br>2. Партнерство з блогерами та лікарями-експертами<br>3. Розвиток e-commerce та маркетингів<br>4. Використання SEO, таргетингу, персоналізації                                              | 1. Посилення конкуренції з боку фарм-гігантів<br>2. Зміни у законодавстві щодо реклами лікзасобів<br>3. Репутаційні ризики та інформаційні атаки |
| <b>Сильні сторони (S)</b>           | 1. Висока репутація та довіра до бренду<br>2. Натуральна продукція з фокусом на фітотерапію<br>3. Наявність офіційного вебсайту та каталогу продукції                                             | SO                                                                                                                                                                                                                                        | ST                                                                                                                                               |
|                                     |                                                                                                                                                                                                   | - створення програм лояльності для споживачів та аптечних мереж;<br>- формування партнерств з лікарями-експертами, нутриціологами, фітотерапевтами, медичними блогерами.                                                                  | - посилення репутаційного маркетингу;<br>- підготовка юридично коректної реклами з урахуванням фарм-законодавства;                               |
| <b>Слабкі сторони (W)</b>           | 1. Недостатнє використання digital-маркетингу<br>2. Відсутність CRM-системи та персоналізації комунікацій<br>3. Обмежена присутність у соцмережах<br>4. Відсутність комплексної контент-стратегії | WO                                                                                                                                                                                                                                        | WT                                                                                                                                               |
|                                     |                                                                                                                                                                                                   | - впровадження CRM-системи (наприклад, Bitrix24 або HubSpot) для відстеження взаємодії клієнтів, автоматизації розсилок та персоналізації маркетингу;<br>- активізація SMM: розбудова комунікації у Facebook, Instagram, YouTube, TikTok. | - делегування digital-просування зовнішнім маркетинговим агентствам або вузьким спеціалістам<br>- проведення тренінгів для персоналу.            |

Джерело: складено автором.

SWOT-аналіз дав змогу визначити ключові напрями вдосконалення маркетингової активності ПрАТ «Ліктрави». Стратегічний акцент має бути зосереджений на цифровій трансформації маркетингової моделі, впровадженні CRM, посиленні онлайн-присутності та розвитку електронної комерції.

На основі SWOT-аналізу сформуємо узагальнені заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою активністю ПрАТ «Ліктрави»:



- 1.Впровадження цифрової CRM-системи та автоматизація маркетингових комунікацій.
- 2. Розширення цифрової присутності бренду через SMM, SEO та e-commerce.
- 3. Формування партнерських маркетингових програм і експертного брендингу.

**3.2. Економічний ефект від впровадження цифрових інструментів і технологій в систему маркетингового менеджменту підприємства**

Для оцінки економічного ефекту було змодельовано вплив впровадження трьох ключових цифрових заходів: впровадження CRM-системи, розширення цифрової присутності (SEO, SMM, e-commerce), партнерський експертний маркетинг (інфлюенсери, медичні лідери думок).

На основі показників зростання доходу підприємства за 2023–2024 рр., можна припустити очікуваний ефект від реалізації зазначених заходів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Очікуваний економічний ефект від впровадження цифрових інструментів**

| Заходи цифровізації                                 | Орієнтовні інвестиції, тис. грн | Очікуване збільшення доходу, тис. грн за рік | Очікуване зростання продажів, % | Повернення інвестицій (ROI), % |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Впровадження CRM-системи                            | 250                             | 2 000                                        | +1-2%                           | 700%                           |
| Активний SMM + SEO + запуск e-commerce              | 600                             | 6 000                                        | +4-5%                           | 900%                           |
| Партнерський експертний маркетинг (блогери, лікарі) | 300                             | 3 000                                        | +2%                             | 900%                           |
| Разом                                               | 1 150                           | 11 000                                       | До +8%                          | -                              |

Джерело: власні дослідження.

Примітка: розрахунки виконані на основі динаміки доходів підприємства і середньоринкових показників ефективності digital-каналів у фармацевтичному секторі.

Розрахунок економічної ефективності:

$$ROI = (\text{Додатковий дохід} - \text{інвестиції}) / \text{інвестиції} \times 100 \%$$

Для SMM + SEO + e-commerce:

$$ROI = (6\,000 - 600) / 600 \times 100 \% = 900 \%$$

Це означає, що кожна інвестована гривня приносить 9 грн додаткового доходу.

Базовий чистий дохід підприємства за 2024 р. становить 467 225 тис. грн. За умови зростання на +8 %, очікуваний показник доходу у 2025 р.:

$$467\,225 \times 1,08 \approx 504\,603 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, цифровізація маркетингових процесів може забезпечити підприємству:

- приріст валового доходу приблизно 37 378 тис. грн,
- стабільне збільшення частки повторних покупок,
- посилення ринкової присутності бренду.

Окрім прямого збільшення доходу, підприємство отримує зниження витрат на традиційну рекламу (брошури, банери, офлайн-просування), оптимізацію адміністративних витрат за рахунок автоматизації CRM, зростання життєвого циклу клієнта (LTV).

Впровадження цифрових маркетингових технологій для ПрАТ «Ліктрави» є економічно доцільним і демонструє високий рівень рентабельності інвестицій. Навіть за консервативної моделі оцінки очікувані показники ROI для окремих цифрових інструментів перевищують 700-900 %, що свідчить про значний потенціал оптимізації маркетингової активності та збільшення доходів підприємства.

### **Висновки до Розділу 3**

1. Здійснено розробку та обґрунтування заходів щодо вдосконалення управління маркетинговою активністю ПрАТ «Ліктрави». На основі проведеного SWOT-аналізу визначено ключові резерви підвищення ефективності маркетингу підприємства, що полягають у впровадженні цифрових інструментів CRM, посиленні онлайн-комунікацій та застосуванні партнерського експертного маркетингу.

2. Запропоновані заходи вдосконалення – впровадження CRM, розширення SMM-активності, використання SEO, розвиток e-commerce та комунікації з медичними експертами – дозволяють сформувати комплексну цифрову маркетингову модель. Розрахунки економічної ефективності засвідчили значний потенціал цифровізації маркетингу: очікуване збільшення доходу складає близько 11,0 млн грн на рік, а рівень рентабельності окремих інвестиційних заходів досягає 700–900 %.

## ВИСНОВКИ

1. Управління маркетинговою активністю підприємства визначено як ключовий елемент маркетингового менеджменту, що базується на принципах комплексного дослідження ринку, взаємодії зі споживачами та оптимізації комунікацій через цифрові технології. Сформовано концептуальний підхід до управління маркетинговою активністю в умовах цифровізації, який містить об'єкт, мету, завдання, механізми реалізації та очікувані результати маркетингових впливів.

2. Теоретичну основу удосконалення маркетингової активності сформовано на базі сучасних підходів цифрового маркетингу, включно з SMM, SEO, контент-маркетингом, аналітикою поведінки споживачів та CRM-системами. Встановлено, що цифрова інфраструктура є необхідним інструментом підвищення рівня керованості маркетинговими процесами, що дозволяє формувати ефективну структуру діджитал-комунікацій та підвищувати віддачу від маркетингових інвестицій. В межах роботи застосовано методи порівняльного аналізу, статистичної обробки даних і SWOT-аналіз.

3. ПрАТ «Ліктрави» – одне з найбільших фармацевтичних підприємств України, що спеціалізується на виробництві лікарських рослинних препаратів, лікарських зборів та фіточаїв. За період 2022–2024 рр. підприємство продемонструвало значне зростання господарської діяльності: дохід зріс із 220038,0 тис. грн до 467225,0 тис. грн, валовий прибуток – з 128121,0 до 285452,0 тис. грн, показники продуктивності праці у 2,3 раза. При цьому частка цифрового маркетингу в загальній маркетинговій активності залишається недостатньою, що обґрунтовує необхідність модернізації маркетингових процесів.

4. Виявлено низку системних проблем в управлінні маркетинговою активністю, серед яких: 1) відсутність CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами; 2) недостатня присутність у цифровому середовищі; 3) низька

активність у соціальних мережах і обмежене використання контент-стратегії. На рівень маркетингової результативності вплинули фактори: відсутність інструментів автоматизації, неструктурованість комунікаційних каналів, недостатнє використання онлайн-каналів просування.

5. Стратегічними орієнтирами удосконалення маркетингової активності ПрАТ «Ліктрави» визначені такі напрями: впровадження CRM-системи, що забезпечує персоналізацію комунікацій і повторні продажі; посилення цифрової присутності: SEO-оптимізація, активний SMM, розвиток e-commerce; формування експертного партнерського маркетингу через взаємодію з лікарями та фармацевтами, лідерами думок фармсфери.

6. Обґрунтовано, що діджитал-маркетинг виступає ефективним інструментом формування попиту на продукцію фармацевтичного підприємства, оскільки дозволяє здійснювати адресні комунікації, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати довіру споживачів. Розрахунок економічного ефекту показав потенційне збільшення обсягів продажу до 8,0 % на рік та додатковий фінансовий результат близько 11,0 млн грн.

7. Рекомендовано зосередити увагу на трансформації маркетингової моделі підприємства, заснованої на цифрових методах роботи з клієнтом, на посиленні ролі аналітики і персоналізації взаємодії. Упровадження CRM, розбудова системи цифрових комунікацій та розширення контент-маркетингу забезпечать формування довгострокової лояльності клієнтів і стабільний приріст доходів. Запропоновані заходи вдосконалення управління маркетинговою активністю сприятимуть стійкому розвитку підприємства та його адаптації до умов цифрової економіки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович, І. А., Воловик, Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10, с. 52–56.
2. Білецька Д.О. SMART-метод формування ефективних цілей на підприємствах. *Актуальні проблеми сучасної науки та освіти: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 15–16 квітня 2020 р. Львів. 2020. С. 51.*
3. Буравлев А.І., Степанівська І.А. Розробка стратегії розвитку підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. №29. С. 96.
4. Василюк С. М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. С. 42–45.
5. Галушка З. І, Антохов А. А. Менеджмент і адміністрування: підручник для магістрів. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2021. 440 с.
7. Галушка З. І., Поченчук Г. М. Економіка: практикум з економічної теорії, історії економіки та економічної думки, мікро- та макроекономіки. Чернівці. 2022. 368 с.
8. Гамалій В.Ф., Мінько А.Ю., Романчук С.А. Маркетингові інформаційні системи та цифрове моделювання в управлінні процесом виведення на ринок нового товару. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2021. Вип. 6. С. 154–162.
9. Головне управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.10.2025).
10. Горященко Ю.Г. Оцінка стану бізнес-середовища України у контексті інноваційної діяльності. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1. С. 57–63.
11. Грущинська Н.М. Взаємовідносини держави і бізнесу в сучасних геополітичних умовах. Навчальний посібник. К.: НАУ, 2020. 307с.
12. Грущинська Н.М. Екологізація економіки в сучасних трансформаційних умовах. Економічна безпека національного енергетичного

сектору в умовах глобалізації: колективна монографія. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 280 с.

13. Гура О. Л. Стратегія розвитку підприємств в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 175–181.

14. Дашевська Т.Ш., Косюга В.В. Маркетингове обґрунтування пріоритетів активізації інноваційної підприємницької діяльності. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2020. Т. 25, Вип. 6. С. 117–123.

15. Діденко Є. О. Теоретико-методичні засади забезпечення ефективності функціонування підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. №1. С. 9

16. Економіка підприємства: підручник, під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В.. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 620 с.

17. Жук О. І. Інноваційний маркетинг як ефективний інструмент успіху бізнесу. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. 2021. Т. 12, № 1. С. 5–13.

18. Забаштанська Т., Попело О., Нікітенко М. Маркетингові засади розвитку системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 4. С. 153–162.

19. Закрижевська І.В., Каткова Т.І., Карпенко В.Л. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. 2022. Iss. 4. С. 160–172.

20. Звіт діяльності ПрАТ «Ліктрави» 2022, 2023, 2024. URL: <https://opendatabot.ua/c/00481181> (дата звернення: 08.10.25).

21. Зінченко Д.В. Організаційно-управлінські альтернативи забезпечення стратегічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Сучасні підходи до управління підприємством*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Суми, 15–16 жовтня 2021 р. Суми. 2021. 213 с.

22. Іванечко Н. Р., Процишин Ю. Т., Никитишин Т. В. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: Зарубіжний та Український досвід. *Food industry economics*. 2020. Т. 12, № 1.
23. Іванов С. М. Класифікація цифрових маркетингових систем складних економічних об'єктів. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 5(28). С. 179–184.
24. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 4. С. 47–60.
25. Капферер Ж. Н. Бренди та їхнє управління в глобальному масштабі. Лондон: Kogan Page, 2020. С. 112–130.
26. Ковпака А., Мосійчук І., Клімова І. Інструменти інноваційного маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 2.
27. Коротков Е. М. Ресурсне забезпечення сталого розвитку підприємства. *Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 8-10 квітня 2021 р. Київ. 2021. 178 с.
28. Котлер Ф., Келлер К. «Маркетинг менеджмент». Переклад з англ. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2021. С. 720.
29. Краєвський В. К., Костенко О. М. PESTLE-аналіз як обліковоаналітичний інструмент активізації розвитку підприємства. *Socially competent 109 management of corporations in behavioral conditions economics*. 2021. С. 265.
30. Лазарева Я. Бренд-менеджмент як інструмент створення довгострокової конкурентної переваги. *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів*: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Житомир, 13 листоп. 2024 р. Україна: Поліський університет, Польща: Гнезнінська вища школа «Міленіум» 2024. С. 148–150.



31. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. №48: веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (дата звернення: 12.10.2025)
32. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. №1 (16). С. 57–63.
33. Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України: монографія. Бочко О. Ю., Васильців Н. М.; Ганущак Т. В. Храпкіна В. В. та ін.; за наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги; Національний університет «Львівська політехніка», Рівненський державний гуманітарний університет. Рівне; Львів: О. Зень, 2022. 309 с.
34. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
35. Менеджмент і адміністрування: підручник для бакалаврів. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2022. 584 с.
36. Селезнєва Г. О. Формування конкурентного потенціалу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 85–90.
37. Сторожук О. ESG-маркетинг як складова відповідального бренду: нові комунікаційні виклики. *Менеджмент сталого розвитку організації: стратегії, інновації, цифрові рішення*: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Житомир, 30 квітня 2025 р. Житомир: Поліський університет. 2025. С. 149–151.
38. Тельнов А. С., Решміділова С. Л. Формування маркетингу персоналу на промисловому підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. №5. С. 228–232.
39. Ткач Є.В. Організація власного бізнесу: навч.посіб. Чернівці. 2023. 264с.
40. Фісуненко П. А. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: сутність та еволюція поняття. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 2 (58). С. 152–161.