

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

Кравчук Денис Станіславович

**Маркетингові дослідження як інструмент розвитку
комерційної діяльності**

спеціальність 073 “Менеджмент”
освітня програма - Менеджмент

Кваліфікаційна робота за ступенем вищої освіти «Бакалавр»

Виконав студент групи МЕН - 41
Д. Кравчук

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Крамарчук С.П.

Підпис

ТЕРНОПІЛЬ, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВОЛЬТЕКС»	Помилка! Закладку не визначено.
2.1. Організаційно-економічна характеристика та аналіз комерційної діяльності досліджуваного підприємства..	Помилка! Закладку не визначено.
2.2. Оцінка системи маркетингових досліджень та її вплив на ефективність комерційної діяльності ТОВ «ВОЛЬТЕКС»	Помилка! Закладку не визначено.
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	33
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

Актуальність проблеми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та високого рівня конкуренції ефективність комерційної діяльності підприємств значною мірою залежить від здатності швидко реагувати на зміни ринкового середовища, потреби споживачів і дії конкурентів. Одним із найважливіших інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є маркетингові дослідження, які дозволяють отримувати достовірну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Маркетингові дослідження сприяють виявленню ринкових можливостей, оцінці попиту, аналізу поведінки споживачів, формуванню ефективної товарної, цінової та збутової політики. Їх використання забезпечує підвищення результативності комерційної діяльності, збільшення обсягів реалізації продукції та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Особливої актуальності набуває вдосконалення системи маркетингових досліджень у діяльності українських підприємств в умовах цифровізації економіки, нестабільності зовнішнього середовища та посилення конкурентної боротьби. Саме тому дослідження маркетингових досліджень як інструменту розвитку комерційної діяльності підприємства є важливим і своєчасним.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Проблематика маркетингової діяльності підприємств, маркетингових досліджень та підвищення ефективності комерційної діяльності є предметом наукових досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Теоретичні засади маркетингу та управління маркетинговою діяльністю розкрито у працях Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Л. В. Балабанової, Н. Р. Іванечко. Питання маркетингових досліджень висвітлено у роботах Н. О. Мартинович, В. Г. Горник, Е. Б. Бойченко, О. О. Калініченко та інших. Водночас недостатньо дослідженими залишаються практичні аспекти вдосконалення маркетингових досліджень та цифрових маркетингових інструментів у діяльності підприємств

електромонтажної галузі, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингових досліджень і розробка рекомендацій щодо їх удосконалення для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства.

Для досягнення цієї мети визначено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні основи маркетингових досліджень у комерційній діяльності;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- оцінити систему маркетингових досліджень та її вплив на ефективність комерційної діяльності;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингових досліджень на підприємстві.

Об'єктом дослідження є комерційна діяльність ТОВ «ВОЛЬТЕКС».

Предметом дослідження є процес організації та використання маркетингових досліджень як інструменту розвитку комерційної діяльності підприємства.

Інформаційна база та методи дослідження. Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу та комерційної діяльності, статистичні матеріали, фінансова звітність ТОВ «ВОЛЬТЕКС», внутрішня документація підприємства, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет. Методологічною основою роботи є загальнонаукові методи, зокрема аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та системний підхід.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності, покращення процесу прийняття управлінських рішень та забезпечення розвитку підприємства.

Апробація результатів дослідження. Оpubліковані тези.

Структура роботи складається з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах ринкової економіки підприємства функціонують у середовищі високої конкуренції, швидких змін споживчих потреб та постійного розвитку технологій. За таких умов ефективне управління комерційною діяльністю неможливе без використання маркетингових досліджень, які забезпечують підприємство необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень.

Комерційна діяльність підприємства є важливою складовою господарської діяльності та охоплює процеси закупівлі, реалізації товарів і послуг, організації збуту, формування асортименту, ціноутворення та взаємодії зі споживачами. Основною метою комерційної діяльності є забезпечення ефективного функціонування підприємства, отримання прибутку та задоволення потреб споживачів. У сучасних умовах господарювання ефективність комерційної діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища, що зумовлює необхідність використання маркетингових досліджень.

Поняття «комерційна діяльність» отримало офіційне визнання на законодавчому рівні та закріплене у нормативно-правових актах України. Зокрема, згідно з Господарським кодексом України (п. 1 ст. 42 глави 4) під господарською комерційною діяльністю розуміють «самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [7]. Дане визначення підкреслює підприємницький характер комерційної діяльності, її орієнтацію на отримання прибутку, а також відповідальність суб'єктів господарювання за результати своєї діяльності.

У сучасній економічній науці поняття комерційної діяльності трактується по-різному залежно від підходів дослідників та специфіки діяльності підприємства. Для узагальнення сучасних наукових підходів до визначення та розуміння сутності комерційної діяльності підприємства доцільно систематизувати їх у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Підходи до визначення та розуміння комерційної діяльності підприємства

Автор	Підхід до трактування
Біляк Т. О. [3]	Комерційна діяльність торговельних підприємств розглядається через формування ефективної асортиментної політики, адаптацію підприємства до змін споживчого попиту та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.
Деркач О., Степанова А. [8]	Ефективність комерційної діяльності підприємства забезпечується використанням сучасних маркетингових і аналітичних інструментів, що сприяють підвищенню результативності управління та рекламної діяльності.
Семів С. Р., Шевчик Б. М. [28]	Комерційна діяльність підприємства пов'язана із забезпеченням економічної ефективності, впровадженням інноваційних механізмів управління та адаптацією до сучасних ринкових умов.
Корнійчук А. А. [15]	Комерційна діяльність торговельних підприємств є системою організації закупівлі, реалізації товарів і управління збутовими процесами з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів.
Сотник А. А. [29]	Комерційна діяльність підприємства потребує постійної оцінки ефективності, аналізу результативності збутових процесів та оперативного реагування на зміни ринкового середовища.

Примітка. Складено автором на основі аналізу наукових праць.

Аналіз наукових підходів, наведених у таблиці 1.2, свідчить про відсутність єдиного трактування сутності комерційної діяльності підприємства, що пояснюється її багатогранним характером та різноманітністю сфер практичного застосування. Так, у дослідженні Т. О. Біляк [3] акцентується увага на необхідності адаптації діяльності підприємства до змін ринкового середовища та споживчого попиту. О. Деркач і А. Степанова [8] наголошують на важливості використання сучасних аналітичних та маркетингових інструментів для забезпечення ефективності управлінських рішень.

Водночас С. Р. Семів та Б. М. Шевчик [28] розглядають комерційну діяльність крізь призму інноваційного розвитку та підвищення економічної ефективності підприємства. На думку А. А. Корнійчука [15], важливим аспектом є належна організація процесів закупівлі, збуту та управління

товарорухом. Своєю чергою, А. А. Сотник [29] підкреслює необхідність систематичного оцінювання результативності комерційної діяльності та моніторингу її ефективності в умовах динамічного ринкового середовища.

Узагальнення наведених підходів дозволяє стверджувати, що сучасна комерційна діяльність виходить за межі традиційного розуміння торговельних операцій і охоплює широкий спектр управлінських, маркетингових та аналітичних процесів. Її ефективність значною мірою залежить від здатності підприємства своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, впроваджувати інновації та використовувати сучасні методи управління.

Отже, комерційну діяльність доцільно розглядати як комплексну систему організації та управління процесами просування товарів і послуг на ринку, спрямовану на задоволення потреб споживачів, досягнення економічних результатів і забезпечення конкурентоспроможності підприємства. За таких умов особливого значення набувають маркетингові дослідження, які формують інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження є важливою складовою системи маркетингу підприємства. Вони дозволяють отримувати, аналізувати та інтерпретувати інформацію про ринок, споживачів, конкурентів, попит на продукцію та інші фактори зовнішнього і внутрішнього середовища [2; 10; 20]. Основною метою маркетингових досліджень є зменшення ризику при прийнятті управлінських рішень і забезпечення ефективного розвитку підприємства.

Поняття «маркетингові дослідження» сформувалося у процесі розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності підприємств. Активний розвиток теорії маркетингових досліджень розпочався у XX столітті разом із посиленням конкуренції та необхідністю глибокого вивчення споживчих потреб. Одним із перших дослідників, який обґрунтував необхідність систематичного вивчення ринку, був Філіп Котлер [32], який визначав маркетингові дослідження як систематичне планування, збір, аналіз та представлення інформації, необхідної для вирішення маркетингових проблем підприємства.

Сучасні наукові підходи [12; 14; 17] підтверджують, що маркетингові дослідження є не лише інструментом збору інформації, а й важливим елементом стратегічного управління підприємством. Вони забезпечують можливість адаптації до змін ринкового середовища, формування конкурентних переваг та підвищення ефективності комерційної діяльності. У науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування сутності маркетингових досліджень, що пояснюється багатогранністю їх функцій та сфер застосування. Для систематизації основних наукових підходів до визначення маркетингових досліджень доцільно узагальнити їх у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Підходи до визначення сутності маркетингових досліджень

Автор	Визначення маркетингових досліджень	Ключовий акцент
1	2	3
Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер [30]	Маркетингові дослідження є систематичним процесом збирання, аналізу та інтерпретації інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень.	Інформаційне забезпечення управлінських рішень
Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова [2]	Маркетингові дослідження являють собою систематичний збір, обробку та аналіз даних про ринок, споживачів, конкурентів і внутрішнє середовище підприємства.	Комплексне вивчення ринкового середовища
Н. Р. Іванечко, Т. Т. Борисова, Ю. М. Процишин [10]	Маркетингові дослідження – це цілеспрямована діяльність із пошуку, накопичення та аналізу інформації для виявлення ринкових можливостей і загроз.	Виявлення можливостей розвитку підприємства
Н. О. Мартинович, В. Г. Горник, Е. Б. Бойченко [19]	Маркетингові дослідження є інструментом зниження невизначеності під час прийняття управлінських рішень шляхом отримання достовірної інформації про ринок.	Зменшення ризику та невизначеності
О. О. Калініченко, І. О. Пойта, І. В. Мосійчук [12]	Маркетингові дослідження виступають інструментом формування товарної політики підприємства через аналіз потреб споживачів та ринкової кон'юнктури.	Формування товарної політики
Т. А. Корнійчук, І. О. Луцій [14]	Маркетингові дослідження – це комплекс методів і процедур збору, обробки та аналізу маркетингової інформації для забезпечення ефективної діяльності підприємства.	Методичний та аналітичний підхід
І. В. Лилик [18]	Маркетингові дослідження є професійною діяльністю щодо отримання та аналізу даних про споживачів, ринок і тенденції для підтримки бізнес-рішень.	Орієнтація на потреби бізнесу

Примітка. Складено автором на основі джерел [2; 10; 12; 14; 18; 19; 30].

Отже, проведений аналіз наукових підходів до визначення сутності маркетингових досліджень свідчить про відсутність єдиного трактування даного поняття, що зумовлено багатогранністю його змісту та широкою сферою практичного застосування. Незважаючи на певні відмінності у формулюваннях, більшість науковців розглядають маркетингові дослідження як систематичний процес збору, обробки, аналізу та інтерпретації інформації про ринкове середовище, споживачів, конкурентів і діяльність підприємства.

У сучасних умовах господарювання маркетингові дослідження виступають важливим інструментом інформаційного забезпечення управління, що дозволяє знижувати рівень невизначеності під час прийняття маркетингових рішень, своєчасно виявляти ринкові можливості та загрози, прогнозувати зміни споживчого попиту та підвищувати ефективність діяльності підприємства. Результати маркетингових досліджень є основою для формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства, а також сприяють зміцненню його конкурентних позицій на ринку. Таким чином, маркетингові дослідження доцільно розглядати як комплексну аналітичну діяльність, спрямовану на забезпечення підприємства достовірною та актуальною інформацією для обґрунтування управлінських рішень і досягнення стратегічних цілей розвитку.

У контексті комерційної діяльності маркетингові дослідження слід розглядати як комплексний процес збору, обробки та аналізу інформації про ринок, споживачів, конкурентів, товари та ринкове середовище з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Вони є важливим елементом системи управління підприємством та забезпечують адаптацію діяльності до змін зовнішнього середовища. Слід підкреслити, що маркетингові дослідження виконують не лише інформаційну, а й стратегічну функцію [20]. Їх результати дозволяють підприємству прогнозувати зміни попиту, виявляти перспективні сегменти ринку, оцінювати рівень конкурентоспроможності та визначати напрями розвитку бізнесу. Водночас недостатня увага до проведення маркетингових досліджень може призвести до помилкових управлінських

рішень, зниження ефективності комерційної діяльності та втрати ринкових позицій. Наукові дослідження підтверджують, що підприємства, які систематично здійснюють маркетингові дослідження, мають вищий рівень адаптивності, конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Саме тому маркетингові дослідження є необхідною умовою забезпечення стабільного розвитку сучасного підприємства.

Важливим теоретичним підґрунтям сучасного розуміння маркетингової орієнтації підприємства є концепції маркетингу, сформульовані Ф. Котлером [16; 32], який вважається одним із основоположників маркетингу як науки. У своїх працях він виокремив основні підходи, на базі яких організації можуть здійснювати комерційну діяльність, орієнтовану на ринок (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Концепції управління комерційною діяльністю на основі маркетингу

Примітка. Побудовано автором на основі [16].

Представлені концепції відображають поступовий розвиток

маркетингових підходів та зміну пріоритетів у діяльності підприємств. У сучасних умовах для забезпечення конкурентоспроможності суб'єкти господарювання повинні орієнтувати свою діяльність насамперед на потреби та запити споживачів. Саме споживча орієнтація визначає сучасний підхід до організації комерційної діяльності підприємства, відповідно до якого виробництво продукції має базуватися на попередньому вивченні попиту та ринкових потреб, а не лише на можливостях самого підприємства.

Основні принципи маркетингу охоплюють орієнтацію на кінцеві результати діяльності, забезпечення довгострокового розвитку, прогнозування ринкових змін і створення нових товарів, а також адаптацію до потреб реальних і потенційних споживачів через цілеспрямовані маркетингові заходи [16]. У практиці ці принципи реалізуються через управління часткою ринку, врахування попиту, аналіз ринкових умов, застосування інструментів стимулювання збуту та прийняття стратегічних рішень у разі змін ринкової ситуації. Важливим є також забезпечення довгострокової ефективності діяльності та ініціативне використання сучасних маркетингових інструментів.

Таким чином, посилення конкурентної боротьби на ринку товарів і послуг зумовлює необхідність активного використання маркетингових підходів в управлінні комерційною діяльністю підприємств. Згідно зі стратегічною концепцією маркетингу, досягнення стабільного розвитку та довгострокової ефективності діяльності можливе за умови максимально повного задоволення потреб споживачів і формування стійких конкурентних переваг. У сучасних умовах підприємства забезпечують конкурентоспроможність завдяки підвищенню якості продукції, удосконаленню системи розподілу та обслуговування споживачів, а також оптимізації витрат і формуванню привабливої цінової політики.

У широкому розумінні маркетинг розглядають як систему управління ринковою діяльністю підприємства, спрямовану на здійснення обміну та задоволення потреб споживачів [2]. Водночас практична реалізація маркетингових рішень відбувається саме у процесі здійснення комерційної

діяльності підприємства. При цьому організація комерційної діяльності, її форми та методи мають самостійне функціональне значення і не можуть повністю ототожнюватися з маркетингом. Тому недоцільно розглядати окремі елементи комерційної діяльності як складові маркетингу. Разом із тим аналіз функцій маркетингу та основних елементів комерційної діяльності свідчить про доцільність використання маркетингових підходів та інструментів у процесі організації й управління комерційною діяльністю підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Взаємозв'язок функцій маркетингу й елементів комерційної діяльності

Функції маркетингу	Елементи комерційної діяльності
Аналітична	Проведення маркетингових досліджень ринку; аналіз потреб і поведінки споживачів; оцінювання конкурентного середовища; визначення цільових сегментів ринку
Продуктово-виробнича	Формування асортиментної політики підприємства; розроблення та впровадження нових товарів; організація співпраці з постачальниками; забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції
Збутова	Організація системи збуту та товароруку; формування господарських зв'язків із покупцями; вибір каналів реалізації продукції; управління процесами продажу
Комунікаційна (формуєча)	Організація рекламної діяльності; стимулювання збуту; формування позитивного іміджу підприємства; забезпечення маркетингових комунікацій зі споживачами
Управлінська та контрольна	Планування комерційної діяльності; інформаційне забезпечення управлінських рішень; контроль результативності маркетингової діяльності; оцінка ефективності комерційних процесів

Примітка. Складено автором на основі [2; 10; 15; 16; 23; 32].

З урахуванням маркетингової спрямованості комерційна діяльність підприємства передбачає виконання відповідних функцій, а також використання спеціальних методів та інструментів управління. Основні елементи комерційної діяльності підприємства, сформовані на засадах маркетингового підходу, подано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Основні елементи маркетингу в комерційній діяльності підприємств
Примітка. Побудовано автором на основі [3; 15].

Отже, у сучасних умовах господарювання комерційна діяльність підприємства дедалі більше орієнтується не лише на внутрішні цілі організації, а насамперед на потреби ринку та споживачів. Це зумовлює необхідність застосування системного підходу до управління комерційними процесами, який передбачає використання сучасних маркетингових принципів, методів і інструментів. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності діяльності

підприємства, удосконаленню методів комерційної роботи та забезпеченню конкурентоспроможності на ринку. Переорієнтація комерційної діяльності на маркетингові засади також означає посилення уваги до вивчення потреб споживачів, аналізу ринкової кон'юнктури та забезпечення максимально повного задоволення попиту як у виробничій, так і в торговельній сфері. Таким чином, використання маркетингових підходів у комерційній діяльності підприємства забезпечує його гнучкість та здатність оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, мінімізуючи можливі економічні ризики і втрати.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що комерційна діяльність сучасного підприємства є складною системою управлінських, маркетингових та аналітичних процесів, ефективність якої значною мірою залежить від якості інформаційного забезпечення. Маркетингові дослідження виступають ключовим інструментом зниження невизначеності та підвищення обґрунтованості управлінських рішень. Вони забезпечують підприємству можливість своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, формувати конкурентні переваги та підвищувати ефективність комерційної діяльності.

Узагальнення теоретичних підходів свідчить, що сучасні маркетингові дослідження мають багатофункціональний характер і є невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством. Їх систематичне використання сприяє підвищенню адаптивності підприємства, зміцненню його ринкових позицій та забезпеченню довгострокового розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика та аналіз комерційної діяльності ТОВ «ВОЛЬТЕКС»

Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «ВОЛЬТЕКС» є суб'єктом господарювання, який здійснює комерційну діяльність на ринку України. Основним напрямом діяльності підприємства є реалізація товарів та послуг відповідно до потреб споживачів і вимог ринку. Підприємство функціонує відповідно до чинного законодавства України та здійснює свою діяльність на принципах комерційного розрахунку, самофінансування та отримання прибутку [7; 24; 25]. Загальна характеристика ТОВ «ВОЛЬТОКС» подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «ВОЛЬТОКС»

Показник	Характеристика
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «ВОЛЬТОКС»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Дата заснування	18 березня 2021 р.
Юридична адреса	Україна, Тернопільська обл., Тернопільський р-н, м. Тернопіль, вул. Лукіяновича Дениса, буд. 8, офіс 12г
Розмір статутного капіталу	200 000 грн
Керівник підприємства	Летняк Тарас Григорович
Основний вид діяльності (КВЕД)	43.21 Електромонтажні роботи
Основні напрями діяльності	Виробництво електророзподільчої та контрольної апаратури; ремонт і технічне обслуговування електроустаткування; монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування; будівельно-монтажні роботи; оптова та роздрібна торгівля електротоварами, освітлювальним приладдям, будівельними матеріалами; будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій
Основна мета діяльності	Отримання прибутку шляхом здійснення господарської та комерційної діяльності
Ринок діяльності	Ринок електромонтажних робіт, електротехнічної продукції та будівельно-монтажних послуг України

Примітка. Складено автором на основі даних [27; 30].

Основною метою діяльності ТОВ «ВОЛЬТЕКС» є задоволення потреб споживачів шляхом реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку. Для досягнення поставленої мети підприємство здійснює комплекс заходів, спрямованих на розширення ринків збуту, підвищення якості обслуговування клієнтів та вдосконалення маркетингової діяльності.

Організаційна структура ТОВ «ВОЛЬТОКС» є лінійною та відповідає масштабам діяльності підприємства. У зв'язку з невеликою кількістю працівників окремі функції кадрового менеджменту, маркетингу, закупівель і загального адміністрування не виділені в самостійні посади, а виконуються безпосередньо директором підприємства.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства дозволяє оцінити ефективність його функціонування, фінансову стійкість та тенденції розвитку. До ключових показників діяльності підприємства належать обсяг доходу, чистий прибуток, рівень рентабельності, активи, зобов'язання та чисельність персоналу. Дослідження динаміки цих показників дає можливість оцінити ефективність комерційної діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС» та визначити перспективи його подальшого розвитку.

Таблиця 2.2

**Динаміка основних економічних показників діяльності ТОВ
«ВОЛЬТОКС» у 2023–2025 рр.**

Показник	Роки			Відхилення, %	
	2023	2024	2025	2025/2023	2025/2024
Дохід, грн	6 192 700	32 662 000	100 480 600	1522,92	207,75
Чистий прибуток, грн	371 200	3 999 200	12 080 100	3154,88	202,06
Рентабельність, %	5,99	12,24	12,02	100,67	–1,80
Активи, грн	1 080 300	6 949 500	24 917 300	2206,50	258,55
Зобов'язання, грн	408 600	2 816 500	6 209 700	1419,26	120,47

Примітка. Складено та розраховано автором на основі даних [30].

Аналіз даних свідчить про стрімкий розвиток підприємства протягом досліджуваного періоду. Дохід підприємства зріс з 6 192,7 тис. грн у 2023 році до 100 480,6 тис. грн у 2025 році, що становить приріст на 1522,92 %.

Порівняно з 2024 роком дохід збільшився на 207,75 %, що свідчить про суттєве розширення обсягів діяльності та зміцнення ринкових позицій підприємства. Чистий прибуток також демонструє позитивну динаміку. У 2025 році його обсяг досяг 12 080,1 тис. грн проти 371,2 тис. грн у 2023 році, що відповідає зростанню на 3154,88 %. Порівняно з 2024 роком прибуток збільшився на 202,06 %. Такі результати свідчать про підвищення ефективності господарської діяльності та успішне управління витратами.

Рентабельність підприємства за досліджуваний період зростає з 5,99 % до 12,02 %, тобто на 100,67 % порівняно з 2023 роком. Водночас у 2025 році порівняно з 2024 роком спостерігається незначне зниження показника на 1,80 %, що може бути пов'язано зі швидшим зростанням витрат порівняно з темпами збільшення доходів.

Вартість активів підприємства зростає з 1 080,3 тис. грн у 2023 році до 24 917,3 тис. грн у 2025 році. Темп приросту за весь період становив 2206,50 %, а порівняно з 2024 роком активи збільшилися на 258,55 %. Це свідчить про значне нарощування ресурсного потенціалу підприємства та розширення його майнової бази. Зобов'язання підприємства також зросли: з 408,6 тис. грн у 2023 році до 6 209,7 тис. грн у 2025 році. Приріст за два роки становив 1419,26 %, а порівняно з 2024 роком – 120,47 %. Незважаючи на збільшення боргових зобов'язань, темпи зростання активів є вищими, що свідчить про зміцнення фінансової стійкості підприємства.

Отже, результати аналізу основних економічних показників діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС» свідчать про позитивну динаміку розвитку підприємства, зростання обсягів доходу та прибутку, підвищення рентабельності діяльності та зміцнення фінансового стану. Це підтверджує ефективність комерційної діяльності підприємства та створює передумови для подальшого розвитку й удосконалення системи маркетингових досліджень.

Кількість працівників підприємства за досліджуваний період зростає з 3 до 4 осіб, що свідчить про поступове розширення кадрового потенціалу підприємства. Незважаючи на невелику чисельність персоналу, підприємство

демонструє високі темпи розвитку та ефективність використання трудових ресурсів.

Додатково до річних показників діяльності підприємства доцільно проаналізувати результати квартальної звітності ТОВ «ВОЛЬТОКС» за I квартал 2026 року, що дозволяє оцінити актуальний фінансовий стан підприємства та тенденції його розвитку у поточному періоді.

Таблиця 2.3

Основні фінансово-економічні показники ТОВ «ВОЛЬТОКС» за I квартал 2026 року

Показник	Значення	Тенденції у порівнянні із попереднім періодом
Дохід, грн	30 643 900	Підприємство зберігає високі обсяги реалізації та позитивну динаміку доходів.
Чистий прибуток, грн	3 405 100	Діяльність залишається прибутковою, що свідчить про ефективне використання ресурсів.
Активи, грн	28 855 900	Спостерігається подальше збільшення активів та зміцнення ресурсного потенціалу підприємства.
Зобов'язання, грн	7 184 900	Відбулося зростання зобов'язань, що пов'язано з розширенням масштабів діяльності.
Кількість працівників, осіб	6	Кадровий склад залишається стабільним, що свідчить про відсутність суттєвих організаційних змін.

Примітка. Складено та проаналізовано автором на основі даних [30].

Аналіз показників квартальної звітності свідчить про збереження позитивної тенденції розвитку підприємства у 2026 році. Уже за перший квартал 2026 року дохід ТОВ «ВОЛЬТОКС» становив 30,64 млн грн, що підтверджує високий рівень ділової активності підприємства та стабільний попит на його продукцію й послуги. Порівняно з аналогічними періодами попередніх років підприємство демонструє значне розширення обсягів господарської діяльності. Позитивною тенденцією є також зростання чистого прибутку підприємства, який за I квартал 2026 року склав 3,41 млн грн. Це свідчить про ефективне управління витратами, раціональне використання ресурсів та підвищення результативності комерційної діяльності підприємства. Високий рівень прибутковості підтверджує конкурентоспроможність підприємства на ринку електромонтажних та будівельно-монтажних послуг.

Суттєве збільшення активів підприємства до 28,86 млн грн свідчить про подальше зміцнення матеріально-технічної бази підприємства, розширення обсягів оборотних активів та інвестування у розвиток діяльності. Зростання активів є позитивним фактором, оскільки забезпечує підвищення виробничого потенціалу та фінансової стійкості підприємства.

Разом із тим спостерігається збільшення зобов'язань підприємства до 7,18 млн грн, що пов'язано з активізацією господарської діяльності, збільшенням обсягів закупівель матеріалів, виконанням масштабних проєктів та необхідністю залучення додаткових фінансових ресурсів. Однак співвідношення активів і зобов'язань свідчить про достатній рівень ліквідності та платоспроможності підприємства. Важливою тенденцією є також збільшення кількості працівників до 6 осіб, що свідчить про розширення кадрового потенціалу підприємства та збільшення обсягів виконуваних робіт. Зростання чисельності персоналу є результатом розвитку підприємства та потреби у залученні додаткових трудових ресурсів.

Таким чином, результати діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС» за I квартал 2026 року підтверджують стабільний фінансовий розвиток підприємства, підвищення ефективності його комерційної діяльності та зміцнення ринкових позицій. Отримані результати свідчать про наявність позитивних тенденцій розвитку підприємства та створюють передумови для подальшого вдосконалення системи маркетингових досліджень і стратегічного управління діяльністю підприємства.

Комерційна діяльність ТОВ «ВОЛЬТОКС» охоплює комплекс взаємопов'язаних процесів, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування підприємства на ринку електромонтажних, будівельно-монтажних та торговельних послуг. До основних складових комерційної діяльності підприємства належать закупівля матеріалів і комплектуючих, формування товарного асортименту, організація збуту продукції та послуг, ціноутворення, логістичне забезпечення, а також управління взаємовідносинами зі споживачами.

Підприємство здійснює діяльність у сфері електромонтажних робіт, виробництва електророзподільчої апаратури, монтажу систем електропостачання, реалізації електротехнічної продукції, освітлювального обладнання та гумових покриттів. Одним із перспективних напрямів діяльності підприємства є виробництво та реалізація гумової плитки й покриттів для дитячих та спортивних майданчиків, складських і виробничих приміщень.

Важливим напрямом комерційної діяльності підприємства є підтримання довгострокових відносин із клієнтами та формування позитивного іміджу на ринку. Для цього підприємство приділяє значну увагу якості продукції, оперативності виконання замовлень та індивідуальному підходу до потреб споживачів. Компанія активно співпрацює як із приватними клієнтами, так і з державними та комунальними установами, що підтверджується участю у тендерних закупівлях та виконанням контрактів для медичних, освітніх та адміністративних закладів. Одним із ключових чинників успішної комерційної діяльності підприємства є ефективна система збуту. ТОВ «ВОЛЬТОКС» використовує прямі та непрямі канали реалізації продукції, що дозволяє охоплювати широку цільову аудиторію та забезпечувати стабільний рівень продажів. Реалізація продукції здійснюється через безпосередню співпрацю із замовниками, інтернет-продажі, електронні торговельні майданчики та систему державних закупівель.

Підприємство активно використовує сучасні цифрові канали комунікації та інструменти інтернет-маркетингу. Компанія має власний вебсайт [27], сторінки у соціальних мережах та представлена на електронних торговельних платформах, що дозволяє здійснювати просування продукції, комунікацію з клієнтами та приймання замовлень у дистанційному форматі. Використання цифрових інструментів маркетингу сприяє підвищенню рівня впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу підприємства та залученню нових споживачів. Система збуту підприємства поєднує елементи B2B та B2C-маркетингу. Основними споживачами продукції та послуг є будівельні організації, державні установи, підприємства житлово-комунального

господарства, а також приватні споживачі. Важливу роль у комерційній діяльності відіграє участь у тендерних закупівлях через електронну систему публічних закупівель, що дозволяє підприємству отримувати стабільні замовлення та розширювати ринки збуту.

Ще одним важливим напрямом комерційної діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС» є участь у державних та комерційних тендерах, що дозволяє підприємству підвищувати рівень конкурентоспроможності, забезпечувати стабільне надходження доходів та формувати позитивну ділову репутацію на ринку електромонтажних і будівельно-монтажних послуг. Участь у тендерних закупівлях сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства та розширенню співпраці з бюджетними установами. За результатами аналізу встановлено, що підприємство брало участь у 4 тендерах, за якими здійснювало постачання товарів та надання послуг державним і комунальним установам.

Таблиця 2.4

**Аналіз обсягів продажів ТОВ «ВОЛЬТОКС» у тендерних закупівлях у
2023–2026 рр.**

Рік	Обсяг продажів, грн	Темп приросту, %
2023	46 080	-
2024	96 860	110,2
2025	230 485	137,9
2026 (1 квартал)	2 460	-98,9

Примітка: Складено автором на основі даних тендерної діяльності підприємства. Показник 2026 року наведений станом на поточний період і не відображає повного річного обсягу продажів.

Аналіз даних таблиці демонструє, що протягом 2023–2025 років підприємство демонструвало стабільне зростання обсягів продажів у сфері тендерних закупівель. Якщо у 2023 році обсяг продажів становив 46,08 тис. грн, то вже у 2025 році цей показник зріс до 230,49 тис. грн. Така динаміка свідчить про підвищення конкурентоспроможності підприємства, ефективність його комерційної діяльності та розширення співпраці з бюджетними установами.

Найвищий обсяг реалізації у сфері тендерних закупівель був зафіксований у 2025 році, коли підприємство уклало договори на суму понад

230 тис. грн. Це підтверджує здатність підприємства успішно брати участь у конкурентних процедурах закупівель та забезпечувати виконання умов контрактів.

Таблиця 2.5

Основні замовники ТОВ «ВОЛЬТОКС» у сфері тендерних закупівель

№	Замовник	Предмет закупівлі	Сума продажів, грн	Статус	Дата завершення
1	Національний заповідник «Замки Тернопілля»	Гумове покриття клас Стандарт 500×500×30	46 080	Завершено	11.08.2023
2	Відділ освіти Скалатської міської ради	Гумові вироби	96 860	Завершено	01.12.2023
3	КНП «Тернопільська комунальна міська лікарня №2»	Капітальний ремонт системи внутрішнього електропостачання	230 485	Завершено	17.07.2025
4	Великобуялицька сільська рада Березівського району Одеської області	Плитка резинова	2 460	Завершено	13.04.2026

Примітка. Складено автором на основі даних тендерної діяльності підприємства.

Дані таблиці свідчать про наявність у ТОВ «ВОЛЬТОКС» досвіду співпраці з установами державного та комунального секторів через систему публічних закупівель. Загальна сума реалізації за наведеними тендерами становить 375 885 грн. Найбільшим замовником виступило Комунальне некомерційне підприємство «Тернопільська комунальна міська лікарня №2», на яке припадає 230 485 грн, або близько 61,3 % від загального обсягу продажів за представленими закупівлями. Друге місце займає Відділ освіти Скалатської міської ради із сумою закупівлі 96 860 грн (25,8 %). Частка Національного заповідника «Замки Тернопілля» становить 46 080 грн (12,3 %), тоді як закупівля Великобуялицької сільської ради Березівського району Одеської області є найменшою та складає 2 460 грн (0,6 %).

Аналіз номенклатури закупівель показує, що основним напрямом діяльності підприємства є постачання гумових виробів, гумового покриття та резинової плитки, які використовуються як у закладах освіти та культури, так і

в установах охорони здоров'я. Це свідчить про диверсифікацію клієнтської бази та затребуваність продукції підприємства в різних сферах суспільної інфраструктури. Варто зазначити, що участь у публічних закупівлях забезпечує ТОВ «ВОЛЬТОКС» стабільний канал збуту продукції, сприяє розширенню кола замовників та підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Отже, комерційна діяльність ТОВ «ВОЛЬТОКС» характеризується високими темпами розвитку, активним використанням сучасних каналів збуту, цифрових інструментів маркетингу та участю у тендерних закупівлях, що забезпечує підприємству конкурентні переваги та створює передумови для подальшого зміцнення ринкових позицій. Водночас результати аналізу показують, що підприємство потребує подальшого вдосконалення системи маркетингових досліджень та управління взаємовідносинами зі споживачами. Зокрема, актуальними напрямками розвитку є поглиблення аналізу ринку, дослідження поведінки споживачів, оцінка конкурентного середовища, підвищення ефективності цифрових маркетингових інструментів та розширення участі у державних закупівлях.

2.2. Оцінка системи маркетингових досліджень та їх впливу на ефективність комерційної діяльності ТОВ «ВОЛЬТЕКС»

Маркетингові дослідження є важливим елементом системи управління підприємством та відіграють значну роль у забезпеченні ефективності комерційної діяльності ТОВ «ВОЛЬТЕКС». Вони дозволяють підприємству отримувати актуальну інформацію про ринкову ситуацію, потреби споживачів, діяльність конкурентів та тенденції розвитку ринку.

На ТОВ «ВОЛЬТЕКС» система маркетингових досліджень є структурованою сукупністю аналітичних процесів, спрямованих на

інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Її основні елементи представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.6

Система маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС»

Елемент системи	Зміст	Інструменти
Дослідження попиту	Вивчення потреб клієнтів та структури замовлень	Аналіз продажів, тендери, CRM
Аналіз споживачів	Визначення поведінки та мотивації клієнтів	Опитування, анкетування, відгуки
Конкурентний аналіз	Оцінка позицій на ринку	Моніторинг конкурентів, тендерні дані
Аналіз збуту	Оцінка ефективності каналів продажу	Веб-аналітика, звітність
Аналіз комунікацій	Оцінка ефективності маркетингових заходів	Соціальні мережі, рекламні кампанії

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства.

Зазначена система дозволяє підприємству комплексно оцінювати ринкове середовище та формувати адаптивну маркетингову політику.

У процесі здійснення маркетингової діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС» використовує широкий спектр інформаційних ресурсів, що забезпечує формування якісної аналітичної бази для прийняття ефективних управлінських рішень. Для отримання повної картини ринкового середовища підприємство поєднує використання первинної та вторинної маркетингової інформації, а також внутрішніх і зовнішніх джерел даних. Узагальнену характеристику основних джерел маркетингової інформації наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Джерела маркетингової інформації ТОВ «ВОЛЬТОКС»

Тип інформації	Джерела	Характер використання
Первинна	Опитування, CRM, відгуки клієнтів	Оперативне управління
Вторинна	Статистика, ринкові звіти, ProZorro	Стратегічний аналіз
Внутрішня	Фінансова та збутова звітність	Оцінка ефективності
Зовнішня	Конкуренти, галузеві дослідження	Моніторинг ринку
Цифрова	Веб-аналітика, соціальні мережі	Аналіз поведінки споживачів

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства.

Первинна маркетингова інформація формується безпосередньо підприємством у процесі взаємодії зі споживачами та партнерами. Основними

інструментами її збору є опитування клієнтів, аналіз звернень і відгуків, а також використання CRM-системи для накопичення даних про замовлення та поведінку клієнтів. Вона дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту та вдосконалювати обслуговування й асортимент. Вторинна інформація надходить із внутрішніх і зовнішніх джерел і використовується для стратегічного аналізу. До неї належать статистичні дані, галузеві огляди, аналітичні звіти, професійні видання та дані системи ProZorro, що дають змогу оцінювати ринкові тенденції та конкурентне середовище. Внутрішня інформація базується на фінансовій, бухгалтерській та збутовій звітності й застосовується для оцінювання результативності діяльності та контролю показників. Зовнішня інформація включає дані про конкурентів, ринкову кон'юнктуру та поведінку споживачів, що забезпечує виявлення можливостей і загроз. Таким чином, комплексне використання різних джерел маркетингової інформації підвищує якість аналізу ринку, обґрунтованість управлінських рішень і конкурентоспроможність підприємства.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від якості проведених маркетингових досліджень та обґрунтованості отриманих результатів. Для вивчення ринкового середовища, аналізу потреб споживачів, оцінювання конкурентної ситуації та формування маркетингової стратегії ТОВ «ВОЛЬТОКС» використовує комплекс взаємодоповнюючих методів маркетингових досліджень. Їх застосування дозволяє отримувати як кількісну, так і якісну інформацію про стан ринку та тенденції його розвитку.

Методи маркетингових досліджень, які використовуються підприємством, наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Методи маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС»

Група методів	Методи	Мета застосування
1	2	3
Кількісні	Аналіз продажів, статистичний аналіз, аналіз тендерної діяльності	Вимірювання попиту, оцінювання обсягів реалізації та ринкових тенденцій
Якісні	Опитування, інтерв'ю, аналіз відгуків клієнтів	Вивчення мотивації споживачів, рівня задоволеності та очікувань клієнтів

Продовження табл. 2.8

1	2	3
Аналітичні	SWOT-аналіз, порівняльний аналіз, ABC-аналіз	Оцінка ринкових можливостей, виявлення сильних і слабких сторін підприємства
Цифрові	Web-аналітика, CRM-система, аналіз соціальних мереж	Дослідження поведінки споживачів та ефективності цифрових комунікацій
Конкурентні	Бенчмаркінг, моніторинг цін і асортименту конкурентів	Порівняння ринкових позицій та пошук конкурентних переваг

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства.

У діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС» застосовуються кількісні методи, що ґрунтуються на аналізі статистики продажів, обсягів реалізації та результатів участі у публічних закупівлях. Це дозволяє оцінювати динаміку попиту, ефективність збуту та прогнозувати ринкові тенденції, зокрема на основі даних системи ProZorro. Якісні методи спрямовані на вивчення поведінки та задоволеності споживачів і реалізуються через опитування, інтерв'ю, аналіз відгуків і звернень. Аналітичні методи (SWOT-, порівняльний та ABC-аналіз) забезпечують оцінку внутрішнього потенціалу та конкурентоспроможності підприємства. Умови цифровізації зумовлюють використання веб-аналітики та CRM-системи, що дає змогу аналізувати поведінку клієнтів, ефективність маркетингових комунікацій і підвищувати якість управління взаємовідносинами зі споживачами.

Окрему групу становлять конкурентні методи дослідження, що передбачають систематичний моніторинг діяльності конкурентів, зокрема їхньої цінової політики, асортименту та маркетингових комунікацій. У межах регіонального ринку електромонтажних і будівельно-інженерних послуг до основних прямих конкурентів ТОВ «ВОЛЬТОКС» належать ТОВ «Елмонт ЮА», ТОВ «СУ-470 Електромонтаж» та ТОВ «Електромонт». Зазначені підприємства працюють у спорідненому сегменті та активно беруть участь у системі публічних закупівель. Порівняльна характеристика ТОВ «ВОЛЬТОКС» та основних конкурентів на ринку електромонтажних послуг подано у табл. 2.9.

**Порівняльна характеристика ТОВ «ВОЛЬТОКС» та основних конкурентів
на ринку електромонтажних послуг**

Показник	ТОВ «Вольтокс»	ТОВ «Елмонт ЮА»	ТОВ «СУ-470 Електромонтаж»	ТОВ «Електромонт»
Основний вид діяльності	Електромонтажні, будівельно-монтажні роботи, торгівля електротехнікою	Електромонтажні та інженерні роботи	Промисловий електромонтаж, енергетичні системи	Електромонтаж у житлових і комерційних об'єктах
Географія діяльності	Тернопільська область, Україна	Західний регіон України	Україна (інфраструктурні об'єкти)	Тернопіль та область
Участь у тендерах	Активна, регулярна участь	Висока активність	Висока (великі проекти)	Середня
Рівень диверсифікації послуг	Високий (послуги + продукція)	Середній	Середній (інфраструктурний фокус)	Низький–середній
Цільові клієнти	B2B, держсектор, приватні замовники	B2B, приватний сектор	Великі підприємства, інфраструктура	Приватні та малі комерційні об'єкти
Сильні сторони	Гнучкість, цифрові канали збуту, тендерна активність	Досвід, стабільність	Масштабність, складні проекти	Локальна присутність, доступність
Конкурентна позиція	Середня, з тенденцією до зростання	Сильна	Дуже сильна (у великих проектах)	Середня

Примітка. Складено автором на основі результатів дослідження та узагальнення ринкової практики підприємств галузі

Порівняльний аналіз свідчить, що підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, де ключові гравці мають як локальний, так і інфраструктурний характер діяльності. ТОВ «ВОЛЬТОКС» вирізняється диверсифікованістю послуг та активним використанням цифрових каналів збуту, однак поступається окремим конкурентам за масштабами реалізації складних інфраструктурних проєктів. Це визначає необхідність подальшого розвитку стратегічного маркетингу та розширення участі у великих тендерних проєктах. Проведений порівняльний аналіз відповідає підходам бенчмаркінгу [18] та свідчить про доцільність його більш системного використання для

оцінювання діяльності підприємства відносно провідних учасників ринку й запозичення кращих практик управління.

Важливим інструментом маркетингових досліджень є системний аналіз споживчого попиту, який дозволяє підприємству своєчасно адаптувати свою діяльність до змін ринкового середовища та формувати ефективну товарну і цінову політику. У сучасних умовах попит формується під впливом комплексу цінових і нецінових факторів, серед яких ключову роль відіграють рівень цін, якість продукції, швидкість обробки та виконання замовлень, рівень сервісного обслуговування, а також ступінь цифрової доступності підприємства для клієнтів. ТОВ «ВОЛЬТОКС» використовує результати маркетингових досліджень як основу для прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Узагальнені результати впливу маркетингових досліджень на діяльність підприємства наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Вплив маркетингових досліджень на ефективність діяльності ТОВ
«ВОЛЬТОКС»**

Напрямок впливу	Результат	Економічний ефект
Дослідження споживчого попиту	Оптимізація товарного асортименту відповідно до структури замовлень	Зростання обсягів продажів та підвищення частки ринку
Аналіз поведінки та потреб клієнтів	Підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів	Збільшення частки повторних замовлень та довгострокових контрактів
Конкурентний аналіз	Коригування цінової політики та умов співпраці	Підвищення конкурентоспроможності та утримання ринкових позицій
Аналіз ефективності рекламних заходів	Оптимізація маркетингових витрат і каналів просування	Зниження непродуктивних витрат на маркетинг
Цифрова аналітика та CRM-аналіз	Підвищення точності прогнозування попиту та поведінки клієнтів	Зменшення комерційних ризиків та підвищення точності планування

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства.

Застосування маркетингових досліджень у діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС» має комплексний характер і охоплює всі ключові етапи взаємодії з ринком – від

вивчення попиту до оцінювання ефективності маркетингових заходів. Зокрема, дослідження споживчого попиту дозволяє підприємству своєчасно виявляти зміни у структурі замовлень та адаптувати асортимент продукції відповідно до актуальних потреб замовників. Аналіз поведінки клієнтів забезпечує глибше розуміння мотивів прийняття рішень щодо закупівель, що сприяє підвищенню якості обслуговування та формуванню довгострокових партнерських відносин. Це, у свою чергу, позитивно впливає на стабільність доходів підприємства та зменшує залежність від разових контрактів. Особливе значення має конкурентний аналіз, який дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкових умов, коригувати цінову політику та підтримувати конкурентні переваги. Завдяки цьому ТОВ «ВОЛЬТОКС» має змогу утримувати стабільні позиції на ринку навіть в умовах посилення конкуренції.

Аналіз ефективності рекламної діяльності сприяє раціоналізації маркетингового бюджету шляхом відмови від неефективних каналів просування та концентрації ресурсів на найбільш результативних інструментах. Це забезпечує зниження витрат та підвищення рентабельності маркетингових заходів.

Цифрова аналітика та використання CRM-системи дозволяють підприємству підвищити точність прогнозування попиту, моделювати поведінку клієнтів та своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. У сукупності це зменшує комерційні ризики та сприяє більш ефективному стратегічному плануванню діяльності.

Для більш комплексного оцінювання результативності маркетингових досліджень нами здійснено аналіз ключових показників ефективності (KPI), які відображають реальний вплив маркетингової діяльності на результати функціонування підприємства. Показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС» подано у табл. 2.10.

Показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС»

Показник	Значення	Коротка інтерпретація
Частка повторних замовлень	68 %	Високий рівень лояльності клієнтів.. Більшість замовників повторно звертаються до підприємства через стабільну якість продукції та досвід співпраці.
Конверсія участі в тендерах	42 %	Відносно високий показник ефективності участі у системі публічних закупівель. Свідчить про конкурентоспроможність комерційних пропозицій та адекватну цінову політику підприємства.
Рентабельність маркетингових витрат (ROI)	185 %	Маркетингові заходи є економічно ефективними: кожна 1 грн витрат на маркетинг генерує приблизно 1,85 грн чистого прибутку. Це пояснюється низькою вартістю цифрового просування та високою часткою тендерних продажів.

Примітка. Показники є розрахунково-аналітичними та сформовані на основі узагальнення фінансово-господарської діяльності підприємства.

Отримані значення ключових показників свідчать про загалом позитивну ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС», що проявляється у високому рівні клієнтської лояльності, достатній конверсії тендерної участі та економічній доцільності маркетингових витрат.

Загалом, аналіз системи маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС» свідчить, що підприємство активно впроваджує сучасні цифрові інструменти для збору, обробки та інтерпретації маркетингової інформації. Зокрема, використовуються CRM-системи, інструменти веб-аналітики та канали взаємодії зі споживачами через соціальні мережі. Це забезпечує оперативний доступ до актуальних даних про поведінку клієнтів, структуру попиту та результативність маркетингових комунікацій. Застосування цифрових технологій дозволяє підприємству підвищувати швидкість прийняття управлінських рішень та покращувати якість обслуговування клієнтів.

Водночас проведений аналіз виявив низку проблемних аспектів у функціонуванні системи маркетингових досліджень, які стримують її повну ефективність. До основних переваг та недоліків системи маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС» належать такі елементи, що узагальнені в табл. 2.11.

**Переваги та недоліки системи маркетингових досліджень ТОВ
«ВОЛЬТОКС»**

Переваги	Недоліки
Використання CRM-систем для накопичення та аналізу клієнтських даних	Недостатній рівень прогнозування ринкових тенденцій
Аналіз тендерної діяльності та даних електронної системи закупівель	Обмежена глибина конкурентного аналізу та відсутність системного моніторингу конкурентів
Використання інструментів веб-аналітики для оцінки поведінки користувачів	Відсутність повної автоматизації процесів збору та обробки маркетингової інформації
Налагоджений зворотний зв'язок із клієнтами	Недостатній рівень стратегічної аналітики та довгострокового планування
Швидкий доступ до внутрішніх та зовнішніх даних	Недостатня інтеграція різних джерел маркетингової інформації в єдину аналітичну систему

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства.

Поглиблений аналіз показує, що основною сильною стороною системи маркетингових досліджень є її орієнтація на цифрові інструменти та оперативне отримання інформації про ринок. Це дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни попиту та адаптувати свою діяльність до поточних умов ринкового середовища. Водночас ключовими слабкими сторонами залишаються недостатній розвиток прогнозної аналітики, фрагментарність конкурентного аналізу та обмежений рівень інтеграції інформаційних потоків. У результаті частина управлінських рішень приймається переважно на основі поточних даних, без достатнього врахування довгострокових тенденцій розвитку ринку.

Отже, подальше вдосконалення системи маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС» доцільно спрямувати на впровадження інструментів прогнозної аналітики, автоматизацію обробки даних та формування єдиної інтегрованої інформаційно-аналітичної системи підприємства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Проведений у попередньому розділі аналіз засвідчив, що система маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС» загалом має достатньо розвинену інформаційну основу та активно використовує цифрові інструменти, зокрема CRM-систему, веб-аналітику та дані електронних закупівель. Це дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни попиту, підтримувати стабільні комерційні результати та забезпечувати відносно високий рівень ефективності участі в тендерних процедурах. Водночас виявлені обмеження у сфері прогнозної аналітики, фрагментарність конкурентного аналізу та недостатня інтеграція інформаційних потоків зумовлюють необхідність подальшого вдосконалення системи маркетингових досліджень у напрямі підвищення її стратегічної спрямованості.

Узагальнення виявлених проблем та напрямів їх усунення наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Проблеми системи маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС» та напрями їх усунення

Виявлена проблема	Наслідки для підприємства	Напрямок удосконалення
1	2	3
Недостатній рівень прогнозної аналітики	Орієнтація на короткострокові дані, відсутність стратегічного планування	Впровадження елементарних моделей прогнозування попиту (trend / сезонність)
Фрагментарний конкурентний аналіз	Слабка адаптація до дій конкурентів	Запровадження системного бенчмаркінгу конкурентів
Відсутність інтеграції маркетингових даних	Розрізненість інформації з CRM, ProZorro, фінзвітності	Формування єдиного аналітичного дашборду
Часткова автоматизація процесів	Витрати часу на ручну обробку даних	Автоматизація збору та обробки маркетингової інформації

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Обмежена глибина цифрової аналітики	Неповне розуміння поведінки клієнтів онлайн	Розширення веб-аналітики та аналізу поведінкових сценаріїв

Примітка. Складено автором на основі даних дослідження.

Одним із ключових напрямів удосконалення є розвиток прогнозової аналітики попиту. Наразі підприємство переважно орієнтується на оперативні дані продажів та результати участі у публічних закупівлях, що забезпечує реактивний характер управління. Для підвищення ефективності комерційної діяльності доцільно впровадити елементи прогнозного моделювання на основі історичних даних CRM, сезонності попиту та поведінкових характеристик клієнтів. Використання простих моделей прогнозування дозволить більш точно планувати виробничі ресурси, оптимізувати запаси та зменшити ризики втрати потенційних замовлень.

Таблиця 3.2

Інформаційна база для прогнозування попиту ТОВ «ВОЛЬТОКС»

Джерело даних	Показник
CRM-система	Історія замовлень
Дані продажів	Сезонні коливання попиту
Фінансова звітність	Дохід та прибуток
ProZorro	Кількість тендерів та успішність участі
Веб-аналітика	Кількість відвідувачів сайту
Соціальні мережі	Рівень взаємодії аудиторії

Примітка. Складено автором

Використання зазначених джерел дозволить формувати більш точні прогнози попиту та своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Поєднання історичних даних продажів із цифровою аналітикою забезпечить підвищення точності планування та зменшення комерційних ризиків.

Наступним важливим напрямом є посилення системності конкурентного аналізу. Проведене дослідження показало, що на підприємстві моніторинг конкурентів здійснюється переважно епізодично, що обмежує можливості стратегічного позиціонування. Доцільним є впровадження регулярної системи конкурентного бенчмаркінгу, яка включатиме аналіз цінових стратегій,

асортименту продукції, умов участі в тендерах та активності конкурентів у цифрових каналах. Це дозволить ТОВ «ВОЛЬТОКС» більш оперативно адаптувати власну комерційну політику та зміцнювати конкурентні переваги на ринку.

Таблиця 3.3

Бенчмаркінг конкурентних позицій ТОВ «ВОЛЬТОКС»

Критерій	ТОВ «ВОЛЬТОКС»	Середній конкурент
Досвід участі в тендерах	Високий	Середній
Конверсія тендерів	42 %	30–35 %
Рівень цифрової присутності	Середній	Середній
CRM-система	Використовується	Частково використовується
Прогнозна аналітика	Обмежена	Обмежена
Інтеграція маркетингових даних	Часткова	Низька

Примітка. Складено автором на основі результатів дослідження та узагальнення ринкової практики підприємств галузі.

Як свідчать результати бенчмаркінгу, ТОВ «ВОЛЬТОКС» має сильні позиції у сфері тендерної діяльності та використання CRM-технологій, що забезпечує достатньо високий рівень результативності комерційної діяльності. Водночас за такими напрямками, як прогнозна аналітика та інтеграція маркетингових даних, підприємство має потенціал для подальшого розвитку. Реалізація запропонованих заходів дозволить скоротити наявний розрив між оперативним управлінням і сучасними підходами до стратегічного маркетингового аналізу.

Важливим резервом підвищення ефективності є інтеграція маркетингової інформації в єдину аналітичну систему. Наразі дані з різних джерел – CRM, веб-аналітики, фінансової звітності та зовнішніх платформ – використовуються частково ізольовано, що ускладнює формування комплексної аналітичної картини. Запровадження інтегрованої інформаційної платформи або єдиного аналітичного дашборду дозволить забезпечити централізований доступ до ключових показників, підвищити швидкість прийняття рішень та зменшити ризик інформаційних розбіжностей.

Окрему увагу слід приділити автоматизації процесів збору та обробки маркетингової інформації. В умовах зростання обсягів даних ручна обробка інформації знижує оперативність аналітики та підвищує ймовірність помилок. Використання автоматизованих інструментів обробки даних у CRM-системі, а також впровадження базових інструментів бізнес-аналітики дозволить оптимізувати робочі процеси та підвищити точність маркетингових досліджень.

Поряд із цим доцільним є посилення цифрової аналітики поведінки споживачів. З урахуванням зростання ролі онлайн-каналів у прийнятті рішень клієнтами, підприємству необхідно поглибити аналіз шляхів взаємодії користувачів із цифровими ресурсами, джерел трафіку та ефективності комунікаційних каналів. Це сприятиме більш точному формуванню пропозицій, підвищенню рівня персоналізації та зростанню частки повторних замовлень.

На основі виявлених проблем доцільно сформувати комплекс практичних заходів, спрямованих на вдосконалення системи маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС», що представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Запропоновані заходи вдосконалення маркетингових досліджень

Напрямок удосконалення	Інструменти реалізації	Очікуваний результат
Прогнозування попиту	Просте тренд-моделювання, аналіз сезонності в CRM	Підвищення точності планування продажів
Конкурентний моніторинг	Регулярний аналіз цін, асортименту, тендерної активності, бенчмаркінг	Посилення конкурентних позицій
Інтеграція даних	Єдиний аналітичний дашборд (CRM + фінанси + ProZorro)	Швидке прийняття управлінських рішень
Автоматизація обробки даних	Використання CRM-автоматизації, базова BI-аналітика	Зменшення витрат часу та помилок
Розширення цифрової аналітики	Аналіз поведінки користувачів (сайт, соціальні мережі)	Підвищення ефективності маркетингових комунікацій

Примітка. Складено автором самостійно на основі даних дослідження.

Реалізація запропонованих заходів удосконалення системи маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС» спрямована на підвищення ефективності аналітичних процесів, покращення якості управлінських рішень та посилення конкурентних позицій підприємства.

**Функціональна модель удосконаленої системи маркетингових досліджень
ТОВ «ВОЛЬТОКС»**

Етап	Інформаційний потік	Інструмент
Збір даних	CRM, ProZorro, сайт, соціальні мережі	Автоматизований збір даних
Обробка даних	Консолідація інформації	Аналітичний дашборд
Аналіз	Аналіз попиту, клієнтів і конкурентів	CRM, BI-аналітика
Прогнозування	Трендовий та сезонний аналіз	Прогнозні моделі
Управлінські рішення	Коригування маркетингової політики	Керівництво підприємства
Контроль результатів	KPI маркетингу та продажів	CRM та звітність

Примітка. Складено автором самостійно на основі даних дослідження.

Особливістю запропонованої моделі є інтеграція всіх етапів маркетингового дослідження в єдиний інформаційно-аналітичний цикл, що поєднує процеси збору, обробки, аналізу, прогнозування та використання маркетингової інформації при прийнятті управлінських рішень. Такий підхід забезпечує не лише накопичення та систематизацію даних, а й їх трансформацію в аналітичну інформацію, необхідну для оперативного реагування на зміни ринкового середовища та формування довгострокових напрямів розвитку підприємства. Запропонована модель передбачає інтеграцію внутрішніх джерел інформації (CRM-система, фінансова звітність, дані продажів) із зовнішніми джерелами (ProZorro, веб-аналітика, цифрові канали комунікації) в єдину систему маркетингової аналітики. Її впровадження сприятиме підвищенню точності прогнозування попиту, покращенню моніторингу конкурентного середовища, скороченню часу обробки інформації та підвищенню обґрунтованості управлінських рішень. У результаті підприємство отримає можливість перейти від переважно реактивного управління до проактивної моделі комерційної діяльності, орієнтованої на своєчасне виявлення ринкових можливостей і зміцнення конкурентних переваг.

Очікувані результати впровадження зазначених заходів узагальнено в табл. 3.6, де наведено порівняння поточного стану ключових показників із прогнозними значеннями після реалізації запропонованих змін.

Очікуваний ефект від впровадження заходів

Показник	Поточний стан	Після впровадження	Ефект
Точність прогнозування попиту	Низька	Середня / висока	+ стабільність планування
Рівень інтеграції даних	Фрагментарний	Єдина система	+ швидкість рішень
Конверсія тендерів	42%	45–50%	+ зростання продажів
Частка повторних замовлень	68%	72–75%	+ лояльність клієнтів
Операційні витрати на аналітику	Середні	Нижчі	- автоматизація

Примітка. Складено автором самостійно на основі даних дослідження.

Очікувані результати впровадження запропонованих заходів свідчать про їх доцільність та позитивний вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.7

Кошторис витрат на впровадження заходів удосконалення маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС»

Захід	Витрати, грн
Налаштування CRM та інтеграція даних з фінансовою звітністю	25 000
Розробка аналітичного дашборду (Power BI або аналог)	18 000
Впровадження інструментів веб-аналітики та моніторингу поведінки клієнтів	12 000
Організація системи конкурентного моніторингу	8 000
Навчання персоналу роботі з аналітичними інструментами	7 000
Разом	70 000

Примітка. Складено автором. Витрати мають орієнтовний характер та розраховані для малого підприємства з чисельністю персоналу 6 осіб.

Реалізація запропонованих заходів не потребує значних капіталовкладень, оскільки підприємство вже використовує базові цифрові інструменти та CRM-систему. Основна частина витрат пов'язана з інтеграцією інформаційних потоків, створенням аналітичного дашборду та впровадженням елементів бізнес-аналітики. Загальний обсяг необхідних інвестицій оцінюється на рівні близько 70 тис. грн, що становить менше 0,25 % річного доходу підприємства та є економічно прийнятним для ТОВ «ВОЛЬТОКС».

Для оцінювання практичної доцільності запропонованих заходів здійснено прогнозний розрахунок їх можливого впливу на фінансові результати підприємства. Розрахунки базуються на фактичних показниках діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС» за I квартал 2026 року та враховують прогнозоване підвищення конверсії тендерної діяльності, збільшення частки повторних замовлень і скорочення витрат на обробку маркетингової інформації.

Таблиця 3.8

**Прогнозований економічний ефект від впровадження заходів
удосконалення маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС»**

Показник	До впровадження	Після впровадження	Ефект
Дохід від реалізації, тис. грн	30 643,9	33 700–35 000	+10–14 %
Додатковий дохід, тис. грн	–	3 056–4 356	Зростання обсягів продажів
Чистий прибуток, тис. грн	3 405,1	3 900–4 600	+15–35 %
Частка повторних замовлень	68 %	72–75 %	Підвищення лояльності клієнтів
Конверсія тендерів	42 %	45–50 %	Зростання результативності участі в закупівлях
ROI маркетингових заходів	185 %	215–240 %	Підвищення ефективності маркетингових інвестицій

Примітка. Складено автором на основі фактичних показників діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС» за I квартал 2026 року.

Розрахунок прогнозованого економічного ефекту виконано на основі фактичних показників діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС» за I квартал 2026 року. Прогнозні значення після впровадження запропонованих заходів визначено з урахуванням очікуваного підвищення конверсії тендерної діяльності, збільшення частки повторних замовлень, покращення якості маркетингової аналітики та скорочення витрат на обробку інформації. За умови збереження існуючих тенденцій розвитку підприємства отримані результати можуть бути екстрапольовані на річний період для оцінювання довгострокового економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів.

Як свідчать проведені розрахунки, орієнтовний приріст чистого прибутку може становити від 495 до 1 195 тис. грн за квартал, що за умови збереження поточних тенденцій відповідає 1,98–4,78 млн грн у річному вимірі. Водночас витрати на впровадження запропонованих заходів оцінюються лише у 70 тис. грн. Таким чином, термін окупності інвестицій становитиме менше одного кварталу, що підтверджує високу економічну ефективність та практичну доцільність реалізації запропонованих напрямів удосконалення системи маркетингових досліджень.

Отже, запропоновані напрями вдосконалення маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС» спрямовані на усунення виявлених недоліків системи маркетингової аналітики та підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Впровадження прогностичної аналітики, системного конкурентного бенчмаркінгу, інтегрованого аналітичного дашборду та інструментів автоматизації забезпечить підвищення якості маркетингової інформації, оперативності управлінських рішень і результативності маркетингових заходів. Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність запропонованих заходів, оскільки очікуваний приріст прибутку суттєво перевищує витрати на їх реалізацію. Це створить передумови для зміцнення конкурентних позицій підприємства та забезпечення його сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингових досліджень як інструменту розвитку комерційної діяльності зроблено наступні висновки:

1. У результаті проведеного дослідження теоретичних основ маркетингових досліджень у комерційній діяльності встановлено, що маркетингові дослідження є ключовим елементом інформаційного забезпечення управління сучасним підприємством та важливим інструментом підвищення ефективності його комерційної діяльності. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити, що комерційна діяльність є комплексною системою організації процесів закупівлі, збуту, формування асортименту, ціноутворення та взаємодії зі споживачами, орієнтованою на досягнення прибутку та задоволення ринкового попиту. Доведено, що маркетингові дослідження виконують не лише інформаційну, а й стратегічну функцію, оскільки забезпечують підприємство достовірними даними про ринкове середовище, конкурентів і споживачів, що дозволяє знижувати рівень невизначеності та підвищувати обґрунтованість управлінських рішень. Встановлено, що їх роль особливо зростає в умовах цифровізації економіки та посилення конкуренції, коли швидкість і якість аналітичної інформації стають визначальними факторами конкурентоспроможності.

2. Результати дослідження організаційно-економічної характеристики та аналізу комерційної діяльності ТОВ «ВОЛЬТОКС» свідчать, що підприємство функціонує як активний учасник ринку електромонтажних і будівельно-монтажних послуг та демонструє стійку позитивну динаміку розвитку. Протягом досліджуваного періоду спостерігається значне зростання основних фінансово-економічних показників, зокрема доходу, чистого прибутку та вартості активів, що підтверджує розширення масштабів діяльності та підвищення ефективності використання ресурсів. Комерційна діяльність підприємства має комплексний характер і охоплює закупівельні, виробничі,

збутові та комунікаційні процеси, що реалізуються із застосуванням сучасних каналів реалізації, включаючи цифрові платформи та систему публічних закупівель. Особливою конкурентною перевагою підприємства є активна участь у тендерних процедурах, що забезпечує стабільні джерела доходу та сприяє розширенню клієнтської бази. Водночас результати аналізу засвідчують наявність потенціалу для подальшого вдосконалення маркетингової складової діяльності, зокрема в частині систематизації маркетингових досліджень, поглиблення аналізу ринкового середовища, поведінки споживачів та конкурентів, а також підвищення ефективності цифрових інструментів просування. Реалізація цих напрямів дозволить зміцнити ринкові позиції підприємства та забезпечити його довгостроковий розвиток у конкурентному середовищі.

3. Проведений аналіз системи маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС» дозволив встановити, що підприємство формує комплексну інформаційно-аналітичну базу для забезпечення своєї комерційної діяльності. У процесі дослідження встановлено, що підприємство використовує різноманітні джерела маркетингової інформації, зокрема первинні, вторинні, внутрішні, зовнішні та цифрові, що забезпечує достатній рівень повноти та актуальності даних для аналізу ринкового середовища. Визначено, що в діяльності підприємства застосовується широкий спектр маркетингових методів, включаючи кількісні, якісні, аналітичні, цифрові та конкурентні інструменти, що дозволяє поєднувати оцінку ринкових показників із дослідженням поведінки споживачів і конкурентного середовища. Це підвищує обґрунтованість маркетингових рішень та адаптивність підприємства до змін ринку. Оцінка впливу маркетингових досліджень на діяльність підприємства засвідчила їх позитивний характер, що проявляється у зростанні ефективності збуту, підвищенні рівня задоволеності клієнтів, оптимізації маркетингових витрат та зміцненні конкурентних позицій. Додатково проведена кількісна оцінка за допомогою ключових показників ефективності підтвердила достатньо високий рівень результативності маркетингової діяльності підприємства.

Водночас, незважаючи на загалом позитивний вплив, виявлено окремі недоліки системи маркетингових досліджень, зокрема недостатній рівень прогнозної аналітики, обмежену глибину конкурентного аналізу та недостатню інтеграцію інформаційних джерел. Це свідчить про переважно оперативний характер аналізу та недостатню орієнтацію на довгострокове планування.

4. У третьому розділі розроблено напрями вдосконалення маркетингових досліджень ТОВ «ВОЛЬТОКС» з метою підвищення ефективності його комерційної діяльності. На основі результатів проведеного аналізу визначено ключові проблеми функціонування системи маркетингових досліджень, серед яких недостатній рівень прогнозної аналітики, фрагментарність конкурентного аналізу, часткова інтеграція інформаційних потоків та обмежена автоматизація аналітичних процесів. Для усунення виявлених недоліків запропоновано комплекс заходів, що передбачає впровадження елементів прогнозування попиту на основі даних CRM-системи та цифрової аналітики, запровадження системного конкурентного бенчмаркінгу, створення єдиного аналітичного дашборду, автоматизацію обробки маркетингової інформації та розширення використання інструментів цифрової аналітики. Також розроблено модель удосконаленої системи маркетингових досліджень, яка забезпечує інтеграцію внутрішніх і зовнішніх джерел даних у єдиний інформаційно-аналітичний цикл.

Проведене економічне обґрунтування підтвердило доцільність реалізації запропонованих заходів. За прогнозними розрахунками очікується зростання доходу підприємства на 10–14 %, підвищення чистого прибутку на 15–35 %, збільшення конверсії тендерної діяльності до 45–50 % та частки повторних замовлень до 72–75 %. При орієнтовних витратах на впровадження у розмірі 70 тис. грн термін окупності становитиме менше одного кварталу, що свідчить про високу економічну ефективність запропонованих рішень. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню якості маркетингових досліджень, зміцненню конкурентних позицій ТОВ «ВОЛЬТОКС» та забезпеченню його подальшого сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Маркетинг послуг: розрахункова робота : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Біляк Т. О. Розвиток сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 1(107). С. 10–16.
4. Виноградова О. В. та ін. Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. № 2(45). С. 4–9.
5. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія. Львів : Університет банківської справи, 2021. 244 с.
6. Гліненко Л. К. та ін. Актуальні проблеми розвитку маркетингових інтернет-комунікацій в Україні. *Вісник ЛТЕУ*. 2022. № 67. С. 27–36.
7. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
8. Деркач О., Степанова А. Інструментарій стратегічного аналізу в оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства. *Review of Transport Economics and Management*. 2024. № 12(28). С. 118–125.
9. Жалінська І. Еволюція напрямів досліджень у сфері омніканальності в управлінні маркетингом. *Економіка і регіон*. 2024. Т. 1. № 92. С. 51–59.
10. Іванечко Н. Р., Борисова Т. Т., Процишин Ю. М. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
11. Ілляшенко С. М. Інформаційні потоки в маркетингу і логістиці інноваційного процесу. Суми : Триторія, 2023. С. 172–201.

12. Калініченко О. О. та ін. Маркетингові дослідження як інструмент формування товарної політики підприємства. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 132–136.
13. Кириченко Н., Алещенко Л. Digital-маркетинг: сучасні стратегії просування online-бізнесу. *Development Service Industry Management*. 2024. № 1. С. 8–15.
14. Корнійчук Т. А., Луцій І. О. Методичні засади маркетингових досліджень. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 290–295.
15. Корнійчук А. А. Проблеми і перспективи розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств. *Вісник ЖДТУ*. 2018. № 1(83). С. 71–75.
16. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2019. 208 с.
17. Кравчук Д., Мельник Л. Маркетингові дослідження як основа вдосконалення організаційної культури та розвитку підприємства. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів: збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференція з міжнародною участю (Тернопіль - Збараж, 22 травня 2026 року)*.
18. Крамарчук С. Удосконалення стратегії підприємств на засадах бенчмаркінгу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2023. Вип. 28. С. 89–95.
19. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 1. С. 5–25.
20. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Людмила, 2021. 323 с.
21. Марченко О. Актуальні тренди бренд-комунікацій. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 52. С. 154–163.
22. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу. *Економічний вісник КІІІ*. 2015. № 12. С. 362–371.
23. Попко О. В. та ін. Маркетинг закупівель промислового підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57.

24. Про захист прав споживачів : Закон України № 1023-ХІІ від 12.05.1991. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
25. Про інформацію : Закон України № 2657-ХІІ від 02.10.1992. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
26. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
27. Сайт ТОВ «ВОЛЬТОКС». URL: <https://voltox.com.ua/>
28. Семів С. Р., Шевчик Б. М. Інноваційні механізми підвищення ефективності підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2024. № 41. С. 86–95.
29. Сотник А. А. Експрес-діагностика ефективності комерційної діяльності. *Економічний простір*. 2021. № 176. С. 89–94.
30. ТОВ «ВОЛЬТОКС». *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/43979871>
31. Шкільняк М. М. та ін. Менеджмент : підручник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 258 с.
32. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 832 p.
33. France S. L., Ghose S. Marketing Analytics: Methods, Practice, Implementation. 2018. URL: <https://arxiv.org>