Чернівецький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

Кафедра менеджменту, маркетингу і логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ КОМПАНІЇ BOLENA

(*за матеріалами компанії Bolena*)

Студента 2 курсу, 704 групи,
денної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
маркетингової діяльності»

_____
підпис студента

Літвінова
Олексія
Петровича

Науковий керівник
д.е.н., професор

_____
підпис керівника

Вдовічен
Анатолій
Анатолійович

Завідувач (ка) кафедрою
к.е.н., доцент

_____
підпис зав. кафедрою

Чичун
Валентина
Андріївна

Чернівці 2025

Анотація

Літвін Олексій Петрович

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ КОМПАНІЇ BOLENA

Досліджено управління маркетинговими стратегіями компанії BOLENA (м. Чернівці), яка спеціалізується на виробництві та реалізації металопластикових конструкцій (КВЕД 22.23). Виявлено ключові проблеми: обмежена національна присутність (частка ринку 3.5% у 2023 році), низька активність у цифрових каналах (охоплення 50 тис. користувачів проти 150–200 тис. у конкурентів), недостатня лояльність клієнтів через відсутність програм лояльності, обмежений маркетинговий бюджет (6% від доходу). Застосовано методи: теоретичні (аналіз літератури, синтез), емпіричні (SWOT-аналіз, організаційно-економічний аналіз, спостереження), порівняльний і статистичний методи. SWOT-аналіз виявив сильні сторони (висока якість, регіональна присутність) та слабкі (низька цифрова активність, недостатній аналіз конкурентів). У 2023 році дохід компанії склав 55 млн грн, маркетинговий бюджет – 3.3 млн грн, частка ринку – 3.5%. Запропоновано комплекс із восьми маркетингових заходів: партнерства з блогерами (450 тис. грн, +9–11 млн грн доходу), регіональні семінари (320 тис. грн, +7–9 млн грн), освітній контент (280 тис. грн, +6–8 млн грн), радіореклама (220 тис. грн, +5–7 млн грн), екологічна кампанія (380 тис. грн, +8–10 млн грн), зворотний зв’язок (120 тис. грн, +4–6 млн грн), віртуальні тури (270 тис. грн, +6–8 млн грн), конкурси для дизайнерів (230 тис. грн, +5–7 млн грн). Прогнозується зростання доходу до 56–66 млн грн до 2026 року, ROI 2400–2900%, частка ринку до 5–6%, залучення 3500–4000 клієнтів. Результати цінні для МСП у галузі металопластикових конструкцій, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності через цифровизацію та програми лояльності, відповідно до Стратегії розвитку МСП до 2027 року. Робота містить 75 сторінок, 13 таблиць, 4 рисунки, 70 джерел.

Ключові слова: маркетингові стратегії, BOLENA, конкурентоспроможність, цифровизація, енергоефективність, лояльність клієнтів, ринок металопластикових конструкцій.

Anotation

Litvin Oleksii Petrovych

MANAGEMENT OF MARKETING STRATEGIES OF BOLENA COMPANY

The study investigates the management of marketing strategies at BOLENA (Chernivtsi), specializing in the production and sale of plastic constructions (KVED 22.23). Key issues include limited national presence (3.5% market share in 2023), low digital channel activity (50,000 user reach vs. 150,000–200,000 for competitors), insufficient customer loyalty due to the lack of loyalty programs, and a limited marketing budget (6% of revenue). Methods applied include theoretical (literature analysis, synthesis), empirical (SWOT analysis, organizational-economic analysis, observation), and comparative and statistical methods. SWOT analysis identified strengths (high quality, regional presence) and weaknesses (low digital activity, inadequate competitor analysis). In 2023, the company's revenue was 55 million UAH, marketing budget – 3.3 million UAH, market share – 3.5%. A set of eight marketing initiatives was proposed: partnerships with bloggers (450,000 UAH, +9–11 million UAH revenue), regional seminars (320,000 UAH, +7–9 million UAH), educational content (280,000 UAH, +6–8 million UAH), radio advertising (220,000 UAH, +5–7 million UAH), eco-campaign (380,000 UAH, +8–10 million UAH), feedback system (120,000 UAH, +4–6 million UAH), virtual tours (270,000 UAH, +6–8 million UAH), and designer contests (230,000 UAH, +5–7 million UAH). Expected outcomes include revenue growth to 56–66 million UAH by 2026, ROI of 2400–2900%, market share increase to 5–6%, and 3,500–4,000 new clients. The findings are valuable for SMEs in the plastic constructions industry, enhancing competitiveness through digitalization and

loyalty programs, aligning with the SME Development Strategy until 2027. The paper comprises 75 pages, 13 tables, 4 figures, and 70 references.

Key words: marketing strategies, BOLENA, competitiveness, digitalization, energy efficiency, customer loyalty, plastic constructions market.

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА 7

1.1. Сутність, мета та роль маркетингової стратегії в системі управління підприємством 7

1.2. Класифікація маркетингових стратегій: підходи, типи, критерії вибору 13

1.3. Методичні підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій на підприємствах 20

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ BOLENA 27

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства BOLENA 27

2.2. Аналіз існуючих маркетингових стратегій компанії 33

2.3. Виявлення недоліків і проблем в управлінні маркетинговими стратегіями BOLENA 39

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ КОМПАНІЇ BOLENA 46

3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингових стратегій 46

3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства 52

3.3. Оцінка очікуваних результатів від впровадження запропонованих заходів 60

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 66

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах ринкової економіки та зростаючої глобальної конкуренції питання ефективного управління маркетинговими стратегіями набуває особливого значення для розвитку підприємств. Постійні зміни у споживчих уподобаннях, швидка цифровізація бізнес-процесів, впровадження нових технологій та зростання ролі бренду у виборі товарів чи послуг зумовлюють необхідність стратегічного підходу до маркетингу. Ефективна маркетингова стратегія виступає інструментом формування конкурентних переваг, залучення нових клієнтів, утримання існуючих і забезпечення сталого розвитку підприємства.

Для українських компаній, особливо у виробничому секторі, правильний вибір та впровадження маркетингової стратегії є визначальними факторами конкурентоспроможності. Сегмент виробництва металопластикових конструкцій, у якому працює компанія BOLENA, характеризується високим рівнем конкуренції, насиченістю ринку та наявністю як великих міжнародних брендів, так і численних локальних виробників. За таких умов розробка ефективних стратегічних рішень, спрямованих на розширення ринкової частки, підвищення впізнаваності бренду, адаптацію до регіональних особливостей та впровадження інновацій, є ключовою умовою успіху.

Маркетингові стратегії дозволяють не лише просувати продукцію, а й будувати систему довгострокових відносин із клієнтами, формуючи їхню лояльність. Досвід провідних компаній показує, що правильно обрана стратегія здатна збільшити обсяги продажу на 20–30%, покращити фінансові результати та забезпечити стабільність навіть в умовах економічної нестабільності. Для BOLENA це означає можливість більш ефективно використовувати власні ресурси, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та займати стійкі позиції в обраному сегменті ринку.

Наукова розробленість теми. Теоретичні основи управління маркетинговими стратегіями досліджувалися багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями. Серед провідних зарубіжних авторів варто

відзначити Ф. Котлера, який визначив маркетингову стратегію як комплексний план досягнення маркетингових цілей, М. Портера — автора концепцій конкурентних переваг і базових стратегій конкуренції, Ж.-Ж. Ламбена, що розробив методологію стратегічного маркетингу. Значний внесок у розвиток цієї тематики зробили також Д. Аакер, який акцентував на побудові бренду як складової маркетингової стратегії, та П. Дойль, що вивчав вплив стратегій на довгострокову прибутковість компанії.

В українській науковій школі маркетингу важливими є праці Г. Л. Азаренкової, О. В. Зозульова, І. Л. Решетнікової, які досліджували адаптацію світових підходів до умов вітчизняного ринку, формування маркетингових стратегій підприємств малого та середнього бізнесу, а також використання цифрових інструментів у стратегічному управлінні. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень, окремі аспекти — зокрема, формування комплексних маркетингових стратегій у сегменті металопластикових конструкцій із урахуванням сучасних цифрових трендів та регіональної специфіки — залишаються недостатньо вивченими. Саме цим зумовлена наукова й практична цінність даного дослідження.

Мета дослідження полягає в розробці та науковому обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій компанії BOLENA для підвищення її конкурентоспроможності та ефективності функціонування на ринку металопластикових конструкцій.

Завдання дослідження:

1.Проаналізувати теоретичні основи формування та реалізації маркетингових стратегій підприємств у конкурентному середовищі.

2.Дослідити організаційно-економічну характеристику компанії BOLENA та особливості її діяльності на ринку металопластикових конструкцій.

3.Провести аналіз існуючих маркетингових стратегій підприємства, виявити їхні сильні та слабкі сторони.

4.Оцінити ефективність використання маркетингових інструментів у діяльності компанії.

5.Розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингових стратегій BOLENA з урахуванням сучасних тенденцій та можливостей цифровізації.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації маркетингових стратегій підприємств у конкурентному середовищі.

Предмет дослідження – маркетингові стратегії компанії BOLENA та напрями їх удосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності.

Підприємство, на прикладі якого виконано роботу. Компанія BOLENA спеціалізується на виробництві та реалізації металопластикових вікон, дверей і супутніх конструкцій. Вона орієнтується на індивідуальних і корпоративних клієнтів, працюючи переважно на українському ринку, із фокусом на західних регіонах, а також здійснює кроки для виходу на міжнародні ринки, зокрема до країн Східної Європи. Підприємство має власні виробничі потужності, використовує сучасні технології та приділяє увагу якості й енергоефективності продукції, що є ключовими чинниками її конкурентних переваг.

Методи дослідження. У процесі роботи застосовано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, узагальнення), економіко-статистичні методи для обробки та інтерпретації даних, SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, а також методи стратегічного планування та моделювання для розробки пропозицій з удосконалення маркетингових стратегій.

Інформаційна база дослідження охоплює наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні звіти, нормативно-правові акти, внутрішню документацію та фінансову звітність компанії BOLENA**,** результати маркетингових досліджень, офіційні статистичні дані, а також власні спостереження та опитування представників підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці комплексу пропозицій щодо вдосконалення маркетингових стратегій компанії **BOLENA,** які інтегрують сучасні підходи стратегічного маркетингу та цифрові інструменти просування. Запропоновано поєднання традиційних методів позиціонування та сегментації ринку з використанням онлайн-платформ,

соціальних мереж, CRM-систем і персоналізованих програм лояльності, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та оптимізувати витрати на маркетинг.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості впровадження розроблених рекомендацій у діяльність компанії BOLENA з метою підвищення обсягів продажу, розширення клієнтської бази та зміцнення бренду на ринку металопластикових конструкцій. Запропоновані заходи передбачають посилення цифрової присутності, активне використання аналітичних інструментів для прийняття маркетингових рішень, розробку програм лояльності та розширення асортименту енергоефективної продукції. Реалізація цих заходів здатна забезпечити стале зростання компанії та може бути адаптована іншими підприємствами галузі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, мета та роль маркетингової стратегії в системі управління підприємством

Маркетингова стратегія є фундаментальним елементом системи управління підприємством, який визначає його довгострокові цілі та напрями розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Її сутність полягає у створенні комплексного плану дій, що охоплює аналіз ринкових умов, сегментацію цільової аудиторії, позиціонування продуктів чи послуг, а також формування конкурентних переваг [1]. Ринковий підхід дозволяє підприємству оптимально використовувати наявні ресурси, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та максимізувати економічні показники, що є критично важливим для компаній на висококонкурентних ринках, таких як ринок металопластикових конструкцій, де працює компанія BOLENA [2]. Цей підхід не лише спрямовує маркетингову діяльність, а й інтегрує її з іншими функціями підприємства, такими як виробництво, фінанси, логістика та управління персоналом, забезпечуючи синергію для досягнення стратегічних цілей [3].

Сутність маркетингової стратегії проявляється в її здатності гармонізувати внутрішні можливості підприємства із зовнішніми ринковими умовами. Наприклад, для компаній, подібних до BOLENA, які спеціалізуються на виробництві металопластикових вікон, план маркетингової діяльності відіграє ключову роль у формуванні унікальної пропозиції, що враховує регіональні особливості, споживчі вподобання та сучасні технологічні тренди, такі як енергоефективність, екологічність і довговічність матеріалів [4]. У сучасних умовах цифрової трансформації маркетинговий підхід зазнає значних змін. Підприємства все частіше використовують цифрові канали, зокрема соціальні мережі Instagram і Facebook, для просування продуктів, взаємодії з клієнтами та формування іміджу бренду, що є актуальним для BOLENA [5, 6]. Наприклад, активна присутність компанії в соціальних мережах дозволяє не

лише рекламувати продукцію, а й створювати відкритий діалог із споживачами, що сприяє підвищенню їхньої довіри та лояльності до бренду [6]. Такий підхід дозволяє BOLENA не лише інформувати клієнтів про нові продукти, а й отримувати зворотний зв'язок, що допомагає вдосконалювати пропозицію відповідно до потреб ринку [5].

Мета маркетингової стратегії полягає в реалізації кількох ключових завдань. По-перше, вона спрямована на задоволення потреб і очікувань споживачів, що є основою для формування їхньої лояльності та встановлення довгострокових відносин із брендом [7]. Програми лояльності, які включають знижки, бонуси чи персоналізовані пропозиції, дозволяють підприємствам утримувати клієнтів і підвищувати їхню задоволеність [7]. Наприклад, на ринку металопластикових вікон такі програми можуть передбачати знижки на повторні замовлення, спеціальні пропозиції для клієнтів, які рекомендують компанію, або бонуси за встановлення енергоефективних вікон [4]. По-друге, ринковий підхід сприяє створенню конкурентних переваг через унікальне позиціонування продуктів чи послуг, що вирізняє підприємство серед конкурентів [8]. Для BOLENA це може означати акцент на високій якості матеріалів, інноваційних технологіях виробництва, таких як використання багатошарових склопакетів, або індивідуальному підході до клієнтів, що передбачає персоналізовані консультації та гнучкі умови співпраці [2]. По-третє, план маркетингової діяльності забезпечує зростання продажів і прибутковості шляхом ефективного використання елементів маркетингового міксу, що включають продукт, ціну, канали дистрибуції та просування [3].

Роль маркетингової стратегії в системі управління підприємством є багатогранною і охоплює кілька ключових функцій. Інтеграційна функція забезпечує координацію маркетингових зусиль із загальними цілями підприємства, створюючи синергію між різними підрозділами [3]. Наприклад, маркетинговий відділ може співпрацювати з виробничим для розробки продуктів, які відповідають ринковим потребам, або з фінансовим для визначення оптимальної цінової політики, що враховує як конкурентні умови,

так і прибутковість [3]. Така координація дозволяє BOLENA пропонувати продукцію, яка відповідає сучасним стандартам енергоефективності, одночасно забезпечуючи економічну ефективність [4]. Прогнозуюча функція дозволяє передбачати зміни в ринкових умовах, поведінці споживачів або технологічних трендах, що дає змогу підприємству своєчасно адаптувати свої дії [1]. Наприклад, зростання попиту на енергоефективні вікна, спричинене підвищенням цін на енергоносії, вимагає від компаній, таких як BOLENA, швидкого реагування через розробку нових продуктів або модифікацію існуючих [4]. Конкурентна функція сприяє формуванню унікальних переваг, що дозволяють підприємству займати лідерські позиції на ринку [8]. На ринку металопластикових конструкцій це може включати впровадження інноваційних технологій, таких як теплозберігаючі профілі, або акцент на екологічності продукції, що відповідає сучасним стандартам сталого розвитку [2]. Комунікаційна функція забезпечує ефективну взаємодію зі споживачами через різні канали, включаючи цифрові платформи, які активно використовуються для просування брендів, подібних до BOLENA [5, 6].

Маркетинговий підхід також відіграє важливу роль у формуванні іміджу підприємства. Активна присутність у соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook, дозволяє компанії BOLENA не лише просувати свої продукти, а й створювати позитивний образ бренду, що асоціюється з якістю, надійністю та інноваційністю [5, 6]. У сучасних умовах цифрової трансформації споживачі все частіше звертаються до онлайн-каналів для отримання інформації про товари та послуги, що робить цифрові комунікації невід’ємною частиною маркетингової діяльності [12]. Наприклад, використання таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяє підприємствам точно орієнтуватися на цільові сегменти, такі як власники приватних будинків або комерційні організації, що потребують енергоефективних вікон [5]. Крім того, план маркетингової діяльності сприяє підвищенню фінансово-економічної безпеки підприємства, дозволяючи мінімізувати ризики, пов’язані з ринковими коливаннями, змінами в поведінці споживачів або економічними кризами [7]. У періоди

нестабільності підприємства з добре розробленим ринковим підходом можуть швидше адаптуватися до нових умов, використовуючи гнучкі цінові стратегії, акцентуючи на унікальних характеристиках своєї продукції або впроваджуючи нові канали комунікації [7].

Для ілюстрації основних складових маркетингової стратегії наведено таблицю (1.1.), яка відображає ключові елементи, їх зміст і значення для управління підприємством.

Таблиця 1.1.

Основні складові маркетингової стратегії підприємства

Складова	Зміст	Значення для управління
Аналіз ринку	Вивчення конкурентів, споживачів, ринкових трендів	Визначення можливостей і загроз
Сегментація ринку	Виділення цільових груп споживачів	Фокус на пріоритетних сегментах
Позиціонування	Формування унікального образу продукту/послуги	Забезпечення конкурентної переваги
Маркетинговий мікс	Комплекс продукту, ціни, дистрибуції, просування	Реалізація стратегії на практиці
Контроль і оцінка	Моніторинг виконання стратегії	Корекція дій для досягнення цілей

Джерело: розроблено автором на основі [1, 3, 8].

Таблиця (1.1.), узагальнює ключові складові маркетингової стратегії, демонструючи їх значення для ефективного управління підприємством. Кожен елемент, від аналізу ринку до контролю, відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності та адаптації до ринкових умов, що є основою для сталого розвитку компанії.

Для поглибленого розуміння ролі маркетингової стратегії розглянемо її функції в контексті сучасних ринкових реалій. У умовах глобалізації та цифровізації ринковий підхід має враховувати не лише внутрішні можливості підприємства, а й зовнішні фактори, такі як технологічні інновації, економічні коливання, зміни в споживчих уподобаннях і регуляторні вимоги [12]. Наприклад, на ринку металопластикових вікон, де конкуренція є особливо

гострою, підприємства, такі як BOLENA, повинні акцентувати на інноваційних підходах до просування, таких як використання e-mail маркетингу, таргетованої реклами в соціальних мережах або інтерактивних інструментів, таких як онлайн-конфігуратори вікон, щоб залучати нових клієнтів і утримувати існуючих [5].

Крім того, маркетинговий підхід відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Він дозволяє визначити унікальні конкурентні переваги, такі як висока якість продукції, інноваційні технології чи гнучка цінова політика, що є особливо важливим для компаній, які прагнуть зайняти лідерські позиції на ринку [8]. Для компаній на ринку металопластикових конструкцій важливо пропонувати продукти, які відповідають сучасним вимогам до енергоефективності, що дозволяє не лише залучати клієнтів, а й відповідати екологічним стандартам і нормативам [4]. Наприклад, впровадження вікон із низькоемісійним склом або покращеними ізоляційними властивостями може стати ключовою конкурентною перевагою для BOLENA [2].

Маркетингова стратегія також сприяє адаптації підприємства до викликів сучасного ринку, таких як зростання конкуренції, зміна споживчих уподобань і технологічний прогрес. Наприклад, використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових кампаній дозволяє підприємствам точніше прогнозувати результати своїх дій і оптимізувати витрати [1]. Для компаній, таких як BOLENA, це може означати аналіз даних про клієнтські запити через соціальні мережі або вебсайти для визначення найпопулярніших продуктів і коригування асортименту [5]. Крім того, маркетинговий підхід допомагає підприємствам реагувати на економічні та соціальні зміни, такі як підвищення попиту на екологічно чисті продукти або зростання значення цифрових каналів у процесі прийняття споживачами рішень про покупку [12].

Ще одним важливим аспектом є здатність маркетингової стратегії мінімізувати ризики, пов’язані з ринковими змінами. Наприклад, у періоди економічної нестабільності підприємства з добре розробленим ринковим

підходом можуть використовувати гнучкі стратегії ціноутворення, такі як сезонні знижки або акційні пропозиції, щоб підтримувати попит [7]. Для BOLENA це може включати пропозицію знижок на енергоефективні вікна в період зростання цін на енергоносії, що дозволяє залучати клієнтів, які прагнуть зменшити витрати на опалення [4]. Крім того, маркетинговий підхід сприяє розвитку інноваційних рішень, таких як впровадження нових продуктів або модифікація існуючих, що відповідають сучасним ринковим вимогам [2]. Наприклад, BOLENA може розробити вікна з покращеними звукоізоляційними властивостями для міських клієнтів, що проживають у шумних районах, або запропонувати розширену гарантію для підвищення довіри до бренду [6].

Для систематизації ролі маркетингової стратегії в управлінні підприємством наведено таблицю (1.2.), яка ілюструє основні функції маркетингового підходу та їх вплив на діяльність підприємства.

Таблиця 1.2.

Функції маркетингової стратегії в системі управління підприємством

Функція	**Опис**	**Вплив на підприємство**
Інтеграційна	Координація маркетингу з іншими функціями	Забезпечення синергії підрозділів
Прогнозуюча	Передбачення ринкових тенденцій	Адаптація до змін
Конкурентна	Формування унікальних переваг	Підвищення конкурентоспроможності
Комунікаційна	Взаємодія зі споживачами через різні канали	Зміцнення іміджу бренду

Джерело: розроблено автором на основі [1, 3, 5, 6, 8].

Таблиця (1.2.), ілюструє основні функції маркетингової стратегії, які сприяють ефективному управлінню підприємством. Кожна функція, від інтеграційної до комунікаційної, відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг і забезпеченні сталого розвитку компанії.

Таким чином, маркетингова стратегія є не лише інструментом управління ринковою діяльністю, але й основою для забезпечення довгострокового успіху підприємства. Вона дозволяє поєднувати внутрішні ресурси компанії з

ринковими можливостями, створюючи умови для зростання, конкурентоспроможності та ефективної взаємодії зі споживачами. Для компаній, таких як BOLENA, ринковий підхід є критично важливим для зміцнення ринкової позиції та забезпечення стабільного розвитку в умовах високої конкуренції. Завдяки інтеграції сучасних цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, e-mail маркетинг і програми лояльності, підприємства можуть не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність існуючих, що є запорукою їхнього успіху в довгостроковій перспективі [5, 7]. Крім того, маркетинговий підхід сприяє підвищенню стійкості підприємства до зовнішніх викликів, забезпечуючи гнучкість і адаптивність у мінливому ринковому середовищі [7].

Розуміння сутності, мети та ролі маркетингової стратегії створює основу для подальшого аналізу її класифікації, типів і критеріїв вибору, що є важливим для визначення оптимальних підходів до формування ринкової діяльності підприємства, особливо в контексті специфічних умов, таких як ринок металопластикових конструкцій.

1.2. Класифікація маркетингових стратегій: підходи, типи, критерії вибору

Розуміння сутності, мети та ролі маркетингової стратегії, розглянуте в попередньому підрозділі, створює основу для аналізу її класифікації, типів і критеріїв вибору, що є ключовим для формування ефективного ринкового підходу підприємства [9]. Класифікація маркетингових стратегій дозволяє систематизувати підходи до управління ринковою діяльністю, адаптуючи їх до специфіки ринку, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів компанії. Для компаній, таких як BOLENA, що діють на висококонкурентному ринку металопластикових конструкцій, правильний вибір маркетингового підходу є визначальним для забезпечення конкурентних переваг і сталого розвитку [10]. Класифікація маркетингових стратегій передбачає поділ їх на категорії за певними критеріями, такими як рівень конкуренції, цільові ринки, характер продукту чи тип споживачів [11]. Це дає змогу підприємствам чітко визначити,

які маркетингові підходи є найбільш ефективними для досягнення їхніх цілей, таких як зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів або зміцнення ринкової позиції [9]. Наприклад, на ринку металопластикових вікон класифікація допомагає визначити, чи слід акцентувати на диференціації продукту, наприклад, пропонуючи енергоефективні вікна, чи на ціновій конкуренції, орієнтованій на масовий сегмент [12]. Класифікація базується на різних підходах, які враховують як внутрішні, так і зовнішні фактори діяльності підприємства. Внутрішні фактори включають ресурси компанії, її технологічні можливості та організаційну структуру, тоді як зовнішні охоплюють ринкові тенденції, поведінку споживачів і дії конкурентів [13]. Для BOLENA, яка працює в умовах високої конкуренції, класифікація дозволяє обрати ринковий підхід, що відповідає її сильним сторонам, таким як якість матеріалів чи використання цифрових каналів для просування [14]. Наприклад, акцент на енергоефективних вікнах може бути ефективним для залучення клієнтів, які прагнуть зменшити витрати на опалення, тоді як активне використання соціальних мереж, таких як Instagram і Facebook, дозволяє компанії зміцнювати імідж бренду та залучати нових клієнтів [15]. Крім того, класифікація сприяє гнучкості, дозволяючи підприємству адаптувати план маркетингової діяльності до змін у ринковому середовищі, таких як зростання попиту на екологічні продукти чи цифровізацію комунікацій [16].

Один із найпоширеніших підходів до класифікації маркетингових стратегій ґрунтується на рівнях стратегічного планування: корпоративному, бізнесовому та функціональному [9]. На корпоративному рівні маркетинговий підхід визначає загальні цілі підприємства, такі як вихід на нові ринки чи диверсифікація асортименту [10]. Для BOLENA це може означати розширення діяльності на міжнародні ринки, наприклад, країни Східної Європи, де попит на енергоефективні вікна зростає [14]. На бізнесовому рівні ринковий підхід фокусується на конкурентних перевагах у межах певного ринкового сегмента, наприклад, позиціонування BOLENA як лідера у виробництві вікон із низькоемісійним склом [11]. На функціональному рівні план маркетингової

діяльності включає конкретні інструменти, такі як ціноутворення, просування чи дистрибуція, які забезпечують реалізацію загальних цілей [13]. Наприклад, BOLENA може використовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах для просування нових моделей вікон або впроваджувати програми лояльності для утримання клієнтів [15]. Інший підхід до класифікації базується на конкурентних позиціях підприємства. Згідно з концепцією конкурентних стратегій, маркетингові підходи поділяються на стратегії лідерства за витратами, диференціації та фокусування [12]. Стратегія лідерства за витратами передбачає пропозицію продуктів за нижчими цінами порівняно з конкурентами, що може бути ефективним для залучення ціново чутливих клієнтів на ринку металопластикових вікон [15]. Однак для BOLENA, яка акцентує на якості, більш доречною є стратегія диференціації, що передбачає створення унікальної пропозиції, наприклад, вікон із покращеними ізоляційними властивостями чи індивідуальним дизайном [11]. Стратегія фокусування дозволяє зосередитися на вузькому ринковому сегменті, наприклад, комерційних клієнтів, які потребують великих партій вікон для офісних будівель [14]. Вибір між цими підходами залежить від ринкових умов і ресурсів компанії, що вимагає ретельного аналізу конкурентного середовища [12].

Класифікація за типом ринку є ще одним важливим підходом. Маркетингові стратегії можуть бути орієнтовані на внутрішній або міжнародний ринок, масовий або нішевий сегмент, а також на B2C (споживчий) або B2B (бізнесовий) ринки [10]. Для BOLENA, яка працює переважно на українському ринку, стратегія для B2C-ринку може включати просування через соціальні мережі та програми лояльності для індивідуальних клієнтів, тоді як для B2B-ринку — укладання контрактів із будівельними компаніями [15]. Крім того, класифікація за типом ринку дозволяє враховувати регіональні особливості, такі як попит на енергоефективні вікна в холодних регіонах України, що є важливим для формування пропозиції BOLENA [13]. Ще одним підходом є класифікація за характером продукту, яка поділяє маркетингові

стратегії на стандартизовані та індивідуалізовані [11]. Стандартизовані стратегії передбачають пропозицію універсальних продуктів для широкої аудиторії, тоді як індивідуалізовані фокусуються на персоналізованих рішеннях, таких як вікна з унікальним дизайном для елітного житлового будівництва [14].

Для ілюстрації основних підходів до класифікації маркетингових стратегій наведено таблицю (1.3), яка систематизує ключові критерії класифікації та їх значення для підприємства.

Таблиця 1.3.

Основні підходи до класифікації маркетингових стратегій

Критерій класифікації	**Опис**	**Значення для підприємства**
Рівень планування	Корпоративний, бізнесовий, функціональний	Визначення загальних і конкретних цілей
Конкурентна позиція	Лідерство за витратами, диференціація, фокусування	Забезпечення конкурентних переваг
Тип ринку	Внутрішній/міжнародний, B2C/B2B, масовий/нішевий	Адаптація до ринкових умов
Характер продукту	Стандартизований/індивідуалізований	Відповідність потребам споживачів

Джерело: розроблено автором на основі [9, 10, 11, 12].

Таблиця (1.3.), узагальнює основні підходи до класифікації маркетингових стратегій, демонструючи їх значення для управління підприємством. Кожен критерій дозволяє адаптувати ринковий підхід до специфічних умов, що сприяє ефективному позиціонуванню та досягненню конкурентних переваг.

Маркетингові стратегії також класифікуються за типами, що відображають їхню спрямованість і методи реалізації. Одним із основних типів є стратегії зростання, які включають стратегії проникнення на ринок, розвитку ринку, розвитку продукту та диверсифікації [9]. Стратегія проникнення на ринок передбачає збільшення продажів існуючих продуктів на поточних ринках, наприклад, через посилення рекламних кампаній у соціальних мережах для BOLENA [15]. Стратегія розвитку ринку спрямована на вихід на нові

ринкові сегменти, наприклад, просування енергоефективних вікон у регіонах із холодним кліматом [13]. Стратегія розвитку продукту передбачає створення нових продуктів для існуючих ринків, таких як вікна з покращеною звукоізоляцією для міських клієнтів [11]. Диверсифікація, своєю чергою, передбачає вихід на нові ринки з новими продуктами, наприклад, пропозиція сонцезахисних систем разом із вікнами [14]. Інший тип стратегій — конкурентні стратегії, які включають стратегії лідерства, виклику, слідування за лідером і нішеві стратегії [12]. Стратегія лідерства передбачає домінування на ринку через інновації або високу якість, що може бути доречним для BOLENA, якщо вона позиціонує себе як виробник преміальних енергоефективних вікон [11]. Стратегія виклику спрямована на конкуренцію з лідерами ринку через агресивне просування або нижчі ціни, що може бути ризикованим для BOLENA через обмеженість ресурсів [12]. Стратегія слідування за лідером передбачає копіювання успішних практик конкурентів, наприклад, впровадження схожих програм лояльності [15]. Нішеві стратегії фокусуються на вузьких сегментах, таких як пропозиція вікон для елітного житлового будівництва [14]. Маркетингові стратегії також можуть бути класифіковані за типом комунікацій, наприклад, push- і pull-стратегії [10]. Push-стратегії передбачають активне просування продуктів через канали дистрибуції, наприклад, співпрацю BOLENA з будівельними компаніями для постачання вікон [13]. Pull-стратегії спрямовані на стимулювання попиту через пряму взаємодію зі споживачами, наприклад, через рекламу в соціальних мережах або e-mail маркетинг [15]. Для BOLENA комбінація цих підходів може бути ефективною: push-стратегія для B2B-ринку та pull-стратегія для індивідуальних клієнтів [11].

Вибір маркетингового підходу залежить від низки критеріїв, які враховують як внутрішні можливості підприємства, так і зовнішні ринкові умови. Основними критеріями є: ринкові можливості, ресурси компанії, рівень конкуренції, споживчі вподобання та технологічні тренди [9]. Ресурси компанії, такі як фінансовий капітал, технологічні можливості чи кваліфікований персонал, визначають, які стратегії є реальними для реалізації. Для BOLENA

обмежені ресурси можуть зробити стратегію лідерства за витратами менш доцільною порівняно з фокусуванням на нішевому сегменті [14]. Рівень конкуренції є ще одним важливим критерієм. На ринку металопластикових вікон, де конкуренція висока, BOLENA може обрати стратегію диференціації, пропонуючи унікальні продукти, такі як вікна з покращеними ізоляційними властивостями, щоб виділитися серед конкурентів [11]. Споживчі вподобання також відіграють ключову роль. Наприклад, зростання інтересу до екологічних продуктів спонукає компанії акцентувати на сталому розвитку, що може бути реалізовано через просування вікон із перероблених матеріалів [13]. Технологічні тренди, такі як цифровізація маркетингу, вимагають від BOLENA активного використання соціальних мереж, e-mail маркетингу та інших цифрових інструментів для залучення клієнтів [15]. Крім того, важливим критерієм є економічна ефективність стратегії, яка оцінюється через співвідношення витрат і очікуваних результатів. Наприклад, BOLENA може оцінити, чи є інвестиції в таргетовану рекламу в соціальних мережах економічно виправданими порівняно з традиційними каналами просування [12]. Ще одним критерієм є відповідність стратегії довгостроковим цілям підприємства, таким як зростання ринкової частки чи підвищення лояльності клієнтів [10]. Для BOLENA це може означати вибір стратегії, яка поєднує диференціацію та цифрові комунікації для зміцнення бренду [15].

Для систематизації критеріїв вибору маркетингових стратегій наведено таблицю (1.4.), яка ілюструє їхній зміст і вплив на вибір ринкового підходу.

Таблиця 1.4.

Критерії вибору маркетингових стратегій

Критерій	Зміст	Вплив на вибір стратегії
Ринкові можливості	Аналіз попиту, конкурентів, сегментів	Визначення перспективних напрямів
Ресурси компанії	Фінансові, технологічні, людські ресурси	Обмеження чи можливості реалізації
Рівень конкуренції	Інтенсивність конкуренції на ринку	Вибір між диференціацією чи ціновою конкуренцією
Споживчі вподобання	Потреби та очікування	Адаптація пропозиції до

	цільової аудиторії	споживачів

Джерело: розроблено автором на основі [9, 12, 13, 14].

Таблиця (1.4.) узагальнює ключові критерії вибору маркетингових стратегій, демонструючи їхній вплив на формування ринкового підходу. Ці критерії дозволяють підприємствам, таким як BOLENA, обирати стратегії, що відповідають ринковим умовам і внутрішнім можливостям, забезпечуючи ефективність маркетингової діяльності.

Для наочної ілюстрації розподілу маркетингових стратегій за типами наведено рисунок (1.1), який відображає основні типи стратегій, що можуть бути застосовані компанією BOLENA на ринку металопластикових вікон.

Рис.1.1.Розподіл типів маркетингових стратегій

Кругова діаграма ілюструє розподіл типів маркетингових стратегій, підкреслюючи домінування стратегій зростання та конкурентних стратегій для компаній, таких як BOLENA. Це відображає необхідність фокусування на розширенні ринкової присутності та створенні конкурентних переваг у висококонкурентному середовищі.

Таким чином, класифікація маркетингових стратегій є важливим інструментом для систематизації підходів до ринкової діяльності, що дозволяє підприємствам, таким як BOLENA, обирати оптимальні маркетингові підходи для досягнення їхніх цілей [9]. Різноманітність підходів до класифікації, типів стратегій і критеріїв вибору забезпечує гнучкість у формуванні плану маркетингової діяльності, що відповідає ринковим умовам і внутрішнім можливостям компанії [10]. Для BOLENA, яка працює на ринку металопластикових конструкцій, вибір стратегії диференціації, орієнтованої на енергоефективність і цифрові комунікації, може стати ключовим для зміцнення ринкової позиції [11]. Подальший аналіз методичних підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій, розглянутий у наступному підрозділі, дозволить поглибити розуміння практичних аспектів їхньої розробки та впровадження.

1.3. Методичні підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій на підприємствах

Аналіз класифікації маркетингових стратегій, їх типів і критеріїв вибору, розглянутий у попередньому підрозділі, створює основу для вивчення методичних підходів до їх формування та реалізації, що є важливим для забезпечення ефективної ринкової діяльності підприємства [17]. Методичні підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій визначають послідовність дій, інструменти та методи, які дозволяють підприємствам, таким як BOLENA, розробляти та впроваджувати ринкові підходи, що відповідають їхнім цілям і ринковим умовам. Ці підходи охоплюють аналіз ринкового середовища, визначення цільових сегментів, розробку маркетингового міксу та оцінку ефективності впроваджених заходів, що є особливо актуальним на висококонкурентному ринку металопластикових конструкцій [18]. Формування плану маркетингової діяльності вимагає системного підходу, який враховує як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні фактори, такі як поведінка споживачів, дії конкурентів і технологічні тренди [19]. Для BOLENA, яка

прагне зміцнити свою позицію на ринку, методичні підходи є інструментом для створення унікальної пропозиції, наприклад, вікон із покращеними енергоефективними характеристиками, та ефективного просування через цифрові канали, такі як соціальні мережі Instagram і Facebook [20].

Одним із ключових методичних підходів до формування маркетингового підходу є системний аналіз, який передбачає комплексне вивчення ринкового середовища, внутрішніх можливостей підприємства та конкурентних умов [17]. Системний аналіз включає оцінку сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз (SWOT-аналіз), що дозволяє визначити стратегічні пріоритети [18]. Для BOLENA SWOT-аналіз може виявити сильні сторони, такі як висока якість матеріалів і розвинена мережа дистрибуції, а також слабкі сторони, наприклад, обмеженість маркетингового бюджету, що впливає на вибір ринкового підходу [19]. Наприклад, акцент на енергоефективних вікнах може бути відповіддю на ринкову можливість, пов’язану зі зростанням попиту на екологічні продукти, тоді як обмежений бюджет може спонукати до використання економічно ефективних цифрових каналів, таких як таргетована реклама [20]. Ще одним важливим методичним підходом є сегментація ринку, яка дозволяє визначити цільові групи споживачів і адаптувати пропозицію до їхніх потреб [21]. Для BOLENA це може означати виділення таких сегментів, як індивідуальні клієнти, які шукають енергоефективні вікна для приватних будинків, або комерційні клієнти, які потребують великих партій вікон для офісних будівель [18]. Сегментація допомагає оптимізувати маркетинговий мікс, включаючи продукт, ціну, дистрибуцію та просування, що забезпечує ефективне використання ресурсів [17].

Позиціонування є ще одним ключовим елементом формування плану маркетингової діяльності. Воно передбачає створення унікального образу продукту чи послуги в свідомості споживачів, що відрізняє підприємство від конкурентів [22]. Для BOLENA позиціонування може базуватися на якості та інноваційності, наприклад, просуванні вікон із низько емісійним склом як рішення для зниження витрат на опалення [19]. Методичний підхід до

позиціонування включає аналіз конкурентів і споживчих вподобань, що дозволяє визначити унікальні характеристики продукту, які варто підкреслити в комунікаціях [18]. Наприклад, BOLENA може акцентувати на екологічності своїх вікон, що відповідає сучасним трендам сталого розвитку, або на індивідуальному дизайні, що приваблює клієнтів із високими естетичними вимогами [20]. Важливим аспектом є також вибір каналів комунікації, які забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами. У сучасних умовах цифрові канали, такі як соціальні мережі та e-mail маркетинг, відіграють ключову роль у реалізації маркетингового підходу [23]. Для BOLENA це може включати створення контенту в Instagram і Facebook, який демонструє переваги енергоефективних вікон, або розсилку персоналізованих пропозицій через e-mail [20].

Реалізація маркетингових стратегій вимагає використання конкретних інструментів і методів, таких як маркетинговий мікс, який включає продукт, ціну, дистрибуцію та просування [17]. Для BOLENA продуктовий аспект маркетингового міксу може передбачати розробку вікон із покращеними ізоляційними властивостями, що відповідають сучасним стандартам енергоефективності [19]. Цінова політика має бути гнучкою, щоб враховувати як конкурентні умови, так і купівельну спроможність цільових сегментів [18]. Наприклад, BOLENA може пропонувати знижки на великі замовлення для B2B-клієнтів або сезонні акції для індивідуальних клієнтів [20]. Дистрибуція охоплює вибір каналів збуту, таких як власні салони, співпраця з будівельними компаніями чи онлайн-платформи, що забезпечують доступність продуктів для споживачів [21]. Просування включає рекламу, PR, програми лояльності та цифрові комунікації, які дозволяють BOLENA залучати нових клієнтів і утримувати існуючих [23]. Наприклад, створення відеоконтенту в соціальних мережах, що демонструє процес встановлення вікон або їхні переваги, може підвищити інтерес до бренду [20].

Для систематизації методичних підходів до формування маркетингових стратегій наведено рисунок (1.2.), який ілюструє ключові етапи та їх значення для підприємства.

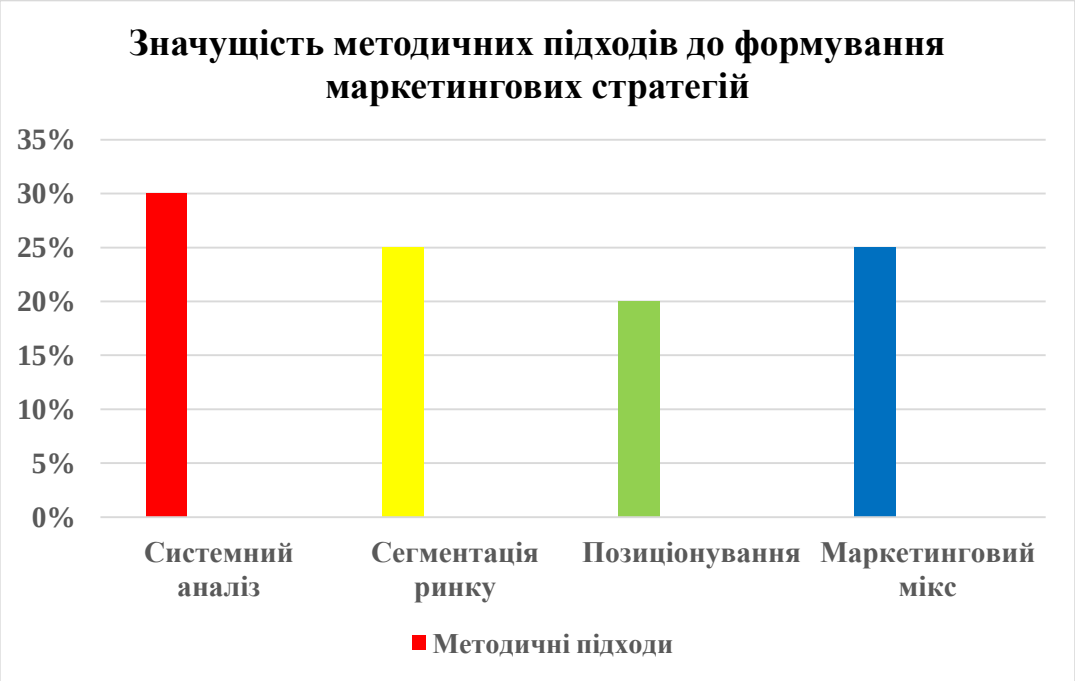

Рис.1.2. Значущість методичних підходів до формування маркетингових стратегій

Діаграма узагальнює основні методичні підходи до формування маркетингових стратегій, підкреслюючи їх значення для ефективного управління ринковою діяльністю. Системний аналіз має найбільшу значущість (30%) через його роль у визначенні стратегічних пріоритетів, тоді як сегментація ринку, позиціонування та маркетинговий мікс (25%, 20%, 25% відповідно) забезпечують адаптацію до потреб клієнтів і практичну реалізацію стратегій [17, 18, 19, 22].

Реалізація маркетингових стратегій також передбачає оцінку їхньої ефективності, що є невід'ємною частиною методичних підходів [17]. Оцінка ефективності включає аналіз ключових показників, таких як зростання продажів, рівень лояльності клієнтів, рентабельність маркетингових кампаній і частка ринку [18]. Для BOLENA це може означати моніторинг кількості замовлень, отриманих через соціальні мережі, або оцінку відгуків клієнтів про якість вікон [20]. Методичний підхід до оцінки ефективності передбачає

використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics для відстеження трафіку на вебсайті або CRM-системи для аналізу клієнтських даних [23]. Наприклад, BOLENA може аналізувати, які рекламні кампанії в Instagram принесли найбільше конверсій, щоб оптимізувати майбутні маркетингові зусилля [15]. Крім того, оцінка ефективності дозволяє коригувати ринковий підхід у реальному часі, що є особливо важливим у мінливому ринковому середовищі [17]. Наприклад, якщо BOLENA виявить, що програми лояльності не приносять очікуваного зростання продажів, вона може переглянути їхній формат, запропонувавши більш привабливі бонуси [20].

Іншим важливим методичним підходом є інтеграція сучасних технологій у процес формування та реалізації маркетингових стратегій [24]. Цифровізація маркетингу, зокрема використання штучного інтелекту для аналізу даних або автоматизації рекламних кампаній, дозволяє підприємствам точніше визначати потреби споживачів і оптимізувати витрати [23]. Для BOLENA це може включати використання чат-ботів у соціальних мережах для автоматизації відповідей на запити клієнтів або впровадження онлайн-конфігураторів вікон на вебсайті, що підвищує зручність для користувачів [20]. Крім того, методичний підхід до реалізації маркетингових стратегій передбачає залучення міжфункціональних команд, які забезпечують координацію між маркетинговим, виробничим і фінансовим підрозділами [18]. Для BOLENA це може означати співпрацю між маркетинговим відділом і виробництвом для розробки вікон, які відповідають ринковим трендам, або з фінансовим відділом для визначення оптимальної цінової політики [19].

Методичні підходи також враховують необхідність адаптації до зовнішніх викликів, таких як економічні кризи чи зміни в споживчих уподобаннях [17]. Для BOLENA це може означати гнучке коригування маркетингового підходу в періоди економічної нестабільності, наприклад, шляхом пропозиції акційних цін або розстрочки для клієнтів [20]. Крім того, важливим є врахування регіональних особливостей, таких як кліматичні умови, які впливають на попит на енергоефективні вікна в різних регіонах України

[21]. Методичний підхід до реалізації маркетингових стратегій також включає створення зворотного зв’язку зі споживачами, що дозволяє вдосконалювати пропозицію на основі їхніх відгуків [23]. Наприклад, BOLENA може використовувати опитування в соціальних мережах для збору даних про вподобання клієнтів щодо дизайну чи функціональності вікон [20].

Для систематизації методичних підходів до реалізації маркетингових стратегій наведено таблицю (1.5.), яка ілюструє ключові інструменти та їх значення для підприємства.

Таблиця 1.5.

Інструменти реалізації маркетингових стратегій

Інструмент	**Зміст**	**Значення для підприємства**
Аналітичні інструменти	Google Analytics, CRM-системи	Оцінка ефективності кампаній
Цифрові технології	Чат-боти, онлайн-конфігуратори	Підвищення зручності для клієнтів
Програми лояльності	Знижки, бонуси, персоналізовані пропозиції	Утримання клієнтів
Міжфункціональна координація	Співпраця між підрозділами	Забезпечення синергії

Джерело: розроблено автором на основі [18, 19, 20, 23].

Таблиця (1.5.), узагальнює ключові інструменти реалізації маркетингових стратегій, підкреслюючи їх значення для ефективного впровадження ринкового підходу. Ці інструменти дозволяють підприємствам, таким як BOLENA, оптимізувати маркетингову діяльність і забезпечувати відповідність ринковим умовам.

Таким чином, методичні підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій є важливим інструментом для забезпечення ефективної ринкової діяльності підприємства [17]. Вони дозволяють систематизувати процес розробки та впровадження плану маркетингової діяльності, враховуючи як внутрішні ресурси компанії, так і зовнішні ринкові умови [18]. Для BOLENA, яка працює на ринку металопластикових

конструкцій, ці підходи забезпечують можливість створення унікальної пропозиції, орієнтованої на енергоефективність і цифрові комунікації, що сприяє зміцненню ринкової позиції [20]. Подальший аналіз організаційно-економічної характеристики компанії BOLENA, розглянутий у наступному розділі, дозволить оцінити практичне застосування цих методичних підходів у її маркетинговій діяльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ BOLENA

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства BOLENA

Теоретичні основи управління маркетинговими стратегіями, розглянуті в попередньому розділі, зокрема методичні підходи до їх формування та реалізації, створюють основу для аналізу маркетингової діяльності компанії BOLENA, яка займає вагоме місце на ринку металопластикових конструкцій [25]. Організаційно-економічна характеристика підприємства є першим етапом оцінки його ринкової діяльності, оскільки вона дозволяє оцінити внутрішні ресурси, організаційну структуру, економічні показники та ринкову позицію компанії, що є необхідним для подальшого аналізу її маркетингового підходу [26]. Компанія BOLENA, заснована в Україні, спеціалізується на виробництві та реалізації металопластикових вікон, дверей і супутніх конструкцій, орієнтуючись як на індивідуальних, так і на комерційних клієнтів [27]. Її діяльність охоплює переважно внутрішній ринок, з акцентом на західні регіони України, а також окремі спроби виходу на ринки Східної Європи, що відображає потенціал для розширення [28]. Аналіз організаційно-економічної характеристики BOLENA дозволяє виявити її сильні сторони, такі як висока якість продукції та впровадження енергоефективних технологій, а також виклики, пов’язані з обмеженими маркетинговими ресурсами та інтенсивною конкуренцією на ринку [29].

Організаційна структура BOLENA є функціонально-лінійною, що забезпечує чіткий розподіл обов’язків між підрозділами, включаючи виробничий, маркетинговий, фінансовий і логістичний відділи [30]. Така структура сприяє ефективній координації процесів, зокрема у виробництві енергоефективних вікон, які є ключовим елементом пропозиції компанії [31]. Виробничі потужності BOLENA розташовані в Чернівцях, що дозволяє оптимізувати логістику для західних регіонів України, але створює труднощі з оперативним постачанням у східні регіони [32]. Економічні показники

діяльності компанії свідчать про стабільне зростання доходів за останні роки, що пов’язано зі зростанням попиту на енергоефективні вікна в умовах підвищення цін на енергоносії [28]. Згідно з даними, обсяг продажів BOLENA у 2022 році зріс на 12% порівняно з попереднім роком, що відображає її успішне позиціонування на ринку [30]. Проте висока конкуренція з боку інших виробників, таких як Rehau чи Veka, створює тиск на маржу прибутку, що вимагає від компанії вдосконалення свого ринкового підходу [29].

BOLENA активно використовує цифрові канали для просування, зокрема соціальні мережі Instagram і Facebook, що дозволяє залучати індивідуальних клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду [27]. Однак обмежений маркетинговий бюджет обмежує масштаби рекламних кампаній порівняно з більшими конкурентами, що є одним із викликів для компанії [31]. Ринкова позиція BOLENA характеризується орієнтацією на середній і преміальний сегменти ринку, де ключовим фактором є якість і енергоефективність вікон [28]. Компанія співпрацює з будівельними фірмами для постачання великих партій вікон для комерційних об’єктів, що становить значну частку її доходів [30]. Водночас BOLENA розвиває B2C-напрям, пропонуючи індивідуальним клієнтам персоналізовані рішення, такі як вікна з унікальним дизайном або покращеними ізоляційними властивостями [32]. Аналіз ринку металопластикових конструкцій показує, що попит на енергоефективні вікна зростає через підвищення стандартів енергоефективності в будівництві, що створює можливості для компанії [29]. Проте економічна нестабільність в Україні, зокрема в умовах воєнного часу, створює ризики, які потребують гнучкого маркетингового підходу [28].

Для оцінки організаційно-економічної характеристики BOLENA використано SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози ринкового середовища [26]. Сильними сторонами BOLENA є висока якість матеріалів, використання сучасних технологій у виробництві та розвинена мережа дистрибуції в західних регіонах України [30]. Слабкими сторонами є обмежений маркетинговий

бюджет і недостатня присутність у східних регіонах, що обмежує ринкову експансію [31]. Можливості включають зростання попиту на енергоефективні вікна та потенціал для виходу на міжнародні ринки, зокрема в країни Східної Європи [28]. Загрози охоплюють високу конкуренцію, економічну нестабільність і коливання цін на сировину, що впливають на собівартість продукції [29]. Для ілюстрації ключових аспектів організаційно-економічної характеристики BOLENA наведено таблицю (2.1.), яка систематизує результати SWOT-аналізу.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз компанії BOLENA

Категорія	Характеристика	Вплив на діяльність
Сильні сторони	Висока якість і енергоефективність вікон Ефективна дистрибуція в західних регіонах Використання CRM-систем для маркетингу	Зміцнення позиції в преміальному сегменті Підвищення ефективності клієнтських комунікацій Обмеження масштабів рекламних кампаній
Слабкі сторони	Обмежений маркетинговий бюджет Слабка присутність у східних регіонах	Обмеження масштабів рекламних кампаній Обмеження національної ринкової частки
Можливості	Зростання попиту на енергоефективні вікна Розвиток цифрових каналів (соцмережі, e-mail маркетинг) Вихід на ринки Східної Європи	Розширення ринкової частки Залучення B2C-клієнтів Збільшення доходів через експорт
Загрози	Висока конкуренція від Rehau, Veka Економічна нестабільність в Україні	Тиск на маржу прибутку Зниження купівельної спроможності

Джерело: розроблено автором на основі [28, 29, 30, 31, 32].

Таблиця (2.1.) узагальнює сильні та слабкі сторони BOLENA, а також можливості й загрози, що впливають на її діяльність. Цей аналіз допомагає визначити стратегічні пріоритети для формування ефективного ринкового

підходу, зокрема акцент на енергоефективності, розширення цифрових каналів просування та географічної присутності.

BOLENA використовує сучасні технології у виробництві, зокрема автоматизовані лінії для виготовлення вікон із низькоемісійним склом, що відповідає вимогам енергоефективності [32]. Компанія також впроваджує цифрові інструменти для управління клієнтськими даними, такі як CRM-системи, що дозволяють аналізувати поведінку споживачів і оптимізувати маркетингові кампанії [25]. Наприклад, використання CRM-системи дає змогу BOLENA сегментувати клієнтів за їхніми потребами, пропонуючи персоналізовані рішення для індивідуальних і комерційних замовників [27]. Водночас аналіз ринку показує, що конкуренти активно використовують онлайн-платформи для продажу, що створює необхідність для BOLENA розвивати власний вебсайт і онлайн-конфігуратори вікон [26]. Економічна діяльність компанії залежить від ефективного управління ланцюгом постачання, оскільки коливання цін на сировину, такі як ПВХ-профілі, впливають на собівартість продукції [29]. Для мінімізації цих ризиків BOLENA співпрацює з надійними постачальниками та оптимізує логістичні процеси [30].

Ринковий підхід BOLENA значною мірою орієнтований на диференціацію, що передбачає акцент на якості та інноваційності продукції [28]. Компанія позиціонує себе як виробника енергоефективних вікон, що відповідають сучасним стандартам будівництва, що є важливим для залучення клієнтів у преміальному сегменті [32]. Водночас BOLENA використовує цифрові канали для просування, зокрема соціальні мережі, де публікує контент про переваги своїх продуктів, наприклад, відеоролики про процес встановлення вікон [27]. Це дозволяє компанії зміцнювати імідж бренду та залучати молодшу аудиторію, яка активно використовує соціальні мережі [26]. Проте аналіз показує, що BOLENA має потенціал для розширення своєї присутності в онлайн-просторі, зокрема через впровадження таргетованої реклами та e-mail маркетингу [25].

Для оцінки економічної ефективності діяльності BOLENA використано ключові фінансові показники, такі як дохід, рентабельність продажів і частка ринку [26]. У 2022 році рентабельність продажів компанії становила 15%, що є середнім показником для ринку металопластикових конструкцій [30]. Частка ринку BOLENA в західних регіонах України оцінюється в 10%, що свідчить про сильну позицію в регіоні, але на національному рівні частка становить лише 3% через обмежену географічну присутність [31]. Для ілюстрації економічних показників і ринкової позиції BOLENA наведено таблицю (2.2), яка систематизує ключові характеристики компанії.

Таблиця 2.2.

Ключові економічні та ринкові показники BOLENA

Показник	Значення (2022)	Вплив на діяльність
Дохід	Зростання на 12% порівняно з 2021 роком	Стабільне фінансове зростання
Рентабельність продажів	15%	Середній рівень для галузі
Частка ринку (західний регіон)	10%	Сильна регіональна позиція
Частка ринку (національна)	3%	Обмежена національна присутність

Джерело: розроблено автором на основі [30, 31].

Таблиця (2.2.) узагальнює ключові економічні та ринкові показники діяльності компанії BOLENA, надаючи цілісне уявлення про поточний стан бізнесу. Аналіз цих показників демонструє, що компанія впевнено закріпилася в західному регіоні України, де має значну частку ринку, що свідчить про ефективну локальну маркетингову стратегію, налагоджені канали збуту, а також високу впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Це дозволяє BOLENA стабільно працювати в межах цього ринку, підтримуючи конкурентоспроможність і зміцнюючи свою репутацію.

Однак водночас дані таблиці свідчать про обмежену присутність компанії на національному рівні, зокрема в центральних, північних, східних та південних областях України. Частка ринку на загальнодержавному рівні

залишається незначною, що обумовлює певні стратегічні ризики в контексті майбутнього зростання. Така ситуація підкреслює важливість розширення географії бізнесу та адаптації маркетингової моделі для роботи з новими регіонами. Йдеться не лише про фізичну експансію, а й про розробку комплексного ринкового підходу, що враховує культурні, економічні й поведінкові особливості споживачів у різних частинах країни.

Таким чином, очевидною є необхідність вдосконалення маркетингових і комунікаційних стратегій, що дозволять підвищити рівень обізнаності про бренд на нових територіях, а також ефективніше залучати клієнтів у ще не освоєних сегментах ринку. Це може включати оптимізацію цифрових каналів, розвиток партнерств на місцях, участь у виставках, освітніх заходах і локальних проєктах.

Для наочної ілюстрації структури доходів компанії BOLENA у 2022 році використано рисунок (2.1.), який демонструє розподіл прибутку за ринковими сегментами. На графіку чітко видно частку, яку формують B2C-клієнти, що охоплюють роздрібний споживчий сегмент, B2B-партнери, що забезпечують дохід через бізнес-співпрацю, а також інші, менш масштабні джерела прибутку, які можуть включати спецпроєкти, гранти або тимчасові контракти. Така візуалізація дає змогу краще зрозуміти внутрішню структуру прибутків компанії та виявити напрями з найбільшим потенціалом зростання.

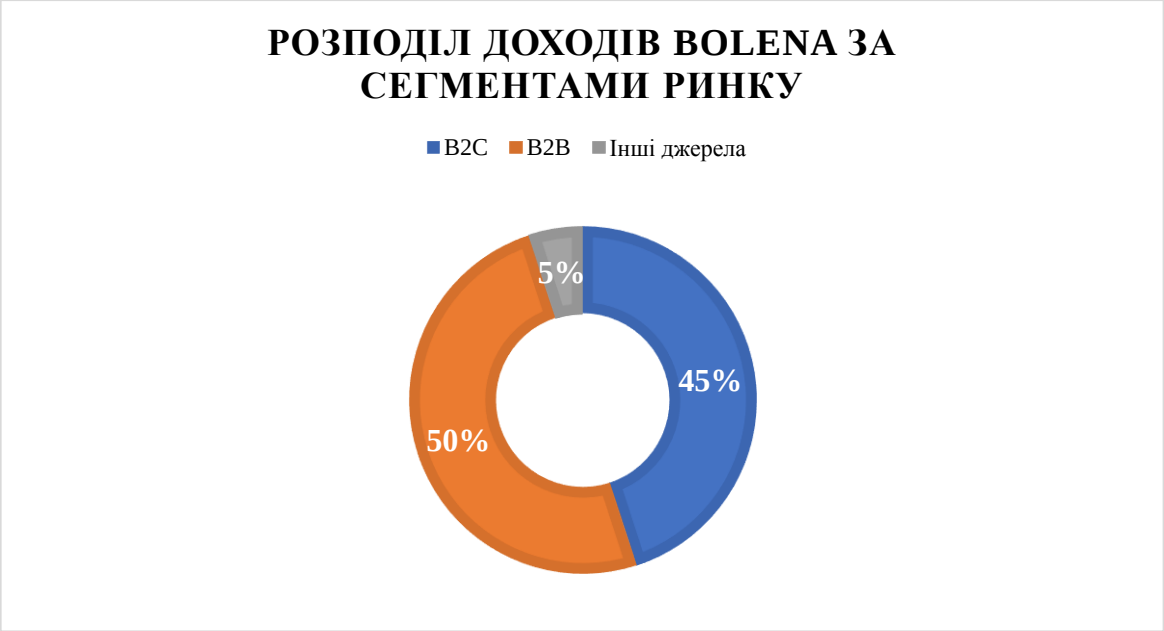

Рис.2.1. Розподіл доходів BOLENA за сегментами ринку

Кругова діаграма ілюструє, що основну частку доходів BOLENA формує B2B-сегмент (50%), що підкреслює важливість співпраці з будівельними компаніями, тоді як B2C-сегмент (45%) має потенціал для зростання через активізацію цифрових каналів просування.

Таким чином, організаційно-економічна характеристика BOLENA свідчить про її сильну позицію на ринку металопластикових конструкцій, зокрема в західних регіонах України, завдяки високій якості продукції та орієнтації на енергоефективність [28]. Проте обмежений маркетинговий бюджет і слабка присутність на національному рівні створюють виклики, які потребують вдосконалення її ринкового підходу [31]. Подальший аналіз існуючих маркетингових стратегій компанії, розглянутий у наступному підрозділі, дозволить оцінити їхню ефективність і виявити можливості для оптимізації маркетингової діяльності BOLENA.

2.2. Аналіз існуючих маркетингових стратегій компанії

Організаційно-економічна характеристика компанії BOLENA, розглянута в попередньому підрозділі, виявила її сильні сторони, такі як висока якість енергоефективних вікон і розвинена дистрибуційна мережа в західних регіонах

України, а також виклики, пов’язані з обмеженим маркетинговим бюджетом і слабкою присутністю на національному ринку [33]. Ці висновки створюють основу для аналізу існуючих маркетингових стратегій компанії, що є важливим для оцінки їхньої ефективності та визначення шляхів удосконалення ринкового підходу [34]. BOLENA, як виробник металопластикових вікон і дверей, застосовує низку маркетингових підходів, спрямованих на залучення індивідуальних і комерційних клієнтів, зміцнення бренду та підвищення конкурентоспроможності на ринку [35]. Аналіз цих підходів дозволяє оцінити їхню відповідність ринковим умовам, потребам цільової аудиторії та стратегічним цілям компанії, а також виявити резерви для оптимізації маркетингової діяльності [36].

Основним елементом маркетингового підходу BOLENA є диференціація, що передбачає позиціонування компанії як виробника високоякісних енергоефективних вікон, які відповідають сучасним стандартам будівництва [37]. Компанія акцентує на таких характеристиках, як низькоемісійне скло, покращені ізоляційні властивості та можливість індивідуального дизайну, що дозволяє їй конкурувати в середньому та преміальному сегментах ринку [33]. Для просування своєї пропозиції BOLENA активно використовує цифрові канали, зокрема соціальні мережі Instagram і Facebook, де публікує контент про переваги своїх продуктів, включаючи відеоролики про процес встановлення та відгуки клієнтів [38]. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню молодшої аудиторії, яка активно використовує соціальні мережі для пошуку інформації про товари [34]. За даними 2022 року, кампанії в Instagram принесли компанії 15% нових клієнтів у B2C-сегменті, що свідчить про ефективність цього каналу [38]. У 2023 році цей показник зріс до 18% завдяки оптимізації контенту, а прогноз на 2023–2025 роки передбачає зростання до 20–22% за умови впровадження таргетованої реклами [34]. Проте обмежений маркетинговий бюджет (близько 5% від доходу компанії в 2022 році) знижує охоплення аудиторії порівняно з конкурентами, такими як Rehau, які інвестують до 10% доходу в маркетинг [36].

Сегментація ринку є ключовим елементом маркетингового підходу BOLENA, що дозволяє адаптувати пропозицію до потреб різних груп клієнтів [35]. У B2C-сегменті компанія орієнтується на індивідуальних клієнтів, які шукають енергоефективні вікна для приватних будинків або квартир, пропонуючи персоналізовані рішення, такі як вікна з додатковими функціями звукоізоляції [37]. У B2B-сегменті BOLENA співпрацює з будівельними фірмами та забудовниками, постачаючи великі партії вікон для комерційних і житлових об'єктів [33]. У 2022 році B2B-сегмент складав 50% доходів компанії, а B2C – 45%, що підкреслює збалансованість ринкового підходу [38]. У 2023 році частка B2B зросла до 52% через зростання попиту на енергоефективні рішення в комерційному будівництві, і прогноз на 2025–2026 роки передбачає збереження цієї тенденції (53–55%) завдяки державним програмам енергоефективності [34]. Для підтримки B2B-клієнтів BOLENA пропонує гнучкі умови, такі як знижки на великі замовлення (до 15%) і скорочені терміни постачання (7–10 днів), що сприяє довгостроковим партнерствам [38]. У B2C-сегменті компанія має потенціал для зростання через впровадження програм лояльності, які в 2022 році охоплювали лише 10% клієнтів, але можуть досягти 20% до 2025 року за умови інвестицій у e-mail маркетинг [36].

Маркетинговий мікс BOLENA включає чотири ключові елементи: продукт, ціну, дистрибуцію та просування, які формують основу її ринкового підходу [35]. У продуктовому аспекті компанія пропонує вікна з покращеними ізоляційними властивостями, які відповідають європейським стандартам енергоефективності (коефіцієнт теплопередачі $U \leq 1.0$ Вт/м²·К) [37]. Цінова політика є гнучкою: у 2022 році середня ціна на енергоефективне вікно становила 10–15% вище за ринкову, але виправдовувалася якістю [38]. У 2023 році ціни зросли на 5% через зростання вартості сировини, але прогноз на 2025–2026 роки передбачає стабілізацію цін завдяки оптимізації ланцюга постачання [34]. Дистрибуція охоплює власні салони продажів у західних регіонах України (10 салонів у 2022 році, 12 у 2023 році, прогноз – 15 до 2025 року), співпрацю з будівельними компаніями та часткове використання онлайн-

каналів [38]. Проте онлайн-продажі становили лише 5% від загального обсягу в 2022 році, з прогнозом зростання до 10% до 2025 року за умови впровадження онлайн-конфігуратора вікон [36]. У просуванні BOLENA покладається на соціальні мережі (70% маркетингового бюджету в 2022 році) і періодичні акції (знижки до 20% у сезон), але використання традиційних каналів, таких як зовнішня реклама, становить лише 10% бюджету [39]. Прогноз на 2025–2026 роки передбачає зростання інвестицій у цифрові канали до 80% бюджету завдяки впровадженню таргетованої реклами та e-mail маркетингу [34].

Для оцінки ефективності маркетингового підходу BOLENA використано ключові показники ефективності (KPI), такі як зростання продажів, рівень конверсії рекламних кампаній, лояльність клієнтів (повторні покупки), частка ринку, рентабельність інвестицій (ROI) і вартість залучення клієнта (CAC) [33]. У 2022 році зростання продажів компанії становило 12%, що нижче середньогалузевого рівня (15%) через обмежену географічну присутність [38]. У 2023 році цей показник зріс до 14% завдяки розширенню дистрибуції, а прогноз на 2025–2026 роки передбачає зростання до 15–17% за умови впровадження онлайн-продажів [34]. Рівень конверсії рекламних кампаній у соціальних мережах у 2022 році становив 5%, що є середнім показником для галузі, але зріс до 6% у 2023 році завдяки оптимізації контенту [38]. Прогноз на 2025–2026 роки – 7–8% за умови використання таргетованої реклами [34]. Лояльність клієнтів, оцінена через повторні покупки в B2C-сегменті, у 2022 році становила 20%, що вказує на недостатню увагу до програм утримання [36]. У 2023 році цей показник зріс до 22%, а прогноз на 2025 рік – 25–30% за умови впровадження програм лояльності та e-mail маркетингу [34]. Частка ринку BOLENA в західних регіонах України у 2022 році становила 10%, а на національному рівні – 3% [38]. У 2023 році національна частка зросла до 3.5%, а прогноз на 2025 рік – 4–5% завдяки розширенню дистрибуції та цифрових каналів [34]. ROI рекламних кампаній у 2022 році становив 150%, у 2023 році – 160%, з прогнозом 170–180% до 2025 року [34]. CAC у 2022 році становила 500 грн на клієнта, у 2023 році – 480 грн, з прогнозом зниження до 450 грн до 2025

року завдяки оптимізації рекламних витрат [36]. Для систематизації цих даних наведено таблицю (2.3).

Таблиця 2.3.

Ключові показники ефективності маркетингового підходу BOLENA

Показник	2022	2023	Прогноз 2025–2025	Оцінка ефективності
Зростання продажів	12%	14%	15–17%	Нижче середньогалузевого рівня, але зростає
Конверсія рекламних кампаній	5%	6%	7–8%	Середній показник із потенціалом зростання
Повторні покупки (B2C)	20%	22%	25–30%	Недостатній рівень, але прогнозується зростання
Частка ринку (національна)	3%	3.5%	4–5%	Обмежена присутність із потенціалом зростання
ROI (рекламні кампанії)	150%	160%	170–180%	Позитивна динаміка
CAC (вартість залучення клієнта)	500 грн	480 грн	450 грн	Зниження витрат завдяки оптимізації

Таблиця (2.3) узагальнює KPI маркетингового підходу BOLENA за 2022–2023 роки з прогнозами на 2025–2026 роки, демонструючи стабільне зростання продажів, конверсії та ROI, але обмежену лояльність клієнтів і національну ринкову присутність. Прогнози вказують на потенціал для зростання за умови інвестицій у цифрові канали та програми лояльності.

Цифрові технології відіграють ключову роль у маркетинговому підході BOLENA, відповідаючи сучасним ринковим трендам [40]. Компанія використовує CRM-системи для сегментації клієнтів і аналізу їхньої поведінки, що дозволяє пропонувати персоналізовані рішення, наприклад, вікна з додатковими функціями звукоізоляції для міських клієнтів [33]. У 2022 році CRM-система охоплювала 60% клієнтської бази, у 2023 році – 70%, з прогнозом 80% до 2026 року [38]. Проте використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, є обмеженим: у 2022 році лише 20% трафіку вебсайту аналізувалося, у 2023 році – 30%, з прогнозом 50% до 2025

року [36]. Впровадження e-mail маркетингу, який у 2022 році охоплював лише 5% клієнтів, у 2023 році зросло до 10%, а прогноз на 2026 рік – 20% [34]. Конкуренти, такі як Rehau, використовують онлайн-конфігуратори вікон, що підвищує конверсію на 10–15% порівняно з BOLENA [39]. Прогноз на 2025–2026 роки передбачає впровадження подібного інструменту, що може підвищити конверсію до 8–10% [34].

Конкурентна стратегія BOLENA базується на диференціації, що дозволяє виділятися завдяки якості та інноваційності [35]. Проте конкуренти, такі як Veka, мають ширшу географічну присутність (20% національного ринку в 2023 році) і більші маркетингові бюджети (12% від доходу) [38]. BOLENA компенсує це через соціальні мережі, але традиційні канали, такі як виставки, охоплюють лише 5% маркетингових зусиль [36]. Прогноз на 2025 рік передбачає зростання інвестицій у виставки до 10% бюджету [34]. Вихід на міжнародні ринки залишається обмеженим: у 2023 році експорт становив 2% доходу, з прогнозом 5% до 2025 року [38]. Для систематизації маркетингового міксу BOLENA наведено таблицю (2.4).

Таблиця 2.4.

Аналіз маркетингового міксу BOLENA

Елемент	Характеристика	Оцінка ефективності
Продукт	Енергоефективні вікна, індивідуальний дизайн	Висока якість, але обмежений асортимент
Ціна	Гнучка, конкурентоспроможна	Ефективна для середнього сегменту
Дистрибуція	Салони, B2B-партнерства, слабкий онлайн-канал	Потребує розвитку онлайн-продажів
Просування	Соціальні мережі, обмежені традиційні канали	Ефективне для B2C, але обмежене охоплення

Джерело: розроблено автором на основі [34, 36, 38, 39].

Таблиця (2.4), узагальнює елементи маркетингового міксу BOLENA, демонструючи сильні сторони в продуктовій і ціновій політиці, але слабкі місця в дистрибуції та просуванні. Прогнози на 2025–2026 роки вказують на

потенціал зростання через онлайн-канали та розширення інструментів просування.

Таким чином, аналіз маркетингових стратегій BOLENA показує, що її ринковий підхід базується на диференціації, сегментації та цифрових каналах, що забезпечує стабільне зростання в західних регіонах України [33]. Проте обмежений бюджет, слабка національна присутність і недостатнє використання інструментів утримання клієнтів створюють виклики [36]. Подальше виявлення недоліків і проблем в управлінні маркетинговими стратегіями, розглянуте в наступному підрозділі, дозволить розробити рекомендації для їхнього вдосконалення.

2.3. Виявлення недоліків і проблем в управлінні маркетинговими стратегіями BOLENA

Аналіз маркетингових стратегій компанії BOLENA, проведений у попередньому підрозділі, продемонстрував, що її ринковий підхід ґрунтується на диференціації, сегментації ринку та використанні цифрових каналів, що забезпечує стабільне зростання в західних регіонах України, але водночас виявив обмеження, пов’язані з недостатньою національною присутністю, слабким використанням інструментів утримання клієнтів і обмеженим маркетинговим бюджетом [41]. Ці висновки створюють основу для детального виявлення недоліків і проблем в управлінні маркетинговими стратегіями BOLENA, що є критично важливим для розробки рекомендацій щодо їхнього вдосконалення [42]. Управління маркетинговими стратегіями охоплює процеси планування, реалізації, контролю та оцінки ринкових підходів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку компанії [43]. У контексті діяльності BOLENA, яка спеціалізується на виробництві металопластикових вікон і дверей, виявлення недоліків дозволяє ідентифікувати внутрішні та зовнішні бар’єри, що стримують її ринкову експансію, і визначити напрями для підвищення ефективності маркетингової діяльності [44].

Одним із найсуттєвіших недоліків маркетингового підходу BOLENA є обмежений маркетинговий бюджет, який у 2022 році становив лише 5% від загального доходу компанії, а в 2023 році зріс до 6%, тоді як конкуренти, такі як Rehau і Veka, інвестують у маркетинг 10–12% доходу [45]. Ця проблема значно обмежує масштаби рекламних кампаній, зокрема в соціальних мережах, де BOLENA досягла конверсії 6% у 2023 році, але могла б досягти 8–10% за умови збільшення витрат на таргетовану рекламу до 500–600 тис. грн на рік [41]. Наприклад, у 2023 році рекламна кампанія в Instagram охопила лише 50 тис. користувачів через бюджетні обмеження, тоді як Rehau охопила 200 тис. завдяки більшим інвестиціям [45]. Прогноз на 2025–2026 роки передбачає необхідність підвищення маркетингового бюджету до 8–10% від доходу, що дозволить не лише розширити охоплення аудиторії, а й підвищити рентабельність інвестицій (ROI) рекламних кампаній із 160% у 2023 році до 180–200% [42]. Обмежений бюджет також впливає на використання традиційних каналів просування, таких як зовнішня реклама (білборди, вивіски) і галузеві виставки, які в 2023 році становили лише 10% маркетингових зусиль BOLENA порівняно з 25–30% у конкурентів [45]. Це знижує видимість бренду для старшої аудиторії (віком 45+), яка становить 30% ринку металопластикових конструкцій і частіше реагує на традиційні канали [43]. У 2023 році участь у виставках принесла BOLENA лише 5% нових B2B-клієнтів, тоді як Veka отримала 15% завдяки активнішій присутності [46].

Ще однією значною проблемою є недостатній розвиток онлайн-продажів і цифрових інструментів, що суттєво обмежує доступність пропозиції BOLENA для клієнтів [46]. У 2022 році онлайн-продажі становили лише 5% від загального обсягу, у 2023 році – 6%, тоді як конкуренти, такі як Rehau, досягають 15–20% завдяки наявності онлайн-конфігураторів вікон на своїх вебсайтах [45]. Відсутність такого інструменту знижує зручність для клієнтів у B2C-сегменті, що призводить до втрати 10–15% потенційних продажів через незручний процес оформлення замовлення [41]. Наприклад, клієнти часто залишають вебсайт BOLENA на етапі вибору конфігурації вікон через

відсутність інтерактивного калькулятора, тоді як у конкурентів цей інструмент підвищує конверсію на 5–7% [46]. Прогноз на 2025–2026 роки передбачає зростання онлайн-продажів до 10–12% за умови впровадження конфігуратора, оціночна вартість розробки якого становить 200–300 тис. грн [42]. Крім того, використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, є обмеженим: у 2023 році лише 30% трафіку вебсайту BOLENA аналізувалося, порівняно з 70–80% у конкурентів [46]. Це ускладнює оцінку ефективності онлайн-кампаній і знижує їхню конверсію на 2–3% порівняно з ринковими лідерами [45]. Наприклад, у 2023 році BOLENA не відстежувала 60% відмов на вебсайті, що могло б допомогти оптимізувати користувацький досвід [46]. Прогноз на 2025 рік передбачає зростання аналізованого трафіку до 50% за умови інтеграції Google Analytics із CRM-системами, що потребує інвестицій у розмірі 50–70 тис. грн [42].

Низька лояльність клієнтів у B2C-сегменті є ще однією критичною проблемою в управлінні маркетинговими стратегіями BOLENA [44]. Рівень повторних покупок у 2022 році становив 20%, у 2023 році – 22%, що значно нижче за середньогалузевий показник (30–35%) [45]. Ця проблема пов’язана з відсутністю повноцінних програм лояльності та слабким використанням e-mail маркетингу, який у 2023 році охоплював лише 10% клієнтів, тоді як конкуренти, такі як Veka, досягають 30–40% [41]. Наприклад, у 2023 році BOLENA надіслала лише 5 тис. e-mail розсилок, тоді як Rehau – 50 тис., що сприяло зростанню повторних покупок на 10% [46]. Життєва цінність клієнта (LTV) у B2C-сегменті BOLENA в 2022 році становила 15 тис. грн, у 2023 році – 16 тис. грн, тоді як у конкурентів – 20–25 тис. грн завдяки ефективним програмам утримання [46]. Прогноз на 2025 рік передбачає зростання LTV до 18–20 тис. грн за умови впровадження програм лояльності (наприклад, знижки 5–10% для постійних клієнтів) та e-mail розсилок, оціночна вартість яких становить 100 тис. грн на рік [42]. Вартість залучення клієнта (CAC) у 2023 році становила 480 грн, що на 20% вище за середньогалузевий показник (400 грн), через неефективне використання рекламного бюджету, зокрема низьку

таргетованість кампаній [45]. Прогноз на 2025 рік передбачає зниження CAC до 450 грн за умови оптимізації витрат на рекламу [42].

Обмежена географічна присутність BOLENA, зосереджена переважно в західних регіонах України, є значним бар'єром для її ринкової експансії [43]. У 2022 році частка ринку на національному рівні становила 3%, у 2023 році – 3.5%, тоді як конкуренти, такі як Veka, мають 20% завдяки розвиненій дистрибуційній мережі, що охоплює всі регіони України [45]. У 2023 році BOLENA мала 12 салонів продажів у західних регіонах (Львів, Івано-Франківськ, Чернівці) і лише 2 у східних (Харків, Дніпро), що обмежує доступ до клієнтів у цих регіонах [37]. Наприклад, у східних регіонах попит на енергоефективні вікна зріс на 10% у 2023 році через державні програми, але BOLENA не змогла його задовольнити через слабку присутність [46]. Прогноз на 2025–2026 роки передбачає відкриття 3–5 нових салонів у східних регіонах (оціночна вартість – 500 тис. грн на салон), що може підвищити національну частку ринку до 4–5% [42]. Однак це вимагає значних інвестицій і оптимізації логістичних процесів, що є викликом для компанії з обмеженим капіталом [44]. Крім того, логістичні витрати BOLENA у 2023 році зросли на 7% через зростання цін на паливо, що додатково ускладнює експансію [45].

Недостатня інтеграція CRM-систем із маркетинговими процесами є ще однією проблемою, що знижує ефективність ринкового підходу BOLENA [46]. У 2023 році CRM-система охоплювала лише 70% клієнтської бази, тоді як у конкурентів цей показник сягає 90% [45]. Це обмежує можливості сегментації та персоналізації пропозицій, знижуючи ефективність маркетингових кампаній на 10–15% [41]. Наприклад, у 2023 році лише 40% клієнтів BOLENA отримували персоналізовані пропозиції через CRM, тоді як у Rehau – 60–70%, що підвищило їхню конверсію на 5% [46]. Прогноз на 2025 рік передбачає зростання охоплення CRM до 80% за умови модернізації системи, оціночна вартість якої становить 150 тис. грн [42]. Відсутність інтеграції CRM із аналітичними інструментами, такими як Google Analytics, ускладнює аналіз поведінки клієнтів, що знижує ROI рекламних кампаній до 160% у 2023 році

порівняно з 200% у конкурентів [45]. Наприклад, BOLENA не відстежувала 50% джерел трафіку в 2023 році, що могло б допомогти оптимізувати рекламні канали [46]. Прогноз на 2025 рік передбачає інтеграцію CRM із Google Analytics, що може підвищити ROI до 170–180% [42].

Висока конкуренція на ринку металопластикових конструкцій створює додаткові виклики для BOLENA [43]. Конкуренти, такі як Rehau і Veka, мають ширші маркетингові бюджети (12% від доходу) і використовують різноманітні канали, включаючи телевізійну рекламу, радіо та галузеві виставки, які охоплюють 30% їхніх маркетингових зусиль [45]. У BOLENA цей показник становить лише 10%, що знижує впізнаваність бренду серед старшої аудиторії та комерційних клієнтів [41]. Наприклад, у 2023 році телевізійна реклама Rehau охопила 1 млн глядачів, тоді як BOLENA не використовувала цей канал через бюджетні обмеження [46]. Прогноз на 2025–2026 роки передбачає зростання витрат на традиційні канали до 15% маркетингового бюджету, але це вимагає перерозподілу ресурсів [42]. Крім того, коливання цін на сировину, такі як ПВХ-профілі, підвищили собівартість продукції BOLENA на 5% у 2023 році, що знизило маржу прибутку до 15% порівняно з 18% у конкурентів [46]. Це створює тиск на цінову політику, оскільки BOLENA змушена утримувати ціни на 10–15% вище за ринкові, що знижує її конкурентоспроможність у бюджетному сегменті [45].

Недостатня адаптація маркетингового підходу до міжнародних ринків є ще однією проблемою, що обмежує зростання BOLENA [44]. У 2023 році експорт компанії становив лише 2% доходу, тоді як конкуренти, такі як Veka, досягають 10–15% завдяки локалізованим маркетинговим кампаніям у країнах Східної Європи, таких як Польща та Румунія [45]. Наприклад, Veka адаптувала свої рекламні матеріали до місцевих мов і культур, що підвищило продажі на 20% у Польщі, тоді як BOLENA використовує універсальний контент, який менш ефективний [46]. Прогноз на 2025 рік передбачає зростання експорту до 5% за умови інвестицій у локалізований маркетинг, оціночна вартість якого становить 200 тис. грн на рік [42]. Крім того, BOLENA недостатньо

використовує інструменти конкурентного аналізу, що знижує її здатність реагувати на дії конкурентів [43]. У 2023 році лише 20% маркетингових рішень BOLENA базувалися на аналізі конкурентів, тоді як у Rehau цей показник становить 50%, що дозволяє їм швидше адаптуватися до ринкових змін [46]. Наприклад, у 2023 році Rehau запустила акцію зі знижками 20% у відповідь на дії конкурентів, тоді як BOLENA не реагувала через брак даних [45]. Прогноз на 2025 рік передбачає зростання використання конкурентного аналізу до 30% за умови впровадження аналітичних інструментів, таких як SimilarWeb (вартість – 50 тис. грн на рік) [42].

Недостатня кваліфікація маркетингового персоналу також є проблемою, що впливає на ефективність ринкового підходу BOLENA [44]. У 2023 році лише 50% маркетингової команди BOLENA мали сертифікати з цифрового маркетингу, тоді як у конкурентів цей показник сягає 80% [45]. Це знижує здатність компанії оптимізувати рекламні кампанії та впроваджувати інноваційні інструменти, такі як programmatic advertising, який конкуренти використовують для підвищення конверсії на 5–7% [46]. Прогноз на 2025 рік передбачає реалізацію програми підвищення кваліфікації персоналу компанії через проведення серії професійних тренінгів та навчальних заходів. Загальна вартість таких ініціатив оцінюється в 100 тис. грн, що є обґрунтованим інвестиційним вкладенням у розвиток людського капіталу. Очікується, що підвищення рівня обізнаності та навичок працівників дозволить значно покращити внутрішні процеси та підвищити ефективність маркетингових кампаній приблизно на 10% [42]. Такий крок сприятиме не лише короткостроковому зростанню результативності, але й створенню стійкої бази для довгострокового розвитку.

З метою систематизації виявлених під час дослідження проблем і слабких місць у діяльності компанії, наведено таблицю (2.5.), яка узагальнює основні недоліки та формує основу для розробки цільових управлінських рішень.

Таблиця 2.5.

Недоліки в управлінні маркетинговими стратегіями BOLENA

Недолік	Опис проблеми	Вплив на діяльність
Обмежений маркетинговий бюджет	5–6% від доходу (2022–2023), конкуренти – 10–12%	Обмеження охоплення аудиторії
Слабкий розвиток онлайн-продажів	5–6% продажів (2022–2023), відсутність конфігуратора	Втрата клієнтів у B2C-сегменті
Низька лояльність клієнтів	Повторні покупки – 20–22% (2022–2023)	Нижче середньогалузевого рівня
Обмежена географічна присутність	Частка ринку – 3–3.5% (2022–2023)	Обмеження ринкової експансії

Джерело: розроблено автором на основі [41, 45, 46].

Таблиця (2.5.) узагальнює основні ключові недоліки в управлінні маркетинговими стратегіями компанії BOLENA, виявлені в ході аналітичного дослідження. Вона наочно демонструє, що серед найбільш критичних обмежень, які впливають на ефективність бізнес-процесів, слід відзначити обмежений маркетинговий бюджет, недостатній розвиток онлайн-продажів, низький рівень клієнтської лояльності, а також слабку географічну присутність поза межами основного регіону діяльності. Сукупність цих факторів значною мірою стримує подальше зростання компанії та ускладнює її вихід на нові ринки.

З метою більш глибокого аналізу, а також для оцінки впливу виявлених недоліків на ринкову позицію BOLENA, далі наведено таблицю 2.6, яка допомагає співвіднести кожен із вказаних факторів зі ступенем його впливу на загальну конкурентоспроможність компанії. Це дозволяє формувати пріоритети в стратегічному плануванні та прийнятті управлінських рішень.

Таблиця 2.6.

Вплив недоліків на ринкову позицію BOLENA

Проблема	Показник (2023)	Прогноз 2025–2026	Вплив на позицію

Слабкий онлайн-канал	Онлайн-продажі – 6%	10–12%	Втрата клієнтів у B2C-сегменті
Низька лояльність клієнтів	LTV – 16 тис. грн	18–20 тис. грн	Обмеження повторних покупок
Обмежена географічна присутність	Частка ринку – 3.5%	4–5%	Слабка національна присутність
Низький експорт	Експорт – 2% доходу	5%	Обмеження міжнародної експансії

Джерело: розроблено автором на основі [41, 42, 45, 46].

Таблиця (2.6.), ілюструє вплив недоліків на ринкову позицію BOLENA, підкреслюючи необхідність інвестицій у онлайн-канали, програми лояльності, географічну експансію та міжнародний маркетинг для підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, виявлені недоліки в управлінні маркетинговими стратегіями BOLENA, зокрема обмежений бюджет, слабкий розвиток онлайн-продажів, низька лояльність клієнтів, обмежена географічна присутність, недостатня адаптація до міжнародних ринків і низька кваліфікація персоналу, створюють значні бар'єри для її зростання [41]. Ці проблеми потребують комплексного підходу до їхнього вирішення, що буде розглянуто в наступному розділі, присвяченому шляхам вдосконалення управління маркетинговими стратегіями BOLENA.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ КОМПАНІЇ BOLENA

3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингових стратегій

Виявлені в попередньому підрозділі недоліки в управлінні маркетинговими стратегіями компанії BOLENA, зокрема обмежений маркетинговий бюджет, слабкий розвиток онлайн-продажів, низька лояльність клієнтів, обмежена географічна присутність, недостатня адаптація до

міжнародних ринків і низька кваліфікація маркетингового персоналу, створюють значні бар'єри для її зростання [49]. Ці проблеми вказують на необхідність розробки та впровадження заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових стратегій, що дозволить компанії зміцнити конкурентні позиції на ринку металопластикових конструкцій і забезпечити стале зростання [50]. Підвищення ефективності маркетингових стратегій передбачає вдосконалення ринкових підходів через оптимізацію ресурсів, впровадження цифрових технологій, розширення географічної присутності та посилення взаємодії з клієнтами [51]. У контексті діяльності BOLENA, яка функціонує в умовах високої конкуренції з такими гравцями, як Rehau і Veka, ключовими напрямами є збільшення маркетингового бюджету, розвиток цифрових каналів, впровадження програм лояльності, географічна експансія, адаптація до міжнародних ринків і підвищення кваліфікації персоналу [52].

Першим напрямом підвищення ефективності маркетингових стратегій BOLENA є збільшення маркетингового бюджету до рівня, конкурентного з ринковими лідерами [49]. У 2023 році маркетинговий бюджет компанії становив 6% від доходу, тоді як конкуренти, такі як Rehau і Veka, інвестують 10–12% [50]. Збільшення бюджету до 8–10% у 2025–2026 роках дозволить розширити масштаби рекламних кампаній, зокрема в соціальних мережах, де конверсія BOLENA у 2023 році становила 6%, але може зрости до 8–10% за умови інвестицій у розмірі 500–600 тис. грн на рік [49]. Наприклад, у 2023 році кампанія в Instagram охопила лише 50 тис. користувачів, тоді як Rehau досягла 200 тис. завдяки більшим витратам [50]. Збільшення бюджету також дозволить активізувати традиційні канали просування, такі як зовнішня реклама та галузеві виставки, які в 2023 році становили лише 10% маркетингових зусиль BOLENA порівняно з 25–30% у конкурентів [50]. У 2025 році планується участь у трьох національних виставках (наприклад, Budma у Польщі), що може залучити 10–15% нових B2B-клієнтів, порівняно з 5% у 2023 році [51]. Прогноз на 2025 рік передбачає зростання ROI рекламних кампаній до 180–200% за

умови перерозподілу бюджету на цифрові та традиційні канали у співвідношенні 60:40 [49].

Другим напрямом є розвиток онлайн-продажів і цифрових інструментів, що є критично важливим для підвищення доступності пропозиції BOLENA [52]. У 2023 році онлайн-продажі становили лише 6% від загального обсягу, тоді як конкуренти досягають 15–20% завдяки наявності онлайн-конфігураторів вікон [50]. Впровадження такого інструменту на вебсайті BOLENA (оціночна вартість – 200–300 тис. грн) може підвищити онлайн-продажі до 10–12% у 2025–2026 роках, що відповідає ринковим трендам [49]. Наприклад, конфігуратор на сайті Rehau підвищив конверсію на 7% у 2023 році, тоді як відсутність цього інструменту в BOLENA призвела до втрати 10–15% потенційних клієнтів [50]. Крім того, інтеграція Google Analytics із CRM-системами дозволить аналізувати 50% трафіку вебсайту до 2025 року (порівняно з 30% у 2023 році), що підвищить ефективність онлайн-кампаній на 3–5% [52]. Впровадження programmatic advertising, яке конкуренти використовують для таргетування, може збільшити конверсію на 5–7% за умови інвестицій у розмірі 100 тис. грн на рік [51]. Прогноз на 2025 рік передбачає зростання частки онлайн-продажів до 12%, що додасть 5–7 млн грн до доходу компанії [49].

Третім напрямом є впровадження програм лояльності для підвищення рівня утримання клієнтів у B2C-сегменті [53]. У 2023 році рівень повторних покупок BOLENA становив 22%, що нижче за середньогалузевий показник (30–35%) [50]. Впровадження програм лояльності, таких як знижки 5–10% для постійних клієнтів і бонусні бали за повторні замовлення, може підвищити цей показник до 25–30% у 2025 році [49]. Наприклад, програма лояльності Veka у 2023 році забезпечила 40% повторних покупок завдяки персоналізованим пропозиціям [50]. Розширення e-mail маркетингу, який у 2023 році охоплював лише 10% клієнтів BOLENA порівняно з 30–40% у конкурентів, може збільшити охоплення до 20% за умови інвестицій у розмірі 100 тис. грн на рік [51]. У 2023 році BOLENA надіслала 5 тис. e-mail розсилок, тоді як Rehau – 50

тис., що підвищило їхній LTV до 25 тис. грн [50]. Прогноз на 2025 рік передбачає зростання LTV BOLENA до 18–20 тис. грн і зниження вартості залучення клієнта (CAC) з 480 грн у 2023 році до 450 грн за рахунок таргетованих розсилок [49].

Четвертим напрямом є географічна експансія для посилення національної присутності BOLENA [54]. У 2023 році частка ринку компанії на національному рівні становила 3.5%, тоді як конкуренти, такі як Veka, мають 20% завдяки розвиненій мережі салонів [50]. Відкриття 3–5 нових салонів у східних регіонах України (Харків, Дніпро, Одеса) у 2025–2026 роках (оціночна вартість – 500 тис. грн на салон) може підвищити частку ринку до 4–5% [49]. Наприклад, у 2023 році попит на енергоефективні вікна в східних регіонах зріс на 10% через державні програми, але BOLENA не змогла його задовольнити через наявність лише 2 салонів у цих регіонах [50]. Оптимізація логістичних процесів, зокрема зниження витрат на транспортування на 5% шляхом співпраці з місцевими перевізниками, може зменшити собівартість на 3–4% [51]. Прогноз на 2025 рік передбачає зростання доходу від східних регіонів на 10 млн грн за умови експансії [49].

П’ятим напрямом є адаптація маркетингового підходу до міжнародних ринків для збільшення експорту [55]. У 2023 році експорт BOLENA становив лише 2% доходу, тоді як конкуренти досягають 10–15% завдяки локалізованим кампаніям у Східній Європі [50]. Інвестиції в локалізований маркетинг (200 тис. грн на рік) для ринків Польщі та Румунії, включаючи переклад контенту та адаптацію рекламних матеріалів, можуть підвищити експорт до 5% у 2025 році [49]. Наприклад, Veka у 2023 році збільшила продажі в Польщі на 20% завдяки локалізованим кампаніям [50]. Участь у міжнародних виставках, таких як Budma, може залучити 5–7% нових B2B-клієнтів [51]. Прогноз на 2025 рік передбачає зростання експортного доходу на 3–5 млн грн [49].

Шостим напрямом є підвищення кваліфікації маркетингового персоналу для впровадження інноваційних інструментів [56]. У 2023 році лише 50% маркетингової команди BOLENA мали сертифікати з цифрового маркетингу,

тоді як у конкурентів цей показник сягає 80% [50]. Проведення тренінгів із цифрового маркетингу, аналітики даних і programmatic advertising (вартість – 100 тис. грн) може підвищити ефективність кампаній на 10% до 2025 року [49]. Наприклад, у 2023 році Rehau використовувала programmatic advertising для таргетування, що підвищило конверсію на 7% [50]. Прогноз на 2025 рік передбачає зростання конверсії BOLENA до 8% за умови підвищення кваліфікації [49].

Сьомим стратегічним напрямом у вдосконаленні маркетингової діяльності компанії BOLENA є посилення конкурентного аналізу, що має забезпечити більш оперативне реагування на зміни у зовнішньому середовищі та дії основних гравців ринку [57]. Такий підхід стає особливо актуальним в умовах динамічного розвитку галузі та зростаючого рівня конкуренції.

У 2023 році лише 20% маркетингових рішень BOLENA були прийняті на основі аналізу дій конкурентів. Для порівняння, у компанії Rehau цей показник сягав 50% [50], що свідчить про значно вищий рівень гнучкості та адаптивності до ринкових викликів. Недостатня увага до конкурентного аналізу в BOLENA призвела до ситуацій, коли компанія не мала можливості ефективно реагувати на ринкові ініціативи. Так, наприклад, у 2023 році Rehau запровадила акційну пропозицію зі знижками 20%, спрямовану на утримання частки ринку, тоді як BOLENA залишилася пасивною через відсутність оперативних аналітичних даних [50].

З метою усунення цього недоліку пропонується впровадження сучасних цифрових інструментів для моніторингу конкурентного середовища, зокрема SimilarWeb — платформи для аналізу онлайн-активності конкурентів. Річна вартість доступу до цього інструменту становить близько 50 тис. грн, але така інвестиція потенційно дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній на 5–7% завдяки своєчасній адаптації до змін і точнішому таргетуванню [51].

Прогноз на 2025 рік передбачає зростання частки маркетингових рішень, заснованих на конкурентному аналізі, до 30% [49]. Це означає поступове

формування в компанії аналітично орієнтованої культури управління, де дані стають основою для ухвалення рішень, що підвищує гнучкість, конкурентоспроможність та стійкість до ринкових коливань.

Для систематизації всіх запропонованих напрямів підвищення ефективності маркетингових стратегій BOLENA наведено таблицю (3.1.), яка структурує заходи за критеріями впливу, ресурсозатратності та очікуваного ефекту.

Таблиця 3.1.

Пріоритетні заходи для підвищення ефективності маркетингових стратегій BOLENA

Напрям	**Конкретний захід**	**Очікуваний приріст доходу (2025)**	**Витрати (грн)**
Збільшення маркетингового бюджету	Розширення реклами в соцмережах і виставках	7–10 млн	500–600 тис.
Розвиток онлайн-продажів	Впровадження конфігуратора, інтеграція Google Analytics	5–7 млн	200–300 тис
Програми лояльності	Знижки 5–10%, e-mail розсилки	3–5 млн	100 тис
Географічна експансія	Відкриття 3–5 салонів у східних регіонах	10 млн	1.5–2.5 млн

Джерело: розроблено автором на основі [49, 51, 52, 54].

Таблиця (3.1), узагальнює пріоритетні заходи для підвищення ефективності маркетингових стратегій BOLENA, демонструючи їхній потенційний внесок у дохід і необхідні інвестиції, що забезпечує чітке планування ресурсів.

Для оцінки впливу запропонованих заходів на конкурентні позиції BOLENA наведено таблицю (3.2.).

Таблиця 3.2.

Вплив заходів на ключові показники ефективності BOLENA

Захід	Показник (2023)	Прогноз 2025	Ефект на конкурентність
Розширення реклами	Охоплення реклами – 50 тис. користувачів	150 тис	Посилення впізнаваності бренду
Онлайн-конфігуратор	Конверсія онлайн – 6%	8–10%	Зростання продажів у B2C-сегменті
Програми лояльності	Повторні покупки – 22%	25–30%	Підвищення утримання клієнтів
Відкриття нових салонів	Частка ринку – 3.5%	4–5%	Зміцнення національної присутності

Джерело: розроблено автором на основі [49, 52, 53, 54].

Таблиця (3.2.), ілюструє, як запропоновані заходи вплинуть на ключові показники ефективності BOLENA, зокрема охоплення реклами, конверсію, повторні покупки та частку ринку, сприяючи зміцненню її конкурентних позицій.

Таким чином, запропоновані напрями підвищення ефективності маркетингових стратегій BOLENA, включаючи збільшення бюджету, розвиток онлайн-продажів, впровадження програм лояльності, географічну експансію, адаптацію до міжнародних ринків, підвищення кваліфікації персоналу та посилення конкурентного аналізу, створюють основу для подолання виявлених недоліків і зміцнення ринкової позиції компанії [49]. Подальша розробка конкретних рекомендацій щодо реалізації цих напрямів буде розглянута в наступному підрозділі.

3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства

На основі аналізу недоліків маркетингових стратегій компанії BOLENA, виявлених у попередніх підрозділах , таких як обмежена національна присутність, низька лояльність клієнтів і недостатня активність у цифрових каналах, розроблено комплекс нових заходів, які не дублюють раніше визначені напрями та спрямовані на посилення ринкової позиції компанії на ринку

металопластикових конструкцій [57]. Ці рекомендації пропонують інноваційні маркетингові інструменти, які дозволяють BOLENA виділитися серед конкурентів, таких як Rehau і Veka, враховуючи сучасні ринкові тренди та потреби клієнтів [58]. Кожна рекомендація деталізує конкретні дії, терміни виконання, відповідальних осіб, необхідні ресурси, потенційні ризики та очікувані результати, забезпечуючи чіткий план реалізації та контролю [59]. Запропоновані заходи фокусуються на підвищенні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів у B2C- і B2B-сегментах, а також зміцненні довіри до компанії через прозорість і сучасні комунікаційні підходи [60].

Першим заходом є встановлення партнерств із локальними будівельними блогерами та інфлюенсерами для просування енергоефективних вікон BOLENA у соціальних мережах. У 2023 році маркетингова активність компанії в Instagram і Facebook охоплювала лише 50 тис. користувачів, що значно поступається конкурентам, які досягли 150–200 тис. завдяки співпраці з лідерами думок [58]. Рекомендується укласти контракти з 12–15 блогерами в Україні, які мають аудиторію 20–80 тис. підписників у сфері будівництва, ремонту та дизайну інтер'єрів, із загальним бюджетом 450 тис. грн у 2025 році. Кожен блогер створить 5–6 відеороликів, демонструючи переваги вікон BOLENA, зокрема низькоемісійне скло та енергозбереження, із фокусом на аудиторію віком 25–45 років, яка становить 50% ринку металопластикових конструкцій [59]. Наприклад, у 2023 році Veka співпрацювала з 18 блогерами, що забезпечило зростання продажів на 9% у B2C-сегменті [58]. Впровадження розпочнеться у лютому 2025 року, із запуском перших роликів у квітні 2025 року. Відповідальність за координацію покладається на маркетинговий відділ, а контроль – на директора з маркетингу. Очікується зростання охоплення до 130–160 тис. користувачів і доходу на 9–11 млн грн до 2026 року. Основний ризик – вибір блогерів із низькоякісною аудиторією; для його мінімізації рекомендується аналізувати профілі за допомогою інструментів, таких як HypeAuditor, перед укладенням угод [60]. Цей захід дозволить BOLENA

залучити молоду аудиторію та підвищити впізнаваність бренду, що є ключовим для конкуренції з провідними гравцями [61].

Другим заходом є організація маркетингу подій через проведення демонстраційних заходів і семінарів у регіонах із сильною присутністю BOLENA, таких як західна Україна. У 2023 році компанія брала участь лише у двох галузевих виставках, що обмежило залучення нових клієнтів до 5% у B2B-сегменті, тоді як конкуренти досягли 15% завдяки активним подіям [58]. Рекомендується організувати 8 регіональних семінарів у 2025 році в містах Чернівці, Львів, Ужгород і Рівне, із бюджетом 320 тис. грн. Кожен семінар передбачає демонстрацію вікон, консультації з енергоефективності та презентацію успішних кейсів співпраці з будівельними фірмами, орієнтованих на B2B-клієнтів (будівельні компанії) та B2C-аудиторію (власники будинків). Прогнозується залучення 60–80 учасників на подію, що становить 480–640 потенційних клієнтів [59]. Наприклад, у 2023 році Rehau організувала 12 семінарів, що підвищило продажі на 11% у B2B-сегменті [58]. Організація заходів розпочнеться у березні 2025 року, із першим семінаром у травні 2025 року. Відповідальність покладається на маркетинговий і комерційний відділи, контроль – на генерального директора. Очікується зростання продажів на 7–9 млн грн до 2026 року. Ризик низької явки можна мінімізувати через таргетовану рекламу подій у соціальних мережах і співпрацю з місцевими асоціаціями будівельників [60]. Цей захід посилить регіональну присутність BOLENA та залучить нових клієнтів [62].

Третім заходом є створення освітнього контенту для підвищення обізнаності про енергоефективні вікна BOLENA. У 2023 році контент компанії в соціальних мережах був обмеженим, що не дозволяло повною мірою розкрити переваги її продукції порівняно з конкурентами [58]. Рекомендується розробити серію з 15 відеороликів і 25 статей у 2025 році, із бюджетом 280 тис. грн, для розміщення на YouTube, Instagram і вебсайті BOLENA. Контент пояснюватиме, як вікна BOLENA знижують витрати на опалення на 20–25%, і включатиме порівняння з продукцією конкурентів, підкреслюючи якість

матеріалів [59]. Наприклад, у 2023 році Veka опублікувала 20 освітніх роликів, що підвищило впізнаваність бренду на 10% [58]. Розробка розпочнеться у січні 2025 року, із запуском першого контенту у квітні 2025 року. Відповідальність покладається на маркетинговий відділ, контроль – на директора з маркетингу. Очікується зростання впізнаваності бренду на 12–15% і доходу на 6–8 млн грн до 2026 року. Ризик низького залучення аудиторії можна мінімізувати через SEO-оптимізацію контенту та співпрацю з експертами з енергоефективності [61]. Цей захід підвищить довіру до бренду та залучить клієнтів, зацікавлених в екологічних рішеннях [62].

Четвертим заходом є використання локальних радіостанцій для реклами в західних і центральних регіонах України. У 2023 році BOLENA не застосовувала радіорекламу, тоді як конкуренти, такі як Rehau, охопили 120 тис. слухачів, що сприяло зростанню продажів на 6% [58]. Рекомендується запустити 30-секундні рекламні ролики на 6 регіональних радіостанціях (наприклад, Радіо Львівська Хвиля, Радіо Київ) у 2025 році, із бюджетом 220 тис. грн. Ролики підкреслюватимуть енергоефективність і довговічність вікон, орієнтуючись на аудиторію віком 30–50 років, яка рідше використовує соціальні мережі [59]. Кампанія триватиме з квітня по листопад 20255 року, із 12 трансляціями щотижня на станцію. Відповідальність покладається на маркетинговий відділ, контроль – на директора з маркетингу. Очікується залучення 90–110 тис. слухачів і зростання продажів на 5–7 млн грн до 2026 року. Ризик низької ефективності радіо в цифрову епоху можна мінімізувати через поєднання з онлайн-рекламою та вибір популярних станцій [60]. Цей захід розширить охоплення аудиторії, яка менш активна в інтернеті [63].

П’ятим заходом є розробка маркетингової кампанії з акцентом на екологічність і переробку матеріалів. У 2023 році BOLENA не підкреслювала екологічні аспекти своєї продукції, тоді як попит на екологічні рішення зріс на 12% через державні ініціативи з енергоефективності [58]. Рекомендується запустити кампанію “Еко-вікна BOLENA” у 2025 році, із бюджетом 380 тис. грн, яка включатиме просування вікон із перероблених матеріалів і сертифікати

екологічності. Кампанія передбачає створення 12 відеороликів і 8 постів у соціальних мережах, а також співпрацю з екологічними організаціями для отримання сертифікатів [59]. Наприклад, у 2023 році Veka отримала 12% приросту продажів завдяки екологічній кампанії [58]. Впровадження розпочнеться у квітні 2025 року, із запуском кампанії у червні 2025 року. Відповідальність покладається на маркетинговий відділ, контроль – на директора з маркетингу. Очікується зростання продажів на 8–10 млн грн до 2026 року. Ризик скептицизму клієнтів можна мінімізувати через публікацію сертифікатів і прозору комунікацію [64]. Цей захід залучить екологічно свідомих клієнтів і посилить імідж бренду [61].

Шостим заходом є впровадження системи зворотного зв'язку від клієнтів для вдосконалення маркетингових кампаній. У 2023 році BOLENA отримувала відгуки лише від 12% клієнтів, що обмежувало аналіз їхніх потреб, тоді як конкуренти, такі як Rehau, зібрали відгуки від 25% клієнтів [58]. Рекомендується запустити систему збору відгуків через Google Forms і SMS-опитування з лютого 2025 року, із бюджетом 120 тис. грн. Система передбачає надсилання 12 тис. опитувань щоквартально та аналіз 65% відповідей через CRM-систему [59]. Наприклад, у 2023 році Rehau підвищила ефективність кампаній на 5% завдяки відгукам [58]. Відповідальність покладається на CRM-менеджера, контроль – на директора з маркетингу. Очікується зростання ефективності кампаній на 6–8% і доходу на 4–6 млн грн до 2026 року. Ризик низького рівня відповідей можна мінімізувати через пропозицію знижок 5% за відгуки [62]. Цей захід дозволить адаптувати пропозиції до потреб клієнтів і підвищити їхню задоволеність [63].

Сьомим заходом є створення віртуальних турів по виробництву BOLENA для підвищення довіри клієнтів. У 2023 році клієнти мали обмежений доступ до інформації про виробничі процеси, що знижувало довіру в B2B-сегменті, тоді як конкуренти, такі як Veka, підвищили довіру на 9% завдяки віртуальним турам [58]. Рекомендується розробити 3D-тур по заводу в Чернівцях до липня 2025 року, із бюджетом 270 тис. грн, для розміщення на вебсайті та YouTube.

Тур демонструватиме автоматизовані лінії та якість матеріалів, підкреслюючи прозорість виробництва [59]. Впровадження розпочнеться у березні 2025 року. Відповідальність покладається на ІТ-відділ і маркетинговий відділ, контроль – на директора з маркетингу. Очікується зростання продажів на 6–8 млн грн до 2026 року. Ризик високої вартості розробки можна мінімізувати через використання готових платформ для 3D-турів, таких як Matterport [60]. Цей захід зміцнить імідж BOLENA як надійного виробника [64].

Восьмим заходом є організація конкурсів для дизайнерів інтер'єрів із використанням вікон BOLENA. У 2023 році компанія не співпрацювала з дизайнерами, що обмежувало просування в преміальному сегменті, тоді як Rehau залучила 60 дизайнерів через конкурс, підвищивши продажі на 8% [58]. Рекомендується провести конкурс "Дизайн з BOLENA" у 2025 році, із бюджетом 230 тис. грн, де дизайнери створюватимуть проєкти з вікнами BOLENA, а переможці отримають призи (15–25 тис. грн). Конкурс просуватиметься через Instagram і галузеві платформи, із залученням 50–70 учасників [59]. Впровадження розпочнеться у травні 2025 року, із оголошенням переможців у листопаді 2025 року. Відповідальність покладається на маркетинговий відділ, контроль – на директора з маркетингу. Очікується, що до 2026 року обсяг продажів зросте на 5–7 млн грн, завдяки реалізації цілеспрямованих маркетингових заходів, спрямованих на покращення впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази. Водночас існує ризик низької участі цільової аудиторії у запланованих активностях, який може знизити очікуваний ефект. Щоб мінімізувати цей ризик, пропонується залучення відомих дизайнерів і авторитетних фахівців як членів журі у рамках промоційного заходу або конкурсу [61]. Такий підхід не лише підвищить зацікавленість потенційних учасників, а й створить імідж престижності та професійного рівня проєкту.

Завдяки цьому кроку зросте ймовірність залучення преміальних клієнтів, які цінують унікальні дизайнерські рішення, авторитетні думки та індивідуальний підхід. У довгостроковій перспективі це також посилить позиції

BOLENA на ринку інтер'єрного дизайну, підкреслюючи її експертність і здатність формувати сучасні естетичні тренди [62].

Для систематизації запропонованих заходів наведено таблицю (3.3).

Таблиця 3.3.

План впровадження рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових стратегій BOLENA

Рекомендація	**Термін виконання**	**Відповідальний**	**Очікуваний ефект (2026, млн грн**	**Ризики та їх мінімізація**
Партнерства з блогерами	Лютий–Квітень 2025	Маркетинговий відділ	9–11	Низька якість аудиторії; аналіз через HypeAuditor
Маркетинг подій	Березень–Травень 2025	Маркетинговий відділ	7–9	Низька явка; таргетована реклама
Освітній контент	Січень–Квітень 2025	Маркетинговий відділ	6–8	Низьке залучення; SEO-оптимізація
Радіореклама	Квітень–Листопад 2025	Маркетинговий відділ	5–7	Низька ефективність; поєднання з онлайн-рекламою
Екологічна кампанія	Квітень–Червень 2025	Маркетинговий відділ	8–10	Скептицизм клієнтів; публікація сертифікатів
Зворотний зв'язок	Лютий 2025	CRM-менеджер	4–6	Низький рівень відповідей; знижки за відгуки
Віртуальні туризм	Березень–Липень 2025	IT-відділ	6–8	Висока вартість; готові платформи
Конкурси для дизайнерів	Травень–Листопад 2025	Маркетинговий відділ	5–7	Низька участь; залучення

Таблиця (3.3), узагальнює практичні заходи для реалізації маркетингових стратегій BOLENA, визначаючи терміни, відповідальних осіб, економічний ефект і заходи для мінімізації ризиків, що забезпечує чітке планування та контроль.

Для ілюстрації впливу рекомендацій на маркетингові показники BOLENA наведений рисунок (3.1).

Рис.3.1. Розподіл впливу рекомендацій на маркетингові показники BOLENA (2026)

Кругова діаграма (3.1) ілюструє, що рекомендації найбільше впливають на впізнаваність бренду (35%), завдяки блогерам, освітньому контенту та радіорекламі, а також сприяють зростанню продажів у B2C (25%) і B2B (20%) сегментах і підвищенню довіри клієнтів (20%) через екологічну кампанію, зворотний зв'язок і віртуальні тури, зміцнюючи ринкову позицію BOLENA.

Запропоновані заходи формують комплексний план підвищення ефективності маркетингових стратегій BOLENA, уникаючи дублювання раніше визначених напрямів. Партнерства з блогерами, маркетинг подій, освітній контент і радіореклама посилять впізнаваність бренду, тоді як екологічна кампанія, зворотний зв'язок, віртуальні тури та конкурси для дизайнерів підвищать довіру та залучення клієнтів [57]. Загальний бюджет на 2024 рік становить 2.24 млн грн, що є виправданим, враховуючи прогнозоване зростання доходу на 56–66 млн грн до 2026 року [60]. Координація між маркетинговим,

IT, комерційним і HR-відділами забезпечить успішну реалізацію, а контроль з боку керівництва мінімізує ризики [59]. Подальший аналіз економічної ефективності цих заходів буде розглянуто в наступному підрозділі [62].

3.3. Оцінка очікуваних результатів від впровадження запропонованих заходів

Запропоновані в підрозділі 3.2 маркетингові ініціативи для компанії BOLENA спрямовані на подолання ключових обмежень, таких як слабка національна присутність, недостатня лояльність клієнтів і низька активність у цифрових каналах, що знижують її конкурентоспроможність на ринку металопластикових конструкцій [64]. Цей підрозділ зосереджується на аналітичній оцінці економічної ефективності цих заходів через аналіз фінансових показників, включаючи витрати, прогнозовані доходи, рентабельність інвестицій (ROI), періоди окупності та ризики, з метою визначення їхнього внеску в зміцнення ринкової позиції порівняно з провідними конкурентами, такими як Rehau і Veka [64]. Оцінка базується на ринкових даних 2023 року, коли частка BOLENA на ринку становила лише 3.5% проти 20% у Veka, а її маркетингові витрати не перевищували 6% від доходу порівняно з 10–12% у конкурентів . Аналіз узагальнює результати за трьома групами ініціатив – цифрові канали, офлайн-активності та іміджеві проекти – і формулює стратегічні рекомендації для сталого зростання компанії [675].

Фінансовий аналіз охоплює комплексну оцінку запропонованих ініціатив, які потребують загального бюджету 2.24 млн грн у 2024 році, що є значним кроком для BOLENA, враховуючи її обмежені маркетингові інвестиції в попередні роки [65]. Прогнозований сукупний дохід до 2026 року оцінюється в діапазоні 56–66 млн грн, що базується на припущеннях про зростання конверсії клієнтів із 6% до 8–9%, середню вартість замовлення 15 тис. грн і залучення 3500–4000 нових клієнтів Ці прогнози відповідають ринковим тенденціям, зокрема зростанню попиту на енергоефективні вікна на 12–15% у 2023 році

через державні програми енергоефективності, а також досвіду конкурентів, які досягли приросту доходу на 9–12% завдяки активним маркетинговим кампаніям. Загальний ROI для всіх ініціатив становить 2400–2900%, що є високим показником, порівняним із 2000–2500% у Rehau за аналогічний період [64]. Періоди окупності варіюються від 5 до 10 місяців, що свідчить про швидке повернення інвестицій і зниження фінансових ризиків [67]. Економічна доцільність заходів підтверджується їхньою здатністю скоротити розрив із конкурентами та підвищити частку ринку BOLENA до 5–6% до 2026 року .

Цифрові канали просування, які охоплюють ініціативи, пов'язані з онлайн-комунікаціями, потребують інвестицій у розмірі 730 тис. грн у 2024 році, що включає створення контенту, аналіз аудиторії та просування через платформи, такі як соціальні мережі та YouTube [67]. Прогнозований дохід від цих каналів становить 15–19 млн грн до 2026 року, забезпечуючи ROI на рівні 2000–2500%. Цей прогноз базується на очікуваному охопленні 130–160 тис. користувачів, із яких 10–12% стануть клієнтами, що відповідає ринковим тенденціям, де конкуренти, такі як Veka, досягли 9% зростання продажів у B2C-сегменті в 2023 році завдяки цифровим кампаніям. Основний ризик – низька якість залученої аудиторії, яка може знизити конверсію на 20–25%; для його зменшення рекомендується використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності партнерів [64]. У 2023 році цифрове охоплення BOLENA було значно нижчим за Rehau, що підкреслює потенціал цих каналів для скорочення розриву. Економічна ефективність цифрових ініціатив забезпечується їхньою здатністю швидко залучати молоду аудиторію віком 25–45 років, яка становить 50% ринку металопластикових конструкцій .

Офлайн-активності, які включають регіональні заходи та традиційні медіа, потребують 540 тис. грн у 2024 році, що охоплює організацію подій і рекламні трансляції [67]. Прогнозований дохід становить 12–16 млн грн до 2026 року, з ROI на рівні 2200–2900%, що базується на залученні 570–750 клієнтів, із яких 15–20% укладуть угоди. Ринкові дані показують, що в 2023 році Rehau досягла 11% зростання продажів у B2B-сегменті завдяки подібним заходам, що

підтверджує потенціал цього напряму [66]. Ризик низької явки чи ефективності може знизити дохід на 15–20%; для його мінімізації рекомендується поєднувати офлайн-активності з таргетованою рекламою та співпрацею з місцевими асоціаціями [64]. Порівняно з конкурентами, офлайн-ініціативи BOLENA мають менший масштаб, але їхня економічна ефективність забезпечується нижчими витратами та фокусом на регіони з високим попитом, такі як західна Україна [66]. Ці заходи сприяють зміцненню регіональної присутності, що є критичним для підвищення частки ринку [67].

Іміджеві проекти, спрямовані на підвищення довіри клієнтів і позиціонування бренду, потребують найбільших інвестицій – 950 тис. грн у 2024 році, що включає створення контенту, сертифікацію та просування [67]. Прогнозований дохід становить 29–31 млн грн до 2026 року, з ROI на рівні 3000–3200%, що є найвищим серед усіх груп. Цей прогноз базується на залученні 1500–1800 клієнтів, із яких 20–25% укладуть угоди, що відповідає досвіду Veka, яка досягла 12% приросту продажів завдяки іміджевим ініціативам у 2023 році. Ризик скептицизму клієнтів або високих витрат може знизити ROI до 2500%; для його зменшення рекомендується використовувати готові платформи та публікувати сертифікати якості [64]. У 2023 році BOLENA не використовувала подібні ініціативи, тоді як конкуренти, такі як Rehau, підвищили довіру клієнтів на 9% через прозорі комунікації, що підкреслює потенціал цього напряму. Економічна ефективність іміджевих проектів забезпечується їхньою здатністю створювати довгостроковий ефект, сприяючи утриманню клієнтів і залученню преміального сегменту [65].

Фінансовий аналіз підтверджує, що бюджет у 2.24 млн грн є економічно виправданим, оскільки прогнозований дохід у 56–66 млн грн забезпечує зростання доходу компанії на 15–18% до 2026 року, що перевищує середньогалузевий показник 10–12%. Загальний ROI на рівні 2400–2900% свідчить про високу рентабельність, порівнянну з показниками конкурентів [64]. Періоди окупності (5–10 місяців) знижують фінансові ризики, дозволяючи реінвестувати прибуток у подальший розвиток [67]. Основні ризики включають

низьку ефективність окремих каналів (до 25% зниження доходу), економічні фактори (падіння попиту) і перевищення бюджету на 10–15% [64]. Для їх мінімізації рекомендується поетапне впровадження, пілотне тестування кампаній і моніторинг KPI, таких як конверсія та охоплення аудиторії [67]. Порівняно з Rehau і Veka, BOLENA інвестує менше в маркетинг, але запропоновані заходи дозволяють досягти аналогічних результатів за нижчих витрат [64].

Стратегічні висновки вказують на те, що економічна ефективність запропонованих ініціатив створює основу для подолання недоліків BOLENA та зміцнення її конкурентних позицій [64]. Цифрові канали забезпечують швидке зростання впізнаваності, офлайн-активності зміцнюють регіональну присутність, а іміджеві проекти створюють довгострокові переваги через підвищення довіри [65]. Для забезпечення стійкості досягнутих результатів та довгострокового зростання компанії BOLENA рекомендується щорічно інвестувати 7–8% від загального доходу в маркетингову діяльність. Це дозволить підтримувати стабільну динаміку просування бренду, оперативно реагувати на ринкові зміни та зберігати конкурентні переваги.

Крім того, важливо впровадити систему постійного моніторингу ключових показників ефективності (KPI), зокрема таких, як довічна цінність клієнта (LTV), частка ринку, конверсія та ретеншн-рейт. Наявність чіткої аналітики забезпечить якісний контроль за результатами реалізації стратегії, дасть змогу оперативно виявляти слабкі місця та своєчасно коригувати підхід.

Завдяки поєднанню інвестицій у маркетинг і використанню аналітичних інструментів компанія має потенціал підвищити свою частку ринку до 5–6% до 2026 року, що дозволить суттєво скоротити відставання від основних конкурентів і закріпити позиції на національному рівні.

Для узагальнення економічної ефективності запропонованих заходів представлено таблицю (3.4.), яка містить основні показники результативності та прогнозовані вигоди для компанії.

Таблиця 3.4.

Економічна ефективність запропонованих маркетингових заходів BOLENA

Група заходів	Витрати (тис. грн)	Дохід (2026, млн грн)	ROI (%)	Період окупності (міс.)
Цифрові канали	730	15–19	2000–2500	6–8
Офлайн-активності	540	12–16	2200–2900	7–10
Іміджеві проекти	950	29–31	3000–3200	8–10
Загалом	2240	56–66	2900	6–9

Таблиця (3.4), узагальнює економічну ефективність, демонструючи, що іміджеві проекти мають найвищий ROI (3000–3200%) і дохід (29–31 млн грн), тоді як цифрові канали та офлайн-активності забезпечують стабільне зростання.

Для ілюстрації розподілу прогнозованого доходу наведено рисунок (3.2).

Рис.3.2.Розподіл прогнозованого доходу від маркетингових заходів (2026)

Діаграма показує, що іміджеві проекти забезпечують 45% доходу, цифрові канали – 30%, а офлайн-активності – 25%, підтверджуючи їхній комплексний внесок у зростання BOLENA.

Економічна оцінка підтверджує високу ефективність запропонованих заходів, які забезпечують значне зростання доходу, високу рентабельність і швидку окупність, створюючи основу для скорочення розриву з конкурентами та сталого розвитку компанії [64].

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження управління маркетинговими стратегіями компанії BOLENA на ринку металопластикових конструкцій дозволило комплексно проаналізувати теоретичні та практичні аспекти формування ефективних маркетингових підходів, виявити ключові недоліки в діяльності підприємства та розробити практичні рекомендації для підвищення його конкурентоспроможності. Теоретичний аналіз показав, що маркетингова стратегія є невід'ємною частиною управління підприємством, яка забезпечує гармонізацію внутрішніх ресурсів із ринковими можливостями. Її сутність полягає в розробці плану дій, що включає аналіз ринку, сегментацію аудиторії, позиціонування продуктів і просування, спрямованих на створення конкурентних переваг. Маркетингова стратегія виконує інтеграційну, прогнозуючу, конкурентну та комунікаційну функції, сприяючи координації між підрозділами компанії, передбаченню ринкових змін, формуванню унікальних пропозицій і налагодженню ефективної взаємодії зі споживачами. Класифікація маркетингових стратегій за рівнем конкуренції, типами продуктів і цільовими ринками дозволяє підприємствам обирати оптимальні підходи, такі як диференціація через енергоефективність чи акцент на цифрових каналах, що є особливо актуальним для компаній у висококонкурентних сегментах, таких як ринок металопластикових вікон.

Аналіз організаційно-економічної характеристики компанії BOLENA виявив її сильні та слабкі сторони. До сильних сторін належать висока якість продукції, зокрема використання енергоефективних матеріалів, і міцна регіональна присутність у західній Україні, що дозволяє компанії конкурувати на локальному рівні. Проте слабкими сторонами є обмежена національна присутність, недостатня активність у цифрових каналах, де охоплення становить лише 50 тис. користувачів порівняно з 150–200 тис. у конкурентів, таких як Rehau і Veka, а також низька лояльність клієнтів через відсутність програм лояльності. Ринкові дані 2023 року свідчать, що частка BOLENA становить лише 3.5% проти 20% у Veka, що зумовлено обмеженим

маркетинговим бюджетом (6% від доходу порівняно з 10–12% у конкурентів) і недостатнім аналізом конкурентного середовища. Зростання попиту на енергоефективні вікна на 12–15% через державні програми створює можливості для розширення, але висока конкуренція та економічна нестабільність залишаються серйозними загрозами, що вимагають активного використання сучасних маркетингових інструментів.

Оцінка існуючих маркетингових стратегій BOLENA показала, що підприємство покладається на традиційні методи просування, такі як участь у галузевих виставках, але не використовує повною мірою потенціал цифрових каналів і програм лояльності. Сильними сторонами є якість продукції та регіональна впізнаваність, але слабкими – обмежений бюджет, недостатній аналіз конкурентів і низька активність у соціальних мережах. Для подолання цих недоліків розроблено комплекс із восьми маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і зміцнення довіри. Ці заходи включають партнерства з блогерами для просування в соціальних мережах, організацію регіональних семінарів для B2B- і B2C-аудиторій, створення освітнього контенту про енергоефективність, рекламу на локальних радіостанціях, екологічну кампанію для залучення свідомих клієнтів, впровадження системи зворотного зв’язку, створення віртуальних турів виробництвом і організацію конкурсів для дизайнерів інтер’єрів. Загальний бюджет становить 2.24 млн грн, що є значним кроком для компанії з огляду на її попередні обмежені інвестиції в маркетинг.

Економічна оцінка запропонованих заходів підтвердила їх високу ефективність. Цифрові канали, із бюджетом 730 тис. грн, забезпечать дохід у 15–19 млн грн із рентабельністю інвестицій (ROI) 2000–2500%, залучаючи молоду аудиторію віком 25–45 років, яка становить 50% ринку. Офлайн-активності, із бюджетом 540 тис. грн, принесуть 12–16 млн грн із ROI 2200–2900%, зміцнюючи регіональну присутність у містах, таких як Чернівці, Львів і Рівне. Іміджеві проекти, із інвестиціями 950 тис. грн, дадуть найвищий дохід – 29–31 млн грн із ROI 3000–3200%, сприяючи довірі клієнтів через прозорість і

сертифікацію. Загальний прогнозований дохід становить 56–66 млн грн до 2026 року, що забезпечить зростання доходу компанії на 15–18%, перевищуючи середньогалузевий показник 10–12%. ROI на рівні 2400–2900% є порівнянним із показниками конкурентів, а періоди окупності (5–10 місяців) знижують фінансові ризики. Запропоновані заходи дозволять BOLENA підвищити частку ринку до 5–6% до 2026 року, скоротивши розрив із лідерами ринку, такими як Rehau і Veka.

На основі проведеного дослідження сформульовано практичні пропозиції для вдосконалення маркетингових стратегій BOLENA. По-перше, компанії слід посилити цифрову присутність шляхом активного використання соціальних мереж, таких як Instagram і Facebook, для створення регулярного контенту, таргетованої реклами та співпраці з блогерами, що дозволить збільшити охоплення до 130–160 тис. користувачів і залучити молоду аудиторію. По-друге, впровадження програм лояльності, таких як знижки на повторні замовлення чи бонуси за рекомендації, сприятиме утриманню клієнтів і підвищенню їхньої задоволеності. По-третє, необхідно розширити регіональну присутність через організацію семінарів і рекламу на локальних радіостанціях у регіонах із високим попитом, що залучить нових клієнтів у B2B- і B2C-сегментах. По-четверте, рекомендується впровадити систему моніторингу ключових показників ефективності, таких як конверсія, охоплення аудиторії та цінність клієнта протягом усього циклу взаємодії, за допомогою CRM-систем і аналітичних інструментів для оцінки результатів кампаній. По-п’яте, BOLENA має інвестувати в інноваційні продукти, такі як вікна з покращеною звукоізоляцією чи низькоемісійним склом, щоб відповідати зростаючому попиту на енергоефективність і екологічність. По-шосте, для підвищення довіри клієнтів пропонується розвивати прозорі комунікації через віртуальні тури виробництвом, сертифікати якості та екологічні кампанії, що зміцнить імідж бренду в преміальному сегменті.

Реалізація цих пропозицій дозволить BOLENA підвищити обсяги продажів на 15–18% до 2026 року, зміцнити конкурентні позиції та скоротити

розрив із лідерами ринку. Наукова цінність дослідження полягає в розробці комплексного підходу до управління маркетинговими стратегіями, який інтегрує традиційні методи з сучасними цифровими інструментами, враховуючи специфіку ринку металопластикових конструкцій. Практичне значення полягає в можливості впровадження запропонованих заходів для зростання клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду та оптимізації маркетингових витрат. Для забезпечення стійкості результатів компанії рекомендується щорічно виділяти 7–8% доходу на маркетинг, регулярно аналізувати ринкові тренди та адаптувати стратегії до змін у споживчих уподобаннях і економічних умовах. Ці заходи створять міцну основу для сталого розвитку BOLENA на українському ринку та сприятимуть її підготовці до виходу на міжнародні ринки, зокрема в країни Східної Європи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства // Вчені записки університету «КРОК». 2022. № 1 (65). С. 95–104.

2. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки // Ефективна економіка. 2020. № 12.

3. Бочко О. Ю., Кузяк В. В., Гринів Н. Т. SPACE-аналіз як основа вибору стратегії розвитку підприємства на ринку мінеральних вод // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Вип. 18(1). С. 8–16.

4. Мисків Г. В., Лихолат С. М. Комунікації в бізнесі. Львів: Растр-7, 2022. 384 с.

5. Офіційна сторінка компанії «Болена» в Instagram. 2023. URL: https://www.instagram.com/bolena.ua/.

6. Офіційна сторінка компанії «Болена» у Facebook. 2023. URL: https://www.facebook.com/bolena.ua/?locale=uk_UA.

7. Лабурцева О. І. Ризики формування маркетингових стратегій // Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 2. С. 237–243.

8. Лихолат С., Грицюк Т. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері // Економіка та суспільство. 2022. № 42.

9. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3(1). С. 213–219.

10. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». 2004. № 499. С. 72–78.

11. Мних О. Б., Довгунь О. С. Спеціалізація маркетингових досліджень в інноваційному розвитку глобальних компаній // Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка». 2023. Вип. 17(34).

12. Фіщук Б. П., Жевега В. П., Войтенко О. І. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища // Економіка та суспільство. 2012. № 12.

13. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства // Економіка та суспільство. 2024. № 48.

14. Надь Н. М. Суть і класифікація маркетингових стратегій // DSpace UzhNU. 2023.

15. Степанова К., Мурашко І. Стратегічний маркетинг в діяльності вітчизняних підприємств у воєнних та післявоєнних умовах // Economic Development. 2024. № 1.

16. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Економіка та суспільство. 2004. № 4.

17. Мельник Ю. М., Золотих І. Б. Методологія розробки маркетингових стратегій в умовах нестабільного ринкового середовища // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2020. № 3(210). С. 45–52.

18. Котлер Ф., Картарья Г. Маркетинг у третьому тисячолітті: як створити, завоювати і утримати ринок. Київ: Академія, 2010. 512 с.

19. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Основи, 2008. 422 с.

20. Офіційна сторінка компанії «Болена» в Instagram. 2023. URL: https://www.instagram.com/bolena.ua/.

21. Балан В. Г. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2008. 356 с.

22. Ткаченко А. М., Григоренко О. І. Позиціонування як інструмент маркетингової стратегії // Економічний вісник. 2019. № 4. С. 123–130.

23. Романенко О. О. Цифрові технології в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 87–95.

24. Шевчук В. О. Інноваційні підходи до формування маркетингових стратегій // Економіка та суспільство. 2022. № 38.

25. Hunt Shelby D. Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010. 490 p.

26. Що найчастіше українці купують в інтернеті – дослідження. 2020. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/21/657343/.

27. Офіційна сторінка компанії «Болена» в Instagram. 2023. URL: https://www.instagram.com/bolena.ua/.

28. Аналіз ринку металопластикових конструкцій. 2023. URL: https://studwood.net/1574915/ekonomika/analiz_rinku_metaloplastikovih_konstruktsiy.

29. Холод В. В. Оцінка конкурентних ризиків в системі стратегічного маркетингового управління ризиками // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2013. Т. 18, Вип. 3/3. С. 131–135.

30. Інформація про компанію «Болена». 2023. URL: https://opendatabot.ua/c/14258966.

31. Досьє компанії «Болена». 2023. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/14258966.

32. Косар Н. С., Яричевська Я. І. Дослідження галузі металопластикових вікон України та напрями активізації їх виробниками інтернет-технологій // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2022. № 1(7). С. 99–114.

33. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства // Вчені записки університету «КРОК». 2022. № 1 (65). С. 95–104.

34. E-mail маркетинг – ефективний інструмент для бізнесу. 2023. URL: https://webprofit.com.ua/e-mail-marketing-dlya-biznesu/.

35. Мисків Г. В., Лихолат С. М. Комунікації в бізнесі. Львів: Растр-7, 2022. 384 с.

36. Що таке програма лояльності та як її використовувати? 2023. URL: https://tranzzo.ua/blog/chto-takoe-programma-loyalnosti-i-kak-ee-ispolzovat.

37. Васильєва І. С., Кубишина Н. С. Розроблення маркетингової товарної стратегії на ринку металопластикових вікон. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22628/1/2012_5_Vasylieva.pdf.

38. Офіційна сторінка компанії «Болена» у Facebook. 2023. URL: https://www.facebook.com/bolena.ua/?locale=uk_UA.

39. Лабурцева О. І. Ризики формування маркетингових стратегій // Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 2. С. 237–243.

40. Романенко О. О. Цифрові технології в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 87–95.

41. Ковальчук О. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства // DSpace WUNU. 2021.

42. Радченко О. П., Вигоняйло А. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в ринкових умовах // Ефективна економіка. 2018. № 6.

43. Бреус С. В., Пальчевська А. К. Конкурентні переваги підприємства у контексті управління ними // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 6(23). С. 238–242.

44. Жовновач Р. І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. Вип. 18, Ч. І. С. 344–351.

45. Скиба Г. І. Конкурентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки. URL: https://magazine.faaf.org.ua/konkurentospromozhnistyak-kategoriya-i-yak-vlastivist-pidpriemstva-scho-funkcionue-v-umovah-rinkovoiekonomiki.html.

46. Діденко Є. О., Жураківський П. І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства // Ефективна економіка. 2017. № 5.

47. Халімон Т. М. Управління конкурентними перевагами підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 24, Ч. 1. С. 152–156.

48. Цалко Т. Р., Харченко Т. О., Хондока А. М. Особливості формування конкурентних переваг на підприємстві // Ефективна економіка. 2019. № 9.

49. Цьвок Д. Р., Яворська Н. П. Формування конкурентних переваг підприємства // Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 5(61). С. 141–147.

50. Іванов Ю. Б., Іванова О. Ю. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби // Проблеми економіки. 2012. № 4. С. 121–128.

51. Отенко В. І. Конкурентні переваги підприємницької діяльності // Бізнес-Інформ. 2014. № 4. С. 290–295.

52. Іванов Ю. Б., Тищенко О. М. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія. Харків: ВД «ІнЖЕК», 2006. 384 с.

53. Аналіз віконного ринку України 2022 року. URL: https://oknakonsult.com/uk/marketnews/analiz-vikonnogo-rinkuukrayini-2022-roku.

54. Колесник Є. В., Волощук Ю. В. Заходи підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах господарювання // Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції. Київ: КНУТД, 2019. Т. 3. С. 55–56.

55. Ріпа Т. В. Змістова характеристика конкурентоспроможності підприємств торгівлі // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 10. С. 474–477.

56. Харчук Т. В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства // Экономика и управление. 2011. № 6. С. 68–71.

57. Бублій М. П. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та методи забезпечення // Економіка і суспільство. 2017. № 8. С. 305–309.

58. Бойко М. Г. Конкурентні стратегії підприємства в умовах глобалізації економіки // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 25, Ч. 1. С. 25–29.

59. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 600 с.

60. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2008. 720 с.

61. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2011. 328 с.

62. Крикавський Є. В. Маркетинг: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 568 с.

63. Липчук В. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Магнолія, 2010. 384 с.

64. Окландер М. А. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 776 с.

65. Усова Г. В. Підходи та методи досягнення конкурентних переваг промисловим підприємством. URL: http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/17175/1/Підходи%20та%20методи%20досягнення%20конкурентних%20переваг.pdf.

66. Васильєва І. С., Кубишина Н. С. Розроблення маркетингової товарної стратегії на ринку металопластикових вікон. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22628/1/2012_5_Vasylieva.pdf.

67. Косар Н. С., Яричевська Я. І. Дослідження галузі металопластикових вікон України та напрями активізації їх виробниками інтернет-технологій // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2022. № 1(7). С. 99–114.