МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Використання інструментарію маркетингових каналів для зміцнення конкурентоспроможності підприємства ЯФАР Україна

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

Виконав: здобувач освіти 4 курсу, групи БМР-22
Самойленко К. В.
Науковий керівник д.е.н., проф. Бебко С. В.
Рецензент_____

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Самойленко Ксенія Володимирівна

1. Тема кваліфікаційної роботи «Використання інструментарію маркетингових каналів для зміцнення конкурентоспроможності підприємства ЯФАР Україна»
Науковий керівник роботи Бебко Світлана Вікторівна д.е.н., професор
Затверджено наказом КНУТД від «17» березня 2026 року № 62-уч.
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, наукова література з вивчення теоретико-методологічних основ формування маркетингової діяльності підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.
3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи організації маркетингових каналів. Розділ 2. Аналіз маркетингового каналу підприємства ЯФАР Україна. Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингового каналу підприємства. Висновки. Список використаних джерел.
4. Дата видачі завдання _____

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		
Розділ 1	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		
Розділ 2	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		
Розділ 3	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		
Висновки	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	30.04.2026 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні основи організації маркетингових каналів	28.02.2026 р.	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингового каналу підприємства ЯФАР Україна	20.03.2026 р.	
4	Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингового каналу підприємства	20.04.2026 р.	
5	Висновки	30.04.2026 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2026 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2026 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2026 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2026 р.	
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	06.06.2026 р.	

З завданням ознайомлений:

Здобувач освіти _____ Ксенія САМОЙЛЕНКО
(підпис) (Власне ім’я та ПРІЗВИЩЕ)

Науковий керівник _____ Світлана БЕБКО
(підпис) (Власне ім’я та ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Самойленко К.В. «Використання інструментарію маркетингових каналів для зміцнення конкурентоспроможності підприємства ЯФАР Україна», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2026.

У кваліфікаційній роботі розглянуто використання інструментарію маркетингових каналів для зміцнення конкурентоспроможності підприємства на прикладі ТОВ «ЯФАР Україна». Досліджено поняття маркетингового каналу, його функції та структуру, напрями управління ним. Визначено основні методи оцінки конкурентоспроможності та формування стратегії для її зміцнення. Було проаналізовано ринок запірної арматури, маркетингову діяльність і конкурентні переваги ТОВ «ЯФАР Україна». На основі дослідження розроблено рекомендації для зміцнення конкурентоспроможності підприємства, які включають заходи для адаптації до коливання курсу євро, способи підтримання координації у маркетинговому каналі й пропозиції щодо впровадження переліку послуг для формування нових конкурентних переваг. Отримані результати можуть використовуватись підприємствами, діяльність яких полягає у торгівлі устаткуванням для інженерних систем, і були апробовані на науково-практичній конференції молодих учених та студентів.

Ключові слова: маркетинговий канал, конкурентоспроможність, запірна арматура, оцінка інтенсивності конкуренції, чинник конкуренції, формування конкурентної переваги.

ANNOTATION

Samoilenko K. «Marketing Channels Tools Usage for Strengthening Competitiveness of JAFAR Ukraine Enterprise», Kyiv – Manuscript.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The bachelor's qualification work examines the use of marketing channel tools to strengthen the competitiveness of an enterprise using the example of LLC "JAFAR Ukraine". The concept of a marketing channel, its functions and structure, and areas of its management are studied. The main methods of assessing competitiveness and forming a strategy for its strengthening are determined. The shut-off valves market, marketing activities and competitive advantages of LLC "JAFAR Ukraine" were analyzed. Based on the research, recommendations were developed to strengthen the competitiveness of the enterprise, which include measures to adapt to fluctuations of the euro exchange rate, methods of maintaining coordination in the marketing channel and proposals for implementing a list of services for the formation of new competitive advantages. The results obtained can be used by enterprises whose activities consist of trading equipment for engineering systems, and were tested at the scientific-practical conference of young scientists and students.

Keywords: marketing channel, competitiveness, shut-off valves, evaluation of competition intensity, competition factor, formation of competitive advantage.

ЗМІСТ

Вступ……. 07
Розділ 1. Теоретичні основи організації маркетингових каналів……. 09
1.1. Структура та функції маркетингових каналів…… 09
1.2. Форми організації маркетингових каналів……..…….. 16
1.3. Стратегії та управління маркетинговими каналами…….. 20
Висновки до розділу 1……. 29
Розділ 2. Аналіз маркетингового каналу підприємства ЯФАР Україна…….. 31
2.1. Оцінка ринку та конкурентного середовища продукції підприємства….. 31
2.2. Організаційно-економічна характеристика маркетингового каналу…….. 35
2.3. Аналітично-методичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства ЯФАР Україна……..…….. 45
Висновки до розділу 2……... 51
Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингового каналу підприємства…….. 53
3.1. Рекомендації щодо покращення взаємодії у маркетинговому каналі підприємства ЯФАР Україна……. 53
3.2. Способи впровадження рекомендацій та вимірювання їх ефективності….. 66
Висновки до розділу 3…… 73
Висновки……..... 76
Список використаних джерел……..... 79
Додатки

ВСТУП

Внаслідок насичення ринку пропозицією питання підтримання та зміцнення конкурентоспроможності підприємства має підвищену важливість. Компаніям у будь-якій галузі необхідно своєчасно та зважено реагувати на дії конкурентів з метою збереження або покращення своєї позиції. У конкурентній боротьбі доцільно розглядати інструментарій маркетингового каналу. Підприємство ТОВ «ЯФАР Україна», яке функціонує на ринку запірної арматури, слугує відмінним прикладом, адже його маркетингова діяльність зосереджується саме на цьому аспекті. Відповідно надається можливість дослідити організацію маркетингового каналу, управління його потоками, методи керування ним тощо.

Актуальність теми пояснюється важливістю розглядати маркетинговий канал не лише як засіб оптимізації бізнес-процесів, а і як інструмент для створення конкурентних переваг. Підприємство стикається з необхідністю врахування специфіки ринку та умов, які створює війна на території України. Хоч зовнішні чинники не підконтрольні суб'єкту господарювання, проте воно має можливість оперувати ціновою, товарною, комунікаційною та розподільчою політикою у такий спосіб, щоб підтримувати та зміцнювати свою конкурентну позицію. Тому маркетингові канали як ядро маркетингової діяльності зазнають багатьох змін, які мають бути дослідженими у рамках визначення їх адаптації через воєнні умови та використання їх для зміцнення конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є процес організації та керування маркетинговим каналом підприємством на ринку запірної арматури в Україні.

Предмет дослідження – роль інструментарію маркетингового каналу ТОВ «ЯФАР Україна» у зміцненні конкурентоспроможності.

Мета дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій щодо використання інструментарію маркетингових каналів для підвищення конкурентоспроможності підприємства «ЯФАР Україна».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Розглянути структуру, функції та форми організації маркетингових каналів.
2. Проаналізувати стратегії та управління маркетинговими каналами.
3. Дослідити український ринок запірної арматури, надати характеристику маркетинговому каналу підприємства.
4. Визначити аналітично-методичне забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «ЯФАР Україна».
5. Оцінити напрями удосконалення взаємодії у маркетинговому каналі підприємства.
6. Надати способи впровадження рекомендацій та вимірювання їх ефективності.

Методологічну базу дослідження становлять загальнонаукові методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, а також спеціальні маркетингові методи SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, формулювання стратегії конкуренції та оцінка інтенсивності конкуренції за п’ятьма силами Портера.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання досвіду організації маркетингового каналу іншим підприємством на ринку запірної арматури або арматури іншого виду з метою підвищення конкурентоспроможності.

Апробація одержаних результатів відбулась під час участі у науково-практичних конференціях, зокрема на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених та студентів «Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях» (КНУТД, м. Київ, 26 березня 2026 р.).

Розділ 1. Теоретичні основи організації маркетингових каналів

1.1. Структура та функції маркетингових каналів

Багаторічна всесвітня маркетингова практика підтверджує, що у будь-якого підприємства існує необхідність у маркетинговому каналі. Жоден суб'єкт господарювання не зможе обслуговувати ринок без належного способу постачання продукту до споживачів. Регулюючи доступ до продукту маркетингові канали визначають те, як споживачі сприймають виробника, впливають на загальну стратегію маркетингу, політику розподілу, стратегію позиціонування та імідж фірми. Також, маркетингові канали є недооціненим ресурсом для створення конкурентної переваги, що перетворює їх у актив, який складно відтворити іншим компаніям [35, с. 1-2].

Вивчення концепції маркетингових каналів почалось у XX столітті, коли фундаментальні роботи в основному були зосереджені на економічних аспектах. Ранні дослідження стали проводитись після виходу статті 1937 року «The Nature of the Firm» Рональда Коуза, який розглядав канали як потоки товарів та послуг. Також свій внесок у виділення маркетингових каналів як окремої галузі дослідження здійснив Р. Алдерсон [41].

У другій половині XX століття більш поширеними стали праці, які визнавали наявність неекономічних факторів, тобто фокусувалися на організаційних шаблонах та поведінкових аспектах, які впливали на канал. Таку зміну підходу щодо розгляду маркетингових каналів продемонстрували книги «A Theory of Distribution Channel Structure» (1966) Луїса Бакліна, у якій було описано належну організацію маркетингових каналів з проектуванням моделей управлінських рішень, та «Distribution Channels: Behavioral Dimensions» (1969) Л. Штерна. Подальше вивчення включає напрацювання таких дослідників як Адель І. Ель-Ансарі, Енн Т. Кофлан, Е. Андерсон, Р. Палматір та ін. [41].

Луїс В. Штерн та Адель І. Ель-Ансарі визначають поняття «маркетинговий канал» як сукупність взаємозалежних організацій, які сприяють використанню чи споживанню товару або послуги [24, с. 120]. При цьому маркетинговий канал має забезпечувати не лише аспект фізичного переміщення продукту, а і передбачати вчасність його доставки, враховувати потрібну кількість, якість та ціну, які сприятимуть задоволенню потреб ринку. Маркетинговий канал підприємства об'єднує різні організації, які у той чи інакший спосіб сприяють веденню його маркетингової діяльності. Отже важливо звернути увагу на те, що рух товару має не лише фізичне значення, а і організаційно-економічне. Залучення до збуту інших виконавців передбачає співробітництво з посередниками, що ускладнює канал та вимагає ефективного управління [10, с. 166].

Маркетинговий канал як мережа взаємопов'язаних і взаємозалежних підприємств повинен мати оптимальну структуру, яка сприятиме його функціонуванню. Вона формується під впливом зовнішніх чинників та складається з впорядкованих учасників, які об'єднані спільною метою. У маркетинговому каналі залучаються виробник, посередники (гуртові, роздрібні й спеціалізовані) та кінцеві користувачі (фізичні або юридичні особи) [35, с. 3-4].

Розглядаючи три загальні види посередників слід охарактеризувати їх значення для організації та роботи каналу. Оптові посередники включають гуртових торговців чи дистриб'юторів, представників виробника, агентів, брокерів. Посередник такого типу сприяє передачі прав власності на товар іншим посередникам або підприємствам-споживачам [35, с. 5]. Діяльність роздрібних торговців полягає у продажі товарів чи послуг кінцевим покупцям для їх особистого некомерційного споживання, що становить відмінність від оптового продажу [35, с. 164]. Спеціалізовані посередники виконують конкретну функцію, при цьому не будучи безпосередньо залучені до продажу продуктів. Такими посередниками можуть бути страхові компанії, рекламні агенції, служби доставки тощо [35, с. 6].

Наявність або відсутність конкретного виду посередника визначається тим, чи існує необхідність у виконанні певних функцій каналу цим учасником. Разом з тим враховується фактор створення додаткової цінності завдяки діяльності конкретного виконавця. Часто серед учасників буває той, який виконує роль «капітана» каналу, тобто виявляє найбільший інтерес у встановленні та підтриманні зв'язків [35, с. 3-4]. Незалежно від обраної структури його мета полягає у координації цілей та зусиль організацій, що зумовлює підвищення ефективності маркетингового каналу. При цьому рівень лідерства може варіюватися від дуже пасивного до межуючого з диктаторським, що пояснюється використанням певних стилів керівництва [34].

Розглядаючи питання лідерства у маркетинговому каналі постає питання того, яка саме організація повинна брати на себе роль «капітана». Для цього важливо зазначити тенденції з ранніх років ведення маркетингової діяльності. Наприклад, до 1920-го року найбільше значення мав посередник, який здійснював гуртовий продаж, у зв'язку з чим він мав лідерство у більшості каналів. Пізніше таку практику змінила стратегія виробників та роздрібних торговців, яка передбачала збільшення свого впливу через розмір з метою отримання переваги у каналі [34].

Хоч історично склалося так, що кожен учасник намагався сконцентрувати найбільше влади саме у своїй ланці, але маркетингова практика свідчить про необхідність використовувати конкретні ознаки для призначення лідеру каналу. Вважається, що «капітаном» не обов'язково повинен бути виробник [35, с. 4]. Проте при критичності контролю продукту та у випадку, коли виробник найкраще здійснює розробку чи реорганізацію каналу, необхідно, щоб значну ініціативу в управлінні каналом брав він. Якщо виробники та роздрібні торговці залишаються невеликими за розміром, численними за кількістю, відносно географічно розкиданими, фінансово слабкими та їм бракує маркетингового досвіду, лідером каналу повинен бути оптовий посередник. Роздрібному торговцю необхідно

очолювати керівництво маркетинговим каналом коли має значення особиста увага приділена покупцю, а у розробці продукту та стимуляції попиту немає гострої потреби [34].

Очевидно, що існує багато переваг, які створюються завдяки залученню у структурі маркетингового каналу посередників. По-перше, їх наявність сприяє спрощенню процесу пошуку, з яким стикаються і виробники, і кінцеві споживачі. Пошук характеризується невпевненістю, оскільки у такій ситуації споживачі не знають, де шукати товари чи послуги, яких вони бажають, та виробники не володіють інформацією про те, як досягти покупців. За допомогою діяльності посередників споживачі можуть упевнитись у якості запропонованих їм товарів, а виробник зможе згенерувати певний об'єм продажу не маючи усталеного бренду без сумнівів про те, що його зусилля щодо просування хибно спрямовані [35, с. 6-7].

Друга перевага посередників полягає у тому, що вони здійснюють сортування товарів. Внаслідок цього вони вирішують проблему природної невідповідності асортименту виготовлених товарів і послуг та асортименту, якого потребує споживач. Процес сортування включає наступні етапи [35, с. 7-8]:

1. Розсортування: полягає у групуванні неоднорідних товарів у однорідні (наприклад, сортування за розміром);
2. Накопичення: посередник комбінує подібні товари з багатьох джерел для забезпечення ширшої однорідної партії;
3. Розподіл: поділ однорідної партії на менші частини з метою полегшення реалізації товарів іншим учасникам каналу (на оптовому рівні цей етап називають «дробленням великих партій»);
4. Формування асортименту: підготовка асортименту для перепродажу, при якому оптовики формують його для роздрібних торговців, а роздрібні торговці – для споживачів.

Таким чином, діяльність посередників забезпечує доступність продукту та зручність його покупки для споживача.

Наступною перевагою залучення посередників є рутинізація трансакцій. Організація усталених зв'язків у маркетинговому каналі сприяє затвердженню певних правил співпраці між суб'єктами, а отже кожна угода не вимагатиме настільки ретельної оцінки як при її першому укладенні. Погодження умов оплати, доставки, обсягу замовленого товару, ціни потребує значних зусиль, у зв'язку з чим повинне бути рутинізованим [35, с. 8].

Також, завдяки посередникам виробник має меншу кількість контактів. Відповідно йому не доводиться підтримувати взаємодію з кожним потенційним покупцем окремо. У рамках збереження необхідної та достатньої кількості контактів проводиться раціоналізація кількості постачальників. Додатково, залучаючи інших учасників з'являється можливість виходу на нові ринки без здійснення прямого збуту, що суттєво зменшує витрати [35, с. 8].

Розглянувши види посередників та переваги від їх залучення необхідно виділити функції учасників маркетингового каналу [32, с. 419]:

1. Контроль фактичної передачі права власності на продукт від однієї організації до іншої.
2. Перемовини та досягнення угоди щодо ціни та інших умов, які впливають на передачу права власності або володіння.
3. Збір інформації про потенційних та поточних покупців, конкурентів, інших учасників та сил у маркетинговому середовищі.
4. Розміщення замовлень у виробника.
5. Прийняття ризиків щодо діяльності у каналі.
6. Розробка та поширення переконливої комунікації з метою стимулювання покупок.
7. Забезпечення подальшого зберігання та переміщення фізичних продуктів.

8. Отримання коштів для фінансування запасів на різних рівнях маркетингового каналу.
9. Забезпечення клієнтам можливості оплати через банки та інші фінансові установи.

Ці функції об’єднує те, що вони стосуються обмежених ресурсів, можуть бути перерозподілені між учасниками каналу та часто виконуються краще завдяки спеціалізації. Рух різних ресурсів, який здійснюється через функції, відповідає потокам у маркетинговому каналі, серед яких виділяють п’ять основних: фізичний потік, потік права власності, потік платежів, потік просування та інформаційний потік. Ф. Котлер і Кевін Л. Келлер наводять доречну ілюстрацію для візуалізації напряму п’яти потоків, їх учасників та зв’язку між ними [32, с. 419]. На рис. 1.1. зображено фізичний потік, який демонструє фізичне переміщення продукту, та потік платежів, який має зворотній напрямок.

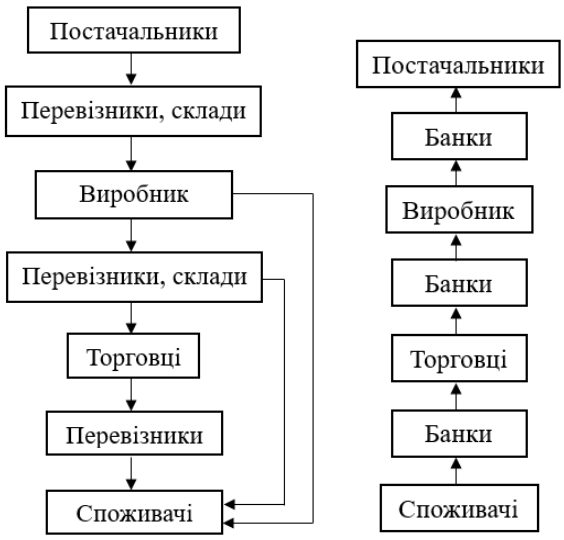


Рис. 1.1. Фізичний потік та потік платежів у маркетинговому каналі

Джерело: [32, с. 419]

Потік права власності зображений за допомогою схеми на рис. 1.2.

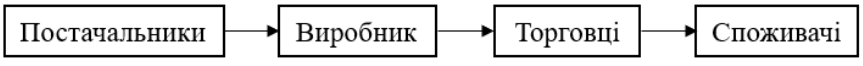


Рис. 1.2. Потік права власності у маркетинговому каналі

Джерело: [32, с. 419]

Наступний потік для розгляду: потік просування, схема якого розміщена на рис. 1.4:

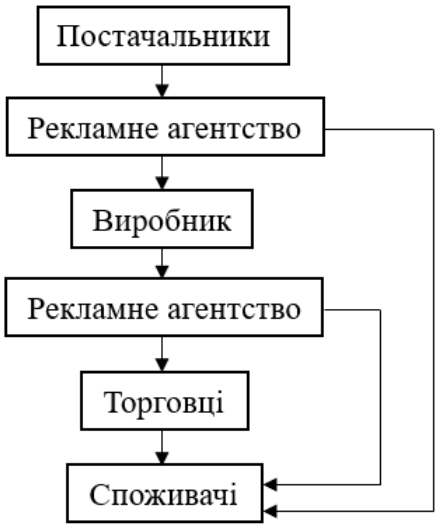


Рис. 1.4. Потік просування у маркетинговому каналі

Джерело: [32, с. 419]

Інформаційний потік демонструє взаємопов’язаність усіх ланок маркетингового каналу, що проілюстровано на рис. 1.5.

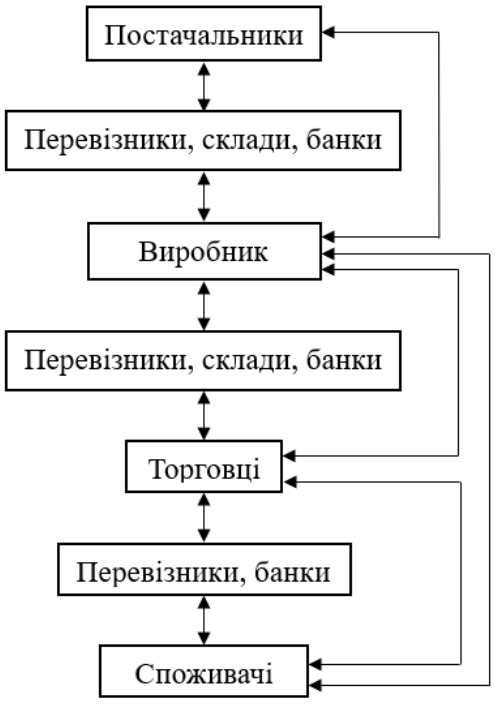


Рис. 1.5. Інформаційний потік маркетингового каналу

Джерело: [32, с. 419]

Таким чином, потоки у маркетинговому каналі пояснюють як відбувається фізичний рух продукту, передача права власності, рух коштів, інформації та просування, а також висвітлюють взаємодію, яка виникає між організаціями залученими у ньому.

1.2. Форми організації маркетингових каналів

Для виробника надзвичайно важливо організувати збутову діяльність оптимальним способом, при якому враховуються усі фактори, які впливають на вибір форми маркетингового каналу. Хоч і не існує єдиної класифікації організаційних форм, проте найпоширенішими з них є [19, с. 106]:

1. Вертикальні маркетингові системи;
2. Горизонтальні маркетингові системи;
3. Багатоканальні маркетингові системи.

Звичайний маркетинговий канал складається з виробника, оптового посередника (одного або декількох), роздрібного торговця (одного або декількох), які при цьому діють окремо, намагаючись збільшити свої прибутки, та жоден з учасників не має контролю над іншими учасниками [32, с. 431].

На відміну від звичайного каналу, вертикальна маркетингова система (ВМС) передбачає випадок, коли виробник, оптовики та роздрібні торговці співпрацюють як єдина система, а один із учасників зосереджує усю владу каналу на собі. Така система виникла з намагання сильних учасників контролювати поведінку каналу та усувати конфлікти, що ставалися через незалежних учасників, які переслідували власні цілі. Завдяки ВМС відбувається широкий обмін інформацією, який цінують промислові споживачі складних продуктів та систем [32, с. 431-432]. Вертикальні маркетингові системи поділяються на корпоративні, адміністративні та контрактні [19, с. 107].

Корпоративна вертикальна маркетингова система утворюється тоді, коли всі учасники каналу повністю або частково належать одному власнику [19, с. 107]. Загалом у ній існують дві можливі форми інтеграції: пряма та зворотна. При прямій інтеграції посередники належать виробнику. Зворотна інтеграція передбачає виконання роздрібним торговцем завдань оптових посередників та виробника, що здійснюється через покупку установ або спорудження власних потужностей [34].

Адміністративна ВМС координує подальші стадії виробництва та постачання через розмір та владу одного з учасників [32, с. 432]. Саме цей різновид вертикальної системи є джерелом появи концепції «капітану» каналу, оскільки цілі організації-лідера є рушійною силою усієї мережі [34].

Контрактна ВМС – система, що складається з незалежних фірм на різних рівнях виробництва та постачання. Ці підприємства інтегруються у неї на умовах договору з метою зниження витрат або збільшення продажів завдяки спільним зусиллям. Серед них виділяють три типи [32, с. 433]:

1. Добровільно створені мережі спонсоровані оптовими торговцями, у яких організовують діяльність незалежних роздрібних посередників, які допомагають стандартизувати практику продажу.
2. Кооперативи роздрібних торговців, що створюють нову бізнес-структуру для ведення оптової торгівлі та можливої виробничої діяльності. Учасники отримують прибуток пропорційно до закупок, які зосереджують у кооперативі. Вони також спільно планують рекламу.
3. Франчайзингові підприємства – організації, у яких франчайзер пов’язує декілька послідовних етапів у процесі виробництва та дистрибуції.

Наступна організаційна форма для розгляду – горизонтальна маркетингова система. У ній дві або більше непов’язаних компаній об’єднують свої ресурси на тимчасовій чи постійній основі для використання нової маркетингової можливості. Така система стає у нагоді підприємствам, яким бракує капіталу, ноу-хау, виробничих чи маркетингових ресурсів для самостійної діяльності [32, с. 433].

Багатоканальна маркетингова система, як організаційна форма, наразі набула значного поширення серед сучасних підприємств. У таку систему включено більш ніж два канали, які сприяють ширшому покриттю ринку, зменшенню витрат та кастомізації продажів. При цьому, поява нових каналів може стати причиною конфліктів, проблем з контролем та кооперацією. Тому для належної організації багатоканальної маркетингової системи підприємство повинне вирішити те, яку продукцію реалізовувати, у якій кількості та яким споживачам її пропонувати у кожному каналі [32, с. 434].

Організація маркетингового каналу також залежить від обраної стратегії розподілу. Всього визначено три стратегії: інтенсивний, селективний та ексклюзивний розподіл.

Стратегія інтенсивного розподілу передбачає розміщення продукту у максимальній кількості точок продажу. Вона використовується для тих категорій товарів, які купують часто або у багатьох місцях [32, с. 425].

Інша стратегія розподілу називається селективною. Вона полягає у тому, щоб вибірково залучати посередників, які зацікавлені у реалізації певного продукту. У такому випадку підприємству не доводиться забезпечувати надто багато точок продажу, натомість воно має достатній рівень покриття ринку з сильнішим контролем та нижчими витратами [32, с. 425].

Остання стратегія розподілу – ексклюзивна, яка означає суттєве обмеження кількості посередників. Ця стратегія доцільна тоді, коли виробник хоче зберегти контроль над точками продажу та рівнем обслуговування [32, с. 424-425].

У результаті, на основі обраної організаційної форми та стратегії розподілу підприємство повинне прийняти рішення щодо довжини (кількості рівнів каналу) та ширини каналу (кількості проміжних посередників на кожному рівні) [34].

Додатково, організаційні форми маркетингових каналів можна поділити за типом кінцевого споживача: індивідуальний та промисловий. Їх структура відрізнятиметься через специфіку продажу для комерційного та некомерційного

використання, що зумовлює необхідність у посередникові з відповідним сервісом. З цього також випливає важливість аналізу споживачів при формуванні маркетингового каналу. Це здійснюється завдяки визначенню їх потреби, дослідженню причини покупки і того, де, коли та як вона відбувається [34].

На рис. 1.6. та 1.7. зображені схеми, що демонструють маркетингові канали різної довжини, у яких кінцевий споживач – фізична особа [32, с. 420].

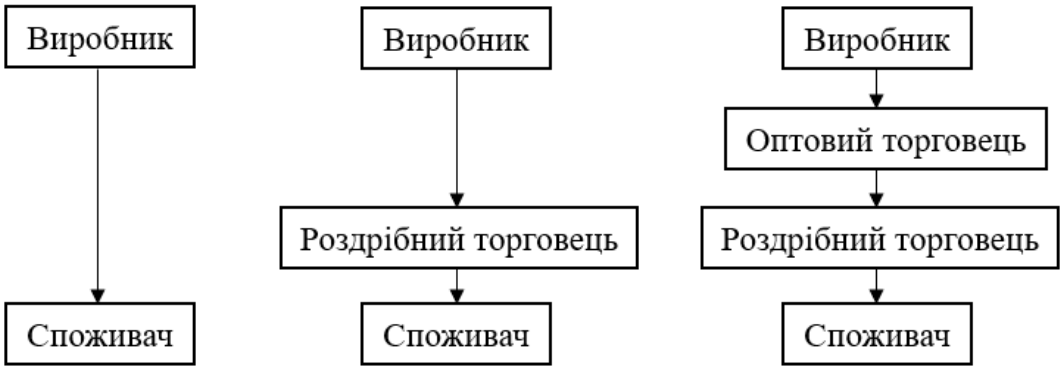


Рис. 1.6. Нульовий, однорівневий та дворівневий маркетингові канали з індивідуальним кінцевим споживачем

Джерело: [32, с. 420]

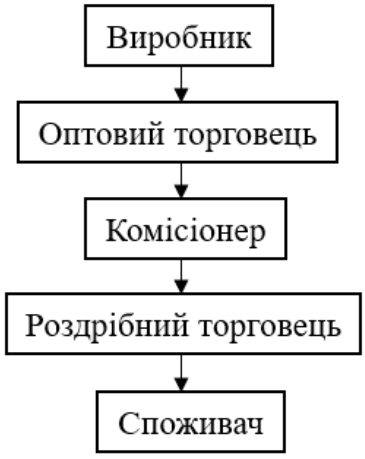


Рис. 1.7. Трирівневий маркетинговий канал з кінцевим споживачем-фізичною особою

Джерело: [32, с. 420]

Схеми, що відображають маркетингові канали різної довжини з промисловим споживачем розміщені на рис. 1.8. [32, с. 420].

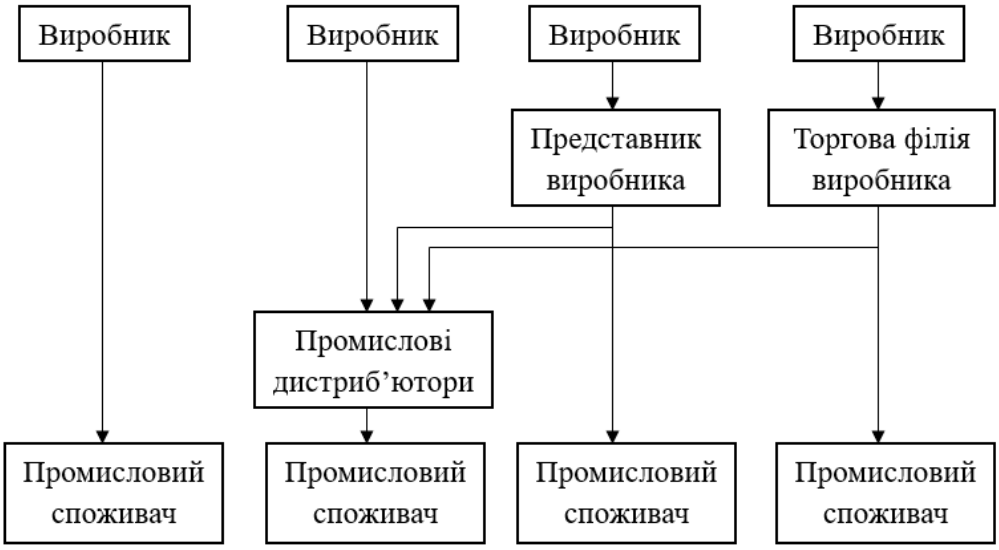


Рис. 1.8. Нульовий, однорівневий, дворівневий та трирівневий маркетингові канали з кінцевим споживачем-підприємством

Джерело: [32, с. 420]

Таким чином, тип кінцевого споживача має значення для організації маркетингового каналу, оскільки він визначає характер потрібних посередників та потенційну структуру каналу.

1.3. Стратегії та управління маркетинговими каналами

Після організації маркетингового каналу підприємство повинне визначити стратегії та методи управління ним виходячи з його цілей та завдань розподілу. Поряд з тим, воно також має тренувати, мотивувати та оцінювати посередників для кожного каналу, час від часу модифікувати канал та враховувати потенціал до його розширення [32, с. 427]. Загальна стратегія для маркетингових каналів складається з трьох етапів [35, с. 14]:

1. Аналіз та розробка найбільш ефективної структури каналу;
2. Проведення бенчмаркінгу з метою порівняння нових підходів до традиційних, щоб визначити найоптимальніший;

3. Впровадження та управління факторами каналу: владою, конфліктом, відносинами, логістикою, політикою та юридичними аспектами;

У попередніх розділах вже було розглянуто існуючі організаційні форми, їх застосування, типи посередників та їхній внесок у функціонування каналу. Тому у рамках управління маркетинговими каналами будуть визначені основи співпраці з посередниками, методики контролю, оцінки й модифікації каналу, керування факторами каналу, розробка його стратегії та використання інструментарію каналу з метою створення конкурентних переваг.

Перш ніж залучати у канал посередників компанія визначає критерії вибору майбутнього учасника каналу. Вони розробляються на основі загальних вимог, характеристик для конкретного типу посередників, а також специфічних якостей, які мають значення для ініціатора розробки каналу та обраної галузі. Так, наприклад, до загальних вимог можна віднести рівень прибутковості та репутацію обслуговування [32, с. 427]. Характеристики, що стосуються конкретного типу посередників, полягають у показниках виміру їх ефективності й тому, наскільки їх діяльність відповідає потребам підприємства. До специфічних якостей належать критерії, які пов’язані з особливостями галузі та вимогами певного підприємства.

Співпраця у межах каналу повинна бути вигідною не тільки організатору каналу, але і посередникам. У зв’язку з цим підприємство повинно розглядати учасників каналу у такий самий спосіб як і своїх споживачів: визначити потреби, щоб скорегувати свою пропозицію, зробивши її максимально цінною [32, с. 428]. Отримання вигоди від участі в каналі є одним з мотиваційних чинників для посередників. Щоб забезпечити кожному учаснику каналу можливість отримувати прибуток складається комплекс умов та обов’язків, елементами якого є: цінова політика, умови продажу, територіальні права дистриб’ютора, взаємні послуги та обов’язки [32, с. 426]. Керуючи цими аспектами підприємство створює організаційний та економічний ефект.

Після того, як посередник був обраним та розпочав свою роботу, підприємству необхідно вимірювати показники його ефективності, так само як і будь-якої іншої маркетингової діяльності [34]. Найбільш поширеним критерієм для оцінки є виконання квоти продажу, але також можуть перевіряти середній рівень запасів, час доставки покупцю, співпрацю у рекламних та навчальних програмах тощо [32, с. 429]. Така уважність до оцінювання пояснюється тим, що помилка в одній ланці зашкодить усій системі, тому потрібно вчасно помітити її та запобігти її впливу. Оскільки маркетинговий канал включає незалежні організації (крім ВМС), то проконтролювати їх діяльність значно складніше, а тому оцінка діяльності має ретельно проводитись [34]. Організації, які не виконують свої зобов'язання, необхідно проконсультувати, повторно навчити, мотивувати або вилучити з каналу [32, с. 429].

Іншим важливим аспектом співпраці є навчання посередників. Певні програми для підвищення кваліфікації сприяють удосконаленню ефективності роботи учасників каналу. З цією метою деякі підприємства вимагають проходження курсів та складання екзаменів для отримання сертифікатів [32, с. 428].

Незалежно від того, наскільки добре спроєктований канал та наскільки якісно ним керують, у ньому виникатимуть конфлікти. Вони зароджуються тоді, коли дії одного учасника каналу не дозволяють іншому досягти своєї цілі [32, с. 435]. При цьому, їх поява є цілком природньою та, у певній мірі, навіть бажаною, адже вони сприяють максимізації ефективності каналу [35, с. 320].

Для повноцінного розгляду теми конфліктів потрібно розрізняти поняття «конфлікту» та «конкуренції». Різниця полягає у тому, що при конфлікті сторони в межах одного маркетингового каналу або системи борються одна з одною за контроль, а при конкуренції учасник каналу прагне отримати ціль або об'єкт контрольований зовнішньою третьою стороною. Тобто, відмінне середовище взаємодії та її учасники [35, с. 321].

Причинами конфлікту можуть бути несумісність цілей, нечіткі ролі та права, відмінність у сприйнятті ситуації на ринку і залежність посередників від виробника. Якась частина цих чинників може бути виправлена з мінімальними зусиллями, інша – ні [32, с. 436].

Для класифікації типів конфліктів використаємо дві ознаки: рівень виникнення та міру несумісності. Перша класифікація стосується структурного аспекту каналу та виділяє наступні типи [32, с. 436]:

1. Горизонтальний конфлікт, який виникає між учасниками каналу на одному рівні;
2. Вертикальний конфлікт – конфлікт між учасниками різних рівнів каналу;
3. Мультиканальний конфлікт, який спричиняється встановленням двох чи більше каналів для продажу на одному ринку (може бути особливо інтенсивним, якщо учасники одного каналу закуповують по нижчій ціні або працюють з меншою маржею).

Друга класифікація базується на мірі несумісності, яка існує між учасниками каналу. Вона налічує чотири типи, якими є [35, с. 321-322]:

1. Латентний конфлікт, при якому несумісність існує на настільки низькому рівні, що учасники її майже не відчувають. Такий конфлікт є нормальним для більшості маркетингових каналів, у яких інтереси учасників неминуче стикаються через досягнення окремих цілей, дотримання власної автономії та змагання за ресурси.
2. Уявний конфлікт виникає при вищій мірі несумісності: тоді учасник відчуває розбіжність у інтересах, намірах, точках зору тощо. Цей вид конфлікту характеризується беземоційністю, ментальною та когнітивною природою. Найсприятливіший підхід до співпраці при ньому – усвідомлення своїх протилежностей та сприйняття конфлікту як необхідної частини робочого процесу.

3. Відчутний конфлікт – конфлікт, у якому до усвідомлення відмінностей приєднуються емоції. Відчутний (афективний) конфлікт змушує відставити економічні інтереси, оскільки тоді організації починають вносити у конфлікт особисті мотиви.
4. Очевидний конфлікт, який проявляється через поведінку і виникає тоді, коли відчутний конфлікт не розв'язано. У найгірших випадках одна сторона саботує іншу або намагається здійснити помсту.

Як вже було згадано раніше, конфлікти є чинником удосконалення каналу. Хоч їх не можна позбутися повністю, проте ними можна ефективно управляти. З цією метою пропонується декілька механізмів керування розбіжностями між учасниками каналу [32, с. 437]:

1. Розробка особливих версій продукту, щоб мінімізувати конкуренцію у каналі;
2. Подвійна компенсація за продаж через нові канали;
3. Погодження спільної фундаментальної цілі;
4. Тимчасовий обмін співробітниками;
5. Кооптація – включення лідерів однієї організації до консультативних рад, рад директорів іншої організації для того, щоб заручитися їх підтримкою;
6. Тристоронні механізми: дипломатія, медіація та арбітраж;
7. Подання позову до суду.

Поряд з переліченими механізмами необхідно зазначити, що існує поняття, яке характеризує вид конфлікту, при якому учасники визнають внесок один одного та усвідомлюють те, що їх успіх залежить від інших, а отже їм слід протистояти один одному без понівечення їх домовленості. Цей вид конфлікту називається функціональним, оскільки він не шкодить відносинам та ефективності каналу. Натомість у ньому частіше та якісніше комунікують, надають можливість для скарг, критично переглядають свої минулі дії, впроваджують більш збалансований розподіл системних ресурсів та влади, а також розробляють стандартизовані

способи вирішення майбутніх конфліктів та утримують їх у адекватних межах. Таким чином, механізми управління конфліктами у маркетинговому каналі повинні бути спрямованими на те, щоб максимальну їх кількість перетворювати у функціональні. Основний ключ до цього полягає у стимулюванні тісного співробітництва, яке укріплює довіру, генерує диспут та нормалізує використання його ресурсу для підвищення продуктивності каналу [35, с. 324].

Явище, протилежне до конфлікту, називається координацією каналу та позначає об'єднання учасників каналу з метою просування цілей каналу замість власних потенційно несумісних цілей [32, с. 435]. Розглядаючи поняття координації каналу ми також звертаємося до аспекту відносин у ньому. Відносинами у каналі називають юридичний, економічний та/або міжособистісний зв'язок між двома або більше організаціями, що призводить до їх співпраці для досягнення єдиної цілі, яку розділяють усі сторони. Аби бути частиною цих відносин підприємствам часто доводиться змінювати свою поведінку так, щоб вона відповідала головній меті партнерства [35, с. 352].

Ефективні відносини у каналі передбачають відданість, яка існує коли організація бажає підтримувати відносини протягом невизначеного терміну, та прагнення відмовлятися від інших можливостей заради спрямування власних ресурсів на конкретні відносини. Відданість характеризується довготривалим плануванням, охочістю до продовження відносин, їх підтримання та сприяння їх зростанню. Для того, щоб відносини збереглися, відданість не повинна бути асиметричною, тому учасники каналу вкладаються у них рівномірно [35, с. 352-353].

Побудова відносин у маркетинговому каналі є вигідною усім учасникам, хоча й їх мотиви можуть виявитись різними. Наприклад, можливий стимул побудови відносин для виробника – бажання підвищити бар'єр входу на ринок майбутнім конкурентам, а один із найкращих способів це зробити полягає у організації надійної мережі постачання [35, с. 353-356]. Міцність зв'язків між організаціями

окупається, оскільки у них використовується довіра як соціальний капітал для збільшення ефективності підприємств. Проте, їх створення та підтримка є доволі складною та вартісною, тому не потрібно зміцнювати відносини з усіма учасниками [35, с. 357-359].

Якщо організація прийняла рішення щодо побудови відносин, то їй слід проявляти намір продовжувати співпрацю. Він виявляється, коли присутні: довіра, двостороння комунікація, репутація для справедливого ведення справ, стабільні взаємини, збалансована влада та об’єднані частки [35, с. 359-360]. Ці фактори взаємопов'язані між собою, а деякі з них можуть бути охарактеризовані як неекономічні, адже мають психологічну природу. Проте, їх значення не повинно применшуватись через емоційне підґрунтя, оскільки у сукупності вони є джерелом задовільних міжособистісних відносин [35, с. 366].

У аспекті побудови відносин було згадано такий фактор маркетингового каналу як влада. Влада – це можливість одного учасника каналу повпливати на іншого учасника у такий спосіб, щоб необхідна дія була виконана. Вона є критичним інструментом в управлінні, а її виникнення пояснює те, що канали побудовані на взаємозалежності. Для керування владою учасники повинні набути її, використовувати належним чином та зберігати. Влада повинна трактуватися як нейтральний інструмент, оскільки її помірковане застосування означає потенційний вплив, при якому досягаються більша вигода та більш ефективні координовані операції [35, с. 290-294].

Для реалізації влади використовують комунікацію, у зв’язку з чим виділяють наступні стратегії впливу: обіцянка, погроза, посилання на юридичні аспекти, прохання, обмін інформацією та рекомендація. Обіцянка, погроза і посилання на юридичні аспекти часто провокують конфлікт, у той час як інші три способи вважаються більш м’якими. Стратегії впливу вимагають розсудливого та доречного користування для досягнення власних цілей [35, с. 311-313].

Ще один фактором в управлінні маркетинговим каналом виступають політика ведення маркетингової діяльності та юридичні аспекти. Підприємство для власного функціонування та організації каналу повинне визначити головні політики щодо маркетингу, тобто ціноутворення, політику покриття ринку та споживачів, політику вибору та вибування учасників, політику щодо власності та продуктову політику. Потім ініціатор каналу складає договір на основі заданих умов для кожного учасника каналу, який регламентує права та обов'язки сторін, стаючи джерелом легітимної влади [35, с. 382, 407].

Останній до розгляду фактор – логістика. До неї належать складування, контроль запасів, транспортування, митна документація та різні етапи доставки. Як складова маркетингу вона може бути організована багатьма способами та засобами, проте головна мета полягає у тому, щоб за допомогою неї втілювались економічно-доцільні, ефективні та відповідні до потреб споживачів бізнес-рішення завдяки можливостям, які надають усі ланки маркетингового каналу [35, с. 418, 430-431].

Управління маркетинговим каналом також передбачає керування його структурою. По-перше, їй притаманно зазнавати еволюції: з самого початку нові компанії діють локально та мають справу лише з декількома посередниками. Проте з їх успішністю також приходить і потреба адаптовувати канал, щоб обслуговувати нові та більші ринки. У результаті, канал еволюціонує відповідно до зовнішніх загроз, можливостей, внутрішніх ресурсів компанії та інших факторів [32, с. 429].

По-друге, з появою нових технологій, конкурентів та ринкових можливостей можуть бути здійснені зміни у структурі маркетингового каналу [34]. Ці зміни стосуються того, щоб додати або прибрати учасника каналу чи окремий ринок. Модифікація каналу ще може означати розвиток абсолютно нового способу продажу продукту. Одним зі способів зміни каналу є вихід на іноземний ринок, який передбачатиме залучення додаткових посередників або побудову окремого каналу [32, с. 429-430].

Як було згадано вище, конкуренція є фактором для проведення модифікації каналу. Лідер повинен враховувати те, з яким результатом відбувається реалізація продукції та у якій мірі на це впливають посередники й інші підприємства на ринку. Відповідно до цього організаціям пропонується розробити стратегію конкуренції, яка визначатиме цілі бізнесу та політику їх досягнення. Цілі можуть досягатися такими засобами як: товарна номенклатура, цільові ринки, робоча сила, виробництво, розподіл, збут тощо. Стратегія конкуренції повинна враховувати взаємопов'язані внутрішні та зовнішні фактори для компанії, які включають сильні й слабкі сторони підприємства, персональні цінності основних виконавців стратегії, можливості і загрози в галузі та широкомасштабні суспільні очікування [12, с. 13-16].

Розробка стратегії конкуренції базується на аналізі діяльності фірми, стану галузі, аналізі конкурентів, суспільних умов і порівнянні сильних та слабких місць з показниками інших компаній. Потім проводиться тестування припущень, втілених у стратегії, визначення альтернатив та вибір тієї, яка буде найкраще узгоджуватись з цілями підприємства [12, с. 17-18].

Майкл Портер виділяє п'ять чинників конкуренції, за якими можна ідентифікувати її інтенсивність, до них належать: потенційні конкуренти, існуючі конкуренти в галузі, покупці, постачальники та товари-замінники [12, с. 20-21]. У зв'язку з цим для кожного підприємства формується унікальна стратегія конкуренції. Проте для того, щоб подолати ці чинники, можна також використати загальні стратегічні підходи [12, с. 51-56]:

1. Найменші сукупні витрати – загальна стратегія, мета якої полягає у досягненні мінімуму сукупних витрат;
2. Диференціація – підхід, при якому пропонується товар чи послуга як щось унікальне у межах галузі;
3. Зосередження – спрямування усіх зусиль на певну групу покупців, сегмент, товарну номенклатуру чи географічний ринок, тобто досягнення

мети здійснюється не у межах всього ринку, а лише конкретної цільової групи.

Загальний підхід має значення для маркетингового каналу, оскільки впливає на стратегію розподілу.

Отже, складаючи стратегію конкуренції визначають, які фактори внутрішнього маркетингового середовища потрібно змінити, як вплинути на мікросередовище та як адаптуватися до викликів макросередовища.

У підсумку, управління маркетинговим каналом є комплексною діяльністю, яка передбачає організацію каналу, співпрацю з учасниками, їх контроль, мотивацію і модифікацію мережі, як для підтримання її роботи, так і для зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

Висновки до розділу 1

Вивчення концепції маркетингових каналів почалося у першій половині XX століття: на ранніх етапах його розглядали як суто економічне явище, але потім стали визнавати й неекономічні фактори, які впливають на його функціонування. Маркетинговий канал означає сукупність взаємопов’язаних та взаємозалежних організацій, які сприяють використанню чи споживанню товару або послуги. У ньому залучаються виробник, посередники різних типів та кінцеві користувачі. Учасники каналу сприяють передачі права власності, збору інформації, розміщенню замовлень тощо. Виділяють п’ять потоків каналу: фізичний потік, потік права власності, потік платежів, потік просування та інформаційний потік. Вони пояснюють мету та напрям взаємодії між рівнями.

Маркетинговий канал можуть класифікувати як вертикальну, горизонтальну чи багатоканальну маркетингову систему, з якої випливатимуть особливості організаційної форми. Крім цього, виділяють три стратегії розподілу (інтенсивний,

селективний, ексклюзивний) та два типи кінцевого споживача (індивідуальний та промисловий).

До управління маркетинговим каналом входять: розробка стратегії, основи співпраці з посередниками, методики контролю, оцінки й модифікації каналу, керування факторами каналу (владою, конфліктом, відносинами, логістикою, політикою та юридичними аспектами) та використання інструментарію каналу з метою створення конкурентних переваг.

Як складова управління каналом основи співпраці з посередниками включають критерії їх вибору, розробку комплексу їх умов та обов'язків, вимірювання ефективності їх роботи, запровадження підвищення кваліфікації та управління конфліктами. У розділі було визначено поняття конфлікту, його класифікації та можливі способи його вирішення.

Розглянуто ситуацію протилежну до конфлікту – координацію каналу. Вона створюється завдяки побудові ефективних відносин шляхом керування економічними та неекономічними факторами. Також відносини у каналі регулюються можливістю одного учасника каналу повпливати на іншого учасника, тобто владою. Інші фактори управління маркетинговим каналом включають політику ведення маркетингової діяльності, юридичні аспекти та логістику, які впливають на вибір посередників, розробку каналу, впровадження найоптимальнішої структури для нього та його модифікацію.

Додатково визначено методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, компоненти розробки стратегії конкуренції, чинники інтенсивності конкуренції та загальні стратегічні підходи.

Таким чином, перелічені заходи з керування маркетинговим каналом проводяться не лише для підтримки функціонування самого каналу, а й для збереження позиції підприємства на насиченому конкуренцією ринку за допомогою стратегії конкуренції.

Розділ 2. Аналіз маркетингового каналу підприємства ЯФАР Україна

2.1. Оцінка ринку та конкурентного середовища продукції підприємства

Для того, щоб охарактеризувати ринок, на якому функціонує підприємство, необхідно вказати його основний вид діяльності та продукцію, з якою він пов'язаний. Діяльність ТОВ «ЯФАР Україна» полягає у торгівлі устаткуванням – запірною арматурою. Цей вид арматури використовується для того, щоб запускати чи зупиняти рух середовищ, розподіляти та спрямовувати потоки шляхом часткового або повного зменшення ділянки трубопроводу. До групи запірної арматури входять різні механізми: крани (вентилі), клапани, засувки, конструкції для дренажу, конструкції для скидання надлишків рідини або газів тощо. Саме вони є елементами трубопроводів та інженерних систем [6]. У конструкціях трубопроводу також використовують інші види арматури, вони перелічені у табл. 2.1. із зазначенням їх призначення у системах.

Таблиця 2.1

Види трубопровідної арматури та їх призначення

Вид арматури	Призначення
Запобіжна арматура	Контроль тиску в системі з аварійним скиданням середовища
Захисна арматура	Вирівнювання тиску всередині системи без аварійного скидання
Регулююча арматура	Контроль та підтримання тиску
Змішувально-розподільна арматура	Змішування та/або розподіл середовищ
Контрольна арматура	Вимірювання параметрів
Фазороздільна арматура	Розділу середовищ

Джерело: складено автором на основі [6]

У запірної арматури існують різні види призначення: загальне, спеціальне, цільове та унікальне. Вони відрізняються тим, наскільки їх технічні параметри відмінні від стандартних, що має значення для систем з особливими умовами роботи [6]. Це створює виробникам можливість для диференціації продукції.

Також запірну арматуру класифікують за способом кріплення, оскільки існує фланцева та безфланцева арматура. Особливістю фланцевої арматури є наявність фланця – елементу, який потрібен для з'єднання з ділянкою труби. Фланець може різнитися у формі, мати виступи, пази, фаски. Ці особливості конструкції впливають на призначення устаткування. Головна перевага фланцевої арматури полягає у спрощенні монтажу, ремонту та технічного обслуговування. Такі елементи можна монтувати та демонтувати декілька разів. Супровід механізмів з фланцем передбачає регулярну перевірку та підкручення болтів для кріплення. Група безфланцевої арматури містить арматуру без фланця та міжфланцеву арматуру, яка кріпиться за допомогою зварювання або спеціального зовнішнього чи внутрішнього різьблення. З цього випливає те, що демонтаж таких елементів може здійснюватися за допомогою інструментів для різання металу або відкручення різьблення [6].

Запірну арматуру виготовляють з різних матеріалів: пластику, латуні, сталі, чавуну чи інших сплавів металів [6]. Це впливає на її витривалість, сфери застосування та призначення. У зв'язку зі специфікою добування металів виробники запірної арматури стикаються з такою проблемою як волатильність: ціни на алюміній, цинк, мідь та олово сильно коливаються, що підтверджується дослідженням Луїса Альберіко Хіль-Алана та Карлоса Поза для Resources Policy [27]. Загалом, виробництво такої продукції передбачає використання якісної сировини, проведення випробувань, підготовку експлуатаційної документації та сертифікації. Монтаж, супровід, ремонтні роботи і демонтаж може здійснюватися лише кваліфікованими інженерами.

За даними дослідження Dataintelo глобальний ринок запірної арматури у 2023 році складав близько 7,8 млрд доларів та продовжуватиме зростати на 5,1% щороку. Головний фактор збільшення обсягу ринку полягає у тому, що попит на системи контролю потоку буде підвищеним серед галузей пов'язаних з водопостачанням, водовідведенням, нафтогазовою, хімічною промисловістю та ін. Значне зростання ринку запірної арматури помітили у Південно-Східній Азії, що пов'язують зі швидким індустріальним розвитком, урбанізацією та необхідністю такого устаткування для інфраструктурних проєктів [36]. Крім загального зростання обсягу ринку розвиваються певні його сегменти, наприклад аварійна запірна арматура. У звіті Research and Markets, опублікованому у січні 2026 року, можна виявити, що цей сегмент глобально виріс з 563,6 млн доларів у 2025 році до 613,8 млн доларів у 2026. Ця тенденція свідчить про те, що галузь удосконалюється завдяки технологічним досягненням, які дозволяють виготовляти продукцію спроєктовану для захисту навколишнього середовища та безпеки персоналу. Також розробляються інноваційні матеріали, які демонструють кращу витривалість і більшу стійкість до корозії. Використання таких матеріалів продовжує життєвий цикл устаткування та підтримує його застосування у складних інженерних системах. Майбутні тенденції ринку запірної арматури включають виробництво автоматизованого устаткування, яке буде застосовуватись у хімічній, гірничодобувній, нафтогазовій промисловості та у різних секторах виробництва електроенергії [26].

Обсяги ринку запірної арматури в Україні у відкритих джерелах за останні роки не наведені. При цьому, можна стверджувати, що після розгортання повномасштабної війни попит збільшився, адже кризові умови перешкоджали безперервній роботі промислових та комунальних підприємств, які є основними покупцями цього устаткування.

Згідно зі звітом про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України у період з лютого 2022 року до січня 2024

зазнали руйнувань активи щонайменше 426 великих і середніх підприємств приватного та державного сектору [7, с. 12]. Після січня 2024 року незаплановані та навмисні знищення об’єктів інфраструктури по всій території України продовжувалися: взимку 2026 року виникла енергетична криза, через що енергетичний сектор зазнав значних збитків та потребує великих вкладень для відновлення роботи. Дарницька ТЕЦ є одним із об’єктів, який зазнав масштабних руйнувань, і його відновлення оцінюється у 700 млн євро [20]. Ця інженерна споруда складається з великої кількості систем водопостачання та водовідведення, що мають бути відремонтовані або повторно встановлені. Також потребують термінового ремонту тепломережі, на яких сталися масові прориви на тлі затяжних морозів у Києві [8]. Наслідок таких обставини – збільшення кількості проєктів, у яких буде використана запірна арматура. Таким чином український ринок запірної арматури зростатиме, адже виникне потреба у сучасному та якісному устаткуванні.

Український ринок запірної арматури насичений великою кількістю виробників, які є переважно зарубіжними. До вітчизняних виробників трубопровідної арматури належать такі марки як FADO, Breeze та Gross. Крім JAFAR, на ринку представлено багато інших іноземних марок: Zetkama, Blucast, Metalpol, Pingyilu тощо. У переліку зарубіжних підприємств, що спеціалізуються на виготовленні запірної арматури, найбільше тих, що розташовані у КНР, Польщі, Німеччині та Італії, що визначає ціну та якість пропонованого продукту [3]. Через те, що устаткування переважно імпортне, на його ціну також сильно впливає курсова різниця. В основному, виробникам запірної арматури притаманно використовувати в обробці імпортовані заготовки для зниження витрат.

Асортимент виробів Fabryka Armatur JAFAR S.A. доцільно порівняти з асортиментом інших польських виробників, наприклад Metalpol та Zetkama (зазначені польські виробники арматур обрані за схожістю представленого обладнання). При цьому, Zetkama більше спеціалізується на виробництві запірної арматури для опалення, Metalpol – на устаткуванні для газо- і водопостачання, у той

час як продукція Fabryka Armatur JAFAR S.A. зосереджена на пожежному та каналізаційному устаткуванні, хоча представлено вироби і для інших середовищ.

До підприємств на українському ринку, які займаються збутом запірної арматури, належать: Армашоп, FADO Kyiv, Гідротерм, Клад Арматури, UniDim, Armatura.net.ua тощо. Асортимент цих фірм мультибрендовий та складається як із запірної арматури, так і з інших видів арматури, які використовуються для систем контролю потоку. ТОВ «ЯФАР Україна» зокрема ексклюзивно представляє продукцію одного виробника з чіткою спеціалізацією. Цільовою аудиторією усіх перелічених підприємств є комунальні підприємства та інші підприємства-споживачі, хоча побутові механізми можуть купувати і для індивідуального некомерційного використання, якщо торгівля здійснюється роздрібно, а не тільки оптом.

2.2 Організаційно-економічна характеристика маркетингового каналу

Для повноцінного розгляду маркетингового каналу підприємства слід дослідити його роль на ринку, спосіб організації роботи, особливості його продукції, цінову та розподільчу політики.

Необхідно зазначити, що ТОВ «ЯФАР Україна» є представництвом польського арматурного заводу Fabryka Armatur JAFAR S.A.. Цей завод заснували у м. Ясло, де він працює з 1953 року. Його головний напрямок роботи полягає у виробництві запірної арматури з високоміцного чавуну для систем водопостачання, водовідведення, транспортування газу та промислових систем. Виробництво, обробка і збірка виробів та конструкцій з чавуну та сталі забезпечується двома об’єктами виробничих потужностей, які розташовані у містах Сколишин та Пшисекі [4].

У м. Сколишин розміщене ливарне виробництво, при якому відбуваються наступні процеси: підготовка форм, плавка чавуну (здійснюється безперервно, у

трьох індукційних печах), заливка форм та проведення первинної механічної обробки. Переважна частина процесів автоматизована. При цьому, за кожною стадією виробництва слідкує відділ контролю якості: з кожної плавки беруть зразок для перевірки хімічних і фізичних властивостей, а геометричні розміри відлитих частин перевіряються за допомогою комп'ютерних замірів. Після проходження усіх стадій заготовки відправляють на завод у м. Пшисекі [4].

У м. Пшисекі проводиться точна механічна обробка заготовок, їх підготовка до фарбування, власне фарбування, фінальна збірка та гідравлічні випробування. Після необхідних перевірок обладнання переміщується у логістичний комплекс (який розрахований на зберігання 3500 палет), де його упаковують та готують до відвантаження [4].

Процеси виробництва на Fabryka Armatur JAFAR S.A. постійно удосконалюються, так само як і якість продукції, яка підтверджується міжнародними сертифікатами ISO 9001, ISO 14001, GSK, DVGW та багатьма іншими. Устаткування Fabryka Armatur JAFAR S.A. експортується більш ніж у 50 країн, серед яких Україна, Молдова, Казахстан, країни Європейського Союзу, Близького Сходу, Середньої Азії та інші [4].

Враховуючи успіх підприємства поза межами Польщі у 2016 році було вирішено відкрити офіційне представництво компанії в Україні – ТОВ «ЯФАР Україна». Для функціонування підприємства була організована команда фірм-дилерів у регіонах України, яка займається продажем та супроводом обладнання JAFAR. На базі представництва сформований склад з широким асортиментом устаткування для здійснення оперативних поставок. Також було створено фірмовий сервісний центр з відповідним технічним оснащенням, обладнанням та інструментами. Персонал пройшов навчання та стажування на підприємствах Fabryka Armatur JAFAR S.A., що підтверджує наявність потрібних навичок та кваліфікації для проведення сервісних та ремонтних робіт [4].

Наразі ТОВ «ЯФАР Україна» бере участь у тендерах, виконує замовлення промислових споживачів (наприклад, водоканалів). Займаючись продажем та супроводом обладнання виготовленого підприємством Fabryka Armatur JAFAR S.A. воно надає послугу посередництва з метою сприяння експортному маркетингу польської фірми, яка виготовляє запірну арматуру.

Головна конкурентна перевага продукції Fabryka Armatur JAFAR S.A., порівняно з іншими вітчизняними та зарубіжними виробниками, полягає у повному циклі виробництва запірної арматури. Це підприємство не використовує імпортні заготовки, завдяки чому забезпечує стабільну якість. Асортимент бренду JAFAR налічує більш ніж 100 одиниць елементів запірної арматури з різним призначенням та конструкцією. Все устаткування виготовляється з чавуну, воно є міцним, зносостійким та надійним, що має значення для усіх інженерних систем. Продукція Fabryka Armatur JAFAR S.A. включає газову [5], промислову [17], пожежну арматуру [11], арматуру водопостачання [1] та арматуру для каналізації [2]. Уся вказана продукція разом з її технічними характеристиками розміщена у каталозі на офіційному сайті. До основних продуктів входять [4]:

1. Засувки з гумованим клином;
2. Засувки з металевим ущільненням клину;
3. Шиберні засувки;
4. Вантузи;
5. Пожежні гідранти (підземні та надземні);
6. Дискові затвори (міжфланцеві, фланцеві з подвійним ексцентриситетом);
7. Сполучні фланці й муфти;
8. Зворотні клапани;
9. Фасонні частини;
10. Допоміжне обладнання (ремонтні та врізні хомути).

Завдяки проведенню заходів з підвищення якості своєї продукції та покращення процесів управління підприємством було отримано міжнародні

сертифікати, такі як ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, GSK, DVGW та багато ін. [25]. ISO 9001 – сертифікат для систем менеджменту якості [31]. ISO 14001 стосується стандарту у екологічному менеджменті, який розробили з метою зменшення впливу діяльності підприємств на навколишнє середовище [18]. ISO 45001 позначає міжнародний стандарт для систем управління охороною та безпекою праці [30]. Ще один сертифікат, який має компанія – це сертифікат GSK. Його отримують за дотримання найвищого стандарту фарбування продуктів, які використовуються у водопостачанні питної та стічної води [28]. Сертифікат DVGW, який є абревіатурою "Deutscher Verein des Gas und Wasserfaches", означає німецьку технічну та наукову асоціацію, яка встановлює стандарти та здійснює сертифікацію продукції для водо- і газопостачання у європейських країнах [37]. Решта сертифікатів підтверджують екологічність продукції, її відповідність санітарним вимогам. Fabryka Armatur JAFAR S.A. також має нагороду за міцне антикорозійне покриття.

Згідно з концепцією Ф. Котлера, продукція має усі три рівні товару, оскільки нею забезпечується основна користь, реальне виконання та підкріплення, яким виступає гарантія. Для систем водопостачання, підвищення тиску і пожежогасіння вона триває 10 років з моменту поставки, а для систем водовідведення та каналізації – 5 років [4]. Очевидно, що надані терміни гарантії (10 та 5 років) суттєво впливають на ціну, адже вона повинна враховувати можливу безкоштовну заміну обладнання у разі необхідності та наявність підмінного фонду для популярних позицій.

Політика ціноутворення у даному випадку залежить від вартості сировини, виробництва, строку гарантії, яка надається на товар, особливостей технологічного процесу виготовлення виробів для відповідності стандартам якості. Кожен механізм арматури для систем контролю потоку має певний перелік характеристик, які стосуються матеріалу, елементів виробу, його розміру та додаткових особливостей, що також впливає на ціну кінцевого продукту. Порівняно з цінами інших підприємств на ринку запірної арматури реалізація продукції JAFAR відбувається за середньоринковою ціною.

Рішення щодо цінової політики повністю залежать від Fabryka Armatur JAFAR S.A.: ними зазначається ціна виробу та надається представництву у євровому еквіваленті, який потім розраховується за поточним курсом валют. Ціна узгоджується з дилером за запитом клієнта, а отже обговорюється окремо для кожного проєкту. Сплата за товар відбувається у декілька етапів. Перший етап – це передплата, яка складає щонайменше 20% від вартості. Другим етапом є сплата наступної передплати (50% вартості), коли товар вже відвантажено у Польщі. Решта суми сплачується після доставки. ТОВ «ЯФАР Україна» також надає можливість відстрочки платежу на 60-90 днів.

ТОВ «ЯФАР Україна» обслуговує лише український ринок. Представництво має офіс, центральний склад та сервісний центр у Києві. Переважна кількість працівників працює на складі та у сервісному центрі.

В основному, на складі зберігається устаткування доставлене під замовлення, тобто те, яке буде використане для реалізації конкретного проєкту. Також замовлення певної частини продукції не залежить від виконання тендерів, тому вона постачається під склад. Таким чином, склад використовується для крос-докінгу та зберігання деякої частини продукції. Сервісний центр, у свою чергу, слугує місцем проведення обслуговуючих та ремонтних робіт.

Зі структури маркетингового каналу підприємства випливає те, як відбувається перебіг усіх процесів. Виробником продукції виступає підприємство Fabryka Armatur JAFAR S.A., ТОВ «ЯФАР Україна» – його представник, який у свою чергу організував дилерську мережу, яка була остаточно сформована у 2018 році та складається з п’яти фірм: ТОВ «КАСІ-Україна» (Дубно), ТОВ «АКВАТЕРМ-АЛЬЯНС» (Житомир), ТОВ «НВП «Гідротерм Інжинірінг»» (Київ), ТОВ «Укргідротехпроект» (Харків), ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ІНВАР»» (Запоріжжя).

ТОВ «КАСІ-Україна» засноване у 2010 році. Це підприємство є офіційним представництвом чеської компанії KASI spol s.r.o., одного з найбільших виробників

елементів для зовнішніх інженерних мереж у Європі. Асортимент ТОВ «КАСІ-Україна» включає люки (чавунні, композитні), дощоприймачі, ковери, матеріали для монтажу люків та дощоприймачів, дренажні системи для мостів та запірну арматуру JAFAR. Також це представництво надає професійні консультації та проводить технічний супровід проєктів систем водовідведення [14].

ТОВ «АКВАТЕРМ-АЛЬЯНС» – це житомирське підприємство, яке працює з 2013 року та спеціалізується на комплектації об’єктів водопостачання та опалення. До їх асортименту входять труби та фітинги, насосне обладнання, енергозберігаюче обладнання, системи каналізації, нагрівальні кабельні системи та запірна арматура. Перелік послуг охоплює проєктування інженерної системи водопостачання, опалення, водовідведення і пожежогасіння, виконання монтажних та пуско-налагоджувальних робіт, встановлення елементів, їх налаштування, автоматизацію, оптимізацію та ремонт [16].

Науково-виробниче підприємство ТОВ «НВП «Гідротерм Інжинірінг»» обслуговує український ринок з 2007 року. Його діяльність полягає у торгівлі насосними станціями, теплообмінниками, автоматикою та модульними блоками власного виробництва. ТОВ «НВП «Гідротерм Інжинірінг»» також проєктує індивідуальні теплові пункти, здійснює сервісні, монтажні та пуско-налагоджувальні роботи.

ТОВ «Укргідротехпроект» працює на ринку України з 2007 року, його діяльність включає оптову торгівлю устаткуванням, діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах, установлення та монтаж машин і устаткування. Таким чином, це підприємство також поєднує торгівлю запірною арматурою та надання послуг для її обслуговування [21].

ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ІНВАР»» – це запорізький дилер, діяльність якого почалася у 2018 році. Основний профіль включає оптову торгівлю залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього. Це

підприємство орієнтоване на забезпечення арматурою промисловості південного регіону. Асортимент включає запірну арматуру JAFAR для водопровідних систем та систем опалювання, деревину, будівельні матеріали та санітарно-технічне обладнання [23].

Організаційно-структурна схема підприємства ТОВ «ЯФАР Україна» розміщена на рис. 2.1.

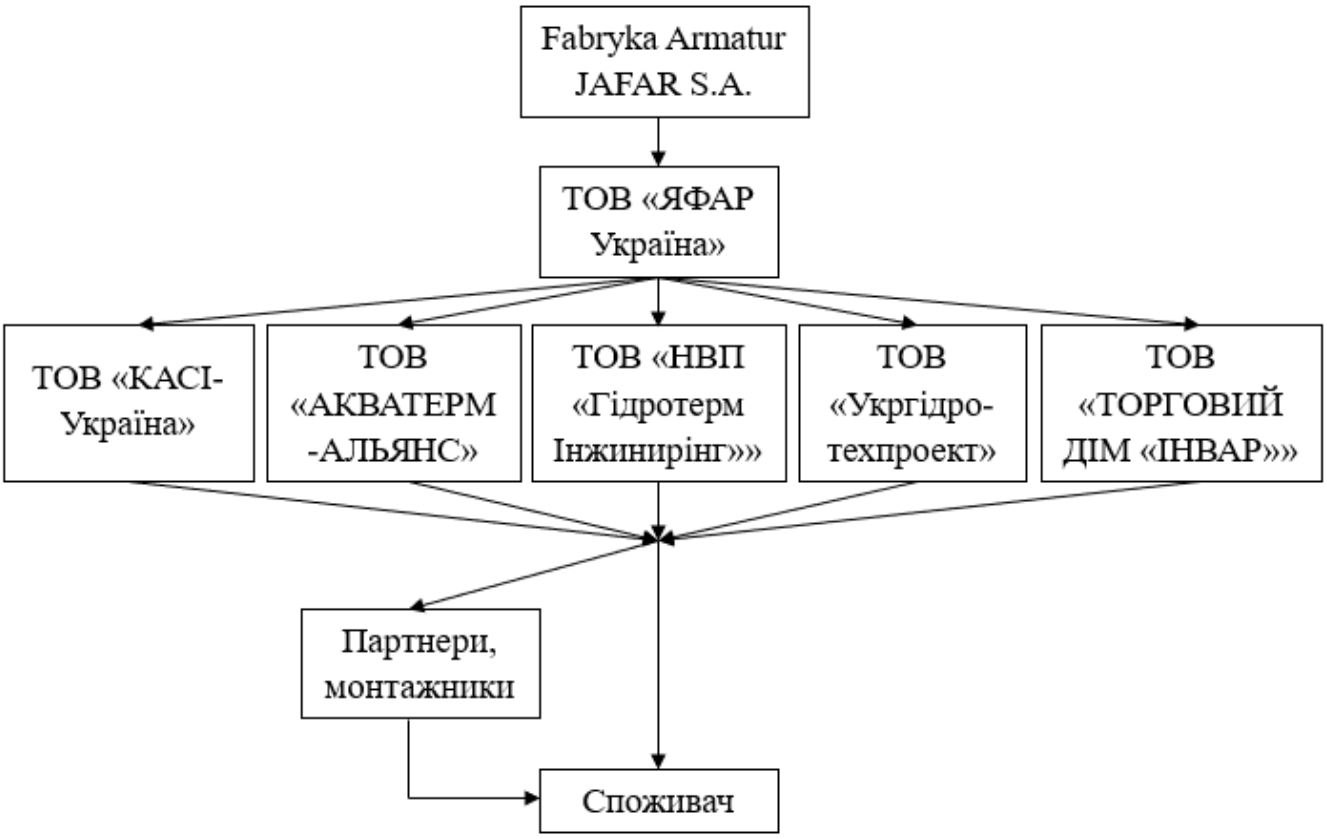


Рис. 2.1. Організаційно-структурна схема підприємства ТОВ «ЯФАР Україна»

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Дилерам підпорядковуються партнери-організації (загальна кількість яких складає близько десяти) і вони також співпрацюють з монтажниками, які є незалежними компаніями. Кінцеві споживачі продукції – промислові споживачі з інженерними та інфраструктурними спорудами, наприклад, комунальні підприємства.

У компанії є інститут партнерства, у зв'язку з чим є відмінність між статусом «дилера» та «партнера». Перш ніж підприємство буде включене у мережу дилерів, його як партнера закріплюють за певним дилером на термін від одного до двох років. Після часу відведеного на тестову співпрацю визначається те, чи приєднають партнера до дилерської мережі.

Для того, щоб стати дилером, підприємство проходить перевірку на відповідність критеріям, які висуває ТОВ «ЯФАР Україна». Наприклад, дилером не може стати непрофільна фірма або та, у якої мультибрендовий асортимент запірної арматури. Основна вимога до потенційного дилера полягає у тому, що він повинен ексклюзивно представляти бренд JAFAR, оскільки це підтверджує його відданість [35, С. 362-363], та збільшувати покриття території України за допомогою свого вдалого розміщення. Якщо первинні вимоги виконуються, підприємство отримує анкету для заповнення, яка потім буде розглянута.

Партнери загалом несуть менше відповідальності порівняно з дилерами, адже дилери повинні реєструвати проєкти, розподіляти їх по регіонам, контролювати партнерів, виконувати обов'язки по складу та індивідуальні плани продажу, які формує ТОВ «ЯФАР Україна». У такий спосіб зафіксовані умови співпраці регулюють відносини між учасниками, збалансовують рівень влади та запобігають виникненню конфліктів.

Розглядаючи структуру маркетингового каналу можна зробити такий висновок, що він побудований на міцних партнерських зв'язках, які зберігають свою актуальність вже дев'ятий рік. Відносини у цьому маркетинговому каналі підкріпляються не лише економічними, а й неекономічними факторами, наприклад, відданістю та довірою, які є компонентами сприятливої співпраці. Коли учасники довіряють одне одному, вони впевнені, що кожен з них тримає слово, сумлінно виконує обов'язки, є щирим і доброзичливим та зацікавлений у благополуччі інших, а отже шукає взаємну вигоду [35, С. 364].

Для характеристики маркетингового каналу ТОВ «ЯФАР Україна» доцільно проаналізувати його потоки, якими є фізичний потік, потік права власності, потік платежів, потік просування та інформаційний потік [32, с. 419].

Фізичний потік починається з Fabryka Armatur JAFAR S.A. – це підприємство передає продукцію перевізнику «Конвой Транс Україна», який транспортує замовлення до польсько-українського кордону. Після розмитнення замовлення вантаж передають логістичній компанії «Рабен Україна», яка привозить товар до центрального складу ТОВ «ЯФАР Україна» у Києві. Звідти, продукція може бути відправлена з відділення «Нова Пошта» або дилери наймають транспорт для самовивозу завгоді розмістивши запит. Надалі учасники каналу сприяють переміщенню продукції до споживачів.

Потік права власності передбачає його передачу від Fabryka Armatur JAFAR S.A. до ТОВ «ЯФАР Україна» після розмитнення продукції, оскільки трансакції між цими підприємствами здійснюються за умовами FCA (Incoterms 2020). Тобто доставка, розмитнення та ризики пов’язані з нею несе продавець, але після доставки замовлення до погодженої локації, з передачею грузу особі, призначеної покупцем, або перевізнику, відповідальність далі нестиме покупець [29]. Право власності передається дилерам тоді, коли вони завантажують замовлення або отримують його поштою.

Потік платежів цього маркетингового каналу має стандартну форму, але при цьому слід визначити декілька його особливостей. Перша з них полягає у тому, що виробник може надавати свою продукцію представництву в кредит, так само як і дилери можуть скористатися кредитуванням від представництва. Можливість отримання кредиту є економічним фактором відносин у каналі, оскільки він створює фінансову вигоду від співпраці. Друга особливість стосується способу отримання платежів, який є нетиповим у порівнянні з практикою іноземних підприємств, які завжди беруть 100%-ву передплату. На відміну від них ТОВ «ЯФАР Україна» дозволяє покупцям проводити сплату за товар у декілька етапів:

спочатку сплачується передплата, яка складає щонайменше 20% від вартості, потім наступна передплата – 50% вартості, коли товар відвантажено у Польщі, та сплата решти суми після доставки. Також існує можливість надання відстрочки платежу тривалістю 60-90 днів.

У потоці просування рекламні агентства не присутні, оскільки їх обов'язки виконує виробник та представництво. Fabryka Armatur JAFAR S.A. має YouTube-канал "Jafar S.A", на якому опубліковані відео з демонстрацією принципу монтажу та роботи устаткування, які є корисними для клієнтів і монтажників. Також польський виробник займається створенням брендового мерчу для дилерів та партнерів, але іноді це здійснюється спільно з представництвом. Комунікація ТОВ «ЯФАР Україна» в основному забезпечується публікаціями у друкованих виданнях – спеціалізованих журналах, які стосуються ринку запірної арматури. Таким виданням є виробничо-практичний журнал «Водопостачання та водовідведення», читацька аудиторія якого відповідає цільовій аудиторії підприємства. До повномасштабного вторгнення підтримання зв'язків з громадськістю здійснювалось за допомогою участі у виставках. Наприклад, у 2019 році проходив Львівський екологічний форум (LvivEcoForum-2019), у якому ТОВ «ЯФАР Україна» брало участь та організувало стенд для ознайомлення з устаткуванням ТМ JAFAR [33]. Таким чином, потік просування складається з виробника, його представника на українському ринку, оптових торговців та споживачів.

Інформаційний потік у даному випадку має типову структуру, у якій забезпечується комунікація між Fabryka Armatur JAFAR S.A., «Конвой Транс Україна», «Рабен Україна», банками, ТОВ «ЯФАР Україна», оптовими торговцями та споживачами. Для оформлення замовлення клієнт може звернутися як до дилера, так і до представництва (у такій ситуації клієнта спрямовують до фірм, що належать до дилерської мережі). Важливо зазначити, що інформаційний потік забезпечується внутрішньою програмою, яка доступна дилерам та монтажникам на сайті представництва. Ця програма має велике значення для комунікації у межах

маркетингового каналу, оскільки кожен проєкт проходить різні стадії від моменту перемоги у тендері до складання замовлення. Коли дилери беруться за виконання тендеру, вони реєструють цей проєкт у внутрішній програмі для обміну заявками. Після отримання документації та технічного завдання складається перелік товарів, які необхідно замовити у Fabryka Armatur JAFAR S.A.. Також на веб-сторінці передбачено можливість подати заявку на сервіс або на запасні частини за допомогою форми на http://www.jafar.in.ua/service. Споживачам важливий швидкий зворотній зв’язок, тому у представництва є технічна підтримка.

Таким чином, у ТОВ «ЯФАР Україна» забезпечена ефективна робота усіх потоків, врегульовані фактори відносин, конфліктів, влади, логістики та маркетингової політики.

2.3 Аналітично-методичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства ЯФАР Україна

Діяльність ТОВ «ЯФАР Україна» почалася у 2016 році, а отже це підприємство працює на ринку більш ніж десять років. За цей час зовнішні обставини сильно ускладнилися, у значній мірі через розгортання повномасштабного вторгнення у 2022 році. У зв’язку з цим доцільно розглянути фінансові показники підприємства впродовж 2021-2025 років.

Аналіз фінансових показників впродовж цього періоду допоможе оцінити результати підприємства до 2022 року, які свідчитимуть про попит на запірну арматуру до ескалації воєнних дій, та після нього, що необхідно для висновків про динаміку на ринку та поточний фінансовий стан підприємства. Значення показників наведені у табл. 2.2. за даними «Опендатабот» [22].

Також за наведеними даними було побудовано графік, розміщений на рис. 2.2., який відображає зміну доходу та чистого прибутку підприємства ТОВ «ЯФАР Україна» за 2021-2025 роки.

Таблиця 2.2

Фінансові показники ТОВ «ЯФАР Україна» у період з 2021 по 2025 рік, грн

	2021	2022	2023	2024	2025
Дохід	39 581 000	29 738 800	199 860 400	196 647 900	50 652 000
Чистий прибуток	4 618 600	11 700	16 910 900	11 093 900	-3 407 000
Активи	16 519 200	18 590 500	67 911 400	53 990 400	45 246 000
Зобов'язання	13 387 100	16 072 900	48 623 900	23 751 600	18 230 000

Джерело: складено автором на основі [22]

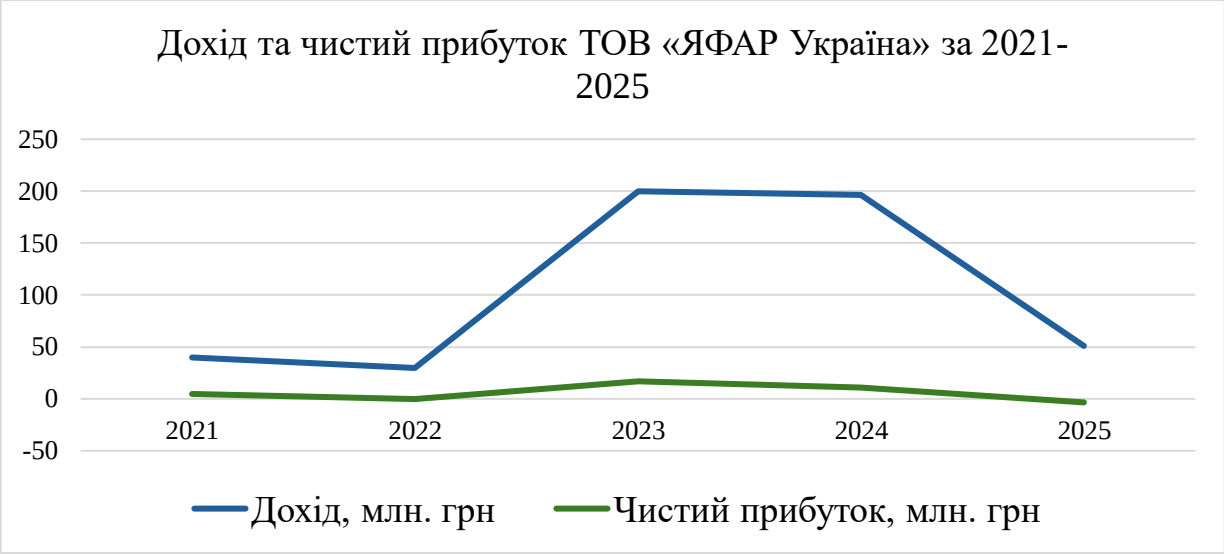


Рис. 2.2. Дохід та чистий прибуток ТОВ «ЯФАР Україна» за 2021-2025

Джерело: складено автором на основі [22]

Перше очевидне зниження доходу та чистого прибутку сталося у 2022 році внаслідок повномасштабного вторгнення: тоді чистий прибуток зменшився у майже 395 разів. Проте у 2023 порівняно з попереднім роком дохід зріс на 572%, а чистий прибуток збільшився у 1445 разів, перевищуючи показники 2021 року у 3,7 рази. Загальне зростання цих показників можна пов'язати з тривалим виконанням великого інфраструктурного проєкту, а саме – відбудови Криворізького водоводу. Ця споруда зазнала руйнувань після атаки на Каховську ГЕС та потребувала відновлення для забезпечення міста водою. У 2024 році виконання цього проєкту

продовжувалось: дохід майже не зазнав коливань, а чистий прибуток впав на 34%. Однак у 2025 році дохід зменшився на 74%, а чистий прибуток – на 131%, що свідчить про збитковість діяльності підприємства у зазначеному періоді. Такі зміни показників можуть бути пов’язані з високою курсовою різницею та зниженням обсягу бюджетів комунальних підприємств, чиї фінансові можливості не дозволяють здійснювати закупівлі для реалізації інфраструктурних проєктів у таких обсягах, як раніше. Ці обставини сильно впливатимуть на подальший розвиток підприємства.

Становище підприємства також слід охарактеризувати за допомогою SWOT-аналізу та PESTLE-аналізу, оскільки ці методи передбачають оцінку внутрішніх та зовнішніх факторів. Надалі результати цих аналізів будуть використані для розгляду конкурентоспроможності ТОВ «ЯФАР Україна» та розробки пропозицій щодо її зміцнення.

У табл. 2.3. міститься SWOT-аналіз, який було складено на основі отриманої інформації про підприємство та власних висновків. Орієнтуючись на наведені відомості можна сформувати напрями стратегії для розвитку ТОВ «ЯФАР Україна».

Щоб скористатися можливостями зовнішнього середовища рекомендовано розширити перелік послуг представництва. Також варто акцентувати увагу на продукті, як на комплексному довговічному рішенні для інженерних систем, оскільки ключовою перевагою ТОВ «ЯФАР Україна» є якісна продукція з тривалим терміном гарантії. Більшість зовнішніх викликів, такі як коливання валютного курсу та можливі затримки поставок на кордоні, не підконтрольні підприємству, тому вони є тими факторами, які необхідно враховувати при менеджменті ризиків, наприклад, передбачаючи додатковий час на доставку. Протистояння демпінгу зі сторони конкурентів має здійснюватися за допомогою заходів товарної та розподільчої політики, оскільки конкуренти забезпечуючи нижчу ціну не мають можливості надати тривалу гарантію та належний рівень обслуговування.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «ЯФАР Україна»

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Сильні сторони: 1. Висока якість продукції, яка підтверджена сертифікацією; 2. Широкий асортимент; 3. Забезпечене післяпродажне обслуговування, включно з тривалою гарантією; 4. Відстрочка платежу на 60-90 днів, поетапна оплата; 5. Прямий зв'язок з виробником; 6. Налагоджена координація та надійні партнери у каналі.	Слабкі сторони: 1. Тривалий процес формування замовлень через специфіку виконання тендерів; 2. Попит на продукцію має сезонний характер; 3. Високий вплив курсової різниці на дохід.
Зовнішнє середовище	Можливості: 1. Забезпечення комунальних підприємств продукцією для відновлення зруйнованих інфраструктурних об'єктів; 2. Продаж устаткування, характеристики якого відповідають європейським стандартам у рамках євроінтеграції України.	Загрози: 1. Порушення графіку поставок через блокування чи затримки на кордоні; 2. Зменшення фінансових показників через коливання валютного курсу; 3. Демпінг зі сторони турецьких та азійських конкурентів; 4. Ризики помилок у проєктуванні об'єкту; 5. Зміна вимог під час монтажу.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Табл. 2.4. містить PESTLE-аналіз, який враховує політичні, економічні, соціальні, технологічні, законодавчі та екологічні чинники.

На кожну групу обрано по три фактори, які найбільш доцільно розглядати за поточних зовнішніх обставин. У групах оцінено вагу кожного чинника, при цьому сума коефіцієнтів кожної групи складає 1. Також для кожного фактора виставлено бал від 1 до 5, де 1 позначає найменший вплив фактору на підприємство, а 5 – найбільший. Найбільш впливову групу факторів визначено за кінцевою оцінкою чинників.

Табл. 2.4

PESTLE-аналіз ТОВ «ЯФАР Україна»

Група факторів	Фактори	Вага	Бали	Оцінка
P (політичні)	Поточна податкова політика	0,35	5	1,75
	Політична стабільність	0,25	4	1
	Війна	0,4	5	2
	Усього:	1	-	4,75
E (економічні)	Індекс інфляції	0,2	3	0,6
	Курс валют	0,5	5	2,5
	Державний борг	0,3	4	1,2
	Усього:	1	-	4,3
S (соціальні)	Демографія	0,4	5	2
	Культурні зміни	0,3	3	0,9
	Стиль життя споживачів	0,3	3	0,9
	Усього:	1	-	3,8
T (технологічні)	Інновації	0,4	5	2
	Автоматизація	0,4	5	2
	Інфраструктура	0,2	4	0,8
	Усього:	1	-	4,8

L (законодавчі)	Закони про працевлаштування	0,25	3	0,75
	Захист споживача	0,2	4	0,8
	Закони, які регулюють підприємницьку діяльність	0,55	5	2,75
	Усього:	1	-	4,3
E (екологічні)	Стандарти екологічності продукції	0,35	4	1,4
	Політика щодо переробки та утилізації	0,4	4	1,6
	Контроль енергоспоживання	0,25	4	1
	Усього:	1	-	4

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

У підсумку, найбільш впливовими є групи технологічних та політичних факторів, які мають 4,8 та 4,75 бала відповідно. Найменше на становище підприємства впливають соціальні чинники, оцінені на 3,8 бала.

Вплив технологічних факторів на розвиток галузі виробництва запірної арматури можна відслідкувати на результатах аналізу ринку, де було вказано зростаючий сегмент автоматизованої запірної арматури. Fabryka Armatur JAFAR S.A. враховує сучасні технологічні тенденції розробляючи автоматизоване устаткування, наприклад ножові засувки з електроприводом серії 2905. Відповідно, продукція ТОВ «ЯФАР Україна» адаптована до інновацій, оскільки у каталозі вже представлене устаткування з автоматизацією.

Адаптація до негативного впливу політичних чинників може здійснюватися у напрямі зниження ризиків шляхом страхування активів та врахування можливих затримок поставок.

Хоч економічні та законодавчі чинники були оцінені як менш впливові, їх роль не варто недооцінювати. Найбільш значущим економічним чинником є курс валют, наслідки коливання якого необхідно збалансувати за допомогою зміни умов

оплати. Розробка заходів для пристосування до законодавчих факторів може здійснюватися лише за умови наявності опублікованих законопроєктів.

Вплив екологічних факторів найбільше позначається на продукції, адже для можливості її реалізації потрібно було отримати сертифікати якості за європейськими стандартами, наприклад сертифікат GSK та DVGW. У перспективі впливовість цих чинників може посилюватися, оскільки збут запірної арматури бренду JAFAR відбувається переважно на території Європи.

Група соціальних факторів опосередковано впливає на діяльність ТОВ «ЯФАР Україна». Серед усіх чинників тільки демографія може визначати обсяги збуту запірної арматури, тому що від кількості та густоти населення залежить проєктування комунальних систем.

Таким чином, діяльність підприємства ТОВ «ЯФАР Україна» зазнає впливу багатьох зовнішніх чинників, але внутрішні ресурси підприємства дозволяють успішно мінімізовувати їх ефект.

Висновки до розділу 2

Для оцінки середовища, у якому функціонує ТОВ «ЯФАР Україна», було проведено аналіз ринку запірної арматури. Він охоплює тенденції на глобальному та локальному рівнях. Було визначено, що глобальний ринок запірної арматури продовжить зростати, а нові технології забезпечать автоматизацію устаткування та міцніші матеріали для виготовлення цього виду арматури. На локальному ринку попит на запірну арматуру має потенціал до зростання у зв’язку з проведенням масштабних відновлювальних робіт.

Підприємство ТОВ «ЯФАР Україна» є представництвом польського виробника Fabryka Armatur JAFAR S.A.. Це підприємство працює з 1953 року та імпортує свою продукцію у більш ніж 50 країн, серед яких є Україна. ТОВ «ЯФАР Україна» заснували у 2016 році, тобто воно вже тривалий час функціонує на

українському ринку. Діяльність представництва полягає у продажі та супроводі запірної арматури – устаткування контролю потоку для інженерних систем та трубопроводів.

До асортименту бренду JAFAR входить більш ніж 100 одиниць елементів запірної арматури, які виготовлені з чавуну та сертифіковані за такими стандартами як GSK, DVGW тощо. Для відповідних груп арматури надається гарантія терміном 5 або 10 років.

Усі рішення щодо цінової політики приймає Fabryka Armatur JAFAR S.A.: воно надає представництву ціни у євро, які на момент розрахунку конвертують у гривні за поточним курсом валют. Ціна усіх виробів обговорюється окремо для кожного проєкту за запитом, а сплата за товар відбувається у декілька етапів.

ТОВ «ЯФАР Україна» обслуговує тільки ринок України. Представництво має офіс, центральний склад та сервісний центр у Києві. Для проведення ефективної діяльності було сформовано дилерську мережу, яка включає: ТОВ «КАСІ-Україна» (Дубно), ТОВ «АКВАТЕРМ-АЛЬЯНС» (Житомир), ТОВ «НВП «Гідротерм Інжинірінг»» (Київ), ТОВ «Укргідротехпроект» (Харків), ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ІНВАР»» (Запоріжжя). Завдяки координації між цими учасниками маркетингового каналу ТОВ «ЯФАР Україна» може забезпечувати продукцією усю територію України.

Аналіз фінансових показників, SWOT-аналіз та PESTLE-аналіз показали, що на становище підприємства мають значний вплив курсова різниця, загальна політична ситуація, зростаючий рівень інновацій та екологічних вимог. Мінімізація ризиків, які пов’язані з цими факторами, дозволить підтримувати діяльність підприємства та створювати середовище для його розвитку. Перспективи ТОВ «ЯФАР Україна» включають здійснення внеску у відбудову інфраструктури та забезпечення українського ринку запірною арматурою, яка відповідає європейським стандартам і сучасним вимогам до автоматизації.

Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингового каналу підприємства

3.1. Рекомендації щодо покращення взаємодії у маркетинговому каналі підприємства ЯФАР Україна

Огляд поточного становища ТОВ «ЯФАР Україна» показав, що підприємство успішно веде свою діяльність на ринку запірної арматури. Завдяки продукції, збутом якої воно займається, відновлюються критично важливі для населення об’єкти інфраструктури по всій території України. При цьому, підприємство зазнає впливу ключових факторів зовнішнього середовища та вимушене пристосовуватись до них з метою збереження свого положення на ринку.

У зв’язку з профіцитом пропозиції на ринку запірної арматури та його насиченості конкурентами, в аналіз конкурентного середовища слід внести глибшу деталізацію, оскільки висновки з нього впливатимуть на характер рекомендацій для оптимізації роботи підприємства.

Розробка стратегії конкуренції для ТОВ «ЯФАР Україна» базується на методах Майкла Портера. З метою формування стратегії потрібно проаналізувати діяльність фірми, тобто ідентифікувати її поточну стратегію, та оцінити зовнішнє середовище, що передбачає аналіз стану галузі, зовнішніх факторів, конкурентів та порівняння сильних та слабких місць з показниками інших компаній [12, с. 17]. Розроблена стратегія конкуренції також має узгоджуватись із загальними стратегічними підходами [12, с. 51]. Додатково слід оцінити інтенсивність конкуренції за допомогою п’яти чинників [12, с. 20-21]:

1. Потенційні конкуренти;
2. Існуючі конкуренти;
3. Покупці;
4. Постачальники;
5. Товари-замінники.

Поточна стратегія конкуренції ТОВ «ЯФАР Україна» ґрунтується на перевагах їх продукції, а саме: високій якості, оптимальній ціні, тривалій гарантії та сертифікації відповідності європейським екологічним стандартам, таким як GSK (стандарт фарбування) та DVGW (стандарт безпеки та якості продукції). Додатково конкурентоспроможність підприємства забезпечується маркетинговим каналом, завдяки якому запірна арматура доставляється по всій Україні та може задовільнити потреби багатьох комунальних підприємств.

Характеристика стану галузі відповідає тенденціям, які існують на ринку запірної арматури. Дослідження Dataintelo репрезентує глобальний обсяг ринку з 2023 по 2032 рік та зазначає, що у 2023 році він складав 7,8 млрд доларів, а середньорічний темп зростання дорівнює 5,1% [36]. На основі цих даних побудовано графік обсягу ринку протягом 2023-2032 років, його містить рис. 3.1.

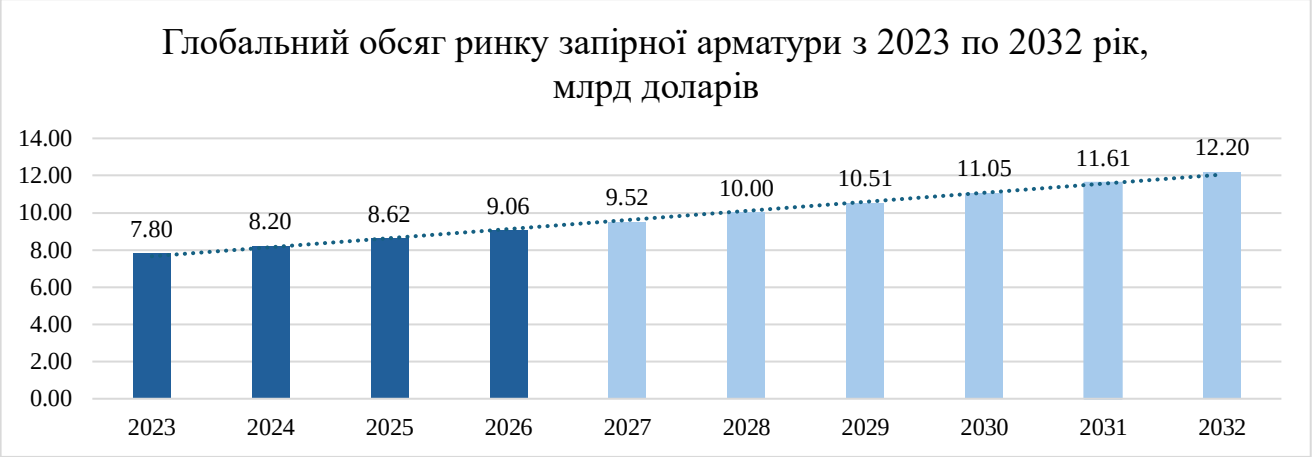


Рис. 3.1. Обсяг глобального ринку запірної арматури за 2023-2032 роки

Джерело: складено автором на основі [36]

Таким чином, поточний стан галузі є сприятливим для розвитку підприємства, оскільки обсяг ринку збільшується та має потенціал до зростання, що також стосується українського ринку, на якому попит на запірну арматуру зростатиме через потребу у відновленні інфраструктурних об’єктів. Ключовий сегмент ринку – аварійна запірна арматура: показник її річного приросту у 2026 році склав 8,91% відносно базисного 2025 року. Крім підвищення пріоритету безпеки

можна спостерігати тенденцію до автоматизації устаткування, що створює можливість для входу потенційних конкурентів [26].

Зовнішні чинники були проаналізовані за допомогою SWOT-аналізу та PESTLE-аналізу. Вони включають:

1. Політичні фактори, вплив яких проявляється у затримці поставок та загрози для активів підприємства;
2. Економічні фактори, куди входить коливання курсу валют, яке зменшує фінансові показники;
3. Соціальні фактори, наприклад, демографію;
4. Технологічні фактори, які сприяють попиту на автоматизовану та «розумну» запірну арматуру;
5. Законодавчі фактори, пристосування до яких може здійснюватися лише за умови публікації нових законопроєктів;
6. Екологічні фактори, від яких залежать стандарти сертифікації продукції підприємства;
7. Дії конкурентів, наприклад, демпінг зі сторони турецьких та азійських виробників запірної арматури;
8. Фактори пов’язані з виконанням проєктів: помилки у проєктуванні об’єктів, зміна вимог під час монтажу тощо.

Український ринок запірної арматури насичений великою кількістю конкурентів з різною спеціалізацією, асортиментом, ціновою політикою та стратегією збуту. До числа конкурентних підприємств для порівняння з ТОВ «ЯФАР Україна» найбільш доцільно включити Hawle Україна, FADO Kyiv, Армашоп та Гідротерм, оскільки цей перелік містить конкурентів по продукції та по каналам збуту.

Характеристика, порівняння сильних та слабких сторін кожного підприємства були проведена за такими критеріями як: категорія компанії, цільова аудиторія, ціновий сегмент, спеціалізація асортименту, ключові конкурентні

переваги та недоліки. Результати порівняння конкурентів по продукції наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняння конкурентів по продукції

Критерії	ЯФАР Україна	Hawle Україна	FADO Kyiv
Категорія компанії	Представництво польського бренду	Представництво австрійського бренду	Український виробник
Цільова аудиторія	B2G, B2B	B2G, B2B	B2C, B2B
Ціновий сегмент	Середній	Преміум	Бюджет та середній
Спеціалізація асортименту	Пожежна, каналізаційна арматура, арматура для водопостачання	Арматура для водопостачання	Побутова та інженерна сантехніка (крани та запобіжна арматура)
Ключові переваги	Оптимальне співвідношення ціни та якості, сертифікація за стандартами ЄС	Найвища впізнаваність серед інженерів водоканалів, надійні довговічні рішення	Лідер у роздрібному сегменті, продукція представлена онлайн та офлайн
Недоліки	Не може конкурувати у тендерах з дешевшими брендами	Висока вартість, яка стає бар'єром для обмежених муніципальних бюджетів	Вузький асортимент

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Результати порівняння конкурентів по каналам збуту наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Порівняння конкурентів по каналам збуту

Критерії	ЯФАР Україна	Армашоп	Гідротерм
Категорія компанії	Представництво польського бренду	Мультибрендовий дистриб'ютор	Мультибрендовий дистриб'ютор
Цільова аудиторія	B2G, B2B	B2B	B2B

Ціновий сегмент	Середній	Від бюджету до преміуму	Від бюджету до преміуму
Спеціалізація асортименту	Пожежна, каналізаційна арматура, арматура для водопостачання	Промислова, пожежна арматура, арматура для водопостачання	Промислова, каналізаційна арматура, арматура для водопостачання
Ключові переваги	Оптимальне співвідношення ціни та якості, сертифікація за стандартами ЄС	Онлайн-асортимент, який дозволяє вибрати продукцію у будь-якому сегменті	Широкий вибір устаткування у різних цінових сегментах, онлайн-каталог
Недоліки	Не може конкурувати у тендерах з дешевшими брендами	Висока залежність від виробників	Висока залежність від виробників

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Як висновок, підприємство ТОВ «ЯФАР Україна» конкурує у різних цінових сегментах та категоріях асортименту з вітчизняними та зарубіжними виробниками, а також з іншими підприємствами, які займаються торгівлею запірною арматурою. Оскільки цільовою аудиторією «ЯФАР Україна» є підприємства-споживачі, то має значення саме раціональний підхід до вибору постачальника. Завдяки високій якості продукції бренд JAFAR має можливість запропонувати рішення на рівні такого виробника як Hawle, але за оптимальними цінами, які ближчі до українських реалій. При цьому, дешевші бренди мають перевагу над JAFAR тільки завдяки нижчій ціні та продажу через мультибрендових дистриб'юторів, які можуть забезпечити швидшу доставку.

Після характеристики поточної стратегії підприємства, стану галузі, зовнішніх факторів та конкуренції на ринку можна виявити, що для підтримання конкурентоспроможності ТОВ «ЯФАР Україна» буде доцільно продовжувати використовувати такі загальні стратегічні підходи як диференціація та зосередження [12, с. 51]. Вони проявляються у тому, що:

1. продукція JAFAR у межах галузі має найвигідніше співвідношення ціни та якості;
2. діяльність цього підприємства поширюється тільки на територію України;
3. тендери мають пріоритет у збуті устаткування порівняно з підприємствами-споживачами.

Щоб скористатися зростанням сегменту автоматизованої арматури, що є проявом впливу технологічних факторів, ТОВ «ЯФАР Україна» може посилити свою диференціацію шляхом інтенсифікації збуту такого типу продукції, продовжуючи спрямовувати свої зусилля на конкретну групу покупців. Надалі, у рамках розробки конкретних рекомендацій необхідно оцінити інтенсивність конкуренції за вищезгаданими чинниками.

Ймовірність появи нових конкурентів доволі низька через високі бар'єри для входу в галузь. Вони пов'язані не лише з економічними ресурсами, а й зі специфікою тендерних закупівель, для яких важливі прозорі ціни та певна сертифікація. Потенційними конкурентами можуть стати підприємства, які вже працюють на ринку запірної арматури, але прийняли рішення щодо розширення асортименту, зміни сегменту чи позиціонування.

Існуючі конкуренти, які активно ведуть свою діяльність, включають виробників (вітчизняних та зарубіжних) і спеціалізованих дистриб'юторів: Breeze, Gross, Zetkama, Metalpol, Pingyilu, Blucast, FADO Kyiv, UniDim, Армашоп, Гідротерм, Armatura.net.ua тощо. Той рівень конкуренції, що вже є у галузі, обумовлений різною цільовою аудиторією, спеціалізацією, ціновою і товарною політикою, стратегією збуту.

Вплив покупців є одним із найбільш виражених чинників у даному випадку, оскільки ця група є сконцентрованою, купує значні обсяги товару, є чутливою до цін та має доступ до повної інформації про товар [12, с. 42]. У зв'язку з цим їх купівельна влада є доволі високою, що і пояснює наявність такої загрози як демпінг зі сторони дешевших брендів на тендерах. При цьому, вплив підприємств-

споживачів менший порівняно з владою підприємств-організаторів тендерних закупівель.

Вплив постачальників також є значним для ТОВ «ЯФАР Україна», тому що товар виробника – це основний ресурс для підприємницької діяльності представництва [12, с. 44]. Саме від нього залежить діюча цінова, товарна, комунікаційна та розподільча політики.

Товари-замінники є останнім чинником інтенсивності конкуренції. На ринку запірної арматури заміна устаткування іншими елементами є можливою, проте не для всіх інженерних систем та середовищ. Технічні рішення для керування потоком без використання запірної арматури включають насоси з частотно-регулювальним приводом та гнучкі шланги з перетисканням. Незважаючи на наявність цих опцій, більшість інфраструктурних та промислових систем все ж потребують використання саме запірної арматури.

У підсумку, інтенсивність конкуренції посилюється внаслідок покупців, постачальників та існуючої конкуренції на ринку запірної арматури. Вплив підприємств-конкурентів було розглянуто вище, у зв’язку з чим пропонується розглянути критерії, під впливом яких формується стратегія щодо добору покупців та постачальників, які є визначними факторами мікросередовища [12, с. 122].

Добір покупців та постачальників відбувається за декількома критеріями. Перший критерій – оцінка купівельних потреб проти здатностей компанії. Якщо фірма зможе якнайкраще задовільнити купівельні потреби індивідуальних чи промислових споживачів, це неодмінно призведе до зміцнення позицій на ринку. Особливо важливо враховувати фактори задіяні у виконанні купівельної угоди, тобто обробка замовлень та доставка, що актуально у рамках дослідження теми використання маркетингового каналу для зміцнення конкурентоспроможності. Таким чином, підприємство має оцінити рівень попиту та свою здатність його задовільнити [12, с. 123-125].

Наступним критерієм є потенціал зростання фірми-покупця та покупця товарів некомерційного використання. Якщо покупцем є фірма, то її діяльність підпорядковується темпу зростання галузі, темпу зростання окремих ринкових сегментів та зміні її частки ринку, що визначатиме надійність її становища. У випадку індивідуального споживача, його потенціал зростання зазнає впливу демографічної ситуації та обсягу покупок [12, с. 125-126].

Третій критерій полягає у структурній позиції, яка поєднує характерний вплив на умови угоди, схильність користуватися цим впливом та вплив на рівень цін. Характерна поведінка покупця вказуватиме на те, яким чином необхідно будувати маркетинговий канал та як ним керувати. Наприклад, підприємству вигідно щоб перехід до інших постачальників вимагав значних фіксованих витрат. Також йому необхідно зберігати сильну переговорну позицію при укладенні умови, що можливо, коли обсяги закупівель незначні або на ринку недостатньо кваліфікованих альтернативних виробників. Вплив на рівень цін виражений у чутливості покупця до них та залежить від багатьох чинників: частки витрат на товар від загального бюджету, суми компенсації за неякісний виріб, поінформованості щодо продукту тощо [12, с. 126-130].

Вартість обслуговування – це останній критерій добору покупців. Сума цих витрат обумовлюється обсягом замовлення, способом продажу (безпосередній чи через дистриб’юторів), необхідним часом випередження, стабільністю товаропотоку, витратами на перевезення і торговельні операції, необхідністю виконання індивідуальних замовлень та модифікації товару. Отже, фірма повинна шукати найбільш вигідних клієнтів та балансувати усі чотири критерії у такий спосіб, щоб мати міцну конкурентну позицію [12, с. 132].

Стратегія добору покупця у ТОВ «ЯФАР Україна» виявляється у тому, що підприємство прийняло рішення про спрямування своїх зусиль на тендери, а не тільки пошук клієнтів серед усіх можливих підприємств-споживачів. Воно сформувало оптимальну купівельну угоду, враховуючи вплив покупця на ціни,

темп зростання галузі, свою можливість задовільними попит та вартість обслуговування певного сегменту.

По результату оцінки поточної конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ЯФАР Україна», впливу зовнішнього середовища та інтенсивності конкуренції були винесені рекомендації для її зміцнення у трьох напрямах, які охоплюють:

1. Адаптацію до факторів зовнішнього середовища.
2. Підтримання поточного функціонування.
3. Формування нових конкурентних переваг ТОВ «ЯФАР Україна».

Ці три напрями дозволили сформувати комплексну стратегію, яка враховує усі чинники для мінімізації негативного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів і розкриває потенціал до покращення конкурентної позиції підприємства.

Перший напрям містить рекомендації, які ґрунтуються на підсумках SWOT-аналізу та PESTLE-аналізу. Висновки з них свідчать про те, що найбільший вплив з усіх зовнішніх факторів на діяльність ТОВ «ЯФАР Україна» мають постійні коливання курсу євро. Для аналізу їх інтенсивності за даними НБУ було побудовано графік курсу у період з січня 2023 року до квітня 2026 року, який відображає його спади, зростання та підсумки [9]. Він розміщений на рис. 3.2.

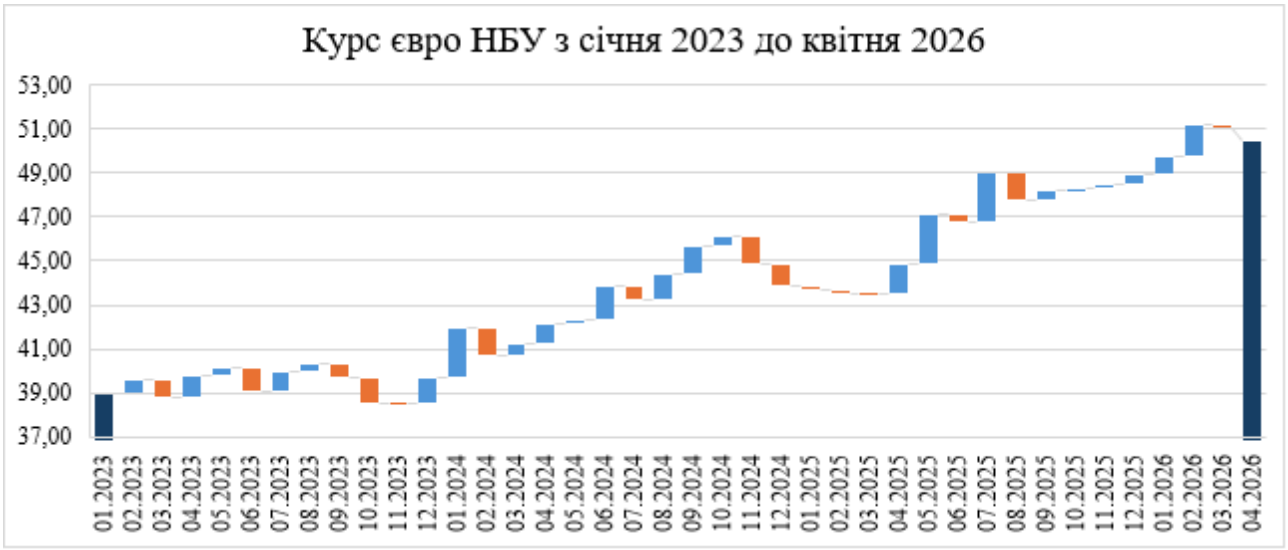


Рис. 3.2. Курс євро НБУ у період з січня 2023 по квітень 2026 року

Джерело: складено автором на основі [9]

З різниці значення підсумків на рис. 3.2. курс євро має помітний зріст, але при цьому можна виявити його періодичні спадання. Коливання курсу по кожному року впродовж періоду наочно відображені на рис. 3.3. [9].

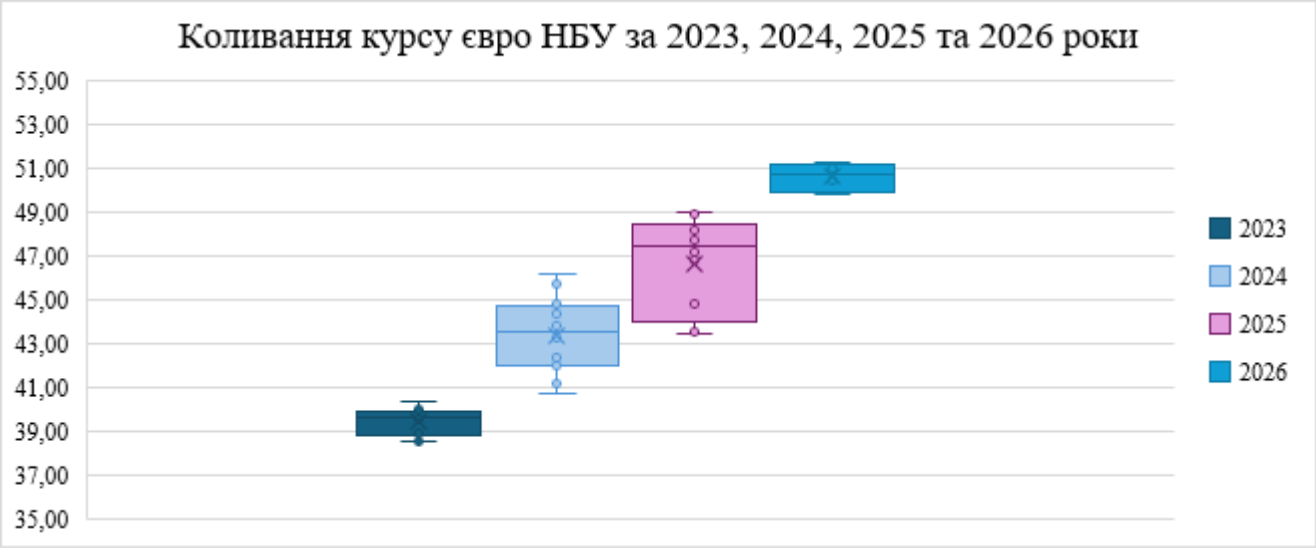


Рис. 3.3. Коливання курсу євро НБУ за 2023, 2024, 2025 та 2026 роки

Джерело: складено автором на основі [9]

Таким чином, у 2025 році курс євро змінився у найбільшій мірі, що відобразилось на фінансових показниках підприємства (див. рис. 3.3).

Загалом, на волатильність євро впливають рішення щодо монетарної політики Європейського центрального банку (ЄЦБ), рівень інфляції, зміни значення ВВП, політична стабільність та чутливість до інших валют, особливо до долара США [39].

Хоч протягом усього досліджуваного періоду рівень волатильності не був високим, але його наявність спонукає до вживання певних заходів (див. рис. 3.3). Конкретна пропозиція для мінімізації впливу курсової різниці на дохід ТОВ «ЯФАР Україна» передбачає впровадження цінового захисту. Захист ціни (англ. «price protection») – це механізм, за яким виробник оплачує роздрібному торговцю кредит, що застосовується до непроданих запасів цього продавця у випадку, коли товар став дешевше протягом певного часу після покупки [38]. Ціновий захист надає гарантію щодо повернення різниці в ціні зазвичай впродовж 30-90 днів [40].

Запровадження цінового захисту не тільки дозволить зменшити фінансові втрати від девальвації гривні, а і підвищити лояльність клієнтів, укріпити партнерські зв'язки у маркетинговому каналі, скоротити час оплати та стимулювати отримання передплати у повному обсязі.

Застосування практики цінового захисту для ТОВ «ЯФАР Україна» буде здійснюватися з умовою, що можливість отримання різниці у ціні непроданих запасів триває тільки 30 днів після моменту купівлі. При цьому, фіксація ціни у гривнях відбуватиметься з повною передплатою, яка запобігатиме втратам від майбутнього зростання курсу протягом терміну виробництва устаткування.

Також для захисту ціни можуть бути використані такі способи:

1. Спосіб динамічного ціноутворення: початкова ціна товару у договорі фіксується в іноземній валюті, але вона не є статичною. У контракті зазначається формула для перерахування ціни, яка враховуватиме коливання курсу валют та вартості металу, що дозволить виробнику та представництву знизити ризики. Таке динамічне ціноутворення забезпечить коридор коливань і позбавить необхідності закладати у вартість надбавки для компенсації волатильності.
2. Спосіб розподілу валютних ризиків: поділ відсотку зростання ціни навпіл, де доплата здійснюється за рахунок постачальника та продавця. Це дозволяє запобігти значному скороченню маржі та виконувати довгострокові контракти, впродовж терміну яких курс валюти, найбільш ймовірно, зростатиме.

Отже, запобігання негативному впливу найбільш значного зовнішнього чинника: коливання курсу євро, здійснюватиметься за допомогою механізму цінового захисту, який буде застосовуватись до непроданих запасів продавця, якщо товар подешевшав протягом 30 днів після покупки, а також фіксувати ціни у гривневому еквіваленті за умови внесення повної передплати.

Другий напрям стосується підтримання поточного функціонування підприємства, а саме зберігання наявної координації у маркетинговому каналі. Наведені пропозиції, які узгоджені з цією ціллю, включають:

1. спрямування зусиль на організацію майстер-класів для інженерів потенційних компаній споживачів, існуючих клієнтів та монтажників;
2. забезпечення додаткової комунікації між учасниками маркетингового каналу за допомогою проведення щотижневих зустрічей з метою пріоритезації продажів. Внутрішня інформаційна система для обміну заявками допомагає розподіляти проєкти, проте через виражену сезонність та терміновість деяких з них повинна бути проведена робота з визначення їх першочерговості.

Таким чином, ТОВ «ЯФАР Україна» зберігатиме злагодженість усіх внутрішніх процесів, які відбуваються завдяки координації дій наявних учасників маркетингового каналу.

Третій напрям рекомендацій передбачає заходи, мета яких полягає у формуванні нових конкурентних переваг ТОВ «ЯФАР Україна», в особливості, за допомогою інструментарію маркетингового каналу. Оскільки головною конкурентною перевагою цього підприємства є якісна продукція, з оптимальною ціною та відповідним післяпродажним обслуговуванням, то представництво може доповнити її розширеним переліком послуг. Рекомендовано включити такі послуги як:

1. продовження терміну гарантії;
2. розробка проєктів з використанням продукції бренду JAFAR під замовлення;
3. монтаж та проведення пуско-налагоджувальних робіт готових проєктів типових інфраструктурних об’єктів, розроблених підприємством.

Послуга продовження терміну гарантії буде діяти після закінчення основної гарантії, яка надається заводом-виробником. Як було згадано вище, основна

гарантія триває 5 або 10 років (залежить від виду запірної арматури), проте її продовження було б вигідним рішенням для тих, чиє обладнання справно працює і після цього терміну. За певну плату клієнт зможе зменшити майбутні витрати на заміну та ремонт устаткування. У такий спосіб що клієнт, що представництво отримує економічну вигоду, а факт довговічності продукту допоможе укріпити довіру до виробника.

Пропозиції щодо розробки проєктів з використанням продукції JAFAR, проведення їх монтажу та пуско-налагоджувальних робіт ґрунтуються на потенціалі збільшення частоти співпраці з учасниками маркетингового каналу та залученні додаткових організацій до цієї діяльності.

Для реалізації таких послуг співробітники ТОВ «ЯФАР Україна» будуть займатися координацією роботи усіх фахівців, до переліку яких входитимуть: монтажники, професіонали з підприємств дилерської та партнерської мережі, спеціалісти з організацій спеціалізованих у сферах інженерії, геології та геодезії, земельному та містобудівному праві, екологічному та безпековому нагляді. Для усіх підприємств участь у сприянні інфраструктурному розвитку економічно доцільна та покращує імідж їх бренду.

Проєкти з використанням продукції Fabryka Armatur JAFAR S.A. будуть розроблятися відповідно до запитів клієнтів, охоплюючи всі етапи: від складання технічного завдання до підготовки робочої документації. Така послуга може допомогти урівноважити сезонність попиту на запірну арматуру, оскільки проєкти розроблятимуться задовго до часу будівництва.

Остання рекомендована послуга – це монтаж і налагодження роботи вже розроблених проєктів. До числа таких проєктів будуть належати типові інфраструктурні об’єкти, наприклад, бювети, системи для опалення, водо-, газопостачання у багатоквартирних будинках, каналізаційні системи, комплекси інженерних споруд для пожежогасіння тощо. Спільна праця усіх залучених

фахівців забезпечить створення, супровід та реалізацію проєктів типових інфраструктурних об’єктів, які використовуються у приміщеннях та поза ними.

Отже, для зміцнення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ЯФАР Україна» було запропоновано розширити перелік послуг шляхом додавання можливості продовження терміну гарантії, розробки проєктів з використанням продукції бренду JAFAR та проведення монтажу і пуско-налагоджувальних робіт готових проєктів, розроблених підприємством.

3.2. Способи впровадження рекомендацій та вимірювання їх ефективності

Для оптимізації роботи ТОВ «ЯФАР Україна» були винесені рекомендації, які розподілені на три напрями: пристосування до факторів зовнішнього середовища, підтримання поточного функціонування і формування нових конкурентних переваг.

З метою адаптації підприємства до несприятливих факторів зовнішнього середовища було запропоновано запровадження цінового захисту. Цей механізм дозволить зменшити фінансові втрати від девальвації гривні, підвищити лояльність клієнтів, укріпити партнерські зв’язки у маркетинговому каналі, скоротити час оплати та стимулювати отримання передплати у повному обсязі. Впровадження цієї рекомендації буде здійснюватися з умовою, що можливість отримання різниці у ціні здешевілих непроданих запасів триває лише 30 днів з моменту купівлі. Додатково ціновий захист передбачатиме фіксацію ціни у гривнях при внесенні 100% передплати, яка запобігатиме втратам від майбутнього зростання курсу протягом терміну виробництва устаткування.

Для того, щоб представництво могло переконатись, що запаси дійсно є непроданими, повинна бути введена обов’язкова реєстрація елементів на сайті виробника перед введенням їх в експлуатацію.

Вимірювання ефективності впровадження цінового захисту буде відбуватись за зміною фінансових показників, а саме – зменшення витрат на курсовій різниці. Іншим орієнтиром слугуватиме значення кількості клієнтів, які вносять 100% передплату та подають заявки на отримання різниці в ціні.

Для підтримання поточного функціонування підприємства рекомендовано організовувати майстер-класи для інженерів потенційних компаній споживачів, існуючих клієнтів і монтажників, а також проводити щотижневі зустрічі з учасниками маркетингового каналу для пріоритезації завдань, поставлених перед підприємством. Ефективність цих пропозицій вимірюється покращенням координації у каналі та рівнем запобігання конфліктам.

Пропозиції для формування нових конкурентних переваг ТОВ «ЯФАР Україна» стосуються розширення переліку послуг шляхом включення: продовження терміну гарантії, розробки проєктів з використанням продукції бренду JAFAR та проведення монтажу і пуско-налагоджувальних робіт готових проєктів, розроблених підприємством.

Вартість продовження терміну гарантії випливає зі строку продовження та типу устаткування. Можливі строки продовження включають 1 або 3 роки з моменту закінчення основної гарантії від виробника. Градація відсотку від вартості устаткування залежно від строку продовження та типу устаткування відображена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Градація відсотку від вартості устаткування для продовження терміну гарантії

Тип устаткування	Строк продовження гарантії, % ціни устаткування	
	1 рік	3 роки
Для питної води, без автоматизації	4%	12%
Для стічних вод та хімічно агресивних середовищ, без автоматизації	6%	18%

Автоматизовані елементи з електроприводом	25%	75%

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Найчастіше з ладу виходить автоматизоване устаткування, у зв’язку з чим продовження гарантії на нього має найвищий відсоток від вартості. Інші види елементів запірної арматури вразливі до корозії, але фірмове покриття сповільнює цей процес, тому представництво може гарантувати їх справність на довший термін.

Впровадження цієї платної послуги сприятиме підвищенню довіри до виробника та максимізації прибутку, а отже вимірювання її ефективності буде здійснюватися відповідно до зміни цих показників.

Для впровадження послуги розробки проєктів під замовлення була розрахована її середня вартість на основі плану проведення робіт. План складений на термін від шести до дев’яти місяців та включає етапи робіт, їх тривалість, ключових учасників та їх результат. План розміщений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

План проведення робіт для розробки проєктів

Етап	Тривалість	Ключові фахівці	Результат робіт
1. Технічне завдання та передпроєктні роботи	3-4 тижні	Інженери, юристи, менеджери проєкту	Затверджене технічне завдання, вихідні дані
2. Польові роботи	4-6 тижнів	Геодезисти, геологи	Топографічний план, звіт про стан ґрунтів
3. Проєктування	8–12 тижнів	Інженери, екологи	Повний комплект креслень
4. Складання кошторису	2–3 тижні	Співробітники ТОВ «ЯФАР Україна» та їх дилерської мережі	Розрахунок вартості будівництва
5. Експертиза проєкту	4–6 тижнів	Інженери, юристи	Позитивний висновок державної та/або приватної експертизи

6. Робоча документація	4–8 тижнів	Інженери	Детальні специфікації для монтажників та тендерний пакет

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Відповідно до плану робіт у табл. 3.5. розрахована середня собівартість розробки та монтажу типового інфраструктурного об’єкту, до яких залучили трьох інженерів та монтажників необхідної спеціалізації, геолога, двох геодезистів, супровід еколога та юристів.

Необхідно зазначити, що загальна кількість штатних працівників перевищила вісім осіб (див. табл. 3.5), а отже на цій підставі у роботодавця виникає обов’язок дотримуватись нормативу робочих місць для працевлаштування осіб з інвалідністю [13]. Якщо кількість штатних працівників становить 8-25 осіб, то роботодавець зобов’язаний забезпечити одне робоче місце для особи з інвалідністю [15]. У випадку недотримання цього нормативу підприємство повинно сплачувати внесок, розмір якого обраховується шляхом визначення результату добутку 40% середньомісячної заробітної плати у відповідному календарному кварталі, розрахованої на одного працівника, кількості місяців у кварталі та кількості місць, за якими не працевлаштовано осіб з інвалідністю [13]. Усі витрати для визначення середньої собівартості розробки типового інфраструктурного об’єкту та його монтажу розраховані з умовою, що підприємство забезпечило одне робоче місце для особи з інвалідністю, дотримавшись нормативу.

Таблиця 3.5

Середня собівартість розробки та монтажу типового інфраструктурного об’єкту з урахуванням податків на фонд оплати праці

Стаття витрат				Сума, грн
Фонд оплати праці:	Кількість працівників, ос.	Ставка, грн/міс.	Час роботи, міс.	-
1. Зарплата монтажників	3	66000	1	198000

2. Зарплата інженерів	3	110000	7,5	2475000
3. Зарплата геолога	1	57200	1,5	85800
4. Зарплата геодезистів	2	44000	1,5	132000
5. Аудит еколога	1	-	-	22000
Разом	-	-	-	2912800
Польові роботи та лабораторні дослідження				330000
Програмне забезпечення				220000
Адміністративні витрати (включає юридичний супровід)				220000
Резервний фонд				1800000
Разом				5482800

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

Таким чином, середня собівартість розробки проєкту включно з роботою монтажників складає 5682800 грн. Показник рентабельності для такого виду діяльності повинен складати 20-25%. Для розрахунку кінцевої ціни розробки проєкту (без монтажу), чистого прибутку та рентабельності було використано таке значення норми прибутку, яке сприяє досягненню необхідної рентабельності. Результати продемонстровані у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Структура кінцевої середньої ціни розробки проєкту (без будівельно-монтажних робіт), чистий прибуток та рентабельність

Складова ціни	Ставка	Результат
Собівартість, грн	-	5284800,00
Норма прибутку, грн	0,4	2113920,00
Собівартість+норма прибутку, грн	-	7398720,00
ПДВ, %	0,2	1479744,00
Кінцева ціна для клієнта, грн	-	8878464,00
Валовий дохід, грн	-	2113920,00
Податок на прибуток, грн	0,18	380505,60
Чистий прибуток, грн	-	1733414,40
Рентабельність, %	-	23,43%

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

Відповідно до проведених розрахунків кінцева ціна (з ПДВ) послуги з розробки проєкту з використанням продукції бренду JAFAR під замовлення складає 8878464,00 грн, рентабельність дорівнює 23,43%.

У табл. 3.7. наведена кінцева ціна, чистий прибуток та рентабельність послуги розробки і монтажу проєкту під замовлення. У розраховану ціну монтажу та пуско-налагоджувальних робіт входить обсяг робіт здійснених протягом одного місяця трьома монтажниками необхідної спеціалізації.

Кінцева ціна (з ПДВ) послуги з розробки проєкту з використанням продукції бренду JAFAR під замовлення включно з будівельно-монтажними роботами склала 9211104,00 грн (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Структура кінцевої середньої ціни розробки та монтажу проєкту, чистий прибуток та рентабельність

Складова ціни	Ставка	Результат
Собівартість, грн	-	5482800,00
Норма прибутку, грн	0,4	2193120,00
Собівартість+норма прибутку, грн	-	7675920,00
ПДВ, %	0,2	1535184,00
Кінцева ціна для клієнта, грн	-	9211104,00
Валовий дохід, грн	-	2193120,00
Податок на прибуток, грн	0,18	394761,60
Чистий прибуток, грн	-	1798358,40
Рентабельність, %	-	23,43%

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

Розробка проєктів типових інфраструктурних об’єктів буде здійснюватися за рахунок внутрішніх ресурсів підприємства, а ціна їх імплементації буде враховувати монтаж та пуско-налагоджувальні роботи з часткою вартості розробки проєктів. Припустимо, що така послуга буде надаватись щомісяця, з урахуванням

попиту на відновлення інфраструктури та часу роботи монтажників. Структура кінцевої середньої ціни імплементації готового проєкту наведена у табл. 3.8.

Кінцева ціна монтажу та пуско-налагоджувальних робіт для введення в експлуатацію готового проєкту склала 1072512,00 грн. Рентабельність підтримується на такому самому рівні: 23,43%.

Таблиця 3.8

Структура кінцевої середньої ціни імплементації готового проєкту

Стаття	Ставка	Сума
Середня собівартість проєкту, грн	-	5284800,00
Ціна будівельно-монтажних робіт, грн	-	198000,00
Кількість імплементованих проєктів на рік, од.	-	12
Собівартість з 1/12 частиною вартості розробки проєкту	-	638400,00
Норма прибутку, грн	0,4	255360,00
Собівартість+норма прибутку, грн	-	893760,00
ПДВ, %	0,2	178752,00
Кінцева ціна для клієнта, грн	-	1072512,00
Валовий дохід, грн	-	255360,00
Податок на прибуток, грн	0,18	45964,80
Чистий прибуток, грн	-	209395,20
Рентабельність, %	-	23,43%

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

Впровадження цих рекомендацій збільшить прибуток підприємства, створить нові або укріпить вже існуючі партнерські зв’язки, підвищить впізнаваність бренду JAFAR, зробить внесок у розвиток вітчизняної інфраструктури, та, зрештою, дозволить підприємству ТОВ «ЯФАР Україна» підвищити власну конкурентоспроможність, перевершуючи інші суб’єкти ринку запірної арматури.

Отже, на основі аналізу ринку, аналізу маркетингової діяльності підприємства, оцінки його конкурентоспроможності, сильних та слабких сторін було розроблено рекомендації за трьома напрямами, які враховують використання

інструментарію маркетингового каналу з метою зміцнення конкурентоспроможності ТОВ «ЯФАР Україна». Загальний перелік пропозицій для оптимізації роботи підприємства міститься у табл. 3.9.

Таблиця 3.9.

Перелік розроблених рекомендацій для ТОВ «ЯФАР Україна»

Напрям	Рекомендації
Адаптація до факторів зовнішнього середовища	Впровадження цінового захисту з можливістю отримання різниці у ціні непроданих запасів протягом 30 днів після купівлі.
	Впровадження фіксації ціни у гривнях при повній передплаті.
Підтримання поточного функціонування	Організація майстер-класів для інженерів потенційних компаній споживачів, існуючих клієнтів і монтажників.
	Проведення щотижневих зустрічей з учасниками маркетингового каналу для пріоритезації завдань поставлених перед підприємством.
Формування нових конкурентних переваг	Впровадження послуги продовження терміну гарантії на 1 або 3 роки з моменту закінчення гарантії від виробника.
	Впровадження послуги розробки проєктів з використанням продукції бренду JAFAR під замовлення.
	Впровадження послуги монтажу та проведення пуско-налагоджувальних робіт готових проєктів типових інфраструктурних об’єктів, розроблених підприємством

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Висновки до розділу 3

Для розробки стратегії конкуренції ТОВ «ЯФАР Україна» було використано різні методи оцінки конкурентного середовища, які сформував Майкл Портер. Результати аналізу цих критеріїв включають такі висновки:

1. Поточний стан галузі є сприятливим для розвитку підприємства – обсяг ринку збільшується та має потенціал до зростання. На українському ринку

попит на запірну арматуру зростатиме через потребу у відновленні інфраструктурних об’єктів.

2. При порівнянні ТОВ «ЯФАР Україна» з Hawle Україна, FADO Kyiv, Армашоп та Гідротерм (конкурентами по продукції та по каналам збуту) було виявлено, що завдяки високій якості продукції бренд JAFAR має можливість запропонувати рішення на рівні такого виробника як Hawle, але за цінами, які ближчі до українських реалій. При цьому, дешевші бренди мають перевагу над JAFAR тільки завдяки нижчій ціні та продажу через мультибрендових дистриб’юторів, які можуть забезпечити швидшу доставку.
3. Для підтримання конкурентоспроможності ТОВ «ЯФАР Україна» буде доцільно продовжувати використовувати такі загальні стратегічні підходи як диференціація та зосередження, адже продукція JAFAR у межах галузі має найвигідніше співвідношення ціни та якості, діяльність цього підприємства обмежується територією України, а тендери мають пріоритет у збуті устаткування порівняно з підприємствами-споживачами. Посилення диференціації можливе шляхом інтенсифікації збуту автоматизованої арматури.
4. Інтенсивність конкуренції посилюється внаслідок влади покупців, постачальників та існуючої конкуренції на ринку запірної арматури.

Були винесені рекомендації для зміцнення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ЯФАР Україна» у трьох напрямах:

1. Адаптація до факторів зовнішнього середовища.
2. Підтримання поточного функціонування.
3. Формування нових конкурентних переваг.

Для адаптації до коливання курсу валют, як фактора зовнішнього середовища, було запропоновано впровадження цінового захисту з умовою, що можливість отримання різниці у ціні непроданих запасів триває тільки 30 днів після моменту

купівлі, а з повною передплатою фіксуватиметься ціна у гривнях для запобігання втратам від зростання курсу протягом терміну виробництва устаткування.

Для підтримання поточного функціонування підприємства рекомендовано організовувати майстер-класи для інженерів потенційних компаній споживачів, існуючих клієнтів і монтажників, а також проводити щотижневі зустрічі з учасниками маркетингового каналу для пріоритезації завдань поставлених перед підприємством.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства рекомендовано включити такі послуги як:

1. продовження терміну гарантії на 1 або 3 роки з моменту закінчення гарантії від виробника;
2. розробка проєктів з використанням продукції бренду JAFAR під замовлення: орієнтовна ціна складає 8878464,00 грн, рентабельність: 23,43%. Ціна з включенням будівельно-монтажних робіт: 9211104,00 грн;
3. монтаж та проведення пуско-налагоджувальних робіт готових проєктів типових інфраструктурних об’єктів, розроблених підприємством. Кінцева орієнтовна ціна склала 1072512,00 грн. Рентабельність: 23,43%.

ВИСНОВКИ

Питання підтримання та зміцнення конкурентоспроможності підприємства набуває підвищеної важливості у зв'язку з перенасиченням ринку пропозицією. Загалом, компаніям у будь-якій галузі необхідно своєчасно та зважено реагувати на дії конкурентів з метою збереження або покращення свого положення. При цьому, існує безліч способів зміцнювати конкурентоспроможність, і використання інструментарію маркетингового каналу розглядається як один із них.

В умовах, які створює війна на території України, перед підприємствами постають певні перепони, оскільки їм доводиться не тільки підлаштовуватись під вплив зовнішніх чинників всередині країни, а і стежити за глобальними тенденціями, які виникають на ринку, на якому вони функціонують. Актуальність дослідження зумовлена тим, що сучасні рішення щодо маркетингової діяльності повинні не тільки задовільняти наявні запити ринку, а й формувати нові стандарти для галузі.

Для дослідження теми використання інструментарію маркетингового каналу з метою підвищення конкурентоспроможності було проаналізовано діяльність підприємства ТОВ «ЯФАР Україна», яке обслуговує український ринок запірної арматури, забезпечуючи його довговічними рішеннями для інженерних систем різного призначення. Продукція бренду JAFAR включає газову, промислову, пожежну арматуру, арматуру водопостачання та арматуру для каналізації, збут якої здійснюється завдяки сформованій мережі дилерів.

У першому розділі було розглянуто теоретичні відомості про маркетингові канали: виникнення концепції, складові каналів, їх функції, призначення, потоки тощо. Для розуміння можливих способів організації маркетингового каналу було проаналізовано класифікації маркетингових систем, стратегії розподілу та виділено структури каналів за типами кінцевого споживача. Окрема частина першого розділу присвячена питанню управління маркетинговим каналом. Воно охоплює розробку,

впровадження найоптимальнішої структури для нього, її модифікації, вибір посередників, керування факторами каналу: конфліктом, відносинами, владою, юридичними аспектами та логістикою. Керування маркетинговим каналом здійснюється для підтримки функціонування підприємства та збереження його позиції на насиченому конкуренцією ринку за допомогою стратегії конкуренції.

Другий розділ містить аналіз ринку запірної арматури. Він враховує тенденції на глобальному та локальному рівнях з метою оцінки середовища, у якому функціонує ТОВ «ЯФАР Україна». Головним висновком є те, що глобальний ринок запірної арматури буде продовжувати зростати, а його подальший розвиток забезпечується новими технологіями. На локальному ринку попит на запірну арматуру також має потенціал до зростання у зв'язку з проведенням масштабних відновлювальних робіт об'єктів інфраструктури. Невід'ємною частиною другого розділу є аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЯФАР Україна». Для повної характеристики було надано опис товарної, цінової, розподільчої, комунікаційної політики та розглянуто маркетинговий канал підприємства. З метою оцінки поточного становища підприємства було проведено SWOT-аналіз та PESTLE-аналіз, які показали, що на становище підприємства мають значний вплив курсова різниця, загальна політична ситуація, зростаючий рівень інновацій та екологічних вимог.

Третій розділ охоплює глибшу деталізацію конкурентоспроможності ТОВ «ЯФАР Україна» завдяки оцінці інтенсивності конкуренції, поточної стратегії підприємства, аналізу стану галузі, зовнішніх факторів, конкурентів та порівняння сильних та слабких місць з показниками інших компаній. На основі результатів аналізу були винесені рекомендації, які сприяють пристосуванню до впливу зовнішніх факторів, підтриманню функціонування та формуванню нових конкурентних переваг, використовуючи ресурси та можливості налагодженого маркетингового каналу. До переліку цих рекомендацій входить впровадження цінового захисту, організація зустрічей та майстер-класів з учасниками каналу,

розширення переліку послуг шляхом додавання можливості продовження гарантії, розробки проєктів та їх монтажу. Також було зазначено способи впровадження цих рекомендацій, розроблено ціноутворення для запропонованих послуг та вказано способи оцінки їх ефективності.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує можливість використання інструментарію маркетингового каналу не лише для оптимізації бізнес-процесів, а і побудови суттєвих конкурентних переваг. Надані практичні рекомендації можуть використовуватися ТОВ «ЯФАР Україна» та іншими підприємствами, діяльність яких полягає у торгівлі устаткуванням для інженерних систем, з метою забезпечення розвитку підприємства, зміцнення його позицій на ринку в процесі відновлення інфраструктури України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арматура водопостачання Fabryka Armatur JAFAR S.A. JAFAR. URL: https://www.jafar.in.ua/armatura-water (дата звернення: 31.03.2026)
2. Арматура для каналізації Fabryka Armatur JAFAR S.A. JAFAR. URL: https://www.jafar.in.ua/armatura-kanal (дата звернення: 31.03.2026)
3. Виробники трубопровідної запірної арматури. Армашоп. URL: https://armashop.ua/proizvoditeli/?srsltid=AfmBOorX7htkl9IWm9mIusadSHZW8CIzrqLqQao7jGbSelsTVjJiQL4z (дата звернення: 17.03.2026)
4. Виробництво. JAFAR. URL: https://www.jafar.in.ua/about (дата звернення: 31.03.2026)
5. Газова арматура Fabryka Armatur JAFAR S.A. JAFAR. URL: https://www.jafar.in.ua/armatura-gaz (дата звернення: 31.03.2026)
6. Запірна арматура: класифікація, види та типи. Armax. URL: https://armax.ua/ua/zapornaya-armatura-klassifikaciya-vidy-i-tipy/ (дата звернення: 10.03.2026)
7. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. Kyiv School of Economics. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf (дата звернення: 17.03.2026)
8. Масштабні прориви труб у Києві: як люди у багатоповерхівках потерпають через аварії (ВІДЕО). Texty.org.ua. URL: https://texty.org.ua/fragments/116769/masshtabni-proryvy-trub-u-kyyevi-sotni-budynkiv-zalyshayutsya-bez-tepla-cherez-avariyi-video/#:~:text=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B8%20%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B1%20%D1%83%20%D0%9A%D0%B8%D1%94%D0%B2%D1%96%20%D1%81%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%96:%20%D1%81%D0%B8%D1%82%D1

%83%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%B7,%D1%82%D0%B0%20%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D1%97%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85%20%E2%80%94%20%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%B8.%20org.ua. (дата звернення: 17.03.2026)

9. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates?date=01.04.2026&period=daily (дата звернення: 27.03.2026)
10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
11. Пожежна арматура Fabryka Armatur JAFAR S.A. JAFAR. URL: https://www.jafar.in.ua/armatura-pojar (дата звернення: 31.03.2026)
12. Портер М. Е. Стратегія конкуренції/Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський – К.: Основи, 1998. 390 с.
13. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення права осіб з інвалідністю на працю : Закон України від 15.01.2025 р. №4219-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4219-20#Text (дата звернення: 27.03.2026)
14. Про компанію. ТОВ «КАСІ-Україна». URL: https://kasi-ua.com/pro-kompaniyu (дата звернення: 03.04.2026)
15. Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні : Закон України від 21.03.1991 р. №875-XII. Дата оновлення: 10.01.2026. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4219-20#Text (дата звернення: 27.03.2026)
16. ПРОДАЖ ОБЛАДНАННЯ. Акватерм Альянс. URL: https://aquatherm.zt.ua/poslugy/ (дата звернення: 03.04.2026)

17. Промислова арматура Fabryka Armatur JAFAR S.A. JAFAR. URL: https://www.jafar.in.ua/armatura-prom (дата звернення: 31.03.2026)
18. Розробка системи ISO 14001. Atestor. URL: https://atestor.ua/uk/services/razrabotka-iso-14001/ (дата звернення: 31.03.2026)
19. Самойленко В. В. Організаційні форми маркетингових каналів. Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. 2005. №32, С. 107-112.
20. Скільки часу і грошей піде на ремонт Дарницької ТЕЦ. BusinessUa. URL: https://businessua.com/benzin/skilki-chasu-i-groshei-pide-na-remont-darnickoi-tec.html#goog_rewarded (дата звернення: 17.03.2026)
21. ТОВ "УКРГІДРОТЕХПРОЕКТ" 35248296. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35248296/ (дата звернення: 03.04.2026)
22. ТОВ «ЯФАР УКРАЇНА». Опендатабот. URL: https://opendatabot.ua/c/40344337 (дата звернення: 04.04.2026)
23. ТОРГОВИЙ ДІМ ІНВАР 42286398. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42286398/ (дата звернення: 03.04.2026)
24. Ян Я., Лишенко М., Вансін С. Моделі маркетингового каналу розподілу в підприємствах нерухомості. Економіка та суспільство. 2022. №44, С. 118-125.
25. Awards and certificates. JAFAR. https://www.jafar-valves.com/en/nagrody-i-certyfikaty (дата звернення: 31.03.2026)
26. Emergency Shutdown Valve Market - Global Forecast 2026-2032. Research and Markets. URL: https://www.researchandmarkets.com/report/emergency-shutdown-valve (дата звернення: 10.03.2026)
27. Gil-Alana L. A., Poza C. Volatility persistence in metal prices. Resources Policy. 2024. №88, 104487. ISSN 0301-4207. URL: https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104487.

28. GSK certificate. IMP Armature. URL: https://www.imp-ta.com/news/gsk-certificate/ (дата звернення: 31.03.2026)
29. Incoterms® 2020: FCA or FOB?. ICC Academy. URL: https://academy.iccwbo.org/incoterms/article/incoterms-2020-fca-or-fob/ (дата звернення: 03.04.2026)
30. ISO 45001:2018. ISO. URL: https://www.iso.org/standard/63787.html (дата звернення: 31.03.2026)
31. ISO 9001 – Сертифікація Систем Менеджменту Якості. TMS. URL: https://tms.ua/sistemy-menedzhmenta/iso-9001/ (дата звернення: 31.03.2026)
32. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14-те вид. Prentice Hall, 2012. 657 с.
33. LVIV ECO FORUM. JAFAR. URL: https://www.jafar.in.ua/new?id=25 (дата звернення: 03.04.2026)
34. Mariadoss B. J. Core Principles of International Marketing. MARIADOSS. URL: https://opentext.wsu.edu/mktg360/chapter/10-4-organizing-the-channel/ (дата звернення: 02.01.2026)
35. Palmatier R. W., Stern L. W., El-Ansary A. I. Marketing Channel Strategy: International Edition. 8-ме вид. Routledge, 2014. 496 с.
36. Shut-off Valves Market Outlook. Dataintelo. URL: https://dataintelo.com/report/global-shut-off-valves-market#:~:text=The%20global%20shut-off%20valves%20market%20size%20was,(CAGR)%20of%205.1%25%20during%20the%20forecast%20period. (дата звернення: 10.03.2026)
37. Target for 2025: full DVGW certification for our Europ line. Klarco. URL: https://www.klarco.com/quality-and-certifications/dvgw/ (дата звернення: 31.03.2026)

38. Terry A. Taylor. Channel Coordination Under Price Protection, Midlife Returns, and End-of-Life Returns in Dynamic Markets. Management Science. 2001. №47(9), С. 1173-1310. URL: https://doi.org/10.1287/mnsc.47.9.1220.9786
39. Ultimate Factors You Need to Know That Shapes the Euro's Value in Global Markets. ACY Securities. URL: https://acy.com/en/market-news/education/factors-shapes-euro-value-global-markets-180058/ (дата звернення: 27.03.2026)
40. Understanding Price Protection: Refunds for Lower Prices. Investopedia. URL: https://www.investopedia.com/terms/p/priceprotection.asp (дата звернення: 27.03.2026)
41. Watson G. F., Worm S., Palmatier R. W., Ganesan S. The evolution of marketing channels: trends and research directions. Journal of Retailing. 2015. №91(4), С. 546-568.

ДОДАТКИ

Додаток А

Диплом переможця 17-го УСФР



Додаток Б

Диплом переможця І Міжнародного Наукового Чемпіонату Європи, Азії та Африки, 2023 рік



International Historical Biographical Institute
(Dubai – New York – Rome – Burgas – Jerusalem – Beijing)

DIPLOMA OF THE WINNER
OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC CHAMPIONSHIP
#31 / 1 March 2023

Awarded to Kseniia Samoilenko

The Silver Prize Winner
of Europe, Asia and Africa
in Science
at the I International Scientific Championship
of Europe, Asia and Africa in Dubai, 2023

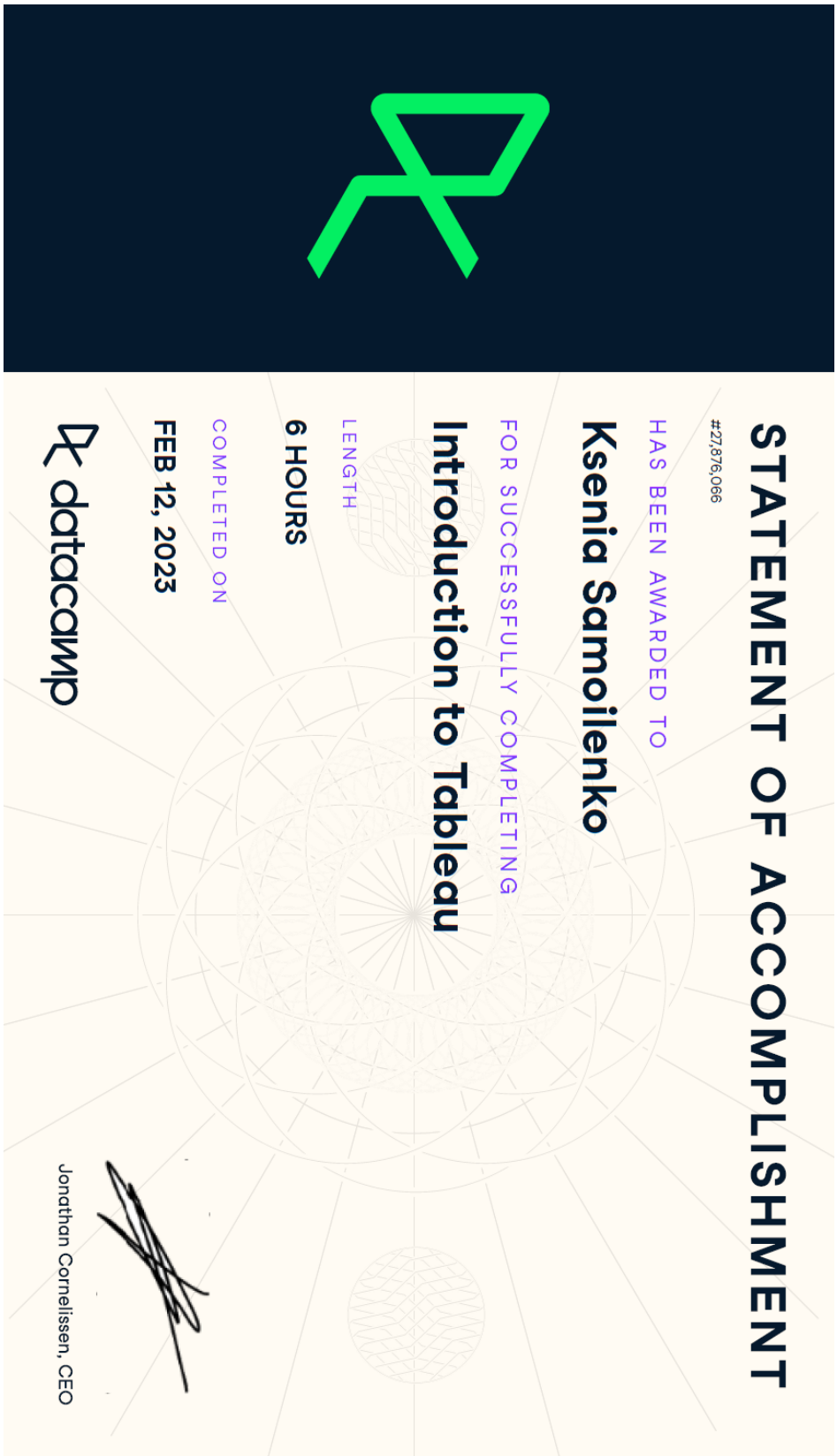
Director General

Professor Mohamed El Baradei

Dubai-New York-Rome-Burgas-Jerusalem-Beijing • 2018 • International Historical Biographical Institute IHBI

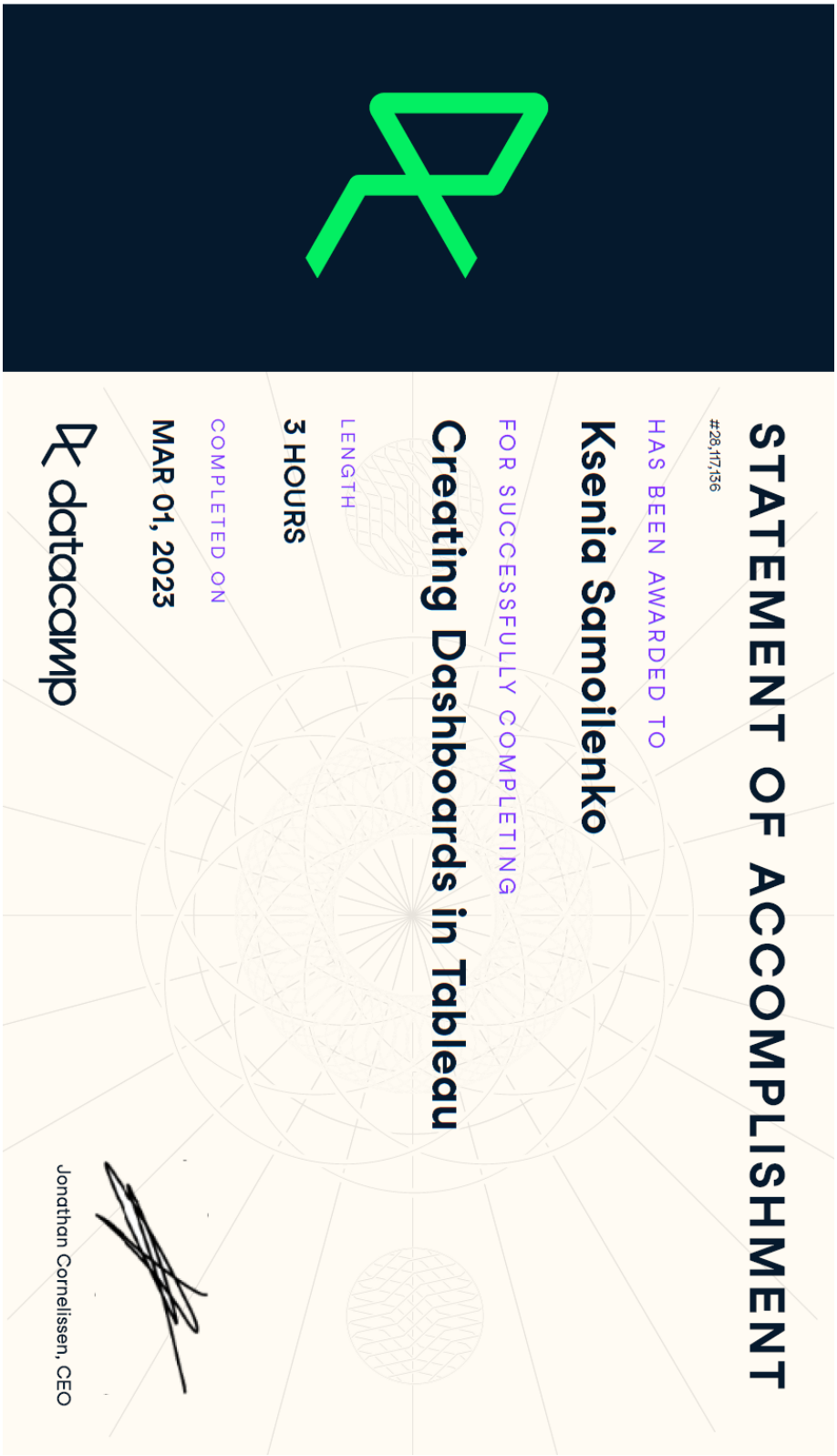
Додаток В

Сертифікат Datacamp про проходження курсу зі вступу до Tableau, 2023 рік



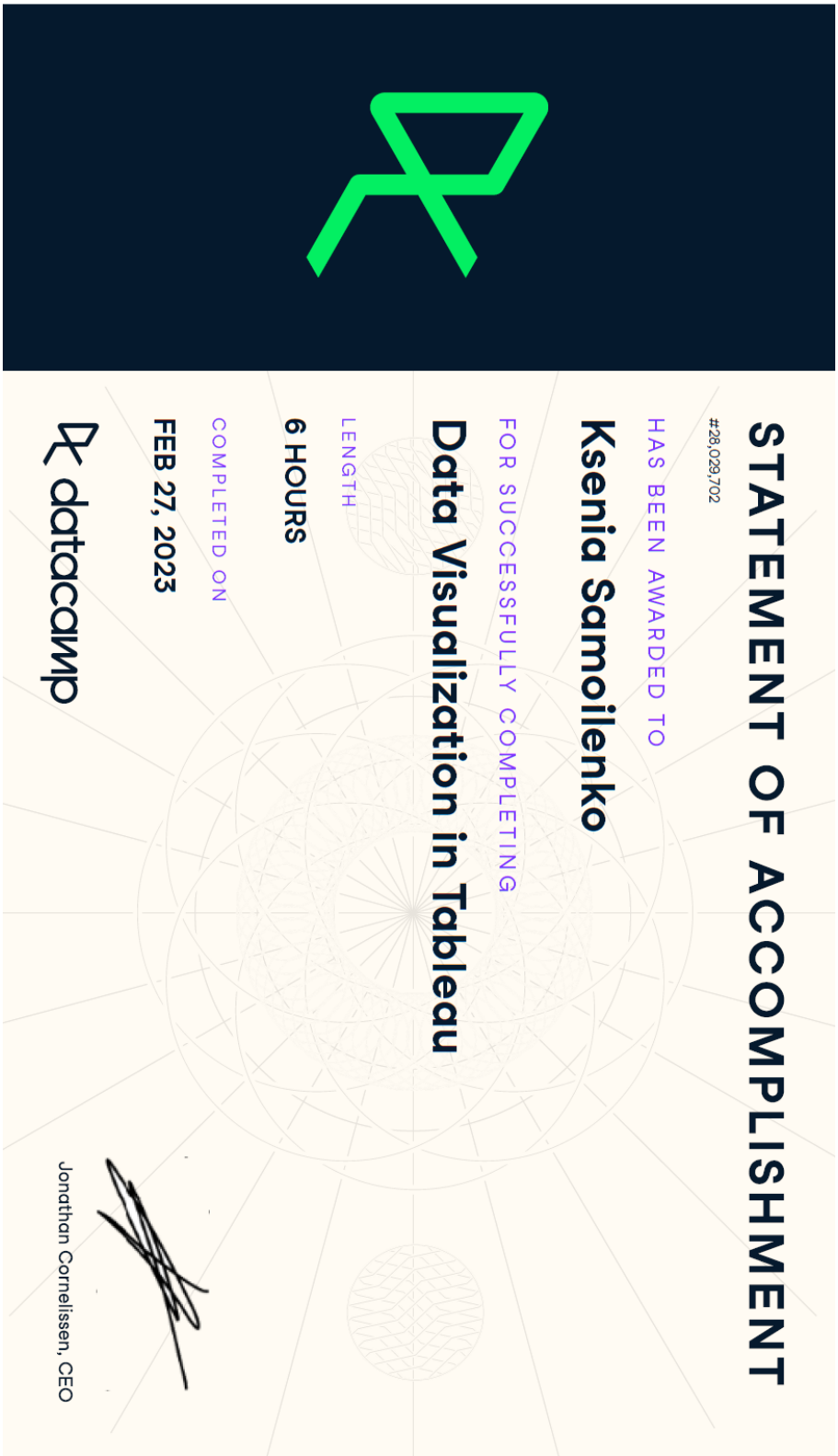
Додаток Г

Сертифікат Datacamp про проходження курсу зі створення дашбордів у Tableau, 2023 рік



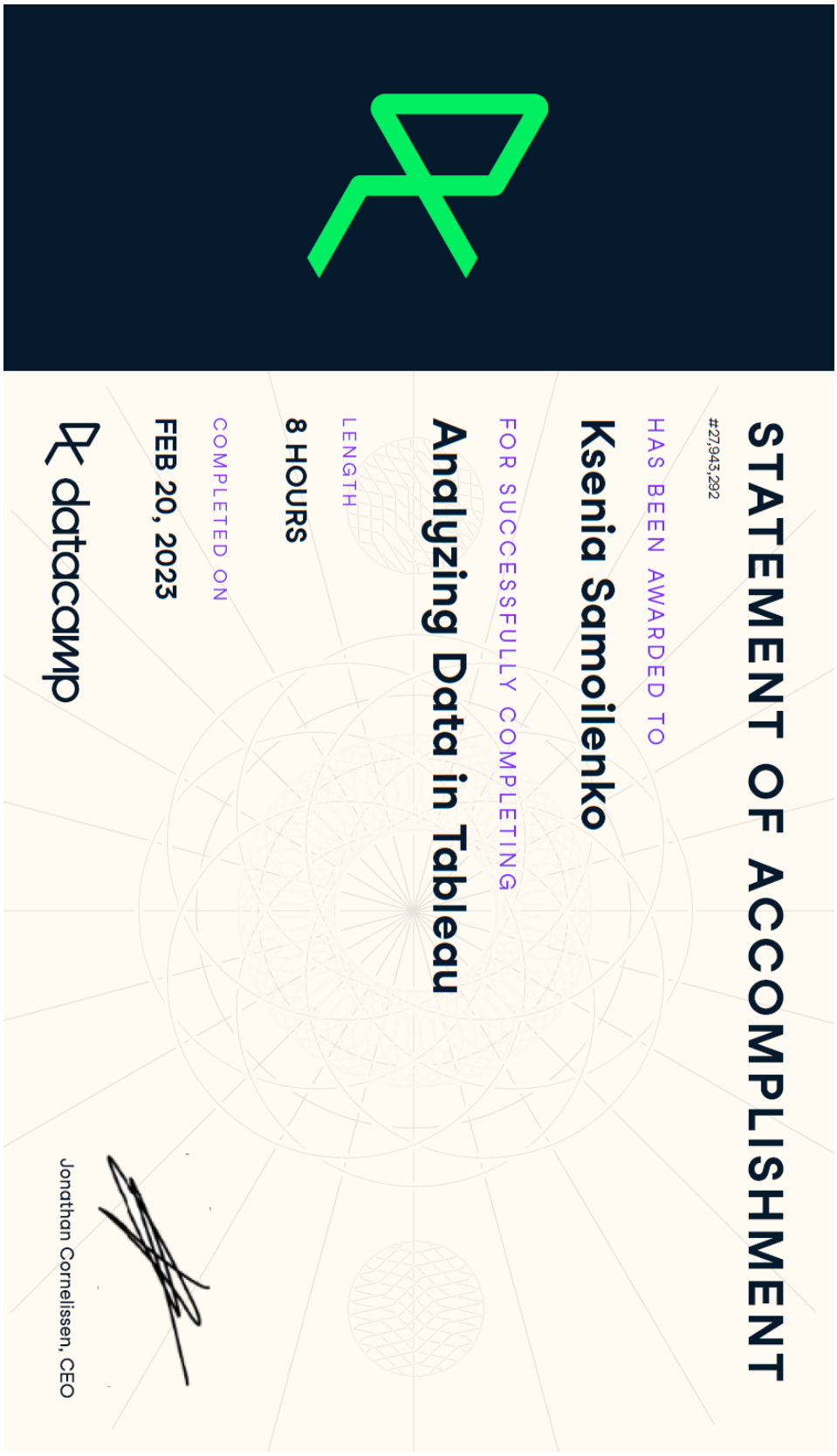
Додаток Д

Сертифікат Datacamp про проходження курсу з візуалізації даних у Tableau, 2023 рік



Додаток Е

Сертифікат Datacamp про проходження курсу з аналізу даних у Tableau, 2023 рік



Додаток Ж

Тези на конференцію «Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях» на тему «Контент-маркетинг: сучасні реалії», 2023 рік

популярність саме масових соціальних мереж і мікроблогів. Ефективність використання соціальних медіа для досягнення маркетингових цілей підприємств обумовлена такими факторами, як популярність цих ресурсів, втома від традиційної реклами, і в той же час довіра до рекомендацій друзів і знайомих. Соціальні мережі дозволяють сегментувати користувачів за традиційними критеріями, за рахунок чого комунікаційний вплив має більш спрямований характер, що підвищує ефективність маркетингових зусиль.

У той же час, використання соцмедіа, як інструменту Інтернет-маркетингу, має свої складності. З одного боку, розвиток і популяризація різних соцмедіа по всьому світу полегшують маркетологом процес збору інформації про потенційну цільову аудиторію. Враховуючи те, що користувачі соцмереж відкрито діляться особистою інформацією, а з іншого боку, в даний час, на перший план виходить етична проблема неузгодженого використання персональних даних користувачів соцмереж, що ознаменувалася низкою скандалів, пов'язаних з некоректним використанням персональних даних користувачів. Ще однією проблемою є те, що в гонитві за швидкістю, SMM-менеджери найчастіше йдуть більш легким шляхом, і купують акаунти підписчиків, лайки і роблять позитивні відгуки про свою продукцію. Такі дії призводять до навмисного обману цільової аудиторії, що є не етичним по відношенню до них.

В даний час, розвиток цифрових технологій сприяє активному використанню Інтернет-інструментів для просування товарів та послуг, брендингу. Серед широкого спектру інструментів Інтернет-маркетингу особливу увагу заслуговує використання соціальних медіа для досягнення тактичних і стратегічних цілей компаній. SMM (Social Media Marketing) дозволяє компанії комунікувати безпосередньо з цільовою аудиторією, партнерами, лідерами громадської думки, проводити маркетингові дослідження, реалізовувати комплексні рекламні компанії та безпосередньо продавати товари і послуги. Особливістю роботи з соціальними медіа є її безперервний процес і широкий набір інструментів. Перевагою роботи з соціальними медіа є те, що разом з платними інструментами, соціальні медіа надають можливості для безкоштовного просування, що є актуальним в умовах обмеженості бюджету на маркетинг та збут. Варто відзначити, що SMM повинен бути скоординований із загальною маркетинговою стратегією підприємстваі максимально відповідати стратегічним цілям розвитку.

Література

1. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету*. 2012. № 6. С. 311–319.
2. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи*. 2015. С. 64.

УДК 330.354

***Самойленко К. В.**, студентка гр. БМР-22*
*науковий керівник **Євсейцева О. С.**, к.е.н., доцент*
Київський національний університет технологій та дизайну

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

Ще 20 років тому оглядання рекламних роликів приносило людям невичерпну міру зацікавлення незважаючи на те, що вони були створеними для залучення потенційних споживачів. Наразі ситуація суттєво змінилась, оскільки реклама частіше викликає у людей роздратування. Тому можна припустити, що ефективність прямої реклами знижується, хоча якість реклами при цьому не погіршилась. Отже, варто розглядати зовнішні чинники, що спричинили таку зміну ставлення людей до прямої

реклами, зокрема такий фактор як інформаційне перенавантаження, за якого потреба у додатковому контенті відсутня, внаслідок чого ми спостерігаємо збільшення контенту, що має рекламні функції. Отже, контент витісняє пряму рекламу.

У широкому розумінні контентом є інформаційне наповнення ЗМІ, сайту, соціальної мережі. Його стрімкий розвиток пов'язаний з можливістю створювати і розміщувати в мережі різні інформаційні матеріали. Якщо раніше прерогатива на створення контенту належала рекламним агентствам, то наразі кожен з нас є контент-мейкером при публікації інформації у соціальних мережах. Також на розвиток контенту вплинула тенденція ускладнення цифрових продуктів. Для демонстрації цього явища можна розглянути перехід від Web 2.0 до Web 3.0. Інформаційні технології Веб 2.0 передбачають можливість розміщення коментарів, посилань, участь у віртуальних спільнотах, а також дозволяють створювати та публікувати власний контент в Інтернет, у той час як Веб 3.0 реалізується на основі блокчейну, штучного інтелекту, машинного навчання та концепції децентралізованих додатків.

Аналізуючи контент виділимо такі формати: текст, зображення, аудіо, відео та інтерактивний вміст, який передбачає використання чотирьох попередньо вказаних форматів у вигляді їх органічного поєднання. Також зазначимо вимоги до контенту, що зумовлюють його успішність, а саме користь, актуальність, унікальність та релевантність. Суттєво виокремити види контенту: навчальний, розважальний, інформаційний та комерційний.

Розглянемо подібність та відмінність між комерційним контентом та рекламою. Їх мета – популяризація продукту та збільшення попиту на нього.

Інструменти їх реалізації вважаються головною відмінністю, оскільки традиційна пряма реклама пройшла шлях від звичайних паперових листівок до інтернет-оголошень, у той час як комерційний контент обмежений перебуванням лише у певному середовищі та контексті. Отже, комерційний вид контенту спрямований на привернення уваги покупців та замовників, у той час як інші різновиди покликані покращити відносини між споживачем та брендом.

Інформаційне перенавантаження призводить до ретельного фільтрування контенту споживачем. Логічним є те, що запобігання втрати потенційного клієнта здійснюється збалансованим наповненням контентом, а саме використанням його можливого різноманіття. Вдалим прикладом реалізації цієї методики є контент DuoLingo у TikTok. Була розроблена стратегія, яка включала в себе регулярний розважальний контент, періодичні навчальні заплановані мовні відеоуроки, а також масштабні кампанії, частота яких нижча за раніше згадані компоненти, проте це не впливає на їх значущість. Не менш важливим фактором є комунікація між брендом та споживачами, що доводить досвід DuoLingo. Отже, рекламу можна зробити добровільно спожитою, як контент, який переглядається мільярдами користувачами щодня, шляхом балансу видів наповнення сторінок. Така стратегія називається контент-маркетингом.

Контент-маркетинг – стратегія, яка реалізується за допомогою довготривалого випуску контенту з метою побудови довіри бренду, що сприяє кращій обізнаності та репутації. Така стратегія вигідна завдяки певним наслідкам її використання. Її перевагами є універсальність, можливість побудувати асоціацію своєї продукції з певною галуззю та полегшення підтримки комунікації за споживачами. Додатковими перевагами є відносна бюджетність контент-маркетингу, а також його здатність привертати увагу, стимулювати емоції та зворотній зв'язок.

Розробляючи контент-план, необхідно враховувати модель AIDA особливо, якщо є можливість персоналізації контенту. При цьому, модель забезпечує проходження усіх стадій прийняття рішення, оскільки усі види контенту сприяють обізнаності, адже

нагадуванням про існування певного товару чи послуги слугуватиме кожна публікація у блозі, незалежно від її теми.

Розглянемо поняття бренду – асоціативна складова товару або послуги, що презентована комплексом емоцій, уявлень та ціннісних характеристик продукту. Контент напряму взаємодіє з іміджем торгової марки та навіть формує його, що призводить до наступного висновку: контент-маркетинг ефективно поєднується з PR.

Очевидно, що люди погоджуються отримувати інформацію з окремих джерел та від певних осіб, які є інфлюенсерами – тими людьми, хто свідомо чи несвідомо чинить вплив на інших. Також з'являється поняття «амбасадор», яке означає людину, яка представляє бренд з метою демонстрації його товарів та підвищення попиту на них.

Унаслідок розвитку сучасних технологій реклама також еволюціонує. З появою метавсесвіту (metaverse) – віртуального середовища, яке працює у режимі реального часу та передбачає можливість обміну цифровими товарами та криптовалютою, людям відкриється більше можливостей у віртуальному світі. Як тільки розробка перейде зі стану тестування та стане доступною для використання, рекламодавцям буде надзвичайно вигідно те, щоб користувачі могли бачити комерційний контент і там.

Література

1. Toffler, A. (1970). Future Shock Book Summary. Future Shock. URL: https://www.allencheng.com/future-shock-book-summary-alvin-toffler/

2. Пелещишин А. М., Березко О. Л. Веб 2.0 та Семантичний Веб. 11.09.2006. URL: http://it.ridne.net/web2-overview.

3. Kerner, S. M., Gillis, A. S. What is Web 3.0 (Web3)? Definition, guide and history. URL: https://www.techtarget.com/whatis/definition/Web-30.

4. Tokariev, M. Що таке Контент та як правильно його використовувати? 24.09.2022. URL: https://rozkrutka.site/shcho-take-kontent-tipi-pravilne-vikoristannya/

5. Gahan, B. Deconstructing Duolingo's secrets to success on TikTok. 13.12.2021. URL: https://sproutsocial.com/insights/duolingo-tiktok-success/

6. 5 Ways Public Relations and Content Marketing Support Each Other. *Campaign Monitor*. 03.04.2020. URL: https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/5-ways-public-relations-and-content-marketing-support-each-other/

7. Hanlon, A. 5 Ways Public Relations and Content Marketing Support Each Other. 08.03.2022. URL: https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/

8. Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. *McKinsey*. 24.05.2022. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation.

УДК 339

***Купчик О. В.**, студент гр. БМР-1-19*
*науковий керівник **Саюн А. О.**, к.е.н., доцент*
Київський національний університет технологій та дизайну

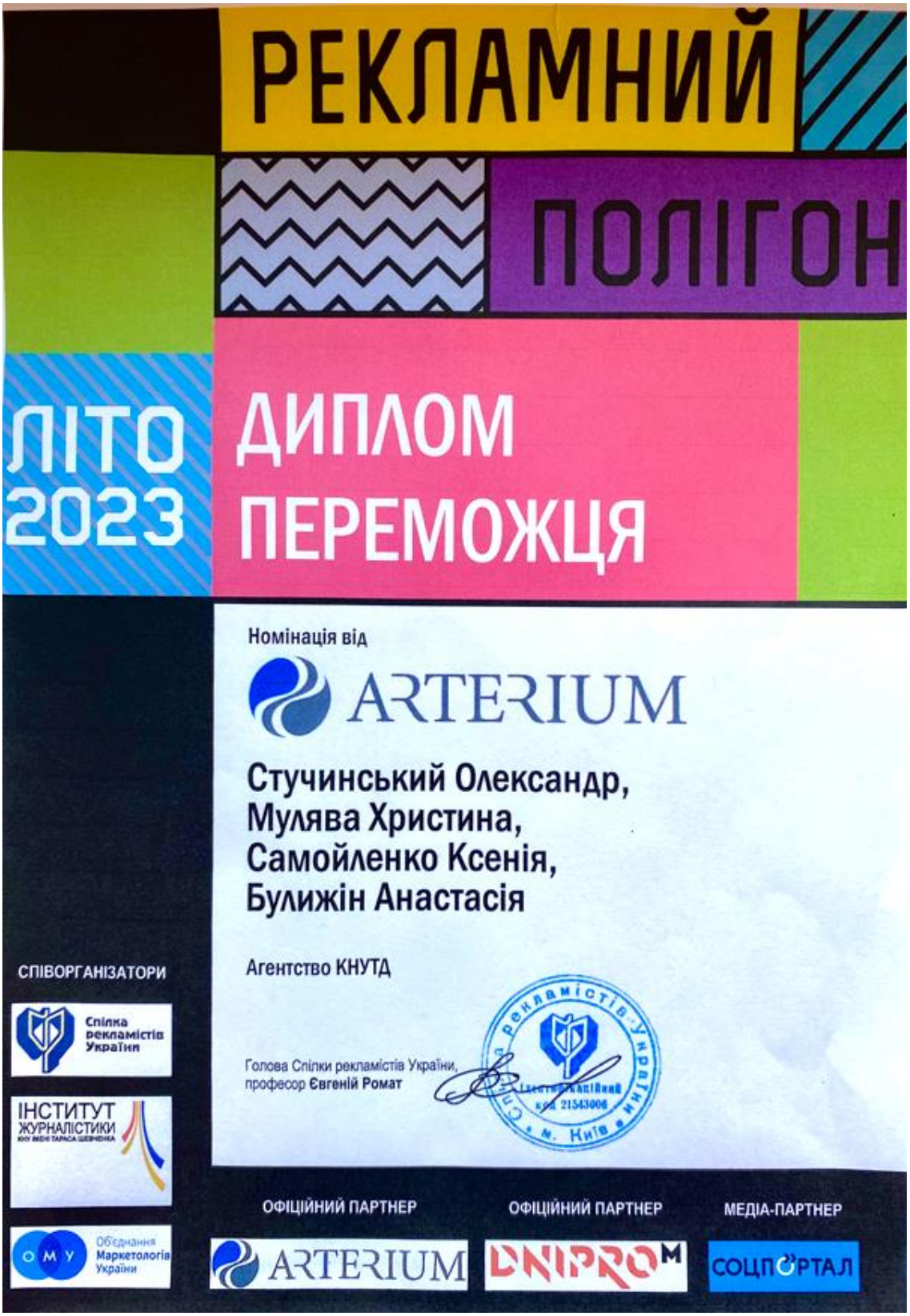
ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства на ринку є ефективне здійснення маркетингової діяльності та застосування сучасних інформаційних технологій. Інтеграція цих факторів стала підгрунтям для появи нового напряму сучасної маркетингової концепції – digital-маркетингу.

Актуальність застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності була спричинена швидким розвитком глобальної мережі Інтернет, що відповідним чином вплинуло на значну частину бізнес-процесів підприємств. Маркетологи дають високу

Додаток И

Диплом переможця Рекламного полігону Літо 2023



Додаток К

Диплом за ІІІ місце у конкурсі стартап-проєктів «Кращий стартап КНУТД 2023»



Додаток Л

Сертифікат Prometheus про проходження курсу “Цифровий маркетинг”, 2024 рік

Додаток М

Сертифікат Prometheus про проходження курсу “SMM: Фундамент”, 2024 рік

СЕРТИФІКАТ

Цей сертифікат засвідчує, що

Ксенія Самойленко

успішно завершив(ла) онлайн-курс

«SMM: фундамент»

Зоя Лобод

Авторка курсу, співвласниця digital-агенції LOBODS

Автентичність сертифікату можна перевірити за посиланням:

https://certs.prometheus.org.ua/cert/49b9d3ef7e8d49a58ef29ae41a070290

Виданий 08.03.2024

PROMETHEUS

Додаток Н

Тези на конференцію «Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях» на тему «Використання штучного інтелекту у маркетингу як тренд в умовах цифровізації», 2024 рік

Дяченко Т. О., Кислюк Л. В., Артемчук В. О. Маркетинговий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в системі реалізації антикризової політики…….. 96
Ложачевська О. М., Навроцька Т. А., Сухомлин Л. В. Логістичний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності……. 98
Пилипенко Д.О., Сисоєва Т.С., Захаров С.С. Цифровізація стратегічного управління конкурентоспроможного підприємства …….. 101
Саєнко В. О. Управлінські інструменти розвитку кадрового потенціалу підприємств агропродовольчої сфери…….. 102
Черних О. В. Актуальні інструменти адаптивного управління розвитком підприємства ……... 104
Білокіз Є.В., Кардашова П.О., Овчаренко А.І. Розвиток інноваційно-інвестиційного потенціалу підприємства в контексті прийняття управлінських рішень…… 105
Тютюнник В. С., Моргун М.С., Коваленко М. В. Розвиток інноваційно-інвестиційного потенціалу підприємства в контексті прийняття управлінських рішень……. 106
Ніконенко О. В., Проскура О. С., Помаз О.М. Стимулювання інноваційної поведінки працівників в системі управління конкурентоспроможністю підприємства…… 107
Сидорчук К.Р. Стимулювання інноваційного підприємництва через державну підтримку та інвестиційні програми……... 108
Yanechko S. Features of the formation of the innovative entrepreneurship ecosystem in ukraine…… 110
Мішина К. О., Гаврилін М.В. Функції інноваційного менеджменту на підприємництві……... 112
Юрченко Ю. Роль інноваційних технологій в сучасному підприємстві. 114
Liumanov A. Directions of development of the potential of small innovative entrepreneurship in Ukraine…….. 116
Терещенко А.В. Зовнішньо-економічна діяльність підприємств малого та середнього бізнесу…… 117

ПЛАТФОРМА 2
ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Шостак К.Є., Бебко С.В. Психологічний вплив реклами на споживача 119
Самойленко К.В., Євсейцева О.С. Використання штучного інтелекту у маркетингу як тренд в умовах цифровізації……. 122
Смольський М.Р., Євсейцева О.С. Цифровізація та штучний інтелект в сучасному маркетингу…… 124
Кулик В., Євсейцева О.С. Визначення основних проблем та

Самойленко К. В., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ ЯК ТРЕНД В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Протягом останніх кількох років розвитку цифрового маркетингу змінилось багато тенденцій, які були пов'язані з випробовуванням нових форматів контенту та методів ведення соціальних мереж. Маркетинг у діджитал сфері став невід'ємною частиною стратегії просування, унаслідок чого переважна частина компаній почала використовувати рекламу в Інтернеті. Результат такого явища – виникнення великого різноманіття інструментів у цифровому маркетингу, удосконалення яких досі продовжується. Наприклад, таким інструментом є технологія штучного інтелекту, яка наразі впроваджується.

Хоч і перспектива розвитку такого напрямку була анонсована ще у 2023 році, маркетологи все одно з'ясовували яким чином необхідно застосовувати штучний інтелект для досягнення поставлених цілей. Очікується, що до 2030 року маркетинг на основі цієї технології спричинить 45% економічних здобутків, оскільки буде впроваджено покращення продуктів та персоналізовані сервіси відповідно до потреб людей. Маркетингові відділи найближчі до споживача, а отже мають достатньо відомостей про те, який досвід він отримує під час взаємодії з компанією. Таким чином, відділ маркетингу ідентифікує те, для реалізації яких можливостей штучний інтелект може бути використаним з метою удосконалення того, що вже є у компанії. Коли маркетологи обирають проєкт для штучного інтелекту, вони повинні визначити його призначення. Існує три можливих варіанти застосування цієї технології: оптимізація процесу, пришвидшення виробництва або трансформація бізнес-моделі.

У рамках оптимізації процесу передбачається ідея зробити його більш ефективним. Наприклад, використання ChatGPT для написання маркетингових брифів та пошуку прикладів можливих слоганів. Деякі процеси є рутинними та спричиняють великі витрати часу. Очевидно, що текст та запропоновані ідеї від ChatGPT вимагатимуть перевірки та редакції, проте редагування не займатиме значну частину часу.

Використання штучного інтелекту також може сприяти пришвидшенню виробництва. Ця технологія може стати у нагоді при зборі ідей для покращення вже існуючих продуктів або сервісів. Так само нею можна скористатись для того, щоб створити новий продукт.

Крім генерації контенту штучний інтелект буде використовуватись з метою покращення «соціального слухання», що призведе до кращого

розуміння свідомості споживача. Компанії намагаються персоналізувати вміст, у чому їм може також допомогти ця технологія. Штучний інтелект достатньо розвинений для проведення сегментації ринку. У поєднанні з машинним навчанням він буде здатним надати важливі подробиці про споживачів у рамках різних аспектів, що стануть у нагоді при складанні маркетингової стратегії. Здійснений штучним інтелектом аналіз буде більш розширеним, оскільки включатиме більше метрик залучення у соціальних мережах. Крім того, завдяки ньому з'явиться можливість аналізувати відгуки усіма мовами світу, що даватиме більш розгорнутий зворотній зв'язок.

Ще одним варіантом застосування технології штучного інтелекту є його використання для репутаційного менеджменту. Наразі компаніям важливо відслідковувати будь-які зміни у ставленні споживачів. Проблематика полягає у тому, що їх складно виявити на початкових стадіях, а відповідні заходи необхідно здійснювати до того, як репутація бренду буде погіршена. Інструменти штучного інтелекту дозволять здійснювати моніторинг негативних настроїв у режимі реального часу, обираючи потрібних амбасадорів та забезпечуючи активних користувачів додатковою допомогою.

Очевидно, що найкращих результатів можна досягнути саме шляхом співпраці маркетологів та штучного інтелекту. Поєднуючи досвід, креативність та розуміння контексту маркетологів з аналізом та автоматизацією процесів штучного інтелекту, компанії матимуть змогу краще заглибитися у розуміння справжніх потреб споживача та мати більше часу й можливостей для їх задоволення.

Література

1. Key Digital Marketing Trends for 2024, Digital Marketing Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024#heading_73705
2. PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution, PwC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html
3. The role of artificial intelligence in marketing, Sprout Social [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sproutsocial.com/insights/ai-marketing/

Додаток П

Диплом переможця 19-го УСФР



Додаток Р

Тези на конференцію «Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу» на тему «Marketing specialists formation under globalization influence», 2025 рік

Збірник тез доповідей X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу

ВИШНЕВСЬКА МАРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА **47**

ВПЛИВ АВТОНОМНОГО НАВЧАННЯ НА СУБ'ЄКТИВАЦІЮ ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-ЕКОНОМІСТІВ *47*

ДОБРОВОЛЬСЬКА ДІАНА АНДРІЇВНА, БОРОЛІС ІННА ІВАНІВНА **50**

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ *50*

ДВОРЯНЧИКОВА СВІТЛАНА ЄВГЕНІВНА **52**

ГАРМОНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ФІЛОЛОГІВ-ПЕРЕКЛАДАЧІВ *52*

ЄРОХІН РОМАН АНТОНОВИЧ, РОЄНКО ЛЮДМИЛА ВІТАЛІЇВНА **55**

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ПРОБЛЕМНОГО НАВЧАННЯ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ *55*

ІСАКОВА ЄЛИЗАВЕТА **59**

РОЛЬ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ СУЧАСНИХ ФАХІВЦІВ *59*

КУГАЙ КСЕНІЯ БОРИСІВНА **61**

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ СТУДЕНТІВ КОМП'ЮТЕРНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ: КОНЦЕПЦІЇ, ПІДХОДИ, ТЕХНОЛОГІЇ *61*

ЛЮБИМОВА НАТАЛЯ ВОЛОДИМИРІВНА **64**

АНГЛІЦИЗМИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ ЯК ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ *64*

МУНТЯН ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ **65**

ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ОРФОГРАФІЇ АЗЕРБАЙДЖАНСЬКИХ СТУДЕНТІВ НА ПОЧАТКОВОМУ ЕТАПІ ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ *65*

ПОВІДАЛО ВАЛЕРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА, РОЄНКО ЛЮДМИЛА ВІТАЛІЇВНА **67**

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ *67*

РАКОЇД ВЕРОНІКА МАКСИМІВНА, КРАСНЮК СВІТЛАНА ОЛЕКСАНДРІВНА **71**

ДОДАТКИ ТА СЕРВІСИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ *71*

СТАНІСЛАВЧУК НАТАЛІЯ ІВАНІВНА **73**

ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ПОЛІКУЛЬТУРНОМУ ТА МУЛЬТИЛІНГВАЛЬНОМУ ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ *73*

ХОЛОД АРТЕМ ВІТАЛІЙОВИЧ, МАХОВИЧ ІННА АНАТОЛІЇВНА **76**

ОСВІТНІЙ ПОТЕНЦІАЛ ВІДЕОІГОР У ПІДГОТОВЦІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ В ІТ-ГАЛУЗІ *76*

ПЛАТФОРМА 2. ПРОФЕСІЙНЕ СТАНОВЛЕННЯ ФАХІВЦІВ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

DARIA CHABANETS, IRYNA KORNIEIEVA **79**

THE EVOLUTION OF UKRAINIAN CHURCH DESIGN: TRADITION AND TRANSFORMATION *79*

DMYTRO DAVYDIUK, IRYNA KORNIEIEVA **82**

INTEGRATION OF ENGLISH INTO THE TRAINING OF CHEMISTS: CURRENT TRENDS AND PROSPECTS *82*

ANNA DEMCHUK, NATALIIA GUDKOVA **84**

COMMUNICATION WITH NATIVE SPEAKERS AND EXCHANGE STUDENTS FROM FOREIGN COUNTRIES *84*

KSENIA SAMOILENKO, NATALIIA LIUBYMOVA **86**

MARKETING SPECIALISTS FORMATION UNDER GLOBALIZATION INFLUENCE *86*

IRYNA DMYTRYSHENA, NATALIIA LIUBYMOVA **88**

THE IMPACT OF FAST FASHION ON THE PROFFESIONAL MARKET OF THE GARMENT INDUSTRY *88*

NATALIIA DOVHOPOLA, MARYNA VYSHNEVSKA **90**

PEDAGOGICAL INNOVATIONS IN PROFESSIONAL TRAINING: FROM TRADITIONS TO GLOBAL TRENDS *90*

MYKOLA DRAHUNOV, IRYNA KORNIEIEVA **91**

INFLUENCE OF WEBSITE DESIGN ON CUSTOMER PSYCHOLOGY *91*

ARTEM FRANCHUK, IRYNA KORNIEIEVA **94**

1. Chahal, R. S. (2024). How to speak English with confidence in 7 days: boost your communication skills. Litres.
2. Johnson, T. C. (2014). International student's perception of shelter-in-place notifications: implications of university officials. Journal of international students, 4(3), 247–261.
3. Thompson, R. J., & Storberg-Walker, J. (2018). Leadership and power in international development: navigating the intersections of gender, culture, context, and sustainability. Emerald Group Publishing.
4. Макаренко, Н., Андрійченко, О., & Торяник, М. (2013). Подолання комунікативних бар'єрів у спілкуванні з носіями мови. Проблеми сучасної психології, (20), 325–334.

Ksenia Samoilenko
Kyiv National University of Technologies and Design (Kyiv)
Scientific supervisor – Senior lecturer Nataliia Liubymova

MARKETING SPECIALISTS FORMATION UNDER GLOBALIZATION INFLUENCE

Thesis about globalization impact in terms of professional formation is based on online materials that explain its fundamental impact, benefits and downsides.

Globalization is a term used to describe how trade and technology have made the world into a more connected and interdependent place (*Globalization,* n. d.). Marketing globalization has redefined growth and expansion, which certainly affects marketing specialists and those individuals who are currently working on getting a marketing degree.

Globalization as a worldwide phenomenon is known to have historic background. Apparently, we can consider the Silk Road an early example of exchanging concepts, products and customs. Globalization used to be a slow process, which was accelerated due to people's intentions to satisfy their needs. Information Age has redefined globalization due to digital revolution impact that has made processes around the world even more interdependent (*Globalization,* n. d.).

In order to review experience, problems and prospects of professional formation in the era of globalization, economists' mention of globalization should be traced. Theodore Levitt was an economist who is known for popularizing the term by publishing a Harvard Business Review article "The Globalization of Markets" in 1983 (Barnaby Feder, 2006). This article has specified the reasons which explain success of global companies that have broaden their market. Global marketing has unlocked a truly

new path for key players who were expanding their impact all over the world and leaving local companies behind (*Understanding Localization and Globalization in Marketing*, n. d.).

Market expansion is considered to be a fundamental aspect of marketing study (*What is market expansion? Examples + Strategy Tips,* n. d.). Nowadays, students are witnessing even a deeper influence of globalization that proves the importance of additional preparations in terms of professional development. Professional formation includes practical job applicable skills and theoretical academic knowledge in a specific professional field, which implies that a marketer should have according profound cognition of marketing and its ways of use. As a result, marketing specialist can't be limited with local market understanding due to necessity of taking external environment into account.

Smartphone revolution provides technology with immediate internet access, which leads to being capable of observing incalculable amounts of information. Massive data benefits increasing knowledge and performing surveys, but brings a drawback such as a need to filter information sources and avoid information overload. In such a way, theoretical academic knowledge becomes more accessible. Though, information amount puts it at risk of getting devalued.

Certainly, globalization has a great impact on forming job applicable skills. Students have an opportunity to take part in various workshops, apply to international internships, which is considered to be a result of having interconnected society. Gaining skills and experience in foreign countries becomes a need.

Marketing specialists were exposed to globalization pressure as well. Professionals always need to renew their knowledge and comprehend accelerated pace of learning process. Marketing's core hasn't changed under the influence of modern tendencies, but the mechanisms of the management acts were altered due to occurrence of global innovations (Khan, 2024).

In conclusion, future marketing specialists should take into account globalization effects, which make their studying process more complicated and demanding, because it determines their professional formation.

REFERENCES

1. Globalization. (n. d.) *National Geographic. Education. Encyclopedic entry.* https://education.nationalgeographic.org/resource/globalization/ Date of access: 09.03.2025.

2. Barnaby Feder, J. (2006, July 6). Theodore Levitt, 81, Who Coined the Term 'Globalization', Is Dead. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2006/07/06/business/06levitt.html?ex=1309838400&en=959815b0e89ed1c2&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss Date of access: 12.03.2025.
3. Understanding Localization and Globalization in Marketing. (n. d.) *Language network*. https://www.languagenetworkusa.com/resources/blog/understanding-localization-and-globalization-in-marketing Date of access: 15.03.2025.
4. What is market expansion? Examples + Strategy Tips. (n. d.) *Velocity Global*. https://velocityglobal.com/glossary/market-expansion/ Date of access: 15.03.2025.
5. Khan, Z. (2024, January 31). The Impact of Globalization on Digital Marketing. *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/pulse/impact-globalization-digital-marketing-zainullah-khan-tmorc Date of access: 17.03.2025.

Iryna Dmytryshena
Kyiv National University of Technologies and Design (Kyiv)
Scientific supervisor - Senior lecturer Natalia Liubymova

THE IMPACT OF FAST FASHION ON THE PROFESIONAL MARKET OF THE GARMENT INDUSTRY

Fast fashion is a business strategy which aims to reduce the processes involved in the buying cycle and lead times for getting new fashion product into stores, in order to satisfy consumer demand at its peak. (Liz Barnes and Gaynor Lea-Greenwood., 10(3) (2006) 259).

The fast fashion model emerged in the 1970s when retailers began exporting production to countries, particularly in Asia, where they could pay workers lower wages than in Western countries. It took hold in the 1990s as companies accelerated output to keep up with trends. Previously, new clothing collections could be expected four times a year, but with fast fashion consumers can now expect new lines of clothing much more frequently, some brands generating 36 collections a year (Dylan Kelleher Mar 18, 2025).

Fast fashion has drastically changed the garment industry by prioritizing rapid production, low costs, and short trend cycles. While this model has increased clothing accessibility for consumers, it has negatively impacted the professional garment market, particularly traditional manufacturers, independent designers, and high-end fashion brands.

Додаток С

Сертифікат про участь у X Всеукраїнській науково-практичній конференції «Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу», 2025 рік



Додаток Т

Сертифікат учасника Міжнародної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості», 2025 рік



Додаток У

Стаття на конференцію «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» на тему «Маркетингові канали у б'юті індустрії: вплив на управління поведінкою споживача», 2025 рік

20. ***Пономаренко О. О.***
«По контуру»: програма повторного передзвону як механізм підвищення FCR та NPS у телекомунікаційній сфері 130
21. ***Прис М. О., Кикоть К. А., Петрик О. А.***
Цифрова трансформація системи публічного управління в Україні в умовах післявоєнного відновлення 135
22. ***Садовський Є. П., Пузирьова П. В.***
Підтримка та розвиток інноваційних кластерів в умовах турбулентності 141
23. ***Самойленко К. В., Шевчук П. Д.***
Маркетингові канали у б'юті індустрії: вплив на управління поведінкою споживача 147
24. ***Сльозкіна Д. В., Гнатенко І. А.***
Формування стратегічних напрямів розвитку інноваційного підприємництва в умовах змін 154
25. ***Сокур С. П., Орел А. М.***
Цифрова трансформація малого бізнесу в умовах воєнної економіки України 162
26. ***Хвойницька Д. Ю., Квіта Г. М.***
Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації 167
27. ***Шаріфзаде Е., Матюха М. М.***
Стратегічні підходи цифрової трансформації підприємства 174

Самойленко К. В., бакалавр, Шевчук П. Д., асистент кафедри маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ У Б'ЮТІ ІНДУСТРІЇ: ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА

Анотація. *Розглянуто сутність маркетингових каналів та поняття омніканальності, проаналізовано основні тенденції б'юті ринку кінцевого споживача, визначено вплив омніканальності на управління поведінкою споживача на цьому ринку, на базі моделі AARRR побудовано карту маркетингових каналів та карту шляху споживача, обґрунтовано значення омніканальності у б'юті індустрії, узагальнено поняття Online-to-Offline маркетингу, розглянуто перспективи розвитку інших маркетингових каналів.*

Ключові слова: *маркетинговий канал, омніканальність, б'юті ринок, управління поведінкою споживача, карта шляху споживача, б'юті індустрія.*

Samoilenko K. V., Bachelor, Shevchuk P. D., Marketing Department assistant
Kyiv National University of Technologies and Design

MARKETING CHANNELS IN THE BEAUTY INDUSTRY: IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT

Abstract. *The essence of the marketing channels and the concept of the omnichannel have been considered, core trends of the end-user beauty market have been analyzed, the impact of the omnichannel on consumer behavior management on this market has been defined, the map of marketing channels and the customer journey map have been built based on the AARRR model, meaning of the omnichannel in the beauty industry has been substantiated, the definition of Online-to-Offline marketing has been summarized, the prospects for development of other marketing channels have been examined.*

Keywords: *marketing channel, omnichannel, beauty market, consumer behavior management, customer journey map, beauty industry.*

Вступ. Згідно з даними міжнародної статистичної платформи Statista, у 2021 році світовий б'юті ринок оцінили у 551 млрд доларів, а вже у 2022 ця сума складала 574 млрд доларів. У прогнозах зазначається, що у 2025 році обсяг ринку дорівнюватиме 668,2 млрд доларів [1]. Вважається, що такий стрімкий розвиток б'юті індустрії пов'язаний з технологічними удосконаленнями виробництва косметичних засобів та збільшенням доходу на душу населення. При цьому, попит на засоби особистого догляду має здатність підтримувати стабільне зростання навіть у часи економічних спадів [2].

Таким чином, б'юті ринок, обсяг якого продовжує збільшуватись, є особливо актуальним для дослідження у рамках маркетингу. Конкретно варто зосередитись на ефективній стратегії, яка часто використовується компаніями у б'юті індустрії, а саме – омніканальному маркетингу. Омніканальність вважається одним із інструментів для управління маркетинговим процесом, при якому об'єднуються різні канали взаємодії з клієнтом з метою створення цілісної онлайн та офлайн комунікації за допомогою веб-сайтів, мобільних застосунків, фізичних магазинів тощо [3]. В умовах глобальної цифровізації, омніканальність як підхід стала необхідною та відобразила вплив діджиталізації на маркетингові процеси [4]. З метою деталізації особливостей використання омніканальності у B2C б'юті індустрії у дослідженні будуть розглянуті онлайн та офлайн маркетингові канали, їх взаємодію та вплив на споживача. Також буде складено карту маркетингових каналів згідно з моделлю AARRR та карту шляху споживача, які продемонструють важливість омніканального підходу як маркетингового інструменту для управління поведінкою споживача. Для визначення методу управління каналами описано поняття Online-to-Offline маркетингу та його прояви. Додатково

визначено перспективи розвитку нового маркетингового каналу на основі можливості здійснення покупок за допомогою штучного інтелекту.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення маркетингових каналів у б'юті індустрії, складання карти шляху споживача та встановлення впливу омніканальності на управління поведінкою споживачів.

Результати досліджень. Поняття «б'юті індустрія» стосується бізнес галузі, яка включає товари та послуги, використання яких спрямоване на покращення зовнішнього вигляду та привабливості людини [5], проте у даному досліджені ми сфокусуємось лише на частині галузі, а саме на товарній складовій. До товарного б'юті ринку відносять: декоративну косметику, доглядову косметику, засоби гігієни, засоби для догляду за волоссям, засоби для догляду за ротовою порожниною та парфумерію. Таким чином, до переліку б'юті товарів належать як органічна, так і синтетична продукція, яка використовуються людиною з метою покращення зовнішнього вигляду її тіла або його певних характеристик, наприклад запаху [2].

За даними результатів дослідження Zion Market Research 2024 відомо, що глобальний б'юті ринок щорічно зростає на 4,5% протягом останніх двох десятиліть. При цьому, зростанню цього ринку у значній мірі сприяє регіон Північної Америки завдяки таким компаніям як The Estee Lauder Companies Inc., Alticolor, The Procter & Gamble, Revlon Inc. та іншим [2].

У порівнянні з всесвітнім ринком український ринок косметики та парфумерії демонструє значні коливання. У 2016-2019 роках обсяги продажів поступово зростали та склали 17,5 млрд грн, проте вже у 2020 продажі впали до 16 млрд грн, а у 2021 році обсяг ринку зменшився ще на 2% порівняно з попереднім роком. У 2022 році, на початку російсько-української війни, продажі косметичних та парфумерних товарів впали майже вдвічі – обсяг продажу в цьому році склав лише 8,4 млрд грн. У 2023 році ринок частково відновився досягнувши 13,1 млрд грн, але довоєнних показників ринок не досяг. Ринок косметики та парфумерії в Україні завжди був імпортозалежним, а повномасштабна війна ще більше поглибила цю проблему. Також, вона негативно вплинула на платоспроможність населення і змінила структуру споживання. Продажі в офлайн-магазинах скоротилися, а через онлайн канали – збільшились. Важливу роль почала відігравати онлайн-торгівля на таких платформах як Rozetka, MakeUp, EVA та Prom.ua [6].

Для повноцінного розуміння специфіки б'юті ринку потрібно виділити наступні його особливості [7]:

1) швидкий темп інновацій – багато компаній розраховують саме на інноваційність своєї продукції як основну маркетингову перевагу;

2) складна конкурентна боротьба – велика кількість конкурентів;

3) дуже широкий асортимент продукції вимагає постійної уваги на всіх рівнях маркетингу: від ціни до психологічних впливів через рекламу;

4) продукція ринку краси є надзвичайно чутливою до трендів – косметична продукція дуже залежить від віянь моди та зміни стилю життя

Все це вимагає від учасників ринку постійно шукати нові шляхи вдосконалення маркетингових практик. Наразі на б'юті ринку розглядається питання того, чи може компанія обмежитись лише онлайн присутністю. За даними дослідження McKinsey&Company частка онлайн-продажів на глобальному ринку краси збільшилась майже у 4 рази за період з 2015 до 2022 року та стала перевищувати 20%, але прогнозується зростання частки продажів за допомогою традиційних каналів у зв'язку із завершенням пандемії [8]. Незважаючи на зміни спричинені діджиталізацією, споживачі все одно продовжують надавати перевагу офлайн покупкам б'юті продуктів: 50% британців більш охочі здійснити покупку у фізичному магазині, порівняно з 16%, котрі

в основному купують онлайн [9]. Необхідність офлайн каналів продажу підтверджується й тим, що 41% представників покоління Z вважають офлайн магазини важливим каналом при вивченні або покупці нових б'юті продуктів [10]. Враховуючи те, що спосіб здійснення покупки залежить від регіону та цільової аудиторії, то наявність онлайн та офлайн каналів продажу у будь-якому випадку покращує доступність продуктів. Отже найкращим рішенням буде впроваджувати омніканальний підхід до маркетингу, який передбачає форму інтеграції офлайн, онлайн та мобільних каналів [3]. Дослідження Omnisend 2020 року підтверджують, що омніканальні маркетингові кампанії значно ефективніші за одноканальні – інтегрування трьох або більше каналів збільшує їх конверсію майже до 290% [12]. Якщо розглядати досвід українського бізнесу в імплементуванні омніканального підходу до маркетингу, то можна навести приклад такої компанії як EVA: крім мережі магазинів у них є Інтернет-магазин та мобільний застосунок, при чому за допомогою застосунку здійснюється оформлення майже третьої частини усіх замовлень. Не дивлячись на те, що загальна частка онлайн-продажу складає лише 14%, саме через онлайн-сервіси користувачі отримують доступ до всього асортименту продукції, який у 7,7 разів ширший порівняно з асортиментом найбільшого офлайн-магазину мережі [13]. У підсумку, для будь-якого підприємства б'юті ринку важливо розвивати як офлайн так і онлайн канали, оскільки омніканальність генерує додатковий прибуток та безпосередньо змінює споживацьку поведінку. Також в рамках стратегії омніканальності необхідно забезпечувати безшовний користувацький досвід, тобто такий досвід, у якому перехід з онлайн до офлайн каналу чи між онлайн каналами є майже непомітним.

Отже, омніканальність – це підхід до використання інтегрованих процесів та інформаційних систем для реалізації безшовного та постійного впливу на формування споживчого досвіду через безліч фізичних чи цифрових каналів [11]. При розгляді загального впливу омніканального підходу, можна відмітити, що така практика є поширеною на різних ринках. У цілому, для споживачів притаманно використовувати декілька каналів на шляху до покупки: дослідження Harvard Business Review показало, що лише 27% покупців здійснювали покупки тільки в Інтернеті або тільки у фізичних магазинах, відповідно переважна більшість взаємодіє щонайменше з двома каналами [14]. Інтеграція кількох каналів не тільки збільшує обсяги продажів та зміцнює конкурентоспроможність, а і підвищує лояльність клієнтів. Зрештою, саме у такий спосіб стає можливим збір даних з різних джерел та використання цієї інформації для удосконалення різних аспектів маркетингу [14]. Конкретні переваги омніканальності включають можливість гіперперсоналізації, глибокої сегментації, автоматизації певних дій, які у наслідку створюють зручності для передплатників, завдяки чому знижується ризик їх втрати [15].

Сформована стратегія омніканальності повинна відповідати певним критеріям, таким як: інтегрованість даних, сумісність, підтримка каналів, адаптованість, сегментованість, персоналізованість та звітність. Відповідно, ефективною омніканальністю можна вважати систему, у якій об'єднані всі дані, здійснюється їх моніторинг, яка при цьому є сумісною з іншими технічними рішеннями і адаптовується під бізнес-процеси, містить можливості динамічної персоналізації та сегментації, а дієвість каналів постійно оцінюється [16]. Головна ціль – побудова єдиного простору взаємодії, де клієнти зможуть перемикати канали без втрати інформації чи якості обслуговування [17]. Цей показник можна вважати вирішальним, оскільки саме завдяки йому досягається залученість споживачів та підвищення лояльності до бренду.

Як результат, компаніям важливо відслідковувати те, як відбувається взаємодія всередині кожного каналу та між ними з метою моніторингу процесів, виявлення прогалин та їх виправлення. По-перше, необхідно відобразити, які саме джерела можуть

використовуватися на кожному етапі покупки. У найбільш поширені канали B2C б'юті ринку включають: фізичні магазини, сайти, мобільні застосунки, email-маркетинг, соціальні мережі, push-сповіщення та інфлюєнс-маркетинг [18]. Для систематизації використання різних маркетингових каналів на всіх етапах воронки продажу було складено карту маркетингових каналів на основі моделі AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue) [20] (табл. 1).

Таблиця 1

Карта маркетингових каналів на основі моделі AARRR

Acquisition (джерела з яких дізналися про компанію)	Activation (канали для відвідування, перегляду, взаємодії, усвідомлення цінності продукту)	Retention (канали утримання покупців, де відбувається продовження взаємодії та демонстрація зацікавленості)	Referral (канали для програм лояльності, рекомендації)	Revenue (канали для максимізації прибутку)
PR (Public Relations)	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт
PPC (Pay-per-click)	Офлайн магазин	Офлайн магазин	Офлайн магазин	Офлайн магазин
Соціальні мережі	Мобільний застосунок	Мобільний застосунок	Мобільний застосунок	Мобільний застосунок
Email	Email	Email	Email	Email
Сарафанне радіо	Соціальні мережі	Соціальні мережі	Соціальні мережі	Соціальні мережі
Традиційні медіа		Push-сповіщення	Push-сповіщення	Push-сповіщення
Відгуки				
SEO (Search engine optimization)				

Джерело: узагальнено автором на основі [18, 19].

Для ілюстрації омніканального підходу була побудована карта шляху споживача, на основі моделі AARRR, яка показує яким чином можливо реалізувати всі кроки воронки продажу в кожному з маркетингових каналів омніканальної системи (табл. 2).

Враховуючи високу конкуренцію на ринку краси та кількість компаній на ньому, які присутні лише онлайн, стають актуальними методи для спрямування трафіку у фізичні канали. Вони узагальнені поняттям, яке позначається як Online-to-Offline (O2O) маркетинг [21]. Як було згадано раніше, на б'юті ринку офлайн магазини та шоуруми зберігають свою актуальність. Це пов'язано з тим, що магазини надають можливість протестувати товари, наприклад декоративну косметику та парфуми. Також, шопінг досі вважається розвагою, тому вибір косметики з подальшою покупкою є способом провести дозвілля. Ще одна причина – саме офлайн можлива термінова покупка товарів для догляду щоденного використання, зручність якої обумовлена можливістю купити товар тут і зразу при наявності товару в конкретному магазині. Для стимулювання відвідування фізичних магазинів запроваджують можливість фізичного тестування косметичних засобів, проводять спеціальні акції та перетворюють магазин у пункт видачі, де покупці отримують Інтернет-замовлення. Оцінюючи важливість наявності офлайн каналів у б'юті індустрії, можна стверджувати, що методи Online-to-Offline маркетингу будуть актуальними для зміцнення конкурентоспроможності підприємств цієї галузі, особливо для тих у кого є свої офлайн-точки.

Таблиця 2

Карта шляху споживача, на основі моделі AARRR

Фаза шляху		Acquisition	Activation	Retention	Referral	Revenue
Дії споживача (по видах каналів)	офлайн	Побачив вітрину магазину, зайшов до нього	Оглянув всі полиці магазину, здійснив покупку	Продовжує відвідувати магазин	Приводить колегу з собою до фізичного простору	Отримав зразок продукції під час проведення семплінгів
	онлайн	Ввів пошуковий запит, звернув увагу на PPC-рекламу та клікнув на неї	Відвідав декілька сторінок сайту, додав товар у корзину	Читає Email-розсилку та реагує на заклики у ній	Надсилає посилання на товар другу	Купив товари з лімітованою знижкою доступною тільки на сайті
	мобільний	Встановив застосунок у магазині	Зареєструвався у застосунку	Переглядає каталог у застосунку	Залишає відгук з прикріпленим фото	Оформив підписку на б'юті бокси
Критерій успіху		Споживач звернув увагу на компанію та її продукцію	Споживач придбав вашу продукцію	Споживач продовжує взаємодіяти з вашим продуктом і вашими каналами	Споживач рекомендує вашу компанію/ваш продукт іншим людям	Споживач здійснив додаткову покупку
Бар'єри (по видах каналів)	притаманні усім каналам	Споживач не орієнтується в асортименті	Відсутність необхідного товару у наявності	Висока націнка	Людина не скористалася рекомендацією	Служба підтримки не впоралась з проблемою постійного клієнта
	офлайн	Неприємна взаємодія з касиром	Довга черга на касі	В магазині представлено не весь асортимент, покупець не може купити те йому потрібно	Новий відвідувач не зацікавлений у запропонованому асортименті	Клієнт очікував отримати лімітований подарунок з акції, проте цього не сталося
	онлайн	Не завантажився сайт	Незручна навігація сайту	Велика кількість нав'язливих листів у електронній пошті	Довга форма реєстрації у реферальній програмі	Стався збій серверу та скасувалось оформлення замовлення
	мобільний	Застосунок довго відкривався	У застосунку не зберігає товари у список "бажаних"	Застосунок займає багато пам'яті на телефоні	Користувач отримує занадто багато сповіщень через застосунок	Замовлення зроблені саме за допомогою застосунку обробляються довше ніж на сайті

Джерело: узагальнено автором на основі [12, 21].

Одна із сучасних тенденцій яка може суттєво змінити електронну комерцію, а відповідно і може призвести до появи нового маркетингово каналу – це можливість здійснення покупок за допомогою штучного інтелекту зокрема з ChatGPT. OpenAI та Stripe розробили платіжний протокол, який дозволяє купувати товари запропоновані чатботом, де можна проглянути інформацію про товар, обрати варіант доставки та миттєво його оплатити. OpenAI братиме невелику плату з продавця за кожну покупку. Поки що можливість покупки у ChatGPT працює з товарами з Etsy, але пізніше додадуть продавців з Shopify [22]. Ця технологія потребує подальшого вивчення та розробки, але її розвиток трансформує Інтернет-покупки, а бізнесам доведеться вивчати способи використання цього каналу на свою користь.

Висновки. Таким чином, омніканальність значно вплинула на поведінку споживачів та буде продовжувати її реформацію. Б'юті ринок зазнав великої кількості трансформацій завдяки яким він зростає. Було розглянуто глобальний та українській ринки косметики та парфумерії, їх відмінності, прояви явища омніканальності на них. У процесі дослідження було проаналізовано глобальне значення омніканальності в управлінні поведінкою споживача та критерії створення ефективної стратегії омніканальності, з урахуванням яких було побудовано карту маркетингових каналів, які беруть участь в етапах воронки AARRR, та карту шляху споживача. Як один з ключових аспектів управління каналами було узагальнено методи Online-to-Offline маркетингу. Додатково, як новий перспективний напрям розвитку маркетингових каналів, розглянуто використання штучного інтелекту для здійснення покупок.

Список використаної літератури

1. Cosmetics & Personal Care. *Statista*. URL: https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#insights.
2. Cosmetic Products Market Size, Share, And Growth Report 2032. *Zion Market Research*. URL: https://www.zionmarketresearch.com/report/cosmetic-products-market.
3. Шимко О. В. Омніканальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Бізнес Інформ. Економіка. Менеджмент і маркетинг*. 2022. № 1. С. 462–468.
4. Гусєв А. "Маркетинг 6.0": еволюція через омніканальність: Рецензія на книгу: Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken: Wiley, 2023. 256 p. *Communications and Communicative Technologies*. 2025. Vol. 25.
5. Rumsey, N. (2018). Psychosocial adjustment to skin conditions resulting in visible difference (disfigurement): What do we know? Why don't we know more? How shall we move forward? *International Journal of Women's Dermatology,* Vol. 4, Iss. 1, P. 2–7.
6. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. *InVenture*. URL: https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kosmetiki-ta-parfumeriyi-v-ukrayini.
7. Маркетинг косметичних засобів та парфумерії. *DiNANTA*. URL: https://dinanta.com/blog/cosmetics-and-perfumery-marketing.
8. The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. *McKinsey & Company*. URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report.
9. Why physical spaces still matter for beauty brands. *Dalziel&Pow*. URL: https://www.dalziel-pow.com/news/physical-retail-matters-for-beauty-brands.
10. How is Gen-Z Consumer Behaviour Transforming the Beauty Market. *International Logistics Group Limited Company*. URL: https://www.international-logistics-group.com/uk-en/insights/how-is-gen-z-transforming-the-beauty-market-28465/
11. Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel Business. *Electron Markets,* (32), 687–699.
12. 25 Amazing Omnichannel Marketing Statistics Every Marketer Should Know. *PGM*. URL: https://porchgroupmedia.com/blog/25-amazing-omnichannel-statistics-every-marketer-should-know/#:~:text=Here%20are%20some%20statistics%20on%20omnichannel%20marketing:,of%20customers%20expect%20consistent%20interactions%20across%20channels.
13. Як EVA змінює ритейл: маркетплейс, преміумсервіс та інновації. *Forbes*. URL: https://forbes.ua/company/yak-eva-zminyue-riteyl-marketpleys-premiumservis-ta-innovatsii-28102024-24291.

14. Ковальчук С. В. Омніканальність як актуальна концепція ведення бізнесу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2025. Вип. 81. С. 21–26.

15. Непочатова Г. В. Омніканальність в e-commerce. *Вісімдесят перші економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції (м. Львів, Україна, м. Ополе, Польща, 19-20 грудня 2023 р.) / редкол.: О. Патряк та ін. ГО "Наукова спільнота", WSZIA w Opolu. Львів: ФО-П Шпак В.Б., 2023. С. 20–22.

16. Жуковська В. М., Климанський В. Цифрова омніканальність в електронній торгівлі: виклики, стратегія, рішення. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті професора Григорія Євтійовича Мазнєва (м. Харків, 06–07 березня 2025 року). Харків: ДБТУ, 2025. Ч. 3. С. 52–55.

17. Гноєвий В. Г., Бугайчук Т. В., Яременко В. А. Впровадження омніканальних технологій для оптимізації взаємодії з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67.

18. Як просувати б'юті-сферу у 2025 році за допомогою диджиталу. *Media Inweb*. URL: https://theinweb.media/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci/

19. How to build an omnichannel customer journey: An in-depth guide. *DIALPAD*. URL: https://www.dialpad.com/blog/omnichannel-customer-journey/

20. A Simple Guide to AARRR Framework – Product Metrics. *Medium*. URL: https://medium.com/design-bootcamp/a-simple-guide-to-aarrr-framework-product-metrics-f8de4b44491d.

21. Leung, P. P. L., Wu, C. H., Ip, W. H., Ho, G. T. S., Cho, V. W. S., & Kwong, K. K. Y. (2016). Customer Loyalty Enhancement of Online-to-Offline Marketing in Beauty Industry. *2016 4th International Conference on Enterprise Systems* (ES), Melbourne, VIC, Australia, 2016. P. 51–59.

22. OpenAI rolls out 'instant' purchases directly from ChatGPT, in a radical shift to e-commerce and a direct challenge to Google. *Fortune*. URL: https://fortune.com/2025/09/29/openai-rolls-out-purchases-direct-from-chatgpt-in-a-radical-shift-to-e-commerce-and-direct-challenge-to-google/

Додаток Ф

Диплом за ІІ місце у конкурсі стартап-проєктів «Кращий стартап КНУТД 2025»



Додаток Х

Диплом переможця 20-го УСФР у номінації «IDS Ukraine», 2026 рік



Додаток Ц

Диплом переможця 20-го УСФР у номінації «KFC Ukraine», 2026 рік



Додаток Ш

Тези на конференцію «Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях» на тему «Вплив каналів електронної комерції на конкурентоспроможність B2B підприємств», 2026 рік

Без'язична І. О., Євсейцева О.С. Ефективність контекстної реклами у формуванні онлайн-присутності підприємства..... 48
Молчанова Р. В., Євсейцева О.С. Використання інноваційних цифрових технологій у формуванні маркетингової стратегії підприємства..... 49
Погоріла Ю. І., Шіковець К.О. Маркетингові дослідження інноваційного розвитку ринку кондитерських виробів України..... 51
Калюжна А. С., Шіковець К.О. Використання маркетингового інструментарію для зміцнення конкурентоспроможності підприємств... 52
Ларіна А. М., Шіковець К.О. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку..... 54
Тетервак Д. Д., Шіковець К.О. Маркетингові дослідження впливу демографічних змін на споживчу поведінку населення в Україні..... 56
Дзюба Р.А., Шіковець К.О. Впровадження інтернет маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств..... 59
Кінах О.М., Квіта Г.М. Оцінка ефективності впливу smm на брендинг підприємства..... 62
Чугуєва А.В., Квіта Г.М. Вплив проєктування користувацького досвіду та USER FLOW на ефективність маркетингових стратегій у цифровому середовищі..... 63
Муравська Х.Ю., Квіта Г.М. Комплексний аналіз товарної політики лісозаготівельного підприємства з метою посилення ринкових позицій. 65
Рибітва В.В., Квіта Г.М. Вплив дизайну продукції на її просування у цифровому маркетингу..... 66
Маслов Б. М., Шевчук П.Д. Маркетинг соціальних мереж як імплементація соціальних медіа у систему бренд-комунікацій..... 68
Пестерєва А.В., Бебко С.В. Вплив цифрового маркетингу на товарну політику підприємства..... 70
Корнієнко Л.М., Бебко С.В. Розробка digital-стратегії виведення нового продукту на ринок..... 72
Самойленко К.В., Бебко С.В. Вплив каналів електронної комерції на конкурентоспроможність B2B підприємств..... 73
Рейнт А.О., Бебко С.В. Маркетингові дослідження ринку сільськогосподарської продукції: сучасний стан та тенденції розвитку.. 74
Чунадра К. М., Бебко С. В. Формування омніканальної маркетингової стратегії з інтеграцією елементів green-маркетингу..... 76
Підгурська А.М., Бебко С. В. Використання соціальних мереж для формування каналів збуту в сучасних умовах..... 77
Мойсеєнко Д.В., Бебко С.В. Особливості формування маркетингової стратегії таргетованої реклами в соціальних мережах..... 79
Самойленко А.В., Орел А. М. Стратегії SMM-просування в умовах кризи та нестабільності 80

УДК 339.138

Самойленко К.В., здобувач освіти
Бебко С.В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ КАНАЛІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ B2B ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний світ складно уявити без такої сфери економіки як електронна комерція. Її часто пов'язують саме з B2C ринком, хоча для B2B підприємств це також додаткова активність, яка має багато перспектив та у значній мірі змінює відносини між фірмами та підприємствами-покупцями. По-перше, цей підхід полегшує пошук інформації, оскільки на веб-сайті надається доступ до відомостей про продукцію, постачальників, посередників тощо [1, с. 439]. По-друге, електронна комерція у B2B забезпечує клієнтам кращий досвід взаємодії з компанією завдяки швидшому зворотному зв'язку [2].

Коли електронна комерція у B2B лише починала розвиватися, більшість підприємств мали сумніви щодо її впровадження, оскільки боялися конфліктів з учасниками фізичних каналів. Для того, щоб зберегти основний канал та пом'якшити негативний вплив на продажі, підприємства могли застосувати щонайменше три стратегії, з яких: формування різних асортиментів офлайн та онлайн, збільшення комісійних посередникам і передача посередникам обов'язків доставки та отримання плати [1, с. 440].

Позитивні аспекти інтеграції онлайн торгівлі у B2B наведені у дослідженні Субраманіам та Шоу 2002 року. Воно показало, що впровадження веб-технологій для закупівель знижує транзакційні витрати, покращує прозорість інформації та прискорює комунікацію між покупцями та постачальниками. Ці системи дозволяють автоматизувати процес закупівель та посилити координацію з партнерами у маркетинговому каналі. У такий спосіб здійснюється оптимізація поставок, яка допомагає будувати гнучкішу стратегію та покращувати операційну ефективність, завдяки чому зростає конкурентоспроможність підприємства [3].

У дослідженні Альрубає та Альшаібі 2012 року прослідковуються подібні висновки – використання онлайн платформ полегшує комунікацію, координацію та транзакції з бізнес-партнерами. Крім того, що технології електронної комерції покращують обмін інформацією, вони також дозволяють організаціям розширювати свою мережу постачальників та клієнтів. Маючи кращий доступ до ринку зміцнюється конкурентне положення підприємства [4].

У підсумку, впровадження електронної комерції надає нові можливості для розвитку B2B підприємств. Така інтеграція оптимізує використання ресурсів, покращує взаємодію з клієнтами та сприяє удосконаленню логістики. Онлайн торгівля стала частиною управління бізнесом, дозволяючи

досягати кращих результатів та виділятися на ринку серед конкурентів [5, с. 58].

Література

1. Kotler P., Keller L. K. Marketing Management. 14-те вид. Prentice Hall, 2012. 657 с.

2. What Is B2B Ecommerce? A Guide for 2026. Salesforce. URL: https://www.salesforce.com/commerce/b2b-ecommerce/guide/

3. Subramaniam C., Shaw M. J. A Study on the Value and Impact of B2B E-Commerce: The Case of Web-Based Procurement. International Journal of Electronic Commerce. 2002. Том 6 №4. С. 19-40.

4. Alrubaiee L., Alshaibi H. Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management. Global Journal of Management and Business Research. 2012. Том 12 №9. С. 23-36.

5. Ohinok S., Hunka V. The Impact of Digitalisation on the Efficiency and Competitiveness of an Organisation in the Modern Business Environment. Економіка розвитку систем. 2023. Том 5 Випуск 2. С. 54-58.

УДК 339.138

Рейнт А.О., здобувач освіти
Бебко С.В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується високим рівнем невизначеності, трансформаційними процесами та посиленням конкуренції на ринку. У таких умовах особливого значення набувають маркетингові дослідження, які забезпечують підприємства необхідною інформацією для прийняття ефективних управлінських рішень. Відповідно до підходів Philip Kotler, маркетингові дослідження виступають системним інструментом збору, аналізу та інтерпретації даних про ринок, споживачів та конкурентів [1, с. 24].

Ринок сільськогосподарської продукції є одним із ключових секторів економіки України, що формує значну частину внутрішнього валового продукту та забезпечує продовольчу безпеку держави. За даними Державна служба статистики України, аграрний сектор стабільно займає важливе місце в структурі економіки, а виробництво плодово-ягідної продукції, зокрема яблук, демонструє відносно стабільну динаміку [2].

Особливістю маркетингових досліджень у сфері сільськогосподарської продукції є врахування сезонності виробництва, залежності від природно-