

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
Навчально-науковий інститут бізнесу, менеджменту та маркетингу
Кафедра маркетингу та логістики

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра

на тему: «Інноваційна маркетингова діяльність бізнесу
на прикладі ТОВ «ВВМ Явір»»

Виконав



(підпис)

Студент гр. МК-61м

Дацко О. І.

(прізвище, ініціали)

Науковий керівник



(підпис)

Малик Л.О.

(прізвище, ініціали)

Рецензент



(підпис)

Мурованов Ю. В.

(прізвище, ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут _____ бізнесу, менеджменту та маркетингу
Кафедра _____ маркетингу та логістики
Освітньо-кваліфікаційний рівень _____ магістр
Спеціальність _____ 075 «Маркетинг»
Освітня програма _____ Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри маркетингу та логістики
Кульчицька Е.А. к.е.н., доцент Кульчицька Е.А.
« 19 » грудня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Дацку Олегу Івановичу

(прізвище, ім'я, по-батькові у давальному відмінку)

1. Тема роботи: «Інноваційна маркетингова діяльність бізнесу на прикладі ТОВ «ВВМ Явір»»

керівник дипломної роботи Малик Л.О. к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від «09» вересня 2025 р. № С-692

2. Термін подання студентом дипломної роботи «12» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до дипломної роботи:

державна статистична звітність, літературні джерела, звітність досліджуваного підприємства, законодавчо-нормативна база, періодичні економічні видання, інтернет-ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (розділи, які потрібно розробити):

Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи інноваційних підходів до маркетингової діяльності підприємства. Розділ 2. Аналіз діяльності ТОВ «ВВМ Явір» та його маркетингової роботи. Розділ 3. Впровадження маркетингового інноваційного продукту в діяльність ТОВ «ВВМ Явір». Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу:

1. Тлумачення поняття «інноваційний маркетинг». 2. Складові комплексу інноваційного маркетингу. 3. Структура інноваційного маркетингу. 4. Ключові форми інновацій в маркетинговій діяльності при виході виробничого підприємства на нові ринки. 5. Динаміка та структура активів підприємства. Основні показники фінансової стійкості. 6. PESTEL-аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВВМ Явір». 7. Характеристика основних конкурентів В2В-бренд-стратегія ТОВ «ВВМ Явір». 8. ТОВ «ВВМ Явір». Ціннісна пропозиція (B2B Value Proposition)

6. Консультанти розділів роботи (за потреби)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

«09» вересня 2025 р.

Науковий керівник


(підпис)

Малик Л.О.

(прізвище, ініціали)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	09.09.24-18.09.24	
2	Розділ 1	19.09.24-15.10.24	
4	Розділ 2	16.10.24-04.11.24	
5	Розділ 3	05.11.24-24.11.24	
6	Висновки	25.11.24-02.12.24	
7	Оформлення графічного матеріалу та пояснювальної записки.	03.12.24-12.12.24	

Студент


(підпис)

Дацко О.І.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник


(підпис)

Малик Л.О.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Інноваційна маркетингова діяльність бізнесу на прикладі ТОВ «ВВМ Явір». – Дипломна робота магістра. – Національний лісотехнічний університет України. – Львів, 2025.

Метою даної роботи є узагальнення та систематизація теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо управління інноваційним маркетингом підприємства..

Об'єктом магістерської роботи є ТОВ «ВВМ Явір».

Ключові слова: маркетингова комунікація, конкуренти, цільова аудиторія, ринок, PEST – аналіз, свот-аналіз, соціальні мережі, показники ефективності .

Сторінок – 52 , рисунків – 3, таблиць – 14, використаних літературних джерел – 28.

ABSTRACT

Innovative marketing activities of a business, the case of the "VVM Yavir" LLC. - Master's thesis. - National Forestry University of Ukraine. - Lviv, 2025.

The purpose of this work is to generalize and systematize theoretical provisions, as well as develop practical recommendations for managing innovative marketing of an enterprise..

The object of the master's thesis is " VVM Yavir "LLC.

Keywords: marketing communication, competitors, target audience, market, PEST - analysis, SWOT analysis, social networks, performance indicators .

Pages - 52, figures - 3, tables – 14, used literature sources - 28.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні основи інноваційних підходів до маркетингової діяльності підприємства.....	7
1.1. Поняття і класифікація напрямів інноваційного маркетингу на підприємстві.....	7
1.2. Інноваційні підходи до розвитку маркетингової діяльності.....	19
Розділ 2. Аналіз діяльності ТОВ «ВВМ Явір» та його маркетингової роботи...	25
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ВВМ Явір».....	25
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВВМ Явір».....	30
Розділ 3. Впровадження маркетингового інноваційного продукту в діяльність ТОВ «ВВМ Явір».....	36
3.1. Розробка В2В-бренду ТОВ «ВВМ Явір».....	36
3.2. Оцінка ефективності впровадження В2В-бренду ТОВ «ВВМ Явір».....	43
Висновки.....	46
Список використаних джерел.....	49
Додатки.....	52

ВСТУП

В умовах цифровізації економічних процесів, загострення продовольчої кризи та воєнних дій на території України особливої актуальності набуває розширення потенціалу розвитку промислового сектору держави, яка традиційно посідає провідні позиції серед світових експортерів продукції. Скорочення виробничих територій і ринків збуту, а також ускладнення логістичних процесів реалізації продукції зумовлюють необхідність переосмислення підходів до маркетингової діяльності промислових підприємств на засадах інноваційності. У цих умовах особливої ваги набувають питання формування та впровадження системи інноваційного маркетингу в діяльність суб'єктів господарювання, що й обумовило вибір напрямку даного дослідження.

Проблематика управління інноваційним маркетингом ґрунтовно розглядається у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Л. Антонюка, Н. Бобрицької, В. Божкової, О. Вікарчук, Т. Гапоненко, Н. Ілляшенко, С. Ілляшенка, О. Кендюхова, В. Кардаша, Є. Крикавського, С. Ковальчук, О. Кузьміна, І. Литовченко, М. Окландера, А. Павленка, О. Птащенко, Л. Сагера, Л. Сигиди, В. Фаловича, Н. Чухрай та інших дослідників.

Водночас, незважаючи на значний науковий доробок у цій сфері, інтенсифікація процесів цифровізації зумовлює потребу в подальшому поглибленні теоретико-методичних підходів до вдосконалення управління інноваційним маркетингом підприємств. Саме наявність окреслених проблем та актуальних викликів визначила вибір теми дослідження, а також дозволила сформулювати його мету, об'єкт, предмет і основні завдання.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення та систематизація теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо управління інноваційним маркетингом підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких **завдань**:

- уточнити зміст і сутність поняття «управління інноваційним маркетингом підприємства»;
- дослідити методичні підходи до оцінювання ефективності управління інноваційним маркетингом;
- здійснити аналіз ефективності управління інноваційним маркетингом суб'єкта господарювання;
- обґрунтувати напрями вдосконалення управління інноваційним маркетингом підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси управління інноваційним маркетингом ТОВ «ВВМ Явір».

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних аспектів управління інноваційним маркетингом підприємства.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи використано діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів у їх постійному розвитку та взаємозв'язку. Також застосовано загальнонаукові методи аналізу і синтезу, групування та порівняння, а також абстрактно-логічний метод для дослідження теоретичних і практичних аспектів управління інноваційним маркетингом підприємства.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.3. Поняття і класифікація напрямів інноваційного маркетингу на підприємстві

У процесі розвитку бізнесу відбувається поступове нарощення виробничих потужностей та розширення каналів збуту, що, у свою чергу, зумовлює зростання обсягів реалізації продукції. Такі зміни об'єктивно потребують постійного вдосконалення маркетингової складової господарської діяльності підприємства. В умовах становлення економіки знань та інформатизації суспільства суб'єкти господарювання отримують широкі можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зокрема шляхом посилення її інноваційної спрямованості.

Розвиток цифрових технологій, діджиталізація бізнес-процесів і трансформація споживчої поведінки зумовили формування та активне поширення концепції інноваційного маркетингу. В економічній літературі інноваційний маркетинг розглядається як динамічна сфера діяльності, що перебуває у постійному розвитку та адаптується до змін зовнішнього середовища, технологічного прогресу і нових вимог ринку.

Інноваційний маркетинг орієнтований не лише на просування товарів і послуг, а передусім на створення та донесення цінності для споживачів, формування довгострокових відносин із клієнтами та забезпечення сталих конкурентних переваг підприємства. У цьому контексті маркетингова діяльність набуває стратегічного характеру й стає важливим інструментом реалізації інноваційної політики підприємства.

Запровадження інноваційного маркетингу зумовлює трансформацію бізнес-моделей на мікрорівні, що проявляється у зміні підходів до формування

асортименту, цінової політики, каналів комунікації та взаємодії зі споживачами. Саме через інноваційні маркетингові інструменти підприємства отримують можливість формувати ціннісні конкурентні переваги, адаптуватися до ринкових змін і забезпечувати підвищення ефективності своєї діяльності.

Термінологічний аналіз поняття інноваційного маркетингу дає змогу виокремити п'ять базових концепцій маркетингової діяльності, які були вперше сформульовані засновником теорії маркетингу Ф. Котлером. До них належать: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. На подальшому етапі еволюції маркетингової теорії до зазначеного переліку було додано концепцію інноваційного маркетингу [18, 12].

У науковому середовищі дискусійним залишається питання доцільності розмежування соціального та етичного маркетингу як окремих концепцій. З позицій гуманістичного підходу будь-яка економічна діяльність має бути спрямована на підвищення добробуту споживачів і суспільства загалом [18, с. 36]. Виходячи з цього, можна стверджувати, що інноваційний маркетинг за своєю сутністю органічно поєднує соціальні та етичні характеристики, значення яких у сучасних умовах лише зростає.

Традиційна концепція маркетингу, яка ґрунтується на теорії суверенітету споживача та орієнтації на задоволення його потреб за допомогою комплексу маркетингових інструментів, у сучасних економічних умовах виявляється недостатньою для досягнення стратегічної мети підприємства – формування нових конкурентних переваг [18, с. 35]. Саме це зумовило виникнення концепції інноваційного маркетингу як відповіді на виклики динамічного ринкового середовища.

Практична реалізація інноваційного маркетингу спрямована не лише на задоволення наявних потреб споживачів, а й на активне формування нових моделей споживання. Зокрема, йдеться про розвиток концепції здорового харчування, стимулювання попиту на якісні, безпечні та екологічно чисті

продукти, що сприяє підвищенню продуктивності праці та покращенню якості життя населення.

Таким чином, інноваційний маркетинг доцільно розглядати як завершальний етап еволюції бізнес-концепцій, оскільки він охоплює інноваційні, соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємства. Саме поєднання цих складових формує основу ефективного управління бізнесом і створює передумови для зростання рівня задоволення потреб споживачів шляхом формування потенційно високого попиту на якісну, безпечну та екологічну продукцію.

Теоретичні засади інноваційного маркетингу сформувалися на перетині класичних маркетингових підходів, обґрунтованих Ф. Котлером та Дж. Евансом, і положень теорії інновацій Й. Шумпетера. У межах концепції інновацій Й. Шумпетер виокремлював напрями діяльності, що безпосередньо пов'язані з маркетинговими процесами, зокрема створення принципово нових товарів або модифікацію наявних шляхом надання їм нових споживчих властивостей, вихід на раніше неосвоєні ринки, а також використання альтернативних ресурсних джерел у виробничій діяльності [57, с. 329; 53, с. 8]. З огляду на це, наукові ідеї Й. Шумпетера можуть розглядатися як методологічна основа становлення інноваційного маркетингу.

Аналіз еволюції понятійного апарату інноваційного маркетингу дає змогу дійти висновку, що дана концепція виникла як результат поступових змін економічних систем та їх адаптації до нових умов господарювання. У процесі розвитку вона наповнювалася такими характеристиками, як орієнтація на новизну, практичну цінність та створення стійких конкурентних переваг. Зростання уваги науковців і практиків до інноваційного маркетингу значною мірою пояснюється посиленням ролі інновацій у сучасній економіці, особливо з позицій формування унікальних конкурентних позицій суб'єктів господарювання. В умовах цифрової трансформації бізнес-процесів оновлення конкурентних переваг набуває визначального значення для забезпечення економічного розвитку підприємств на мікрорівні. Разом з тим, використання традиційних маркетингових інструментів у межах інноваційно орієнтованих

бізнес-моделей, які дедалі частіше домінують у підприємницькому середовищі, не завжди дозволяє ефективно реагувати на зростаючі та диференційовані потреби споживачів. У цьому контексті доцільним є підхід Ф. Котлера, відповідно до якого інноваційний маркетинг розглядається як механізм активного формування ринкового середовища, що забезпечує перехід підприємств на новий рівень розвитку та підвищення їх конкурентоспроможності завдяки впровадженню інновацій [18]. Водночас зазначене трактування має узагальнений характер і потребує подальшої деталізації з урахуванням специфіки функціонування конкретних суб'єктів господарювання.

У більшості наукових праць інноваційний маркетинг розглядається крізь призму вирішення комплексної проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств. Зокрема, він пов'язується з переорієнтацією виробничо-збутової діяльності на більш повне задоволення потреб споживачів порівняно з конкурентами шляхом упровадження різноманітних інноваційних змін, а також із процесами формування й активізації попиту на принципово нові інноваційні продукти, спрямовані на задоволення актуальних і потенційних запитів ринку. Так, Т. Гапоненко трактує інноваційний маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності, акцентуючи увагу на проблемах, що виникають у процесі оцінювання результативності інноваційної діяльності [3; 16; 17]. Водночас у межах зазначених підходів інноваційний маркетинг фактично зводиться до сфери інноваційної продукції, що не дозволяє охопити повний спектр маркетингових інструментів і механізмів.

У працях О. Кузьміна, О. Вікарчук та Н. Чухрай доцільність застосування інноваційного маркетингу обґрунтовується необхідністю формування інноваційного маркетингового потенціалу та пошуку стійких конкурентних переваг підприємства [3; 2, с. 162–175]. Проте такий підхід концентрується переважно на інноваційній складовій маркетингової діяльності, що за сучасних умов розвитку ринку є недостатнім. Зокрема, поза межами наукового аналізу залишаються питання, пов'язані з маркетингом органічної продукції та іншими напрямками, які набувають дедалі більшого значення в умовах трансформації споживчих пріоритетів.

Аналіз наукових підходів до визначення змісту поняття «інноваційний маркетинг» свідчить про відсутність його законодавчо закріпленого й однозначного трактування, а також про наявність концептуального дуалізму у його інтерпретації в науковій літературі. Узагальнення результатів численних досліджень дозволяє виокремити два самостійні, хоча й взаємопов'язані, терміни — «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», які вчені або ототожнюють між собою, або розглядають як різні за змістом категорії [19]. Систематизовані підходи науковців до термінологічного визначення поняття «інноваційний маркетинг», що були критично проаналізовані та використані як теоретичне підґрунтя для формування авторського трактування, узагальнено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Тлумачення поняття «інноваційний маркетинг»

Автор	Дефініція
Гапоненко Т.М.	«створення нового товару чи послуги... зміна технології вже існуючої...пошук нових ніш, ринків, сегментів» [19, с.47]
Короткова Т.Л., Власов А.В.	«спрямований на... впровадження нових, адаптованих до наукомісткої продукції комерційних бізнес-процесів» [69, с.47]
Кузьмін О., Чухрай Н.	«діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців» [56, с. 279], [9, с.242-243]
Ілляшенко С.М. Ілляшенко Н.	«це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників» [12, с. 32]
Чухрай Н.	«специфіка маркетингу в інноваційній сфері», «як філософія бізнесу... пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, яка полягає в орієнтації організації на засадах маркетингу та досягненні конкурентних переваг через використання інновацій», «як активний процес...вирішує низку завдань, пов'язаних з позиціонуванням і просуванням інновацій на ринок» [56, с. 100]
Дойль П.	«маркетинг, орієнтований на ринок» [26]

Узагальнюючи викладене, доцільно зазначити, що використання терміна «інноваційний маркетинг» відображає його всеосяжний характер і поширення на весь комплекс маркетингової діяльності з урахуванням інноваційних складових. У такому контексті поняття «інноваційний маркетинг» є ширшим за змістом і включає в себе категорію «маркетинг інновацій». Подібне трактування дозволяє

розширити семантичні межі терміна, поглибити інструментарій та сферу практичного застосування за рахунок його інтеграції в різні види маркетингу, зокрема промисловий, страховий, інвестиційний та інші. Відповідно, при визначенні сутнісного наповнення поняття «інноваційний маркетинг підприємства» доцільно спиратися на базову економічну категорію «маркетинг», поєднуючи її з ознакою інноваційності та цільовою орієнтацією на оновлення й посилення конкурентних переваг на основі ціннісної концепції ведення бізнесу.

Водночас варто зауважити, що чинне законодавство України трактує інновації як новостворені або вдосконалені технології, продукцію чи послуги, а також як організаційно-економічні рішення виробничого, управлінського, господарського чи іншого характеру, спрямовані на суттєве поліпшення структури та якості виробництва і (або) соціальної сфери. У межах інноваційної інфраструктури законодавець виокремлює суб'єкти, діяльність яких пов'язана з наданням маркетингових послуг для забезпечення інноваційної діяльності [23]. Оскільки маркетинговий аспект таких послуг визначено достатньо широко, це забезпечує охоплення механізмів формування споживчого ринку та реалізації товарної продукції, включаючи як традиційні, так і інноваційні товари [23]. З урахуванням зазначеного можна зробити висновок, що з правової точки зору йдеться саме про застосування концепції інноваційного маркетингу.

З позицій економічної теорії маркетинг інновацій доцільно розглядати як особливий вид ринкової діяльності у сфері інновацій, спрямований на формування або виявлення попиту з метою максимально повного задоволення вимог і очікувань споживачів. Така діяльність базується на застосуванні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які забезпечують найбільш ефективне досягнення стратегічних цілей організації та інших учасників ринку [9, с. 242–243]. У цьому контексті уточнення змісту поняття «інноваційний маркетинг» передбачає необхідність врахування природи базової економічної категорії «маркетинг», зокрема її здатності формувати й передавати цінність для споживача.

З огляду на поширення стандартів Болонського процесу в системі вищої освіти України, а також на реалізацію євроінтеграційного вектора розвитку в

межах асоціації з Європейським Союзом, доцільним є врахування положень міжнародного методологічного документа *Oslo Manual*. У ньому інновації класифікуються, зокрема, за напрямом маркетингових інновацій, які трактуються як упровадження нових або суттєво змінених маркетингових стратегій. До таких змін віднесено оновлення дизайну та упаковки продукції, трансформацію підходів до позиціонування й просування товарів, перегляд стратегій ціноутворення, а також застосування загальноприйнятих маркетингових інструментів з метою виходу компаній на нові ринки [129, с. 57].

Вагомим аргументом на користь упровадження інноваційного маркетингу в діяльність підприємств, що функціонують в умовах економіки знань, є також позиція Ф. Котлера, який наголошує на недостатності виключно продуктового вдосконалення, поглиблення сегментації ринку, пошуку нових каналів збуту чи інтенсифікації комунікаційних кампаній. На його думку, ключовим завданням сучасного маркетингу стає безперервний пошук нових джерел формування та нарощування конкурентних переваг [10].

На нашу думку, переконливим теоретичним підґрунтям доцільності такого підходу до тлумачення поняття «інноваційний маркетинг» є класичне визначення маркетингу, запропоноване Ф. Котлером, яке базується на концепції «освіченого маркетингу» та передбачає постійну орієнтацію на зміни й адаптацію до динамічного ринкового середовища [10]. У зв'язку з цим запропоноване нами трактування інноваційного маркетингу органічно вписується в класичне розуміння маркетингу, водночас конкретизуючи кінцеві результати його реалізації, акцентуючи увагу на формуванні ціннісних конкурентних переваг і враховуючи трансформацію цільових орієнтацій діяльності підприємства.

Метою інноваційного маркетингу є зростання рівня попиту на продукцію в межах сформованої асортиментної політики підприємства, а також створення й розвиток потенційного попиту на інноваційні товари та послуги шляхом використання сучасних маркетингових інструментів інноваційного характеру. Реалізація зазначеної мети сприяє активізації збутової діяльності та посиленню конкурентних переваг маркетингової складової бізнесу.

Функціонування підприємства в умовах відносно стабільного, але динамічного ринкового середовища зумовлює необхідність постійного оновлення конкурентних переваг, які можуть бути ідентифіковані та реалізовані насамперед через впровадження концепції інноваційного маркетингу. Останній виконує низку специфічних функцій, зумовлених його сутнісними характеристиками. У цьому контексті доцільно виокремити такі основні функції інноваційного маркетингу [20, с. 54–60]:

- **пізнавальна** – забезпечує розширення знань і формування компетенцій у сфері інноваційного маркетингу, його моделей, систем і інструментів, а також сприяє усвідомленню нових споживчих цінностей і методологічних підходів до оцінювання впливу маркетингових інновацій на рівень лояльності клієнтів;
- **аналітична** – передбачає дослідження інноваційних продуктів і ринків, оцінювання поведінки споживачів, сегментацію ринку, виявлення та актуалізацію конкурентних переваг, формування цінової політики й планування інноваційної діяльності;
- **стимулююча** – проявляється у заохоченні підприємств до впровадження інноваційних моделей розвитку, інтеграції інновацій у комплекс маркетингу та здатності оперативніше й ефективніше задовольняти попит порівняно з конкурентами, що створює передумови для отримання підвищених прибутків за рахунок низької цінової еластичності попиту;
- **регулююча** – полягає у впливі на рівень інноваційного розвитку підприємства через застосування інструментів інноваційного маркетингу;
- **адаптаційна** – сприяє підвищенню здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища завдяки формуванню гнучкого сприйняття ринкових трансформацій;
- **інформаційна** – реалізується через активне використання інформаційних технологій, що забезпечує оперативне поширення відомостей про продукцію підприємства, розширення географії інформаційного впливу на споживачів, удосконалення процесів просування та впровадження нових каналів збуту;
- **культурна** – виявляється у позитивному впливі інноваційного маркетингу на розвиток світогляду працівників і споживачів, формування інноваційної

організаційної культури та поширення принципів поведінкової економіки в діяльності підприємства.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що розглянуті функції інноваційного маркетингу реалізуються в межах трьох ключових векторів спрямування. По-перше, це функції, які формують передумови для забезпечення високого рівня клієнтського обслуговування, сприяють зростанню лояльності споживачів та підвищенню їх оціночної цінності для підприємства. По-друге, доцільно виокремити функції, орієнтовані на створення нових споживчих і бізнес-цінностей. По-третє, важливу роль відіграють функції, що забезпечують розроблення та впровадження нових способів задоволення потреб споживачів. Водночас усі зазначені функції інноваційного маркетингу перебувають у тісному взаємозв'язку, взаємно доповнюють одна одну та в сукупності спрямовані на формування цінностей із вищим рівнем корисності. Це дає підстави стверджувати, що сукупність функцій інноваційного маркетингу визначає його специфіку як особливого виду підприємницької діяльності, вплив якого на формування та посилення конкурентних переваг підприємства істотно зростає.

Ефективне управління системою інноваційного маркетингу на підприємстві потребує застосування цілісного підходу, здатного забезпечити узгодженість і координацію дій на всіх етапах виробничо-господарської діяльності. Удосконалення інноваційної маркетингової системи передбачає визначення базових принципів її функціонування, а практична реалізація ґрунтується на використанні відповідних методів управлінського впливу в межах маркетингового комплексу, формуванні критеріїв та інструментарію оцінювання ефективності, узгоджених із загальною стратегією та цілями розвитку підприємства. У зв'язку з цим у наукових дослідженнях обґрунтовується позиція, відповідно до якої комплекс інноваційного маркетингу, поряд із класичними елементами маркетинг-міксу (4P), запропонованими Дж. Маккарті, доповнюється низкою нових складових. До них, зокрема, відносять розвиток відносин із контрагентами та комунікацій, формування інноваційної організаційної культури, побудову партнерських взаємодій, систему цінностей, що лежать в основі інноваційної діяльності, створення цінності для клієнта й

бізнесу, а також спільне формування цінності разом зі споживачами (рис. 1.1) [12, с. 45].

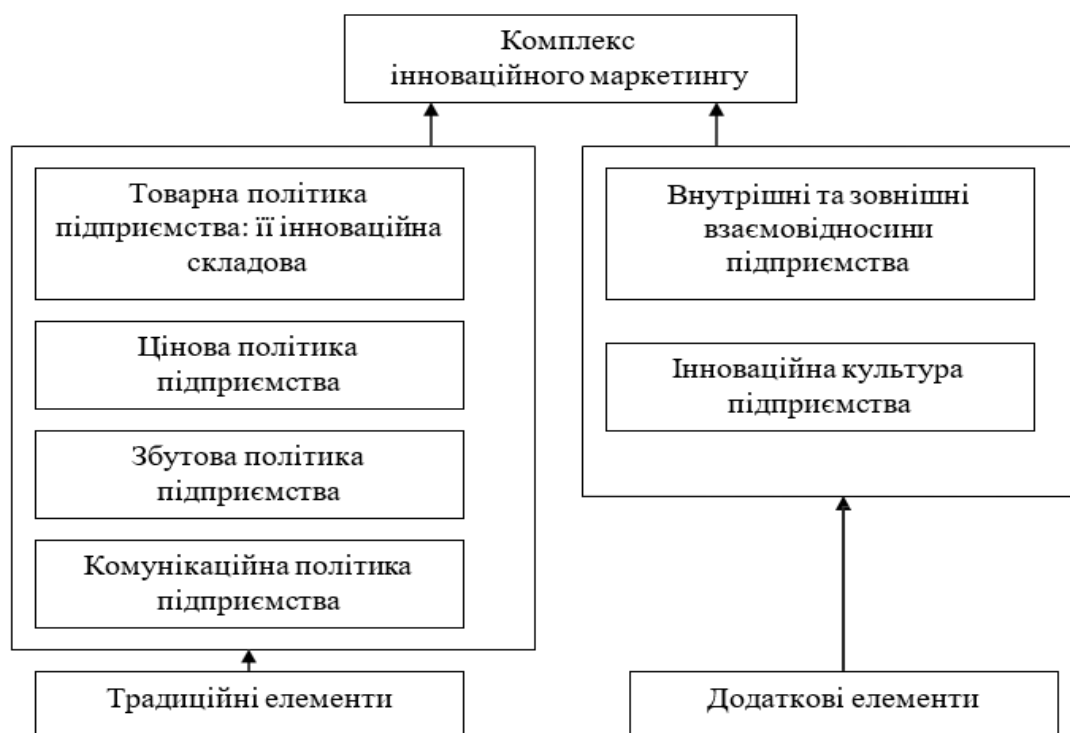


Рис. 1.1. Складові комплексу інноваційного маркетингу [12, с. 45].

Таким чином, еволюція комплексу маркетингу характеризується, по-перше, поступовим розширенням кількості його параметрів, а по-друге, формуванням нового напрямку дослідження споживчих інтересів, що відображає глибокі трансформації традиційної моделі 4P. Зокрема, відбувається переорієнтація з категорії «продукт» на потреби та очікування споживачів, з «продажів» — на зручність і доступність дистрибуції, з «ціни» — на сукупні витрати споживача, а з «просування» — на двосторонню комунікацію та взаємодію з ринком [35, с. 9; 41, с. 89–93].

Наявність і результати сучасних наукових досліджень переконливо свідчать про необхідність посилення уваги до складової «споживач – клієнт» у процесі вдосконалення комплексу маркетингу підприємства. Орієнтація на потреби, очікування та цінності споживачів стає визначальним чинником

підвищення результативності маркетингової діяльності в умовах трансформації ринкового середовища.

На основі узагальнення сучасних маркетингових досліджень доцільно виокремити ключові завдання системи інноваційного маркетингу на підприємстві, серед яких:

- формування та впровадження сучасних маркетингових технологій із подальшим позиціонуванням продукції за результатами їх застосування;
- стимулювання та розвиток попиту на інноваційну й органічну продукцію;
- розроблення альтернативних підходів до ціноутворення в межах концепції здорового харчування;
- модернізація системи та каналів збуту продукції з урахуванням можливостей сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;
- підвищення ефективності комунікаційної політики шляхом оновлення промоційних інструментів і просування продукції відповідно до етапів становлення цифрової економіки;
- створення нових маркетингових програм і продуктових рішень;
- посилення та закріплення конкурентних переваг підприємства.

Структурну модель інноваційного маркетингу на підприємстві, запропоновану Н. Ілляшенко, представлено на рисунку 1.2 [12, с. 33].

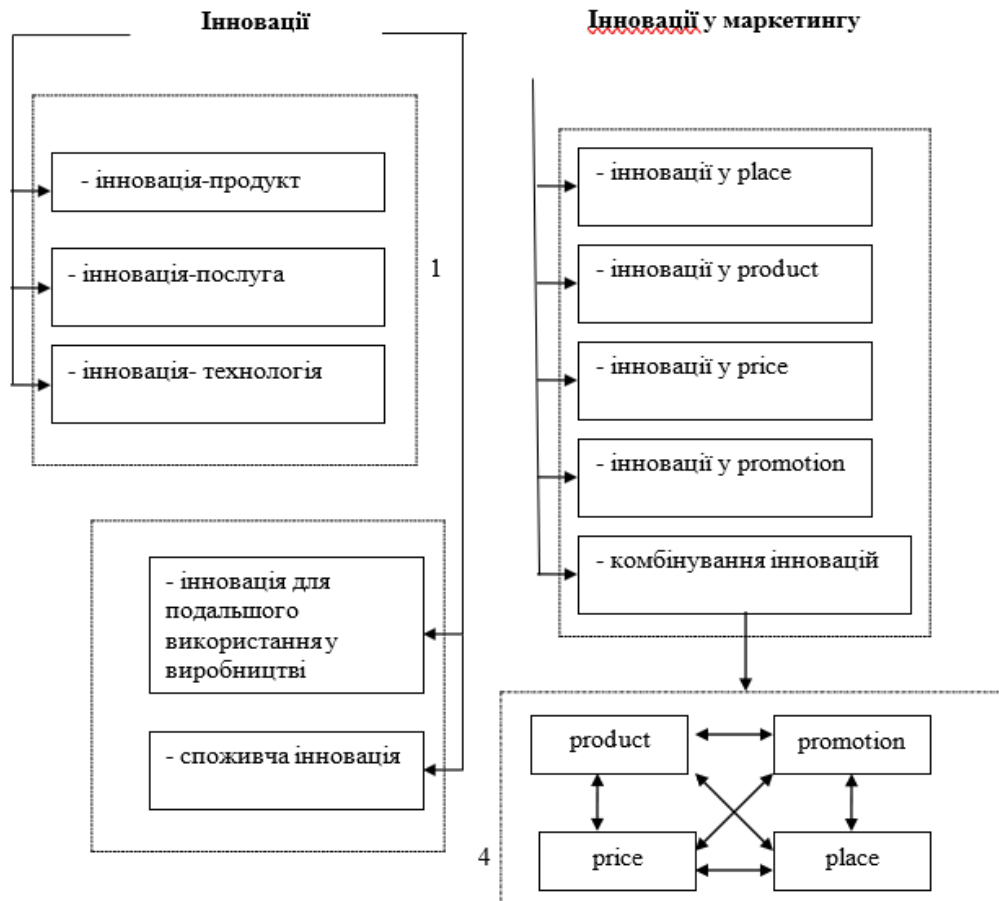


Рис.1.2. Структура інноваційного маркетингу [12, с. 33].

Результати проведеного дослідження дозволяють окреслити напрями вдосконалення процесу формування системи інноваційного маркетингу на підприємстві з урахуванням базових положень класичної теорії маркетингу, наукових підходів до структурування комплексу маркетингу, запропонованих Н. Ілляшенко, а також необхідності узгодження стратегічних маркетингових рішень із загальними цілями розвитку компанії [12, с. 33].

Отже, розвиток інноваційного маркетингу набуває ключового значення для реалізації інноваційної моделі розвитку сучасних підприємств, оскільки виступає дієвим інструментом відновлення та посилення конкурентних переваг і, відповідно, зростання ринкової вартості суб'єктів господарювання. Посилення наукового й практичного інтересу до інноваційного маркетингу зумовлюється чинниками забезпечення економічного зростання, підвищенням ролі ринкової

вартості підприємств, а також особливостями її формування в умовах домінування інтелектуальних і нематеріальних активів.

Використання інструментарію інноваційного маркетингу дозволяє підприємствам вирішувати низку стратегічних завдань, зокрема нарощувати клієнтський (ринковий) капітал шляхом підвищення рівня лояльності споживачів, утримання клієнтської бази та зростання споживчої цінності. У підсумку це створює передумови для впровадження інноваційних бізнес-моделей, які набувають домінуючого характеру в умовах перманентних змін зовнішнього середовища.

1.4. Інноваційні підходи до розвитку маркетингової діяльності

Сучасна споживча поведінка формується під впливом динамічних змін технологічного середовища, соціокультурних трансформацій і коливань економічної кон'юнктури. За таких умов промислові підприємства змушені постійно адаптувати свою маркетингову діяльність, використовуючи інноваційні підходи до взаємодії з ринком. До таких підходів належить застосування цифрових маркетингових платформ, аналітичних інструментів для виявлення та прогнозування споживчих тенденцій, а також впровадження персоналізованих комунікацій, орієнтованих на індивідуальні потреби клієнтів. У результаті використання інноваційних маркетингових рішень підприємства отримують можливість більш точно реагувати на запити споживачів, підвищуючи рівень їх залученості та лояльності.

В умовах високої конкуренції ключовим чинником досягнення успіху стає здатність підприємства до диференціації. Інноваційний маркетинг створює передумови для виокремлення компанії серед конкурентів шляхом формування унікального клієнтського досвіду або застосування нетрадиційних комунікаційних інструментів, що акцентують увагу на виняткових характеристиках пропозиції. Зокрема, використання технологій доповненої реальності, а також реалізація маркетингових ініціатив, орієнтованих на

принципи сталого розвитку, дозволяють підприємствам посилити ринкову впізнаваність і сформувати позитивний імідж. Такі підходи сприяють налагодженню довгострокових відносин із цільовою аудиторією та підвищенню рівня довіри до бренду.

Застосування інноваційного маркетингу також істотно впливає на сприйняття бренду як з боку наявних, так і потенційних споживачів. Систематичне впровадження сучасних маркетингових практик свідчить про стратегічну орієнтацію підприємства на розвиток, гнучкість та клієнтоцентричність. У результаті це сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й утриманню існуючих, які надають перевагу брендам, здатним зберігати актуальність і відповідати викликам мінливого ринкового середовища.

Особливої актуальності інноваційні підходи до маркетингової діяльності набувають у процесі виходу підприємств на нові ринки. Для українських промислових компаній, що функціонують в умовах післявоєнної трансформації економіки, це питання має стратегічне значення. Нові ринки відрізняються специфічними споживчими вподобаннями, нормативно-правовими вимогами та рівнем конкуренції, що ускладнює процес адаптації. Подолання бар'єрів входу потребує впровадження інновацій, спрямованих на створення унікальних продуктів, адаптованих до локальних потреб, а також активного використання сучасних цифрових технологій для підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією. Застосування цифрових платформ і новітніх маркетингових інструментів дозволяє підвищити результативність маркетингових заходів і сформувати стійкі конкурентні переваги на нових ринках.

Рекламна діяльність є одним із ключових інструментів виходу українських промислових підприємств на нові ринки. Її значення полягає не лише у просуванні продукції, а й у формуванні поінформованості цільової аудиторії щодо базових цінностей бренду та його унікальних конкурентних переваг. Ефективно вибудована реклама сприяє створенню цілісного уявлення про компанію та підвищує рівень зацікавленості потенційних споживачів.

Для підприємств, що функціонують у регіонах, які зазнали наслідків воєнних дій, рекламні комунікації мають додатково враховувати фактори довіри й стабільності. Акцентування уваги на надійності компанії, її спроможності виконувати договірні зобов'язання та забезпечувати безперервність діяльності навіть у складних умовах, може стати вирішальним аргументом для встановлення нових ділових контактів і залучення клієнтів.

Застосування виваженого тактичного підходу до рекламної діяльності, що підкреслює професіоналізм, відповідальність і соціальну зрілість бізнесу, дозволяє не лише подолати можливі упередження, а й сформувати позитивний імідж бренду на міжнародному рівні (рис. 1.3). У результаті українські промислові підприємства отримують можливість ефективно адаптуватися до нових ринкових умов і закласти підґрунтя для довгострокових партнерських відносин.

<p>Інновації у цифровому маркетингу включають застосування SEO (пошукової оптимізації), контекстної реклами, маркетингу в соціальних медіа, а також електронної комерції для просування продуктів та послуг на нових ринках. Використання великих даних дозволяє збирати, аналізувати та використовувати інформацію про поведінку споживачів для оптимізації маркетингових стратегій та кампаній</p>	<p>Інновації в персоналізації включають розробку спеціалізованих продуктів або послуг, які враховують особливості та потреби місцевих ринків. Це може охоплювати адаптацію дизайну, упаковки, функціональності продуктів, а також створення маркетингових матеріалів, які відображають культурні, мовні та соціальні особливості кожного ринку</p>
<p>Соціальні інновації в маркетингу включають впровадження практик сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності і етичного бізнесу, що може зміцнити репутацію бренду та збільшити лояльність клієнтів на міжнародних ринках. Такі інновації включають створення продуктів з екологічних матеріалів, підтримка місцевих спільнот і зменшення впливу на довкілля</p>	<p>Використання мобільних технологій для маркетингу, включно з мобільними додатками, SMS/MMS-маркетингом, та геолокаційними послугами, дозволяє підприємствам ефективніше залучати клієнтів</p>

Рис. 1.3. Ключові форми інновацій в маркетингові діяльності при виході виробничого підприємства на нові ринки

Для українських промислових підприємств реалізація міжнародних рекламних кампаній потребує виваженого стратегічного планування,

спрямованого на формування позитивного брендингового образу. Це має особливе значення в умовах воєнних викликів, які можуть впливати на зовнішнє сприйняття країни походження бізнесу. Рекламні комунікації повинні не лише нейтралізувати можливі репутаційні ризики, а й підкреслювати стійкість підприємства, його спроможність забезпечувати стабільну якість продукції та дотримуватися високих стандартів навіть за складних умов функціонування. У цьому контексті стратегічна реклама трансформує виклики у конкурентні аргументи, акцентуючи увагу на інноваційності, професіоналізмі та клієнтоорієнтованості компанії.

Важливу роль у виході на нові ринки відіграють інструменти цифрового маркетингу та електронної комерції, які забезпечують прямий контакт із міжнародною аудиторією за відносно низьких витрат. Використання онлайн-платформ дозволяє масштабувати маркетингову присутність, адаптуючи контент до мовних, культурних і поведінкових особливостей локальних ринків. Застосування сучасних аналітичних рішень у цифровому маркетингу сприяє глибшому розумінню споживчої поведінки, що, своєю чергою, підвищує точність таргетування рекламних повідомлень і ефективність маркетингових стратегій.

Додатковим чинником полегшення виходу на міжнародні ринки є формування стратегічних альянсів із зарубіжними партнерами. Використання інноваційних форм співпраці, зокрема створення спільних підприємств або реалізація партнерських програм, забезпечує доступ до локальної експертизи, налагоджених каналів дистрибуції та ринкових мереж. Така взаємодія сприяє підвищенню довіри до українських компаній шляхом асоціювання їх із відомими міжнародними брендами та зниження рівня сприйняття ризиків з боку потенційних клієнтів.

Таким чином, в умовах високої турбулентності зовнішнього середовища, спричиненої воєнними подіями, інновації та стратегічно зорієнтована реклама набувають для українських промислових підприємств критичного значення. Вони виступають ключовими інструментами подолання бар'єрів входу на нові ринки, формування довірчих відносин із клієнтами та забезпечення довгострокової стабільності й конкурентоспроможності на глобальному рівні.

Інноваційний маркетинг доцільно розглядати як центральну концепцію розвитку сучасних підприємств, оскільки саме він створює передумови для переходу на якісно новий рівень функціонування та посилення конкурентних позицій. Для українських компаній це не лише можливість адаптації до кризових умов, а й інструмент виходу з них, зайняття стійких позицій на ринку та ефективного використання наявного інноваційного потенціалу.

Застосування інноваційного маркетингу сприяє більш повному узгодженню інтересів споживачів, виробників і суспільства, забезпечуючи створення продуктів і послуг, які відповідають реальним потребам ринку. Оскільки традиційні пропозиції часто не здатні повною мірою задовольнити очікування клієнтів, зростає роль маркетингових комунікацій у донесенні цінності інновацій. Особливої актуальності набуває використання нестандартних каналів і форматів поширення інформації, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Інноваційні маркетингові рішення створюють передумови для зростання прибутковості підприємств, оскільки інновації, орієнтовані на споживчі потреби, формують стійкий попит і посилюють конкурентні переваги. Використання сучасних цифрових каналів, зокрема соціальних мереж, алгоритмів штучного інтелекту в рекламі та оптимізації голосового пошуку, дозволяє промисловим підприємствам значно розширити охоплення аудиторії. Раннє впровадження таких інструментів забезпечує додаткові ринкові переваги завдяки зростанню ефективності маркетингових кампаній та підвищенню показників окупності інвестицій.

Застосування передових технологій, таких як аналіз великих даних і методи машинного навчання, надає підприємствам можливість глибше досліджувати споживчу поведінку, відстежувати ринкові тенденції та об'єктивно оцінювати результативність маркетингових заходів. Це сприяє оптимізації витрат, автоматизації процесів і підвищенню узгодженості маркетингових операцій. Водночас зростає значущість етичних і соціально відповідальних аспектів бізнесу, оскільки сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на цінності сталого розвитку та соціальної залученості компаній. Маркетингові

стратегії, що враховують ці чинники, не лише зміцнюють репутацію бренду, а й сприяють залученню соціально свідомої аудиторії.

Отже, інтеграція інновацій у маркетингову діяльність дозволяє підприємствам не тільки адаптуватися до змін ринкового середовища, а й випереджати їх, формуючи стійкі конкурентні переваги. Такі підходи забезпечують глибше розуміння потреб клієнтів, підвищення рівня їх лояльності та утвердження іміджу підприємства як сучасного, етичного й клієнтоорієнтованого суб'єкта господарювання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВВМ ЯВІР» ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ РОБОТИ

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ВВМ ЯВІР»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВВМ Явір» є малим підприємством, що здійснює діяльність у сфері оптової торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Компанія зареєстрована відповідно до чинного законодавства України та має власну виробничу і торговельну структуру, орієнтовану на обслуговування широкого кола суб'єктів господарювання, зокрема будівельних компаній, підрядних організацій, роздрібних мереж і корпоративних клієнтів у Львівській області та суміжних регіонах.

Основною діяльністю ТОВ «ВВМ Явір» є оптовий продаж товарів, що використовуються у будівництві та облаштуванні інженерної інфраструктури. До асортименту продукції підприємства входять вироби з дроту, будівельні матеріали, покрівельні системи, оздоблювальні компоненти, а також супутні товари, які відповідають галузевим стандартам якості. Практична спрямованість діяльності підприємства зумовлює тісну співпрацю з професійними споживачами, серед яких будівельні фірми, оптові бази матеріалів, виробничі та монтажні організації.

Стратегічною метою діяльності ТОВ «ВВМ Явір» є забезпечення стабільних поставок товарів високої якості, задоволення потреб партнерів, зниження витрат клієнтів на закупівлю та логістику, а також зміцнення позицій підприємства на регіональному ринку. У своїй роботі компанія орієнтується на оптимальне поєднання ціни і якості, надання додаткових сервісних послуг (доставки, консультаційної підтримки) і побудову довгострокових відносин з контрагентами.

Фінансова звітність підприємства за останні три роки (2022–2024 рр.) свідчить про стійкі обсяги реалізації продукції та здатність підприємства утримувати позитивний фінансовий результат. Незважаючи на зовнішні економічні виклики та коливання кон'юнктури ринку, «ВВМ Явір» демонструє стабільність операційних показників, що свідчить про ефективність поточної бізнес-моделі і достатній рівень управлінських практик.

Організаційна структура ТОВ «ВВМ Явір» передбачає розподіл функцій між окремими підрозділами відповідно до профілю діяльності: закупівельний відділ, відділ продажів, логістичний сервіс, бухгалтерія та підтримка клієнтів. Така структура дозволяє забезпечувати оперативне управління процесами, контроль якості продукції та ефективне обслуговування партнерів.

Таким чином, ТОВ «ВВМ Явір» виступає прикладом регіонального малого підприємства в будівельній галузі, яке поєднує традиційні підходи до оптової торгівлі з перспективами розвитку маркетингових інструментів з урахуванням сучасних економічних викликів.

Аналіз майнового стану ТОВ «ВВМ Явір» проведено на основі даних бухгалтерського балансу за 2022–2024 роки.

Загальна вартість активів підприємства зросла з 45 963,2 тис. грн у 2022 році до 79 046,0 тис. грн у 2024 році, що свідчить про розширення масштабів діяльності та нарощування майнового потенціалу.

Таблиця 2.1

Динаміка та структура активів підприємства

Показник	2022 р., тис. грн	2023 р., тис. грн	2024 р., тис. грн	Зміна 2024/2022
Усього активів	45 963,2	56 316,8	79 046,0	+33 082,8
Необоротні активи	13 997,4	17 600,5	20 551,6	+6 554,2
Оборотні активи	31 965,8	42 218,4	58 494,4	+26 528,6

Основне зростання активів (табл. 2.2) відбулося за рахунок оборотних активів, що характерно для підприємства оптової торгівлі та свідчить про збільшення обсягів операційної діяльності.

Таблиця 2.2

Структура активів

Стаття активів	2022 р., %	2023 р., %	2024 р., %
Необоротні активи	30,5	31,3	26,0

Оборотні активи	69,5	68,7	74,0
Баланс	100,0	100,0	100,0

Частка оборотних активів у структурі балансу зросла до 74 % у 2024 році, що свідчить про високу мобільність майна, але водночас підвищує потребу в ефективному управлінні запасами та дебіторською заборгованістю.

Необоротні активи зросли на 6 554,2 тис. грн за аналізований період.

Структура необоротних активів у 2024 році:

- Основні засоби – 16 131,2 тис. грн (78,5 %);
- Незавершені капітальні інвестиції – 4 420,4 тис. грн (21,5 %).

Збільшення вартості основних засобів та капітальних інвестицій свідчить про:

- оновлення матеріально-технічної бази;
- інвестиційну спрямованість підприємства;
- підвищення потенціалу довгострокового розвитку.

Таблиця 2.3

Структура оборотних активів у 2024 році

Стаття	Сума, тис. грн	Частка, %
Запаси	42 753,9	73,1
Дебіторська заборгованість	14 852,6	25,4
Грошові кошти	127,1	0,2
Інші оборотні активи	760,8	1,3
Разом	58 494,4	100,0

Для оцінки якості майна використовується співвідношення оборотних і необоротних активів:

$$K_{\text{мобільності}} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Усього активів}}$$

- 2022 рік: 0,70
- 2023 рік: 0,69
- 2024 рік: 0,74

Підприємство має достатньо мобільну структуру майна, що позитивно впливає на його здатність швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури.

Отже, майновий стан ТОВ «ВВМ Явір» у 2022–2024 роках характеризується стійким зростанням активів, домінуванням оборотних коштів у структурі балансу та нарощуванням виробничо-інвестиційного потенціалу. Разом з тим, висока частка запасів і низький рівень грошових коштів зумовлюють необхідність удосконалення управління оборотним капіталом, зокрема шляхом активізації маркетингових заходів зі стимулювання збуту та оптимізації товарних залишків.

Аналіз ліквідності та платоспроможності ТОВ «ВВМ Явір». Дані показники є ключовими індикаторами фінансової надійності та ділової репутації суб'єкта господарювання.

Таблиця 2.4

Основні коефіцієнти ліквідності

Показник	Норматив	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,5–2,5	2,29	1,96	1,52
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\geq 1,0$	0,74	0,68	0,41
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2–0,35	0,35	0,04	0,003

Коефіцієнт поточної ліквідності у 2022–2024 роках зменшився з 2,29 до 1,52, однак у 2024 році все ще перебуває в межах допустимого нормативу. Це свідчить про здатність підприємства погашати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності має тенденцію до зниження та у 2024 році становить 0,41, що нижче нормативного значення. Це означає, що без реалізації запасів підприємство не здатне повністю погасити короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності різко знизився з 0,35 у 2022 році до 0,003 у 2024 році, що вказує на критично низький рівень грошових коштів і високу залежність від надходжень у майбутніх періодах.

Баланс ТОВ «ВВМ Явір» у 2024 році є формально ліквідним, однак спостерігається зниження миттєвої та швидкої ліквідності, що створює ризики

для короткострокової платоспроможності за умов погіршення ринкової кон'юнктури.

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «ВВМ Явір». Фінансова стійкість характеризує рівень незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування та здатність стабільно функціонувати у довгостроковій перспективі. Аналіз базується на співвідношенні власного та позикового капіталу.

Таблиця 2.5

Основні показники фінансової стійкості

Показник	Норматив	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,49	0,39	0,37
Коефіцієнт фінансової залежності	$\leq 2,0$	2,04	2,86	2,70
Коефіцієнт фінансового левериджу	$\leq 1,0$	1,04	1,56	1,70
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,2–0,5	0,42	0,36	0,30

Коефіцієнт автономії знизився з 0,49 у 2022 році до 0,37 у 2024 році, що свідчить про зростання залежності підприємства від позикових джерел фінансування.

Коефіцієнт фінансового левериджу перевищує нормативні межі, що означає підвищений фінансовий ризик і значну частку залученого капіталу у структурі фінансування.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу зберігається в допустимих межах, однак має тенденцію до зниження, що обмежує гнучкість використання власних фінансових ресурсів.

За результатами аналізу джерел формування запасів ТОВ «ВВМ Явір» у 2024 році характеризується нормальним, але нестійким типом фінансової стійкості, за якого підприємство:

- покриває запаси за рахунок власного та залученого капіталу;
- залежить від кредиторської заборгованості;
- потребує посилення контролю за оборотними активами.

ТОВ «ВВМ Явір» у 2022–2024 роках зберігає загальну платоспроможність, проте демонструє зниження ліквідності та фінансової стійкості. Основними проблемами є низький рівень грошових коштів, зростання зобов'язань і підвищення фінансового ризику. Для стабілізації фінансового стану доцільно оптимізувати структуру оборотних активів, прискорити обіг запасів і дебіторської заборгованості, а також посилити маркетингові заходи зі стимулювання збуту.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВВМ Явір»

У контексті маркетингової діяльності підприємство здійснює ряд заходів щодо просування продукції, формування партнерської мережі та комунікації з клієнтами. Однак, у зв'язку з посиленням конкуренції, динамічними змінами у споживчій поведінці та розвитком цифрових технологій, виникає потреба в удосконаленні маркетингової стратегії, зокрема через впровадження інноваційних маркетингових підходів.

Таблиця 2.6

PESTEL-аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВВМ Явір»

Фактор	Зміст фактору	Вплив на діяльність підприємства
Р – Політичні	Воєнний стан; державні програми відбудови; зміни у митній та податковій політиці	Формування довгострокового попиту на будівельні матеріали; необхідність адаптації до нестабільності регіонів
Е – Економічні	Інфляція; коливання курсу валют; зростання логістичних витрат;	Тиск на собівартість і маржу; підвищена роль цінової політики та контролю оборотного капіталу

	обмежений доступ до кредитування	
S – Соціальні	Зростання потреб у ремонтах і відновленні житла; підвищені вимоги до надійності постачальників	Орієнтація на B2B-клієнтів, які цінують стабільність, строки та сервіс
T – Технологічні	Цифровізація торгівлі; використання CRM, онлайн-каталогів, електронних замовлень	Необхідність автоматизації продажів і маркетингових комунікацій
E – Екологічні	Вимоги до легальності походження деревини; екологічні стандарти	Підвищення значущості сертифікації та прозорості ланцюга постачання
L – Правові	Регулювання торгівлі деревиною; податкове законодавство; тендерні вимоги	Потреба у повному пакеті документів та дотриманні норм комплаєнсу

Маркетингове середовище ТОВ «ВВМ Явір» є динамічним та характеризується високою залежністю від макроекономічних і регуляторних чинників, що зумовлює необхідність гнучкої маркетингової та цінової політики.

Таблиця 2.7

Аналіз конкурентних сил за моделлю Портера

Конкурентна сила	Рівень впливу	Характеристика для ТОВ «ВВМ Явір»
Суперництво між існуючими конкурентами	Високий	Значна кількість регіональних та національних оптовиків будматеріалів
Загроза появи нових конкурентів	Середній	Високі потреби в оборотному капіталі стримують вхід, але бар'єри не є критичними

Загроза заміників	товарів-	Середній	Можлива заміна матеріалів альтернативними рішеннями або прямими закупівлями у виробників
Ринкова постачальників	влада	Середній–високий	Обмежена кількість надійних постачальників деревини та будматеріалів
Ринкова влада покупців		Високий	B2B-клієнти чутливі до ціни, умов поставки та відстрочок платежу

Підприємство працює в умовах інтенсивної конкуренції, що вимагає диференціації не лише за ціною, а й за сервісом, логістикою та надійністю.

Таблиця 2.8

Характеристика основних конкурентів ТОВ «ВВМ Явір»

Група конкурентів	Характеристика	Конкурентна перевага
Великі національні дистриб'ютори	Мережеві компанії з широким асортиментом і централізованими закупівлями	Низькі закупівельні ціни, масштаб логістики
Регіональні оптові бази	Компанії, орієнтовані на локальний ринок області	Гнучкі умови співпраці, швидкість поставок
Прямі виробники та імпортери	Реалізують продукцію без посередників	Цінова перевага, контроль якості
Малі локальні постачальники	Невеликі склади або ФОП	Оперативність, персоналізований підхід

Маркетингове середовище ТОВ «ВВМ Явір» формується під впливом жорсткої конкуренції, макроекономічної нестабільності та зростаючих вимог до сервісу. За таких умов найбільш доцільною є стратегія диференціації через сервіс, логістику та довгострокові B2B-відносини, а не цінова конкуренція.

Аналіз ключових конкурентів ТОВ «ВВМ Явір» у Львівській області в межах найближчого конкурентного поля за КВЕД 46.73 “Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням”.

1) Конкурентне поле у Львівській області (46.73)

Орієнтовний перелік найбільш помітних конкурентів

- ТЗОВ “ЛЕОПОЛІСБУД”
- ТЗОВ “ТЕХНІКА МОНТАЖУ”
- ТОВ “ПРОФЦЕНТР КВІТКА”
- ТЗОВ “ІНТЕРМЕТ УКРАЇНА”
- ТЗОВ “ФЕКО”
- ТОВ “СТАР-БУД ТРЕЙД”
- ТОВ “СТИРОТЕРМ”
- ТОВ “ТОРГОВА МЕРЕЖА ДЕСЯТКА”
- ТОВ “БУД-ЦЕНТР 2016”

Короткі профілі ключових

Група А — великі/масштабні гуртовики (тиск на ціну та умови постачання)

- ЛЕОПОЛІСБУД, ТЕХНІКА МОНТАЖУ, ПРОФЦЕНТР КВІТКА: як правило, це конкуренти, які створюють найбільший тиск через обсяги, договірні ціни та швидкість відвантаження, “перехоплюючи” корпоративних клієнтів (будівельні організації, підрядників, мережеві точки).

Група В — спеціалізовані постачальники/ніші (тиск на маржинальні позиції)

- ІНТЕРМЕТ УКРАЇНА: компанія з конкурентним потенціалом у сегменті будматеріалів/металосупутніх позицій (за профілем у відкритій картці підприємства).
- ФЕКО: нішевий/спеціалізований гравець, який може відбирати попит у певних категоріях (залежно від асортименту та каналів збуту).
- СТИРОТЕРМ: часто такі гравці сильні в “утепленні/ізоляції”, і конкурують не шириною асортименту, а експертизою та пакетними рішеннями під об’єкти.

Група С — мережі/формат “торгова мережа” (тиск на доступність і сервіс)

- ТОРГОВА МЕРЕЖА ДЕСЯТКА: конкуренція через точки продажу, впізнаваність та стандартизований сервіс, що перетягує дрібний і середній B2B/B2C-попит.

За відкритою картою підприємства «ВВМ Явір» працює у відповідному сегменті (опт деревини/будматеріалів/санітарно-технічних позицій), що означає пряме накладання конкурентного поля з наведеними компаніями.

Для ВВМ «Явір» конкуренція формується у трьох «контурах»:

1. Мережевий DIY/retail у районі (частково «відтягує» клієнтів у роздріб, але також впливає на гуртові ціни та сервісні очікування). Як приклад — присутність «Епіцентр» у Яворові як будівельного/господарського формату, що підсилює цінову й асортиментну конкуренцію.

2. Локальні виробники/постачальники окремих груп матеріалів у радіусі Новояворівськ–Шкло–Яворів, які «закривають» конкретні потреби (дахові матеріали, керамзит/блоки, дерев'яні конструкції/піддони тощо) і можуть продавати напряму або через дилерів.

3. Львівські та обласні дистриб'ютори з доставкою в район (особливо по товарних групах із високою конкуренцією: утеплювачі, суміші, гіпс, сантехніка, кріплення). Їхній тиск проявляється через: нижчу гуртову ціну за рахунок масштабу, швидшу логістику, маркетингові бюджети.

Мережевий гравець (формує «ціновий коридор» та очікування сервісу)

- Епіцентр (Яворів) — формат будівельних/господарських товарів, що підсилює конкуренцію за рахунок асортименту, впізнаваності та рекламної присутності.

Локальні/поруч виробники та постачальники матеріалів (Яворів–Шкло–Новояворівськ)

За каталогом компаній будматеріалів у Новояворівську та в радіусі до ~40 км можна виділити таких «профільних» учасників, релевантних до ланцюга постачання будматеріалів у районі:

- ТОВ «Велес ЛТД-1» (Новояворівськ) — торгівля будівельними матеріалами, зокрема керамзит/блоки.

- ТОВ «Укр-Газ-Транс – Яворів. керамзит. завод» (Шкло ~3 км) — керамзит як матеріал/заповнювач (може конкурувати ціною та прямими відвантаженнями).

- ТОВ «Яворівський керамзитовий завод» (Яворів ~13 км) — керамзит різних фракцій, відвантаження насипом/біг-бег/мішки.

- ТОВ «Деревянный Дом» (Яворів ~13 км) — вироби з деревини/клеєний брус/дерев'яне домобудування (частково конкурент по деревині та дерев'яних конструкціях).

- ФОП Палига М.І. / “Дах-Преміум” (Шкло ~3 км) — виробництво/продаж металочерепиці, профнастилу тощо (конкуренція в сегменті дахових матеріалів).

Найжорсткіша конкуренція — там, де перетинаються «масові» товарні групи (сухі суміші, утеплювачі, кріплення, базова сантехніка) з мережевими/обласними гравцями. Наявність «Епіцентру» як сильного роздрібного полюса підсилює цей тиск.

Найперспективніші зони захисту маржі — комплектація об'єктів, швидка доставка, відстрочка для надійних B2B, сервіс «одного вікна».

Локальні виробники/постачальники (керамзит, дахові, деревина/вироби) створюють тиск через прямі продажі, але також можуть бути джерелом вигідних умов закупівель для формування конкурентного асортименту.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ВВМ ЯВІР»

3.1. Розробка B2B-бренду ТОВ «ВВМ Явір»

B2B-бренд ТОВ «ВВМ Явір» доцільно розглядати не як емоційний образ, а як систему довіри та цінності для професійних клієнтів, зокрема:

- будівельних компаній;
- підрядників і майстрів;

- девелоперів;
- торговельних організацій.

У B2B-сегменті бренд формує раціональні переваги, що зменшують ризики покупця та підвищують стабільність співпраці:

- надійність постачання;
- прогнозованість цін;
- логістична швидкість;
- сервіс і партнерство.

Для ТОВ «BVM Явір», яке має стабільний прибуток, зростання активів і обороту у 2022–2024 рр., B2B-бренд є інструментом:

- утримання ключових клієнтів;
- зниження цінової конкуренції;
- підвищення повторних продажів;
- переходу від «продавця матеріалів» до партнера будівельних проєктів.

Основні B2B-сегменти:

1. Будівельні бригади та ФОП (дрібний та середній гурт)
2. Будівельні компанії та підрядники
3. Девелопери локальних житлових/комерційних об'єктів
4. Магазины та торгові точки будматеріалів

Ключові потреби клієнтів:

- стабільні поставки без зривів;
- чіткі комерційні умови;
- швидке закриття замовлень;
- можливість відстрочки платежу;
- консультаційна підтримка.

ТОВ «BVM Явір» — надійний регіональний B2B-партнер у постачанні будівельних матеріалів, що забезпечує стабільність, швидкість і комплексні рішення для професійних клієнтів.

Конкурентна відмінність:

- локальна присутність + швидка доставка;

- гнучкі умови співпраці (не доступні великим мережам);
- персональний підхід;
- орієнтація на довгострокове партнерство.

Таблиця 3.1

Ціннісна пропозиція (B2B Value Proposition)

Компонент	Зміст для «ВВМ Явір»
Функціональна цінність	Широкий асортимент, наявність складу, швидка логістика
Економічна цінність	Оптові ціни, персональні знижки, відстрочка
Сервісна цінність	Консультації, комплектація об'єктів
Ризик-менеджмент	Надійність, виконання зобов'язань
Партнерська цінність	Довгострокова співпраця, лояльність

Архітектура B2B-бренду. Тип бренду:

Корпоративний B2B-бренд (без надмірної продуктової диференціації).

Структура:

- Master-brand: ТОВ «ВВМ Явір»
- Субпозиціонування (не окремі бренди):
 - «Для підрядників»
 - «Для девелоперів»
 - «Для торгових партнерів»

Комунікаційна платформа B2B-бренду

«ВВМ Явір — стабільний партнер для будівництва без простоїв».

Підтримуючі меседжі:

- «Матеріали, які приїжджають вчасно»
- «Ціни, які можна планувати»
- «Партнерство, а не разова угода»

Тон комунікації:

- професійний;
- надійний;

- раціональний;
- без емоційної агресії.

Канали реалізації B2B-бренду

1. Корпоративний сайт (B2B-формат)
 - каталог;
 - комерційні пропозиції;
 - форма заявки;
 - контакти менеджера.
2. Прямі продажі (ключовий канал)
 - персональні менеджери;
 - виїзди до клієнтів;
 - супровід об'єктів.
3. Digital-підтримка (мінімалістична):
 - Google Business;
 - Facebook/Instagram — як підтвердження активності;
 - email/месенджери для клієнтів.

Таблиця 3.2

КРІ ефективності B2B-бренду

Показник	Очікуваний ефект
Частка повторних клієнтів	Зростання
Середній чек B2B	Збільшення
Кількість довгострокових контрактів	Зростання
Дебіторська заборгованість	Контроль/оптимізація
Частота замовлень	Збільшення

Очікуваний економічний ефект

Реалізація B2B-бренду дозволить:

- зменшити чутливість до цінової конкуренції;

- підвищити стабільність грошових потоків;
- оптимізувати маркетингові витрати;
- посилити фінансову стійкість підприємства.

В2В-бренд ТОВ «ВВМ Явір» має формуватися як інструмент довіри, стабільності та партнерства, що відповідає:

- фінансовим можливостям підприємства;
- регіональній специфіці;
- реальним потребам професійних клієнтів.

Такий підхід забезпечує довгострокову конкурентну перевагу без надмірних витрат, що є критично важливим для підприємства середнього масштабу.

Таблиця 3.3

В2В-бренд-стратегія ТОВ «ВВМ Явір»

Елемент бренд-стратегії	Зміст та характеристика для ТОВ «ВВМ Явір»
Тип бренду	Корпоративний В2В-бренд регіонального рівня
Сфера діяльності	Оптова торгівля деревиною та будівельними матеріалами (КВЕД 46.73)
Географія бренду	Львівська область, зосередження на Яворівському районі
Цільовий ринок	Професійні учасники будівельного ринку (В2В-сегмент)
Цільова аудиторія	Будівельні компанії, підрядники, ФОП, девелопери, торгові партнери
Проблеми клієнтів	Нестабільні поставки, цінові коливання, дефіцит матеріалів, затримки логістики

Базове позиціонування бренду	Надійний B2B-партнер з постачання будівельних матеріалів, орієнтований на стабільність і довгострокову співпрацю
Ключова ціннісна пропозиція	Стабільні поставки, прогнозовані ціни, персональні умови для професійних клієнтів
Конкурентні переваги	Локальна присутність, гнучкість, швидка логістика, індивідуальний підхід
Функціональна цінність бренду	Широкий асортимент, наявність складів, оперативне виконання замовлень
Економічна цінність бренду	Оптові ціни, система знижок, можливість відстрочки платежів
Сервісна цінність бренду	Консультаційна підтримка, комплектація будівельних об'єктів
Раціональна основа бренду	Зниження ризиків клієнтів через стабільність і виконання договірних зобов'язань
Ключове бренд-повідомлення	«ТОВ «ВВМ Явір» — стабільний партнер для будівництва без простоїв»
Комунікаційний стиль	Професійний, стриманий, діловий
Основні канали бренду	Прямі продажі, корпоративний сайт, Google Business, ділові контакти
Роль цифрових каналів	Підтримка довіри, підтвердження надійності, інформаційна функція
Очікуваний вплив бренду	Підвищення лояльності клієнтів та частки повторних продажів
Фінансовий ефект	Зростання середнього чека, стабілізація грошових потоків
Показники ефективності (KPI)	Частка постійних клієнтів, обсяг B2B-продажів, рівень дебіторської заборгованості
Стратегічна мета бренду	Перехід від цінової конкуренції до партнерської моделі взаємодії

Розроблена B2B-бренд-стратегія ТОВ «ВВМ Явір» орієнтована на формування довгострокових партнерських відносин з професійними учасниками будівельного ринку. Запропонований підхід дозволяє підприємству підвищити рівень лояльності клієнтів, знизити цінову чутливість попиту та забезпечити стабільність фінансових результатів у середньостроковій перспективі.

КРІ оцінки ефективності B2B-бренд-стратегії ТОВ «ВВМ Явір»

Напрямок оцінки	КРІ-показник	Формула /спосіб розрахунку	Базове значення (2024 р.)	Цільове значення після впровадження бренду	Очікуваний економічний ефект
Продажі (B2B)	Темп зростання чистого доходу	$(\text{Дохід поточного року} / \text{Дохід попереднього року}) \times 100$	108,5 %	$\geq 112-115 \%$	Прискорення зростання виручки
	Частка повторних B2B-клієнтів	$\text{Повторні клієнти} / \text{Загальна кількість клієнтів}$	~65 % (оцінка)	$\geq 75-80 \%$	Стабілізація грошових потоків
	Середній чек B2B	$\text{Чистий дохід} / \text{Кількість замовлень}$	Зростаючий	+8–12 %	Збільшення прибутку без росту витрат
Фінансова стійкість	Рівень дебіторської заборгованості	$\text{Дебіторська заборгованість} / \text{Оборотні активи}$	22,2 %	$\leq 18-20 \%$	Зменшення фінансових ризиків
	Оборотність дебіторської заборгованості	$\text{Дохід} / \text{Середня дебіторська заборгованість}$	Середня	Прискорення обороту	Покращення ліквідності
Прибутковість	Рентабельність продажів	$\text{Чистий прибуток} / \text{Чистий дохід}$	2,64 %	$\geq 3,0-3,5 \%$	Підвищення ефективності
	Приріст чистого прибутку	$(\text{ПП}_1 - \text{ПП}_0) / \text{ПП}_0 \times 100$	-11,1 % (2024 до 2023)	+10–15 %	Компенсація падіння прибутку
Лояльність клієнтів	Індекс довіри партнерів	Опитування B2B-клієнтів	Низькоформалізований	Формалізований, $\geq 4/5$	Перевага над локальними конкурентами
	Тривалість контрактів	Середній строк співпраці	Короткострокові	Довгострокові договори	Прогнозованість доходів

Брендова впізнаваність (B2B)	Кількість прямих звернень	Запити без реклами	Обмежена	+20–30 %	Зниження витрат на залучення
	Конверсія з рекомендацій	Нові клієнти / рекомендації	Низька	Стабільне зростання	Зниження САС
Маркетингова ефективність	Витрати на залучення клієнта (САС)	Маркетинг / Нові клієнти	Неоптимізовані	–10–15 %	Економія бюджету
	ROI бренд-комунікацій	(Додатковий прибуток – витрати) / витрати	Відсутній	Позитивний (>1)	Обґрунтованість інвестицій

Запропонована система КРІ дозволяє комплексно оцінити ефективність B2B-бренд-стратегії ТОВ «ВВМ Явір» через призму фінансових, маркетингових та партнерських показників. Впровадження бренд-орієнтованого підходу сприятиме зростанню повторних продажів, підвищенню рентабельності діяльності та зменшенню фінансових ризиків, що особливо актуально з урахуванням зниження чистого прибутку у 2024 році.

3.2. Оцінка ефективності впровадження B2B-бренду ТОВ «ВВМ Явір»

Ефективність впровадження B2B-бренду доцільно оцінювати через зіставлення фінансово-економічних показників діяльності підприємства до та після реалізації бренд-стратегії, а також через аналіз змін у структурі доходів, витрат і показників фінансової стійкості.

Аналіз фінансових результатів ТОВ «ВВМ Явір» за 2022–2024 рр. показав, що підприємство демонструє стійке зростання обсягів реалізації, проте темпи зростання чистого прибутку у 2024 році сповільнилися, а рентабельність продажів знизилася. Це свідчить про потребу не лише в нарощуванні обсягів збуту, а й у підвищенні якості клієнтської бази та ефективності маркетингових інструментів, що і є ключовою метою впровадження B2B-бренду.

Запропонована B2B-бренд-стратегія спрямована на:

- зростання повторних продажів;
- збільшення середнього чеку B2B-клієнтів;
- скорочення дебіторської заборгованості;
- підвищення рентабельності операційної діяльності;
- формування довгострокових партнерських відносин.

Таблиця 3.5

Економічна ефективність впровадження B2B-бренду ТОВ «ВВМ Явір»
(до / після)

Показник	До впровадження бренду (2024 р.)	Прогноз після впровадження B2B-бренду	Абсолютна зміна	Економічний ефект
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	91 473,5	100 600–105 200	+9 100 – 13 700	Зростання обсягів B2B-продажів
Чистий прибуток, тис. грн	2 414,4	3 000–3 500	+586 – 1 086	Компенсація падіння прибутку 2024 р.
Рентабельність продажів, %	2,64	3,0–3,5	+0,36 – 0,86	Підвищення ефективності діяльності
Частка повторних B2B-клієнтів, %	~65	75–80	+10–15 п.п.	Стабільність грошових потоків
Середній чек B2B-клієнта	Базовий	+8–12 %	↑	Зростання доходу без розширення клієнтської бази
Дебіторська заборгованість, тис. грн	5 639,2	4 800–5 000	–639 – 839	Покращення ліквідності
Оборотність дебіторської заборгованості	Середня	Прискорення на 10–15 %	↑	Зниження фінансових ризиків

Витрати на залучення клієнта (CAC)	Високі	-10-15 %	↓	Економія маркетингового бюджету
------------------------------------	--------	----------	---	---------------------------------

Очікуване зростання чистого доходу після впровадження B2B-бренду зумовлене переорієнтацією з цінової конкуренції на цінність бренду, що дозволяє підприємству:

- утримувати ключових партнерів;
- зменшувати залежність від разових угод;
- формувати довгострокові контракти.

Збільшення чистого прибутку та рентабельності продажів є наслідком:

- зростання середнього чеку;
- зменшення витрат на залучення клієнтів;
- оптимізації дебіторської заборгованості.

Таким чином, B2B-бренд для ТОВ «ВВМ Явір» виступає не лише маркетинговим активом, а й інструментом фінансової стабілізації, що особливо важливо в умовах нестабільного зовнішнього середовища та високої конкуренції у сфері оптової торгівлі будівельними матеріалами.

Впровадження B2B-бренд-стратегії для ТОВ «ВВМ Явір» є економічно доцільним, оскільки забезпечує зростання прибутковості, покращення платоспроможності та фінансової стійкості підприємства. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству перейти від тактичного управління збутом до стратегічного управління взаємовідносинами з B2B-клієнтами.

ВИСНОВКИ

Інноваційна складова виступає визначальним чинником сталого розвитку сучасних підприємств, забезпечуючи їх конкурентоспроможність і здатність адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища. Результативне поєднання інноваційної діяльності з поточними бізнес-процесами потребує чіткого окреслення стратегічних пріоритетів, раціонального розподілу ресурсів і системного фінансово-економічного планування. Вагоме значення у стимулюванні інноваційних процесів мають зовнішні чинники, зокрема державна підтримка інвестицій та науково-дослідних розробок. Орієнтація на інноваційні рішення у сфері створення та просування нових продуктів, що відповідають сучасним вимогам ринку, забезпечує зростання ефективності діяльності підприємств, збільшення обсягів реалізації та зміцнення їхніх ринкових позицій.

Інноваційний маркетинг є ключовим елементом успішного впровадження нових продуктів, особливо в умовах підвищеного ризику та невизначеності. Процеси розроблення інновацій мають супроводжуватися комплексною маркетинговою стратегією, яка враховує специфіку ринкового середовища та поведінку споживачів. Важливу роль відіграють попереднє тестування інновацій, системне використання зворотного зв'язку від клієнтів і адаптація продуктів до реальних потреб ринку. Формування ефективних каналів збуту, а також використання рекламних і комунікаційних інструментів для підтримки конкурентних переваг є невід'ємними складовими інноваційної діяльності. Вирішальним завданням при цьому стає не лише створення інноваційного продукту, а й його результативне позиціонування на ринку.

Застосування інноваційного маркетингу розширює можливості підприємств щодо адаптації до мінливих ринкових умов за рахунок використання сучасних цифрових технологій, персоналізованих комунікацій і стратегій диференціації. Інтеграція цифрових платформ, аналітики даних і нових маркетингових каналів дозволяє ефективно охоплювати ширші сегменти цільової

аудиторії, підвищуючи рівень її залученості та лояльності. В умовах жорсткої конкуренції інноваційний маркетинг сприяє формуванню унікального клієнтського досвіду та позитивного іміджу бренду. Для підприємств, що функціонують у кризових умовах, зокрема для українських виробників, впровадження інноваційних маркетингових стратегій набуває вирішального значення для подолання бар'єрів виходу на міжнародні ринки, забезпечення стабільності та досягнення довгострокового розвитку.

Отже, **інноваційний маркетинг** слід розглядати як базис стратегічного розвитку підприємств, що забезпечує не лише задоволення актуальних потреб ринку, а й формування стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Інноваційний маркетинг асортименту ТОВ «ВВМ Явір» доцільно розглядати як комплекс заходів, спрямованих на оновлення товарної пропозиції, підвищення її споживчої цінності та диференціацію від конкурентів, з урахуванням потреб професійних клієнтів – будівельних компаній, підрядників, торговельних організацій та корпоративних замовників. На відміну від традиційного підходу, орієнтованого виключно на ширину асортименту, інноваційний підхід передбачає акцент на його структурі, якості та сервісному супроводі.

Одним із ключових напрямів інноваційного маркетингу в асортименті ТОВ «ВВМ Явір» є оптимізація товарної номенклатури на основі аналізу попиту та рентабельності. Фінансові результати підприємства за 2022–2024 рр. свідчать про зростання обсягів реалізації та стабільний рівень чистого прибутку, що створює передумови для інвестування у розвиток асортименту. Використання даних про оборотність запасів, структуру продажів та запити клієнтів дозволяє підприємству концентруватися на найбільш маржинальних товарних позиціях і поступово скорочувати частку низькорентабельної продукції.

Важливим елементом інноваційного маркетингу для ТОВ «ВВМ Явір» є формування спеціалізованих асортиментних пропозицій для B2B-клієнтів. Це може включати комплектацію продукції під конкретні будівельні проєкти, пропозицію товарів із підвищеними технічними характеристиками,

екологічними сертифікатами або покращеними експлуатаційними властивостями. Такий підхід дозволяє не лише підвищити середній чек замовлення, але й зміцнити довгострокові партнерські відносини з клієнтами.

Крім того, інноваційний маркетинг в асортиментній політиці ТОВ «ВВМ Явір» передбачає інтеграцію цифрових інструментів у процес представлення продукції. Використання корпоративного сайту, електронних каталогів, соціальних мереж та B2B-комунікаційних каналів дозволяє більш ефективно інформувати клієнтів про нові товарні позиції, технічні характеристики продукції та можливості її застосування. Це особливо актуально в умовах зростання ролі онлайн-комунікацій у процесі прийняття закупівельних рішень.

Впровадження інноваційного маркетингу в асортименті продукції також сприяє підвищенню економічної ефективності діяльності підприємства. Розширення асортименту за рахунок більш технологічних і маржинальних товарів, поєднане з ефективним маркетинговим супроводом, створює умови для зростання виручки, підвищення рентабельності продажів та стабілізації фінансового результату. Це підтверджує доцільність використання інноваційного маркетингу як складової загальної стратегії розвитку ТОВ «ВВМ Явір».

Отже, впровадження інноваційного маркетингу в асортименті продукції ТОВ «ВВМ Явір» є стратегічно обґрунтованим напрямом, що поєднує орієнтацію на потреби B2B-клієнтів, оптимізацію товарної структури та використання сучасних маркетингових інструментів. Реалізація такого підходу дозволяє підприємству не лише підвищити конкурентоспроможність на регіональному ринку, але й забезпечити стійке фінансове зростання у середньо- та довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформація інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82.
2. Вікарчук О. І. Інноваційний маркетинг: чинник соціально- економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства : монографія. Соціально- економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін. Житомир: ЖДТУ, 2016. С. 162– 175.
3. Вікарчук О. І. Маркетингові інновації, основні чинники конкурентоспроможності підприємства.
URL: http://eprints.zu.edu.ua/17407/1/Тези_Вікарчук.pdf (дата звернення : 17.03.2022).
4. Вовчок С.В. Системи управління конкурентним розвитком підприємств молокопереробної галузі: теорія. Методологія, практика. URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/abstract/2021/Abstract-Vovchok.pdf>
5. Горбаль Н. І., Дзюбіна К. О., Моторнюк У. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С. 96–110.
6. Господарський кодекс. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення : 12.03.2016).
7. Давидов О. І. Проблеми та перспективи застосування концепції управління вартістю підприємств в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 170–182.
8. Економічна енциклопедія; [у 3 т.]; заг. ред. : Гаврилишин Б. Д., Ющенко В. А., Гальчинський В. С. К.: Видавничий центр «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. Т. 2. 846 с.

9. Закон України Про інновації URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення : 22.11.2021)
10. Захарчишин Г. М., Склярчук Т. В. Трансформація нових цінностей у категорії менеджменту. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 121–128.
11. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
12. Ілляшенко Н. С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 28–33.
13. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С., Комарницька Г. О. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 231–241.
14. Колесніков А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 2 (5). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf> (дата звернення : 11.03.2022).
15. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Питуляк Н. С. Маркетингові дослідження тенденцій ринку фармацевтичних препаратів. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. 2014. № 5. С. 175–184.
16. Крикавський Є. В., Стець О. М. Використання сучасних технологій у просуванні молока та молокопродуктів на ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 170–182.
17. Марчишин Н. Я. Маркетингові інновації на підприємствах та причини, що ускладнюють їх реалізацію. Актуальні проблеми сучасної науки: Міжнародна науково-практична конференція: тези доп. / Київ: МЦНД, 2018. С. 26–27.
18. Марчишин Н. Я. Оцінка ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві. Український журнал прикладної економіки. 2017. Т. 2, № 4, т. 2. С. 46–52.
19. Марчишин Н. Я. Управління вартістю клієнта як перспективний напрям

підвищення ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві. Стратегія, проблем та розвиток економічних систем в умовах глобальної нестабільності: III Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю: тези доп. / Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2018. С. 43–45.

20. Марчишин Н. Я. Формування та оцінювання комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві. Економічний аналіз. 2017. Т. 27, № 4. С. 230–237.

21. Мельник Л. Ю. Парадигмальне моделювання дослідження формування економіки знань в інформаційному суспільстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 269–279.

22. Сидельникова В. К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди. «Економіка». 2017. Вип. 17. С. 100 – 105.

23. Статистичний щорічник України за 2021 рік / Державний комітет статистики України. К. : Державна служба статистики України, 2022. 610 с.

24. Тараненко І. В., Яременко С. С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Економічний нобелівський вісник. 2016. №1. С. 207-217.

25. Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.

26. Харів П. С., Собко О. М. Активізація інноваційної діяльності підприємств : монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 360 с.

27. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у просуванні інновацій на ринок.

Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. Т. 4. С. 32–36.