

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

ГЕРМАНЮК Максим Олегович

УДК 658.8:005.5

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Менеджмент маркетингової діяльності
ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

Спеціальність 073 «Менеджмент»
Подається на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

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 – 2026

АНОТАЦІЯ

Германюк М.О. Менеджмент маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073

«Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2026.

У кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні і практичні основи менеджменту маркетингової діяльності підприємства. Проаналізовано сучасний стан та особливості менеджменту маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ». Обґрунтовано імперативи удосконалення та розроблено модель оптимізації системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, система менеджменту. менеджмент маркетингової діяльності, маркетингові інструменти і технології, цифровізація, комунікації, дизайн.

SUMMARY

Germaniuk M.O. Management of Marketing Activities at INTERDESIGN UA LLC. – Manuscript.

Qualification work for obtaining the Bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2026.

The qualification work explores the theoretical and practical foundations of enterprise marketing management. The current state and features of marketing management at INTERDESIGN UA LLC are analyzed. The imperatives for improvement are substantiated and a model for optimizing the enterprise marketing management system is developed.

Keywords: marketing activities, management system. marketing activities management, marketing tools and technologies, digitalization, communications,

design.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність маркетингової діяльності та її місце в системі менеджменту підприємства	7
1.2. Методичні підходи до менеджменту маркетингової діяльності підприємства.....	10
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»	13
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	13
2.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	17
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ».....	22
3.1. Обґрунтування імперативів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	22
3.2. Оптимізація системи управління маркетинговою діяльністю підприємства	26
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні умови розвитку ринкової економіки характеризуються високим рівнем конкуренції, швидкими змінами споживчих переваг та динамічним розвитком цифрових технологій. У таких умовах ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства стає ключовим фактором його успішного функціонування та забезпечення стійких конкурентних переваг. Для підприємств, що працюють у сфері дизайну та інтер'єрних рішень особливого значення набуває здатність адаптувати маркетингову стратегію до змін зовнішнього середовища, формувати впізнаваний бренд, ефективно взаємодіяти зі споживачами та використовувати сучасні інструменти просування. Таким чином, дослідження менеджменту маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» є своєчасним і важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Аналіз останніх досліджень. Питання менеджменту маркетингової діяльності підприємства залишається в фокусі уваги сучасних науковців. Зокрема, дане питання активно досліджують: Абрамович І., Багорка М., Буга Н., Буднік О., Бутенко В., Вовчанська О., Зіновчук В., Крайнюченко С., Проскурніна Н., Розумей С., Романчукевич М., Семенова Л., Скригун Н., Тарасович Л., Танасійчук А., Янчук Т. та інші. Водночас, незважаючи на значну кількість наукових праць, питання удосконалення менеджменту маркетингової діяльності з урахуванням специфіки функціонування окремих підприємств, зокрема в умовах цифровізації та посилення конкуренції, потребують подальшого дослідження та практичного обґрунтування.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка пропозицій щодо удосконалення менеджменту маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ». Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- обґрунтувати сутність маркетингової діяльності та її місце в загальній системі менеджменту підприємства;

- охарактеризувати методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- надати загальну характеристику підприємства;
- охарактеризувати систему управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»;
- обґрунтувати імперативи удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розробити модель оптимізації системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об’єкт і предмет дослідження. *Об’єктом дослідження є процес менеджменту маркетингової діяльності підприємства. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти менеджменту маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ».*

Методи дослідження. Теоретико-методичну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблематиці менеджменту маркетингової діяльності підприємства. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Зокрема, *монографічний метод* застосовано з метою комплексної характеристики підприємства; *методи індукції та дедукції* – для формування узагальнень і обґрунтування висновків на основі отриманих результатів; *методи аналізу та синтезу* – для проведення організаційно-економічного дослідження об’єкта. *Статистичні та економіко-математичні методи* використано для розрахунку фінансово-економічних показників; *SWOT-аналізу* – для визначення внутрішніх ресурсів і можливостей удосконалення системи менеджменту маркетингової діяльності підприємства. *Метод графічної візуалізації* застосовано з метою наочного представлення результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України з питань менеджменту маркетингової діяльності підприємства; навчальні та наукові видання, фахові публікації в періодичних джерелах і мережі Інтернет, що висвітлюють проблематику управління маркетинговою діяльністю

підприємства; а також внутрішня документація ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» за 2023–2025 рр. й офіційні матеріали з вебсайту підприємства.

Практичне значення роботи. Розроблені пропозиції щодо розвитку менеджменту маркетингової діяльності підприємства можуть бути імплементовані в діяльність ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» та інших підприємств досліджуваної галузі.

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

1. Германюк М.О. Трансформація маркетингової діяльності в системі менеджменту підприємства: сучасний вимір. *Менеджмент сталого розвитку організацій: стратегії, інновації, цифрові рішення*: збірник наук. праць учасників наук.-практ. конф. (20 трав. 2026 р.). Житомир: Поліський університет, 2026. С. 32–35.

2. Тарасович Л.В., Наумік І.В., Германюк М.О. Маркетингова комунікаційна політика: ідентифікація в системі бренд-менеджменту підприємства. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики*: збірник наук. праць учасників X Міжнародної науково-практичної конференції (23 квіт. 2026 р.). Полтава: ПДАУ, 2026. С. 397–400.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 34 сторінках комп'ютерного тексту (основний зміст – 26 сторінок). Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (40 найменувань), 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності та її місце в системі менеджменту підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства та формуванні його довгострокової конкурентоспроможності. Маркетингова діяльність виступає одним із ключових елементів загальної системи менеджменту підприємства та спрямована на ідентифікацію, формування і задоволення потреб споживачів із одночасним досягненням цілей підприємства.

В широкому розумінні, маркетингова діяльність підприємства – це комплексне управління процесами дослідження ринку, розробки продукції, ціноутворення, просування та збуту товарів і послуг [1, с.54; 23, с.445]. Вона базується на орієнтації на споживача і, за свою суттю, передбачає глибоке розуміння його потреб, мотивів поведінки та очікувань. Саме завдяки маркетинговій діяльності підприємство отримує можливість адаптувати свою продукцію до вимог ринку, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та формувати стійкі конкурентні переваги [40, с. 175].

Маркетингова діяльність включає такі основні складові:

- маркетингові дослідження, що забезпечують збір, обробку та аналіз інформації про ринок, конкурентів і споживачів;
- сегментацію ринку та вибір цільових сегментів, що дозволяє підприємству зосередити ресурси на найбільш перспективних групах споживачів;
- позиціонування продукції, яке визначає місце товару або бренду у свідомості споживача відносно конкурентів;

- формування комплексу маркетингу (marketing mix), що охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства;
- управління взаємовідносинами з клієнтами, що передбачає формування довгострокової лояльності споживачів [25; 33; 36].

Узагальнена характеристика маркетингової діяльності підприємства представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі досліджених джерел [1; 9; 14; 20; 25; 33; 36].

Місце маркетингової діяльності в системі менеджменту підприємства визначається її інтегруючою функцією. Маркетинг виступає сполучною ланкою між підприємством та зовнішнім середовищем, забезпечуючи інформаційний зв'язок із ринком і формуючи основу для прийняття управлінських рішень. Він взаємодіє з усіма функціональними підсистемами

підприємства, зокрема виробництвом, фінансами, логістикою та персоналом [34; 39].

Зокрема, взаємозв'язок маркетингу з іншими функціями менеджменту проявляється у наступному:

- у сфері виробництва маркетинг визначає вимоги до продукції, її якісні характеристики та обсяги виробництва відповідно до попиту;
- у сфері фінансів маркетинг впливає на формування бюджету підприємства, визначає доцільність інвестицій у рекламні кампанії та інновації;
- у сфері збуту та логістики забезпечує ефективну організацію каналів розподілу та доставки продукції до кінцевого споживача;
- у сфері управління персоналом формує вимоги до кваліфікації працівників, особливо у відділах маркетингу та продажу (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Взаємозв'язок маркетингу з іншими функціями менеджменту підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі досліджених джерел [2; 3; 5; 7; 14; 21].

У сучасних умовах цифровізації економіки маркетингова діяльність зазнає суттєвих трансформацій. Зростає роль цифрового маркетингу, використання соціальних мереж, аналітичних інструментів, CRM-систем та технологій персоналізації. Зазначене дозволяє підприємствам більш точно

визначати потреби споживачів, оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та підвищувати ефективність комунікаційної політики [13; 8; 11; 12; 27; 31; 37; 38].

Важливою особливістю маркетингової діяльності є її стратегічна орієнтація. Вона не обмежується лише оперативними заходами щодо просування продукції, а передбачає формування довгострокової стратегії розвитку підприємства, орієнтованої на створення цінності для споживача. Саме маркетинг визначає напрями інноваційного розвитку, розширення ринків збуту та формування бренду підприємства [2; 4; 15; 35].

Таким чином, маркетингова діяльність є невід'ємною складовою системи менеджменту підприємства, що забезпечує його адаптацію до трансформацій зовнішнього середовища, підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей. Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволяє не лише задовольняти потреби споживачів, але й формувати стійкі ринкові позиції.

1.2. Методичні підходи до менеджменту маркетингової діяльності підприємства

Динамічний розвиток ринкового середовища зумовлює необхідність ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств, що потребує застосування комплексних методичних підходів, які забезпечують узгодженість управлінських рішень, адаптацію до змін зовнішнього середовища та досягнення стратегічних цілей. Методичні підходи до менеджменту маркетингової діяльності визначають сукупність принципів, методів, інструментів і процедур, що використовуються для планування, організації, реалізації та контролю маркетингових процесів, а саме:

– системний підхід, який передбачає розгляд маркетингової діяльності як цілісної системи, що складається з взаємопов'язаних елементів: маркетингових досліджень, товарної, цінової, збутової та комунікаційної

політики. Маркетинг інтегрується з іншими функціональними підсистемами підприємства (виробництвом, фінансами, логістикою);

- процесний підхід, відповідно до якого маркетингова діяльність розглядається як сукупність взаємопов'язаних бізнес-процесів, що мають чітко визначені етапи: аналіз ринку, постановка цілей, розробка маркетингової стратегії, реалізація заходів та контроль результатів;

- стратегічний підхід передбачає орієнтацію на довгострокову перспективу розвитку підприємства. Він включає формування маркетингової стратегії, визначення конкурентних переваг, позиціонування бренду, вибір цільових сегментів ринку та розробку стратегічних програм розвитку [2; 19];

- клієнтоорієнтований підхід, який базується на глибокому розумінні потреб і очікувань споживачів. У межах цього підходу підприємство орієнтує всі свої бізнес-процеси на створення цінності для клієнта, підвищення рівня його задоволеності та формування довгострокових відносин. Інструментами реалізації є сегментація ринку, персоналізація пропозиції, використання CRM-систем та аналітичних платформ [11; 19; 20, с.99; 37];

- цифровий підхід передбачає використання інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових каналів просування (соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, онлайн-реклама), а також аналітичних інструментів для збору та обробки даних про поведінку споживачів [24; 26; 29; 30];

- економіко-аналітичний підхід, що передбачає використання методів економічного аналізу, прогнозування та моделювання для оцінки ефективності маркетингових заходів. Застосовуються показники рентабельності, окупності інвестицій, конверсії, вартості залучення клієнта, що дозволяє обґрунтовувати рішення та підвищувати ефективність використання ресурсів [20; 22; 35];

- інтегрований підхід, який передбачає узгоджене використання всіх інструментів маркетингових комунікацій та їх об'єднання в єдину систему, що дозволяє забезпечити цілісність сприйняття бренду, підвищити ефективність комунікацій та досягти синергійного ефекту від використання різних каналів взаємодії зі споживачами (рис. 1.3).

<i>Методичний підхід</i>	<i>Зміст</i>
<i>Системний</i>	Розгляд МД як цілісної системи, що складається з взаємопов'язаних елементів: маркетингових досліджень, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Маркетинг інтегрується з іншими функціональними підсистемами підприємства.
<i>Процесний</i>	МД розглядається як сукупність взаємопов'язаних бізнес-процесів, що мають чітко визначені етапи: аналіз ринку, постановка цілей, розробка маркетингової стратегії, реалізація заходів та контроль результатів.
<i>Стратегічний</i>	Орієнтація на довгострокову перспективу розвитку підприємства. Включає формування маркетингової стратегії, визначення конкурентних переваг, позиціонування бренду, вибір цільових сегментів ринку та розробку стратегічних програм розвитку.
<i>Клієнто-орієнтований</i>	Акцентує увагу на потребах і вподобаннях споживачів, залучаючи аналіз ринку та маркетингові дослідження для розробки інновацій, що відповідають вимогам клієнтів.
<i>Цифровий</i>	Використання інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових каналів просування (соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, онлайн-реклама), аналітичних інструментів для збору та обробки даних по поведінку споживачів.
<i>Економіко-аналітичний</i>	Використання методів економічного аналізу, прогнозування та моделювання для оцінки ефективності маркетингових заходів.
<i>Інтегрований</i>	Використання всіх інструментів маркетингових комунікацій та їх об'єднання в єдину систему, що дозволяє забезпечити цілісність сприйняття бренду, підвищити ефективність комунікацій.

Рис. 1.3. Сучасні методичні підходи до менеджменту маркетингової діяльності підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі досліджених джерел [2; 11; 19; 20, с.99; 22; 24; 26; 29; 30; 35; 37].

Реалізація зазначених методичних підходів здійснюється за допомогою відповідного інструментарію: SWOT-аналізу, PEST-аналіз, ABC- та XYZ-аналізу, бенчмаркінгу, маркетингових досліджень, аналітичних систем, CRM-технологій та інших сучасних інструментів управління [14; 15; 18; 20].

Таким чином, методичні підходи до менеджменту маркетингової діяльності підприємства формують науково обґрунтовану основу для прийняття ефективних управлінських рішень.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» є суб'єктом господарювання приватної форми власності, що здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Підприємство розташоване у м. Житомир (провулок Київський, 1), зареєстровано 04.09.2023 р. Керівник – Бойко Л.М. Офіційний сайт: <https://interdesign.com.ua/>. Метою діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» є отримання прибутку шляхом задоволення попиту споживачів на якісну та сучасну продукцію.

Підприємство орієнтується як на кінцевого споживача, так і на корпоративний сегмент ринку. Основними завданнями підприємства є розширення ринку збуту, підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення стабільного економічного розвитку. Основними видами діяльності підприємства є: спеціалізована діяльність із дизайну; виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі; інші будівельно-монтажні роботи; малярні роботи та скління. Ключова конкурентна перевага ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» – повний цикл робіт: від створення дизайн-проекту до реалізації інтер'єру з меблями. Напрями бізнес-діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» представлено на рис. 2.2.

Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональний характер, що забезпечує чіткий розподіл управлінських функцій. Керівництво здійснює директор, якому підпорядковуються основні функціональні підрозділи: виробничий відділ, відділ збуту і маркетингу, фінансово-економічний відділ, відділ постачання та адміністративний персонал.

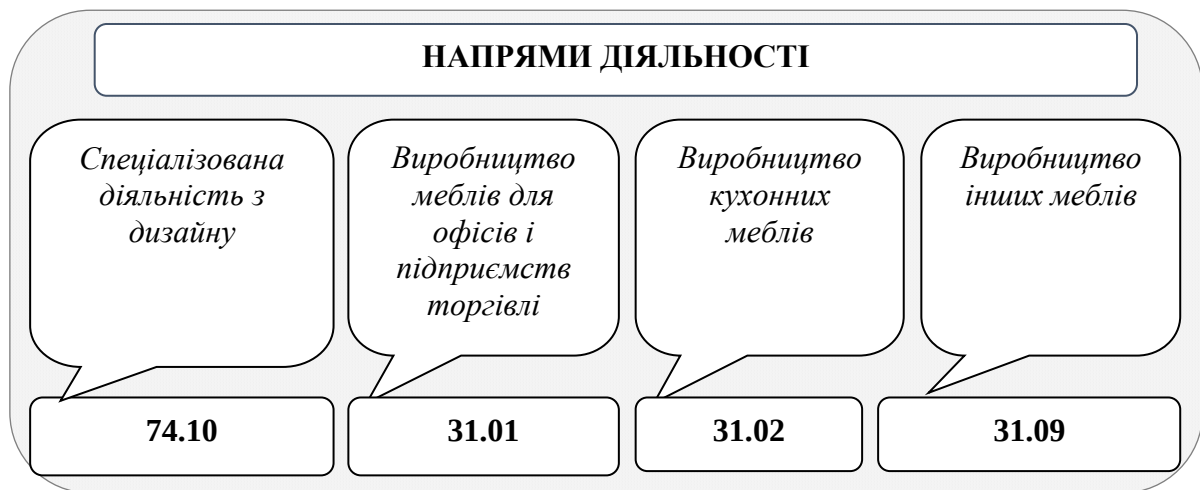


Рис. 2.1. Напрями бізнес-діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

Джерело: адаптовано [1; 5].

Середньооблікова чисельність персоналу ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» у 2025 р. становила 48 осіб, що дає підстави віднести підприємство до категорії малих або середніх суб'єктів господарювання. Структура кадрового складу характеризується домінуванням виробничого персоналу, що є характерною особливістю підприємств відповідної галузі. Зокрема, чисельність виробничих працівників становила 30 осіб (62,5%), адміністративного персоналу – 8 осіб (16,7%), працівників відділу збуту та маркетингу – 6 осіб (12,5%), а персоналу, зайнятого у сфері логістики та обслуговування, – 4 особи (8,3%).

Матеріально-технічна база підприємства включає виробничі площі загальною площею близько 1200 м², складські приміщення площею 400 м², сучасне обладнання для обробки деревини та МДФ, а також транспортні засоби у кількості трьох одиниць. Рівень зносу основних засобів оцінюється у 35,0%, що свідчить про необхідність часткового оновлення виробничого обладнання.

Економічний стан підприємства визначається сукупністю показників, які відображають результати його господарської діяльності. Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» за 2023–2025 рр. наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

Показник	Рік			2025 р. до 2023 р., %
	2023	2024	2025	
Дохід від реалізації, млн грн	18,5	22,3	27,8	150,0
Собівартість, млн грн	14,2	17,0	21,1	148,0
Валовий прибуток, млн грн	4,3	5,3	6,7	155,0
Чистий прибуток, млн грн	1,2	1,8	2,5	2,1 раз
Рентабельність, %	8,8	10,5	11,6	+2,8 в.п.
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	42	45	48	114,3
Продуктивність праці, тис. грн/особу	440,5	495,6	579,2	131,5

Джерело: за даними підприємства.

Аналіз показників, наведених у табл. 2.1, свідчить про позитивні тенденції розвитку ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» упродовж 2023–2025 рр. Зокрема, у 2025 р. обсяг доходу від реалізації продукції зріс на 50,0% порівняно з 2023 р., що може бути зумовлено розширенням клієнтської бази, підвищенням попиту на продукцію підприємства, а також активізацією маркетингової діяльності. Водночас собівартість продукції за досліджуваний період збільшилася на 48,0%, що пояснюється зростанням вартості сировини, енергоносіїв та витрат на оплату праці. Однак темпи приросту доходів перевищували темпи зростання витрат, що позитивно позначилося на фінансових результатах діяльності підприємства.

Чистий прибуток підприємства у 2025 р. зріс у 2,1 рази порівняно з 2023 р., що свідчить про підвищення ефективності управління витратами та вдосконалення цінової політики. Позитивною тенденцією також є зростання рівня рентабельності з 8,8% до 11,6%, що характеризує підвищення економічної ефективності діяльності підприємства.

Структура витрат ТОВ «Інтердизайн ЮЕЙ» у 2025 р. характеризується значною часткою матеріальних витрат, які становлять 52,0% загального обсягу витрат. Частка витрат на оплату праці становить 21,0%, витрат на енергоносії – 9,0%, амортизаційних відрахувань – 8,0%, інших витрат –

10,0% [34]. Така структура витрат свідчить про високий рівень матеріаломісткості виробництва, що є характерним для меблевої галузі.

Показники ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства також демонструють позитивну динаміку. Зокрема, продуктивність праці у 2025 р. становила близько 579,0 тис. грн на одного працівника, що є достатньо високим показником для підприємств відповідної сфери діяльності.

Матеріально-технічна база підприємства включає виробничі площі загальною площею близько 1200 м², складські приміщення площею 400 м², а також сучасне обладнання для обробки матеріалів. Рівень зносу основних засобів оцінюється у межах 35–40%, що вказує на необхідність поетапного оновлення виробничих потужностей.

Підприємство функціонує в умовах висококонкурентного ринку меблевої продукції, де основними конкурентами виступають як регіональні виробники, так і великі національні компанії. До ключових конкурентних переваг ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» належать індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість виробничих процесів, використання сучасних дизайнерських рішень, а також оптимальне співвідношення ціни та якості продукції.

Географічна структура збуту підприємства характеризується переважанням регіонального ринку: частка реалізації продукції в межах Житомирської області становить 65,0%, тоді як на інші регіони України припадає 35,0%. Основними каналами збуту є прямі продажі (50,0%), індивідуальні замовлення (30,0%) та онлайн-продажі (20,0%). При цьому щорічний приріст клієнтської бази оцінюється на рівні 12,0–15,0%.

Упродовж 2024–2025 рр. підприємством було здійснено інвестиції у модернізацію обладнання в обсязі 1,8 млн грн та розвиток цифрових комунікацій у розмірі 0,6 млн грн, що сприяло підвищенню ефективності його діяльності. Зокрема, впроваджено CRM-систему для управління

взаємовідносинами з клієнтами, активізовано просування продукції у соціальних мережах та застосовано 3D-візуалізацію дизайнерських рішень.

З управлінської точки зору підприємство демонструє здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, однак потребує подальшого розвитку у напрямі цифровізації, брендингу та оптимізації бізнес-процесів.

Таким чином, результати проведеного аналізу організаційно-економічної діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» дають підстави стверджувати про стабільний розвиток підприємства та підвищення рівня його економічної ефективності. Позитивна динаміка фінансових показників, зростання прибутковості та розширення ринків збуту свідчать про ефективність системи управління підприємством. Водночас наявний потенціал подальшого розвитку може бути реалізований шляхом удосконалення комунікаційної політики, що є важливим чинником формування бренду та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

2.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Управління маркетинговою діяльністю є важливою складовою загальної системи менеджменту ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» та спрямоване на забезпечення ефективної взаємодії із цільовими аудиторіями, формування конкурентних переваг і досягнення стратегічних цілей розвитку. В умовах зростання конкуренції на ринку меблевої продукції роль маркетингу набуває особливого значення, оскільки саме він забезпечує адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища та формування стійкого попиту на продукцію.

Організаційно управління маркетинговою діяльністю на досліджуваному підприємстві здійснюється в межах лінійно-функціональної структури. Ключові управлінські рішення приймаються керівництвом підприємства, а безпосередня реалізація маркетингових заходів покладена на

відділ збуту і маркетингу. До функцій цього підрозділу належать планування та реалізація рекламних кампаній, управління каналами збуту, взаємодія з клієнтами та аналіз ефективності маркетингових заходів. Важливу роль у процесі управління відіграють також менеджери з продажу, які здійснюють персоналізовані комунікації з клієнтами, та зовнішні спеціалісти, залучені до виконання окремих маркетингових функцій (SMM, дизайн, контент-маркетинг).

Система управління маркетинговою діяльністю підприємства реалізується за такими етапами:

1) аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, що включає дослідження ринку меблевої продукції, оцінку конкурентного середовища та вивчення поведінки споживачів. Вказане дозволяє ідентифікувати основні тенденції ринку та визначити перспективні напрями розвитку підприємства;

2) формування цілей маркетингової діяльності, серед яких ключовими виступають підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягів реалізації продукції, розширення ринку збуту та формування лояльності клієнтів. Відповідно до визначених цілей підприємство здійснює сегментацію ринку, виділяючи цільові аудиторії, до яких належать як кінцеві споживачі, так і корпоративні клієнти, включаючи дизайнерів інтер'єру та бізнес-структури;

3) формування маркетингової стратегії, що передбачає визначення позиціонування продукції, розробку ключових комунікаційних повідомлень, вибір каналів просування та розподіл бюджету. У своїй діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» використовує комплекс маркетингових інструментів, які охоплюють як традиційні, так і цифрові канали комунікації. До основних належать соціальні мережі (Instagram, Facebook), контент-маркетинг, таргетована реклама, вебсайт підприємства, участь у виставках та презентаціях, а також персональні продажі.

Особливого значення в управлінні маркетинговою діяльністю набуває використання сучасних інформаційних технологій. Зокрема, на підприємстві впроваджено CRM-систему, яка забезпечує автоматизацію процесів взаємодії

з клієнтами, дозволяє накопичувати інформацію про замовлення, аналізувати поведінку споживачів та підвищувати рівень персоналізації комунікацій. Окреслене сприяє підвищенню ефективності продажів і формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Реалізація маркетингової діяльності здійснюється через інтеграцію різних інструментів комунікації, що забезпечує комплексний вплив на споживача. Важливим аспектом є поєднання онлайн- та офлайн-каналів, що дозволяє розширити охоплення аудиторії та підвищити ефективність просування продукції.

Контроль та оцінка ефективності маркетингової діяльності здійснюються за допомогою системи показників, серед яких: обсяг реалізації продукції, темпи зростання клієнтської бази, рівень конверсії, показники залученості аудиторії та рентабельність маркетингових витрат. Аналіз цих показників дозволяє своєчасно виявляти недоліки у маркетинговій діяльності та коригувати управлінські рішення (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Основні показники маркетингової діяльності
ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»**

Показник	Рік			2025 р. до 2023 р., %
	2023	2024	2025	
Витрати на маркетинг, млн грн	0,45	0,62	0,85	188,9
Частка маркетингових витрат у доході, %	2,4	2,8	3,1	0,7 в.п.
Кількість клієнтів, од.	320	365	420	131,3
Темп зростання клієнтської бази, %	—	14,1	15,1	—
Рівень конверсії, %	3,8	4,5	5,2	1,4 в.п.
Рентабельність маркетингових витрат (ROMI), %	166,7	190,3	194,1	27,4 в.п.
Рівень залученості аудиторії у соцмережах, %	4,2	5,8	7,1	2,9 в.п.

Примітка: ROMI визначено як відношення приросту прибутку до маркетингових витрат; показники маркетингової ефективності сформовано на основі внутрішньої аналітики підприємства.

Джерело: за даними підприємства.

Аналіз основних показників маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» свідчить про підвищення ефективності маркетингової політики підприємства упродовж 2023–2025 рр. Зокрема, витрати на маркетинг зросли з 0,45 млн грн у 2023 р. до 0,85 млн грн у

2025 р., або на 88,9%, що відображає активізацію маркетингової діяльності та розширення комунікаційних інструментів підприємства. Частка маркетингових витрат у структурі доходу збільшилася з 2,4% до 3,1%, що свідчить про посилення уваги до просування продукції та розвитку бренду.

Позитивною тенденцією є зростання кількості клієнтів із 320 до 420 осіб, або на 31,3%, а також стабільне збільшення темпів приросту клієнтської бази. Одночасно спостерігається підвищення рівня конверсії з 3,8% до 5,2%, що вказує на ефективніше перетворення потенційних споживачів у реальних клієнтів.

Рентабельність маркетингових витрат (ROMI) зросла з 166,7% до 194,1%, що підтверджує економічну доцільність маркетингових інвестицій та їх позитивний вплив на фінансові результати підприємства. Крім того, рівень залученості аудиторії у соціальних мережах збільшився на 2,9 в.п., що свідчить про підвищення ефективності цифрових комунікацій та посилення взаємодії з цільовою аудиторією.

Отже, результати аналізу дають підстави стверджувати про позитивну динаміку розвитку маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» та зростання її впливу на формування конкурентних переваг підприємства.

Водночас, незважаючи на позитивні результати діяльності, система управління маркетингом на підприємстві має певні недоліки. Серед них:

- ✓ відсутність чітко формалізованої маркетингової стратегії;
- ✓ недостатній рівень автоматизації окремих маркетингових процесів;
- ✓ обмеженість аналітичного забезпечення;
- ✓ недостатнє використання сучасних цифрових інструментів.

Вказане обумовлює необхідність подальшого вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю.

Узагальнення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Узагальнення системи управління маркетинговою діяльністю
ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»**

Елемент управління	Характеристика	Особливості на підприємстві
Суб'єкти управління	Керівництво, відділ маркетингу, менеджери з продажу, зовнішні спеціалісти.	Залучення SMM-спеціалістів, дизайнерів, підрядників.
Аналіз середовища	Дослідження ринку, конкурентів, споживачів.	Визначення тенденцій розвитку меблевого ринку.
Цілі маркетингу	Збільшення продажів, впізнаваність бренду, лояльність клієнтів.	Орієнтація на розширення ринку та клієнтської бази.
Цільові аудиторії	Фізичні особи, корпоративні клієнти, дизайнери.	Поєднання B2C та B2B сегментів.
Маркетингова стратегія	Позиціонування, вибір каналів, бюджетування.	Частково реалізована, потребує формалізації.
Інструменти маркетингу	Онлайн і офлайн канали.	Соцмережі, сайт, реклама, виставки, персональні продажі.
Цифрові технології	Використання CRM та digital-інструментів.	Автоматизація взаємодії з клієнтами, аналітика.
Комунікаційна політика	Інтеграція каналів комунікації.	Поєднання онлайн та офлайн просування.
Контроль ефективності	Система показників.	Продажі, конверсія, залученість, рентабельність.
Проблеми	Недоліки системи управління.	Відсутність стратегії, слабка аналітика, обмежена автоматизація.

Джерело: власні дослідження.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» має системний характер та базується на використанні комплексу сучасних інструментів і підходів. Подальший розвиток маркетингового менеджменту сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства, розширенню ринку збуту та підвищенню його економічної ефективності.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

3.1. Обґрунтування імперативів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства

У дослідженні проведено SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ», результати якого дозволили виявити як сильні сторони, так і наявні проблеми у сфері управління маркетинговою діяльністю, що обумовлює доцільність впровадження комплексу заходів, спрямованих на її оптимізацію (рис. 3.1). Проведений аналіз дозволив комплексно оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування підприємства. Встановлено, що компанія володіє низкою суттєвих конкурентних переваг, зокрема сформованим іміджем, професійною командою, використанням сучасних маркетингових інструментів та гнучкою ціновою політикою, що створює передумови для подальшого розвитку та зміцнення ринкових позицій.

Водночас виявлені слабкі сторони, серед яких: недостатній рівень систематизації маркетингової діяльності, обмеженість бюджету та недосконалість аналітичного забезпечення, стримують повною мірою реалізацію наявного потенціалу підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища засвідчив наявність сприятливих можливостей, пов'язаних із зростанням попиту на дизайнерські послуги, розвитком цифрових каналів просування та розширенням партнерських зв'язків. Разом із тим, діяльність підприємства супроводжується впливом низки загроз, зокрема високого рівня конкуренції, економічної нестабільності та динамічності споживчих уподобань.

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, доцільно зазначити, що підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН

ЮЕЙ» потребує впровадження системного підходу до управління маркетингом, активізації аналітичної діяльності, розширення використання цифрових інструментів та формування стійких конкурентних переваг на основі інноваційних підходів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-матриця маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

	Можливості (О)	Загрози (Т)
С – Сильні сторони	SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей): • Розширення клієнтської бази за рахунок активного використання цифрових каналів просування • Посилення ринкових позицій через формування партнерських відносин із забудовниками та архітекторами • Просування індивідуальних дизайнерських рішень із урахуванням сучасних трендів	ST-стратегії (використання сильних сторін для нейтралізації загроз): • Підвищення конкурентоспроможності шляхом розвитку унікальної торгової пропозиції • Використання гнучкої цінової політики для адаптації до економічних змін • Підтримка високої якості послуг з метою утримання клієнтів
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії (подолання слабких сторін за рахунок можливостей): • Впровадження системного підходу до управління маркетинговою діяльністю • Активізація маркетингових досліджень із використанням цифрових інструментів • Підвищення рівня впізнаваності бренду через комплексне просування в онлайн-середовищі	WT-стратегії (мінімізація слабких сторін та уникнення загроз): • Оптимізація структури маркетингових витрат • Удосконалення системи оцінювання ефективності рекламних кампаній • Диверсифікація каналів просування та зниження залежності від окремих інструментів

Джерело: власні дослідження.

Одним із ключових імперативів удосконалення є розробка та впровадження комплексної маркетингової стратегії, яка повинна базуватися на результатах маркетингових досліджень і передбачати чітке визначення цілей, позиціонування бренду, сегментацію ринку та вибір ефективних

каналів комунікації. Наявність формалізованої стратегії дозволить забезпечити узгодженість маркетингових заходів, підвищити ефективність використання ресурсів та досягти синергійного ефекту від їх реалізації.

Важливим імперативом є активізація цифрового маркетингу, що передбачає розширення присутності підприємства у соціальних мережах, використання інструментів таргетованої реклами, контент-маркетингу та SEO-оптимізації вебсайту [8; 19]. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити охоплення цільової аудиторії та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції. Особливу увагу доцільно приділити створенню якісного візуального контенту, що є важливим для підприємств меблевої галузі, де значну роль відіграє естетична складова продукції.

Наступним імперативом є удосконалення системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Подальший розвиток CRM-системи дозволить автоматизувати процеси комунікації, підвищити рівень персоналізації обслуговування, покращити облік клієнтської бази та забезпечити ефективний аналіз поведінки споживачів. Зазначене сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів і формуванню їх довгострокової лояльності.

Імперативом також вбачається розвиток контент-маркетингу, що передбачає створення систематичного та якісного інформаційного наповнення комунікаційних каналів підприємства. Використання сучасних форматів контенту, таких як відеопрезентації продукції, 3D-візуалізації інтер'єрів, кейси реалізованих проєктів, дозволить сформувати позитивний імідж підприємства, підвищити довіру клієнтів та стимулювати попит на продукцію.

Окрему увагу слід приділити інтеграції онлайн та офлайн-комунікацій, що передбачає поєднання традиційних маркетингових заходів (участь у виставках, презентаціях, особисті продажі) з цифровими каналами просування. Такий підхід забезпечує комплексний вплив на споживача, підвищує ефективність комунікацій та сприяє розширенню клієнтської бази.

Крім того, доцільним є удосконалення системи аналітики та контролю ефективності маркетингової діяльності. Впровадження сучасних аналітичних інструментів дозволить оцінювати результативність маркетингових заходів за ключовими показниками (ROI, конверсія, вартість залучення клієнта), що сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та оптимізації витрат (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Напрями удосконалення менеджменту маркетингової діяльності
ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»**

Напрямок	Обґрунтування	Результат
Розробка маркетингової стратегії	Аналіз ринку, сегментація, позиціонування, формування плану маркетингу	Узгодженість маркетингових заходів, підвищення ефективності управління
Активізація цифрового маркетингу	Таргетована реклама, SMM-просування, SEO-оптимізація сайту	Зростання впізнаваності бренду, збільшення клієнтської бази
Удосконалення CRM-системи	Автоматизація взаємодії з клієнтами, аналіз поведінки споживачів	Підвищення конверсії продажів, персоналізація комунікацій
Розвиток контент-маркетингу	Створення фото-, відеоконтенту, 3D-візуалізацій	Підвищення довіри клієнтів, формування іміджу бренду
Інтеграція онлайн та офлайн-комунікацій	Поєднання виставок, презентацій із цифровим просуванням	Синергійний ефект, розширення ринку збуту
Удосконалення аналітики маркетингу	Впровадження KPI, аналіз ефективності реклами, ROI	Оптимізація витрат, підвищення результативності маркетингу

Джерело: власні дослідження.

Таким чином, запропоновані напрями удосконалення менеджменту маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» мають комплексний характер і спрямовані на підвищення ефективності управління маркетингом, розвиток бренду підприємства та зміцнення його позицій на ринку. Реалізація зазначених заходів сприятиме зростанню обсягів реалізації, підвищенню рівня задоволеності клієнтів і забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

3.2. Оптимізація системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Для ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ», що функціонує у сфері дизайну та інтер'єрних рішень, оптимізація маркетингового менеджменту є необхідною передумовою підвищення ефективності господарської діяльності та зміцнення ринкових позицій. Результати проведеного аналізу засвідчили наявність низки проблем, пов'язаних із недостатнім рівнем систематизації маркетингових процесів, обмеженістю фінансових ресурсів, а також недостатнім використанням аналітичних інструментів. У зв'язку з цим доцільним є впровадження комплексу заходів, спрямованих на оптимізацію системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Система управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» включає кілька ключових складових, які забезпечують ефективну організацію, планування та реалізацію маркетингових завдань (Додаток А.).

На рис.3.2 представлено розроблену модель оптимізації системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ», яка відображає комплексний підхід до вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства, що базується на інтеграції ключових функціональних елементів та їх взаємозв'язку. Зокрема, має місце взаємодія основних складових маркетингової системи, серед яких стратегічне планування, організація маркетингової діяльності, аналітичне забезпечення, комунікаційна політика та контроль ефективності. Важливим елементом є використання сучасних цифрових інструментів, які забезпечують підвищення результативності маркетингових заходів та оперативність управлінських рішень. Представлена модель акцентує увагу на необхідності впровадження системного підходу до управління маркетингом, що передбачає узгодженість усіх елементів системи та їх орієнтацію на досягнення стратегічних цілей підприємства. Крім того, вона враховує вплив зовнішнього середовища та потребу адаптації маркетингової діяльності до змін ринку.

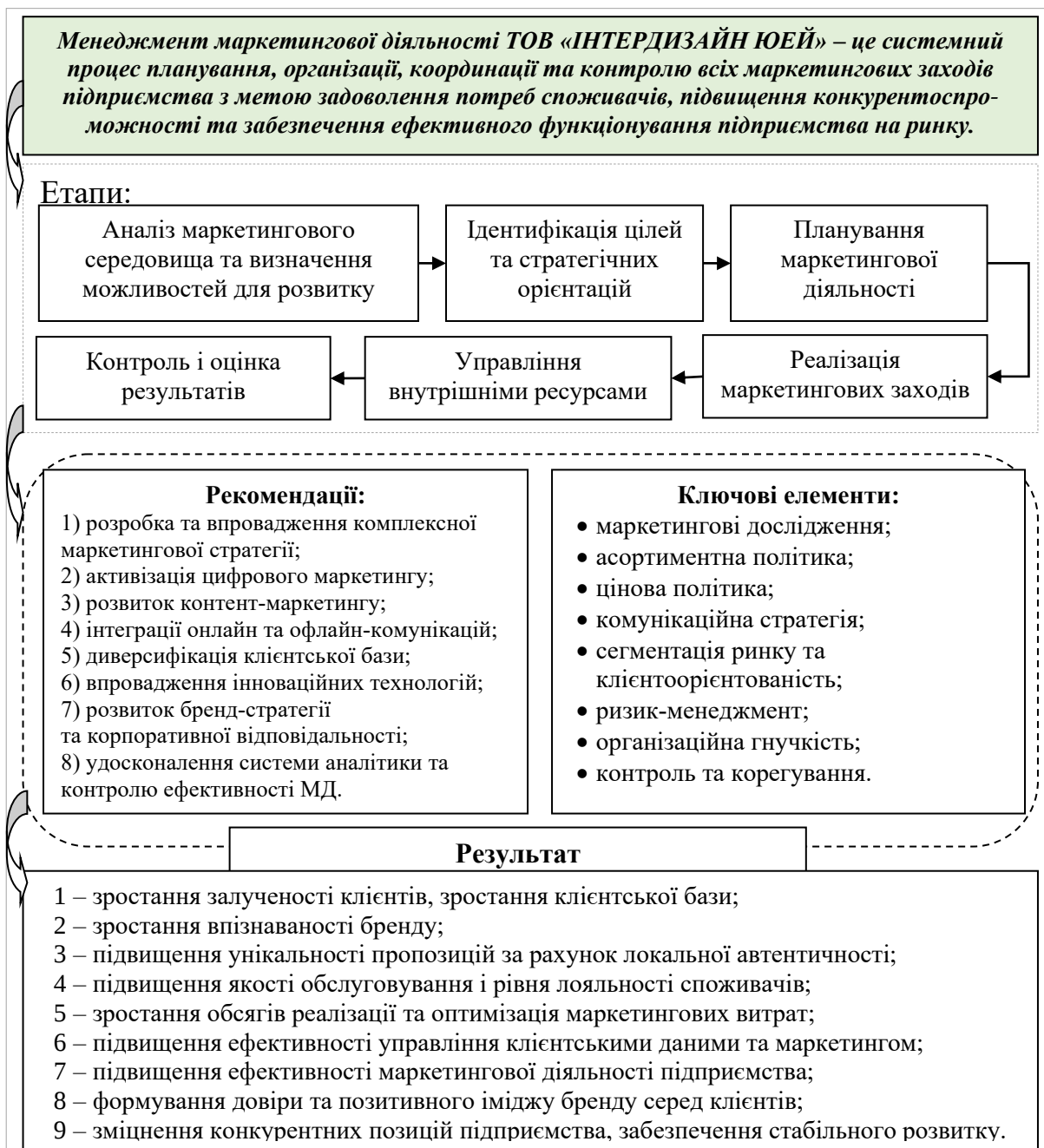


Рис. 3.2. Оптимізація системи менеджменту маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

Джерело: власні дослідження.

Таким чином, оптимізація системи управління маркетинговою діяльністю дозволяє не лише структурувати процес управління маркетинговою діяльністю, але й визначити ключові напрями її оптимізації. Модель передбачає комплексне вдосконалення організаційних, аналітичних та комунікаційних аспектів маркетингу, що в кінцевому підсумку сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зростанню його прибутковості та забезпеченню сталого розвитку в умовах сучасного ринку.

ВИСНОВКИ

1. Маркетингова діяльність є ключовою складовою системи менеджменту підприємства, яка забезпечує його ефективну взаємодію із зовнішнім середовищем, орієнтацію на потреби споживачів та формування стійких конкурентних переваг. Її інтегруюча роль проявляється у взаємозв'язку з усіма функціональними підсистемами підприємства та впливі на прийняття стратегічних управлінських рішень.

2. Сучасні підходи до менеджменту маркетингової діяльності, зокрема системний, процесний, стратегічний, клієнтоорієнтований, цифровий та економіко-аналітичний, забезпечують комплексність управління маркетингом і підвищують його ефективність. Їх застосування дозволяє підприємству адаптуватися до змін бізнес-середовища, оптимізувати використання ресурсів і досягати довгострокових цілей зростання.

3. ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» є стабільно функціонуючим суб'єктом бізнесу з позитивною динамікою розвитку. Має місце зростання фінансово-економічних показників, свідчить про ефективність управління та зміцнення ринкових позицій. Чистий прибуток упродовж 2023–2025 рр. збільшився у 2,1 раза, досягнувши 2,5 млн грн, рентабельність продажів зросла з 8,8 % до 11,6 %.

4. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства має комплексний характер і передбачає використання сучасних інструментів і цифрових технологій. Аналіз показників маркетингової діяльності свідчить про підвищення ефективності маркетингової політики, що проявляється у зростанні маркетингових витрат, розширенні клієнтської бази та підвищенні рівня конверсії. Спостерігається покращення ключових результативних індикаторів, зокрема ROMI та залученості аудиторії в цифрових каналах комунікації. Отримані результати в сукупності підтверджують посилення впливу маркетингової діяльності на формування фінансових результатів і конкурентних переваг підприємства.

5. Система управління маркетингом на підприємстві має певні недоліки. Серед них: відсутність чітко формалізованої маркетингової стратегії; недостатній рівень автоматизації окремих маркетингових процесів; обмеженість аналітичного забезпечення; недостатнє використання сучасних цифрових інструментів.

6. На основі результатів SWOT-аналізу обґрунтовано доцільність впровадження комплексної маркетингової стратегії розвитку підприємства, яка має передбачати систематизацію маркетингової діяльності, чітке визначення цілей, сегментацію ринку та формування ефективної комунікаційної політики. Реалізація стратегічного підходу сприятиме узгодженості маркетингових заходів, підвищенню ефективності використання ресурсів та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

7. Розроблена модель оптимізації системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» відображає комплексний підхід до вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства та дозволяє не лише структурувати процес управління маркетинговою діяльністю, але й визначити ключові напрями її оптимізації. Модель передбачає комплексне вдосконалення організаційних, аналітичних та комунікаційних аспектів маркетингу, що в кінцевому підсумку сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зростанню його прибутковості та забезпеченню сталого розвитку в умовах сучасного ринку.

8. З метою підвищення результативності маркетингового менеджменту рекомендовано активізувати використання цифрових інструментів, удосконалити CRM-систему та аналітичне забезпечення, а також розвивати контент-маркетинг і інтегровані комунікації. Впровадження зазначених заходів забезпечить зростання впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази, підвищення рівня лояльності споживачів і загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.10.52
2. Бабаченко Л.В., Хоменко І.О., Рисак О.В. Стратегічне управління маркетинговою і логістичною діяльністю стартапів на B2C та B2B ринках в умовах ризиків. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-91>
3. Багорка М. О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. № 1–2. С. 91–102.
4. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2022. №5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>.
5. Буга Н., Пелехацький Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <http://surl.li/mframe>. (дата звернення: 12.04.2026).
6. Буга Н. Впровадження Big Data: створення конкурентних переваг в різних сферах бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-162>. (дата звернення: 12.04.2026).
7. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 61–67. URL: <http://surl.li/ouutjv>. (дата звернення: 12.04.2026).
8. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <http://surl.li/szzwnc>. (дата звернення: 12.04.2026).

9. Зубченко В.В., Герасименко І.О., Осипенко Н.О. Маркетингові комунікації в умовах війни : виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
10. Ільчук В. П., Лисенко Т. В. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості та пріоритети. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2 (27) . С. 328–342.
11. Кравчук І.І., Лавриненко С.О., Зелінська А.М. Діджиталізація бізнес-процесів: інноваційна складова менеджменту підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. № 58. 2023. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-19.
12. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. № 2, Вип.7. С. 114–125. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114>. (дата звернення: 22.04.2026).
13. Лавриненко С.О., Кравчук І.І., Буднік О.М. Сучасні ERP-технології – ефективна складова системи менеджменту організацій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-37.
14. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80–84. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10> (дата звернення: 08.04.2026).
15. Маркетингові комунікації: підручник/ Є.В.Ромат. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
16. Менеджмент : навчальний посібник / І. І. Кравчук, Л. В. Тарасович, С. О. Лавриненко та ін. ; за ред. І. І. Кравчук, Л. В. Тарасович. Житомир: Поліський національний університет, 2024. 495с.

17. Мірошник Р.О., Прокоп'єва У.О. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні. *Проблеми і перспективи розвитку*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4, № 1. С. 63–71. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.063>.
18. Мунтян І. В., Князева О. В. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка і суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534/512> (дата звернення: 12.04.2026).
19. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
20. Петрова І., Лойко М. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №1 (65). С. 95–104.
21. Присвітла О. В. Формування системи маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Інтернаука : міжнародний науковий журнал*. Серія : Економічні науки. 2023. № 5(2). С. 39–44.
22. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf (дата звернення: 08.03.2026).
23. Проскурніна Н. В., Єресько Д. О. Маркетингова діяльність як засіб підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Грінпауер-Про». *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 443–450. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-443-450> (дата звернення: 12.04.2026).
24. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: <http://surl.li/rcuptt>. (дата звернення: 12.04.2026).

- 25.Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf. (дата звернення: 22.04.2026).
- 26.Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. КНЕУ. С. 515–524. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4003/Syevonkayeva.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 12.03.2026).
- 27.Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 2. С. 49–61. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/199/156>. (дата звернення: 22.03.2026).
- 28.Станіславик О. В., Коваленко О. М. Маркетинг як складник інноваційної діяльності підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2022. № 9. С. 24–27.
- 29.Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. С. 161–167. URL: <http://surl.li/fzrtvs>. (дата звернення: 22.04.2026).
- 30.Тарасович Л.В., Мартиненко Т. О. Імперативи використання маркетингових технологій у системі менеджменту медичного підприємства за умов діджиталізації бізнес-процесів. *Розвиток міста*. 2024. Вип. 3 (03). С. 90–96. DOI: 10.32782/city-development.2024.3-12.
- 31.Татаринцева Ю. Л., Пушкар О. І., Другова О. С., Макаренко А. Б. Управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 32–44. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/166/148>. (дата звернення: 22.04.2026).

- 32.ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»: офіційний сайт: <https://interdesign.com.ua/>. <https://surl.lt/ufjnok> (дата звернення: 18.02.2026).
- 33.Хоменко І. О., Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Ємець В.О. Маркетингові аспекти посилення конкурентних переваг підприємства через формування системи стратегічного управління в умовах війни. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 8. С.150–157.
- 34.Шевчук П., Дергалюк Б. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <http://surl.li/qgvbdi>. (дата звернення: 18.04.2026).
- 35.Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 45. С. 84–90.
- 36.Шульга О. А. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. №25. С. 110–113.
- 37.Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. № 30. С. 98–106.
- 38.Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <http://surl.li/wcdqgc>. (дата звернення: 22.05.2026).
- 39.Tarasovych L., Yareмова M., Vlasenko O. Strategic marketing in the management system: business adaptation technology under global challenges. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №7. Р. 46–50. DOI: 10.32702/2306-6814.2023.7.46. (дата звернення: 12.04.2026).
- 40.Tarasovych L.V. Identification of Marketing in the enterprise competitive Management System. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку* : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 17–18 квіт. 2024 р. Суми: СНАУ, 2024. С. 173–174.



**Рис. Складові системи управління маркетинговою діяльністю
ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»**

Джерело: за даними підприємства.

**НАУКОВІ ПРАЦІ, У ЯКИХ ВІДОБРАЖЕНО
РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**