

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства» (на матеріалах ТОВ «АСКАНІЯ АВТО», м. Дніпро)

виконала здобувач вищої освіти денної форми навчання
Поршнева Аліна Миколаївна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
д.держ.упр., професор

Міщенко Д.А.

Дніпро – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства» (на
матеріалах ТОВ «АСКАНІЯ АВТО», м. Дніпро)

Виконав:
здобувач вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-23-1м
Поршнева А.М.
Науковий керівник: Міщенко Д.А.
Рецензент:

Дніпро – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«15» квітня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Поршневої Аліни Миколаївни

1. Тема роботи: «Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства» (на матеріалах ТОВ «АСКАНІЯ АВТО», м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року №765 кс, керівник роботи: д.держ.упр., професор, професор маркетингу Міщенко Д.А.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 30.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність ТОВ «АСКАНІЯ АВТО», м. Дніпро за 2019-2023 рр.;

– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

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

Розділ 1. Теоретико-методичні основи організації маркетингової діяльності підприємства

Розділ 2. Аналіз організації маркетингової діяльності підприємства

Розділ 3. Напрями удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06-07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06-12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07-30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07-30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 – 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 – 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12.2024 – 27.12.2024	
9	Нормоконтроль	25.12.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Поршнева А.М.

Науковий керівник

Міщенко Д.А.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Поняття та сутність маркетингової діяльності	
1.2 Маркетингова стратегія як основа розвитку підприємства	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	29
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ АСКАНІЯ АВТО	29
2.2 Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства	38
2.3 Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємства	46
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	58
3.1 Оптимізація бюджетування маркетингових комунікацій	58
3.2 Удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» для досягнення сталого розвитку	68
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Досягнення успіху на ринку для будь-якого сучасного підприємства, яке працює в умовах гострої конкуренції, значної кількості ризиків і загроз, видається неможливим без використання маркетингу, що дає змогу ефективно відслідковувати ринкове середовище, ситуацію, основні перспективи та загрози. Така діяльність дозволяє забезпечити процес прийняття виважених і раціональних управлінських рішень, що є запорукою розвитку підприємства. Маркетингова діяльність постійно еволюціонує, адаптуючись до змін у споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях, конкурентному середовищі та інших факторах. У зв'язку з цим виникає необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій та інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Проте, багато підприємств стикаються з рядом викликів та перешкод у реалізації маркетингових стратегій, що може призвести до втрати ринкової позиції та прибутковості. Питання удосконалення маркетингу в діяльності підприємства досліджувалися такими науковцями, як Ф. Котлер, К. Келлер, А. Войчак, Л. Балабанова, Д. Маккарті, П. Друкер, С. Гаркавенко, В. Хурдей, Д. Міщенко, С. Касян, В. Даценко, Т. Дронова, І. Павловська, Л. Семенова та багатьма іншими. Незважаючи на досить широке поширення маркетингу як науки та практичної діяльності, активне використання основних принципів та інструментів маркетингу підприємцями, серед науковців немає єдності щодо трактування теоретичного змісту та сутності цієї діяльності. Крім того, підвищеної уваги потребує пошук шляхів удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства. Відповідно, розкриття теоретичного змісту, сутності та напрямів удосконалення організації маркетингової діяльності в сучасних умовах потребує особливої уваги та є актуальним напрямом наукового пошуку, що і обумовило обрання відповідної теми кваліфікаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами і темами. Кваліфікаційна робота виконана у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри

маркетингу УМСФ за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (номер державно реєстрації 0122U000213).

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є визначення напрямів удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- дослідити сутність та особливості організації маркетингової діяльності в сучасних умовах;
- визначити роль маркетингової стратегії у забезпеченні розвитку підприємства;
- здійснити аналіз стану маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- провести стратегічний аналіз організації маркетингової діяльності підприємства;
- розробити напрями удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах.

Методи дослідження. Для розкриття теоретичних основ організації маркетингової діяльності підприємства, а також формування та удосконалення маркетингової стратегії використовувався діалектичний метод пізнання; для здійснення характеристики досліджуваного підприємства застосовувались методи аналізу та синтезу; для розробки напрямів удосконалення організації маркетингової діяльності системний підхід, а також власні спостереження. Крім того, застосовувались прийоми групування, класифікації, графічного відображення результатів дослідження.

Інформаційна база дослідження включає наукові публікації з маркетингу, нормативно-довідкову літературу, Інтернет-джерела, дані річних статистичних звітів,

матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених, статистичні дані та внутрішні звіти досліджуваного підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів. Дослідження містить розроблені автором рекомендації щодо оптимізації бюджетування маркетингових комунікацій, а також пропозиції з удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» для досягнення сталого розвитку.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані у діяльності підприємств, які хочуть досягти покращення організації маркетингової діяльності. Запропонована заходи можуть стати основою для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися та обговорювалися під час Міжнародної науково-практичної конференції «Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд», яка відбулася 08 листопада 2024 р. в Університеті митної справи та фінансів (тези доповіді «Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства у сфері товарної політики»).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 84 сторінках основного тексту. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота включає 20 таблиць, 20 рисунків. Список використаних джерел містить 74 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття та сутність маркетингової діяльності

Маркетинг практикується фактично в усіх країнах світу. Більшість держав Північної і Південної Америки, Західної і Східної Європи, Південно-Східної Азії мають добре розвинуті маркетингові системи. Робота всіх великих комерційних компаній будується на основі маркетингу та використанні його принципів і методів. Крім того, в останній час маркетинг став невід'ємною частиною стратегій багатьох некомерційних організацій, зокрема коледжів і університетів, лікарень, поліклінік, музеїв. Все більш зрозумілим та вживаним воно стає і в Україні, причому, якщо раніше це явище економічного життя було своєрідною екзотикою, а саме слово «маркетинг» здавалося дивним, то нині маркетинг - найважливіша складова успіху будь-яких підприємств, фірм, компаній: великих і малих, комерційних і некомерційних, національних і міжнародних.

Термін «маркетинг» (marketing) походить від англ. слова «market» (ринок) і означає «процес просування на ринок», «діяльність у сфері ринку». Вперше його застосували американські фермери в середині XIX ст., які, шукаючи ринок збуту продукції, ввели поняття «Market Getting», що означало оволодіння ринком. Пізніше це словосполучення дало єдине слово – «маркетинг». Наприкінці XIX-початку XX ст. його почали вживати в економічній літературі, а в університетах було запроваджено наукову дисципліну з такою назвою [12, 19].

Щодо системи маркетингу як комплексу практичних дій, то вперше маркетинг почав практикуватися в Японії наприкінці XVII ст., коли в Токіо відкрився перший у світі універмаг. Проте сукупність операцій, які нині інтегровано поняттям «маркетинг», існували завжди.

З погляду макроекономіки, маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

З погляду мікроекономіки, маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку. В західній економічній літературі діє декілька сотень визначень сутності маркетингу. Зупинимося на визначеннях маркетингу, що надані провідними спеціалістами.

Так, один з засновників маркетингу, провідний спеціаліст Американської асоціації маркетингу, професор Північно-Західного Університету США Ф.Котлер дає наступне визначення: «Маркетинг - вид людської діяльності, що спрямована на задоволення потреб шляхом обміну» [14, 18].

Теодор Левіт, один з відомих американських теоретиків сучасного маркетингу відмічає: «...Комерційні зусилля по збуту - це турбота про зацікавленість продавців перетворити свій товар в готівку, а сучасна маркетингова орієнтація - це турбота про задоволення потреб споживача шляхом надання потрібного йому товару та цілого ряду додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, постачанням та споживанням товару» [28, 34].

Відомий німецький спеціаліст в сфері маркетингу Х. Нефферт відмічає: «Маркетинг - це координація, планування та контроль на фірмі з метою утримання діючих ринків та завоювання потенційних».

Професор Гарвардського Університету Пітер Доель дає наступну характеристику маркетингу: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в колі якої знаходиться покупець, клієнт з його потребами та запитом. Діяльність підприємства націлена на більш якісне задоволення цих потреб». Далі він підкреслює, що «на підприємстві, дійсно орієнтованому на маркетинг, неможливо зробити просте розмежування тих, хто працює в сфері маркетингу, тому що кожний приймає своє рішення, мислить про результати впливу на покупців та ринки»

У табл. 1.1 наведено деякі найвідоміші варіанти багатоаспектних трактувань терміна «маркетинг».

Таблиця 1.1

Варіанти багатоаспектних трактувань терміну «маркетинг»

Автор	Визначення маркетингу
Хершген Х.	Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень
Винкельман П.	Підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу)
Ламбен Ж.-Ж.	Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства
Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.	Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм
Павленко А.Ф., Войчак А.В.	Концептуальний підхід; функціональний підхід; товарний підхід; системно-поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід
Гаркавенко С.С.	Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософи бізнесу
Стрій Л.О.	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу

Джерело: розроблено автором за даними [10, 12, 49].

Маркетингова діяльність має справу із цілісною системою особистих потреб, зміст та форми проявлення яких дуже багатогранні, оскільки вони знаходяться під впливом різноманітних факторів та процесів об'єктивного та суб'єктивного характеру.

Завдання полягає в тому, щоб підприємство могло чітко виявити, вивчити та оцінити ту потребу, на задоволення якої спрямована його діяльність.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача.

На основі проведеного маркетингового дослідження та ситуаційного аналізу розробляється стратегія маркетингу – плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінюванні привабливості ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової, політики розподілу, а також просування товару.

Товарна політика підприємства включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціювання на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

Кінцевою метою цінової політики є визначення цінової стратегії, конкретної ціни товару, коли та як змінювати ціни.

Політика розподілу передбачає вибір системи розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована); вибір типу торгових посередників (дилери, дистриб'ютори, агенти, комісіонери, брокери, консигнатори) та конкретних фірм, через які буде здійснюватися збут продукції; прийняття рішення щодо стратегій комунікацій в каналах збуту та управління каналами розподілу.

Комунікаційна політика здійснюється за допомогою таких основних засобів комунікацій як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, заходи паблік рилейшен, прямий маркетинг. Серед синтетичних засобів комунікацій, які може використати в своїй діяльності підприємство, - участь у виставках та ярмарках, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Заходи щодо просування товарів мають сприяти реалізації маркетингових цілей, до яких належать збільшення обсягу продажу, частки ринку, виведення на ринок нових товарів, формування позитивного іміджу підприємства через забезпечення певного рівня поінформованості щодо товару, впізнавання марки тощо [16, 28].

Контроль маркетингу включає аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства та маркетинговий аудит (аудит зовнішнього середовища цілей та стратегій маркетингу, маркетингових заходів та організаційної структури маркетингу)

Комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку.

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити підприємство для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна поділити на чотири основні групи.

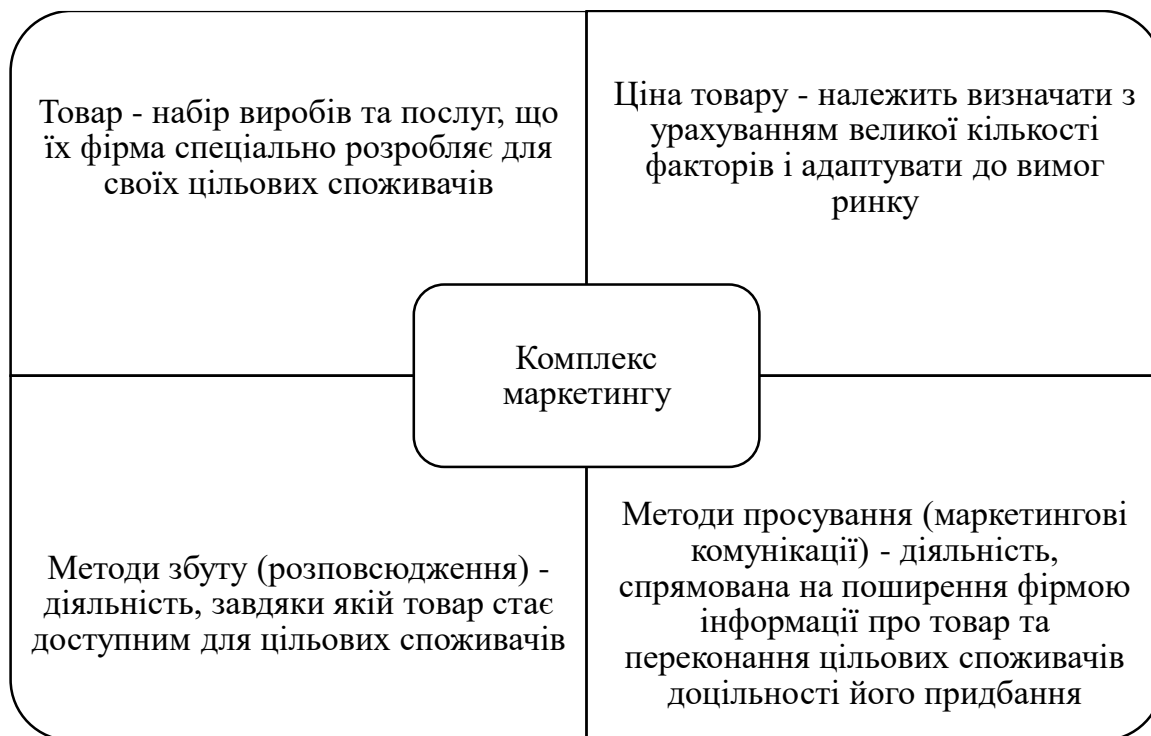


Рисунок 1.1 Складові комплексу маркетингу та їх характеристика

Джерело: розроблено автором за даними [20, 32, 39].

Здатність компанії задовольняти потреби споживачів залежить від маркетингового середовища.

Маркетингове середовище – це фактори і тенденції, що склалися зовні підприємства і які впливають на можливості і здатності задовольняти потреби клієнтів. На результати маркетингу великий вплив має внутрішнє і зовнішнє середовище [7, 15].

До складу внутрішнього середовища відноситься сама підприємство з її підрозділами (виробництво, управління, маркетинг, збут, постачання, облік, аналіз, планування, управління кадрами), її споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, державні інституції (урядові організації, силові структури, органи статистики, інформаційні агенції), підприємства-субпідрядники (транспортні організації, власники складів), підприємства, що надають послуги (банківські, аудиторські, консультаційні, юридичні, рекламні) тощо.

Таблиця 1.2

Фактори зовнішнього середовища та їх характеристика

Фактори середовища	Характеристика
Географічні	Регіон, локалізація споживачів, рівень урбанізації, концентрація клієнтів, митні кордони, віддаленість (наближеність) від світових торгових центрів, топографічні ознаки
Природні	Клімат, наявність корисних копалин, екологічний стан
Демографічні	Ознаки населення: чисельність, темпи росту, народжуваність, смертність, вікова та статева структури, рівень міграції, етнічні групи, структура домогосподарства
Економічні	Розподіл доходів, розвиток промисловості, споживчі моделі, продуктивний кошик, рівень цін, доступність кредиту, рівень заборгованості
Політико-правові	Рівень державного регулювання, політичний курс держави, законодавча база, інструкції, митно-тарифна система, наявність субсидій, дотацій
Соціальні	Рівень освіти, відношення людей, сім'я та родинні стосунки, професія, стиль життя, стандарти життя
Культурні	Мова, субкультура, традиції, преференції, манери поведінки
Науково-технічні	Рівень технологій, наявність патентів, авторських прав, ліцензій, рівень науково-технічного прогресу

Джерело: розроблено автором за даними [30, 32, 61].

Менеджери аналізують зміни потреб споживачів, дії конкурентів та інших зовнішніх факторів.

Внутрішнє середовище або те оточення, в якому діє підприємство, складається головним чином із учасників ринкових відносин. Від їх поведінки, цільових установок та інтересів в більшій чи в меншій мірі залежить стан підприємства, результати його господарської та комерційної діяльності. Внутрішнє середовище може частково або повністю контролюватися керівництвом підприємства або службою маркетингу.

Сили, що діють в маркетинговому середовищі є неконтрольованими факторами, які потрібно виявляти і відповідним чином реагувати на них. Компанія повинна відслідковувати наступні основні фактори: географічні, природні, демографічні, економічні, політико-правові, соціальні, культурні, науково-технічні. У таблиці 1.2 подано коротку характеристику кожної групи факторів зовнішнього середовища.

На поведінку споживача впливають різноманітні фактори, перед усім фактори зовнішнього оточення. Важливого значення набувають фактори індивідуальних відмінностей споживачів: доходи, мотивація, рівень знань, пристрасті та захоплення, особистий стиль життя, демографічні характеристики та ін. Особливе місце при формуванні поведінки споживача на ринку є так званий психологічний процес, який характеризує відповідні реакції споживача.

Функції маркетингу – комплекс завдань, які необхідно здійснити для досягнення намічених цілей, що дають змогу перевести систему в новий стан.

Серед найважливіших «функцій маркетингу виділяють такі [25,63]:

1. Комплексне вивчення ринку (аналіз ситуації, ємності, динаміки, структури, конкурентів, кон'юнктури, власної позиції на ринку) та визначення тенденцій його розвитку.

2. Аналіз виробничо-господарських і збутових можливостей підприємства.

3. Розробка стратегії й тактики маркетингу (визначення методів і вибір засобів для досягнення намічених цілей на окремих етапах і напрямках діяльності).

4. Розробка і здійснення товарної політики.

5. Розробка і здійснення цінової політики.
6. Розробка і здійснення збутової політики.
7. Розробка і здійснення комунікаційної політики.
8. Організація маркетингової діяльності.
9. Моніторинг (контроль)».

Кожна із зазначених функцій є важливою, але тільки за умови їх взаємозв'язку та цільової спрямованості вони забезпечують основу для реалізації ідей і принципів маркетингу на підприємстві. Вихідним моментом при формуванні системи маркетингу на підприємстві є сприяння зміцненню його зовнішніх позицій. Тому основна мета функціонування системи маркетингу – охоплення потреб ринку із забезпеченням вигоди (прибутку) для підприємства.



Рисунок 1.2. Основні завдання системи маркетингу

Джерело: розроблено автором за даними [69, 71].

Повне коло питань, які «маркетинг включає в себе [66, 68]:

1. Аналіз можливостей ринку – дозволяє визначити потребу ринку в товарі, економічну кон'юнктуру, фірмову структуру ринку, сегменти ринку, характеристику та мотивацію покупців щодо товарів, власні можливості при існуючих умовах.

2. Аналіз середовища маркетингу – виявлення контрольованих та неконтрольованих факторів середовища, яке впливає на діяльність, вироблення заходів, необхідних для мінімізації впливу неконтрольованих факторів.

3. Вивчення роздрібного та оптового ринку - дає уявлення про поведінку фізичних та юридичних покупців, що дозволяє коректно визначити можливості ринку.

4. Вивчення попиту, сегментування ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування товарів на ринку – дозволяє зосередити зусилля на задоволенні потреб певних груп споживачів, яких вигідно та зручно обслуговувати.

5. Розробка комплексу маркетингу – включає окупність змінних факторів (товар, ціна, система розповсюдження та стимулювання), які використовуються фірмою з метою впливу на суб'єкти цільового ринку.

6. Комплекс допоміжних систем маркетингу – призначений для забезпечення ефективності управління маркетингом на всіх етапах діяльності. Система маркетингової інформації спрямована на збір, обробку та аналіз різної інформації, представлення необхідних відомостей для прийняття оперативних та стратегічних рішень.

7. Система планування розподіляється на стратегічне планування і планування систем маркетингу. Основними завданнями стратегічного планування є створення і підтримка стратегічної відповідності між цілями та можливостями маркетингу, визначення генеральних напрямів діяльності та розробка «портфельної» стратегії. Плани маркетингу розробляються з урахуванням розвитку стратегічного плану по окремих виробництвах (організаційні одиниці, окремі товари та сегменти ринку). Система маркетингового контролю призначена для нагляду за заходами, які здійснюються для досягнення певної мети маркетингу. Існує три види контролю: контроль за виконанням річних планів, контроль за прибутком та стратегічний контроль.

8. Побудова організаційної структури визначається певною стратегією та завданнями. Велике значення має організація маркетингової служби, яка може

будуватися на функціональному, географічному, товарному, ринковому або товарно-ринковому принципах.

9. Результатом маркетингових досліджень повинні бути можливі рекомендації, які розробляються на основі ділової інформації, тобто вивчення ринку є не самоціллю, а способом отримання інформації для прийняття ефективних керівних рішень».

На сучасному етапі розвитку маркетинг розглядається як ведуча функція керування, визначає не тільки ринкову, але і виробничу політику підприємства. Ціль комплексної системи керування, заснованої на принципах маркетингу, – забезпечення рішення поставлених підприємством задач (науково-технічних, виробничих, комерційних і збутових) з урахуванням наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, людських і ін.).

1.2 Маркетингова стратегія як основа розвитку підприємства

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо [42].

Термін «маркетингова стратегія» складається із двох понять, одне з яких є основним (стратегія), а інше вказує на його належність до певної сфери (маркетингова). Оскільки поняття «стратегія» означає довготерміновий план дій, то у сполученні з поняттям «маркетингова» вказує на те, що сферою реалізації такого плану є маркетингова діяльність підприємства, і, відповідно, його метою – мета цієї діяльності (задоволення попиту споживачів). З огляду на зазначене, «маркетингова

стратегія» підприємства характеризує план дій щодо досягнення його маркетингової мети у довготривалій перспективі.

Сформоване визначення не суперечить тлумаченням терміна «маркетингова стратегія», що містяться у вітчизняній і закордонній науковій літературі а лише уточнює і конкретизує його. Зазначимо, що погляди економістів щодо сутності, змісту і класифікації маркетингової стратегії підприємства не є єдиними (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Підходи до тлумачення терміну «маркетингова стратегія»

Автор	Тлумачення
У. Руделіус	Засоби, за допомогою яких повинна бути досягнута маркетингова мета
Х.Хершген, М.Мак-Дональд, С.Гаркавенко	Засіб досягнення маркетингових цілей
Г.Ассель	Метод (засіб) впливу на споживача
Х.Хершген, М.Мак-Дональд, Ж.Ламбен	Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу
В.Марцин	Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів
Н.В. Куденко	Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій

Джерело: розроблено автором за даними [14, 23, 47].

Маркетингові стратегії можна формувати за різними ознаками (табл. 1.4) та основною з них, на нашу думку, повинен бути комплекс маркетингу – виділення товарної, цінової стратегії, стратегії товароруху і комунікацій. Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій, що необхідно, оскільки покупець при купівлі розглядає товар як поєднання всіх його властивостей.

На відміну від генеральної стратегії підприємства, що «окреслює основні сфери діяльності, розвитку і функціонування підприємства, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище і, в першу чергу, цільові аудиторії» [33]. Маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії підприємства, а доповнює і конкретизує її, створюється як похідна від неї і дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів.

Таблиця 1.4

Основні види стратегій маркетингу

Ознаки класифікації	Види стратегій
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу.
За охопленням ринків	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого (цільового) маркетингу.
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія (інновації, модифікації, елімінації, підтримання), цінова стратегія (орієнтована на вартість чи споживача; стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту; стратегія втягування, вштовхування, змішана); стратегія комунікацій (рекламна стратегія, стратегія особистого продажу, стратегія стимулювання збуту, стратегія пропаганди).

Джерело: розроблено автором за даними [8, 16, 69].

Характерними рисами маркетингової стратегії як плану дій, що вказують на її відмінність від інших стратегій, наприклад, генеральної стратегії підприємства або стратегії менеджменту персоналу є:

- мета формування стратегії (маркетингова мета);
- характер дій, які заплановано реалізувати (дії, що стосуються комплексу маркетингу підприємства);
- підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія є похідною від генеральної стратегії підприємства і повністю узгоджена з її положеннями);
- особливості формування і реалізації цієї стратегії (передбачає маркетингові дослідження, розроблення і впровадження на основі їх результатів маркетингових дій);
- особливості оцінювання ефективності цієї стратегії (передбачає вибір і аналіз відповідних критеріїв, що дають змогу оцінити ефект від впровадження стратегії та пов'язані з цим витрати)».

Існує три глобальних напрямки маркетингової стратегії, які використовуються у діяльності підприємств, а саме: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Будь-яке підприємство, «яке прагне заволодіти ринком, повинно усвідомлювати, що воно не в змозі задовольняти всіх без винятку клієнтів. Споживачів надто багато, а їх бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати одразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частину, яку саме ця компанія саме в цей період часу і цьому місці здатна ефективно обслуговувати» [50]. Тому одним із перших стратегічних рішень, що приймає підприємство, «повинно стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для підприємства сприятливі маркетингові можливості. Підприємство може надати перевагу звертанню до всього ринку чи сфокусуватися на одному чи кількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку» [49]. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи. Завдання першого етапу, що має назву макросегментація, полягає в ідентифікації «ринків товару», в той час як на

другому етапі, що має назву мікросегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів.

Стратегія сегментації – «поглиблення ступеня насичення товарами та послугами, що пропонуються, всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків. Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями» [15]:

- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтується на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів;
- орієнтація діяльності підприємства на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, особливо ефективна для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;
- ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування підприємства;
- за допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;
- вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту й просування.

За Ф. Котлером ринкові сегменти повинні мати такі властивості [43]:

- «вимірюваність – компанія повинна мати можливість оцінити розміри, купівельну спроможність та інші характеристики сегмента;
- розмір – сегменти повинні бути досить великими для забезпечення прибутку та покриття витрат; сегментом можна назвати максимально однорідну групу споживачів, що однаково сприймають спрямовані на них маркетингові програми;
- доступність – продавці повинні мати можливість виходу на сегменти з метою їх обслуговування;
- відмінні ознаки – за визначенням, сегмент повинен складати відмінну від інших групу споживачів, що характеризується однотипною реакцією на різні елементи програми маркетингу;

– активність – програма маркетингу, що розроблена для залучення уваги споживачів та їх обслуговування, повинна сприйматися ними активно».

Завдяки сегментації, «підприємство концентрується на вузькій сфері діяльності, та досягає скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дозволяє збільшити витрати на рекламу та заходи з просування товарів. Крім того, займаючи становище лідера в обраному сегменті, компанія скорочує терміни окупності інвестицій» [28]. Слід зазначити, що єдиного методу сегментування ринку не існує. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи кількох одразу, щоб відшукати найбільш корисний інноваційний підхід до розгляду структури ринку. Зазвичай ринки товарів споживчого призначення поділяють за принципами:

- географічним, який включає такі змінні, як регіон, місто, клімат тощо;
- психографічним, містить спосіб життя, суспільний клас, тип особистості тощо;
- поведінковий – отримані вигоди, привід для здійснення покупки, інтенсивність споживання, ступінь прихильності тощо;
- демографічний – вік, стать, освіта, рівень доходів, розмір сім'ї тощо.

Це тільки деякі критерії, за якими проводиться сегментація ринку. Для кожного ринку «існує свій набір змінних, який може кардинально відрізнитися від наборів для інших ринків споживчих товарів, не кажучи вже про ринки товарів виробничого призначення. В сучасних умовах глобалізації світової економіки збільшуються можливості створення попиту на універсальні товари, що зумовлює необхідність проведення сегментації на міжнародному та світовому рівнях. Її мета – у виявленні В різних країнах та регіонах груп споживачів з однаковими сподіваннями та вимогами відносно товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності. Ці сегменти, навіть якщо вони не дуже великі в кожній країні, в цілому можуть являти собою доволі привабливі можливості для міжнародної підприємства» [11]. Міжнародна сегментація ринку може бути визначена як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн чи груп індивідуальних покупців з

однорідними властивостями, які з великою ймовірністю будуть мати схожу поведінку при купівлі. Є три різних підходи до міжнародної сегментації:

– ідентифікація кластерів країн з попитом на схожі товари; «застосовується до групи країн, однорідних в економічному та культурному планах зі схожими кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними та інформаційними умовами, але даному підходу притаманні три суттєві обмеження: він базується на характеристиках країн, а не змінних, що притаманні споживачам, передбачає високу однорідність у межах обраної країни, що рідко має місце, він нехтує можливістю існування однорідних споживчих сегментів, що поширюються за межі обраних країн» [20];

– ідентифікація сегментів, що мають місце в усіх чи багатьох країнах; універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні. Для стратегії такого типу «маркетингова програма залишається однаковою практично для всіх країн, розмір ринку в кожній країні може бути невеликим, а загальний обсяг доволі привабливим; це найрадикальніший метод, який надає фірмі важливу конкурентну перевагу в контексті стабільності іміджу, а також економії на масштабах та ефектах досвіду, крім того, завдяки цій стратегії підприємство ускладнює вихід на ринок конкурентам» [19];

– вихід на різні сегменти в будь-яких країнах з одним товаром; «той самий товар може продаватися в різних сегментах, якщо збутова та комунікаційна політика в кожній країні диференційована з урахуванням характеристик цільового сегмента, тобто адаптація до потреб різних сегментів відбувається не за рахунок товару, а з допомогою інших маркетингових факторів. Даний підхід вимагає серйозної адаптації стратегії комунікації та продажів, що призводить до підвищення витрат; ця стратегія може погіршити стабільність іміджу марки та потребує диференційованого оперативного маркетингу, її перевага в адаптації до місцевих умов» [51].

Стратегія диверсифікації – «освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними

видами діяльності підприємства області» [25]. В інших випадках, стратегія диверсифікації – це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарюючого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Вона передбачає розроблення нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому «товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість підприємства у віддаленому майбутньому. Вона є найризикованішою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків» [59]. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найефективніше реалізувати конкурентні переваги підприємства.

Диверсифікація має свої позитивні та негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими підприємствами. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли підприємство далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі. На практиці виділяють основні фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

- «ринки для реалізованого бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вимирання;
- поточний бізнес дає можливість збільшувати потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;
- новий бізнес може викликати синергічний ефект, наприклад, за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;
- антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;
- можуть бути скорочені втрати від податків;
- може бути полегшений вихід на світові ринки;

– можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів».

Основними стратегіями диверсифікації є [26]:

– «стратегія концентрованої диверсифікації, яка базується на пошуку й використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені в існуючому бізнесі; тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає, виходячи з тих можливостей, що укладені в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування підприємства;

– стратегія горизонтальної диверсифікації припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від використаної; за даної стратегії підприємство повинна орієнтуватися на виробництво таких технологічно не пов'язаних продуктах, які б використовували вже наявні можливості підприємства, тому що новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, за своїми якостями він має бути супутнім продуктом, що вже виробляється;

– стратегія конгломеративної диверсифікації полягає в тому, що підприємство розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це – одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку. Дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на новому ринку».

Стратегія інтернаціоналізації – «освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли за кордоном створюються підприємства, що випускають у колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини. Організація міжнародної діяльності підприємства передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки» [1,2]. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожен наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє й вищі прибутки.

У літературі доводять надзвичайно важливе значення стратегій маркетингу для підприємства. Так, один з американських авторів, проаналізувавши причини успіху більш як двохсот нових промислових товарів, виявив, що два з трьох ключових факторів успіху були безпосередньо результатом ефективного стратегічного маркетингу:

1) «краща якість товару з погляду споживача і наявність відмінних характеристик;

2) розуміння ринку і маркетингове ноу-хау» [9, 27].

Важлива роль стратегій маркетингу визначається також і тим, що природа маркетингу останнім часом змінюється внаслідок:

- поширення слабо диференційованих товарів і товарних марок;
- зниження рівня прихильності до певної марки;
- зниження ефективності реклами;
- підвищення витрат на персональні комунікації;
- зростання кількості магазинів і торгових центрів тощо.

Під дією цих факторів традиційні методи масового маркетингу починають втрачати ефективність».

В умовах постійних змін на ринку формування стратегії маркетингу сприяє прогнозуванню змін ринкового середовища і оперативному реагуванню на них.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто поняття та сутність маркетингової діяльності. Зазначено, що комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити підприємство для активізації попиту на товар.

Визначено, що на сучасному етапі розвитку маркетинг розглядається як ведуча функція управління, що визначає не тільки ринкову, але і виробничу політику підприємства. Ціль комплексної системи управління, заснованої на принципах маркетингу – забезпечення вирішення поставлених підприємством задач (науково-технічних, виробничих, комерційних і збутових) з урахуванням наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, людських і ін.).

З'ясовано, що маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо.

Встановлено, що значущість маркетингової стратегії визначається зокрема тим, що природа маркетингу останнім часом змінюється внаслідок поширення слабо диференційованих товарів і товарних марок, зниження рівня прихильності до певної марки, зниження ефективності реклами, підвищення витрат на персональні комунікації, зростання кількості магазинів і торгових центрів, все це послаблює традиційні методи масового маркетингу знижує їх ефективність. В таких умовах формування стратегії маркетингу сприяє більш точному прогнозуванню змін ринкового середовища і підсилює здатність бізнесу оперативно реагувати на них.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ АСКАНІЯ АВТО

ТОВ АСКАНІЯ АВТО це підприємство, що є постачальником і дистриб'ютором автомобільних шин в Україні. Компанія була заснована в 2005 році та є частиною Групи компаній «Асканія» – українського холдингу, до якого входять 12 інших компаній, що займаються іншими видами діяльності.

На початок 2024 року АСКАНІЯ АВТО являється ексклюзивним постачальником і дистриб'ютором на ринку України легкових шинних брендів LASSA, VREDESTEIN, SAILUN, TOYO TIRES, CONTINENTAL, BARUM, ORIUM, FEDERAL, MICHELIN, AUSTONE, APPOLLO, ROVELO та вантажних шинних брендів WINDFORCE, BLACKLION, ROADX, ROADWING.

Незважаючи на те, що останніми роками основним негативним чинником впливу на шинний ринок України було ускладнення роботи глобальних ланцюжків постачання в умовах пандемії COVID-19. Оскільки на ринку представлена переважно імпортна продукція, логістичні труднощі позначалися на ціні та можливості задовольнити потенційний споживчий попит. 24 лютого 2022 року розпочалося повномасштабне вторгнення росії в Україну, у зв'язку з яким ринок зараз перебуває у стадії адаптації до нових реалій.

За підсумками 2023 року АСКАНІЯ АВТО посіла третє місце на ринку України за обсягом імпорту легкових шин. Цей результат – черговий та стабільний. АСКАНІЯ АВТО неперервно посідає третє місце за обсягом імпорту легкових шин в Україну, починаючи з 2019 року. Стабільність показників компанії, незважаючи на виклики в нашій країні, – ознака міцності АСКАНІЯ АВТО. Такого результату досягнуто,

зокрема, завдяки неухильному дотриманню принципів, визначених місією підприємства (рис.2.1.).

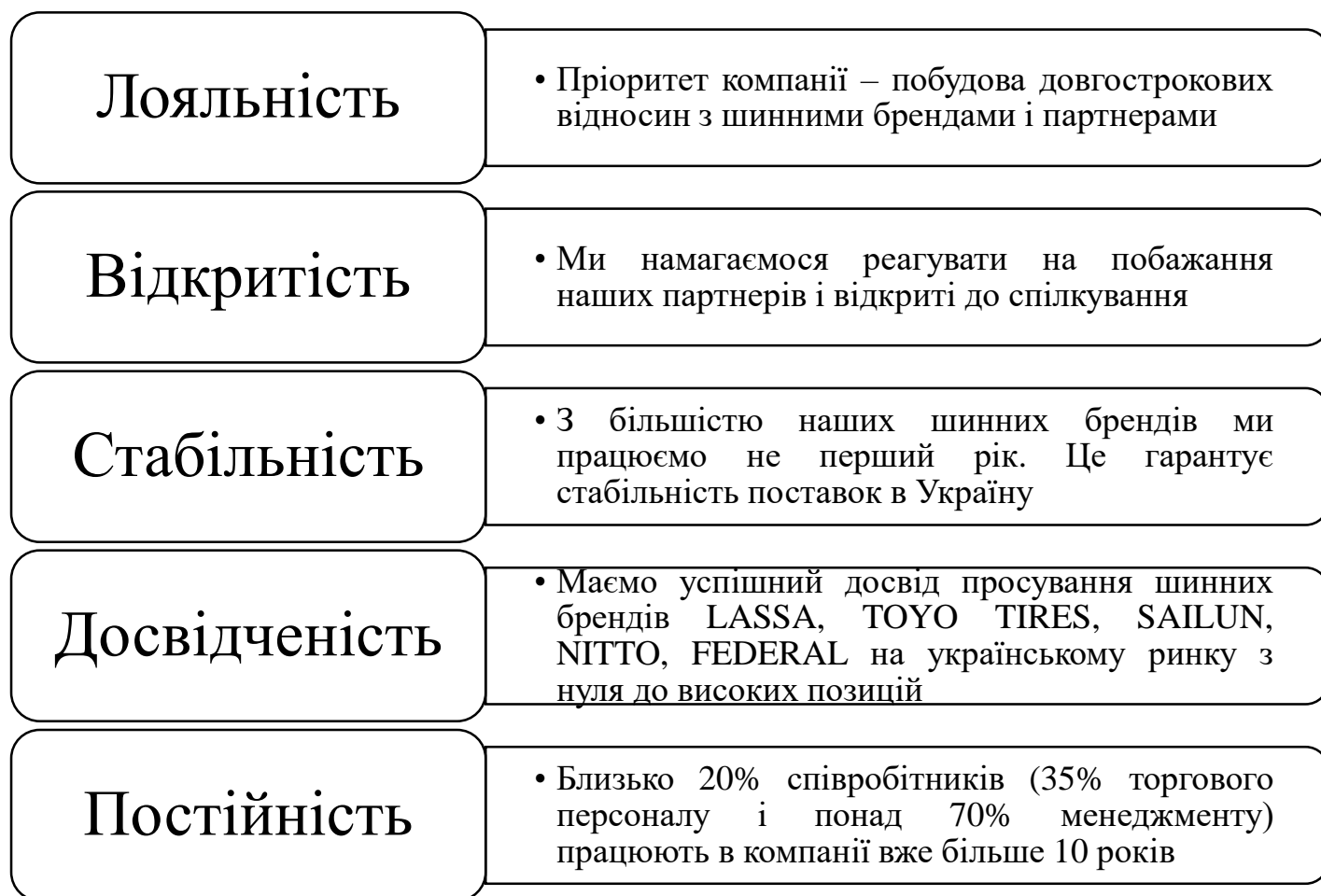


Рисунок 2.1 Принципи діяльності ТОВ АСКАНІЯ АВТО

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Слідування зазначеним принципам дозволяє забезпечити партнерам переваги від співпраці з підприємством, які трансформуються в конкурентні переваги вже для самого ТОВ Асканія Авто (рис.2.2).

Основний принцип діяльності підприємства на ринку – запропонувати якісну продукцію та послуги за доступною ціною та з максимальною зручністю для клієнта.

Профіль ТОВ Асканія Авто – автомобільні шини та диски. Завдання – допомогти клієнту зробити оптимальний вибір, виходячи з умов експлуатації автомобіля та бюджету. При цьому підприємство пропонує скористатися такими додатковими сервісними послугами, як підбір шин та дисків по авто, а також калькулятор.

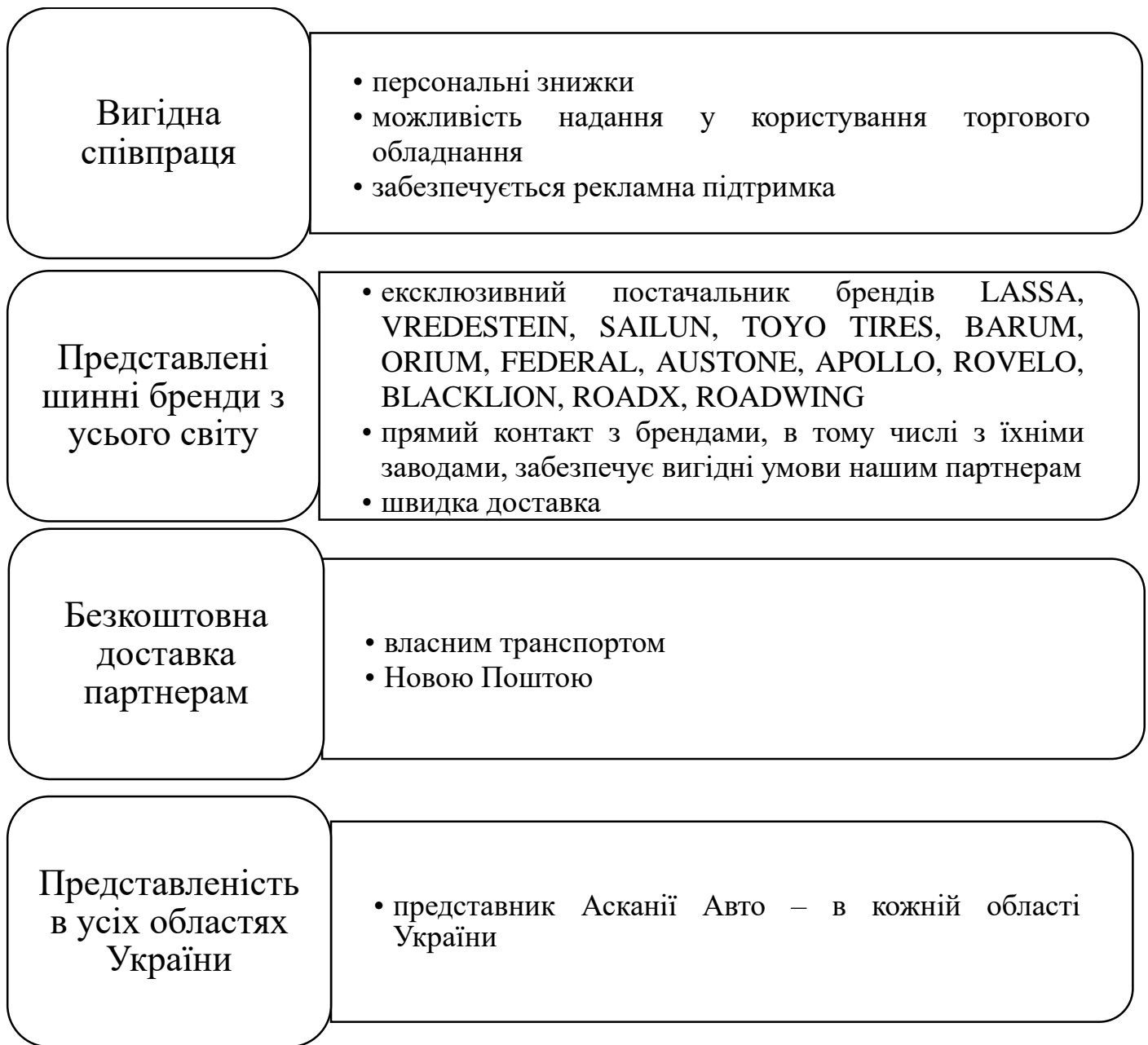


Рисунок 2.2 Переваги від співпраці з ТОВ Асканія Авто

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Статус ексклюзивного представника шинних марок Lassa, Toyo, Nitto, Sailun, RoadX, Orium, Federal та офіційного представника брендів групи Continental гарантують стабільно високий рівень якості продукції та доступні ціни з перших рук. Але пропонований асортимент не обмежується лише цими брендами і для зручності клієнтів підприємство пропонує ще близько сотні інших гідних виробників на будь-який смак та розмір гаманця.

У розгалуженій системі складів і філій постійно є більше 50 тисяч шин і дисків, готових до відправки транспортними компаніями як на склад видачі, так і на вказану адресу. Команда професійних консультантів завжди готова надати клієнту вичерпну інформацію щодо підбору шин, застосування дисків та інших профільних питань. Структурним підрозділом компанії «Асканія Авто» є інтернет-магазин ascania-shina.com. ТОВ Асканія Авто працює на ринку близько 20 років демонструючи стабільні та впевнені розвиток і зростання (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні етапи розвитку ТОВ Асканія Авто

Роки	Етапи розвитку
2005	Засновано компанію «АСКАНІЯ АВТО»
2007	Укладено ексклюзивний контракт з Brisa (TM LASSA)
2009	Укладено ексклюзивний контракт з Sailun Tyre (TM SAILUN, TM ROVELO, TM ROADX)
2012	Укладено контракт з ТОВ «Мішелін Україна» (TM MICHELIN)
2014	Злиття з компанією ТОВ «Шина-Трейдинг»
2015	Укладено ексклюзивний контракт з Federal Tyres (TM FEDERAL)
2016	Укладено ексклюзивний контракт з Tigar Tyres (TM ORIUM) Укладено ексклюзивний контракт з «Тойо Тая» (TM TOYO TIRES, TM NITTO)
2017	Укладено контракт з Continental AG (TM Continental, TM Barum)
2018	Укладено ексклюзивний контракт з DTL Chinese Tyres (TM WINDFORCE)
2019	Компанія увійшла до трійки лідерів по імпорту легкових шин в Україні Укладено ексклюзивний контракт з JINYU Tire Group Co., LTD (TM BLACKLION)
2020	Відкрито 26-й фірмовий шинний центр франчайзингової мережі TM LASSA в Україні
2021	Відкрито 1-й фірмовий шинний центр TOYO TIRES в Україні
2022	Укладено ексклюзивний контракт з Prinx Chengshan Tire Co., Ltd. (TM AUSTONE)
2023	Укладено ексклюзивний контракт з Apollo Tyres LTD (TM APOLLO, TM VREDESTEIN)
2024	Укладено контракт з SHANDONG CHANGFENG TYRES CO., LTD. (TM ROADWING, TM HIFLY)

Джерело: розроблено автором за даними [53, 57].

Проведемо аналіз основних показників фінансово-економічної діяльності досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників діяльності ТОВ Асканія Авто у 2021-2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021 р., %
Дохід, тис. грн.	999245	824616	1299395	130,03
Чистий прибуток, тис. грн.	1374	1012	1319	95,99
Активи, тис. грн.	244824	428155	543650	222,05
Зобов'язання, тис. грн.	189585	351904	466080	245,8
Кількість працівників, осіб	105	111	114	108,6

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Для більш наочного відображення наведеної у таблиці 2.2 інформації скористаємося графічним методом та представимо вищенаведені показники у вигляді рисунків.

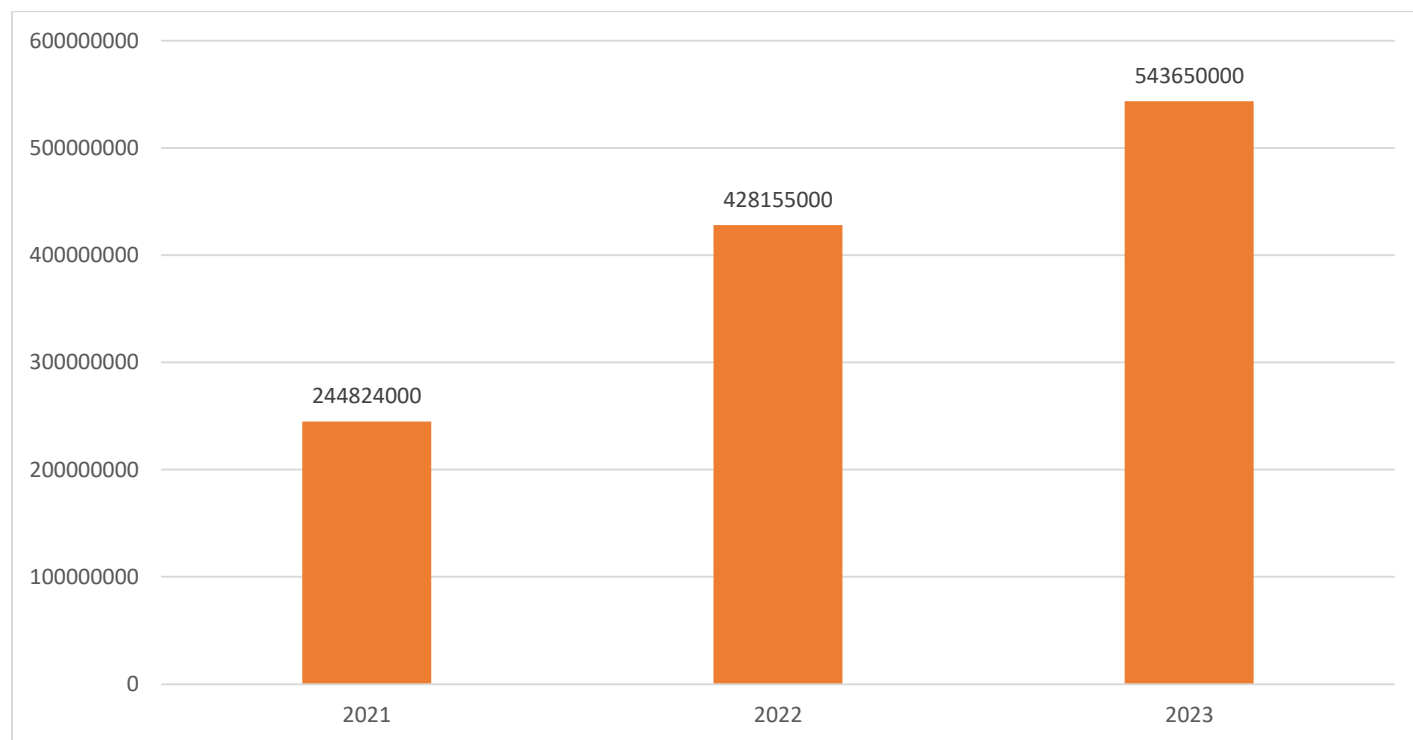


Рисунок 2.3 Динаміка активів ТОВ Асканія Авто за 2021-2023 рр., грн.

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Аналіз даних, наведених на рисунку 2.3 засвідчує, що спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 122%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна. Протягом трьох років загальна сума активів досліджуваного підприємства зросла на 183331000 грн. у 2022 році в порівнянні з 2021 роком та на 115495000 грн. у 2023 році в порівнянні з попереднім роком.

Той факт, що активи зростають в умовах скорочення чистого прибутку від продажу товарів і послуг (рис.), вказує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів.

Показник доходу від продажу товарів і послуг наведено на рисунку 2.4.

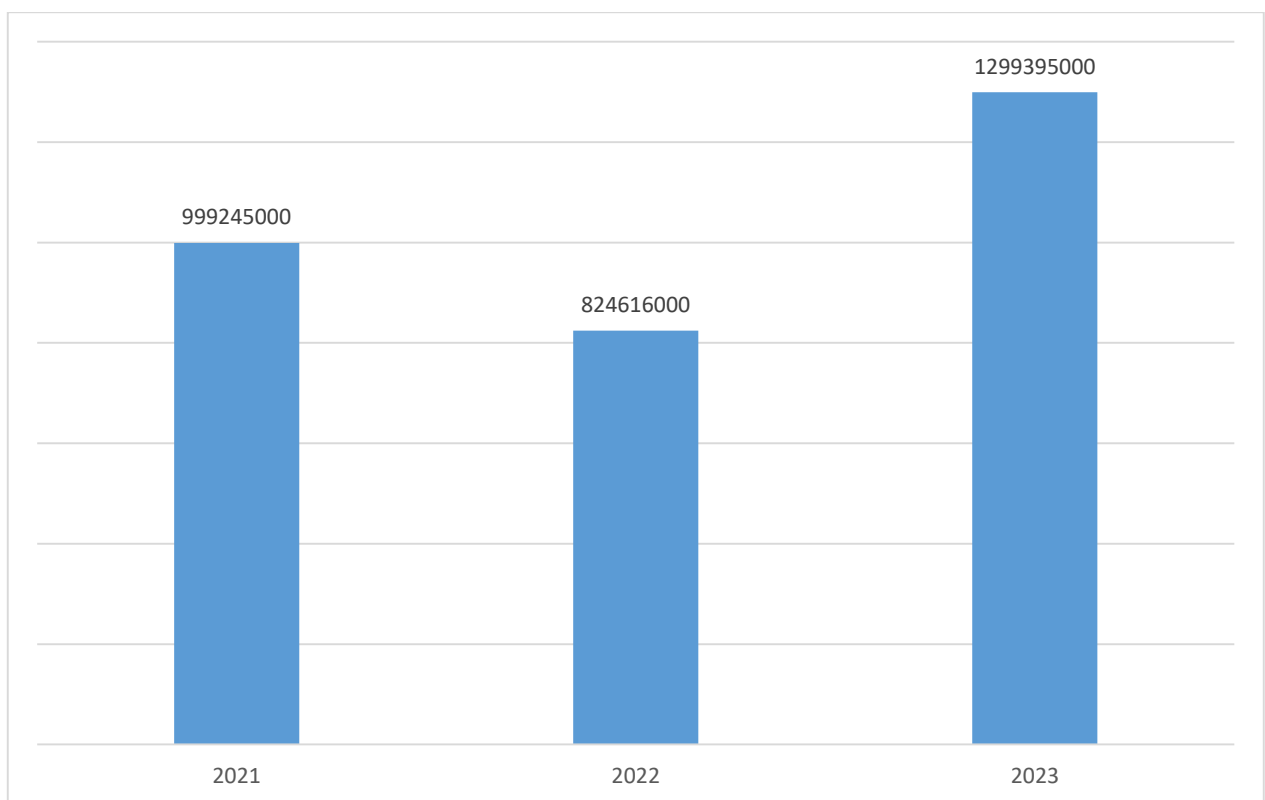


Рисунок 2.4 Динаміка доходу від продажу товарів і послуг ТОВ Асканія Авто за 2021-2023 рр., грн.

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Розмір доходу ТОВ Асканія Авто протягом досліджуваного періоду демонструє суперечливі тенденції, якщо у 2022 році у порівнянні з попереднім роком

спостерігається зменшення даного показника (на 174629000 грн. або на 17,5%), то у 2023 році дохід зростає на 474779000 грн. у порівнянні з 2022 роком та на 300150000 грн. в співставленні з 2021 роком, тобто на 57,6% та 30% відповідно. Скорочення надходжень від реалізації у 2022 році мало об'єктивні причини пов'язані з повномасштабними бойовими діями на території України, зокрема: втрата частини заощаджень громадянами через високу курсову різницю, часткову/повну втрату майна, втрату робочого місця, зростання цін на базові продукти харчування – рівень витрат споживачів зростає в умовах воєнного часу; багато автомобілів було знищено під час воєнних дій, ще частина автопарку виїхала з України за кордон; скорочення обсягів імпорту та виробництва - через проблеми з логістикою, що виникли в умовах війни, значно зменшилась частка імпорту автомобільних шин на територію України; зростання собівартості; кризове падіння попиту. Однак, як свідчать дані рисунку 2.4 у 2023 році ситуація з надходженням доходу від реалізації товарів ТОВ Асканія Авто почала покращуватися, що дозволило перевершити результат досягнутий у 2021 році.

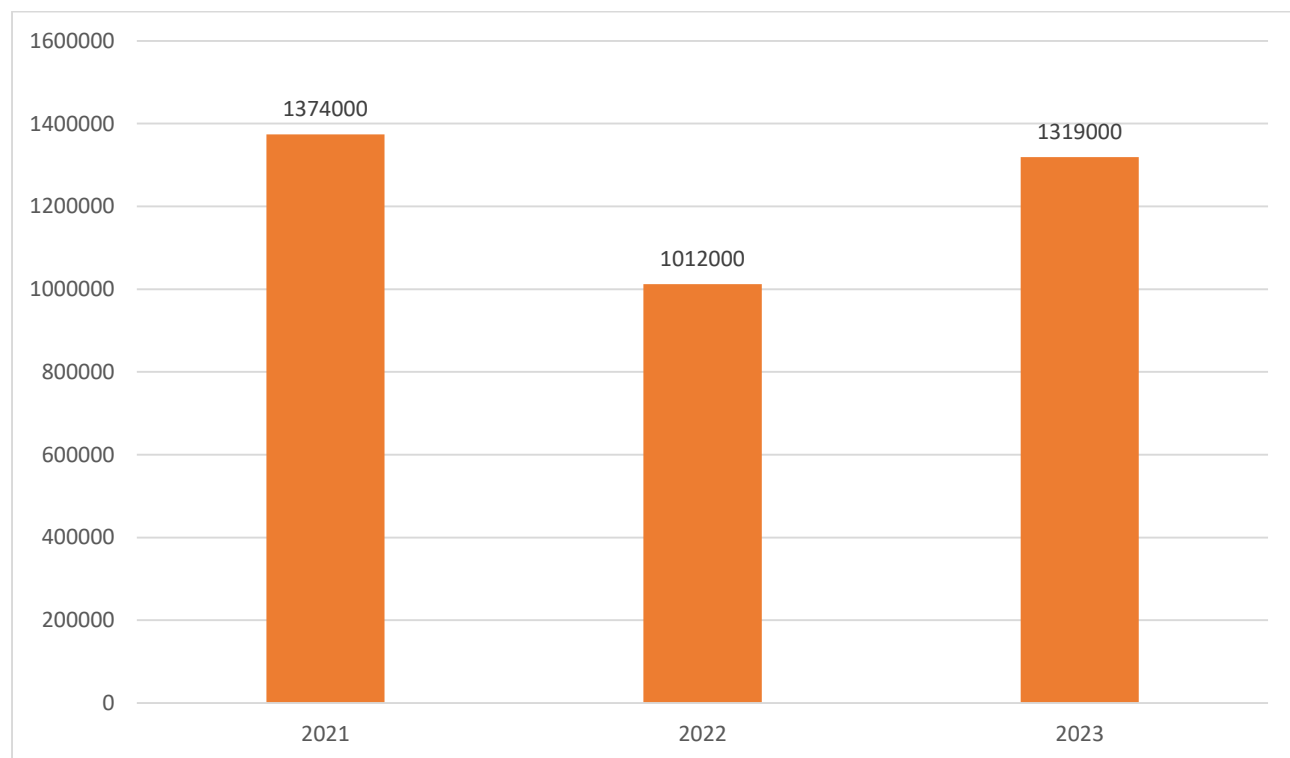


Рисунок 2.5 Динаміка чистого прибутку ТОВ Асканія Авто за 2021-2023 рр., грн.

Джерело: розроблено автором за даними [53].

На рисунку 2.5 наочно представлено інформацію щодо динаміки чистого прибутку ТОВ Асканія Авто за 2021-2023 роки.

Чистий прибуток досліджуваного підприємства за період 2021-2023 років демонструє динаміку схожу з показником доходу від реалізації: у 2022 році спостерігається падіння показника у порівнянні з попереднім роком (на 362000 грн. або на 26%). У 2023 році чистий прибуток зростає щодо 2022 року на 307000 грн., що становить 30,3%, але не досягає рівня 2021 року і залишається меншим показника даного періоду на 55000 грн. або на 4%. Слід відмітити позитивний тренд, який спостерігається у 2023 році щодо зростання як доходу від реалізації, так і чистого прибутку щодо рівня 2022 року.

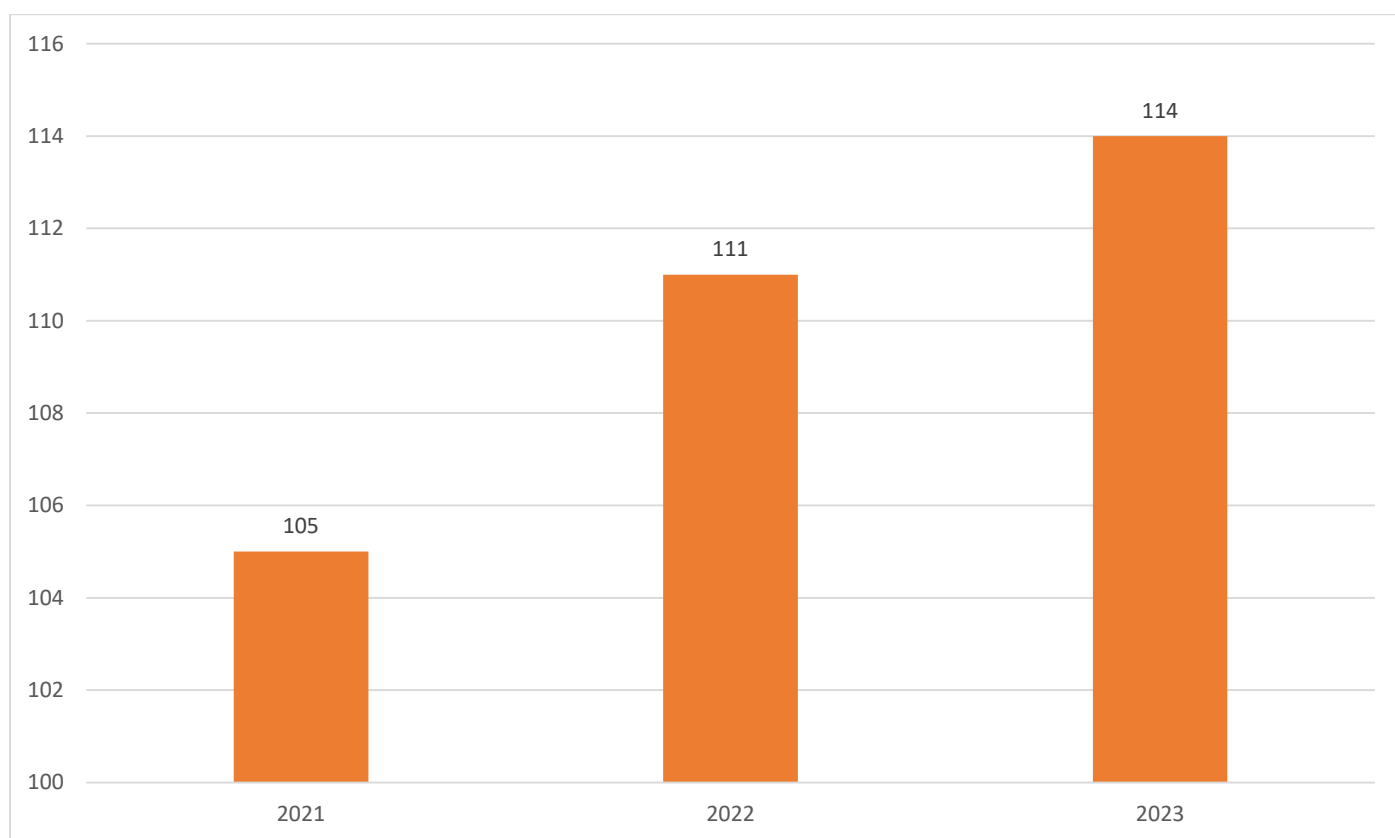


Рисунок 2.6 Динаміка чисельності персоналу ТОВ Асканія Авто за 2021-2023 рр., осіб

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Чисельність персоналу досліджуваного підприємства протягом 2021-2023 років демонструє тенденцію до зростання. Якщо у 2021 році на підприємстві налічувалося 105 працівників, то у 2023 році їх кількість зросла на 8,6% і становить 114 осіб.

В процесі своєї діяльності ТОВ «Асканія Авто» використовує печатку, штамп, має розрахунковий рахунок. Підприємство має свій фірмовий знак та інші атрибути діяльності, які дозволені чинним законодавством. Діяльність підприємства базується на принципах самофінансування, повного господарського розрахунку та самоокупності.

Підприємство дотримується стратегії росту, що виражається у регулярному освоєнні нових ринків збуту, отриманні доходів. Освоюючи нові ринки збуту, залучаючи нове коло споживачів, підприємство розширює, удосконалює, адаптує свою діяльність відповідно до потреб і інтересів клієнтів [61]. Важливою умовою конкурентоспроможності підприємства є його співпраця із відомими виробниками автопродукції.

Працівники підприємства працюють на контрактній основі. Фонд заробітної плати ТОВ «Асканія Авто» складається із фонду основної заробітної плати та додаткової, яка формується на розсуд власника підприємства. ТОВ «Асканія Авто» проводиться активна політика із соціального захисту працівників. Усі співробітники підприємства крім соціального страхування в порядку та на умовах встановлених законодавством, мають медичну страховку від нещасного випадку та інших видів захворювань.

Організаційну структуру ТОВ «Асканія Авто» можна визначити як лінійно-функціональну. Тобто, рівні управління на підприємстві є вищими та нижчими, а топ-менеджмент підприємства поділяють на лінійних і функціональних керівників.

Внутрішнє середовище підприємства має ряд недоліків: на підприємстві відсутнє нормування праці та раціональна організація праці, не приділяється належної уваги процесам внутрішнього контролю та аудиту. Але вказані недоліки суттєво не впливають на фінансовий результат. Хоча при усуненні вказаних проблем діяльність підприємства була б більш прибутковою.

Недоліком діяльності ТОВ «Асканія Авто» також є недостатньо розвинена маркетингова служба підприємства. Діяльність маркетингової служби полягає у роботі відділу збуту. Хоча, на наш погляд доцільно збут продукції зробити складовою системи маркетингу.

2.2 Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг являє собою комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, орієнтовану на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Проблема виживання підприємств у навколишньому середовищі, яке швидко змінюється, змушує їх шукати та використовувати нові стратегії і методи управління, які базуються на засадах маркетингу. Тому, в сучасних умовах господарювання, необхідно вишукувати та об'єктивно оцінювати можливі варіанти й оптимальні шляхи розвитку підприємств, покращання їх маркетингової діяльності. Для того, щоб забезпечити стабільну й ефективну роботу підприємств слід створювати маркетингові відділи на підприємствах, або делегувати ці функції маркетинговим аутсорсинговим компаніям, які будуть мати змогу на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності підприємств.

Основна мета сучасного маркетингу так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі.

Основними видами товарів, які реалізуються в ТОВ «Асканія Авто» є: автомобільна гума та диски. Основними конкурентними перевагами підприємства є: широкий асортимент пропонованої продукції, налагоджена система післяпродажного обслуговування; виконання гарантійних зобов'язань, обґрунтована система знижок, конкурентна ціна на ринку, можливість замовити товар чи послуги у власному інтернет магазині або у телефонному режимі.

Для наочності приведемо рівень цін на автогуму в ТОВ «Асканія Авто» та основних конкурентів (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Порівняння цін на автогуму у місті Дніпро у 2023 р., грн.

Розмір	Підприємства				
	ТОВ «Асканія Авто»	ТОВ «Транзит»	ТОВ «Агросервіс»	ПАТ «Агротехпостач»	ТОВ «Центр- шина груп»
Легкові					
R13	1140	1265	1184	1258	1176
R14	1242	1240	1255	1289	1298
R14C	2241	2455	2375	2373	2322
R15	1569	1612	1579	1598	1619
R15C	2364	2452	2390	2388	2438
R16	1791	1934	1980	1953	1945
R16C	2445	2778	2623	2678	2525
R17	2199	2278	2267	2231	2243
R17C	7419	7569	7512	7754	7831
R18	2670	2763	2698	2675	2691
R19	2874	2890	2973	2880	2884
R20	3708	3710	3725	3864	3798
R21	4482	4621	4478	4502	4498
R22	6180	6202	6372	6196	6188
R23	12900	12970	13245	13125	13300
Вантажні					
R17.5	5022	5155	5084	5025	5020
R19.5	8244	8312	8267	8255	8288
R22.5	9738	9740	9805	9812	9825

Джерело: розроблено автором за даними [53, 57].

З наведеної таблиці видно, що ТОВ «Асканія Авто» має переваги цінової політики на ринку збуту даної групи товарів. Ціни, які пропонує на автогуму ТОВ «Асканія Авто» нижчі від цін конкурентів, при однаковій якості товарів та умовах поставки. Тобто за даною групою товарів конкурентоспроможність підприємства вища від аналогічних підприємств.

До основних клієнтів ТОВ «Асканія Авто» належать: приватні особи; бюджетні організації; спеціалізовані магазини; станції технічного обслуговування; автотранспортні підприємства; інші клієнти. Діаграма відсоткового співвідношення основних груп клієнтів відображена на рисунку 2.7.

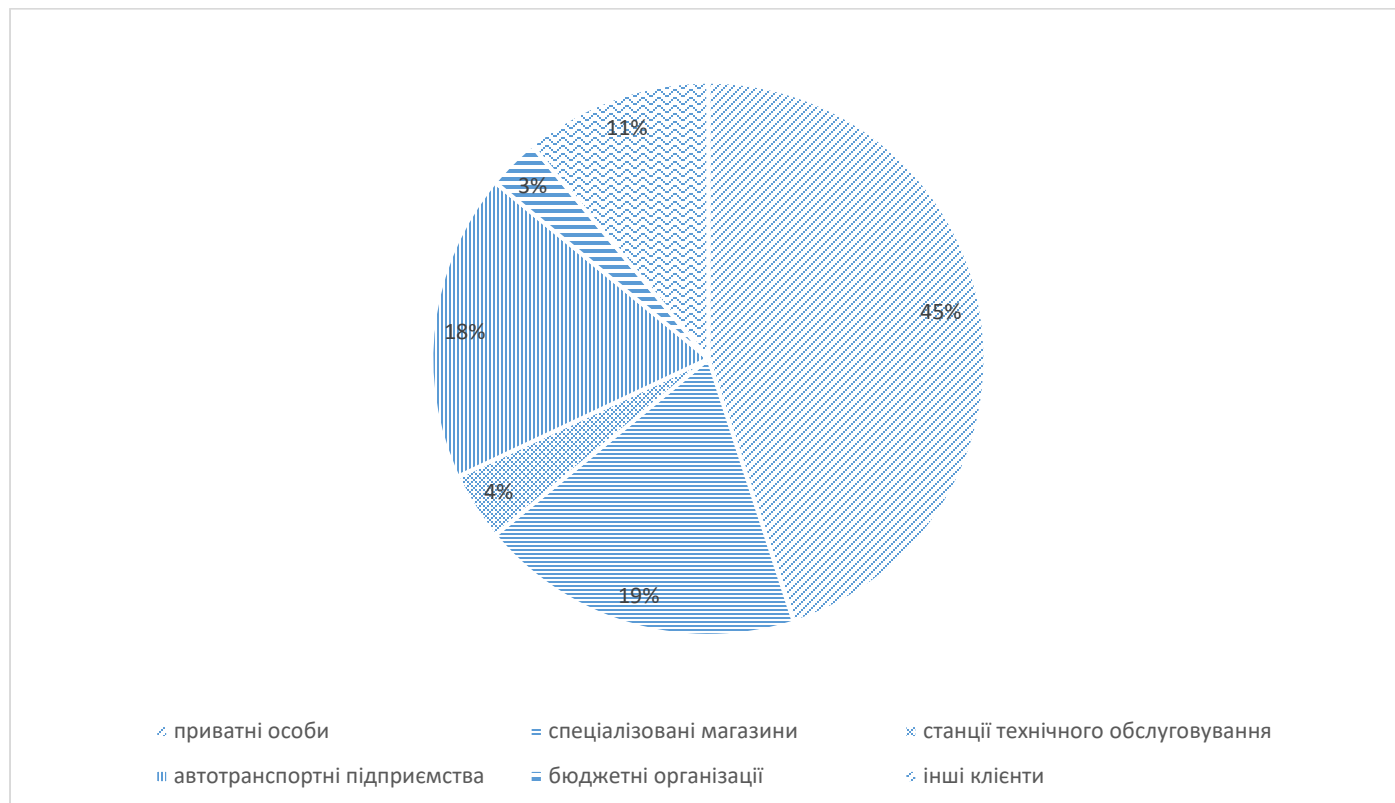


Рисунок 2.7 Співвідношення основних груп клієнтів ТОВ «Асканія Авто» у 2023 р., %

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Частка, яку займає кожна група споживачів товарів підприємства залежить від специфіки їх діяльності, асортименту ТОВ «Асканія Авто», та їх купівельної спроможності. Найбільшу частку займають приватні особи – 45 % та спеціалізовані авто магазини – 19 %, що в останньому випадку зумовлено в специфікою їх діяльності – продає товарів для транспортних засобів.

При розрахунках за поставлений товар на підприємстві застосовуються безготівкові розрахунки та розрахунки за готівку. Політика щодо знижок на підприємстві достатньо гнучка, знижки надаються як фізичним, так і юридичним

особам. Надання знижок підприємствам може залежати від пікових навантажень, що стосується зокрема сільськогосподарських підприємств під час роботи з обробітку ґрунту та збирання врожаю. Зокрема, при купівлі товарів компанії на суму від 55000 грн, надається знижка у розмірі 5,0 %. Також, при здійсненні оптових покупок будь-яким клієнтам надається знижка від 3 до 8 %, в залежності від суми покупки.

Асортиментний ряд товарів ТОВ «Асканія Авто» представлено великим переліком товарів, кожна позиція має відповідний рівень попиту. Формування асортименту, номенклатури та обсягу замовлень залежить від потреб споживачів різних ринків збуту в залежності від географічного розташування та специфіки діяльності підприємств регіону. Тобто, для оптимальної роботи підприємства доцільно налагодити роботу спеціаліста (служби) маркетингу на підприємстві, в посадові обов'язки якого також буде входити оцінка ринкових потреб кожного відділення.

Товарно-асортиментна політика ТОВ «Асканія Авто» є частиною загальної стратегії управління підприємством, яка в свою чергу, спрямована на досягнення максимального прибутку за обмежень, визначених попитом населення.

Завданням асортиментної політики даного підприємства є: задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства та використання його технологічного досвіду.

Одним з центральних завдань товарної політики ТОВ «Асканія Авто» є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи.

Під час розробки та реалізації товарної політики досліджуване нами підприємство дотримується таких умов:

- чіткого розуміння цілей збуту на перспективу;
- наявності стратегії збутової діяльності підприємства;
- чіткого розуміння можливостей підприємства на нинішньому етапі функціонування і в перспективі.

Формування асортименту товарів в ТОВ «Асканія Авто» є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту ТОВ «Асканія Авто», і

направлений на максимальне задоволення попиту населення і разом з цим – на активний вплив на попит в сторону його розширення. Формування асортименту і споживчий попит в своєму розвитку взаємозв’язані. Суттєві зміни в попиті повинні відбиватися в сформованому асортименті.

При формуванні асортименту враховуються деякі особливості попиту, якому притаманний високий ступінь стійкості, а в окремих випадках – консервативність. Споживач звикає до конкретних видів продукції, тому важливо досягнути стабільності в формуванні асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж.

Одною з характеристик попиту та споживачів є сегмент ринку, тобто розподіл і концентрація споживачів, темпи зростання попиту (сегмента), рівень взаємовпливу та конкуренції окремих сегментів. У зв’язку з цим проведемо сегментацію клієнтурних ринків ТОВ «Асканія Авто», яка складатиметься з двох елементів: макро- та мікросегментації.

Макросегментація, проведена за такими показниками як споживачі, ринок і технології, відображена на рис. 2.8.

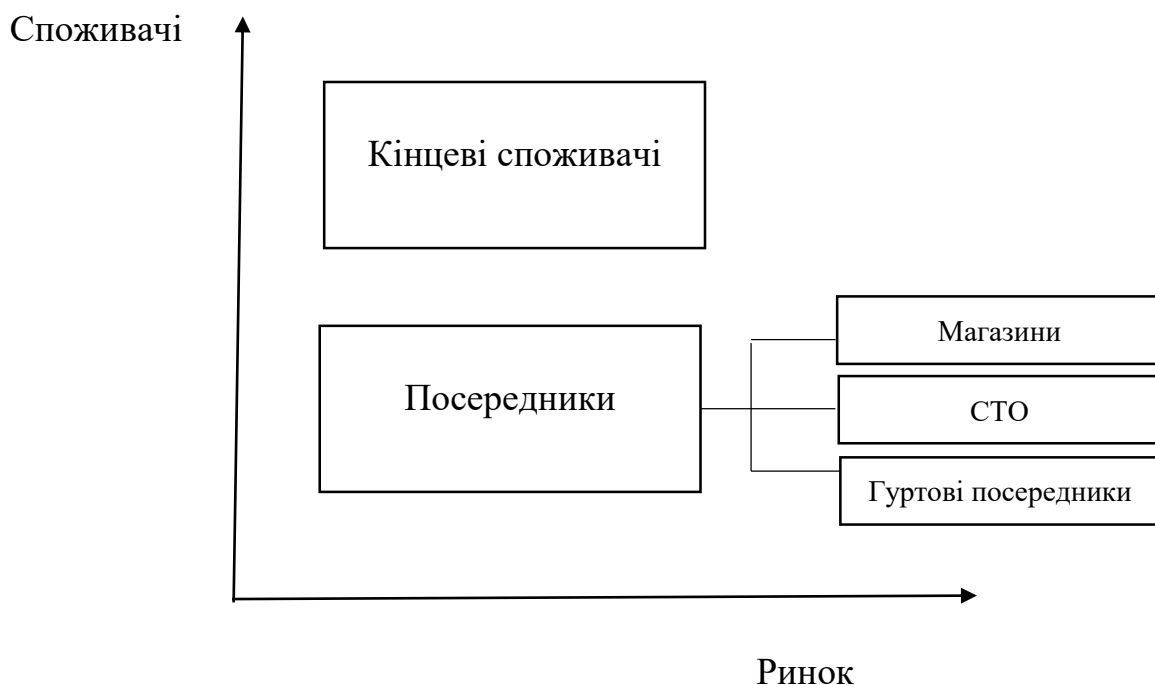


Рисунок 2.8 Макросегментація ринку ТОВ «Асканія Авто»

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Наступним елементом сегментації є мікросегментація ринку, яка проводиться на основі певного цільового чи потенційного ринку підприємства. Мікросегментація ТОВ «Асканія Авто» відображена на рис. 2.9

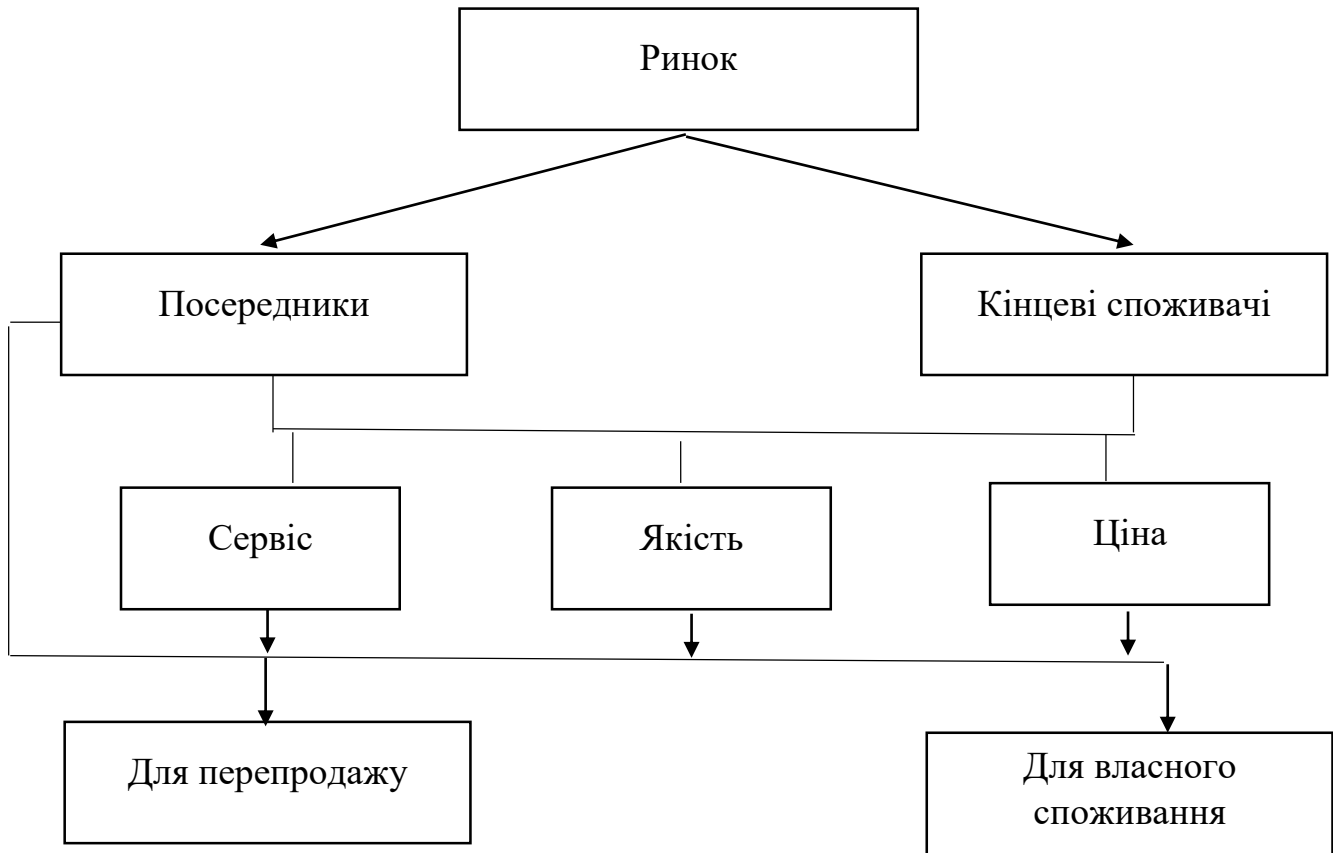


Рисунок 2.9. Мікросегментація ринку ТОВ «Асканія Авто»

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Відповідно до макро- та мікросегментації ринку ТОВ «Асканія Авто», дане підприємство використовує варіанти сегментації споживачів на основі, зокрема принципу демографічної сегментації, в залежності від етапу життєвого циклу споживача, соціально-економічного принципу – рівня доходу, поведінкового принципу – міри прихильності (табл. 2.3).

Суттєвим фактором формування асортименту на даному підприємстві є ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в границях якого він збирається заплатити за покупку.

Таблиця 2.3

Сегментація споживачів ТОВ «Асканія Авто»

Ознака сегментації	Особливості	Потреби
Основні етапи життєвого циклу		
Молодість (18-25 років)	Активні, мобільні, часто змінюють автомобілі, схильні до імпульсивних покупок, приділяють велику увагу зовнішньому вигляду та бренду.	Гума з хорошим зчепленням на сухій і мокрій дорозі, стильний дизайн, доступна ціна.
Молоді сім'ї	Прагнуть до комфорту та безпеки, мають обмежений бюджет, часто купують сімейні автомобілі.	Гума з хорошими показниками зносостійкості та акустичного комфорту, доступна ціна, надійність
Зрілість (35-55 років):	Стабільний дохід, цінують якість та надійність, часто обирають преміальні автомобілі.	Гума з високими показниками безпеки, комфорту та зносостійкості, довгий термін служби.
Похилий вік (55+ років)	Менш активні водії, цінують комфорт та безпеку, часто мають обмежені фізичні можливості.	Гума з м'якою підвіскою, низьким рівнем шуму, хорошим зчепленням на мокрій дорозі.
Рівень доходу		
Високий дохід	Цінують преміальні бренди, готові платити за високу якість, інновації та додаткові функції.	Гума з високими показниками безпеки, комфорту та зносостійкості, довгий термін служби, преміальний бренд, ексклюзивні моделі.
Середній дохід	Зважають ціну та якість, шукають оптимальне співвідношення ціни та характеристик	Гума з хорошими показниками зносостійкості та безпеки, відомі бренди, доступна ціна.
Низький дохід	Основний критерій вибору – ціна, готові жертвувати деякими характеристиками заради економії.	Гума з доступною ціною, достатніми для безпечної експлуатації характеристиками.
Міра прихильності		
Лояльні клієнти	Регулярно купують продукцію певного бренду, рекомендують її іншим, стійкі до впливу конкурентів.	Висока якість продукту, надійність, додаткові послуги (гарантія, сервіс), персоналізований підхід.
Потенційні клієнти	Зацікавлені в продукції, але ще не зробили вибір на користь конкретного бренду, схильні до порівняння різних пропозицій.	Детальна інформація про продукт, порівняння з конкурентами, вигідні пропозиції, пробні використання.
Нейтральні клієнти	Не мають явних переваг до конкретного бренду, вибирають продукт за ціною або доступністю.	Доступна ціна, гарне співвідношення ціни та якості.
Незадоволені клієнти	Негативний досвід взаємодії з брендом, незадоволені якістю продукту або сервісом.	Вирішення проблеми, компенсація збитків, відшкодування коштів.

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Сегментація є потужним інструментом для розробки ефективних маркетингових стратегій. Вона дозволяє краще зрозуміти потреби різних груп споживачів та розробити персоналізовані пропозиції, що підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Для більш детальної сегментації можна використовувати дані про споживачів, отримані з різних джерел: анкети, опитування, аналіз продажів, соціальні мережі тощо. Це дозволить створити більш точні профілі споживачів та розробити більш ефективні маркетингові стратегії.

В цілому конкурентоспроможність підприємства залежить від загальної ефективності його діяльності і визначається оптимізацією використання технологій, успішною постановкою маркетингової служби, дійовим менеджментом і рядом інших економічних і технічних параметрів роботи підприємства.

Для просування товарів ТОВ «Асканія Авто» використовує наступні види реклами: рекламування товарів в засобах масової інформації, реклама на щитах та бігбордах, випуск канцелярських засобів з логотипами компанії (ручки, календарики, блокноти), розсилка прайс-буклету клієнтам компанії та потенційним споживачам.

Для подальшого вдосконалення діяльності ТОВ «Асканія Авто» доцільно звернути особливу увагу на вдосконалення маркетингової стратегії в таких напрямках:

- подальший розвиток регіональної збутової мережі і створення нових відділень;
- оптимізація збутової діяльності через формування ефективних каналів збуту;
- розширення сегментів ринку споріднених товарних груп;
- оптимізація складської та транспортної логістики;
- розширення дилерської мережі з метою закупівлі нових товарів, які не представлені на ринку України, укладання ексклюзивних дилерських договорів з виробниками для представлення їхніх інтересів у відповідному регіоні.

2.3 Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємства

Стратегічний аналіз – це спосіб дослідження і перетворення бази даних, одержаних внаслідок аналізу середовища, на стратегію підприємства.

Дослідження проводяться у двох основних напрямках:

- вивчається ситуація і умови конкуренції в галузі, де функціонує підприємство;
- вивчається ситуація всередині самого підприємства.

Досліджуване підприємство ТОВ «Асканія Авто» здійснює свою господарську діяльність у певному середовищі. Його внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили. Воно містить у собі той потенціал, який дає можливість підприємству існувати та виживати у відповідному інтервалі часу. Зовнішнє середовище постачає підприємству необхідні матеріальні, трудові, фінансові та інші ресурси, споживає його готову продукцію, роботи та послуги. Підприємство постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем і забезпечує тим самим можливість свого виживання.

Стратегічний аналіз підприємства ТОВ «Асканія Авто» – це процес визначення критично важливих ключових понять зовнішнього і внутрішнього середовищ, які можуть вплинути на здатність підприємства досягати своїх цілей як у коротко-, так і довготерміновій перспективі.

Для виявлення основних факторів зовнішнього середовища політичних, економічних, соціальних та технологічних, які впливають на діяльність підприємства, а також загальної оцінці стратегічного клімату господарювання слід виконати PEST-аналіз. PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) — це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

У бізнес-аналізі PEST-аналіз («політичний, економічний, соціально-культурний і технологічний») описує структуру факторів макросередовища, які використовуються в компоненті сканування середовища стратегічного управління. Це частина зовнішнього аналізу під час проведення стратегічного аналізу чи дослідження

ринку та дає огляд різних факторів макросередовища, які слід брати до уваги. Це стратегічний інструмент для розуміння зростання чи занепаду ринку, позиції бізнесу, потенціалу та напрямку діяльності. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

PEST – аналіз чотирьох груп факторів ТОВ«Асканія Авто»

Політика (P)	Економіка (E)
1. Повномасштабна війна, бойові дії на території країни	1. Економічний стан України, закриття, переміщення бізнесів, втрата працівників
2. Нестабільна політична ситуація в країні (підвищення цін – зниження попиту)	2. Рівень інфляції (на кінець 2022 р. 26,6%, на кінець 2023 р. – 5,1%)
3. Нестабільність в діяльності уряду в цілому	3. Динаміка курсу гривні до долару: курс гривні знижується
4. Внесення змін до законодавства України	4. Порушення господарських зв'язків
n Сценарій №1: політика	n Сценарій №1: економіка
n+1 Сценарій №2: політика	n+1 Сценарій №2: економіка
Соціум (S)	Технологія (T)
1. Демографічні зміни	1. Розробки нових технологічних підходів
2. Погіршення екологічного стану	2. Значимі тенденції в області НДДКР
3. Рівень заробітної платні (інфляція)	3. Нові технології та їх вплив на організацію
4. Міграційні процеси	4. Нові продукти
n Сценарій №1: соціум	n Сценарій №1: політика
n+1 Сценарій №2: соціум	n+1 Сценарій №2: політика

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Політичні фактори стосуються впливу держави на стан економіки в країні. Сьогодні, на жаль, вони обмежуються тим, що держава виконує лише фіскально-обмежуючі функції, і аж ні як ні функції розвитку. Приватні компанії і галузеві міністерства лобіюють власні інтереси і вирішують напрями своєї діяльності і розвитку виробництва не розраховуючи національних інтересів країни і актуальних проблем суміжних галузей. Наслідком такої практики є відсутність загальної політики розвитку вітчизняної економіки. Законодавство має великі правові недоліки, а зростання

проблем в окремих галузях веде до появи складнощів в інших, тобто виникає своєрідний ефект доміно.

Загальну оцінку стану ТОВ «Асканія Авто» представлено в таблиці 2.5 результатів SWOT-аналізу.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз стану ТОВ «Асканія Авто»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Підприємство має можливість пропонувати широкий асортимент товарів.</p> <p>2. Є ексклюзивним постачальником і дистриб'ютором на ринку України шинних брендів провідних світових товаровиробників.</p> <p>3. Великий досвід фахівців зі збуту щодо організації постачання продукції клієнтам. Існування постійного ринку збуту.</p> <p>4. Підприємство має розгалужену мережу регіональних представництв.</p> <p>5. Створено та успішно функціонує власний інтернет-магазин</p>	<p>1. Погіршення показників ділової активності у зв'язку з бойовими діями на території України та кризовими проявами в економіці, що веде до збільшення періоду обігу обігових коштів та зменшення їх обсягів.</p> <p>2. Відсутність спеціалізованого аналітичного підрозділу.</p> <p>3. Підвищення цін на всі товарні позиції підприємства.</p> <p>4. Необхідність формування достатньо потужних складських запасів.</p> <p>5. Відсутність прозорості процесу управління комерційною та фінансовою діяльністю підприємства за браком комплексної системи управління.</p>
<p>1. Вдале географічне розташування, близькість складської бази.</p> <p>2. Розвинута транспортна інфраструктура, можливість використання для перевезень продукції різних видів транспорту.</p> <p>3. Наявність попиту на товари підприємства.</p>	<p>1. Продовження повномасштабної війни на території України.</p> <p>2. Подальше скорочення місткості внутрішнього ринку.</p> <p>3. Погіршення економічної ситуації, зменшення доходів населення та бізнесу.</p> <p>4. Нестача кваліфікованої робочої сили, що викликано масовою міграцією за кордон та продовженням бойових дій.</p>

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що найбільшою загрозою для успішної діяльності ТОВ «Асканія Авто» на ринку є продовження бойових дій на

території України, це крім іншого обумовлює негативні тенденції в економіці, скорочення попиту на товари підприємства, зменшення пропозиції на ринку робочої сили та інші загрозливі тенденції.

На даний момент ці загрози вдається компенсувати сильними сторонами ТОВ «Асканія Авто», зокрема завдяки тому, що підприємство є ексклюзивним постачальником і дистриб'ютором на ринку України шинних брендів провідних світових товаровиробників, воно має можливість пропонувати широкий асортимент якісних товарів за конкурентною ціною. Сильні сторони досліджуваного підприємства підкріплюються вдалим географічним розташуванням, близькістю до складської бази, розвинутою транспортною інфраструктурою, наявністю попиту на товари підприємства.

Тепер побудуємо матрицю БКГ, яка дозволяє визначити стратегічну позицію підприємства з кожного напрямку його діяльності, і на основі аналізу цієї позиції вибрати правильну стратегію дій підприємства на ринку і оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків між напрямками діяльності. Вихідні дані представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Вихідні дані побудови Матриці БКГ ТОВ «Асканія Авто»

Господарська одиниця	Частка ринку, %	Місткість ринку	Темп росту ринку
ТОВ «Асканія Авто»	9,7	15000	7,36
ТОВ «Транзит»	4,86	15000	7,36
ТОВ «Центр-шина груп»	6,23	15000	7,36

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Графічне зображення матриці БКГ представлено на рисунку 2.10.

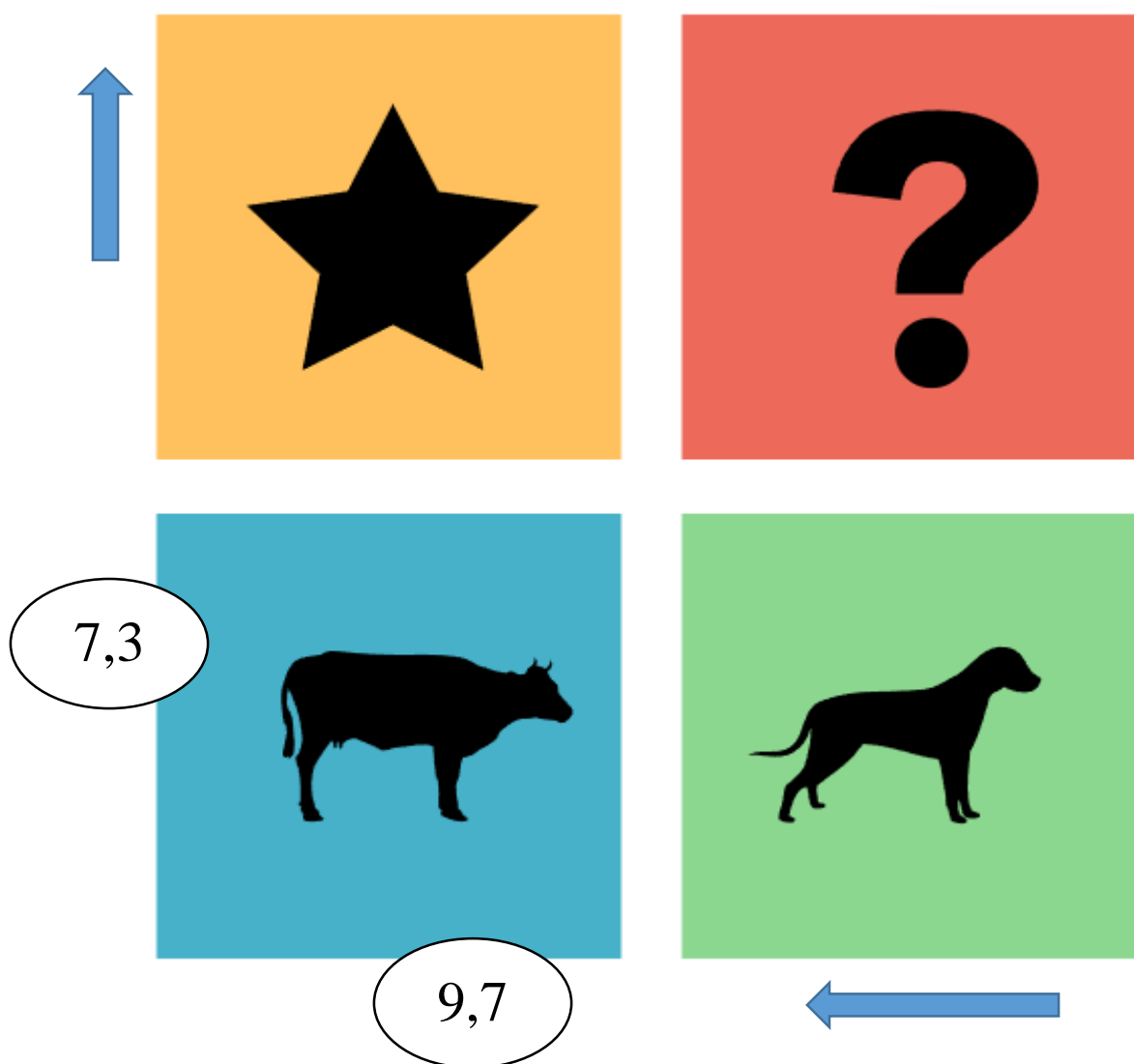


Рисунок 2.10. Матриця БКГ ТОВ «Асканія Авто»

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Отже, згідно результатів матриці БКГ ТОВ «Асканія Авто» знаходиться у квадраті «Дійні корови», це означає випадок, коли підприємство має сильні позиції на зрілому ринку. Ці напрямки діяльності приносять підприємству високий стабільний прибуток, хоча значний ріст тут не передбачається.

Тому стосовно таких напрямків діяльності можна сказати, що підприємство прагне зберегти частку ринку на рівні, який має. Основна ціль підприємства стосовно «дійних корів» – отримання максимального прибутку за короткий період часу.

Капіталовкладення тут обмежуються необхідним мінімумом. Прибуток «дійних корів» інвестується в інші, більш перспективні напрямки діяльності.

Для більш точного формулювання стратегії антикризового управління побудуємо матрицю General Electric – McKinsey, яка оцінює становище по більшій кількості параметрів і тому вважається удосконаленою матрицею БКГ. Вихідні дані для оцінки привабливості ринку та конкурентоспроможності ТОВ «Асканія Авто» представлені у табл. 2.7 та табл. 2.8.

Таблиця 2.7

Оцінка привабливості ринку

Привабливість ринку	Важливість компоненти	Оцінка компоненти за 5-ти бальною шкалою					Результат	Координата
		1	2	3	4	5		
Зростання ринку та його потенціал	3	-	-	X	-	-	9	-
Якість ринку	2	-	X		-	-	4	-
Конкурентна ситуація	4	-	-	X	-	-	12	-
Ситуація в зовнішньому середовищі	4	-	X	-	-	-	8	
Разом	13						33	2,54

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Наведені показники розраховуються методом експертних оцінок. Тобто кожному параметру присвоюється певна оцінка, яка характеризує важливість цієї компоненти для ТОВ «Асканія Авто».

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Асканія Авто»

Позиція в конкурентній боротьбі	Важливість компоненти	Оцінка компоненти за 5-ти бальною шкалою					Результат	Координата
		1	2	3	4	5		
Відносна позиція на ринку	4	-	-	-	X	-	16	-
Відносний потенціал бізнесу	3	-	-	X	-	-	9	-
Відносний потенціал інновацій	2	-	X	-	-	-	4	-
Відносна кваліфікація працівників та керівників	4	-	-	-	X	-	16	-
Разом	13						45	3,45

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Для отримання координат, помножуємо важливість компоненти на присвоєну їй оцінку. Будуємо систему координат, в якій по вертикалі розташовано привабливість ринку, а по горизонталі оцінка конкурентоспроможності підприємства і знаходимо до якого квадранту належить ТОВ «Асканія Авто» і які рішення слід приймати (рис. 2.11).

Згідно результатів, досліджуваному підприємству підходить стратегія «Обмежені інвестиції» - необхідність захищати своє положення на ринку. Дана

стратегія передбачає зміцнення позицій організації в сегментах з хорошим прибутком, там, де бар'єри для входу конкурентів можуть зберігатися і у випадку, коли позиція зміщується в ті сегменти, де витрати перевищують дохід.

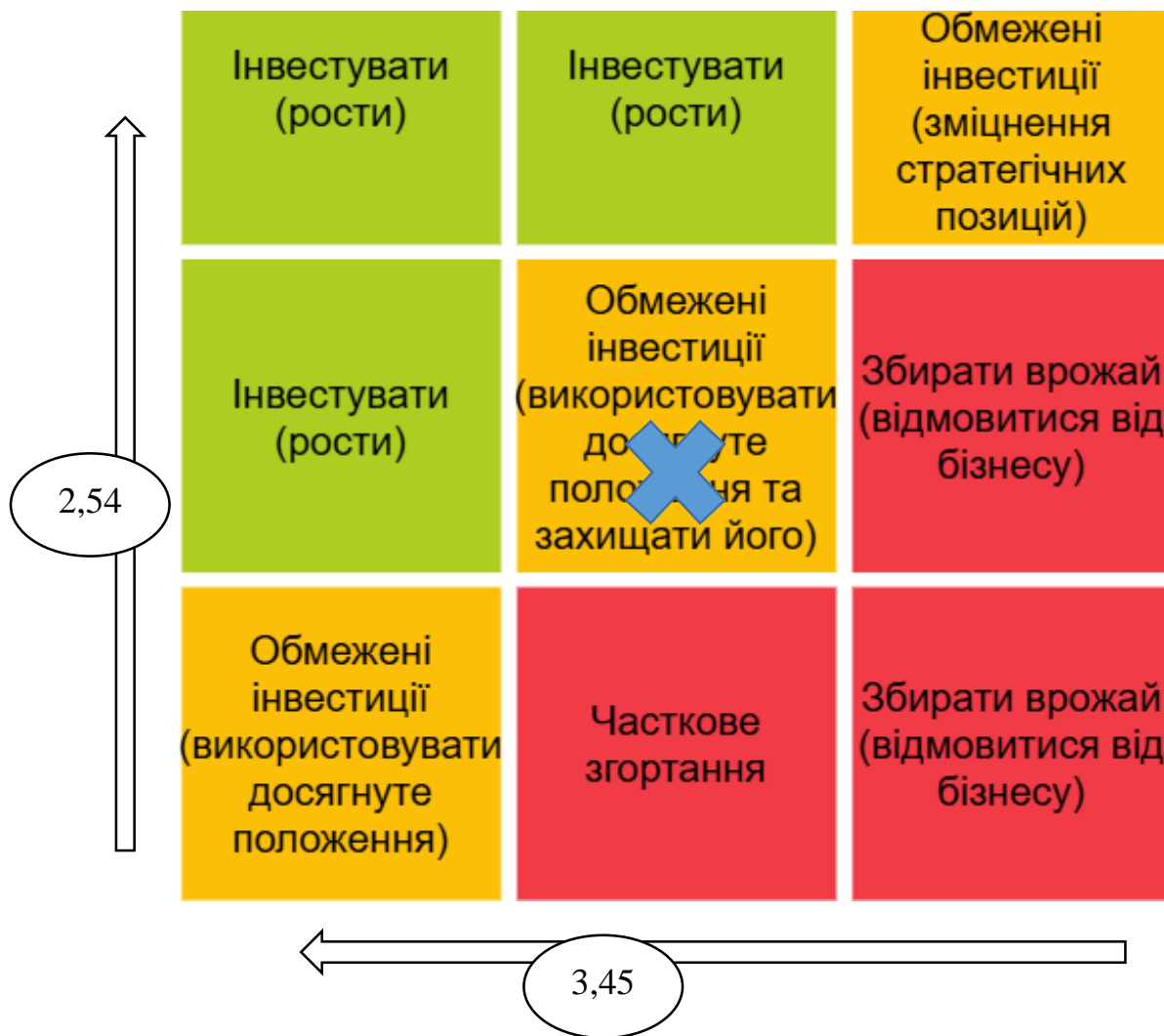


Рисунок 2.11 Матриця General Electric – McKinsey ТОВ «Асканія Авто»

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Тепер перевіримо, яку стратегію слід обрати згідно матриці Shell/DPM, адже вона вважається більш досконалою за попередні, тому що враховує більшу кількість параметрів для оцінки конкурентоспроможності бізнесу та привабливості галузі.

Матриця спрямованої політики або матриця Shell/DPM була впроваджена в практику стратегічного аналізу і планування в умовах енергетичної кризи 70-х рр.

минулого століття, що супроводжувався переповненням світового ринку сировою нафтою, падінням цін на сирову нафту, що знижується галузевої нормою прибутку, високою інфляцією. Традиційні методи фінансового прогнозування виявлялися марними для вибору довгострокової інвестиційної стратегії. Тому модель Shell / DPM, на відміну від статичних моделей BCG і GE / McKinsey, зосереджується на аналізі розвитку галузевої ситуації.

Конкуrentоздатність підприємства оцінімо за вихідними даними у таблицях 2.9 та 2.10.

З метою оцінки конкурентоздатності підприємства проаналізуємо такі показники, як відносна частка ринку, ширина і глибина асортименту пропонованих товарів, охоплення дистриб'юторської мережі, зручність місцерозташування, досвід у бізнесі, якість товарів, ціна.

Таблиця 2.9

Конкуrentоздатність підприємства ТОВ «Асканія Авто»

Показники	Вагомість	Оцінка	Зважена оцінка
Відносна частка	0,2	55	11
Ширина і глибина пропонованої продукції	0,1	45	4,5
Охоплення дистриб'юторської мережі	0,1	25	2,5
Місцезнаходження	0,05	20	1
Досвід у бізнесі	0,2	40	8
Якість продукції	0,25	65	16,25
Ціна	0,1	70	7
Разом	1		50,25

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Отже, матриця Shell/DPM підтверджує вищенаведені висновки, адже згідно її результатів, також необхідно обирати стратегію «Продовжувати бізнес з обережністю», тобто захищати свої позиції. Таким чином, ТОВ «Асканія Авто» займає середні позиції в галузі з середньою привабливістю. Сильні сторони підприємства дозволяють займати достатньо стійке становище на ринку та впевнено захищати його.

Привабливість сфери діяльності ТОВ «Асканія Авто» визначимо за допомогою аналізу таких показників, як темпи росту галузі, відносна галузева норма прибутку, прихильність клієнтів до інших виробників, значення конкуренції, бар'єри входження у галузь, вплив держави, вплив міжнародних факторів.

Таблиця 2.10

Привабливість сфери діяльності ТОВ «Асканія Авто»

Показники	Вагомість	Оцінка	Зважена оцінка
Темпи росту галузі	0,15	35	5,25
Відносна галузева норма прибутку	0,15	55	8,25
Прихильність клієнтів до інших виробників	0,05	45	2,25
Значення конкуренції	0,25	48	12
Бар'єри входження у галузь	0,15	30	4,5
Вплив держави	0,1	35	3,5
Вплив міжнародних факторів	0,15	50	7,5
Разом	1	-	43,25

Джерело: розроблено автором за даними [53].

За результатами, отриманими за методом експертних оцінок у таблицях 2.8-2.9 будуємо систему координат.

Згідно з концепцією життєвого циклу бізнесу, якої дотримуються фахівці, життєвий цикл у своєму розвитку, як правило, проходить послідовно чотири стадії:

зародження, зростання (або розвиток), зрілість, старіння. Але крім послідовних змін стадій життєвого циклу може змінюватися і конкурентне становище видів бізнесу. Тому в моделі передбачається, що бізнес може займати одну з п'яти конкурентних позицій: домінуючу, сильну, сприятливу, міцну або слабку.



Рисунок 2.12. Матриця Shell/DPM ТОВ «Асканія Авто»

Джерело: розроблено автором за даними [53].

На основі проведеного аналізу, визначення стадії життєвого циклу ТОВ «Асканія Авто» підсумовуючи можна зробити висновок, що даному підприємству для поліпшення свого становища варто обрати стратегію диверсифікації. Реалізація стратегії диверсифікації означає освоєння нового напрямку діяльності, нових ринків.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено аналіз діяльності ТОВ АСКАНІЯ АВТО на ринку. Досліджено динаміку основних показників роботи ТОВ Асканія Авто у 2021-2023 рр. З'ясовано, що дохід від реалізації та чистий прибуток підприємства за період 2021-2023 років демонструють схожу динаміку: у 2022 році спостерігається падіння показника у порівнянні з попереднім роком, а у 2023 році спостерігається зростання. Слід відмітити позитивний тренд, який відмічається у 2023 році щодо зростання як доходу від реалізації, так і чистого прибутку щодо рівня 2022 року. Здійснено сегментацію споживачів товарів підприємства на основі демографічного, соціально-економічного, поведінкового принципів.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що найбільшою загрозою для успішної діяльності ТОВ «Асканія Авто» на ринку є продовження бойових дій на території України.

На даний момент ці загрози вдається частково компенсувати сильними сторонами ТОВ «Асканія Авто»: підприємство є ексклюзивним постачальником і дистриб'ютором на ринку України шинних брендів провідних світових товаровиробників, воно має можливість пропонувати широкий асортимент якісних товарів за конкурентною ціною.

Згідно результатів матриці БКГ ТОВ «Асканія Авто» знаходиться у квадраті «Дійні корови», це означає випадок, коли підприємство має сильні позиції на зрілому ринку. Визначено, що ТОВ «Асканія Авто» підходить стратегія «Обмежені інвестиції». Матриця Shell/DPM підтверджує вищенаведені висновки, адже згідно її результатів, також необхідно обирати стратегію «Продовжувати бізнес з обережністю», тобто захищати свої позиції. На основі проведеного аналізу, визначення стадії життєвого циклу ТОВ «Асканія Авто» можна зробити висновок, що даному підприємству для поліпшення свого становища варто розглянути стратегію диверсифікації.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оптимізація бюджетування маркетингових комунікацій

Підприємство, що нами досліджується, вимагатиме важливих змін в управлінні маркетинговою діяльністю і в здійсненні маркетингових заходів, які, у свою чергу, впливають на майже всю діяльність підприємства.

Сам процес реалізації маркетингового управління повинен включати просування, формування ціни, розробку іміджу, забезпечення кращого обслуговування, а ще використання нових концепцій управління, тип яких залежить від сфери діяльності підприємства, виду товару, місця знаходження [3].

Детальніше розглянемо формування стратегічного набору підприємства. Конкурентні маркетингові стратегії повинні бути своєчасними та забезпечувати максимальне входження підприємства у динамічне маркетингове зовнішнє середовище для досягнення конкурентних цілей.

Існує перелік маркетингових конкурентних стратегій які охоплюють такі групи:

- антикризові стратегії, глобальні, корпоративні-орієнтовні, конкурентні;
- вибір цільового сегменту ринку і стратегії сегментації, бізнес-стратегії – портфельні стратегії, стратегії ринкового позиціонування, стратегії управління галузями, стратегії експорту, стратегії зарубіжного інвестування;
- стратегії комплексу маркетингу - функціональні стратегії, стратегії виробництва, стратегії в області фінансів, інноваційні стратегії [8].

Стратегію підприємства можна обирати, використовуючи метод SPACE. Цей метод надає змогу знайти курс дій підприємства, при цьому враховувати конкурентну позицію.

Метод SPACE потрібний для вибору сприятливої стратегії підприємства на основі оцінки його діяльності за чотирма критеріями:

- економічна сила підприємства;
- конкурентоспроможність товару;
- доступність ринку, на якому працює підприємство;
- стійкість ринку, на якому працює підприємство [36].

При аналізі показників у межах оцінювання треба брати до уваги місію підприємства, його маркетингові можливості і прийняту на підприємстві систему орієнтирів і цінностей.

Кількісні показники у стратегічному аналізі не завжди надають змогу правильно оцінити певну ситуацію, особливо тоді, коли мінливість маркетингового конкурентного середовища має великий рівень. Іншим схожим способом є метод SPACE з довірчими інтервалами. Для того щоб визначити вектор кращої стратегії, треба знайти координати точок $P(x;y)$ за формулою (1; 2) [70]:

$$X = КП - ПС, \quad (3.1)$$

де, ПС – привабливість ринку підприємства;

КП – конкурентоспроможність товару.

$$Y = СТ - ФС, \quad (3.2)$$

де, ФС – сила фінансів;

СТ – ринкова стабільність.

Щоб визначити стратегію яка рекомендується або її діапазон, треба в обраній системі координат збудувати трикутник конкурентів, вершинами якого будуть точки початку координат $P1(x1; y2)$ та $P2(x2; y1)$ [17].

Перетворюємо ці формули для довірчих інтервалів (3.3; 3.4):

$$[X1, X2] = [КП1, КП2] - [ПС1, ПС2] \quad (3.3)$$

$$[Y1, Y2] = [СТ1, СТ2] - [ФС1, ФС2] \quad (3.4)$$

Підрахунок оцінки критеріїв за методом SPACE будується на оцінці професіоналів та менеджерів підприємства, а також на оцінці покупців. На підставі розрахунків будується трикутник конкуренції (рис. 3.1).

Підприємства, які мають високу економічну силу або високий рівень конкурентоспроможності можуть застосовувати в консервативну стратегію. Підприємства, які мають низький рівень конкурентоспроможності і здійснюють роботу на непостійному ринку можуть звертатися до захисної.

Агресивна стратегія притаманна підприємством, які мають міцне економічне та фінансове становище і здійснюють свою діяльність на гарних для них ринках. Конкуруюча стратегія, має використовуватися підприємством, що здійснює свою діяльність на гарних ринках з мінливою конкурентною ситуацією [21].

Для ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» доцільно використовувати в поєднанні агресивну й конкуруючу стратегію з метою забезпечення успіху діяльності у майбутньому.

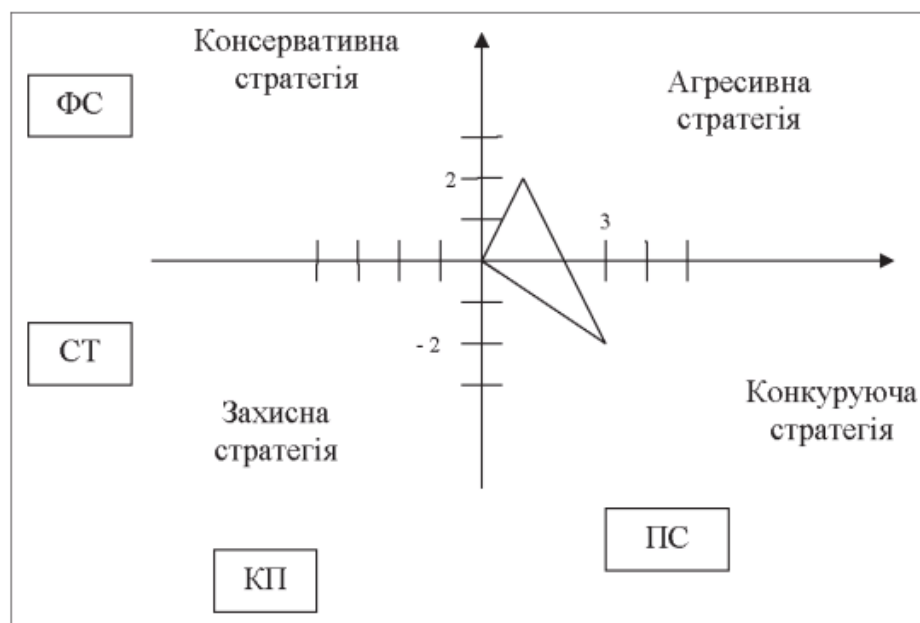


Рисунок 3.1 Трикутник конкуренції ТОВ «АСКАНІЯ АВТО»

Джерело: розроблено автором.

Поєднання агресивної та конкурентної ринкових стратегій вимагає від підприємства постійної боротьби за зростання власної конкурентоспроможності.

Важливим аспектом при цьому є удосконалення його маркетингової діяльності, максимально ефективного використання ресурсів, що витрачаються на реалізацію маркетингових заходів. З метою оптимізації маркетингового бюджету, зокрема маркетингових комунікацій, використовують дані отримані в результаті медіадосліджень, і комп'ютерні програми, які використовують необхідні параметри зі спеціальної бази даних, сформованої у процесі опитувань. У більшості використовуваних методик акцент роблять саме на медіапараметри з бази даних (охоплення окремих засобів масової інформації (ЗМІ) та їх поєднань; охоплення, відповідні різному числу контактів). Оптимізація розміщення полягає в пошуку такої комбінації ЗМІ, яка б вирішувала певне завдання з можливих: забезпечити задану величину певного медіапараметру (наприклад, ефективного охоплення аудиторії, частки голосів) при мінімальному рекламному бюджеті, досягти максимального значення будь-якого параметра (ефективного охоплення, частки голосів) при заданому бюджеті [9,10,13].

Після того, як обраний кількісний критерій ефективності розміщення реклами, можна розпочинати оптимізацію медіаплану. Оптимізація може бути організована або за допомогою аналізу охоплень аудиторії, здійснюваної в рамках наявної бази даних, або за допомогою аналітичного прогнозування в рамках математичної моделі, що використовує дані вимірювань. Слід зауважити, що якщо використовується друга можливість, то вдається обійтися значно меншою кількістю даних вимірювань. Застосування математичних моделей дозволяє, з одного боку, використовувати менше дослідних даних, з іншого – досягати результатів, які не можна отримати за допомогою підходів, заснованих на використанні тільки даних вимірювань. Зокрема, це стосується інформації про охоплення перетинів різних ЗМІ. Отримати за допомогою опитувань достовірну та повну інформацію про охоплення всіх перетинів ЗМІ, використовуваних при оптимізації, практично неможливо через великі обсяг і вартість відповідних досліджень.

Перевагою економетричних методів є їх менша вартість порівняно з лабораторними дослідженнями. Але для обох методів потрібні періодичні

дослідження: у лабораторних дослідженнях для визначення ймовірності повторної покупки застосовується опитування покупців, для економетричних методів потрібно вимірювати дистрибуцію. Використовуючи дані, отримані в результаті дослідження, можна досягти тих же цілей кампанії з набагато меншим бюджетом або при поточному бюджеті поставити перед собою більш високу планку за охопленням. Можна застосувати спеціальний інструмент математичного моделювання для вирішення цих завдань оптимізації [28,53,62].

Для розробки нової рекламної кампанії ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» у м. Дніпро на місяць для просування на ринок товарів потрібно прийняти рішення стосовно обсягу рекламного бюджету підприємства. Для цього проведемо аналіз оптимізації витрат на проведення рекламної кампанії за допомогою економіко-математичного моделювання.

За змінні приймемо:

X1 – обсяг реклами в газетах/журналах;

X2 – обсяг реклами на зовнішніх носіях;

X3 – розміщення реклами на радіо;

X4 – обсяг реклами в мережі Інтернет;

X5 – обсяг розповсюджених рекламних буклетів;

X6 – розміщення рекламного блоку на телевізійному каналі.

Для розрахунку економіко-математичної моделі нам потрібні дані щодо планового (орієнтовного) охоплення цільової аудиторії потенційних покупців; дані, щодо ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів покупців продукції; дані, щодо мінімальних обсягів використання засобів реклами та дані, щодо собівартості одиниці реклами; (табл. 3.1).

Сформулюємо перелік обмежень матриці економіко-математичної моделі задачі. Перша група обмежень по охопленню цільової аудиторії потенційних покупців продукції:

$$30X1+80X2+300X3+90X4+1X5+220X6 \geq 8000,00$$

Друга група обмежень по ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів, глядачів та покупців продукції підприємства:

$$0,04X_1 + 0,05X_2 + 0,01X_3 + 0,05X_4 + 0,02X_5 + 0,05X_6 \geq 0$$

Третя група обмежень по мінімальному використанню засобів реклами:

По газетах – $X_1 \geq 5$;

По зовнішній рекламі – $X_2 \geq 10$;

По радіо-рекламі – $X_3 \geq 30$;

По рекламі в мережі Інтернет – $X_4 \geq 20$;

По поліграфічній продукції – $X_5 \geq 20$;

По рекламі на телебаченні – $X_6 \geq 2$

Таблиця 3.1

**Показники для прийняття рішення щодо рекламної кампанії ТОВ
«АСКАНІЯ АВТО» у м. Дніпро протягом місяця**

Засіб реклами та одиниці виміру	Цільова аудиторія, тис. осіб	Ймовірність, %	Собівартість одиниці, грн.	Мінімальні обсяги реклами
Газети/журнали	30	4	350	5
Зовнішні носії реклами	80	5	3700	10
Радіо	300	1	690	30
Реклама в мережі Інтернет	90	5	250	20
Рекламні буклети	1	2	20	200
Телереклама на місцевому телеканалі	220	5	7500	2

Джерело: розроблено автором.

Четверта група обмежень по максимальному обсягу бюджету на рекламну кампанію:

$$310X_1 + 980X_2 + 690X_3 + 200X_4 + 200X_5 + 2500X_6 \leq 100000 \text{ грн.}$$

П'ята група обмежень по невід'ємних значеннях змінних:

$$X_1 \geq 0; X_2 \geq 0; X_3 \geq 0; X_4 \geq 0; X_5 \geq 0; X_6 \geq 0.$$

Цільова функція – мінімум собівартості проведення рекламної кампанії:

$$F = 350X_1 + 980X_2 + 690X_3 + 200X_4 + 200X_5 + 2500X_6 \Rightarrow \min.$$

В таблиці 3.2 наведені дані щодо фактичного рекламного бюджету та розрахункові значення.

Таблиця 3.2

Порівняння фактичного та проектного складу рекламних заходів на місяць в ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» у м. Дніпро

Найменування	Факт 2024 р.		Проект 2025 р.		Відхилення проекту проти факту	
	грн	%	грн	%	грн	%
Телевізійна реклама	23270	24,49	15000	17,98	-8270	-6,51
Реклама в ЗМІ	8060	8,48	1750	2,09	-6310	-6,39
Реклама на радіо	16890	17,78	20700	24,8	3810	7,02
Зовнішня реклама	43335	45,61	37000	44,35	-6335	-1,26
Поліграфічна продукція	3445	3,62	4000	4,79	555	1,17
Інтернет	0	0	5000	5,99	5000	5,99
Всього витрат на рекламу	95000	100,0	83450	100,0	-11550	0

Джерело: розроблено автором.

Дані таблиці свідчать що в структурі використання рекламних заходів відбулися суттєві зрушення, зокрема зменшилася величина (-8270 грн.) і питома вага (-6,51 в.п.) витрат на телевізійну рекламу. Також зменшилася частка і величина витрат на рекламу в ЗМІ та зовнішню рекламу. При цьому зросли витрати на рекламування в радіомережі – на 3810 грн., а їх питома вага збільшилася на 7,02 в.п. Також збільшилися витрати на інтернет-рекламу (+5000 грн.) та її частка в структурі витрат на 5,99 в.п. Загалом при впровадженні пропонованої структури реклами на підприємстві вивільниться 11550 грн. на місяць, які можна використати на інших елементах маркетингових комунікацій.

Впровадження всіх цих заходів, на нашу думку, покращить економічний стан підприємства. Завдяки впровадженню ефективної реклами зросте обізнаність споживачів про товари, що пропонує ТОВ «АСКАНІЯ АВТО». А при активному розміщенні реклами в мережі Інтернет інформація про товари буде доступна більш широкому колу споживачів, адже Інтернет не має ніяких територіальних та часових обмежень, що і дає змогу безперебійної подачі інформації безпосередньо до користувача.

На основі теорії медіапланування можна створити різні варіанти комп'ютерних програм із медіапланування, що дозволяють самостійно планувати мультимедійні рекламні кампанії. У результаті визначаються оптимальні виходи реклами та оптимальні рекламні бюджети. Таким чином, теорія медіапланування дає можливість менеджерам з реклами самостійно оптимізувати розміщення реклами, обчислювати і прогнозувати її основні кількісні характеристики на основі мінімального набору даних медіадосліджень. Розглянуті методи оцінки ефективності медіапланування засновані на кількісному підході. Їх основні особливості такі: обчислення всіх медіапараметрів рекламної кампанії (фактичного й ефективного охоплення, їх частотних розподілів, частки голосів на основі даних про рейтинги, граничних охоплення і параметрів ефективності контактів); оптимізація періоду рекламної кампанії залежно від рівня її інтенсивності; оптимізація розміщення й бюджету мультимедійної реклами; кількісний облік впливу реклами конкурентів на ефективність реклами; планування

реклами з урахуванням синергетичного ефекту при наявності ЗМІ різних типів; прогнозування продажу і прибутку, обумовлених рекламою; кількісна оцінка комунікаційної та економічної ефективності реклами. Оскільки зазначені методи охоплюють багато факторів і показників, що мають безпосередній вплив на процес медіапланування, то їх необхідно використовувати для збільшення його ефективності та оптимізації, що сприятиме вдалому розвитку рекламної кампанії [14,36,73].

Важливим аспектом сучасної комунікативної політики підприємства є постійна маркетингова робота у соціальних мережах. ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» досі не має окремого фахівця, який би відповідав за цей напрям маркетингової діяльності. Отже, з метою удосконалення комунікативної політики досліджуваного підприємства, пропонується створення відповідної посади у складі відділу маркетингу. Основні роботи, які має виконувати SMM-менеджер для того щоб ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» було відоме у соціальних мережах:

1. Регулярно наповнювати сторінки підприємства контентом – тобто щоденно добавляти нові пости на сторінки у Facebook та Instagram цікавими статтями та фото, які будуть дотичні до діяльності підприємства, аргументувати тим що компанія постійно вдосконалює свої товари і в компанії є велика кількість відвідувачів, що засвідчує хорошу її роботу.

2. Демонструвати переваги товару – тобто користь, яку може отримати людина, можна продемонструвати переваги товарів компаній в порівнянні з іншими та виділити ключові переваги.

3. Знаходити цільову аудиторію – знайти ключових клієнтів, які в майбутньому стануть постійними відвідувачами компанії.

4. Популяризувати бренд – постійно робити наголос про переваги товарів компанії, їх користь, до прикладу, пост про вже наявні успіхи та досягнення компанії з відгуками клієнтів про якісну роботу команди ТОВ «АСКАНІЯ АВТО».

5. Спілкуватися з користувачами та робити їх своїми клієнтами - SMM-менеджер має знати все про компанію і вміти переконати потенційних клієнтів здійснити покупку, надавши повну консультацію щодо товару та його перевагах.

6. Управляти репутацією бренду, SMM менеджеру потрібно дбати про репутацію компанії шляхом створення публікацій про її соціальну відповідальність (до прикладу працівники підприємства в суботу вирішили прибрати територію парку в місті і відповідно зробити про це коротку публікацію в соціальних мережах).

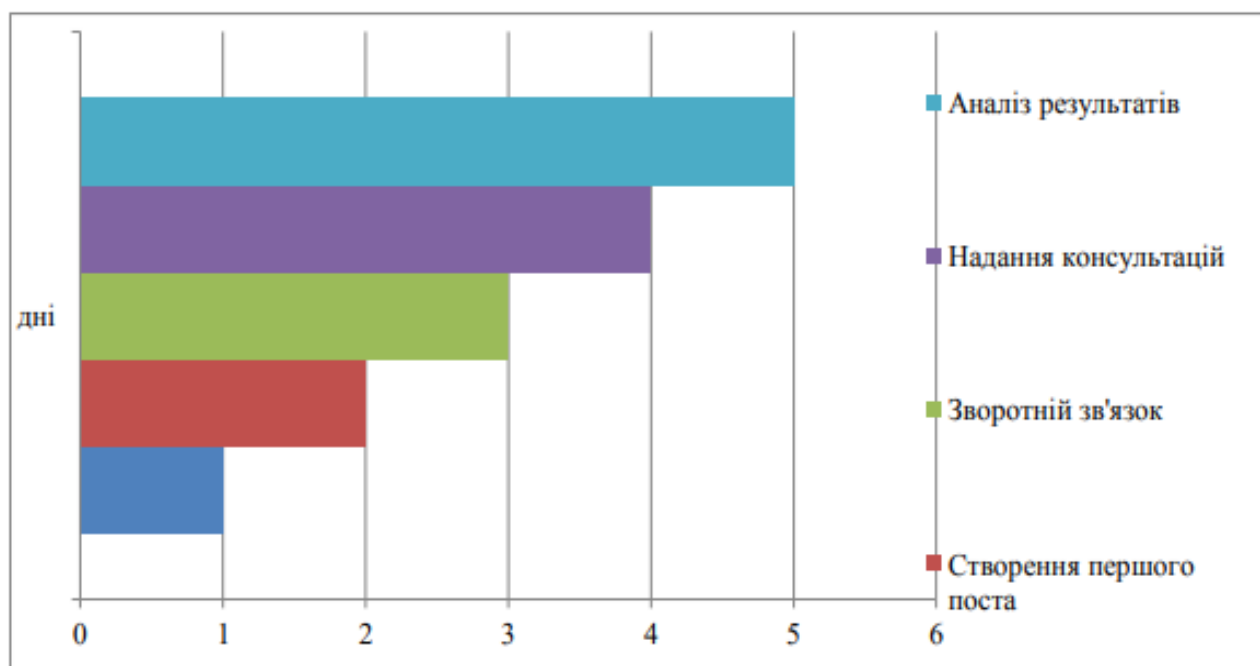


Рисунок 3.2 План роботи на тиждень SMM-менеджера в ТОВ «АСКАНІЯ АВТО»

Джерело: розроблено автором.

Основними витратами для впровадження SMM-менеджера в ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» є його заробітна плата, яка в середньому на ринку праці коливається від 20 до 25 тис. грн. Детально робота SMM-менеджера на досліджуваному підприємстві показана на рис. 3.2.

Спеціальність SMM-менеджера є необхідною для ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» в плані підтримки його репутації та популяризації через соціальні мережі, які на сьогодні є надзвичайно популярними, що в свою чергу вплине на покращення іміджу підприємства та його пізнаваності на ринку.

Створення посади SMM-менеджера в ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» має наступні переваги:

1. Збільшення кількості продажів за рахунок ефективної комунікації з клієнтами через соціальні мережі.

2. Популяризація бренду, адже на сьогодні багато людей дізнаються інформацію саме через мережу Інтернет та соціальні мережі.

3. Збільшить кількість підписників та відповідно осіб, які можуть безкоштовно рекламувати ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» та його товари серед своїх друзів та знайомих.

4. Збільшить прибутки, за рахунок створення постів у соціальних мережах та кількості підписників можуть зрости і продажі, які прямо впливають на дохід підприємства.

Отже, запропоновані заходи з покращення маркетингової стратегії ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» повинні дати позитивний результат на його діяльність.

3.2 Удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» для досягнення сталого розвитку

У сучасному світі, в умовах постійних змін та глобалізації, забезпечення сталого розвитку для підприємств стає невід'ємною частиною успішної діяльності. Маркетинг, як стратегічна складова управління, відіграє важливу роль у формуванні та реалізації політики сталого розвитку. Сталий розвиток – це ключовий фактор в успішності будь-якого підприємства в сучасному світі.

Зважаючи на проведені дослідження, було виявлено ряд проблем нинішньої маркетингової стратегії, яка негативно впливає на ефективність діяльності ТОВ «АСКАНІЯ АВТО». Відобразимо в табл. 3.3 основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку ТОВ «АСКАНІЯ АВТО». Реалізація цих заходів дозволить підприємству зміцнити свій імідж, підвищити конкурентоспроможність і досягти поставлених цілей у сфері сталого розвитку.

**Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності щодо
забезпечення сталого розвитку ТОВ «АСКАНІЯ АВТО»**

Напрямок удосконалення	Проблема яку вирішує	Характеристика
Конкретизація цілей та завдань у сфері сталого розвитку	Не конкретизовані цілі та завдання у сфері сталого розвитку	Підприємство має розробити чіткі цілі та завдання у сфері сталого розвитку, які будуть відповідати його стратегічним цілям. Цілі та завдання повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обґрунтованими
Впровадження системи моніторингу та оцінки результатів діяльності підприємства у сфері сталого розвитку	Відсутня система моніторингу та оцінки результатів діяльності підприємства у сфері сталого розвитку	Підприємство має розробити систему моніторингу та оцінки результатів діяльності підприємства у сфері сталого розвитку. Ця система повинна дозволяти підприємству відстежувати прогрес у досягненні цілей і вносити необхідні корективи в стратегію.
Розробка більш ефективних маркетингових кампаній	Необхідно розробляти більш ефективні маркетингові кампанії	Підприємство має розробити більш ефективні маркетингові кампанії, які будуть спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про заходи, які підприємство впроваджує для забезпечення сталого розвитку. Кампанії повинні бути креативними та інформативними
Впровадження сучасних маркетингових технологій	Необхідно впроваджувати сучасні маркетингові технології	Підприємство має впроваджувати сучасні маркетингові технології, такі як автоматизація маркетингу, Big Data, соціальні мережі. Ці технології дозволять підприємству більш ефективно взаємодіяти з споживачами та просувати свою продукцію.
Постійно прикладати зусилля з метою посилення координації між всіма підрозділами підприємства.	Необхідно забезпечувати високий рівень взаємодії всіх підрозділів підприємства	Підприємство має забезпечувати високий рівень взаємодії всіх підрозділів. Це дозволить більш ефективно реалізовувати маркетингову стратегію сталого розвитку.

Джерело: розроблено автором.

Постійне оновлення та адаптація стратегії відповідно до змін у суспільстві та на ринку є ключовими для успіху підприємства в умовах сталого розвитку. Розглянемо ключові напрямки удосконалення маркетингової стратегії для досягнення сталого розвитку, які використовують в практиці сучасного управління.

1. Соціальна відповідальність та цінності товариства. Одним із основних напрямків вдосконалення маркетингової стратегії є акцент на соціальну

відповідальність та відданість цінностям суспільства. Компанії повинні активно взаємодіяти зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, забезпечувати прозорість у діяльності та сприяти розвитку спільнот.

2. Інноваційні технології та продукти. Використання інноваційних технологій та створення сталих продуктів є важливим кроком удосконалення маркетингової стратегії. Компанії повинні активно впроваджувати нові рішення, спрямовані на заощадження ресурсів, вдосконалення якості продукції та зменшення впливу на навколишнє середовище.

3. Залучення споживачів. Залучення споживачів до маркетингових ініціатив дозволяє створювати сприятливий імідж компанії та формувати вірну клієнтську базу. Запровадження програм лояльності, проведення освітніх кампаній щодо споживання, а також врахування побажань споживачів є важливими кроками.

4. Збалансована комунікація. Ключовим аспектом є побудова збалансованої комунікаційної стратегії, яка передбачає взаємодію з різними зацікавленими групами. Важливо донести інформацію про практики компанії, а також вивчити очікування споживачів та партнерів.

5. Постійне вдосконалення. Сучасна діяльність компаній вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін. Маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та готовими до коригувань у відповідь на мінливі потреби ринку та суспільства.

Отже, удосконалення маркетингової стратегії для забезпечення сталого розвитку полягає у переході від концептуальної переорієнтації до конкретних заходів, що сприяють соціальній відповідальності, інноваційному розвитку та взаємодії з зацікавленими сторонами. Такий підхід дозволяє не лише досягати комерційних цілей, а й служити прикладом сталого та відповідального бізнесу.

Відобразимо на рис. 3.3 схематично рекомендовану маркетингову стратегію сталого розвитку ТОВ «АСКАНІЯ АВТО».



Рисунок 3.3 – Маркетингова стратегія сталого розвитку ТОВ «АСКАНІЯ АВТО»
Джерело: розроблено автором.

Згідно рис. 3.3, підприємство позиціонує себе як соціально відповідальну компанію, яка функціонує за принципами сталого розвитку. Підприємство буде встановлювати конкурентоспроможні ціни на товари, розробляти маркетингові кампанії, що будуть спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про сталі

практики підприємства, а також на стимулювання споживання товарів, виготовлених з використанням сучасних технологій, які дозволяють зменшити вплив на навколишнє середовище (ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» є дистриб'ютором відомих світових шинних брендів, які у процесі виробництва своєї продукції дотримуються найсуворіших природоохоронних стандартів та вимог).

Таким чином, ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» має потенціал для успішної реалізації стратегії сталого розвитку, проте передусім слід зосередитися на деяких ключових аспектах. По-перше, важливо здійснити інтеграцію нових технологій та сталих практик у бізнес процес; підприємство має ретельно вивчати ринковий попит на сталі продукти та відповідати йому. Невід'ємною частиною стратегії повинна бути ефективна комунікація зі споживачами щодо ініціатив підприємства. Важливо також спрямувати увагу на підвищення усвідомленості працівників та забезпечити їх активну участь у впровадженні сталих практик.

Нарешті, систематичний моніторинг та оцінка результатів є ключовим етапом для постійного вдосконалення стратегії сталого розвитку підприємства. Згідно наведеним напрямкам розвитку, ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» необхідно зосередитися:

1) на розвитку унікального позиціонування. Підприємство може виділитися серед конкурентів, пропонуючи товари, що відповідають певним потребам споживачів або мають певні переваги. Наприклад, підприємство може позиціонувати себе як продавця товарів, що виготовлені з використанням сучасних технологій;

2) на підвищенні рівня диференціації ТМ. Підприємство може розробити більш унікальний і привабливий бренд, який буде виділяти його серед конкурентів. Наприклад, підприємство може розробити новий логотип, слоган або маркетингову кампанію;

3) на збільшенні лояльності до бренду. Підприємство може збільшити лояльність до бренду, пропонуючи товари, що відповідають потребам і вимогам споживачів. Наприклад, підприємство може проводити дослідження ринку, щоб краще зрозуміти потреби споживачів.

Узагальнимо на рис. 3.4 проблеми ТОВ «АСКАНІЯ АВТО», напрямки їх вирішення та конкретні заходи для цього.

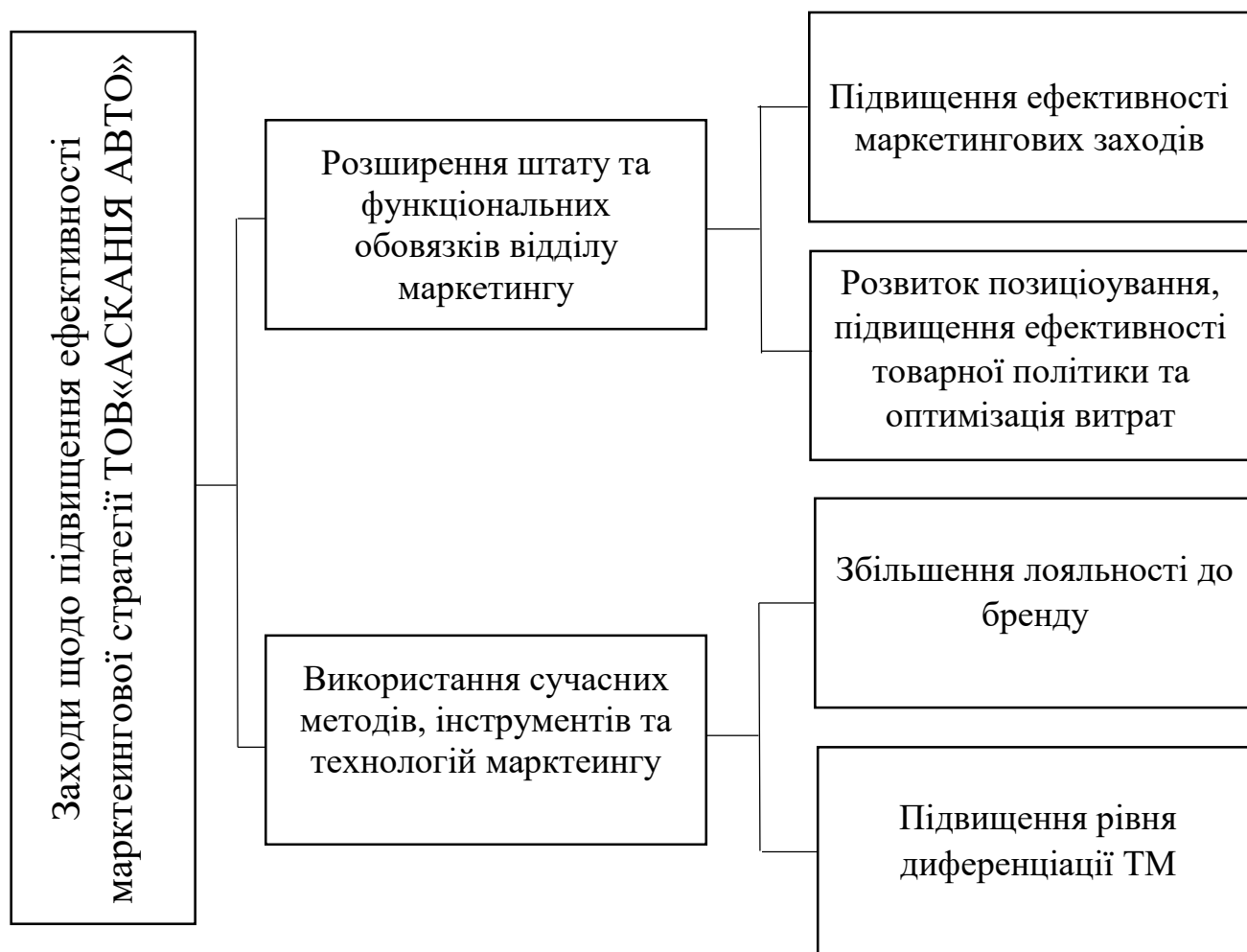


Рисунок 3.4 Заходи щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «АСКАНІЯ АВТО»

Джерело: розроблено автором.

Отже, для підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «АСКАНІЯ АВТО», запропоновано ряд заходів. Проаналізуємо кожен із них більш детально.

1) Розширення штату та функціональних обов'язків відділу маркетингу. З метою вдосконалення організаційно-управлінської структури маркетингової діяльності необхідна реорганізація існуючого маркетингового відділу досліджуваного підприємства. Нижче пропонується покращена структура маркетингового відділу ТОВ «АСКАНІЯ АВТО».

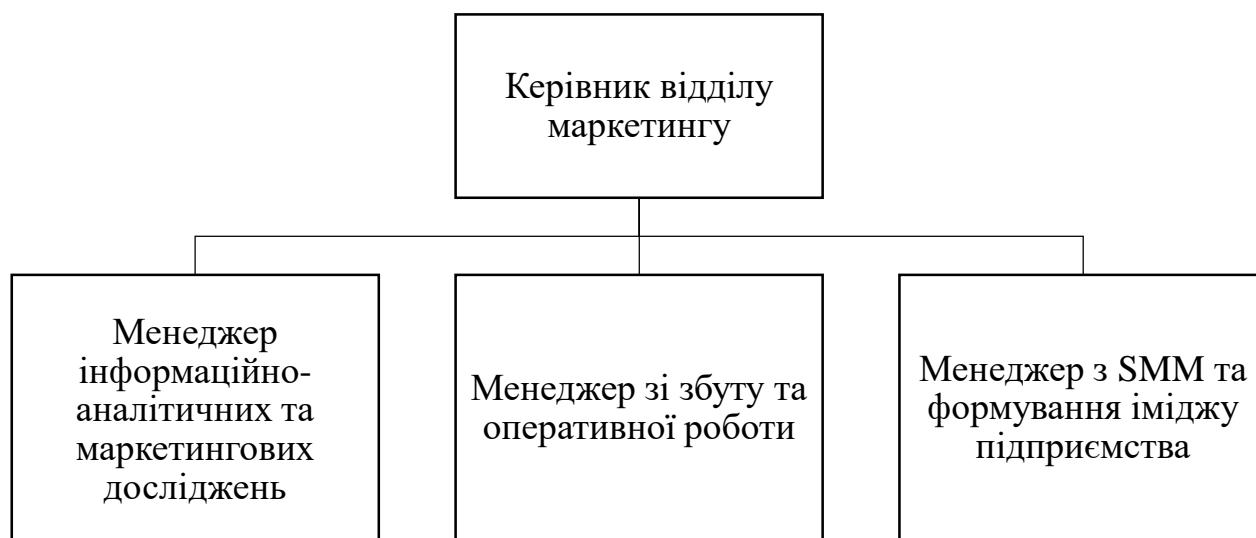


Рисунок 3.5 Пропонована структура оновленого відділу маркетингу ТОВ «АСКАНІЯ АВТО»

Джерело: розроблено автором.

Обов'язки менеджера зі збуту та менеджера з реклами пропонується дещо змінити та розширити. Оскільки кваліфікація працівників дозволяє їм проводити аналітичні та маркетингові дослідження, а також займатись просуванням іміджу підприємства, потреба у звільненні за даними напрямками відсутня, оскільки відбудеться реорганізація функціональних обов'язків в межах компетенції чинних працівників. Проте штат підприємства доповниться 1 особою – менеджером з SMM та формування іміджу підприємства. Цей маркетолог повинен бути добре обізнаний з маркетинговою стратегією підприємства, а також з ринком і конкурентами. Він повинен мати навички аналізу даних, планування та управління. У рамках маркетингової стратегії сталого розвитку менеджер з SMM та формування іміджу підприємства може виконувати такі завдання:

- підтримувати зв'язки зі споживачами, які цікавляться товарами підприємства;
- приймати участь у розробці маркетингових кампаній, спрямованих на стимулювання споживання;

- оцінювати ефективність маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів підприємства.

Таким чином, менеджер з SMM та формування іміджу підприємства є важливим партнером у реалізації маркетингової стратегії ТОВ «АСКАНІЯ АВТО». Він може внести значний вклад у досягнення цілей підприємства у цій сфері.

У табл. 3.4 наведено розрахунок річного фонду оплати праці для нового працівника відділу маркетингу.

Таблиця 3.4

Розрахунок річного фонду оплати праці реструктуризованного відділу маркетингу ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» на прогнозований період

Посада	Рекомендований оклад, тис. грн.
Менеджер з SMM та формування іміджу підприємства	25,00
Щомісячна премія, %	15
Місячний фонд заробітної плати з премією	28,75
ЄСВ	6,325
Місячний фонд заробітної плати з врахуванням податків	35,075
Річний фонд заробітної плати	420,9

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, у зв'язку з реорганізацією відділу маркетингу, фонд оплати праці ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» зросте на 420,9 тис. грн. Кількість працівників у штаті зросте на 1 особу, загальна кількість працівників у відділі буде становити 4 особи. Зважаючи на прибутковість діяльності підприємства за останні 3 роки, даний захід вважаємо доцільним.

Однією з головних вимог до успішної маркетингової стратегії, головним чинником конкурентоспроможності організації, є її позиціонування. Розвиток позиціонування, ефективна товарна політика і оптимізація витрат взаємно пов'язані у стратегічному управлінні підприємством. Чітке позиціонування на ринку дозволяє точно визначити цільову аудиторію та її потреби, що визначає успішні напрямки товарної політики. Ефективна товарна політика, у свою чергу, сприяє створенню унікальних пропозицій, що підсилюють конкурентоспроможність. Оптимізація витрат в рамках цих стратегій дозволяє забезпечити максимальну ефективність витрат, збільшуючи прибутковість та зберігаючи високу якість продукції чи послуг. Такий комплексний підхід сприяє сталому розвитку підприємства на ринку. Відобразимо в табл. 3.5 заходи щодо розвитку позиціонування ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» із використанням сучасних маркетингових технологій та інструментів.

Таблиця 3.5

Заходи щодо розвитку позиціонування ТОВ «АСКАНІЯ АВТО»

Захід	Характеристика	Вартість реалізації, тис.грн
Розробка бренд-буку	Документ, який визначає візуальну ідентифікацію підприємства, а також його цінності та позиціонування.	50,0
Розробка маркетингових матеріалів	Розробка рекламних матеріалів, таких як банери, флаєри, листівки тощо, які будуть відображати нове позиціонування.	110,0
Впровадження маркетингових кампаній	Запуск маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів про нове позиціонування підприємства.	280,0
Всього витрат		440

Джерело: розроблено автором.

Загальні витрати на реалізацію заходів щодо розвитку позиціонування ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» становлять 440 тис. грн. Деталізуємо наведені заходи далі.

Бренд-бук — це документ, який визначає візуальну ідентифікацію підприємства, а також його цінності та позиціонування. Він містить такі розділи, як: історія та місія

підприємства, цінності підприємства, позиціонування підприємства, візуальна ідентифікація підприємства. Розробка бренд-буку є важливою частиною процесу позиціонування підприємства, оскільки вона дозволяє чітко визначити його візуальну ідентифікацію та цінності.

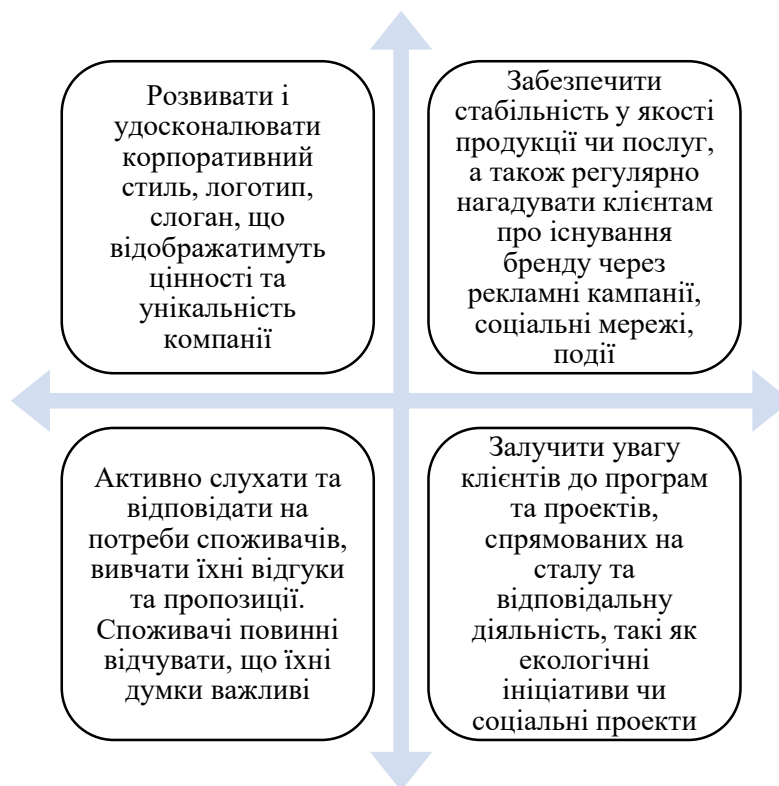


Рисунок 3.6 Заходи з посилення лояльності до бренду ТОВ «АСКАНІЯ АВТО»

Маркетингові матеріали — це інструменти, які використовуються для просування продукції або послуг підприємства. Вони можуть включати в себе такі елементи, як: банери, флаєри, листівки, Інтернет-реклама та соціальні мережі. Розробка маркетингових матеріалів, які відображають нове позиціонування підприємства, є важливою частиною процесу його просування.

Маркетингові кампанії — це комплекс заходів, які використовуються для досягнення певних цілей у сфері маркетингу. Вони можуть включати в себе такі елементи, як: реклама, PR та спілкування з громадськістю

Для збільшення лояльності до бренду та здійснення ефективного позиціонування ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» можна впровадити ряд заходів, рис. 3.6.

Наведені на рис. 3.6 заходи сприятимуть збільшенню лояльності клієнтів та зміцненню позиціонування бренду на ринку.

У світі, насиченому конкуренцією, ефективна маркетингова стратегія стає ключовим елементом успіху для підприємств. Торговельна марка, яка правильно позиціонована на ринку, може досягти високого рівня диференціації, привертаючи увагу споживачів і вирізняючись серед конкурентів. Розглядаючи приклад ТОВ «АСКАНІЯ АВТО», можна визначити, як впровадження ефективної маркетингової стратегії сприяло підвищенню рівня диференціації їхньої торговельної марки.

По-перше, ключовим етапом є визначення унікальних характеристик продукції чи послуг, які надає підприємство. Для «Агрофірми ім. Довженка» це може бути висока якість, надійність, довговічність їхніх товарів. Здатність чітко визначити ці унікальні елементи дозволяє підприємству зосередити увагу споживачів на тих якостях, які вирізняють його від інших.

По-друге, реалізація ефективної маркетингової стратегії включає в себе ретельне вивчення цільової аудиторії. ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» повинне розуміти потреби та вимоги своїх клієнтів, а також враховувати тенденції ринку. Здійснення цього аналізу дозволяє налагоджувати спілкування із споживачами, а також пропонувати товари, що відповідають їхнім очікуванням.

Третім аспектом є використання різноманітних каналів маркетингу для підсилення образу бренду. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, спонсорських заходів і подій дозволяє ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» ефективно доносити до своєї аудиторії інформацію про переваги своїх товарів, що сприяє формуванню сильного позитивного образу та вибору саме цього підприємства.

Завершальним етапом є постійне вдосконалення маркетингової стратегії відповідно до змін у вимогах ринку та поведінці споживачів. Своєчасне реагування на нові тенденції та технології дозволяє уникнути застарілості та зберігати високий рівень диференціації.

Відобразимо в табл. 3.6 основні аспекти підвищення рівня диференціації торговельної марки ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» внаслідок реалізації ефективної маркетингової стратегії.

Таблиця 3.6

**Заходи підвищення рівня диференціації торговельної марки ТОВ
«АСКАНІЯ АВТО» внаслідок реалізації ефективної маркетингової стратегії**

Захід	Опис	Ефект
Розширення асортименту товарів, що відповідають принципам сталого розвитку	Додавання до асортименту товарів, що виготовлені з використанням екологічно чистих методів виробництва.	Збільшення унікальності торговельної марки та її привабливості для споживачів.
Розробка нових маркетингових комунікацій	Створення маркетингових кампаній, які будуть спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про сталі практики підприємства.	Покращення розуміння споживачами переваг товарів та торговельної марки
Впровадження сучасних маркетингових технологій	Використання таких технологій, як соціальні мережі, електронний маркетинг та аналітика даних, для взаємодії зі споживачами та отримання інформації про їхні потреби.	Покращення розуміння потреб і запитів споживачів.
Покращення якості обслуговування клієнтів	Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, включаючи оперативне вирішення проблем та надання додаткових послуг.	Збільшення задоволеності клієнтів і їхньої прихильності до торговельної марки.

Джерело: розроблено автором.

Реалізація наведених в табл. 3.6 заходів дозволить ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» підвищити рівень диференціації своєї торговельної марки та зробити її більш привабливою для споживачів.

Створення маркетингових кампаній, які будуть спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про сталі практики підприємства, дозволить їм краще

зрозуміти переваги товарів та торговельної марки. Ці кампанії можуть включати в себе такі елементи, як: рекламу; PR та спілкування з громадськістю

Використання таких технологій, як соціальні мережі, електронний маркетинг та аналітика даних, дозволить підприємству краще зрозуміти потреби і запити споживачів. Це дозволить підприємству адаптувати свою маркетингову стратегію відповідно до цих потреб і запитів.

Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, включаючи оперативне вирішення проблем та надання додаткових послуг, дозволить підприємству підвищити задоволеність клієнтів і їхню прихильність до торговельної марки.

Отже, впровадження ефективної маркетингової стратегії стає ключем до успішного підвищення рівня диференціації торговельної марки ТОВ «АСКАНІЯ АВТО». Правильне позиціонування, зосереджене спілкування з клієнтами та постійне вдосконалення дозволяють зробити бренд унікальним та конкурентоспроможним на ринку.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано впровадження заходів, які сприятимуть покращенню економічного становища підприємства. Так, завдяки впровадженню ефективної реклами зросте обізнаність споживачів про товари, що пропонує ТОВ «АСКАНІЯ АВТО». За активного розміщенні реклами в мережі Інтернет інформація про товари буде доступна більш широкому колу споживачів, адже Інтернет не має ніяких територіальних та часових обмежень, що і дає змогу безперервної подачі інформації безпосередньо до користувача. Наголошено, що важливим аспектом сучасної комунікативної політики підприємства є постійна маркетингова робота у соціальних мережах. З метою удосконалення комунікативної політики ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» пропонується створення відповідної посади у складі відділу маркетингу.

Рекомендовано здійснювати позиціонування підприємства як соціально відповідальної компанії, що функціонує за принципами сталого розвитку. Підприємство має встановлювати конкурентоспроможні ціни на товари, розробляти маркетингові кампанії, що будуть спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про сталі практики підприємства, а також на стимулювання споживання товарів, виготовлених з використанням сучасних технологій, які дозволяють зменшити вплив на навколишнє середовище (ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» є дистриб'ютором відомих світових шинних брендів, які у процесі виробництва своєї продукції дотримуються найсуворіших природоохоронних стандартів та вимог).

Таким чином, ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» має потенціал для успішної реалізації стратегії сталого розвитку, проте передусім слід зосередитися на наступних ключових аспектах: важливо здійснити інтеграцію нових технологій та сталих практик у бізнес процес; підприємство має ретельно вивчати ринковий попит на сталі продукти та відповідати йому; невід'ємною частиною стратегії повинна бути ефективна комунікація зі споживачами щодо ініціатив підприємства; важливо також спрямувати увагу на підвищення усвідомленості працівників та забезпечити їх активну участь у впровадженні сталих практик. Обов'язковою умовою успішної організації маркетингової діяльності також є використання таких технологій, як соціальні мережі, електронний маркетинг та аналітика даних, що дозволить підприємству краще зрозуміти потреби і запити споживачів та відповідно адаптувати свою маркетингову стратегію.

ВИСНОВКИ

У процесі проведеного дослідження було розглянуто поняття та сутність маркетингової діяльності. Зазначено, що комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити підприємство для активізації попиту на товар. До основних висновків за результатами дослідження належать наступні:

1. Визначено, що на сучасному етапі розвитку маркетинг розглядається як ведуча функція управління, що визначає не тільки ринкову, але і виробничу політику підприємства. Ціль комплексної системи управління, заснованої на принципах маркетингу – забезпечення вирішення поставлених підприємством задач (науково-технічних, виробничих, комерційних і збутових) з урахуванням наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, людських і ін.).

2. З'ясовано, що маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо.

3. Встановлено, що значущість маркетингової стратегії визначається зокрема тим, що природа маркетингу останнім часом змінюється внаслідок поширення слабо диференційованих товарів і товарних марок, зниження рівня прихильності до певної марки, зниження ефективності реклами, підвищення витрат на персональні комунікації, зростання кількості магазинів і торгових центрів, все це послаблює традиційні методи масового маркетингу знижує їх ефективність. В таких умовах

формування стратегії маркетингу сприяє більш точному прогнозуванню змін ринкового середовища і підсилює здатність бізнесу оперативно реагувати на них.

4. Здійснено аналіз діяльності ТОВ АСКАНІЯ АВТО на ринку. Досліджено динаміку основних показників роботи ТОВ Асканія Авто у 2021-2023 рр. З'ясовано, що дохід від реалізації та чистий прибуток підприємства за період 2021-2023 років демонструють схожу динаміку: у 2022 році спостерігається падіння показника у порівнянні з попереднім роком, а у 2023 році спостерігається зростання. Слід відмітити позитивний тренд, який відмічається у 2023 році щодо зростання як доходу від реалізації, так і чистого прибутку щодо рівня 2022 року. Здійснено сегментацію споживачів товарів підприємства на основі демографічного, соціально-економічного, поведінкового принципів.

5. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що найбільшою загрозою для успішної діяльності ТОВ «Асканія Авто» на ринку є продовження бойових дій на території України. На даний момент ці загрози вдається частково компенсувати сильними сторонами ТОВ «Асканія Авто»: підприємство є ексклюзивним постачальником і дистриб'ютором на ринку України шинних брендів провідних світових товаровиробників, воно має можливість пропонувати широкий асортимент якісних товарів за конкурентною ціною.

6. Згідно результатів матриці БКГ ТОВ «Асканія Авто» знаходиться у квадраті «Дійні корови», це означає випадок, коли підприємство має сильні позиції на зрілому ринку. Визначено, що ТОВ «Асканія Авто» підходить стратегія «Обмежені інвестиції». Матриця Shell/DPM підтверджує вищенаведені висновки, адже згідно її результатів, також необхідно обирати стратегію «Продовжувати бізнес з обережністю», тобто захищати свої позиції. На основі проведеного аналізу, визначення стадії життєвого циклу ТОВ «Асканія Авто» можна зробити висновок, що даному підприємству для поліпшення свого становища варто розглянути стратегію диверсифікації.

7. Запропоновано впровадження заходів, які сприятимуть покращенню економічного становища підприємства. Так, завдяки впровадженню ефективної реклами зросте обізнаність споживачів про товари, що пропонує ТОВ «АСКАНІЯ

АВТО». За активного розміщенні реклами в мережі Інтернет інформація про товари буде доступна більш широкому колу споживачів, адже Інтернет не має ніяких територіальних та часових обмежень, що і дає змогу безперебійної подачі інформації безпосередньо до користувача. Наголошено, що важливим аспектом сучасної комунікативної політики підприємства є постійна маркетингова робота у соціальних мережах. З метою удосконалення комунікативної політики ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» пропонується створення відповідної посади у складі відділу маркетингу.

8. Рекомендовано здійснювати позиціонування підприємства як соціально відповідальної компанії, що функціонує за принципами сталого розвитку. Підприємство має встановлювати конкурентоспроможні ціни на товари, розробляти маркетингові кампанії, що будуть спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про сталі практики підприємства, а також на стимулювання споживання товарів, виготовлених з використанням сучасних технологій, які дозволяють зменшити вплив на навколишнє середовище (ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» є дистриб'ютором відомих світових шинних брендів, які у процесі виробництва своєї продукції дотримуються найсуворіших природоохоронних стандартів та вимог).

9. Наголошено, що ТОВ «АСКАНІЯ АВТО» має потенціал для успішної реалізації стратегії сталого розвитку, проте передусім слід зосередитися на наступних ключових аспектах: важливо здійснити інтеграцію нових технологій та сталих практик у бізнес процес; підприємство має ретельно вивчати ринковий попит на сталі продукти та відповідати йому; невід'ємною частиною стратегії повинна бути ефективна комунікація зі споживачами щодо ініціатив підприємства; важливо також спрямувати увагу на підвищення усвідомленості працівників та забезпечити їх активну участь у впровадженні сталих практик. Обов'язковою умовою успішної організації маркетингової діяльності також є використання таких технологій, як соціальні мережі, електронний маркетинг та аналітика даних, що дозволить підприємству краще зрозуміти потреби і запити споживачів та відповідно адаптувати свою маркетингову стратегію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. Вісник національного університету «Львівська політехніка. Серія логістика, 2016. № 846. С. 21-25.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801 .
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ.: Лібра, 2018. 705 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник Київ: Лібра, 2004. 712 с.
6. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
7. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2021. Т. 2, № 26. – URL: <https://www.echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/681/556> (дата звернення: 08.10.2023)
8. Даценко В., Дронова Т., Хурдей В., Міщенко Д. і Семенова Л. Маркетингова діагностика товарного асортименту ритейла в конкурентному середовищі. Економічні горизонти. 3(21). 2022. DOI:[https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(21\).2022.264272](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.264272).
9. Даценко В.В., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А., Павловська І.Г., Семенова Л.Ю., Дронова Т.С. Маркетинг: Модель 7Р: навч. посіб. Дніпро: УМСФ, 2023. 142 с.
10. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навчальний посібник, Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
11. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.
12. Дронова Т.С. Маркетингова діагностика продуктового портфелю підприємства. Вісник Херсонського національного технічного університету. Херсон, 2022. №3 (82). с. 90-96

13. Дронова Т. С., Хурдей В. Д., Міщенко Д.А., Павловська І. Г.. Використання інструментів цифрового маркетингу в рекламному менеджменті. Вісник Хмельницького національного університету. 2024, № 4. С. 69–76.
14. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с.
15. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
16. Каніщенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.
17. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.
18. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
19. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Київ.: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 160с.
20. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
21. Kotler P. Marketing 5.0 : Technology for Humanity / Philip Kotler, Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya. 1st ed. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021
22. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.
23. Курочкіна І.Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. Бізнес Інформ. 2018. № 8. С. 258 – 263
24. Курочкіна І.Г. Аналіз впливу маркетингових інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємства. Європейський вектор економічного розвитку. 2018. № 1(26). С. 71 – 81
25. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ URL:

<https://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/511/51105a56890df6ed994397ef49f8a815.pdf>

26. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
27. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2019. 276с.
28. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2015. 160 с.
29. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / ред. С.М. Ілляшенко. Суми : Університетська книга, 2017. 615 с.
30. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
31. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. К.: ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 537 с.
32. Маркетинг у цифровому середовищі [Текст]: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
33. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк та ін. ; за ред. О.І. Бабічевої. Київ : Гельветика, 2018. 452 с.
34. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
35. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
36. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В.В. Липчук та ін.; ред. В.В. Липчук. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
37. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А.Ф. Павленко та ін.; за ред. Ф. Котлер. Київ: Хімджест, 2008. 288 с.

38. Міщенко Д. А., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетингові дослідження у сфері митних послуг. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8439>. DOI: 10.32702/2307-2105- 82 2020.12.8
39. Міщенко Д.А., Хурдей В.Д., Даценко В.В., Дронова Т.С. Маркетинговий механізм у сфері митних послуг. Економічні горизонти. 2023. №2(24). С. 77–88. – URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/279476> DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.279476](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.279476)
40. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / І. С. Добронравова, О. В. Руденко, Л. І. Сидоренко та ін.; за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), О. В. Руденко (ч. 2). К. : ВПЦ «Київський університет», 2018. 607 с.
41. Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
42. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
43. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія / К.С. Жадько, І.Д. Падерін, Д.А. Міщенко, В.В. Даценко та ін. Дніпро, 2019. 212 с.
44. Оспіщев В.І., Кривошей В.В. Технологія наукових досліджень в економіці: навч. посібник. К. : Знання, 2013. 255 с.
45. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент підприємства: навч. посібн. К.: Кондор, 2013. 860 с.
46. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. К.: КНЕУ, 2018. 408с.
47. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. К.: КНЕУ, 2019. 248 с.
48. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2019.

- 49.Павловська І. Г. Архітектоніка маркетингового дослідження для вирішення проблем продовольчої безпеки. Економічні горизонти. 2023. № 1(23). С. 121–132. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.275080](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.275080)
- 50.Павловська І. Г., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А., Дронова Т.С., Плескун І.В. Потенціал маркетингу в управлінні інноваційними процесами. Економічні горизонти. 2023. № 4 (26). DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(26\).2023.291787](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(26).2023.291787)
- 51.Палеха Ю.І., Леміш Н.О. Основи науково-дослідної роботи : навч. посібник. К. : Вид-во «Ліра-К», 2013. 336 с.
- 52.Полтораєк В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2013. 136 с.
- 53.Сайт ТОВ «АСКАНІЯ АВТО». URL: <https://ascania-auto.com/>
- 54.Сардак С. Е., Хурдей В. Д. Митний маркетинг: інституціоналізація, потенціал, особливості. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 18-22. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4877&i=2>
- 55.Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0 / Підприємництво та інновації. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322>
- 56.Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К.: Вид-дім «Вільямс», 2013. 262 с.
- 57.Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>
- 58.Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 7. С. 172-174. URL <http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj2017742>.
- 59.Хурдей В.Д., Ніфталієва А. Маркетинг як стратегічний інструмент Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2019. - №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-11-5353> URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353>
- 60.Хурдей В.Д., Сітенко Н.Ю. Вендінг як альтернативний канал роздрібної торгівлі / Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» включено

- до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (Категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 28 грудня 2019 року № 1643 (Додаток 4) / Випуск 41 Р.4. 2020. С. 176-180 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/31.pdf
61. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір: Збірник наукових праць. №165. Дніпро: ПДАБА, 2021. С. 96-100. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/793/769>
62. Хурдей В. Д., Даценко В. В. Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Том 2 С. 216-220.
63. Хурдей В.Д., Дронова Т.С., Міщенко Д.А., Павловська І.Г., Семенова Л.Ю. Методологія наукових досліджень рекламного менеджменту в умовах цифрового маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 2. Том 8. С. 30-46 URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/363/241>
64. Хурдей В. Д., Дронова Т. С., Міщенко Д. А., Павловська І. Г., Гамзіна О. Я. Контент-маркетинг та стратегії омніканальності: нові підходи до залучення аудиторії. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. № 10. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-10-10432>
65. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Міщенко Д.А., Дронова Т.С., Павловська І.Г. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. Економічні горизонти. № 1(23), ст. 4–14. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.272720](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.272720) URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>
66. Хурдей В., Міщенко, Д., Дронова, Т. Соціальна мережа як інструмент маркетингової Інтернет-комунікації в дистанційному навчанні. Економічні горизонти, 2023. (3(25), 47–56. – URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/286656/280518>
DOI:[https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.286656](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286656)
67. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Міщенко Д.А., Семенова Л.Ю. Маркетинг у митній діяльності: навч. посіб. Дніпро: УМСФ. 2024. 205 с.

68. Шишкіна Є.К., Носирев О.О. *Методологія наукових досліджень: навч. посіб. Х.* : Вид-во «Діса плюс», 2014. 200 с.
69. Юринець В.Є. *Методологія наукових досліджень : навч. посібн.* Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів : ЛНУ, 2011. 179 с.
70. Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.asp>.
71. Iryna Kalina, Viktoriia Khurdei, Vira Shevchuk, Tetiana Vlasiuk, Ihor Leonidov Introduction of a Corporate Security Risk Management System: The Experience of Poland J. Risk Financial Manag. 2022, 15(8), 335. URL: <https://doi.org/10.3390/jrfm15080335>
72. Khurdey V., Doroginska V. Logistics system as a direction for increasing competitiveness the metallurgical places of Ukraine *Економічний простір: Збірник наукових праць.* №150. Дніпро: ПДАБА, 2019. С. 36-40. – URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/357/347>
73. Tetiana Dronova, Viktoriia Zelic, Oksna Penkova, Olena Kabanova, Vitalii Travin (2023). Content marketing as an effective component of business promotion. AD ALTA: Journal of interdisciplinary research. URL: <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>
74. Viktoriia V. Datsenko Innovative marketing tools for business development in the early stages of the crisis. *International Journal of Management (IJM)* Volume 11, Issue 5, May 2020, pp. 1115-1135.