

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки і управління

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту ІФННІМ

Рогів Ярослав Олексійович

Розробка та обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності
маркетингової діяльності підприємства / Development and justification
of measures to increase the efficiency of the enterprise's marketing
activities

спеціальність 075 «Маркетинг»,
освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи МАРКмі-21
Я.О. Рогів

Науковий керівник
д.е.н., професор, Р. Я. Баран

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 202_ р.
Зав. кафедри

_____ І. М. Білецька

Івано-Франківськ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.....	7
СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства	7
1.2. Зміст управління маркетинговою діяльністю підприємства	13
1.3. Теоретичні основи аналізу маркетингової діяльності підприємств	19
Висновки до розділу 1.	27
РОЗДІЛ 2.....	28
АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВА «АВТОСТАРТ»	28
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності підприємства та маркетингового середовища «АВТОСТАРТ».....	28
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства «АВТОСТАРТ»	33
2.3. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві «АВТОСТАРТ»....	43
Висновки до розділу 2.	50
РОЗДІЛ 3.....	52
РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ	
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
«АВТОСТАРТ»	52
3.1. Обґрунтування і реалізація системи маркетингового менеджменту на підприємстві «АВТОСТАРТ».....	52
3.2. Розробка та реалізація стратегічних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства «АВТОСТАРТ».....	56
3.3. Обґрунтування і реалізація прийомів маркетингових комунікацій на підприємстві «АВТОСТАРТ».....	60
Висновки до розділу 3	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетинг, як відомо, є складовою стратегічного управління, що спрямована на оптимізацію взаємодій підприємства з ринковим середовищем. Його суть полягає не лише в аналізі і прогнозуванні ринкових тенденцій, а й у розробці конкретних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції та компанії в цілому.

У контексті глобальної нестабільності економічного середовища, маркетинг адаптує діяльність підприємства до ринкових умов, виявляє ризики та потенційні можливості розвитку. Професійне оволодіння маркетинговими засадами є ключовим фактором для керівництва, орієнтованим на забезпечення сталого розвитку підприємства.

Маркетинг є комплексною системою, в якій інтегруються елементи управління, стратегічного планування, тактичних рішень і професійних навичок. Він формує основу для раціонального прийняття рішень, гнучкості у реакції на ринкові відхилення та адаптації стратегій відповідно до кон'юнктури ринку.

У сучасних умовах господарювання, особливо в умовах збільшення конкуренції, маркетинговий аналіз виступає як ключовий інструмент для оцінки ринкових можливостей, потреб споживачів та потенціалу продукції. Інтеграція відповідних маркетингових стратегій сприяє оптимізації ділової діяльності, забезпечуючи стійкість та конкурентоздатність підприємства на ринку.

Роль маркетингу стає особливо ваговою в контексті динамічних ринкових відносин, де його принципи та методологія сприяють формуванню конкурентних переваг, адаптації до ринкових умов та реалізації стратегічних ініціатив.

Огляд літератури з теми дослідження. Такі відомі науковці, як Аакер Д, Балабанова Л. В., Беляєвський І, К., Березін І. С., Карачун О. А., Ларіна Я. С., Липчук В. В., Мних О. Б., Ортинська В. В., Пешкова Є. П., Попович П. Я., Савицька Г. В., Стрій Л. О, Тищенко Д., Шаповалов В.О., Штефанич Д.А., Хруцький В. Є та ін., акцентували увагу на важливості маркетингу в сучасному бізнес-просторі.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка та аргументація теоретичних принципів та практичних методів оптимізації маркетингової діяльності підприємства. Дослідження фокусується на аналізі, оцінці та удосконаленні існуючих маркетингових підходів, методів та стратегій для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено вирішено наступні **завдання:**

1. Визначити сутність маркетингової діяльності підприємства.
2. Розглянути зміст управління маркетинговою діяльністю підприємства.
3. Узагальнити теоретичні основи аналізу маркетингової діяльності підприємств.
4. Розглянути загальну характеристику господарської діяльності підприємства «АВТОСТАРТ».
5. Дослідити маркетингове середовище підприємства «АВТОСТАРТ».
6. Провести аналіз маркетингової діяльності на підприємстві «АВТОСТАРТ».
7. Обґрунтувати реалізацію системи маркетингового менеджменту на підприємстві «АВТОСТАРТ».
8. Розробити стратегічні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства «АВТОСТАРТ».
9. Здійснити обґрунтування використання прийомів маркетингових комунікацій на підприємстві «АВТОСТАРТ»

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «АВТОСТАРТ».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, обґрунтування напрямків її вдосконалення.

Методологія дослідження. В процесі аналізу використовувалися методи теоретичного узагальнення для вивчення сутності поняття маркетингу та дослідження специфічних характеристик аналізу маркетингової діяльності. Статистичні методи були застосовані для дослідження тенденцій розвитку ринку, в той час як методи системного аналізу та синтезу, а також узагальнення, були використані для глибшого вивчення маркетингового середовища та діяльності підприємства.

Інформаційна база роботи. Аналітичний огляд та вивчення маркетингової діяльності підприємства здійснювався на основі вивчення наукових робіт провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, а також аналізу статистичних даних та фінансової звітності підприємства «АВТОСТАРТ». Основні методологічні засади дослідження були побудовані на принципах, викладених у наукових джерелах, асоційованих із маркетинговою діяльністю організацій.

Наукова новизна проведеного дослідження визначається отриманням наступних наукових результатів:

- узагальнено понятійний апарат досліджуваної теми;
- систематизовано теоретичні основи аналізу маркетингової діяльності підприємств;
- обґрунтовано реалізацію заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення роботи. Вивчення та аналіз отриманих даних дозволили ідентифікувати ключові особливості маркетингової діяльності

підприємства. Відомості та висновки, отримані в результаті дослідження, можуть бути використані для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення ефективності комерційної діяльності як самого підприємства «АВТОСТАРТ», так і інших підприємств України.

Отже, це дослідження не тільки висвітлює специфіку маркетингової діяльності конкретного підприємства, але й слугує основою для розробки нових стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідалися автором на науково-практичних конференціях «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку» (Івано-Франківськ, 18 травня 2023 року) та «Актуальні проблеми глобалізованого світу» « (Івано-Франківськ, 19 жовтня 2023 року).

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 92 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 20 таблиць, 18 рисунків, список використаних джерел зі 61 найменування та 9 додатків.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства

В сучасних умовах характеризованих глобалізацією, технологічними інноваціями та швидкими змінами ринкових трендів, роль маркетингу як дійового інструменту управління підприємствами стає все більш визначальною. Його вплив на економічні процеси можна спостерігати на різних рівнях – від мікроекономічного до макроекономічного.

Особливу увагу привертає визначення маркетингу у наукових роботах відомих авторів. Ф. Котлер позиціонує «маркетинг як фундаментальну філософію управління, спрямовану на ідентифікацію та задоволення потреб споживачів на різних ринках, забезпечуючи таким чином конкурентні переваги підприємства» [1, с. 15].

Інша думка, сформульована С.В. Ковальчук асоціює маркетинг із «системним підходом до рішення економічних проблем, де ринкові вимоги та реакція слугують ключовими параметрами оцінки ефективності діяльності» [2, с. 20]. У контексті цього підходу, маркетингова стратегія стає результатом адаптації підприємства до змінних ринкових умов.

Верба В.А, Гребешков О.М. розширюють контекст маркетингу, вважаючи його «не просто інструментом комерційної діяльності, а філософією та стратегією, яка охоплює всіх учасників ринкових відносин, включаючи споживачів, постачальників та навіть урядові органи» [3].

Аналіз цих та інших трактувань, зокрема представлених у Додатку А, дозволяє визначити маркетинг як багатогранне та динамічне поняття. Його

сутність полягає не тільки у комерційних стратегіях, але й в адаптації підприємства до постійно змінного ринкового оточення.

Отже, для оптимального функціонування суб'єктів ринку у комплексних і швидкозмінних економічних умовах, важливою є розробка і імплементація інноваційних маркетингових стратегій, заснованих на глибокому аналізі тенденцій ринку, потреб споживачів і глобальних економічних процесів. Даний процес вимагає інтеграції теоретичних знань та практичних навичок, а також гнучкості в управлінні для адекватної реакції на виклики сучасного ринку.

В контексті сучасної динамічної економіки важливість маркетингу як інтегрованої системи управління корпоративними ресурсами набуває ключового характеру. «Оперативність, стратегічне планування та адаптивність до змінюваних ринкових умов стають фундаментальними компонентами ефективної бізнес-стратегії» [4, с. 146].

В науковому контексті, інтеграція маркетингових стратегій у корпоративну структуру може бути розглянута через два фундаментальні вектори. Перший орієнтований на зовнішні стимули, включаючи конкуренцію, ринкову динаміку та коливання у сфері збуту, що вимагає від організацій швидкої та ефективної реакції. Другий вектор зосереджений на внутрішніх стратегічних ініціативах управління, спрямованих на прогнозування та пристосування до майбутніх ринкових трендів.

У сучасному еволюційному процесі ринкових структур спостерігається збільшення значення інтелектуального та стратегічного впливу маркетингу. Це особливо помітно у сфері Інтернет-маркетингу, розвитку соціально-етичних концепцій маркетингу, а також у впливі маркетингу на стратегічне корпоративне планування. Важливість освіти та професійного розвитку в галузі маркетингу є вирішальним для подальшого прогресу цієї дисципліни.

«З погляду організаційного управління, маркетинг функціонує як координована система, метою якої є оптимізація бізнес-процесів, підвищення

якості послуг і задоволення потреб споживачів. Для реалізації цих завдань керівництво розробляє спеціалізовані стратегії, спрямовані на покращення та розвиток маркетингових функцій» [5, с. 18].

Оцінка ефективності маркетингових дій включає комплексну аналітику ключових показників, таких як фінансова стабільність, прибутковість і позиція на ринку. Важливими є також оцінка інвестицій в маркетингову діяльність і вимірювання їх віддачі, а також аналіз взаємодії маркетингових систем зі змінними зовнішніми умовами, які можуть бути як під контролем, так і поза ним.

Для глибшого розуміння маркетингу в контексті управлінської діяльності, слід розглянути його основні завдання та функції, що ілюструються на рисунку 1.1 [5, с. 18].



Рис. 1.1. Завдання, функції та інструменти маркетингу в системі управління підприємством

Джерело: сформовано автором за матеріалами [5]

«Інтеграція маркетингових принципів у стратегічне управління підприємством стає невід'ємною частиною його успіху в конкурентному ринковому середовищі. Цей процес передбачає комплексне вивчення та аналіз ринкових потреб, внутрішніх виробничих процесів та фінансово-господарської діяльності підприємства з метою оптимізації його роботи та максимізації прибутку» [4, с. 147].

Керівництву підприємства необхідно володіти глибокими знаннями не тільки в технічних аспектах виробництва, але й у соціально-економічних нюансах управління, які включають розуміння ринкової динаміки та психології споживачів.

У сучасному ринковому контексті наявність ефективної маркетингової служби відіграє ключову роль в забезпеченні стійкості та конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг, як системний підхід до управління, фокусується на постійному аналізі, адаптації та оптимізації внутрішніх процесів відповідно до змінюваних зовнішніх умов.

Процес впровадження маркетингової системи розгортається за певними етапами, які вимагають деталізованого аналізу та адекватних методів реалізації (див. таблиця 1.1). Кожен етап характеризується специфічними завданнями та цілями, спрямованими на покращення маркетингової ефективності підприємства, його реактивності на ринкові зміни та гнучкості у прийнятті стратегічних рішень.

Маркетинг, як важливий компонент системи управління організацією, трансцендує свою традиційну роль інструменту приваблення клієнтів та підвищення прибутковості. Він переосмислюється як інтегральна стратегія, спрямована на забезпечення довгострокового прогресу корпорації, її гнучкості перед обличчям динамічних ринкових змін і високого рівня задоволення потреб споживачів.

В рамках системи менеджменту, Система Маркетингу (СМ) підприємства визначається як ключова складова, яка сприяє пристосуванню внутрішніх бізнес-процесів до зовнішніх умов. Ця адаптація здійснюється через стратегічне планування та встановлення цілей, що засновані на глибокому і систематичному аналізі взаємодій між внутрішніми і зовнішніми середовищами організації. Основна увага приділяється оцінці реакцій і тенденцій обох середовищ, щоб забезпечити ефективне виконання маркетингових ініціатив, відповідних до потреб ринку і стратегічного напрямку підприємства.

Таблиця 1.1

Етапи впровадження системи маркетингу

1 й етап – до проектний	В процесі розробки та впровадження маркетингової системи, важливо здійснити глибокий аналітичний огляд, який охоплює різноманітні стратегічні, тактичні та оперативні компоненти бізнес-структури організації. Цей комплексний підхід включає в себе оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників, які мають вплив на формування маркетингової стратегії. Особлива увага приділяється аналізу ринкових тенденцій, конкурентного середовища, цілей організації та інших фундаментальних елементів, що є визначальними для створення ефективної маркетингової стратегії.
2-й етап - проектний	Тут акцентується увага на процесі побудови маркетингової системи, яка орієнтована на специфічні цільові параметри бізнесу. Це включає формулювання довгострокових, середньострокових та короткострокових завдань, які впливають зі стратегічних пріоритетів бізнесу. Проектування маркетингової системи відбувається з урахуванням внутрішньої організаційної структури, де розглядається оптимальний розподіл функціональних обов'язків серед відділів та команд. Специфічні цілі, які необхідно досягти в різні періоди часу, визначаються з урахуванням поточного стану і потенціалу для майбутнього розвитку підприємства. Для аналізу, в короткостроковому періоді, основна мета може бути спрямована на корекцію поточних планів розвитку підприємства протягом наступних шести місяців. За середньостроковим періодом, найбільша увага приділяється формуванню завдань для постійного росту і розвитку протягом року. Довгострокові плани орієнтовані на розробку і виробництво високоякісної продукції, а також на розширення ринкової активності впродовж п'яти років.
3-й етап - після проектний	У процесі оптимізації організаційної структури підприємства ініціюється процедура формулювання та впровадження наказу, який стосується створення або реорганізації маркетингової служби, в залежності від потреби. Елементи, такі як модифікація, доповнення або вилучення функціональних обов'язків співробітників, є вітальними для вдосконалення їхньої продуктивності і ефективності. Процес корекції ролей і функцій в маркетинговій службі відбувається за ініціативою керівництва або спеціаліста, відповідального за реструктуризацію, протягом періоду функціонування служби. Це забезпечує адаптацію до динамічних змін в ринковому середовищі та внутрішніх потреб підприємства, сприяючи підвищенню гнучкості та реактивності маркетингових стратегій і тактик.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [6]

Процес імплементації СМ включає в себе формування, адаптацію та підтримку операційної ефективності внутрішньої структури управління, спрямованої на реалізацію стратегічних і тактичних завдань, а також на створення сприятливих умов для їх виконання. Даний механізм управління організацією включає в себе ряд ключових елементів: цілі, завдання, функції, структурні підрозділи, персонал, документацію, процедури та програми.

У контексті даного наукового аналізу, «СМ виявляється як віддзеркалення комплексного підходу до управлінської діяльності, що забезпечує гармонізацію взаємодії підприємства зі своїм оточенням, а також ефективно алокування ресурсів з метою досягнення корпоративних цілей» [7, с. 63].

На рис.1.2 наведена схема форм та методів проведення аналізу, планування і контролю маркетингової діяльності підприємства [8, с.53].

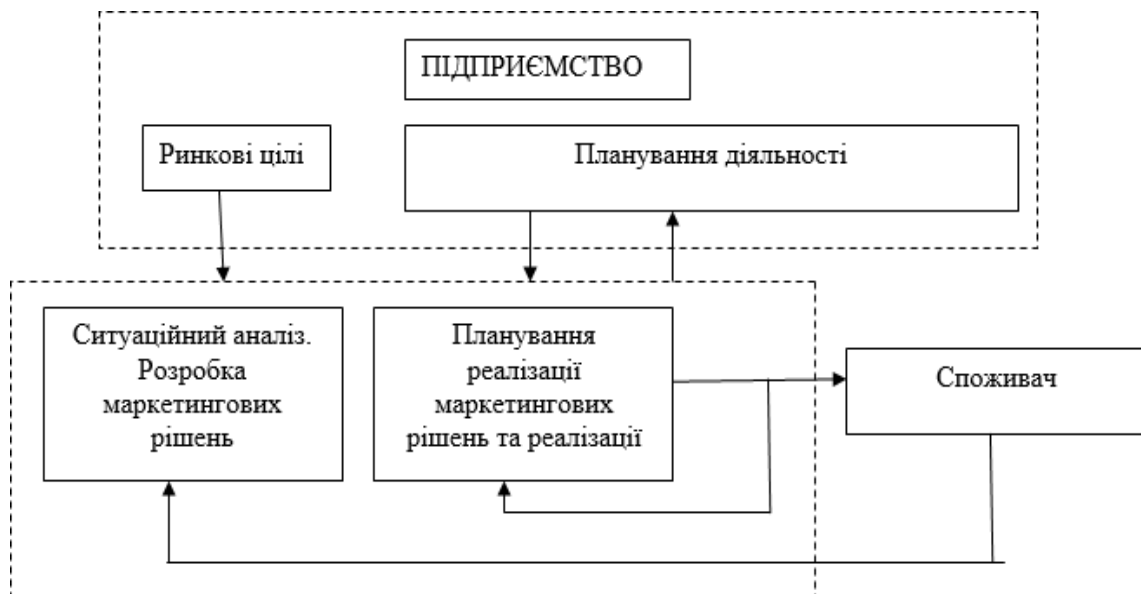


Рис. 1.2. Механізм взаємодії системи маркетингу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [8]

Отже, у контексті стратегічного розвитку комерційних організацій, дослідження та аналіз теоретичних підходів до управління маркетинговою

активністю набуває вирішального значення. Вивчення цих концепцій дозволяє глибше зрозуміти і використовувати маркетингові інструменти для ефективного впливу на бізнес-процеси. Імплементція інноваційних управлінських практик стимулює розвиток вдосконалених моделей організації бізнес-діяльності, що є критично важливим у сучасних ринкових умовах.

Таким чином, систематичний аналіз маркетингових теорій та методологій стає ключовим елементом у розробці стратегій, що забезпечують адаптацію підприємств до змінних умов ринку. Це дає підставу для формулювання стратегічних напрямків розвитку, орієнтованих на збільшення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності компаній у умовах глобалізованої економіки та посиленої конкурентної боротьби.

1.2. Зміст управління маркетинговою діяльністю підприємства

У сучасному економічному середовищі, яке характеризується глобалізацією та зростанням конкуренції, критичне значення для успіху підприємств набуває ефективне управління маркетинговою діяльністю. Управління маркетингом включає інтегрований підхід до оцінки, планування, організації, стимулювання та нагляду за маркетинговими процесами, спрямованими на задоволення потреб споживачів та реалізацію корпоративних цілей. Для досягнення вищезазначених цілей, ключовими є компоненти, методи та інструменти, які структурують систему управління маркетингом. Ці елементи включають в себе різноманітні тактики та стратегії, які дозволяють підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, адаптуватися до змінних умов та виконувати свої стратегічні задачі з максимальною ефективністю.

Ф. Котлер акцентує увагу на невід'ємності маркетингового управління та маркетинг-менеджменту. Він вбачає ці елементи як поєднання «аналітичних,

планових, виконавчих та контрольних функцій, орієнтованих на формування продуктивних взаємин із споживачами, щоб забезпечити виконання корпоративних цілей» [1, с. 59].

Котлер висвітлює маркетингове управління як інструментарій для модулювання попиту, обумовлюючи його через стратегічні взаємовідносини зі споживачами. Його переконання базується на концепції, що включає «розробку бізнес-місій, ситуаційний аналіз, вибір цільових ринків, формулювання цілей, розробку стратегій, реалізацію маркетингових планів та організацію та контроль робочих процесів на основі зібраної маркетингової інформації» [1, с. 64].

В.В. Писаренко визначає управління маркетингом як механізм взаємодії підприємства і споживачів. Він акцентує увагу на ролі менеджера з маркетингу, який «ініціює і контролює цю взаємодію, виявляє потреби споживачів та розробляє стратегії для їх задоволення, а також аналізує відгуки споживачів, щоб оцінити ефективність здійснених дій» [9, с. 47].

Вивчення та аналіз маркетингових концепцій виявляють, що управління маркетингом є багатограним інтегрованим процесом, який відіграє центральну роль у пристосуванні підприємства до змінних умов ринкового середовища. Цей процес охоплює стратегічне планування, реалізацію та моніторинг маркетингових стратегій, створюючи динамічну взаємодію між корпоративними амбіціями і потребами споживачів. Така взаємодія є основою для стійкого розвитку компанії в умовах конкурентного тиску.

У рамках економічної діяльності організації, існує безпосередній зв'язок між управлінськими завданнями та маркетинговими ініціативами, які реалізуються через специфічні управлінські функції в маркетингу. Цей зв'язок, див. таблицю 1.2 , «між управлінськими та маркетинговими функціями можна детально розглянути у контексті досліджень» [6, с.11].

Розвиток внутрішнього потенціалу підприємства часто ініціює процеси адаптації та оновлення організаційної стратегії. Збір, аналіз та трактування

маркетингової інформації спрямовані на визначення ключових напрямів розвитку, встановлення стратегічних пріоритетів та формулювання корпоративних цілей. На основі цього процесу формуються конкретні завдання для відділів і служб організації, а також розробляється загальна стратегічна мета компанії.

Таблиця 1.2

Взаємозв'язок загальних функцій управління та функцій управління маркетингом

Функції управління	Функції управління маркетингом
Визначення цілей	організація процесу акумуляції та систематизації маркетингових даних; побудова цілей та місій організації, а також формулювання ключових стратегічних орієнтирів функціонування підприємства.
Стратегічне планування	побудова стратегічного контуру корпоративної діяльності, ідентифікація пріоритетних ринкових сегментів та оптимальних позиціонувань для максимізації конкурентних переваг; формулювання фінансових прогнозів, оптимізація портфеля продукції, планування закупівель обладнання та матеріалів, розробка виробничих стратегій, ціноутворення, вдосконалення логістичних механізмів та реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій.
Розробка стратегій	аналіз та визначення оптимальних підходів до конструювання і впровадження стратегій, пов'язаних з асортиментом продукції, ціноутворенням, стратегіями просування та каналами дистрибуції.
Організація	формування структури служби маркетингу; підбір кадрів; формування і реалізація керуючих впливів; створення ефективної організаційної структури маркетингового менеджменту.
Оперативне регулювання	регулювання відхилень і недоліків, їх усунення.
Мотивація	нематеріальне та матеріальне стимулювання робітників.
Контролювання	поточний контроль по виконанню функцій маркетингу.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [4]

Між функціями маркетингу і безпосередньо функціями управління маркетингом можна виділити такі взаємозв'язки (табл. 1.3) [10, с. 75].

Ці чотири основні категорії ілюструють взаємозв'язок між специфічними маркетинговими функціями та стратегіями управління маркетингом. Інтеграція

цих елементів вимагає координованого підходу, щоб забезпечити ефективність при прийнятті рішень та впровадженні дієвих маркетингових ініціатив.

В науковому контексті варто розглядати управління маркетингом як інтегрований процес, що характеризується систематичністю та послідовністю етапів. Основу цього процесу складає взаємодія між маркетинговими та управлінськими функціями, яка ілюструється через циклічну модель управління маркетинговою діяльністю.

Таблиця 1.3

Взаємозв'язок функцій маркетингу та функцій управління маркетингом

Функції маркетингу	Функції управління маркетингом
Дослідження та збір потрібної інформації	вивчення ринкових трендів та динаміки споживчих вподобань; реалізація аналітичних методів для збору інформації
Планування асортименту	формулювання асортиментних стратегій відповідно до ринкових потреб; визначення бізнес-стратегій, ідентифікація цільових ринків, розробка оптимальних позицій та забезпечення ресурсного планування.
Збут і розповсюдження товарів	ефективне розміщення та збут продукції; створення та оптимізація каналів розподілу, інтеграція маркетингових комунікацій для підвищення ефективності розповсюдження.
Стимулювання збуту і реклама	розробка стратегій стимулювання збуту та рекламних кампаній; впровадження програм мотивації, адаптація стратегій розподілу, розробка та реалізація ефективних рекламних стратегій.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [9]

Аналіз маркетингової інформації відіграє ключову роль у процесі управлінського прийняття рішень, перетворюючи базові дані досліджень у важливі інструменти для формування стратегічних та тактичних планів. Це стадія забезпечує необхідну основу для наступних етапів планування, які охоплюють асортиментну політику, розробку виконавчих механізмів, оцінку впливу та коригування стратегій.

Процес стратегічного планування в маркетингу вбудований у ширший контекст управління маркетинговою діяльністю і включає не лише розробку асортименту товарів та послуг, але й визначення шляхів їх реалізації на ринку. Як показано в дослідженнях [11, с. 410], система управління маркетинговою діяльністю представлена як динамічний циклічний процес, що включає аналіз

даних, прогнозування, розробку стратегічних та тактичних планів, їх реалізацію, контроль і оцінку. Ключовим аспектом є порівняльний аналіз результатів циклу з початковими даними і коригування стратегій, що сприяє оптимізації процесів у майбутньому.

Такий підхід до управління маркетингом не тільки забезпечує адаптацію стратегій до змінних умов ринку, але й сприяє постійному удосконаленню маркетингової діяльності, що є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Взаємозв'язок основних функцій управління маркетингом схематично відображено на рисунку 1.3 [5, с. 18].



Рис. 1.3. Взаємозв'язок загальних функцій управління маркетингом

Джерело: сформовано автором за матеріалами [5]

Управлінська діяльність у сфері маркетингу є «системним підходом до координації маркетингових процесів, які адаптують підприємство до змін у ринковому середовищі» [12]. Розуміння цього як інтегрованого процесу, де маркетингове управління є головним зв'язком, підсилює аналітичний погляд на есенцію досліджуваного явища. Використання систематизованого підходу допомагає створити консистентний алгоритм дій, спрямованих на ефективне формування, реалізацію та аналіз управлінських рішень в контексті

маркетингової стратегії. На рис. 1.4 показані взаємозв'язки між основними характеристиками поняття «управління маркетинговою діяльністю» [8, с. 54].



Рис. 1.4. Основні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Джерело: сформовано автором за матеріалами [8]

У контексті системного підходу, управління маркетинговою діяльністю відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства та є механізмом координації, регулювання та оптимізації його маркетингових процесів. Основний акцент у цьому процесі робиться на стратегічному аналізі, плануванні, виконанні та контролі маркетингових операцій.

Маркетингове управління включає в себе системний аналіз, за допомогою якого визначається стан, потенціал та динаміка розвитку маркетингової

системи. Це дозволяє виявляти та адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, оптимізуючи діяльність підприємства з метою досягнення його стратегічних цілей.

Ключову роль у цьому процесі грає циркуляція інформації, яка включає збір, обробку, аналіз та розповсюдження відомостей всередині маркетингової системи та між її елементами. Це сприяє адаптації стратегій, тактик та операційних рішень на основі постійного моніторингу та аналізу ринкових умов.

Так, управління маркетингом являє собою не лише сукупність специфічних функцій та операцій, але і комплексний, динамічний процес, орієнтований на постійну адаптацію та оптимізацію маркетингової діяльності в умовах ринкових реалій, які постійно змінюються.

1.3. Теоретичні основи аналізу маркетингової діяльності підприємств

Аналітична «компонента маркетингової стратегії підприємства включає глибокий маркетинговий аналіз, який здійснюється з метою отримання об'єктивних даних про стан та перспективи діяльності підприємства в контексті ринкової динаміки» [13, с.31]. В основі цього аналізу лежить детальний розгляд основних маркетингових векторів: товарного асортименту, ціноутворення, взаємодії з споживачами та стратегій просування.

Сутнісна характеристика маркетингового аналізу визначається як систематична оцінка та інтерпретація даних, які характеризують маркетингове середовище підприємства, враховуючи зовнішні та внутрішні впливові фактори.

Маркетинговий аналіз виступає як комплексний інструмент, що забезпечує не тільки оцінку минулих діяльностей організації, але й розробку моделей для футурологічного планування маркетингових стратегій. Значення цього аналітичного процесу полягає у його універсальності, оскільки

методологічний підхід може бути адаптований до різноманітних сфер бізнес-діяльності, забезпечуючи гнучкість у змінних умовах ринку.

Під час проведення маркетингового аналізу необхідно дотримуватися низки наукових принципів, щоб забезпечити достовірність отриманих даних. Будь-яке відхилення від цих принципів може спотворити результати дослідження, що, в свою чергу, призведе до некоректних управлінських рішень.

Основні принципи маркетингового аналізу наведені на рис. 1.5.

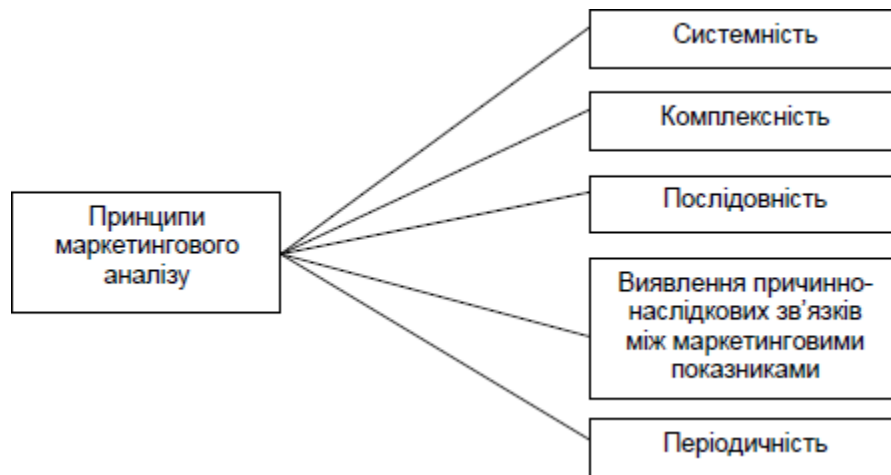


Рис. 1.5. Принципи маркетингового аналізу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [13]

Маркетинговий аналіз у корпоративному контексті характеризується як інтегрований і багатогранний підхід, який зосереджується на аналізі маркетингових операцій в контексті їх взаємодії зі змінним зовнішнім середовищем. Це дозволяє оцінювати результативність цих взаємодій та їх вплив на формулювання маркетингових стратегій. Важливим аспектом у структурі цього аналізу є оцінка зовнішнього середовища, яке перебуває у неперервному процесі змін та постійно впливає на розробку та адаптацію маркетингових стратегій організації.

Зовнішнє середовище, що охоплює макро- та мікроаспекти, представляє собою сукупність факторів, що формують контекст маркетингової діяльності.

Макросередовище представляє собою загальноекономічні, соціокультурні та політико-правові умови, які формують бізнес-ландшафт. Мікросередовище, в свою чергу, концентрується на взаємодії підприємства з його споживачами, конкурентами та постачальниками.

Аналіз мікросередовища вимагає деталізованого розгляду взаємовідносин між підприємством і його ключовими зацікавленими сторонами. Споживачі, як центральний елемент цього середовища, детермінують динаміку попиту та споживацьких уподобань. Конкуренти визначають рівень конкурентоспроможності та інноваційні тенденції ринку, а постачальники - доступність та якість ресурсів, необхідних для виробництва.

Отже, маркетинговий аналіз (рис. 1.6) є інтегрованим дослідженням, що спрямоване на вивчення різноманітних аспектів зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство, та внутрішніх процесів, що забезпечують його маркетингову активність.

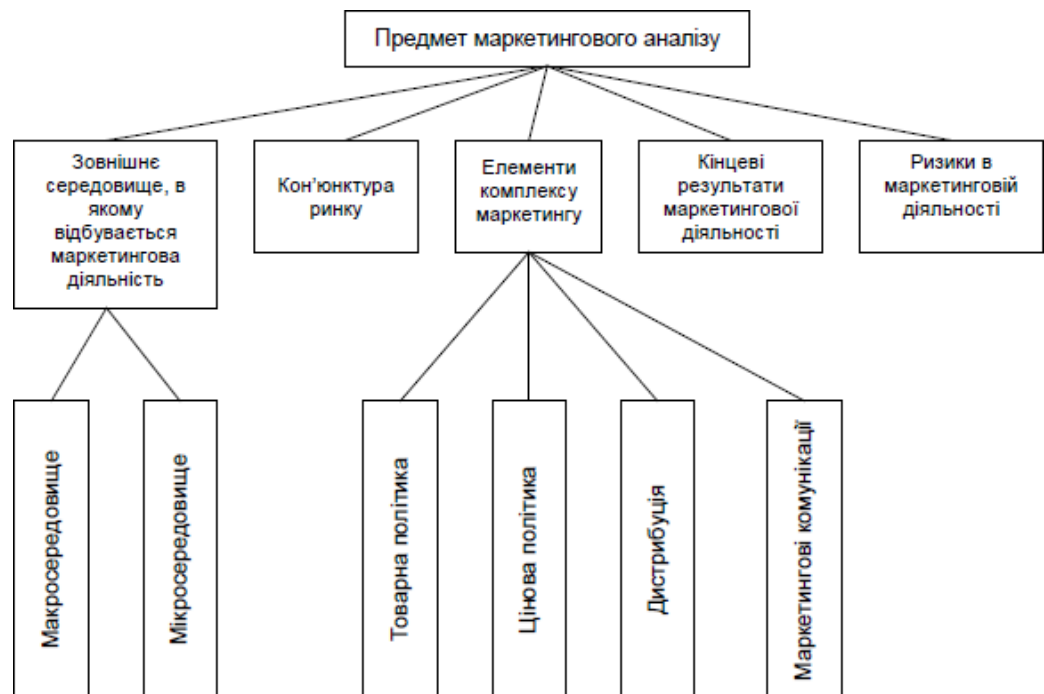


Рис. 1.6. Складові елементи предмету маркетингового аналізу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [14]

Маркетинговий аналіз призначений для всебічного вивчення та оцінки стратегічних елементів маркетингового комплексу: продукції, цін, дистрибуції та комунікацій. Його основна ціль полягає у розгляді динамічних взаємовідносин цих складових, адже модифікація будь-якого з цих елементів веде до перебудови внутрішньої структури маркетингу-мікс та впливає на ринкову ефективність підприємства.

У контексті наукового підходу, аналізу підлягають не тільки фундаментальні аспекти маркетингової стратегії, але й оперативні результати, які можна виміряти за допомогою таких показників, як обсяг продажів, рівень прибутку та рентабельність.

Маркетинговий аналіз не відділений від оцінки майбутніх трендів та прогнозування. Він включає аналіз поточних показників та їх кореляцію з передбачуваними трендами, забезпечуючи обґрунтованість у прийнятті маркетингових рішень. Отже, маркетинговий аналіз є важливим інструментом, який дозволяє оптимізувати стратегічне планування та тактичну реалізацію маркетингових ініціатив, враховуючи постійно змінювані умови зовнішнього середовища та внутрішніх процесів підприємства.

Маркетинговий аналіз досліджує різноманітні аспекти маркетингової діяльності підприємства, зокрема розглядає потенційні ризики та їх причини. Центральну роль в цьому процесі відіграє вивчення факторів ризику, визначення їх джерел, а також оцінка ефективності вжитих протидій.

Для поглибленого розуміння проблеми необхідно збирати якісні та репрезентативні дані, які послугують базою для маркетингового аналізу. «Маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження мають спільні цілі, однак їх методологічні підходи та інструменти різняться. Дослідження зосереджене на первинному зборі даних через такі методи, як анкетування та спостереження, тоді як аналіз використовує порівняльні методики та розрахунки для формулювання висновків» [17, с. 12].

Комплексний маркетинговий аналіз розглядає елементи ринку, характеристики споживачів, особливості конкуренції, товарну політику, цінову стратегію, механізми формування попиту, методи стимулювання збуту та стратегії реклами. Ефективність даного аналізу лежить у його спроможності забезпечити підприємству стратегічні переваги на ринку та підвищити його конкурентоспроможність. Тому маркетинговий аналіз є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії.

Маркетинговий аналіз — це «стратегічний процес, який включає ряд послідовних етапів: вивчення кон'юнктури ринку, оцінку цінової політики, аналіз системи розподілу продукції, визначення конкурентоспроможності продукції та аналіз її стадій життєвого циклу» [18, с.36].

Щоб забезпечити відповідність маркетингових стратегій мінливим ринковим умовам, кожен з цих етапів має характеризуватися глибоким аналітичним підходом. Рішення, засновані на такому аналізі, впливають на загальну ефективність і конкурентоспроможність підприємства в динамічному бізнес-оточенні.

Пошук оптимальних рішень потребує комплексного погляду, зосередженого на аналізі факторів зовнішнього оточення, які визначають подальшу поведінку організації. Ці фактори включають кон'юнктуру ринку, дію конкурентів, попит споживачів й інші змінні, які впливають на діяльність підприємства.

Контрольна фаза в маркетинговому аналізі охоплює відстеження та оцінку результатів впровадження стратегічних та оперативних рішень. Це дозволяє забезпечити гнучкість стратегій та їх адаптацію до постійно змінюваних ринкових умов. Схема прийняття маркетингових рішень може бути відображена за допомогою відповідних візуальних інструментів, як зазначено на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Схема процесу прийняття маркетингових управлінських рішень

Джерело: сформовано автором за матеріалами [18]

Загалом, ефективний маркетинговий аналіз — це не тільки аналітичний інструмент, а й стратегічний ресурс, який підсилює адаптаційні здібності підприємства в контексті ринкової динаміки та забезпечує його стійкість перед змінами у бізнес-оточенні.

У контексті маркетингового аналізу «важливо звертати увагу на вивчення споживачів. Особливість цього етапу полягає в дослідженні сегментації ринку і вивченні мотивації покупців та їх незадоволених потреб у кожному з сегментів. Розуміння цих аспектів є необхідним для розробки ефективних маркетингових стратегій» [15].

Інструментарій маркетингового аналізу також включає методи, спрямовані на дослідження номенклатури та асортименту товарів. В цьому контексті ABC- і XYZ-аналізи є ключовими для отримання глибоких висновків щодо ефективності товарної політики підприємства.

Ціновий аналіз також відіграє центральну роль. Він забезпечує можливість для стратегічного маніпулювання цінами, що максимізує прибутковість. Цей процес вимагає глибокого розуміння ринкової динаміки та споживчої реакції на зміни цін.

Розглядаючи дистрибуційну політику, важливо зосередити увагу на виборі оптимальних каналів та методів збуту, адаптованих до конкретних ринкових умов. Продукція має бути спроектована з урахуванням цієї стратегії, щоб забезпечити найбільш сприятливі умови для її реалізації.

Оптимізація процесу просування товарів є затребуваною в сучасних ринкових умовах. Ефективність підприємства, його здатність конкурувати та просувати свою продукцію ефективно, корелює з обраною стратегією дистрибуції, якістю послуг та асортиментом продукції.

Оцінюючи маркетингову комунікаційну політику, необхідно врахувати, що «вона є інтегральною складовою управління товаром, ціноутворення та дистрибуційних стратегій. Проблема аналізу комунікацій полягає в суб'єктивному характері оцінювання, визначеному динамічністю зовнішнього оточення та факторами, що впливають на споживачів, а також помилками в операційній діяльності» [19, с. 17].

Таким чином, маркетинговий аналіз є комплексним процесом, який об'єднує аналіз споживачів, цінову стратегію, дистрибуційну політику та інші ключові елементи для забезпечення стратегічного позиціонування підприємства на ринку.

«Оцінка ефективності маркетингових заходів відіграє критичну роль, особливо у контексті прийняття обґрунтованих рішень. Ефективність характеризується співвідношенням отриманих результатів до затрат на реалізацію маркетингових ініціатив. Процес включає в себе вибір стратегії, планування її виконання та ідентифікацію оптимальних методів реалізації» [20, с. 31].

В сучасному бізнес-середовищі, перед вибором дорожньої карти розвитку, організаціям неодмінно потрібно здійснити глибокий маркетинговий аналіз. Цей інструмент дозволяє менеджменту забезпечити належну інформованість щодо динаміки маркетингового ландшафту, сприяє вдосконаленню

управлінських процесів і розширює стратегічні горизонти організації. Маркетинговий аналіз слугує основою для формулювання та впровадження стратегічних і оперативних рішень, спрямованих на підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Кожен елемент маркетингового аналізу, від комунікаційної політики до оцінки ефективності маркетингових заходів, є вітальним для комплексного розуміння маркетингових процесів та тенденцій. Це сприяє розробці і впровадженню обґрунтованих стратегічних рішень, які забезпечують адаптивність, інноваційність та конкурентоспроможність організації в динамічному бізнес-середовищі.

У рамках стратегічного вивчення макросередовища підприємства користуються інструментарієм SWOT-аналізу. Цей метод дозволяє розглядати зовнішні можливості та загрози, корелюючи їх із внутрішніми перевагами та вразливими місцями компанії. Сутність такого підходу полягає в оптимальному поєднанні екстернального контексту (можливості і загрози) із внутрішніми ресурсами та обмеженнями організації [3].

Ще одним важливим інструментом є «PEST-аналіз, що досліджує вплив чотирьох ключових груп факторів макросередовища на діяльність підприємства. Зокрема, PEST розшифровується як Policy (політичний фактор), Economy (економічний), Society (соціокультурний) та Technology (технологічний)» [3].

Аналізуючи динаміку взаємодії між зовнішніми факторами та корпоративною структурою, можна ідентифікувати потенційні переваги та ризики. Така інформація сприяє підвищенню адаптивності підприємства, дозволяє модифікувати існуючі системи або вносити глибокі зміни в їх структуру.

Таким чином, системний аналіз макросередовища надає менеджменту можливість не лише виявити актуальні виклики, а й адекватно реагувати на них, формуючи ефективну стратегію управління. Тому комплексний маркетинговий

аналіз є ключовим для розробки стратегії підприємства, спрямованої на досягнення сталого розвитку в умовах конкурентного ринку.

Висновки до розділу 1.

1. Маркетинг у системі управління підприємством виступає не просто як інструмент залучення клієнтів та збільшення прибутку, а як комплексна стратегія, орієнтована на довготривале розвиток організації, її адаптацію до постійно змінних ринкових умов та забезпечення високого рівня задоволення потреб споживачів.

2. Маркетингове управління включає в себе системний аналіз, за допомогою якого визначається стан, потенціал та динаміка розвитку маркетингової системи. Це дозволяє виявляти та адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, оптимізуючи діяльність підприємства з метою досягнення його стратегічних цілей. Управління маркетингом являє собою не лише сукупність специфічних функцій та операцій, але і комплексний, динамічний процес, орієнтований на постійну адаптацію та оптимізацію маркетингової діяльності в умовах ринкових реалій, які постійно змінюються.

3. Аналіз маркетингової діяльності підприємств базуються на систематичному вивченні та оцінці маркетингових стратегій, тактик і результатів. Вони включають методи аналізу, такі як SWOT і PEST, що дозволяють підприємствам ідентифікувати свої сильні сторони, слабкі місця, можливості та загрози, а також аналізувати вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, та охоплює вивчення споживачів, ринкових трендів, конкурентоспроможності продукції, ціноутворення, комунікаційної стратегії та каналів розподілу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «АВТОСТАРТ»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності підприємства та маркетингового середовища «АВТОСТАРТ»

Організаційна концепція підприємства «АВТОСТАРТ» зорієнтована на надання інтегрованих послуг у сфері автомобільного обслуговування, об'єднуючи функції спеціалізованого роздрібного магазину та автосервісу під єдиною управлінською структурою.

В асортименті автомагазину представлені автомобільні аксесуари, шини, диски, акумулятори, резервні компоненти, різноманітні витратні матеріали, автохімія та засоби для догляду за автомобілем, що відповідають потребам різних марок автомобілів.

Стратегічний напрямок підприємства впливає з його організаційної концепції і полягає у забезпеченні комплексного задоволення потреб автомобіліста. Це включає в себе як роздрібний, так і оптовий продаж автомобільних товарів, а також комплексне технічне обслуговування. Інтеграція цифрових технологій забезпечує функціонування інтернет-магазину та інформаційного центру, що надає клієнтам інструментарій для вибору та доставки товарів на території України.

Юридично «АВТОСТАРТ» наділене повноваженнями укладати договори, здійснювати майнові та особисті немайнові права, а також брати на себе зобов'язання. Підприємство має автономний фінансовий баланс та працює на принципах самоокупності та незалежного фінансування. Воно також здійснює експортно-імпортні операції та інші зовнішньоекономічні дії, що сприяють досягненню цілей підприємства. Логотипи, фірмові бланки, емблеми та інші

атрибути «АВТОСТАРТ» є юридично захищеними згідно з чинним законодавством.

Рішення, які затверджуються керівництвом «АВТОСТАРТ», засновані на науково-обґрунтованому підході, спрямовані на досягнення конкретних результатів і відповідають вимогам правової регламентації, оптимізації процесів, своєчасності та інших критеріїв ефективного управління.

Оцінка операційної ефективності підприємства «АВТОСТАРТ» передбачає детальний аналіз ключових фінансово-економічних параметрів його функціонування.

Ретельний аналіз даних, представлених у таблиці 2.1 (Додаток Б), демонструє динаміку змін основних показників фінансової діяльності підприємства в період 2020-2022 років. Чистий дохід від продажу товарів показав позитивну тенденцію зростання на 182 тис. грн. (3,93%) у 2022 році в порівнянні з попереднім роком. Паралельно, собівартість реалізації товарів збільшилась на 76 тис. грн. (2,51%).

Аналіз валового прибутку показує його зростання на 106 тис. грн. (6,61%). Однак, відзначається негативний вплив збільшення адміністративних витрат на 61 тис. грн. (14,56%) і витрат на збут на 328 тис. грн. (15,92%). Цей фактор вніс свій вклад у зменшення інших операційних доходів на 7 тис. грн. (0,30%) і фінансового результату від операційної діяльності на 289 тис. грн. (20,27%).

Підсумковий чистий прибуток підприємства «АВТОСТАРТ» у 2022 році зазнав незначного зменшення на 2 тис. грн. (0,11%), склавши 1852 тис. грн., у порівнянні з 1854 тис. грн. у 2021 році.

Враховуючи ці динамічні зміни, рекомендується адаптація нової стратегії управлінської політики для оптимізації фінансово-економічної ефективності. Така політика має включати в себе розробку та імплементацію заходів зі зменшення витрат, збільшення доходів, оптимізації оборотних активів, а також

розширення спектру привілеїв та послуг для клієнтів, спрямованих на підвищення їхньої лояльності та задоволення.

Маркетингове середовище підприємства «АВТОСТАРТ» характеризується специфічною структурою та відносинами між індивідуальними елементами, що може бути ілюстровано на схемі, відображеній на рисунку 2.1.

Для аналізу конкурентної позиції «АВТОСТАРТ» на ринку важливо розглядати кілька ключових показників. Ці показники включають якість продукції, цінову політику, стратегії реклами та методи дистрибуції, які колективно визначають ринкову ефективність підприємства.

Фактори, що впливають на оперативну діяльність «АВТОСТАРТ», можна класифікувати як внутрішні та зовнішні. Внутрішнє середовище включає організаційні, операційні та стратегічні елементи, в той час як зовнішнє середовище об'єднує фактори, які не є безпосередньою частиною організації, але відіграють значущу роль у формуванні її бізнес-стратегії та оперативної діяльності.

Зокрема, макросередовище «АВТОСТАРТ» характеризується наявністю численних зовнішніх факторів, що вказують на їх непрямий вплив на організацію. Ці елементи формують контекст, в якому підприємство функціонує, і можуть сприяти або, навпаки, ускладнювати його господарсько-бізнесову діяльність.

У цьому контексті детальний аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, а також їх взаємодія, є вітальним для розуміння й оптимізації маркетингової стратегії «АВТОСТАРТ» та для підсилення його конкурентних переваг на ринку.

Аналіз макросередовища підприємства «АВТОСТАРТ» включає в себе розгляд різноманітних факторів, які можуть впливати на його діяльність. Передусім, це інфляційні процеси, які мають прямий вплив на формування

цінової стратегії компанії. Ростуть ціни на автозапчастини та автосервіс, спричинений інфляцією, стає визначальним для прибутковості підприємства.



Рис. 2.1. Структура маркетингового середовища підприємства «АВТОСТАРТ»

Джерело: за матеріалами підприємства

Юридичний контекст також відіграє вирішальну роль. Українське законодавство у сфері реалізації автозапчастин змінюється, і здатність «АВТОСТАРТ» оперативно адаптувати свою діяльність під нормативні регулятиви визначає його конкурентоспроможність.

Розглядаючи фактори непрямого впливу, вони можуть бути класифіковані за категоріями: політичні, економічні, соціальні та технологічні. Комплексний вплив цих елементів робить процес оцінювання макросередовища складним. Вимагається аналіз численності факторів, інтенсивності їх впливу, взаємозв'язків між ними та ступеня невизначеності.

Таким чином, зовнішнє середовище «АВТОСТАРТ» виступає як динамічна система, характеризується багатогранністю і взаємозв'язаністю її компонентів, що вимагає постійного моніторингу і адаптації стратегій підприємства.

Оцінка мікросередовища «АВТОСТАРТ» включає розгляд низки стратегічних факторів, які безпосередньо впливають на його оперативну діяльність.

1.Постачальники: Це критичний елемент, який може визначити цінову динаміку та стратегію підприємства. Динаміка вартості ресурсів, які надають постачальники, безпосередньо корелює з ціноутворенням в «АВТОСТАРТ».

2.Споживачі: Центральний елемент будь-якого бізнесу. Потреби та уподобання споживачів диктують асортимент товарів та послуг, що надає «АВТОСТАРТ». В сучасних ринкових умовах підприємства зосереджуються на максимальному задоволенні потреб споживача.

3.Конкуренти: Конкурентний аналіз дозволяє «АВТОСТАРТ» виявляти сильні та слабкі сторони своєї діяльності у порівнянні з іншими гравцями на ринку. Важливими аспектами для аналізу є цінова, рекламна та асортиментна стратегії конкурентів, а також їх здатність забезпечувати додаткові послуги.

Здійснюючи детальний аналіз мікросередовища, «АВТОСТАРТ» отримує можливість розробки ефективних стратегій взаємодії з основними учасниками ринку, що, в свою чергу, забезпечить йому конкурентні переваги та стабільний розвиток.

Отже, підприємство «АВТОСТАРТ» активно інтегрується у зовнішнє середовище через маркетингові ініціативи, націлені на зміцнення відносин з партнерами і клієнтами. PEST-аналіз відображає ряд зовнішніх викликів, включаючи політичну нестабільність, економічні складнощі, соціокультурні зміни та технологічні інновації. Це змушує підприємство акцентувати на адаптивності та гнучкості, щоб реагувати на непередбачені зміни. Підприємство

зіткнулося з високою конкуренцією і ростом цифрової комерції у секторі автозапчастин, адаптувавшись до цих умов, оптимізуючи свої стратегії і методи просування. Особливу увагу «АВТОСТАРТ» приділяє аналізу ринкової динаміки та взаємодії між попитом та пропозицією, а також вибору оптимальних постачальників, враховуючи не тільки ціну та якість, але й різні аспекти співпраці. Важливою частиною стратегії компанії є розвиток взаємодії з корпоративними клієнтами та максимізація цієї взаємодії через розширення та диверсифікацію послуг. «АВТОСТАРТ» також зосереджується на інтегрованому аналізі асортименту з метою оптимізації асортиментної політики, що включає оцінку товарних груп за їх впливом на товарообіг і стабільністю продажів. Такий підхід дозволяє підприємству краще реагувати на «сліпі зони» у своїй асортиментній політиці та формувати більш ефективні управлінські рішення.

Загалом, успіх «АВТОСТАРТ» залежить від здатності компанії адаптуватися до динамічних ринкових умов, ефективно впроваджувати маркетингові стратегії, розвивати тактичні реакції для зміцнення ринкової позиції, а також від її здатності управляти внутрішніми і зовнішніми викликами, що виникають у складному бізнес-ландшафті.

2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства «АВТОСТАРТ»

Інтеграція підприємства «АВТОСТАРТ» у зовнішнє оточення активізується завдяки маркетинговим ініціативам, зосередженим на зміцненні відносин з бізнес-партнерами, клієнтами та ширшою громадськістю. У цьому контексті, маркетингова стратегія підприємства відіграє ключову роль у зв'язках між управлінням внутрішнім та зовнішнім середовищем.

PEST- аналіз підприємства «АВТОСТАРТ»

Політика	Економіка
Відсутність імпорتنних обмежень на автозапчастини Нестабільність правового середовища. Нестабільність політичної ситуації. Членство України в СОТ.	Висока вартість банківських кредитів. Зростання конкуренції. Інфляція Низький рівень інвестицій в галузь. Дефіцит спеціалістів.
Соціально-культурні тенденції	Технологічні інновації
Низький рівень платоспроможності населення. Зміна вимог споживачів до автозапчастин та автосервісу	Висока вартість обладнання. Безперервний розвиток технологій виготовлення автозапчастин і устаткування для автосервісу. Масова комп'ютеризація життя

Джерело: за матеріалами підприємства

У таблиці 2.2 репрезентовані ключові фактори, які взаємодіють із зовнішнім середовищем, та мають вплив на ефективність операцій підприємства в контексті сучасних економічних реалій. Особлива увага приділяється аналізу PEST, який включає політичні, економічні, соціокультурні та технологічні аспекти, пов'язані з діяльністю «АВТОСТАРТ» (див. Додаток В).

Результати PEST-аналізу відображають ряд ключових викликів, асоційованих із нестабільністю політичного клімату та обмеженим рівнем економічного розвитку. Індикатори, такі як сповільнення економічного зростання та зниження рівня бізнес-активності, є головними причинами, що підкріплюють цей феномен.

«АВТОСТАРТ» повинен акцентувати свою стратегію на розвитку адаптивності та гнучкості, щоб ефективно реагувати на непередбачені зміни в зовнішньому оточенні. Систематичний моніторинг та аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів повинен стати фундаментом для прийняття інформованих стратегічних рішень, які сприятимуть стабільності та зростанню підприємства незважаючи на екстернальні виклики.

Це означає, що при грамотному підході до управлінської стратегії та оперативного управління, «АВТОСТАРТ» може не тільки зберегти своє

існування, а й просуватися вперед, ефективно адаптуючись до складнощів та нестабільності зовнішнього бізнес-ландшафту.

Аналіз ринкової динаміки, на якій операції проводить «АВТОСТАРТ», вимагає детального розгляду його видової структури. Така структура формується на основі різноманітності споживчого попиту та механізмів його задоволення, враховуючи особливості виробничих процесів та комерційні методики в умовах флуктуацій ринкової кон'юнктури та інтенсивної конкуренції.

Додатково, розглядаючи галузеву структуру ринку автозапчастин (див. Додаток Д) [21], слід звернути увагу на динаміку взаємодії між попитом та пропозицією, що характеризується своєю локалізацією в специфічних ринкових сегментах. У цьому аспекті, розгортання аналітичного огляду сегментації ринку автозапчастин дозволяє виявити інтригуючі взаємозв'язки, що впливають на його структурну організацію.

Виходячи з цього, успіх «АВТОСТАРТ» у зовнішньому середовищі залежить від його здатності до ефективного впровадження маркетингових стратегій, адаптованих до динамічних ринкових умов, та розвитку відповідних тактичних реакцій для зміцнення його ринкової позиції.

Дослідження українського ринку автозапчастин характеризує тенденції в його структурній динаміці. В існуючій ситуації відзначається перевага імпортованих товарів, які складають приблизно 88% ринку, як це відображено на рис. 2.2. Таке становище викликане через відсутність запасних частин для старіших автомобільних моделей, зокрема тих, які були вироблені за часів Радянського Союзу.

Відзначимо, що процес сертифікації на ринку автозапчастин часто зводиться до формальної процедури. Внаслідок цього, спектр доступних продуктів розширюється до відновлених агрегатів, реплік брендovаних виробів та інших альтернативних опцій. Відповідно, споживчі уподобання, зумовлені

економічними факторами, спонукають вітчизняних автовласників надавати перевагу вартості продукції над її якістю, маючи простір для різноманіття варіантів вибору на ринку.

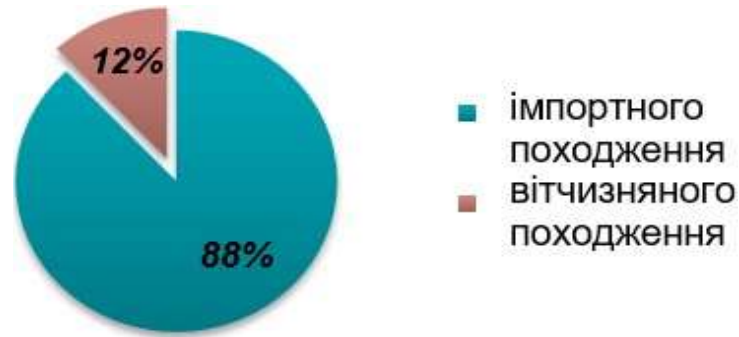


Рис. 2.2. Структуру ринку автозапчастин в Україні за походженням, %
Джерело: за матеріалами [21]

«Ступінь конкуренції в українському сегменті ринку автозапчастин характеризується як висока. Згідно з даними, більше 1,6 тисяч компаній функціонує в цьому сегменті, при цьому велика кількість з них концентрує свою діяльність у столиці» [21]. Регулярні тенденції ринку вказують на постійне зростання електронної комерції в області продажу автозапчастин, і це стає значною характеристикою сучасного ринкового ландшафту.

З огляду на динаміку ринку, «провідні учасники сектору реалізації автозапчастин змогли адаптуватися до нестабільних економічних умов, оптимізувавши свої стратегії та методи просування, щоб збільшити свою ринкову частку. Важливою роллю у цьому контексті відіграють інноваційні підходи до освоєння нових ніш та ефективного впровадження відповідних тактик продажу» [21].

Статистика відображає, що «88% від загального обсягу ринку складають імпортовані автозапчастини. Цей феномен допомагає зрозуміти пріоритети споживачів, зокрема їхню схильність до вторинного ринку, де неоригінальні

деталі знаходять свою популярність завдяки доступній ціні та широкому асортименту. Різниця в ціні між оригінальними та неоригінальними деталями може коливатися в діапазоні від 25% до 200%, що демонструє виразні економічні мотивації споживачів» [21].

Отже, на основі аналітичного огляду ринку автозапчастин України можна констатувати, що динамічна структура цього ринку обумовлена комплексом факторів, включаючи високу ступінь конкуренції, зростання цифрової торгівлі та споживчу орієнтацію на більш дешевші товари.

Процес визначення оптимальних постачальників для підприємства «АВТОСТАРТ» здійснюється на основі детального аналізу, що охоплює багато критеріїв. Ці параметри не відносяться виключно до цінових показників або якості продукції, а враховують різноманітні аспекти співпраці. Перегляд потенційних постачальників відображено в таблиці 2.3.

«АВТОСТАРТ» стикається з конкуренцією від таких компаній, як ТОВ «АУТОВАЗА» та ТОВ «ДОК», які, розміщуючись на цифрових платформах, впливають на ринкову динаміку. «АУТОВАЗА», маючи як офлайн, так і онлайн магазини, прагне оптимізувати процес купівлі для своїх клієнтів, а «ДОК» зосереджує свою діяльність на e-commerce секторі, спеціалізуючись на продажі автозапчастин та супутних товарів.

Аналітичний огляд конкурентного середовища, в якому діє «АВТОСТАРТ», включає застосування методики п'яти конкурентних сил, результати якої представлені в таблиці 2.4. Однією з ключових організацій в цьому контексті є ТОВ «Екзист», молода компанія, яка, зареєстрована у 2019 році, активно зростає на ринку завдяки своєму інтернет-магазину автозапчастин.

Відносно стратегічних конкурентних сил, що впливають на компанію «АВТОСТАРТ», звертаємо увагу на бар'єри входу для нових гравців. Оцінюючи рівень позиціонування «АВТОСТАРТ» на ринку автосервісу, можна зазначити,

що підприємство може протидіяти новим компаніям на ринку, а отже, ризик зниження прибутковості внаслідок входу нових гравців є незначним.

Таблиця 2.4

Аналіз середовища «АВТОСТАРТ» за методикою структурного аналізу п'яти конкурентних сил

Конкурентні сили	Характеристика
Існуючі конкуренти	ТОВ «АУТОВАЗА», ТОВ ДОК, «Екзист»
Підприємства, що потенційно можуть увійти в галузь	Підприємства, що спеціалізуються на продажі автозапчастин та автосервісі
Постачальники	Постачальники сировини та комплектуючих
Споживачі	юридичні особи , фізичні особи
Товари-замінники	Нові товари та послуги

Джерело: за підприємства

Товари-замінники в даному секторі мають низький рівень загрози, враховуючи специфіку галузі, яка не передбачає значних альтернатив. В контексті постачальників, «АВТОСТАРТ» має гнучкість у виборі, завдяки співпраці з великою кількістю партнерів, та може адаптувати асортимент відповідно до умов договорів.

Споживачі відіграють центральну роль у формуванні стратегій розвитку компанії. Попит і переваги клієнтів стають основними для аналізу конкурентних стратегій в діяльності «АВТОСТАРТ». Різноманітні програми співпраці, що пропонуються компанією, спрямовані на налагодження довготривалих відносин з клієнтами.

Проведемо аналіз відносин з корпоративними клієнтами, для яких «АВТОСТАРТ» пропонує спеціалізовані програми, що враховують їхні унікальні потреби.. Відповідно, стратегія розвитку «АВТОСТАРТ» зосереджена на максимізації взаємодії з клієнтами через розширення та диверсифікацію послуг, забезпечуючи їх вищу якість та доступність.

В рамках конкурентного аналізу, сфери компетентності виступають критичним активом, який не тільки підкріплює позиції організації на ринку, але й слугує основою для її стратегічного розвитку. Вразливості або слабкі сторони,

з свого боку, наголошують на необхідності втручання для їх ліквідації чи мінімізації.

В контексті продажу автомобільних товарів, компанія «АВТОСТАРТ» представляє високий асортиментний вибір, що охоплює ряд категорій: від автомобільних аксесуарів і шин до запасних частин і спеціалізованої хімії (див. рис. 2.3).

Товарний портфель «АВТОСТАРТ» наразі знаходиться на стадії життєвого циклу, що характеризується активним зростанням обсягів продажу. Така динаміка, хоча і є позитивною, призводить до виникнення конкретних управлінських викликів, особливо у зв'язку з ростом конкурентних пропозицій аналогічного характеру.

Отже, оптимальна стратегія для «АВТОСТАРТ» включає в себе не тільки розширення і консолідацію сильних сторін через інноваційні рішення та розвиток технологічної бази, але і цілеспрямоване управління слабкими аспектами, зокрема через диференціацію асортименту та посилення конкурентних переваг.

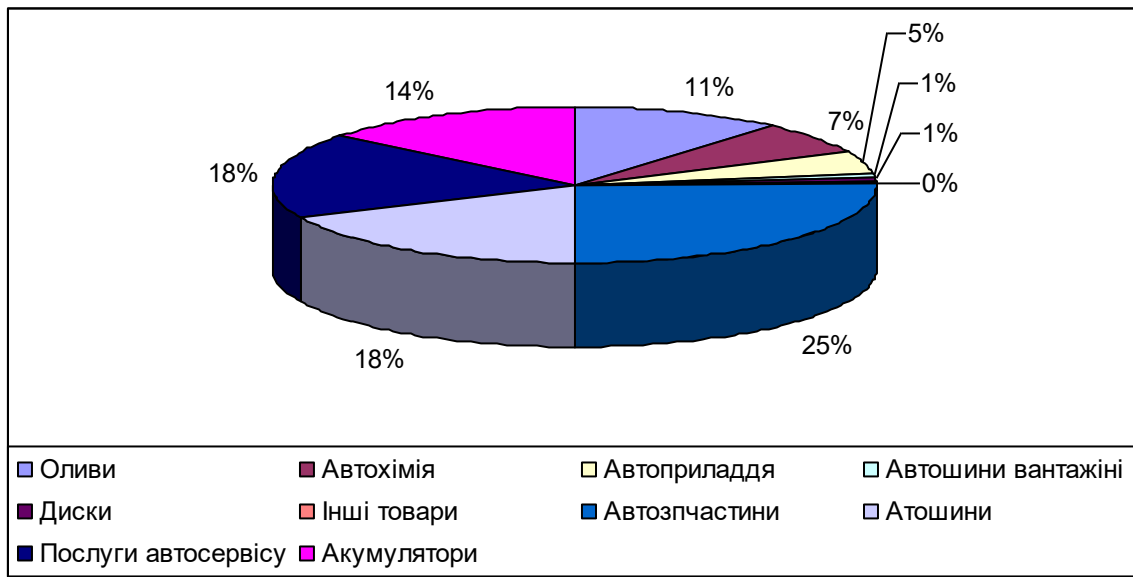


Рис. 2.3. Структура обороту АВТОСТАРТ у 2022 році.
Джерело: за матеріалами підприємства

Важливим є співвідношення різних груп товарів, які перебувають на різноманітних стадіях свого життєвого циклу (табл. 2.5).

Пріоритетні (категорія А) та допоміжні (категорія В) товарні сегменти у структурі підприємства «АВТОСТАРТ» відіграють ключову роль, формуючи від 70 до 85% загального товарообороту та забезпечуючи преференційний прибуток. Важливим є адаптивне управління асортиментною політикою з урахуванням переходу товарних позицій між різними фазами життєвого циклу.

Методологічною основою для аналітичної оцінки асортименту є XYZ-аналіз, що спрямований на кластеризацію товарних груп на основі гомогенності досліджуваних параметрів. У даному контексті критерієм для аналітичної оцінки є динаміка товарообігу автомобільних компонентів в рамках роздрібною мережі «АВТОСТАРТ».

Таблиця 2.5

Структура товарних груп в розділі стадій життєвого циклу товарів «АВТОСТАРТ»

Товарна група	Стадія життєвого циклу	Роль товару в оптимізаційній діяльності
1.Основна (А)	У стадії зростання	Приносять підприємству основний прибуток
2.Підтримуюча (Б)	У стадії зрілості	Стабілізують виторг від продажів
3.Стратегічна (В)	У стадії впровадження	Забезпечують майбутній прибуток підприємства
4.Тактична (Г)	У стадії зрілості	Стимулюють продажі основних товарних груп
5.Розроблювальна (Д)	У стадії підготовки	Нові товари та послуги, які готуються до виходу на ринок
6.Майбутня (Е)	У стадії спаду	Викликають необхідність розробки й виведення на ринок

Джерело: за матеріалами підприємства

Аналізуючи дані отримані в ході ABC та XYZ-аналізів, була сконструйована матриця асортиментної ефективності. Дана матриця критично

оцінює товарні групи на основі двох ключових показників: частки в загальному товарообороті (ABC) та стабільності обсягів продажу (XYZ) (див. рис. 2.4).

Такий інтегрований підхід забезпечує комплексний огляд асортиментної політики та виокремлення зон, що потребують оперативного управлінського втручання для оптимізації ресурсних витрат та прибутковості.

Синтезовані дані, виведені на основі комбінованого ABC та XYZ аналізу, представлені в таблиці 2.6, демонструють сегментацію товарних категорій відповідно до двох ключових метрик: впливу на загальний товарообіг (ABC-показники) та стабільності та прогнозованості даного впливу (XYZ-показники).

AX Немає	AY Автозапчастини	AZ Автошини
BX Немає	BY Акумулятори	BZ Немає
CX Немає	CY Автоприладдя	CZ автохімія

Рис. 2.4 Матриця поєднаного аналізу асортименту

Джерело: за матеріалами підприємства

В результаті даної мультидисциплінарної оцінки виявлено дев'ять товарних груп. Потрібно звернути увагу, що асортиментна стратегія на підприємстві «АВТОСТАРТ» не є ефективною. Зокрема, група CY займає найбільшу питому вагу, але не є стратегічно важливою для підприємства з точки зору прибутковості.

Проблематичними виявилися товарні категорії, що потрапили в групу CZ. Ці категорії характеризуються низьким вкладом у фінансову ефективність

підприємства та високим рівнем коливань у продажах. Вони стають першочерговими кандидатами на реорганізацію або виключення з асортиментного портфелю.

Такий комплексний підхід до аналізу дозволяє виявити «сліпі зони» в асортиментній політиці та формувати більш обґрунтовані управлінські рішення.

При проектуванні асортиментної моделі для підприємства «АВТОСТАРТ», критично важливо зосередитися на категоріях товарів з груп А та В, які є рушіями товарообігу, а також на категоріях з групи Х, які відзначаються стабільністю продажів.

Інтегрований аналіз та розроблена матриця для автомобільних запчастин, які підприємство пропонує на ринку, свідчать про те, що ефективний асортиментний портфель має концентруватися на товарних категоріях, які входять до зазначених груп.

В результаті дослідження підприємству рекомендовано провести реорганізацію асортиментної політики з метою розробки більш оптимізованої моделі асортименту. Такий підхід не лише сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, але й забезпечить його стабільність на ринку.

Таблиця 2.6

Інтегрований ABC та XYZ аналіз асортименту автозапчастин у магазині «АВТОСТАРТ»

Товарна категорія	Товарооборот категорії у 2022 р., грн.	Частка в товарообороті за ABC- аналізом, %	Коефіцієнт варіації за XYZ- аналізом, %	Група за поєднаним аналізом
Автозапчастини	922362,11	20,61	28,63	AУ
Автошини	584809,91	13,07	34,56	AZ
Акумулятори	300737,97	6,72	15,6	BУ
Автохімія	230087,84	5,14	37,97	CZ
Автоприладдя	46828,78	1,04	17,27	CУ

Джерело: за матеріалами підприємства

У рамках вивчення внутрішнього середовища підприємства «АВТОСТАРТ», проведено комплексний SNW-аналіз, який включає оцінку ряду критеріїв, кожен з яких може бути класифікований як сильний (Strength), нейтральний (Neutral), або слабкий (Weakness). Результати цього аналізу презентовані у Таблиці 2.7 (Додаток Е).

Пріоритетним завданням SNW-аналізу є ідентифікація внутрішніх активів (S) та пасивів (W) організації. Розробка нової стратегії розвитку передбачає використання цих активів для нейтралізації або ліквідації ідентифікованих пасивів.

Експертна оцінка на основі 10-бальної шкали вказує на те, що ключовими сильними сторонами підприємства є якість продукції та послуг, цінова стратегія, психосоціальний клімат в колективі та умови трудової діяльності. Насупроти, слабкі аспекти охоплюють флюктуацію персоналу, корпоративну стратегію, маркетингову організацію та обсяги реалізації.

Паралельно, для оцінки мікросередовища «АВТОСТАРТ» розроблено Таблицю 2.8 (Додаток Е), де проведена експертна оцінка впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства за 5-бальною шкалою. Цей аналіз спрямований на детальне вивчення ринкових акторів: споживачів, конкурентів та посередників, і включає в себе ідентифікацію можливих реакцій підприємства на домінуючі фактори мікросередовища.

Синтез даних з Таблиці 2.8 дозволяє констатувати, що найбільш значущими для підприємства є високий ступінь лояльності клієнтів, вигідні форми оплати і умови співпраці з посередниками, а також недостатній рівень інформованості потенційних клієнтів та чутливість до ціноутворення.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві «АВТОСТАРТ»

Для компанії «АВТОСТАРТ» було проведено комплексний SWOT-аналіз, в якому враховано результати попередньо здійснених оцінок її внутрішнього

функціонування та взаємодії з макро- та мікроекономічними факторами (Додаток Ж).

В контексті поточної конкурентної ситуації, необхідність у розробці гнучкої стратегії, спрямованої на максимізацію компетентностей та мінімізацію недоліків, є вельми актуальною. Рекомендації для стратегічного планування включають:

Розвиток інтелектуального капіталу, який може надати новий інтелектуальний потенціал для бізнесу.

Інтеграція сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для оптимізації маркетингових зусиль, що сприятиме підвищенню рівня інформованості споживачів.

Узгодження інноваційних платіжних схем та умов надання послуг з ключовими посередниками, що є підґрунтям для вироблення ефективної стратегії розвитку.

Експлуатація позитивного сприйняття споживачами продукції та послуг компанії, з урахуванням підвищення реальних доходів населення.

Стабілізація кадрової політики як каталізатора стійкості компанії на регіональному ринку.

Можна констатувати, що найбільшими викликами для «АВТОСТАРТ» є політична нестабільність та низький рівень економічного розвитку в країні. Слід зазначити, що стратегічна гнучкість та оперативна адаптивність до зовнішньої динаміки виступають як ключові вимоги для підтримання стійкого функціонування підприємства.

В рамках маркетингової стратегії корпорації «АВТОСТАРТ», персонал функціонального департаменту маркетингу (див. рис.2,5) здійснює діяльність, яка перевищує традиційні оперативні задачі. Для ефективного управління збутовою функцією — включаючи планування, організацію, мотивацію та

контроль логістичних процесів — імперативно забезпечити координацію активностей даного департаменту з іншими внутрішніми підрозділами.

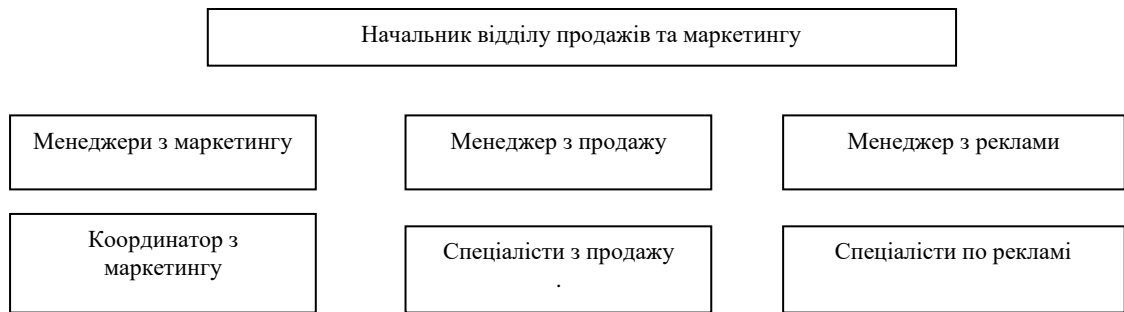


Рис. 2.5. Структура відділу маркетингу «АВТОСТАРТ»

Джерело: за матеріалами підприємства

Підприємство активізує комунікаційні механізми в ринковій екосистемі, спрямовані на стимулювання збуту, формування позитивного корпоративного іміджу та маніпулювання публічною думкою. Така комунікаційна політика включає в себе рекламні стратегії, які служать динамічним інструментом вирішення комплексних завдань маркетингу. Дані рекламні кампанії розробляються відповідно до специфікацій замовника та на основі попередньо обраної концепції комунікації.

Для досягнення максимальної ефективності в контексті рекламної діяльності, «АВТОСТАРТ» реалізує рекламні тактики, розраховані на різні демографічні групи. Зокрема, це може включати в себе стратегії підтримуючої, стимулюючої та конверсійної реклами.

Крім того, зовнішні рекламні засоби, такі як рекламні щити та мобільні рекламні площі, є ключовими елементами в побудові брендової відомості. Ці методи реклами проникають у різні аспекти повсякденного життя потенційних споживачів, підвищуючи прибутковість підприємства.

Важливим компонентом маркетингової стратегії є також участь в торгових виставках та ярмарках, які надають можливість для прямої інтеракції з

клієнтами, а також для демонстрації продукції. Ці події виступають потужним каналом для популяризації новинок асортименту та підвищення корпоративного престижу.

В рамках маркетингової стратегії компанії «АВТОСТАРТ», PR-операції є відділом, належним до компетенцій спеціалістів у сфері відносин з громадськістю. Основоположним елементом в реалізації таких активностей є принцип достовірності інформації. Значущість даних підходів зростає, зокрема в умовах економічних флуктуацій, коли алокація маркетингових бюджетів стає більш скрупульозною.

Важливим аспектом є також некоординованість у використанні інструментарію Інтернет-маркетингу, що перешкоджає реалізації потенціалу синергетичного ефекту з усієї сукупності маркетингових дій.

Спонсорський маркетинг визнається «АВТОСТАРТ» як важливий інструмент у побудові брендової стратегії. Ця модель дозволяє інтегрувати корпоративний імідж з іміджем об'єктів спонсорування, забезпечуючи тривалу видимість бренду. Успішна асоціація між брендом та спонсорованими подіями веде до підвищення рівня впізнаваності бренду в цільових аудиторіях.

Спонсорство, як складова маркетингових комунікацій, надає можливість використання різноманітних каналів для просування бренду, таких як розміщення логотипу компанії в промо-матеріалах. «АВТОСТАРТ» активно займався організацією та спонсорством спортивних подій на національному рівні, включаючи Чемпіонат України з трофі-рейдів та дріфтингу, що є свідченням ефективності даного маркетингового інструменту.

Враховуючи згадані вище аспекти, можна робити висновок про стратегічну важливість диференційованого підходу до вибору маркетингових інструментів для «АВТОСТАРТ», із зосередженням на оптимізації бюджетів та ефективності PR-діяльності.

Для підприємства «АВТОСТАРТ» стратегічний вибір комунікаційних методологій представляє важливий аспект у комплексній маркетинговій діяльності. Специфіка даного аналізу полягає у вивченні ефективності використання різних форм просування, включаючи спонсорські зобов'язання та Інтернет-маркетинг.

Спонсорство як інтегрована модель комунікацій відзначається високою ефективністю в рамках промислового маркетингу. Це є результатом синергії, що формується на перетині різних маркетингових інструментів, задіяних у даному комунікаційному проекті.

Інтернет-маркетинг також заслуговує особливої уваги, зокрема у контексті вартісної ефективності на етапі клієнтської аквізиції. Цей метод стає найбільш результативним тоді, коли веб-платформа корпорації характеризується відповідною структурною логікою та актуальністю інформаційного контенту.

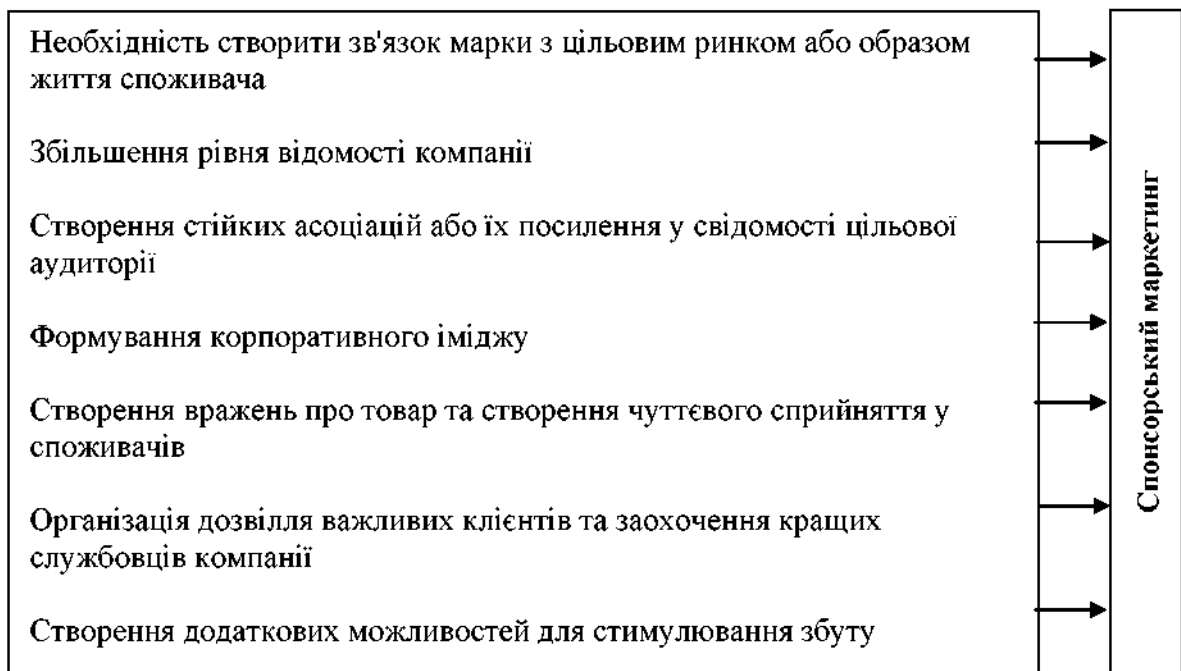


Рис. 2.6. Цілі спонсорського маркетингу підприємства «АВТОСТАРТ»

Автосервіс»

Джерело: за матеріалами підприємства

Отже, маркетингова комунікація «АВТОСТАРТ» (Див. рис. 2.11) представляє собою інтегрований набір дій, спрямованих на інформування різних сегментів цільової аудиторії. Структура цього комплексу охоплює ряд маркетингових комунікацій, від спонсорства до онлайн просування, і кожен із засобів виконує свої специфічні задачі, посилюючи ефективність інших інструментів.

Цей аналіз підтверджує, що диференційований підхід до вибору комунікаційних стратегій є ключовим фактором успішної маркетингової діяльності, особливо в умовах обмежених ресурсів та економічних нестабільностей.

Таблиця 2.11
Структура комплексу маркетингових комунікацій «АВТОСТАРТ»

№ з/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Ваговий коефіцієнт, %
1	Реклама	50,0
2	Стимулювання збуту	20,0
3	Реклама на місці продажу	3,0
4	Спонсорство	3,0
5	Комунікації в Інтернет	24,0
Всього		100,0

Джерело: за матеріалами підприємства

Розглянемо ефективність рекламної кампанії, яка проводилась на підприємстві «АВТОСТАРТ» протягом 2-3 кварталів 2022 року.

Аналіз ефективності проведення рекламної кампанії проводиться за показниками, які наведені у табл. 2.12.

Згідно з даними можна спостерігати динаміку взаємозв'язку між витратами на рекламну кампанію та обсягами продажу для корпорації «АВТОСТАРТ». У квітні, на стартовому етапі кампанії, було зафіксовано високий рівень первинних капіталовкладень, які включали зокрема разові платежі за створення рекламного макету. Тому, в цьому місяці прибутковість

була мінімальною, із зареєстрованим приростом продажу в розмірі 70 тисяч гривень.

Таблиця 2.12

Аналіз ефективності проведення рекламних кампаній «АВТОСТАРТ» в 2022 році

Показники	2022 рік					
	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень
Витрати на рекламу в розрахунку на 1000 споживачів, грн.	92927,91	36248,23	35994,22	35843,83	35994,21	36609,72
Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламування, %	6,51	240,51	+ 444,71	+ 580,29	+ 444,71	-310,91
Приріст обсягів продажу, %	1,03	1,26	+ 2,01	+ 2,55	+ 2,02	+ 0,251
Рівень рекламних витрат до загального обсягу витрат на маркетингові заходи, %	45,01	21,41	27,12	32,12	34,31	25,71
Рівень рекламних витрат у обсягу продажу, %	0,93	0,36	0,35	0,34	0,35	0,37

Джерело: за матеріалами підприємства

Починаючи з травня, рівень витрат на рекламу перебував у стані стабільності, фіксуючись на показнику в 25700 грн. на місяць. Проте, обсяги продажу відзначались більш активною динамікою. Так, у травні продажі склали 87,5 тис. грн., а у червні - 140 тис. грн. Липень виявився піком продажів з показником у 175 тисяч гривень.

Комплексний аналіз відносної ефективності рекламної кампанії, вимірюваної через відношення приросту продажів до сумарних витрат на рекламу, дозволяє сформулювати декілька ключових висновків. Перш за все, з початком вересня спостерігається зниження ефективності кампанії. Це відбувається на фоні постійного зростання загальних витрат на рекламу, тоді як динаміка приросту продажів починає спадати вже з серпня. Таким чином, рентабельність витрат корпорації «АВТОСТАРТ» на рекламу зазнає зниження.

На підставі аналізу динаміки показників приросту продажів у вересні можна констатувати, що рекламна кампанія підприємства «АВТОСТАРТ» виявилася ефективною у контексті даного місяця. Тим не менше, продовження кампанії на довший термін може не бути економічно виправданим, враховуючи зниження її рентабельності.

В контексті стратегії комунікаційної політики, підприємство «АВТОСТАРТ» використовує комплексний підхід, який включає в себе не лише рекламні заходи, але і стимулювання збуту та (PR).

Сумарно, маркетингова стратегія «АВТОСТАРТ» є інтегральною частиною загальної управлінської політики підприємства і відіграє ключову роль у забезпеченні його довгострокової стабільності та фінансового зростання.

Висновки до розділу 2.

1. Концепція функціонування компанії «АВТОСТАРТ» зосереджена на наданні комплексу послуг у сфері автомобільного обслуговування. Ця концепція об'єднує спеціалізований автомобільний магазин і автосервіс під одним дахом. «АВТОСТАРТ» пропонує різноманітний асортимент товарів і послуг для автовласників, включаючи автомобільні аксесуари, шини, диски, акумулятори, запасні частини, витратні матеріали, автохімію і автокосметику, які відповідають потребам різних марок автомобілів. Аналіз зовнішнього середовища підприємства показав наявність численних загроз, які виникають через нестабільну політичну ситуацію. Спад темпів росту та загальної економічної активності створює серйозні виклики для «АВТОСТАРТ». Основною вимогою для успішної діяльності підприємства стає його гнучкість і здатність ефективно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Зазвичай це вимагає прийняття стратегічних і оперативних рішень, заснованих на постійному моніторингу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

2. За результатами проведеного аналізу можна виділити кілька ключових факторів мікросередовища, які мають найбільший вплив на успішність підприємства. Серед них варто відзначити високий рівень зацікавленості покупців у продукції та послугах «АВТОСТАРТ», вигідні умови оплати та обслуговування, низький рівень інформованості покупців щодо продукції компанії, відповідність асортименту та якості послуг вимогам клієнтів, а також чутливість покупців до ціноутворення.

3. Важливою складовою маркетингової діяльності «АВТОСТАРТ» є реклама, стимулювання збуту і репутація компанії. Ці інструменти сприяють підтримці і розвитку бізнесу, що є ключовими для досягнення довготривалого успіху і стійкого прибутку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «АВТОСТАРТ»

3.1. Обґрунтування і реалізація системи маркетингового менеджменту на підприємстві «АВТОСТАРТ»

Для продуктивного впровадження системи маркетингового управління на підприємстві «АВТОСТАРТ» потрібно здійснити аналіз ключових складників ринкової інфраструктури, фінансово-економічних показників, а також врахувати соціоекономічні аспекти управління.

Головна місія системи маркетингового управління полягає у максимізації відповідності продукції та послуг компанії до флуктуацій та потреб зазначеного ринку. Тобто, акцент робиться на цілісному задоволенні інтересів кінцевого споживача.

Розглянемо процес впровадження маркетингового менеджменту, на підприємстві «АВТОСТАРТ» (див. рис. 3.1).

Етап 1: - «це аналіз ринкових можливостей. На цьому етапі проводиться оцінка як тактичного, так і стратегічного попиту, що визначає привабливість ринкових можливостей. Структура аналізу ринкових можливостей включає в себе виявлення нових сегментів ринку та оцінку можливостей для маркетингових дій» [47, с.236].

Основною метою аналізу ринкових можливостей на підприємстві «АВТОСТАРТ» є визначення найбільш характерних можливостей, які стають доступними для компанії. Ринкова можливість підприємства означає можливість впровадження маркетингових стратегій для досягнення конкурентних переваг.

При оцінці ринкових можливостей важливо враховувати мету та ресурси підприємства. Цей аналіз є ключовим кроком у формуванні маркетингового менеджменту на підприємстві «АВТОСТАРТ».

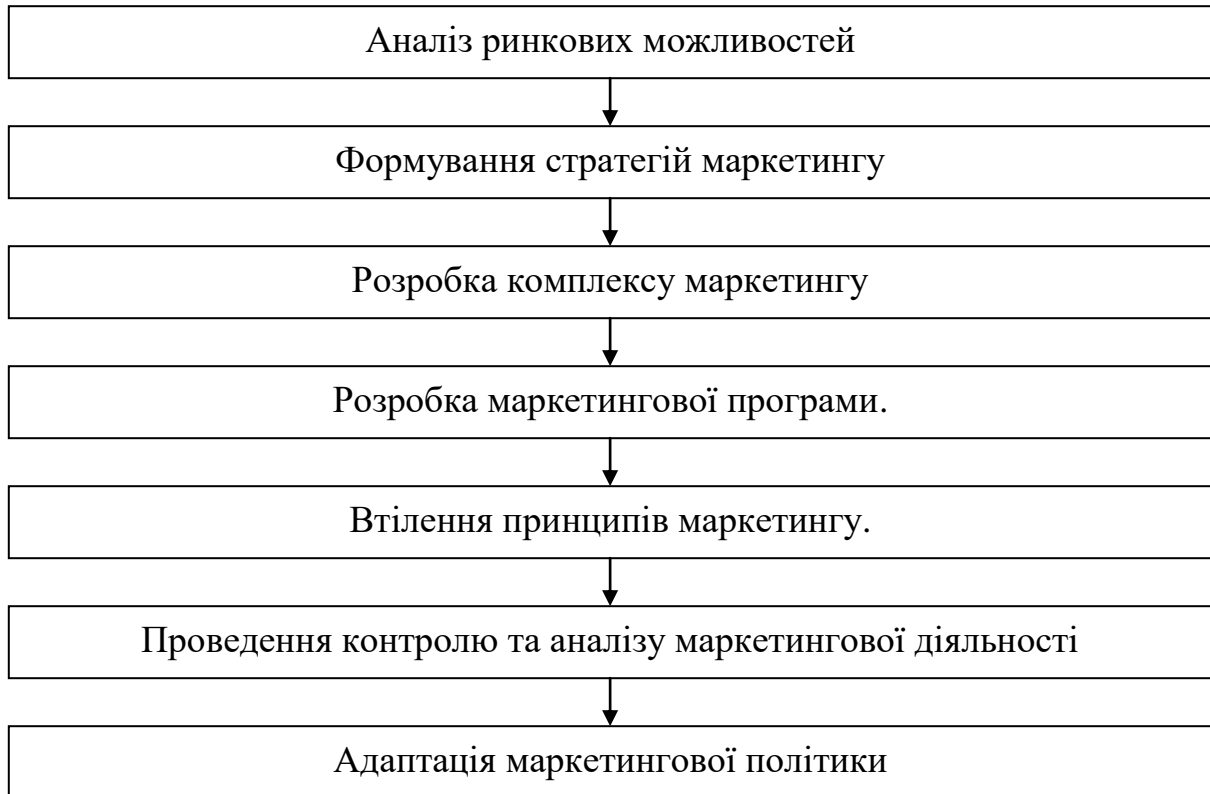


Рис. 3.1. Послідовність здійснення процесу маркетингового менеджменту на підприємстві «АВТОСТАРТ»

Джерело: за матеріалами підприємства

Етап 2: Формування стратегій маркетингу «Другий етап включає визначення мети та завдань підприємства для кожного ринкового сегмента і продукту на різний термін часу, включаючи довгострокову та середньострокову мету. Стратегія маркетингу об'єднує ці цілі і розробляє тактичні заходи для їх досягнення, враховуючи ринкову ситуацію та можливості компанії.

Етап 3: Розробка комплексу маркетингу. На третьому етапі «розробляється комплекс маркетингових інструментів та заходів. Важливо

враховувати різні можливі комбінації інструментів, їх взаємовплив та обмежені ресурси для виконання маркетингових програм.

Етап 4: Розробка маркетингової програми. Четвертий етап включає в себе розробку детального плану дій, спрямованого на задоволення потреб споживачів та досягнення прибутку. Цей план враховує цілі і завдання підприємства, а також ринкове середовище.

Етап 5: Втілення принципів маркетингу. П'ятий етап передбачає застосування маркетингових методів на практиці для задоволення потреб споживачів та досягнення прибутку підприємства. Цей етап включає в себе впровадження плану маркетингу та виконання запланованих дій.

Етап 6: Проведення контролю та аналізу маркетингової діяльності. Шостий етап маркетингового менеджменту і спрямований на оцінку ефективності застосування маркетингу на підприємстві. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності служить для визначення результатів виконання маркетингових концепцій та досягнення поставлених цілей. На цьому етапі важливо враховувати обмежені ресурси, невпевненість у результаті дій та кваліфікацію кадрів.

Етап 7: Адаптація маркетингової політики. Сьомий етап передбачає адаптацію маркетингової політики до змін чинників маркетингового середовища підприємства» [47, с.237].

Цей підхід до маркетингового менеджменту допомагає підприємству «АВТОСТАРТ» чітко впроваджувати маркетингові стратегії та досягати успіху на ринку.

У випадку, коли ринкова частка підприємства проявляє стійку тенденцію до зростання, це явище може служити індикатором підвищеної ефективності маркетингових заходів, які реалізуються організацією.

Отже, в рамках діяльності компанії «АВТОСТАРТ» ретельно вивчається і систематично розробляється тактичний план маркетингових заходів. Цей план

включає в себе послідовні заходи, спрямовані на активну взаємодію з комерційними ринками, оперативну реакцію на зміни у ринковій ситуації, стимулювання ініціативи персоналу та адаптацію діяльності підприємства до вимог споживачів та конкурентів.

Таблиця 3.1

Маркетингові дії «АВТОСТАРТ» щодо утримання ринкової частки підприємства

Завдання, яке конкретизує ціль утримання ринкової частки	Маркетингові дії
<p>1. Утримання існуючих споживачів підприємства</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підтримка і розвиток прихильності споживачів - Стимулювання повторних покупок 	<p>Підвищення уваги до контролю якості Вдосконалення послуг підприємства, зниження ціни Фокусування реклами на конкурентних перевагах товарів, послуг Підвищення рівня сервісного обслуговування Підвищення виробничих можливостей підприємства щодо задоволення зростаючої попиту Поліпшення логістичної системи для зниження часу матеріального постачання Встановлення та підтримання довгострокових контактів зі споживачами Зміцнення і розвиток зв'язків з постачальниками</p>
<p>2. Стимулювання селективного попиту</p> <ul style="list-style-type: none"> - Конкурентне позиціонування - Диференційне (відмінне) позиціонування 	<p>Розширення асортименту продукції та послуг відповідно до діяльності конкурентів Модифікація товарів відповідно до діяльності конкурентів Зниження ціни або активізація просування відповідно до конкурентних дій При обмежених ресурсах і можливостях – відхід на невеликі сегменти (ніші) Розширення асортименту згідно потреб потенційних споживачів Створення специфічної реклами та методів стимулювання збуту, які сфокусовані на специфічні потенційні сегменти ринку</p>

Джерело: на основі даних підприємства

Базуючись на тактичному плані маркетингових заходів, маркетологи компанії розробляють стратегічну маркетингову програму. Цей підхід забезпечує постійний моніторинг ринкових умов і адекватну реакцію на них, що в свою чергу сприяє посиленню ринкової частки та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

3.2. Розробка та реалізація стратегічних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства «АВТОСТАРТ»

В залежності від конкретної ситуації на ринку і розробленої стратегії маркетингу визначаються та обґрунтовуються стратегічні рішення, спрямовані на оптимізацію всіх аспектів діяльності підприємства «АВТОСТАРТ». Процес зміни маркетингової стратегії виникає в разі зміни зовнішніх факторів, які впливають на підприємство, з'явлення нових можливостей для підвищення прибутків, зміни або поява нових переваг підприємства у відносинах з клієнтами, а також в разі досягнення певних цілей та потреби в формулюванні нових завдань і стратегій для адаптації до змін у ринковій галузі.

Процес удосконалення маркетингової діяльності є важливою складовою успішності будь-якого бізнесу. Його основу становить комплексний аналіз ринку, включаючи зовнішнє і внутрішнє середовище маркетингу. На основі результатів цього аналізу визначаються сильні та слабкі сторони маркетингу, можливості та загрози для його подальшого розвитку.

Розробка маркетингової стратегії для підприємства "АВТОСТАРТ" включає багаторівневий аналіз та планування, спрямоване на підвищення ефективності та результативності маркетингових ініціатив. Основною метою цієї стратегії є не тільки використання можливостей зовнішнього середовища, але й зміцнення внутрішніх ресурсів підприємства для протидії негативним впливам.

Стратегія маркетингу "АВТОСТАРТ" розглядається як важлива складова загального плану розвитку підприємства. Цей процес включає в себе формулювання цілей, координацію діяльності, аналіз сильних та слабких сторін організації, а також визначення потенційних ринкових можливостей та загроз. Важливим елементом є оцінка та контроль за ефективністю реалізованих заходів.

Розробка стратегії охоплює декілька ключових стадій:

Встановлення цілей та напрямків діяльності.

Гармонізація різних напрямів діяльності.

Аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників.

Розробка альтернативних стратегій.

Розподіл ресурсів для досягнення максимальної ефективності.

Моніторинг і оцінка впливу маркетингових дій.

Загальний процес розробки маркетингової стратегії "АВТОСТАРТ" можна поділити на основні стадії, кожна з яких має свої особливості та завдання (див. Таблиця 3.2).

Формування базової стратегії "АВТОСТАРТ" передбачає її рафінування через розробку функціональних стратегій. Ці спеціалізовані стратегії уточнюють загальний план дій, виходячи із ключових сфер діяльності підприємства. Розробка таких стратегій є вирішальною у процесі створення стратегічного плану, оскільки вони відображають конкретний напрямок і задачі, визначені різними функціональними підрозділами організації. Кількість та обсяг функціональних стратегій варіюються залежно від унікальних аспектів стратегічного планування в "АВТОСТАРТ", забезпечуючи гнучкість та адаптивність у реалізації загальної стратегічної візії підприємства.

Важним аспектом у впровадженні обраної стратегії є стратегічна маркетингова програма, спеціально розроблена для «АВТОСТАРТ». Ця програма має важливе значення у стратегічно-маркетинговому плануванні. Вона визначає способи просування товарів та послуг «АВТОСТАРТ» на ринку.

Процес визначення стратегії просування включає в себе використання ряду результативних маркетингових інструментів, які сприяють активному розміщенню товарів та послуг на ринках. Для «АВТОСТАРТ» ці інструменти можуть бути ретельно підібрані та використовувані згідно зі стратегічним планом (див. Додаток К).

Таблиця 3.2

Основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії «АВТОСТАРТ»

Стадія	Складові частини
Стадія 1. маркетинговий і стратегічний аналіз	Аналіз ефективності маркетингу. Аналіз споживачів Аналіз конкурентів Маркетинговий аудит та SWOT-аналіз.
Стадія 2. Стратегічні напрямки та формулювання маркетингової стратегії	Аналіз бізнес-середовища. Місія та цілі. Сегментація та позиціонування. Формулювання стратегії і портфельний аналіз. Формулювання конкурентної стратегії: лідер, послідовник, інноватор, ніша
Стадія 3. Стратегічний вибір	Товарні стратегії. Цінові стратегії. Стратегії комунікації. Стратегії розподілення
Стадія 4. Оцінка стратегії	Оцінка за критеріями. Моделювання
Стадія 5. Реалізація стратегії та контроль	Реалізація. Контроль за діяльністю

Джерело: за матеріалами підприємства

В основі програми стратегічного розвитку підприємства «АВТОСТАРТ» (Таблиця 3.3) лежить комплекс стратегічних рішень, що охоплюють ключові напрямки та позиціонування, спрямовані на успішне управління господарською діяльністю. У процесі розробки програми враховано наступні основні аспекти: аналіз оточуючого середовища, інтегральний огляд ринку, оцінка конкурентної позиції, аналіз внутрішніх можливостей підприємства, а також формування довгострокових цілей.

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності є комплексним стратегічним підходом для підприємства «АВТОСТАРТ», що включає в себе довгострокові програми дій у всіх сферах функціональної діяльності. Ці програми спрямовані на створення конкурентної переваги та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Маркетингова програма стратегічного розвитку «АВТОСТАРТ» на 2023

рік

Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці
1	2	3
Преамбула	Головною метою підприємства є оптимізація внутрішніх процесів та досягнення стійкого фінансового зростання через збільшення обсягів збуту та покращення якості продукції та послуг.	Керівник
Стратегія розвитку цільового ринку	Для стимулювання економічного розвитку та досягнення фінансової стійкості необхідно впроваджувати передові технології в виробництві товарів та наданні послуг, які відзначаються вищою економічною вигідністю.	Відділ збуту
Маркетингова стратегія	Переважною стратегічною настановою є використання стратегії сегментації.	Відділ збуту
Товарна стратегія	Реалізація товарів та послуг високої якості	Керівник
Стратегія формування каналів збуту	Використання традиційних каналів збуту, поряд із створенням нових та розробкою рекламних стратегій для продуктів та послуг, є однією з ключових стратегічних варіантів для підвищення ефективності маркетингу та розвитку бізнесу.	Відділ збуту
Цінова стратегія	Цінова стратегія передбачає формування гнучкої політики цін	Бухгалтерський відділ
Стратегія формування попиту	Для активізації та нарощування попиту на продукцію чи послуги, необхідно розробити та впровадити комплексну систему рекламних ініціатив.	Відділ збуту
Соціальна стратегія	Підтримка розвитку освіти, рівня культури, побутового обслуговування, медицини	Керівник
Стратегія структурних перетворень	Перебудова структури управління у відповідності з стратегією	Керівник
Фінансова стратегія	Забезпечення реалізації програми розвитку та виконання стратегії збуту продукції та послуг вимагає фінансової бази, яка формується з прибутків господарства та можливості залучення фінансових ресурсів, зокрема кредитних коштів, для фінансування перспективних проєктів.	Головний бухгалтер

Джерело: за матеріалами підприємства

Продуктовий асортимент та набір послуг, що пропонується підприємством «АВТОСТАРТ», перебувають на етапі життєвого циклу, який

характеризується інтенсивним ростом обсягів продажів. На цьому етапі важливо звернути увагу на виробництво власної торгової марки та привернення уваги покупців до самої марки, а не тільки до окремого продукту. Одночасно цей період супроводжується жорсткою конкурентною боротьбою за частку ринку.

У контексті «АВТОСТАРТ», стратегічна привабливість товарного портфеля є високою, а ефективність політики нововведень і управління товарними ризиками оцінюється на високому рівні, що забезпечує підприємству провідну позицію.

Отже, наступними ключовими заходами для розвитку діяльності «АВТОСТАРТ» в умовах конкурентної взаємодії можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок підвищення якості товарів та послуг та активної рекламної кампанії, стимулювання працівників у відділах маркетингу з метою збільшення обсягів продажу, розширення збутової мережі через пошук нових партнерів та впровадження інноваційних рішень, розробка програм нововведень, а також адаптація цінової політики для стимулювання попиту.

У контексті інтенсифікації конкурентної боротьби, підприємство «АВТОСТАРТ» не тільки відзначає необхідність періодичного аналізу своїх ринкових координат, але й ідентифікації стратегічних сильних і вразливих аспектів ведення бізнесу. Цей процес призводить до неухильної потреби в розробці надійної методології для апреціації конкурентоспроможності. Отримання та утримання стабільного конкурентного статусу в ринковій економіці зумовлюється наявністю неперервних конкурентних переваг.

3.3. Обґрунтування і реалізація прийомів маркетингових комунікацій на підприємстві «АВТОСТАРТ»

У сучасних умовах розвитку маркетингу спостерігається еволюція підходів до формування каналів продажу в роздрібній торгівлі. Розглядаючи

цей процес, слід відзначити значний вплив інформаційно-комунікаційних технологій і цифрових засобів на структуру та функції цих каналів (див. рисунок 3.2). В контексті традиційного маркетингу підприємства роздрібною торгівлі переважно використовували лише один канал продажу. Однак сучасний розвиток інформаційних технологій призвів до розширення спектру доступних каналів і використання цифрових інструментів для просування товарів і послуг.

Наукові дослідження показують, що «мережеві підприємства різних форматів найчастіше використовують інструменти, такі як акції, веб-сайти мереж і маркетинг у соціальних медіа (SMM)» [16, с.62]. Впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах вимагає перегляду стратегій в області маркетингу та збуту, зокрема комунікаційних та збутових стратегій. Залежно від обраних інструментів інтернет-маркетингу і цифрових засобів можуть застосовуватися різні маркетингові стратегії.

В разі використання мультиканальної стратегії важливим є принцип лінійності. За цим принципом покупці мають можливість купувати товари та послуги через різні канали, як офлайн, так і онлайн. Кожен канал виконує свою функцію і може відрізнятися дизайном та принципами обслуговування, але вони не взаємодіють між собою. Наприклад, «покупець може дізнатися про товар, акцію або рекламний захід на сайті магазину, але для здійснення покупки він повинен відвідати магазин особисто. Інший приклад полягає в тому, що асортимент товарів в інтернет-магазині може бути значно більшим і різноманітнішим, ніж у стаціонарному магазині» [16, с. 64]. Таким чином, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій суттєво впливає на структуру та функціонування каналів продажу в роздрібній торгівлі, вимагаючи адаптації маркетингових стратегій до нових умов.

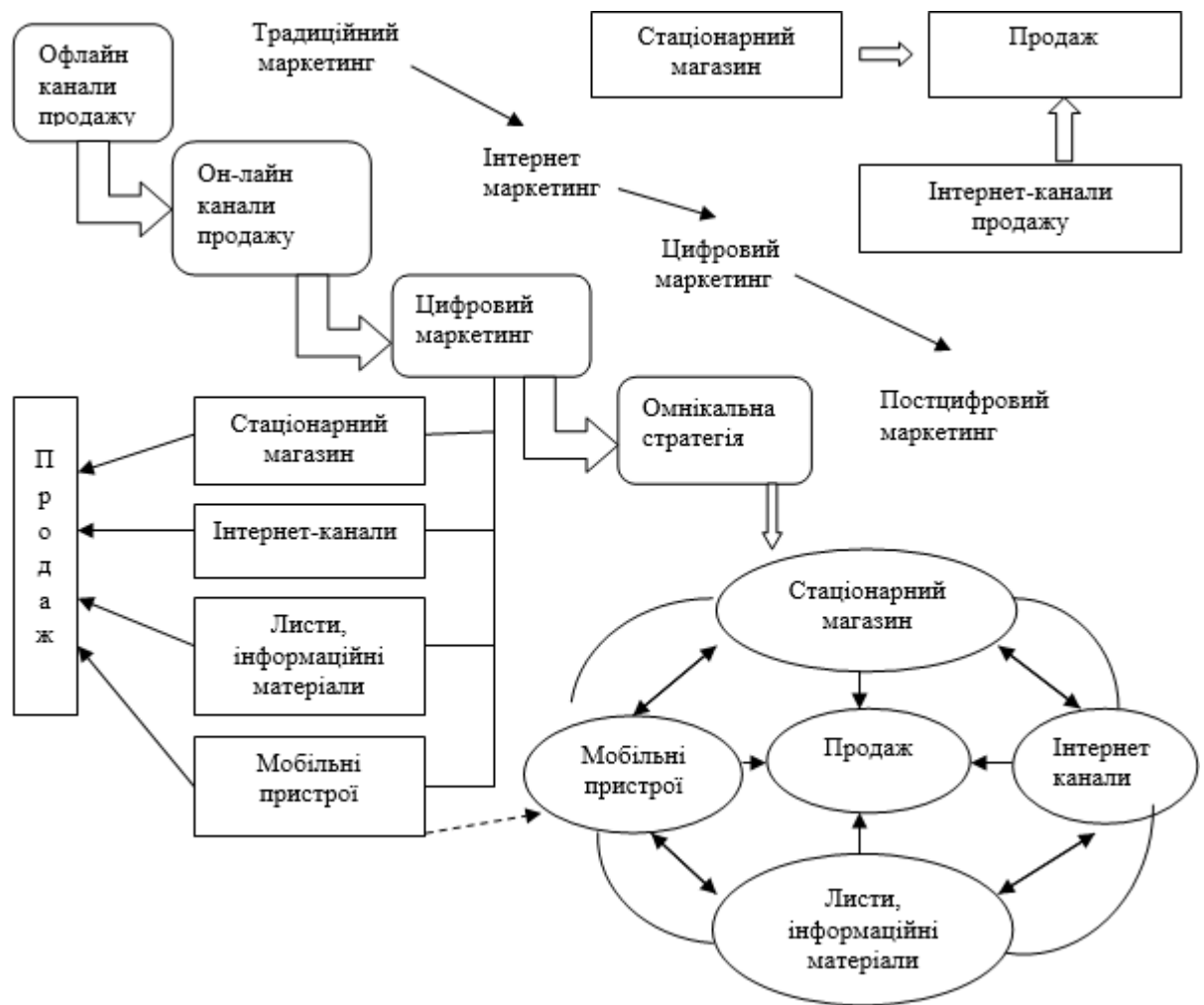


Рис. 3.2. Еволюція каналів продажу

Джерело: за матеріалами [16]

В контексті організації бізнес-процесів з обслуговування клієнтів, сучасна парадигма розвитку передбачає інтегрований підхід, ґрунтуючись на цілісній концепції та уніфікованій платформі для координації всіх обраних каналів збуту та комунікації. Цей підхід відкриває можливості для споживачів переходити між різними каналами, забезпечуючи доступ до необхідної інформації, порівняння товарів і прийняття рішень про покупку. Використання єдиної платформи для всіх каналів продажу та комунікації також сприяє накопиченню

та аналізу інформаційних потоків, що стосуються поведінки клієнтів, їх покупок і взаємодії з різними каналами.

Аналіз відгуків споживачів виявив «численні проблеми та незадоволеність покупців від послуг, наданих інтернет-магазинами. Ці проблеми включають неправильне виконання замовлень, розбіжність цін у чеку з цінами на сайті, порушення умов доставки товарів, відсутність замовлених товарів, проблеми з упаковкою тощо. Також виявлено низку проблем з функціонуванням мобільних додатків, які не відповідають вимогам і не завжди працюють оптимально, і це робить їх важливим об'єктом для вдосконалення в рамках інструментів цифрового маркетингу» [16, с. 66].

З огляду на вищезазначені виклики, фахівцям з маркетингу «АВТОСТАРТ» необхідно ефективно вирішити ці питання та активно впроваджувати інструменти цифрового маркетингу та інтегральної стратегії. В сучасних умовах функціонування підприємств інтегрований підхід до організації продажу стає ключовим інструментом, який надає конкурентні переваги, забезпечуючи високоякісне та зручне обслуговування. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, зміцненню їх лояльності і привабленню нових покупців.

Серед ключових характеристик інтегрованого підходу до організації продажу в «АВТОСТАРТ» можна виділити наступні:

- Використання всіх доступних каналів збуту та комунікації зі споживачами.
- Беззаперечна і бездоганна інтеграція всіх задіяних каналів збуту та комунікації.
- Єдиний підхід до всіх елементів комплексу маркетингу, включаючи асортимент, ціни, акції, заходи, дизайн матеріалів і оформлення каналів в єдиному стилі.
- Єдина програма лояльності, що діє у всіх каналах.

- Можливість оплати будь-яким способом в будь-якому каналі продажу.
- Вдосконалена і ефективна робота служб логістики.
- Інформований персонал, ознайомлений з усіма аспектами функціонування каналів продажу та спрямований на задоволення потреб клієнтів.
- Персоналізований підхід до кожного клієнта та індивідуальне обслуговування.
- Єдина база даних про клієнтів і їхні потреби.
- Систематичний зворотній зв'язок та неперервна взаємодія з клієнтами за принципом 24/7.

Традиційні офлайн магазини залишаються невід'ємною складовою інфраструктури споживчого ринку, проте в контексті стрімких змін зовнішнього середовища та інновацій в інформаційно-комунікаційній сфері, вони повинні активізувати свою присутність і розширити свій маркетинговий арсенал для взаємодії та впливу на споживачів. Магазини, що впроваджують нові концептуальні рішення, розширюють канали доступу до товарів та послуг та надають якісно новий сервіс, мають можливості нарощування клієнтського капіталу. Це відкриває перед ними можливість підтримувати і забезпечувати конкурентні переваги, розширювати частку ринку та підвищувати ефективність фінансової, господарської та маркетингової діяльності.

Під час кризи інтернет-торгівля виявляється найбільш перспективним, ефективним та прибутковим інструментом для бізнесу. У порівнянні з іншими каналами збуту товарів, інтернет-торгівля показує стійкий зріст.

Покупець, заходячи в Інтернет-магазин «АВТОСТАРТ», отримує доступ до веб-сайту, який має електронну вітрину, де представлений каталог товарів (з можливістю пошуку) та інтерфейсні елементи для створення замовлення, здійснення онлайн-платежів, оформлення доставки та отримання інформації про компанію-продавця та онлайн-допомогу.

Основні завдання електронної вітрини включають в себе:

- Надання інформації про базу даних товарів.
- Управління електронним «кошиком» покупця.
- Реєстрація покупців та відвідувачів інтернет-магазину.
- Оформлення замовлень з вибором методу оплати та доставки.
- Надання онлайн-допомоги покупцеві.
- Аналіз маркетингової інформації.
- Забезпечення безпеки особистих даних покупців.
- Автоматична передача інформації у торговельну систему.

Процедура здійснення торгівлі в мережі Інтернет у «АВТОСТАРТ» ілюстрована на рисунку 3.3.

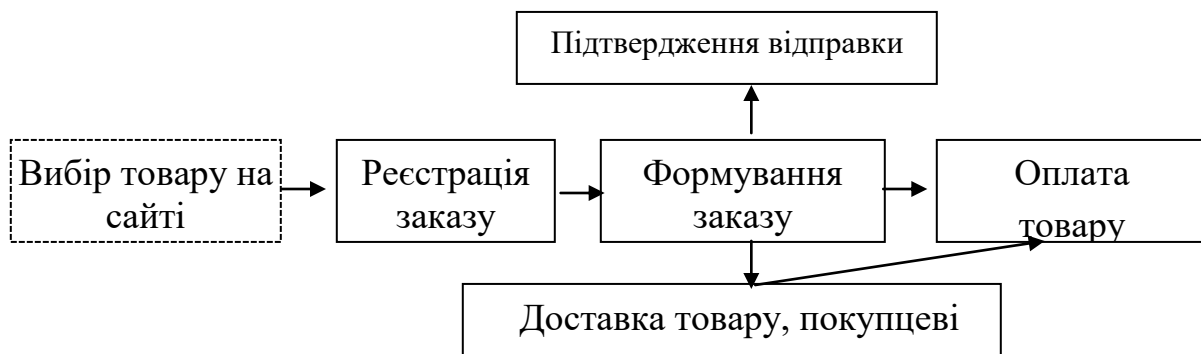


Рис. 3.3. Процедура здійснення торгівлі «АВТОСТАРТ» в мережі Інтернет

Джерело: за матеріалами підприємства

Основою веб-вітрини електронного магазину «АВТОСТАРТ» є каталог товарів з відображенням цін та можливістю різного структурування, такого як за категоріями товарів чи виробниками. Каталог також містить повну інформацію про характеристики кожного товару та його ілюстрації.

Зараз споживачі товарів все більше використовують онлайн-канали для пошуку товарів, порівняння альтернатив та прийняття рішення про покупку.

Інтегрований підхід об'єднує всі канали комунікації та продажу, що призводить до різноманітних шляхів прийняття рішення щодо покупки. Покупець може використовувати різні канали одночасно (почати пошук онлайн і завершити покупку офлайн, і навпаки), що створює комфортне бізнес-середовище як для клієнтів, так і продавців. Це також призводить до того, що покупці витрачають у два рази більше, ніж ті, які використовують лише один канал.

Давайте розглянемо показники ефективності інтернет-рекламної кампанії «АВТОСТАРТ», яка тривала протягом двох кварталів 2023 року.

З метою оцінки ефективності цієї рекламної кампанії, було проведено порівняння між запланованими показниками діяльності, які передбачалося досягнути завдяки рекламній кампанії, та фактичними результатами (див. Таблицю 3.4).

Таблиця 3.4

Порівняння планових і фактичних показників діяльності підприємства «АВТОСТАРТ» за підсумками рекламної кампанії 2023 року

Показники	1 кв.	Плановий рівень (3-4 квартали), в середньому за квартал	Планове відхилення, %	Фактичний рівень (3-4 квартали)	Фактичне відхилення, %
Обсяг продажу, тис. грн.	7000,01	7490,02	+ 7,0	7630,03	+ 9,0
Обсяг чистого прибутку, тис. грн.	3145,22	3302,53	+ 5,0	3340,21	+ 6,21
Частка ринку, %	12,0	13,0	+ 1,0	15,1	+ 3,12

Джерело: за матеріалами підприємства

За допомогою аналізу порівняння між запланованими та фактично досягнутими показниками були зроблені узагальнені висновки щодо досягнення основних цілей рекламної кампанії, які полягали в збільшенні обсягів реалізації товарів і послуг від «АВТОСТАРТ». Це відображено в зростанні чистого прибутку та розширенні частки ринку.

Аналіз ефективності рекламної кампанії здійснюється на основі наступних показників, які представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Аналіз ефективності проведення рекламної кампанії «АВТОСТАРТ»
в 2023 році**

Показники	2023 рік					
	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень
Приріст обсягів продажу, %	+ 1,01	+ 1,25	+ 2,01	+ 2,51	+ 2,01	+ 0,25
Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламування, %	+ 6,51	+ 240,52	+ 444,72	+ 580,91	+ 444,71	- 31,91
Рівень рекламних витрат у загальному обсягу витрат на маркетинг, %	45,00	21,41	27,12	32,11	34,31	25,71
Рівень рекламних витрат у обсягу продажу, %	0,96	0,35	0,35	0,34	0,36	0,37
Витрати на рекламу в розрахунку на 1000 споживачів, грн.	92927,9 1	36248,2 2	35994,22	35843,8 1	35994,21	36609,71

Джерело: за матеріалами підприємства

Як видно із графіка на рисунку 3.4, на початку проведення рекламної кампанії, а саме в квітні, спостерігалися найвищі витрати на рекламу. Ці витрати включали в себе початкові разові витрати, такі як оплата за створення рекламного макету та інші подібні витрати. Внаслідок цього, приріст обсягів продажу в цьому місяці був мінімальним і становив лише 70 тисяч гривень.

Аналізуючи динаміку витрат на рекламу та їх вплив на обсяги продажів, можна спостерігати цікаві тенденції. Починаючи з травня, витрати на рекламу стали стабільними і залишилися на одному рівні до завершення рекламної кампанії, складаючи 25700 гривень щомісяця. Важливо відзначити, що при цьому приріст обсягів продажів відносно до витрат на рекламу показав значну динаміку. Наприклад, у травні цей показник становив 87,5 тисяч гривень, а в

червні вже 140 тисяч гривень. Справжнім піком продажів став липень, коли цей показник досяг 175 тисяч гривень.

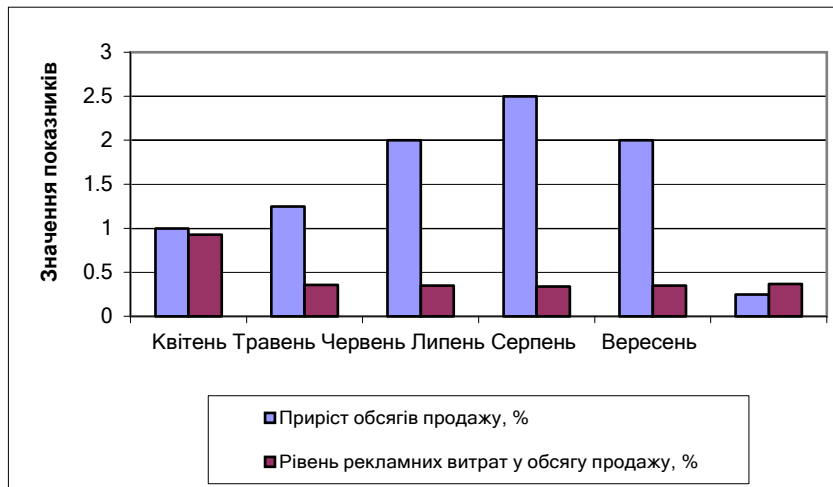


Рис. 3.4. Динаміка приросту продажів у порівнянні з витратами на рекламу «АВТОСТАРТ» за 2-3 квартал 2023 року

Джерело: за матеріалами підприємства

Аналіз зв'язку між приростом продажів та сумою витрат на рекламу під час рекламної кампанії виявляє підвищення ефективності протягом кількох місяців. Проте, у вересні спостерігається зниження ефективності, виражене у зростанні витрат на рекламу, тоді як темпи зростання продажів зменшуються від серпня. Це вказує на зменшення віддачі від рекламних інвестицій.

Незважаючи на це, з огляду на позитивну тенденцію зростання продажів у вересні, можна вважати доцільним продовження рекламної кампанії у цьому місяці. Однак, подальше продовження кампанії може не виправдати себе з огляду на зниження економічної ефективності.

У контексті маркетингових комунікацій, "АВТОСТАРТ" вкладає значні ресурси у свій інтернет-сайт. Аналіз витрат показує, що у 2022 році витрати на розробку та виконання комплексу комунікаційних заходів у мережі Інтернет склали 40,7 тисяч гривень, що на 19,4 тисяч гривень, або 19,1% більше, ніж у попередньому році. Це значне зростання витрат пов'язане із зміною пріоритетів

компанії, спрямованих на збільшення охоплення аудиторії свого веб-сайту та зменшення витрат на інші види маркетингових комунікацій.

Найважливішим збільшенням витрат в абсолютному значенні спостерігається в контекстній рекламі, яка вважається одним із найефективніших видів інтернет-реклами. Цей вид реклами спрямований на залучення цільової аудиторії і володіє значним потенціалом для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.6

Динаміка витрат на інтернет-комунікації «АВТОСТАРТ» за 2020 - 2022 роки, тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+ -	%
Банерна реклама	0.32	0.52	0.62	0.30	20.0
Комплексна підтримка сайту	0.721	1.01	1.01	0.30	14.2
Контекстна реклама	6.81	7.51	9.61	2.80	14.1.
Написання та розміщення рекламних статей	1.42	5.22	8.02	6.60	57.1
Оновлення web-сайту	0.512	0.82	0.82	0.30	16.0
Реєстрація в каталогах	0.11	0.21	0.31	0.20	30.0
Реклама, орієнтована на мобільні пристрої	2.31	4.21	4.71	2.40	20.4
Розміщення інформації на форумах, блогах,	0.13	0.23	0.43	0.30	40.0
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	9.12	12.02	15.32	6.20	16.8
Разом	21.31	31.6	40.1	19.4	19.1

Джерело: на основі даних підприємства

Вплив карантину на бізнес можна розглядати з різних ракурсів, але неможливо відкинути той факт, що він виступив як потужний стимул для роздрібного сектору бізнесу впроваджувати інновації, які раніше відкладалися на кращі часи.

Карантин та пандемія призвели до небаченого росту ринку електронної комерції як у світі, так і в Україні. За даними SalesForce у другому кварталі 2023 року обсяги онлайн-продажів в світі зросли на 71%. Україна не залишилася осторонь цього явища. За інформацією СБР, протягом першого півріччя

кількість українських інтернет-користувачів, які здійснюють покупки онлайн, зросла на 6% і сягнула 9,1 мільйонів осіб. Навіть після послаблення карантинних обмежень, 16% з них продовжують замовляти доставку продуктів харчування, а 20% – готові страви.

З огляду на це, для ефективної взаємодії та надання покупцям безлічі можливостей здійснювати покупки в будь-який час і місце, використовуючи найзручніший для них спосіб, «АВТОСТАРТ» повинен активно використовувати всі доступні канали продажу, які, крім того, повинні бути інтегрованими між собою.

Висновки до розділу 3

1. У контексті розвитку маркетингового менеджменту на підприємстві «АВТОСТАРТ», ключове значення має всебічне розуміння ринкових потреб, виробничих процесів, фінансової діяльності та соціо-економічного управління. Основним стратегічним завданням в цьому контексті є досягнення максимального задоволення потреб ринку та споживачів.

2. Розробка стратегічної програми розвитку підприємства включає комплексне планування, яке базується на аналізі зовнішнього середовища, дослідженні ринку та позицій конкурентів, оцінці власних можливостей та встановленні майбутніх цілей. Основні зусилля спрямовані на координацію всіх аспектів діяльності, забезпечуючи комплексний підхід до виробництва та збуту продукції.

3. В контексті інтеграції сучасних ІТ-технологій, «АВТОСТАРТ» змушений розглянути переорієнтацію своїх маркетингових стратегій, зокрема в комунікаційній та збутовій сферах. Використання різноманітних цифрових інструментів може визначити вибір маркетингової стратегії. Зокрема, при

мультиканальному підході, важливим стає забезпечення однаково високого рівня обслуговування через усі канали продажу.

Маркетологи в «АВТОСТАРТ» стикаються з викликом ефективного впровадження цифрового маркетингу та комплексної стратегії, що передбачає інтеграцію різних каналів збуту. Сучасні умови диктують необхідність прийняття інтегрованого підходу до продажу, що забезпечить підвищення задоволеності та лояльності клієнтів, приваблюючи нову аудиторію та забезпечуючи підприємству конкурентні переваги на ринку.

ВИСНОВКИ

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягала у розробці та аргументації теоретичних принципів та практичних методів оптимізації маркетингової діяльності підприємства. Підводячи підсумок проведеним в даній роботі дослідженням необхідно зробити низку висновків, зокрема:

1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві являє собою систематизований процес, який управлінці реалізують з метою створення та оптимізації маркетингової системи. Цей процес спрямований на забезпечення ефективного управління різними маркетинговими аспектами та відіграє ключову роль у розвитку підприємства. Управління маркетингом включає комплексну діяльність, пов'язану з аналізом змін в маркетинговому середовищі як на рівні ринку, так і на підприємстві в цілому. Визнання маркетингового управління як інтегрованого процесу, що об'єднує інші управлінські функції, є суттєвим для розуміння його значення у сучасному бізнес-контексті.

2. Маркетинговий аналіз виконує функцію збору важливої інформації для управління підприємством. Цей процес передбачає аналітичне вивчення діяльності підприємства в аспектах, які охоплюють товар, ціну, покупців та просування, з метою визначення стратегій розвитку бізнесу.

3. Маркетинговий аналіз виступає як критичний інструмент для забезпечення компаній актуальною інформацією про зміни у маркетинговому середовищі. Це сприяє вдосконаленню системи управління та підвищенню результативності діяльності, роблячи підприємства більш адаптованими до потреб споживачів і, відповідно, збільшуючи їх конкурентоспроможність та ефективність.

4. Бізнес-концепція підприємства "АВТОСТАРТ" реалізується через інтегрований підхід до автомобільного обслуговування, поєднуючи функціональність спеціалізованого автомагазину з автосервісом. Асортимент автомагазинів "АВТОСТАРТ" включає широкий вибір продукції, від

автомобільних аксесуарів до автохімії та косметики, обслуговуючи різноманітні марки автомобілів. Аналіз зовнішніх умов показує, що основні загрози для "АВТОСТАРТ" випливають з політичної нестабільності та економічних труднощів в Україні. Проте, здатність підприємства до швидкої адаптації до змін, а також розважливе прийняття стратегічних рішень, заснованих на постійному моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища, забезпечує його стабільність.

5. Аналіз мікросередовища виявляє, що ключовими чинниками є рівень задоволення споживачів, умови співпраці з посередниками, інформованість споживачів про продукти та послуги, відповідність асортименту і якості послуг вимогам ринку, а також чутливість споживачів до ціноутворення.

6. Комунікаційна стратегія підприємства "АВТОСТАРТ" має включати різні маркетингові інструменти, такі як реклама, стимулювання збуту та PR, для підтримки та розвитку бізнесу. Загалом, маркетингова стратегія "АВТОСТАРТ" є важливою складовою управління підприємством, спрямованою на забезпечення довгострокового успіху та стабільного прибутку.

7. В рамках розробки маркетингового менеджменту на підприємстві "АВТОСТАРТ", акцент робиться на глибокому розумінні динаміки ринку, виробничих процесів, фінансової діяльності та соціально-економічних тенденцій. Важливість такого підходу полягає в націленості на досягнення головної мети - задоволення ринкових потреб і споживачів, які є основним драйвером стратегічного розвитку компанії.

8. Стратегія підтримки конкурентоспроможності "АВТОСТАРТ" охоплює широкомасштабні довгострокові ініціативи, зорієнтовані на побудову та зміцнення конкурентного потенціалу підприємства. Значну роль у цьому процесі відіграє інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій, що вимагає переосмислення та модифікації як комунікаційних, так і збутових стратегій. Це включає вибір найбільш ефективних інструментів інтернет-

маркетингу та цифрових платформ для досягнення максимальної ефективності в просуванні продуктів і послуг підприємства.

9. Фахівцям з маркетингу належить вирішити виявлені проблеми та активно впроваджувати інструменти digital marketing та інтегральну стратегію. У сучасних умовах це сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів, зміцненню їх лояльності та привабленню нових клієнтів, забезпечуючи стабільний успіх та прибуток для підприємства «АВТОСТАРТ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу : підручник. Київ : Науковий світ, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / під редакцією С.В.Ковальчук Львів : Новий світ-2000, 2018. 679 с.
3. Верба В., Гребешков О. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Економічна організація та економічна освіта: взаємообумовленість стратегій розвитку: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 100-річчю від дня народж. Бухала Сергія Максимовича. Київ: КНЕУ, 2007. С. 227–228.
4. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2020. № 649. С.145–153.
5. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства. Київ: КНЕУ, 2018. 132 с.
6. Гавриленко Т.В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації. *Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка: Економіка*. 2019. №73.С.11–13.
7. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилюк А.В. Маркетинг : підручник. Київ : Нац. акад. управління, 2018. 631 с.
8. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2021. № 10. С. 53-56.
9. Писаренко В. В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності. Суми : Унів. кн., 2012. С. 71.
10. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and practice of marketing. McGraw-Hill Education, 2016. 960 p.

11. Сухорська У.Р. / Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України*. 2020. № 16 (1). С. 410-413.
12. Marketing Resource Management Guide. *Wrike*. URL: <https://www.wrike.com/marketing-guide/marketing-resource-management/> (дата звернення 11.07.2023)
13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 100с.
14. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посібник. Київ : КНЕУ. 2018. 120 с.
15. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. *Library*. URL: <https://library.if.ua/book/126/8344.html> (дата звернення 12.04.2023)
16. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука. К : Академвидав, 2019. 216 с.
17. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2020. №2. С.11–14.
18. Івашова Н.В., Іванова Т.Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 4. С. 36-45.
19. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посібн. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2018. 140 с.
20. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2021. Випуск 2 (39). Частина 1. С. 31–37.
21. Інтернет-ринок автозапчастин *Document*. URL: <tps://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vRmHY2ZwnEhyD7Q5OMZTZ5u8zYGiScAumjrAm6ff->

i4HNvty0GRZJuwzwSd3OhLrIWbZmitAvtYGW7a/pub?start=false&loop=false
&delayms=5000&slide=id.gdace88c861_1_0 (дата звернення 14.07.2023)

22.Маркетинг : навч. посіб. / під редакцією С.В.Ковальчук. Львів :
Новий світ-2000, 2018. 679 с.

23.Куклін О. В. Комерційна діяльність організацій : навчальний посібник .
Черкаси : Кур'єр, 2005. 234 с.

24.Маркетингові Інтернет-комунікації. *Kart*. URL: https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/3_silabus_marketingovi_internet-komunikacii.doc.pdf (дата звернення 19.08.2023)

25.Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. *Library*.
URL: <https://library.if.ua/book/126/8344.html> (дата звернення 23.09.2023)

26.Організація оптової торгівлі. *Document*. URL:
https://stud.com.ua/73448/marketing/organizatsiya_optovoyi_torgivli (дата
звернення 19.08.2023)

27.Писаренко В. В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової
діяльності. Суми : Унів. кн., 2012. С. 71.

28.Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики.
Er.nau. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41594/1/ННІОТ_2020_073_Філімонова%20А.М.pdf (дата звернення 06.07.2023)

29.Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу
маркетингових комунікацій. *Системні методи керування, технологія та
організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів*. 2013. Вип.12. С.
350–356 с.

30. Причепя І. В., Лесько О. Й., Горенко Р. В. До питання комерційної
діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов.
Економіка та суспільство. 2022. Випуск № 35. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1106/1063> (дата
звернення 01.06.2023)

31. Просування інтернет-магазину в соцмережах. *Horoshop*. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/prodvizhenie-internet-magazina-v-sotssetyakh/> (дата звернення 12.07.2023)

32. Процес планування маркетингових комунікацій. *Info-library*. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9599.html> (дата звернення 04.04.2023)

33. Саблук О. Суть і принципи комерційного підприємництва і комерційної діяльності. *Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 1. С. 74–79

34. Сахаров В.Є. Застосування торгових марок у просуванні товарів. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. №7. С. 75-85.

35. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства. *Duan.edu*. 2021. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalist_iv/Brend_marketynh.pdf (дата звернення 2.07.2023)

36. Череп А. В., Ортинська О. Л. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств. *Продуктивні сили і регіональна економіка*. 2008. Ч. 1. С. 198–203.

37. Шестов С. М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення». Донецьк, 2013. Т. 2. С. 163-168.

38. Як війна вплинула на стан «залізних коней» українців і на що слід звертати увагу. *24tv*. URL: https://24tv.ua/viyna-rosiyi-ukrayinoyu-zapchastini-do-avto-remont-avtomobilya_n2082407 (дата звернення 19.08.2023)

39. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ. : Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.

40. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №4(2). С. 64-74.

41. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ : КНЕУ, 2014. 151 с.

42. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: КНЕУ, 2018. 325с.
43. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука. К: Академвидав, 2019. 216 с.
44. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. №10. С. 79-86.
45. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг : навч. посібник. Львів.: ДУ «ЛП», 2018. 244с.
46. Управління маркетинговими ресурсами / Біловодська О. А., Коваленко Я. А. // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 1. С. 90-99.
47. Ухачевич, Я. П., Плоткін Я. Д. Методика маркетингового аналізу конкуренції та конкурентів. *Проблеми економіки та управління*. 2020. № 391. С. 235-246.
48. Федорович Р., Семенюк С. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку. . *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2. С. 47-52.
49. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В. Основи маркетингу. Київ : Наш час, 2007. 238с.
50. Язвінська Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чивимога сучасності? *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С. 51-54 .
51. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Кондор, 2019. 240 с.
52. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 106 с.
53. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навчальний посібник. Київ : ВД Професіонал, 2018. 558 с.
54. Петруня Ю. Є. / Маркетинг: Навч. Посібник: Київ, Знання, 2018. – 325 с.
55. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в

підприємстві. *Економіка АПК*. 2019. № 19. С. 169-171.

56. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: Експерт, 2018. 384 с.

57. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України*. 2020. № 16 (1). С. 410-413.

58. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Київ : Знання-Прес, 2018. 192 с.

59. Волошина А.В. Класифікація і характеристика структурних елементів бренда. *Document*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55296884.pdf> (дата звернення 19.08.2023)

60. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 705 с.

61. Гонський М. Д. Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21 (1). С. 177–182.

ДОДАТКИ