

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
НА ТЕМУ
«УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконала:
студентка 4 курсу,
групи ПТБД-42
Спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Бачик Марта Василівна

Керівник:
к.е.н. доц. кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки
Романюк Тарас Михайлович

Рецензент:
к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту і маркетингу Савків У.С.

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Концептуальні основи маркетингової діяльності підприємств	6
1.2. Організаційно-управлінські аспекти маркетингової діяльності	12
1.3. Методологія оцінювання ефективності маркетингової діяльності ..	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЧ»	29
2.1. Комплексна характеристика діяльності підприємства ТОВ «СІЧ» ..	29
2.2. Дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища	36
2.3. Оцінка ефективності маркетингових заходів на підприємстві	48
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЧ».....	57
3.1. Розробка та впровадження системи управління маркетингом	57
3.2. Розробка та реалізація стратегічних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства «Січ»	63
3.3. Вдосконалення інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві	68
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Формування ефективної взаємодії підприємства з ринковим середовищем в умовах динамічного економічного простору вимагає стратегічного підходу, в основі якого лежить маркетинг як системний інструмент управління. Його концепція охоплює не лише аналітичну площину прогнозування змін ринку, а й забезпечує реалізацію інноваційних рішень, орієнтованих на зміцнення конкурентних позицій компанії в цілому.

У межах сучасного підприємництва маркетинг постає як інтегрована система, в якій поєднуються управлінські інструменти, елементи стратегічного та оперативного планування, а також прикладні навички реалізації комунікаційних рішень. Завдяки цьому забезпечується ефективність управлінських рішень, гнучкість у реагуванні на зміни ринкової кон'юнктури, а також підвищується спроможність адаптації підприємства до нестабільного економічного середовища.

Посилення ринкової конкуренції зумовлює потребу в системному аналізі споживчої поведінки, оцінці ринкової ситуації та прогнозуванні результативності комерційної діяльності. У цьому контексті маркетинг трансформується в ключовий елемент формування економічної стратегії підприємства, забезпечуючи синергію між ринковими запитами та потенціалом виробництва. Застосування ефективних маркетингових стратегій сприяє підвищенню рентабельності, конкурентоспроможності та стабільності підприємницької діяльності.

Маркетингова концепція у динаміці ринкових процесів стає фундаментом стратегічного управління, оскільки її інструментарій дозволяє формувати конкурентні переваги, адаптувати виробничо-збутову діяльність до змін ринку та реалізовувати комплекс заходів з досягнення бізнес-цілей. Наукове осмислення маркетингових процесів сприяє виробленню ефективних

управлінських рішень, що базуються на результатах досліджень і аналітичних висновках.

Огляд літератури з теми дослідження. Теоретичну базу дослідження сформовано на основі робіт провідних вітчизняних і зарубіжних дослідників, серед яких слід виділити таких науковців, як Аакер Д., Балабанова Л. В., Беляєвський І. К., Березін І. С., Карачун О. А., Ларіна Я. С., Липчук В. В., Мних О. Б., Ортинська В. В., Пешкова Є. П., Попович П. Я., Савицька Г. В., Стрій Л. О., Тищенко Д., Шаповалов В. О., Штефанич Д. А., Хруцький В. Є. Їхні наукові праці заклали методологічне підґрунтя для комплексного дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємств.

Основною **метою** кваліфікаційної роботи є розроблення та аргументація теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства в умовах конкурентного середовища.

У процесі дослідження реалізовано низку **завдань**, які охоплюють:

- ідентифікацію ключових аспектів маркетингової діяльності;
- визначення механізмів управління маркетинговою діяльністю;
- систематизацію теоретичних підходів до її оцінки;
- характеристику підприємства «Січ»;
- аналіз його зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища;
- оцінку ефективності реалізованої стратегії; розробку рекомендацій щодо стратегічного розвитку маркетингової системи;
- обґрунтування інструментів комунікаційної політики.

Об'єктом аналізу виступає сам процес маркетингової взаємодії підприємства з ринком, тоді як **предметом** — концептуальні, аналітичні й управлінські аспекти, пов'язані з ефективністю цієї взаємодії.

Методологія дослідження базується на поєднанні класичних і сучасних підходів до аналізу маркетингових процесів. Було використано методи теоретичного узагальнення — для формування понятійного апарату;

статистичні — для виявлення ринкових тенденцій; методи системного аналізу й синтезу — для дослідження структури маркетингового середовища; а також методи економічного моделювання — для прогнозування результатів впровадження нових стратегій.

Інформаційною основою дослідження виступили наукові праці з питань маркетингу, статистичні дані, аналітичні звіти та фінансові документи підприємства «Січ». Методологічне підґрунтя побудовано з урахуванням концептуальних положень сучасної маркетингової науки, що дозволяє забезпечити глибину і комплексність аналізу.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні дефініційного апарату, систематизації теоретичних засад аналізу маркетингової діяльності та розробленні практичних заходів з підвищення її ефективності. Запропоновані у дослідженні методичні рекомендації мають інноваційний характер і можуть бути застосовані до широкого спектра підприємств, що діють у конкурентному середовищі.

Практичне значення роботи. Здобуті результати мають прикладне значення. Вони дозволяють підвищити результативність маркетингових стратегій підприємства «Січ», оптимізувати використання ресурсів, знизити витрати та підвищити рентабельність діяльності. Крім того, узагальнені підходи можуть бути адаптовані іншими суб'єктами господарювання, що функціонують на українському ринку.

У структурному плані робота включає вступ, три аналітичних розділи, висновки, бібліографічний список і додатки. Загальний обсяг дослідження становить 88 сторінок друкованого тексту, серед яких представлено 20 таблиць, 18 графічних ілюстрацій, бібліографію із 61 джерела та 9 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Концептуальні основи маркетингової діяльності підприємств

У контексті сучасного господарювання, що характеризується глобальними інтеграційними процесами, інноваційним проривом і високою динамікою трансформацій ринкових орієнтирів, маркетинг перетворюється на ключовий елемент стратегічного управління підприємствами. Його роль в економічному регулюванні охоплює не лише внутрішньофірмові процеси, а й відчутно впливає на макроекономічне середовище через трансформацію попиту, пропозиції та конкурентного середовища.

Теоретико-методологічне осмислення феномену маркетингу виявляється у працях провідних науковців, які підкреслюють його багатофункціональну природу. Так, за визначенням Ф. Котлера, маркетинг постає як цілісна управлінська концепція, яка акцентує на виявленні й задоволенні запитів споживачів, що, у свою чергу, забезпечує конкурентні переваги та довгострокову ефективність підприємства [1, с. 15]. У дослідженнях С.В. Ковальчука маркетинг трактується як системний механізм вирішення економічних задач, де ключовими критеріями оцінки результативності виступають ринкові вимоги та реакції на них [2, с. 20].

Концептуальне розширення підходів до трактування маркетингу представлено у роботах В.А. Верби та О.М. Гребешкова. Вони акцентують на стратегічній сутності маркетингу, розглядаючи його як комплексну соціально-економічну доктрину, що інтегрує інтереси всіх учасників ринкового процесу: споживачів, бізнесу, державних інституцій [3]. Системний аналіз цих та інших визначень, узагальнених у Додатку А, дозволяє представити маркетинг як еволюційну категорію з динамічною структурою, що охоплює адаптивні, прогностичні та інтеграційні аспекти управлінської діяльності.

Високий рівень турбулентності в економічному середовищі потребує від суб'єктів ринку розроблення і реалізації інноваційних маркетингових рішень. Успішність цих стратегій залежить від здатності до глибокого аналізу соціоекономічних трендів, гнучкого управління ресурсами та впровадження передових технологій, що дозволяє підприємствам своєчасно адаптуватися до умов глобальної конкуренції. Ефективна імплементація маркетингових підходів передбачає симбіоз теоретичних знань, аналітичних інструментів та практичного досвіду управління змінами.

Реалії постіндустріальної економіки зумовлюють трансформацію маркетингу в багатофункціональну управлінську систему. Стратегічне планування, оперативне реагування на ринкові флуктуації та вбудована гнучкість є засадничими компонентами результативної маркетингової діяльності [4, с. 146]. Розгляд маркетингу як механізму інтеграції ресурсів у межах корпоративної стратегії дозволяє ідентифікувати два провідні напрями його реалізації: зовнішній – зосереджений на оперативній взаємодії з ринковим середовищем, і внутрішній – орієнтований на стратегічне прогнозування та інноваційний розвиток.

Еволюційні зміни ринку сприяють актуалізації інтелектуального потенціалу маркетингу як чинника формування довгострокових конкурентних переваг. Зокрема, стрімке поширення цифрових технологій, розвиток етичного маркетингу та зміцнення позицій стратегічного планування на рівні корпорацій зумовлюють необхідність якісної підготовки фахівців та переосмислення освітніх підходів у сфері маркетингу.

Організаційна структура управління підприємствами поступово переорієнтовується на інтегровану маркетингову модель, яка виконує функції координації, оптимізації бізнес-процесів і формування ціннісних пропозицій для клієнтів. З цією метою менеджмент формує спеціалізовані стратегії, орієнтовані на посилення ефективності маркетингових активностей та адаптацію до змін [5,

с. 18].

Оцінка результативності впроваджених стратегій здійснюється через комплексне вимірювання показників ефективності – таких як прибутковість, фінансова стійкість, ринкова частка, а також ефективність капіталовкладень у маркетингову діяльність. Додатково аналізується рівень взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, що дозволяє виявити вплив контрольованих та неконтрольованих факторів. Візуалізацію ключових функцій маркетингу в структурі управління підприємством представлено на рисунку 1.1 [5, с. 18].



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

Джерело: сформовано автором за матеріалами [5]

Успішне функціонування підприємства у динамічному конкурентному середовищі зумовлює необхідність інтеграції маркетингових підходів у загальну систему стратегічного управління, що, в свою чергу, передбачає багаторівневий аналіз не лише зовнішніх ринкових детермінант, а й внутрішніх господарських

процесів з метою формування стабільних прибуткових механізмів та оптимізації діяльності суб'єкта господарювання [4, с. 147]. Такий підхід потребує від управлінської ланки не лише глибоких технічних знань у виробничій сфері, а й компетенцій у галузі соціально-економічного управління, зокрема здатності інтерпретувати поведінкові аспекти споживача та ринкову кон'юнктуру.

Функціонування ефективного маркетингового підрозділу виступає запорукою адаптивності підприємства до зовнішніх змін та забезпечення його стратегічної стабільності. Системність маркетингового підходу виявляється у безперервному моніторингу зовнішнього середовища, оптимізації бізнес-процесів, та розробці адаптивних механізмів, які відповідають ринковим викликам. Впровадження системи маркетингу реалізується через поетапну організацію, кожна фаза якої передбачає конкретні функції та цілі, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та управлінської гнучкості (див. таблиця 1.1).

У цьому контексті маркетинг постає не лише як інструмент зростання прибутковості або засіб залучення цільової аудиторії, а як концептуальна основа довготривалого розвитку організації. В умовах зростаючої складності ринкових процесів маркетинг набуває трансформаційного характеру, забезпечуючи стратегічну маневреність підприємства та високий рівень відповідності змінним потребам споживачів. Така переоцінка ролі маркетингу відкриває перспективи його подальшої еволюції як чинника забезпечення цілісності управлінських рішень і підвищення ефективності операційної діяльності.

Система маркетингу (СМ) розглядається як структурний елемент управлінського комплексу підприємства, завдання якого полягає у гармонізації взаємодії внутрішніх ресурсів із зовнішнім середовищем. Цей процес охоплює стратегічне прогнозування, розробку і реалізацію цільових програм, орієнтованих на послідовне оновлення підходів до ринку. Основоположним у

функціонуванні СМ є постійне вивчення ринкових трендів, змін у споживчій поведінці та інституційних умовах, що дозволяє сформувати обґрунтовані стратегії реагування. «Системне поєднання внутрішнього аналізу з оцінкою зовнішніх факторів створює передумови для ефективного стратегічного позиціонування підприємства та забезпечення стійкості маркетингових ініціатив.

Таблиця 1.1

Етапи впровадження системи маркетингу

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

Джерело: сформовано автором за матеріалами» [6]

Процес впровадження системи маркетингу (СМ) охоплює комплекс заходів, спрямованих на розробку, адаптацію та забезпечення стабільного функціонування внутрішньої управлінської структури, що відповідає вимогам стратегічного й тактичного менеджменту. Зазначена структура включає

взаємопов'язані елементи: визначення цілей і завдань, розподіл функціональних обов'язків, організацію структурних одиниць, управління кадровим потенціалом, створення відповідної документації, запровадження процедур та програмного забезпечення для підтримки прийняття управлінських рішень.

У межах наукової інтерпретації СМ розглядається як відображення системного підходу до управління, де узгоджена взаємодія між суб'єктами господарювання та зовнішнім середовищем стає підґрунтям для ефективного перерозподілу ресурсів відповідно до корпоративних завдань і стратегічних орієнтирів [7, с. 63]. Такий підхід дозволяє досягти високого рівня інтегрованості бізнес-процесів, що формує основу для довгострокового розвитку підприємства.

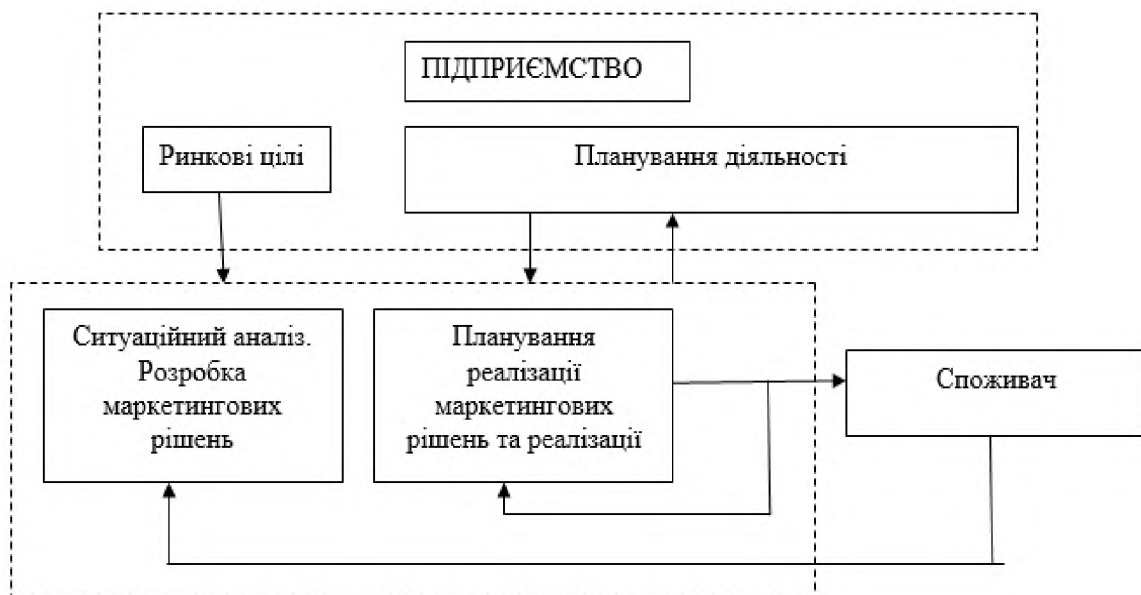


Рис. 1.2. Механізм взаємодії системи маркетингу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [8]

Схематичне зображення різноманіття форм та методів аналітичного супроводу, стратегічного планування та контролю маркетингової діяльності проілюстроване на рисунку 1.2, де узагальнено ключові етапи й підходи до

організації маркетингового менеджменту [8, с. 53]. Це дозволяє побудувати структуровано-логічну модель аналізу, яка відповідає сучасним вимогам до ефективного управління організаційними змінами та ринковою адаптацією.

У контексті стратегічного розвитку підприємств дослідження теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю набуває принципового значення, оскільки воно відкриває нові можливості для опанування інструментарію впливу на ключові бізнес-процеси. Глибоке розуміння концептуальних положень сприяє впровадженню інноваційних практик у сфері менеджменту, що є основою для модернізації моделей підприємницької діяльності, відповідно до викликів ринкового середовища.

Таким чином, постійне вдосконалення методів дослідження маркетингових теорій слугує стратегічною передумовою формування ефективної адаптаційної політики підприємств. Це забезпечує зростання їх конкурентоспроможності та результативності в умовах інтенсифікації глобальної конкуренції й динамічних змін у макроекономічному середовищі.

1.2. Організаційно-управлінські аспекти маркетингової діяльності

У сучасних умовах економічного розвитку, що характеризуються інтенсифікацією глобалізаційних процесів та загостренням конкуренції, визначальним чинником досягнення стійких позицій підприємства на ринку є високий рівень організації маркетингового управління. Управління маркетинговою діяльністю розглядається як системний підхід до планування, організації, мотивації та контролю маркетингових процесів, спрямованих на забезпечення потреб цільових сегментів і досягнення стратегічних завдань підприємства. Центральними елементами даної системи виступають інструменти, методи й засоби впливу, які формують її функціональну структуру та забезпечують адаптивність організації до коливань ринкового середовища.

На думку Ф. Котлера, маркетингове управління інтегрує комплекс функцій – аналітичну, планову, виконавчу й контрольну – в рамках єдиної парадигми управлінської діяльності, яка забезпечує ефективну комунікацію із цільовими аудиторіями та сприяє реалізації бізнес-цілей [1, с. 59]. У подальшому автор акцентує на важливості моделювання попиту за допомогою маркетингових стратегій, заснованих на ґрунтовному аналізі ринкової ситуації, чіткому формулюванні місії компанії, стратегічному виборі цільових ринків, розробці відповідних заходів впливу та забезпеченні зворотного зв'язку шляхом контролю ефективності реалізованих ініціатив [1, с. 64].

У межах наукового дискурсу важливою є позиція В.В. Писаренка, який характеризує маркетингове управління як динамічний механізм встановлення та підтримки ефективної взаємодії між виробником і споживачем, де маркетинг-менеджер виступає координатором процесу, спрямованого на виявлення потреб цільової аудиторії, їх задоволення через адаптовані маркетингові стратегії, а також на здійснення зворотного зв'язку, що дозволяє оцінити результативність вжитих заходів [9, с. 47].

Таким чином, управління маркетингом постає як багаторівнева система, що охоплює стратегічне планування, практичну реалізацію заходів і їх безперервний моніторинг. Це забезпечує гармонізацію взаємозв'язків між підприємницькими амбіціями та очікуваннями споживачів, формуючи основу для сталого розвитку компанії у середовищі високої конкуренції. Особливої уваги заслуговує аналітична складова, яка передбачає глибоке опрацювання ринкових даних з метою ідентифікації пріоритетних напрямів розвитку, окреслення стратегічних орієнтирів та конкретизації задач для функціональних підрозділів.

У межах системи господарської діяльності підприємства спостерігається органічна інтеграція між управлінськими функціями та маркетинговими ініціативами, що дозволяє сформувати гнучку модель реагування на зміни

ринкового середовища. Детальне унаочнення такої взаємодії представлено у таблиці 1.2, де систематизовано відповідності між функціональними аспектами управління та специфікою маркетингових завдань [6, с. 11].

Нарешті, процес удосконалення внутрішнього потенціалу організації супроводжується необхідністю перегляду стратегічних підходів до управління. «Систематизація маркетингової інформації сприяє виявленню нових можливостей для зростання, удосконаленню механізмів реалізації корпоративних цілей, а також впровадженню більш ефективних управлінських рішень у межах загальної стратегії розвитку підприємства.

Таблиця 1. 2

Взаємозв'язок загальних функцій управління та функцій управління маркетингом

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

Джерело: сформовано автором за матеріалами» [4]

У сучасній парадигмі маркетингового управління, функціональна взаємодія між загальними функціями маркетингу та специфічними управлінськими аспектами є предметом особливої уваги, оскільки вона визначає ефективність реалізації стратегій підприємства. У цьому контексті доцільним є аналіз представлених у табл. 1.3 взаємозв'язків, які демонструють логіку і послідовність взаємодії основних елементів системи управління маркетингом [10, с. 75]. «Саме така структурна інтеграція сприяє формуванню цілісного управлінського підходу, орієнтованого на координацію рішень та реалізацію ефективних маркетингових заходів.

Таблиця 1.3

Взаємозв'язок функцій маркетингу та функцій управління маркетингом

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

Джерело: сформовано автором за матеріалами» [9]

Концептуалізація управління маркетингом у науковому дискурсі базується на розумінні його як багаторівневого процесу, що характеризується чітко визначеними та взаємопов'язаними етапами, об'єднаними в єдиний логічний цикл. Центральним механізмом у цій системі виступає взаємодія маркетингових та управлінських функцій, яка відображає внутрішню організаційну динаміку підприємства через реалізацію циклічного механізму маркетингового управління.

Одним з ключових чинників формування ефективних управлінських рішень у маркетинговій сфері виступає аналітична обробка релевантної

інформації. На цьому етапі дані, отримані в результаті досліджень, трансформуються в аналітичні інструменти, що забезпечують основу для формування стратегічних і тактичних планів дій. Такий підхід дозволяє оптимізувати наступні управлінські етапи, включаючи визначення товарної політики, розробку виконавчих механізмів та систематичне оновлення стратегій відповідно до змін зовнішнього середовища.

Згідно з результатами досліджень [11, с. 410], процес стратегічного планування в межах маркетингової діяльності є складовою ширшого управлінського контексту, що охоплює не лише товарну стратегію, а й логістичну, цінову та комунікаційну політики. Представлена модель управління маркетингом має циклічну природу: від первинного аналізу і прогнозування — до формулювання стратегічних орієнтирів, їх реалізації та подальшої оцінки з можливістю коригування, що дозволяє забезпечити ефективне функціонування системи в динамічних умовах ринку.



Рис. 1.3. Взаємозв'язок загальних функцій управління маркетингом

Джерело: сформовано автором за матеріалами [5]

Результативність такої моделі значною мірою визначається її адаптивністю до зовнішніх змін, а також здатністю до безперервного

удосконалення управлінських підходів. Це є критично важливим для підтримання довготривалої конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової турбулентності. Взаємозалежність управлінських функцій у сфері маркетингу, що відображена на рисунку 1.3, підкреслює необхідність системного бачення маркетингової діяльності [5, с. 18].

Узагальнене уявлення про управлінську діяльність у сфері маркетингу формується як про системний підхід до регуляції маркетингових процесів, що дозволяє забезпечити гнучкість і реактивність організацій у відповідь на ринкові виклики [12]. Це підтверджує необхідність інтеграції всіх етапів маркетингового управління в єдиний алгоритм, у якому функціональне поєднання аналітики, планування, реалізації та контролю є визначальним для досягнення стратегічної ефективності. Узагальнення взаємозв'язків між основними характеристиками управління маркетинговою діяльністю представлено на рис. 1.4 [8, с. 54], що демонструє його багатоаспектну природу та значення для досягнення системної збалансованості у функціонуванні підприємства.

У межах системного підходу управління маркетинговою діяльністю постає як фундаментальний елемент забезпечення цілісного та результативного функціонування підприємства, виконуючи функції регулятора, координатора й оптимізатора усіх маркетингових процесів. Його значущість зумовлена здатністю забезпечити інтеграцію стратегічного аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових дій у рамках загальної управлінської концепції підприємства.

Одним із провідних механізмів у структурі маркетингового управління виступає системний аналіз, який дозволяє здійснювати комплексну оцінку функціонального стану маркетингової підсистеми підприємства, виявляючи її потенціал і тенденції розвитку. Такий аналітичний підхід дає змогу вчасно ідентифікувати зміни у внутрішньому й зовнішньому середовищі,

трансформуючи їх у дієві управлінські рішення, спрямовані на досягнення довгострокових стратегічних орієнтирів.

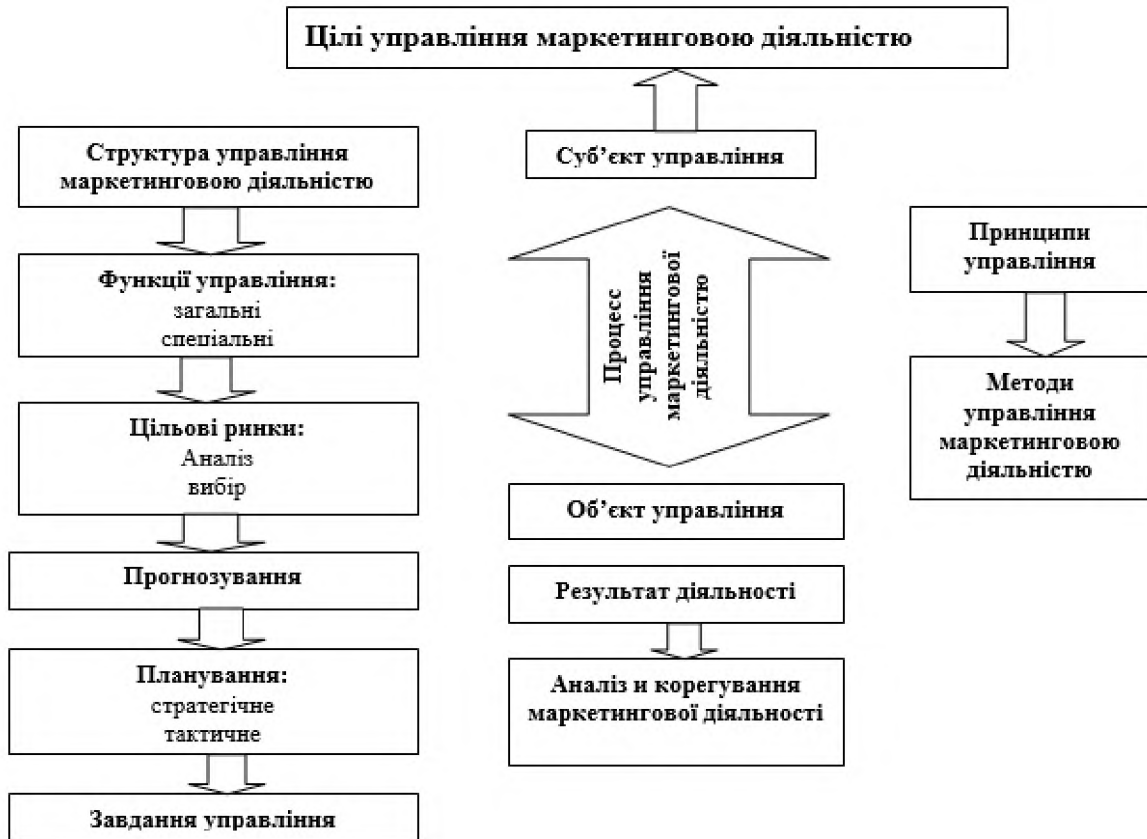


Рис. 1.4. Основні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Джерело: сформовано автором за матеріалами [8]

Центральним компонентом процесу управління є інформаційне забезпечення, що охоплює усі етапи руху інформації: від збору і первинної обробки до аналітичної інтерпретації та її розподілу між суб'єктами маркетингової системи. Ефективна циркуляція даних формує базу для прийняття гнучких і адаптивних стратегічних, тактичних та оперативних рішень, що ґрунтуються на безперервному аналізі ринкових змін і динаміки споживчих запитів.

Таким чином, управління маркетингом розглядається як багаторівнева, змінна система, що включає не лише традиційні функціональні складові, але й системно-орієнтований механізм адаптації до складних і мінливих ринкових реалій. Такий підхід дозволяє досягти високого рівня узгодженості між стратегічними завданнями підприємства та засобами їх реалізації в контексті ринкової динаміки.

1.3. Методологія оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Маркетингова стратегія підприємства містить аналітичний блок, основним завданням якого є отримання об'єктивних даних щодо поточного стану та майбутніх перспектив діяльності в умовах ринкових змін [13, с.31]. Даний процес передбачає комплексне дослідження ключових аспектів маркетингової політики, зокрема асортиментної лінійки, механізмів ціноутворення, комунікацій з цільовою аудиторією та інструментів дистрибуції.

З наукової точки зору, маркетинговий аналіз являє собою системний процес збору, обробки та інтерпретації інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування суб'єкта господарювання. Його унікальність полягає у можливості застосування як для ретроспективної оцінки ефективності маркетингових рішень, так і для прогнозування майбутніх сценаріїв розвитку. Це забезпечується за рахунок адаптивності методології до різних галузевих особливостей та динаміки ринкових умов.

Для отримання валідних результатів дослідження необхідно дотримуватися фундаментальних принципів маркетингового аналізу, порушення яких може спричинити системні помилки в подальшому стратегічному плануванні. Візуалізація основних принципів подана на рис. 1.5.

Маркетинговий аналіз у корпоративній практиці являє собою системний метод дослідження взаємодії маркетингових процесів із динамічним зовнішнім середовищем, що дає змогу оцінювати їх ефективність та корегувати стратегічні

орієнтири [15, с. 42]. Ключовим елементом даного процесу є оцінка зовнішніх умов, які, перебуваючи у стані постійної трансформації, безпосередньо впливають на формування та адаптацію маркетингових стратегій.

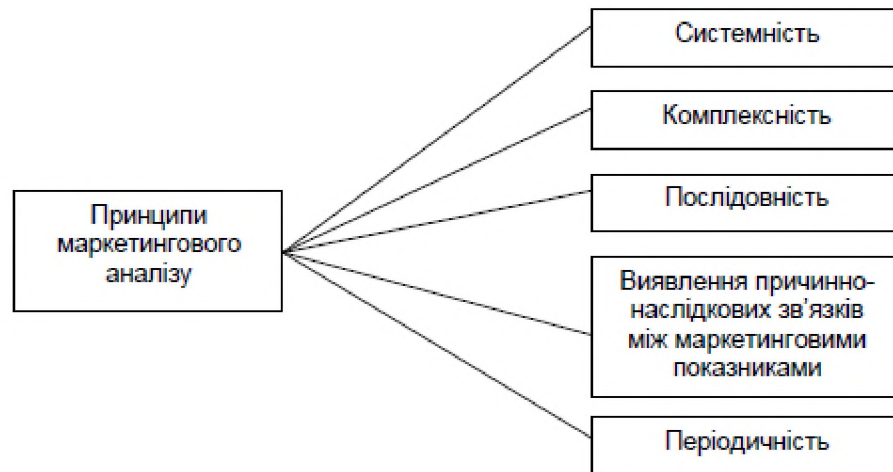


Рис. 1.5. Принципи маркетингового аналізу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [13]

Зовнішнє середовище поділяється на два рівні: макро- та мікросферу. Макрорівень охоплює економічні, соціокультурні, технологічні та регуляторні фактори, що визначають загальні умови функціонування бізнесу. Мікрорівень, навпаки, фокусується на безпосередніх взаємодіях підприємства із споживачами, конкурентами та партнерами по ланцюжку поставок.

Дослідження мікросередовища передбачає аналіз поведінки споживачів, які є основним драйвером ринкового попиту, а також оцінку конкурентного середовища, що впливає на інноваційний потенціал та стратегічні рішення компанії. Не менш важливим є вивчення логістичних та ресурсних можливостей, які забезпечують постачальники.

Таким чином, маркетинговий аналіз (рис. 1.6) інтегрує оцінку зовнішніх та внутрішніх факторів, що визначають ефективність маркетингової діяльності підприємства у контексті сучасних ринкових реалій.

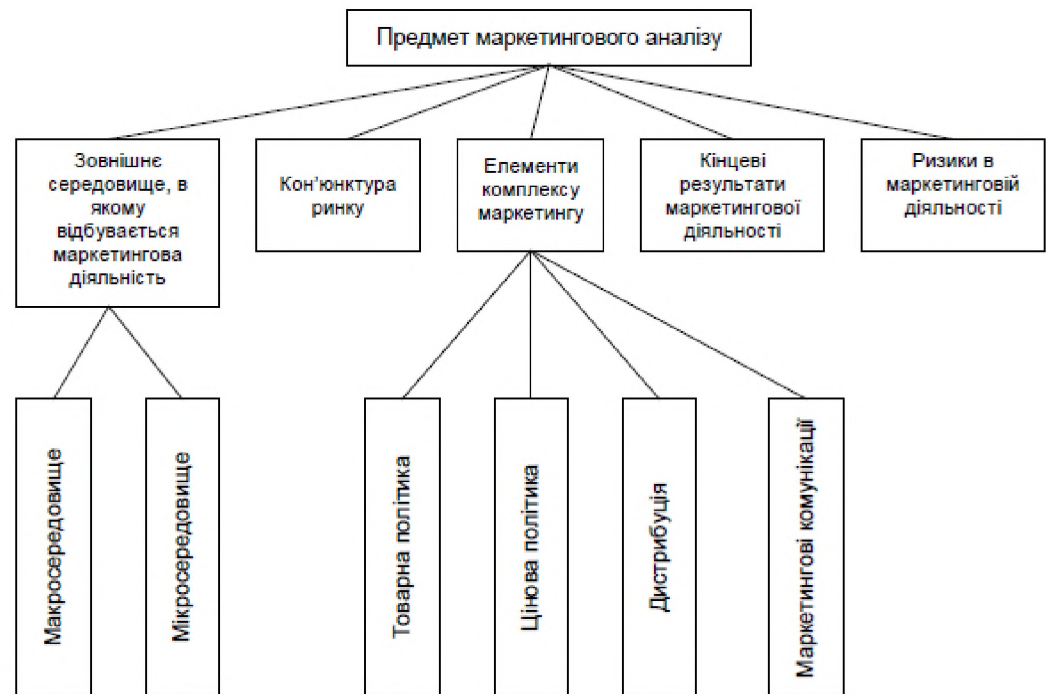


Рис. 1.6. Складові елементи предмету маркетингового аналізу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [14]

Маркетинговий аналіз виконує функцію всебічної діагностики ключових компонентів маркетингового комплексу, охоплюючи продукцію, ціноутворення, канали дистрибуції та комунікаційні практики. Його цінність полягає у вивченні динаміки взаємозв'язків між цими елементами, що дозволяє оцінити вплив змін кожного з них на загальну структуру маркетинг-міксу та на стратегічні й операційні результати підприємства. Будь-яке втручання у структуру одного з елементів супроводжується трансформацією всієї системи маркетингової діяльності та безпосередньо позначається на ефективності функціонування організації в умовах ринку.

З погляду наукового аналізу, об'єктом дослідження є не лише концептуальні засади маркетингової стратегії, але й емпіричні результати, які піддаються вимірюванню через конкретні індикатори — обсяг реалізованої продукції, прибутковість, коефіцієнт рентабельності тощо. Особливу увагу при цьому приділяють здатності аналітичного процесу не лише фіксувати поточний

стан, а й формувати прогностичну модель на основі виявлених трендів, що формуються під впливом внутрішніх та зовнішніх змінних.

Важливим аспектом є інтеграція аналізу поточних показників із прогнозуванням майбутніх змін, що забезпечує релевантність маркетингових рішень в умовах турбулентності ринкового середовища. Завдяки цьому маркетинговий аналіз перетворюється на ефективний інструмент підвищення обґрунтованості стратегічного планування і тактичного впровадження маркетингових заходів у контексті гнучкого управління організаційними процесами. Окрім цього, аналіз охоплює оцінку ризиків, виявлення їх першопричин та ефективність застосованих антикризових інструментів. Ідентифікація ризикових чинників дозволяє сформулювати рекомендації щодо зниження вразливості підприємства до ринкових викликів.

Науково-методологічне підґрунтя аналізу передбачає використання якісних і кількісних даних, зібраних на основі стандартизованих процедур. При цьому, хоча маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження мають схожу мету, їхні підходи принципово відрізняються: перше орієнтоване на обробку наявної інформації та застосування розрахункових методів, тоді як друге – на первинне збирання емпіричних даних через анкетування, глибинні інтерв'ю та спостереження [17, с. 12].

Комплексність маркетингового аналізу виявляється у його здатності охоплювати широкий спектр елементів – від ринкової кон'юнктури й характеристик споживачів до конкурентного середовища, цінової політики, структури попиту, інструментів збуту й рекламних стратегій. Здатність адаптуватися до змін середовища на основі такого аналізу створює передумови для формування конкурентних переваг і посилення позицій підприємства на ринку. У науковій літературі маркетинговий аналіз визначається як «послідовний процес, що охоплює етапи вивчення ринкової ситуації, оцінки цінової політики, аналізу каналів збуту, рівня конкурентоспроможності

продукції та стадії життєвого циклу товару» [18, с. 36].

У динамічному ринковому середовищі кожен аналітичний етап потребує глибокого підходу до обробки даних з метою прийняття обґрунтованих рішень, які забезпечують стабільне функціонування підприємства та його гнучку адаптацію до нових умов. Системний підхід до аналізу зовнішнього середовища, включаючи зміну кон'юнктури, поведінку конкурентів, споживчий попит та інші макроекономічні чинники, слугує основою для розробки оптимальної ринкової поведінки.

Завершальною фазою маркетингового аналізу є контрольна, що полягає у ретроспективній оцінці ефективності реалізованих стратегічних і тактичних рішень. Вона забезпечує інструментарій для коригування дій відповідно до нових ринкових викликів. Візуалізація процесу ухвалення маркетингових рішень, згідно з представленою схемою на рис. 1.7, дозволяє структурувати процес аналізу, забезпечуючи системність і прозорість управлінських дій.

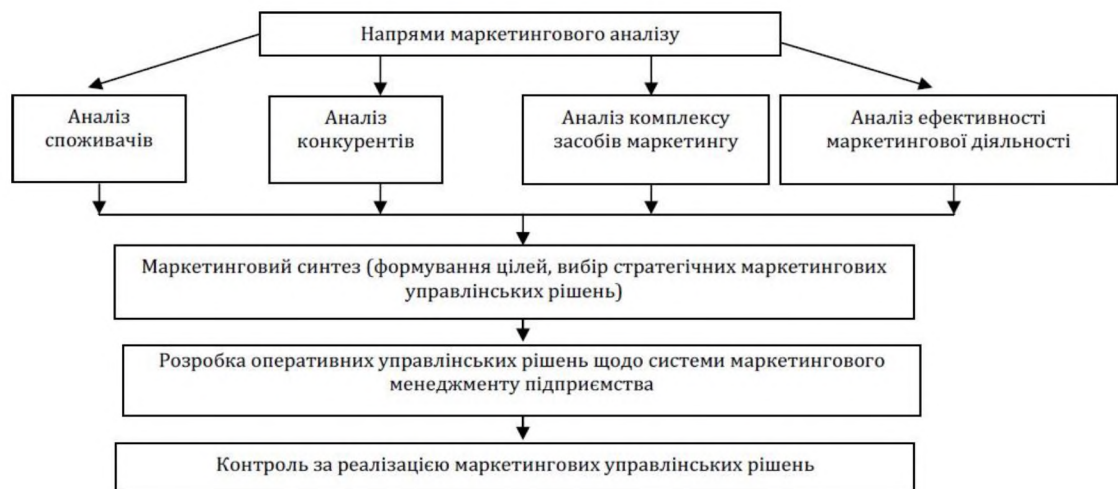


Рис. 1.7. Схема процесу прийняття маркетингових управлінських рішень

Джерело: сформовано автором за матеріалами [18]

Маркетинговий аналіз у сучасному управлінському дискурсі виступає не

лише засобом отримання інформації, а й стратегічним інструментом, який визначає здатність підприємства адаптуватися до швидкозмінних умов ринку, зберігаючи при цьому стійкість до зовнішніх викликів. У межах цього процесу особливого значення набуває аналіз споживчої поведінки, що включає дослідження ринкової сегментації, виявлення мотивацій клієнтів і вивчення їхніх незадоволених потреб у межах окремих сегментів, що є передумовою до формування релевантної маркетингової стратегії [15].

Комплексність маркетингового аналізу виявляється також у застосуванні методів оцінки товарного асортименту, серед яких домінують ABC- та XYZ-аналізи. Вони дозволяють формалізувати ефективність товарної політики на основі рівня обіговості продукції, стабільності попиту та прибутковості, що дає змогу здійснювати оптимізацію портфеля товарів. У свою чергу, ціновий аналіз виступає важливим елементом формування цінової стратегії, забезпечуючи гнучке реагування на зміну ринкових умов та поведінкові моделі споживачів, спрямоване на підвищення рівня прибутковості підприємства.

Аналіз каналів дистрибуції передбачає адаптацію логістичних рішень до особливостей цільового ринку, з урахуванням специфіки продукції та переваг споживачів. Ефективність збутової політики обумовлена правильністю вибору механізмів доставки товарів і їх здатністю забезпечити належний рівень доступності продукції. При цьому, просування товарів потребує гармонійного поєднання стратегій комунікації, збуту та цінової політики, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду, зміцнити позиції підприємства та сприяти його конкурентоспроможності.

У площині комунікаційного блоку маркетингу важливо відзначити його інтегративну роль, що охоплює товарну політику, ціноутворення та логістику. Проте ефективність комунікацій часто ускладнюється через суб'єктивність оцінювання їх результативності, що зумовлено змінами в зовнішньому середовищі, споживчими уподобаннями та внутрішніми процесами управління

[19, с. 17].

Оцінка маркетингової ефективності повинна спиратися на кількісні та якісні показники, що відображають співвідношення між отриманими результатами й витратами на реалізацію маркетингових заходів. Раціональний підхід до вибору стратегії, її планування та реалізації передбачає детальний моніторинг кожного етапу й дозволяє оптимізувати витрати, спрямовані на досягнення стратегічних цілей [20, с. 31].

Перед формулюванням стратегічних орієнтирів доцільним є проведення глибокого аналізу ринкової ситуації, що створює передумови для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Цей процес не лише розширює уявлення про поточний маркетинговий ландшафт, а й сприяє формуванню стратегії, яка відповідає вимогам динамічного середовища, підвищуючи інституційну гнучкість підприємства.

Аналіз кожного елемента маркетингової системи — від комунікацій до стратегічного планування — є важливим компонентом комплексного управління маркетингом, що сприяє формуванню здатності підприємства до адаптації, інноваційного розвитку та зміцнення ринкових позицій. Поглиблений аналіз зовнішнього середовища із залученням SWOT-методології дозволяє оцінити внутрішній потенціал підприємства у поєднанні з ринковими можливостями й загрозами, що слугує основою для формування ефективної маркетингової стратегії [3].

Разом з тим, застосування PEST-аналізу, як інструменту стратегічного аналізу макросередовища, дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на діяльність підприємства. Цей метод дає змогу структуровано оцінити зовнішні умови та адаптувати внутрішню політику до їх змін [3].

Інтеграція результатів SWOT- і PEST-аналізів забезпечує глибоке розуміння взаємодії між зовнішніми чинниками та організаційною структурою

підприємства, що дозволяє вчасно виявляти ризики, використовувати можливості та трансформувати стратегію відповідно до умов зовнішнього середовища. Це підвищує адаптивність системи управління та сприяє розробці довгострокових стратегій, орієнтованих на забезпечення сталого розвитку в конкурентному середовищі.

У сучасних умовах глобальної конкуренції та нестабільності ринкового середовища маркетинг дедалі більше перетворюється на ключовий елемент загальної системи управління підприємством. Його функціональна роль значно перевищує традиційне розуміння маркетингу як інструменту залучення клієнтів або засобу збільшення обсягів продажу. На сьогодні маркетинг розглядається як складна стратегічна концепція, що об'єднує цілісну сукупність підходів до прийняття управлінських рішень, формування довгострокової конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку організації. У цьому контексті особливого значення набуває системна інтеграція маркетингових функцій у загальну управлінську парадигму підприємства.

Роль маркетингу в управлінні підприємством не обмежується лише оперативними заходами, такими як просування продукції чи побудова комунікаційної політики. Він охоплює багатовекторний підхід до стратегічного аналізу, що передбачає дослідження як внутрішніх ресурсів, так і зовнішнього середовища з метою виявлення точок зростання та мінімізації ризиків. Ефективне маркетингове управління потребує не тільки наявності чітко структурованої маркетингової політики, а й динамічного механізму постійного оновлення її складових відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Це включає етапи стратегічного планування, сегментації ринку, позиціонування бренду, управління життєвим циклом товару, а також забезпечення зворотного зв'язку від споживачів.

Сутнісною основою сучасного маркетингового управління є системний аналіз, який дозволяє оцінити поточний стан маркетингової системи

підприємства, її динаміку та потенціал для подальшого розвитку. Через впровадження аналітичних процедур в управлінські рішення, підприємства здатні ефективно адаптуватися до зовнішніх викликів і формувати відповідні управлінські реакції. Наприклад, аналіз внутрішнього середовища може охоплювати оцінку кадрового потенціалу, ефективність внутрішніх комунікацій, інноваційність продуктового портфеля, а також якість виконання маркетингових функцій.

У той час як внутрішній аналіз дозволяє виявити вузькі місця й оптимізувати ресурси, вивчення зовнішнього середовища формує підґрунтя для стратегічного маневрування. Найпоширенішими інструментами в цьому контексті є SWOT-аналіз, який дає змогу ідентифікувати сильні та слабкі сторони підприємства у зіставленні з ринковими можливостями й загрозами [3], та PEST-аналіз, що дозволяє виявити макроекономічні, соціальні, технологічні та політичні чинники впливу [3]. У поєднанні ці методи формують комплексну картину функціонування підприємства в умовах змінного середовища та допомагають визначити ключові напрями розвитку.

Окремим напрямом маркетингового аналізу є вивчення споживацьких потреб, поведінки, мотивів і очікувань, що лежить в основі створення ціннісної пропозиції. Результати такого аналізу дозволяють ефективно сегментувати ринок, формувати персоналізовані продукти й комунікації, а також забезпечити високий рівень задоволення цільових груп. Вивчення поведінки споживачів також має ключове значення для формування стратегії позиціонування продукту на ринку, враховуючи психологічні, соціальні та економічні аспекти прийняття рішень споживачем [15].

Маркетингові стратегії, що базуються на глибокому аналітичному підході, дають можливість підприємствам не лише адаптуватися до динаміки попиту, але й проактивно впливати на формування нових ринкових трендів. Такі стратегії охоплюють не лише класичні напрями — продуктову, цінову,

дистрибуційну та комунікаційну політики, — а й впровадження інноваційних технологій у сфері аналітики, автоматизації процесів маркетингу та використання великих даних (big data) для прогнозування поведінки ринку [20, с. 31].

Важливо підкреслити, що маркетинг у системі управління підприємством — це не застигла структура, а постійно змінна динамічна система, що трансформується під впливом численних чинників. Він виконує інтеграційну функцію між виробничими, фінансовими та кадровими підрозділами підприємства, забезпечуючи узгодженість дій і спрямованість на досягнення довгострокових стратегічних цілей. Завдяки цьому маркетинг виступає інституційною основою гнучкого управління, що забезпечує адаптивність до ринкових коливань і зміцнення конкурентних позицій у середньо- та довгостроковій перспективі.

Ефективне управління маркетингом вимагає розробки комплексної системи показників оцінки результативності маркетингової діяльності, яка повинна включати як кількісні, так і якісні індикатори. Серед таких показників — коефіцієнт конверсії, рівень задоволеності клієнтів, коефіцієнт утримання клієнтів, рентабельність інвестицій у маркетинг, індекси впізнаваності бренду тощо . Такі показники сприяють обґрунтованому прийняттю рішень, спрямованих на оптимізацію маркетингових витрат і підвищення загальної ефективності бізнес-процесів.

Отже, маркетинг у сучасній системі управління підприємством перетворюється на багатофункціональний інструмент стратегічного менеджменту, що забезпечує системне розуміння ринкової ситуації, адаптивність організаційної структури та підвищення інноваційного потенціалу підприємства. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити стійке функціонування бізнесу в умовах турбулентного середовища, але й формувати передумови для його сталого розвитку на засадах наукового управління.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЧ»

2.1. Комплексна характеристика діяльності підприємства ТОВ «СІЧ»

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

Дане підприємство зареєстроване 07 грудня 1999 року.

ТОВ «СІЧ» зареєстроване за адресою Україна, 81700, Львівська область, Жидачівський район, місто Жидачів, вулиця Грушевського, будинок 29, квартира 7.

Код ЄДРПОУ – 30680091

Код за КВЕД – 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів.

Керівник ТОВ «СІЧ» - Ілюк Володимир Романович

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

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

Юридично ТОВ «СІЧ» наділене повноваженнями укладати договори,

здійснювати майнові та особисті немайнові права, а також брати на себе зобов'язання. Підприємство має автономний фінансовий баланс та працює на принципах самоокупності та незалежного фінансування. Воно також здійснює експортно-імпортні операції та інші зовнішньоекономічні дії, що сприяють досягненню цілей підприємства. Логотипи, фірмові бланки, емблеми та інші атрибути ТОВ «СІЧ» є юридично захищеними згідно з чинним законодавством.

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

Автомагазин «Січ» функціонує як багатофункціональне торговельно-сервісне підприємство, що спеціалізується на реалізації широкого асортименту товарів автомобільного призначення. До номенклатури реалізованої продукції входять не лише автомобільні аксесуари, акумулятори, шини, диски, запасні частини та витратні матеріали, а й спеціалізовані засоби автохімії, продукти для догляду за транспортними засобами, що охоплюють запити власників авто різних моделей, марок і років випуску. Комплексність асортиментної політики підприємства спрямована на забезпечення повного циклу обслуговування споживачів, що дозволяє максимально задовольняти попит не лише в роздрібному сегменті, а й у сфері гуртових закупівель.

Вектор стратегічного розвитку компанії «Січ» визначається організаційною місією та її концептуальними цілями, які орієнтовані на формування стійкої системи обслуговування кінцевого споживача, що включає не лише реалізацію товарів, але й надання послуг, включно з комплексним технічним обслуговуванням автомобілів. Реалізація зазначених напрямів відбувається через поєднання фізичних торговельних майданчиків та електронної комерції. Завдяки активному впровадженню цифрових технологій, підприємству вдалося створити ефективну інформаційно-логістичну систему на

основі інтернет-магазину та онлайн-консультаційного сервісу, що забезпечує безперебійне обслуговування клієнтів по всій території України (рис. 2.1).

Підприємство функціонує в межах чинного правового поля України, маючи статус юридичної особи з відповідними правами та обов'язками. Це включає можливість укладати договори, здійснювати управління активами, реалізовувати немайнові права, брати на себе фінансові зобов'язання, а також здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, пов'язану з імпортом та експортом товарів і послуг. Незалежний фінансовий баланс, автономність фінансування та принципи самоокупності формують організаційно-економічну модель підприємства, спрямовану на забезпечення його фінансової стабільності та стійкості на ринку.

Ключовим елементом управлінського процесу є науково обґрунтоване прийняття рішень, що відповідає вимогам ефективності, своєчасності, законності та відповідності стратегічним цілям підприємства. Управлінські рішення в «Січ» приймаються на основі аналітичної обробки даних, включаючи оцінку ризиків, фінансових показників, конкурентного середовища та прогнозів ринкової динаміки. Особлива увага приділяється постійному удосконаленню організаційних процесів, що сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів та зменшенню витрат.

Фінансово-економічна ефективність підприємства оцінюється через аналіз ключових показників господарської діяльності. Згідно з даними, наведеними у таблиці 2.1 (Додаток Б), спостерігається позитивна динаміка зростання чистого доходу від реалізації продукції за період 2022–2024 років. У 2024 році дохід зріс на 182 тис. грн або 3,93% порівняно з попереднім роком. При цьому собівартість реалізації зросла на 76 тис. грн (2,51%), що свідчить про відносну ефективність управління витратами. Збільшення валового прибутку на 106 тис. грн (6,61%) демонструє зростаючу рентабельність основної діяльності.

Однак у структурі операційних витрат фіксується зростання

адміністративних витрат на 14,56%, що складає 61 тис. грн, а витрати на збут зросли на 328 тис. грн (15,92%). Ці зміни зумовили скорочення інших операційних доходів на 7 тис. грн (0,30%) та зменшення фінансового результату від основної діяльності на 289 тис. грн або 20,27%. Підсумковий чистий прибуток у 2024 році склав 1852 тис. грн, що на 2 тис. грн менше, ніж у 2023 році (1854 тис. грн). Така тенденція вказує на потребу у вдосконаленні фінансово-економічної політики (табл. 2.1).

У зв'язку з виявленими змінами доцільним є перегляд стратегії управління ресурсами підприємства. Рекомендується розробити комплексну програму підвищення ефективності, що охоплює такі напрямки: скорочення непродуктивних витрат, оптимізація логістичних процесів, збільшення дохідної частини за рахунок диверсифікації товарного асортименту та залучення нових клієнтів через маркетингові інструменти, а також формування програм лояльності.

Маркетингове середовище підприємства «Січ» відображає складну взаємодію внутрішніх і зовнішніх чинників, які формують загальну картину його функціонування. Внутрішні елементи включають структуру управління, ресурсний потенціал, кадрову політику, рівень інноваційної активності та операційні процеси, тоді як зовнішні чинники охоплюють макроекономічні параметри, інституційні рамки, конкурентне середовище, а також соціально-демографічні та техніко-технологічні тренди (рис. 2.1).

Серед зовнішніх факторів найбільш впливовими є рівень інфляції, державне регулювання імпорту та експорту, коливання валютного курсу, а також політична стабільність. Інфляційні процеси, зокрема, чинять безпосередній тиск на ціноутворення і можуть негативно впливати на купівельну спроможність споживачів. Це зумовлює необхідність адаптації маркетингової стратегії, орієнтованої на гнучкість ціноутворення та ефективну комунікацію зі споживачем.

Конкурентна позиція підприємства оцінюється за допомогою таких критеріїв, як якість товару, цінова стратегія, рівень сервісного обслуговування, ефективність рекламних кампаній, а також логістична спроможність. Усі ці компоненти виступають інтегрованими складовими ринкової ефективності компанії. Проведення SWOT-аналізу дозволяє виявити сильні сторони «Січ» (висока якість товарів, налагоджені канали дистрибуції), а також зони потенційного зростання — зокрема, у сфері автоматизації операцій та розширення онлайн-продажів [1, с. 112].

Таким чином, удосконалення маркетингової стратегії підприємства «Січ» має ґрунтуватися на системному підході до оцінки ринкових трендів, аналізу споживчої поведінки, а також оптимізації внутрішньої організаційної структури. На основі всебічного аналізу взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища можливе ефективне формування стратегії конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливої економіки.



Рис. 2.1. Структура маркетингового середовища підприємства «Січ»

Джерело: [32]

Юридичне середовище є ключовим чинником, що визначає стратегічну адаптацію підприємства до ринкових умов. У контексті діяльності компанії «Січ» особливої ваги набуває змінність законодавства України, що регламентує торгівлю автозапчастинами. Ефективність функціонування компанії значною мірою залежить від її здатності оперативно реагувати на зміни нормативно-правової бази, що у свою чергу є визначальним критерієм її конкурентоспроможності на ринку автозапчастин.

Аналізуючи фактори макросередовища, доцільно використовувати класифікацію за чотирма основними групами: політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники. Такий підхід дозволяє розглядати зовнішнє середовище як складну, багатокомпонентну систему, в якій взаємозв'язки між окремими елементами потребують детального дослідження. Зокрема, динамічність і взаємозалежність цих факторів створюють високий рівень невизначеності, що ускладнює процес стратегічного планування й обґрунтування управлінських рішень. Рисунок 1 демонструє інтеграційну модель PEST-аналізу, яка враховує поточні виклики для підприємства.

Таким чином, зовнішнє середовище функціонування компанії «Січ» можна охарактеризувати як систему, що постійно змінюється і потребує безперервного аналізу та перегляду стратегічних орієнтирів. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність у формуванні адаптивних механізмів управління, здатних забезпечити гнучкість підприємства у відповідь на зміни в середовищі.

У структурі мікросередовища компанії вирізняються кілька ключових складових, які здійснюють безпосередній вплив на її діяльність. Одним із провідних чинників є постачальники, які мають визначальний вплив на формування витратної частини та загальну цінову політику підприємства. Залежність від коливань вартості ресурсів обумовлює потребу у стратегічному виборі партнерів, які здатні забезпечити стабільність поставок та відповідність якісним стандартам.

Другий елемент мікросередовища — споживачі. Їхні уподобання та поведінкові моделі формують попит на продукцію і послуги, що вимагає від компанії гнучкості в адаптації асортиментної пропозиції. У контексті сучасних ринкових умов «Січ» фокусується на побудові клієнтоорієнтованих стратегій, що сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів і лояльності до бренду.

Третім визначальним компонентом є конкуренти, серед яких аналіз їхніх стратегій дозволяє виявити нові ринкові можливості та загрози. Зокрема, оцінка цінових позицій, маркетингових комунікацій, спектру додаткових послуг, а також гнучкості конкурентів у зміні ринкових тактик, дає змогу «Січ» формувати ефективну відповідь на ринкову конкуренцію. Таблиця 1 подає порівняльну характеристику конкурентних стратегій підприємств у галузі.

Комплексне дослідження мікросередовища створює основу для формування дієвих стратегічних рішень щодо оптимізації взаємодії з основними стейкхолдерами. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентних переваг та забезпечує стабільність операційної діяльності.

Компанія «Січ» послідовно вибудовує систему взаємодії з ринковим середовищем, використовуючи маркетингові механізми, орієнтовані на укріплення партнерських зв'язків і підвищення клієнтської цінності. PEST-аналіз вказує на необхідність врахування широкого спектру зовнішніх загроз, таких як політична невизначеність, економічні турбулентності, соціальні трансформації та технологічний прорив. У відповідь на це компанія впроваджує адаптивні та інноваційні рішення, що дають змогу утримувати стійку ринкову позицію.

Крім того, підприємство оперативно реагує на посилення конкуренції та поширення цифрової комерції, переглядаючи свої маркетингові інструменти та канали дистрибуції. Серед пріоритетів — глибокий аналіз динаміки попиту та пропозиції, вибір постачальників не лише за ціновими параметрами, але й за критеріями надійності, гнучкості та умов співпраці. Розвиток B2B-напряму є

важливим вектором зростання, що передбачає посилення співпраці з корпоративними клієнтами, розширення спектру послуг та індивідуалізацію комерційних пропозицій.

Окремої уваги заслуговує робота із структуруванням асортименту. Інтегрований підхід до управління товарними групами дозволяє проводити ретельну оцінку їхнього впливу на загальний товарообіг, виявляти низькоприбуткові або нестабільні позиції та приймати рішення щодо оптимізації. Рисунок 2 ілюструє розподіл товарного портфеля за критеріями прибутковості та стабільності продажів, що є основою для оновлення асортиментної політики.

У підсумку, здатність компанії «Січ» адаптуватися до постійно змінного бізнес-середовища, оперативно впроваджувати маркетингові інновації, а також забезпечувати ефективне управління як зовнішніми, так і внутрішніми викликами, є визначальним фактором її ринкового успіху в умовах посиленої конкуренції.

2.2. Дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища

Розвиток зовнішніх комунікацій підприємства "Січ" реалізується через систему маркетингових заходів, спрямованих на оптимізацію взаємодії з ключовими стейкхолдерами, включаючи бізнес-партнерів, клієнтську аудиторію та соціальне оточення [18, с. 76]. В даному аспекті маркетингова стратегія виступає інструментом гармонізації внутрішньоорганізаційних процесів із зовнішніми ринковими умовами, що відображено на рис. 2.3.

Сучасні дослідження підкреслюють, що ефективна інтеграція суб'єкта господарювання у зовнішнє середовище досягається за рахунок синергії маркетингових інструментів, які забезпечують двосторонній обмін інформацією та формування довірчих відносин. «Особливу увагу приділено механізмам

адаптації внутрішньої політики підприємства до динаміки зовнішнього середовища, що дозволяє мінімізувати операційні ризики.

Таблиця 2.2

PEST- аналіз підприємства «Січ»

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

Джерело:» [32]

У таблиці 2.2 представлено основні елементи, що формують взаємодію підприємства з макросередовищем, відображаючи їхній вплив на операційну ефективність суб'єкта господарювання в контексті трансформаційних процесів сучасної економіки. Особливу методологічну вагу в цьому контексті має застосування PEST-аналізу, який охоплює політичні, економічні, соціокультурні та технологічні чинники, що безпосередньо впливають на діяльність компанії «Січ» (див. Додаток В).

Аналітичні результати засвідчують значний вплив факторів зовнішнього середовища, зокрема політичної нестабільності та недостатньо розвиненої економічної інфраструктури. Уповільнення темпів макроекономічного зростання поряд із зниженням бізнес-активності слугують ключовими індикаторами, які поглиблюють ризики для комерційної стійкості підприємства. Відтак, забезпечення адаптивності стратегічного планування компанії є необхідною передумовою для функціональної гнучкості у змінному зовнішньому контексті. Створення ефективного механізму безперервного

моніторингу зовнішніх та внутрішніх чинників виступає засобом формування обґрунтованих управлінських рішень, орієнтованих на мінімізацію впливу кризових проявів та стимулювання сталого розвитку суб'єкта господарювання.

З огляду на динамічну природу економічного середовища, актуальним є посилення стратегічної мобільності компанії «Січ» у відповідь на зовнішні виклики. За умови цілеспрямованого управління та стратегічної гнучкості, підприємство не лише зберігає операційну стійкість, а й здатне просуватися у напрямі розширення ринкових позицій навіть в умовах дестабілізації ринку. У цьому контексті дослідження ринкової динаміки потребує комплексного аналізу видової структури, яка формується під впливом різноманітного споживчого попиту, особливостей виробничих процесів та методів реалізації в умовах змінної ринкової кон'юнктури й загострення конкуренції.

У рамках дослідження галузевої структури ринку автозапчастин (див. Додаток Д) [21] особливу аналітичну цінність становить виявлення характеру взаємодії попиту та пропозиції в межах окремих ринкових сегментів. Проведення поглибленої сегментації дозволяє з'ясувати комплексні взаємозв'язки між структурними елементами ринку, виявляючи залежності, які визначають його функціональну цілісність. Звідси випливає, що здатність компанії «Січ» до активного впровадження гнучких маркетингових стратегій і розвитку оперативних тактик має визначальне значення для підвищення її конкурентоспроможності в межах динамічного зовнішнього середовища.

Актуальні дослідження українського ринку автозапчастин виявляють домінування імпортованої продукції, що становить приблизно 88% ринку (див. рис. 2.2). Така структура пояснюється відсутністю локального виробництва деталей для морально застарілих моделей автомобілів, зокрема радянського виробництва, що зумовлює залежність ринку від зовнішніх постачальників. Крім того, спрощена процедура сертифікації автозапчастин, що часто має формальний характер, сприяє появі на ринку значної кількості альтернативних

рішень, включаючи репліки відомих брендів та відновлені агрегати.

З урахуванням економічної чутливості споживачів, ціновий критерій домінує над якісним у процесі прийняття рішень про купівлю. Це формує умови для широкої варіативності товарної пропозиції, у межах якої споживачі надають перевагу бюджетним варіантам. Отже, поточна структура ринку автозапчастин визначається низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників, які формують поведінкові моделі попиту. Розуміння цих чинників та їх врахування в стратегії компанії «Січ» є визначальними для зміцнення її ринкових позицій у сучасному економічному середовищі.

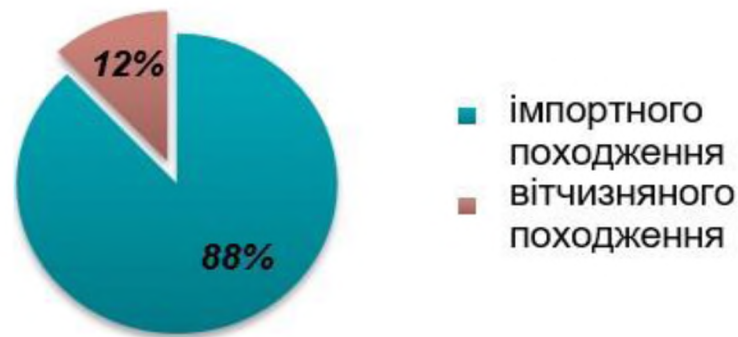


Рис. 2.2. Структуру ринку автозапчастин в Україні за походженням, %

Джерело: за матеріалами [21]

Рівень конкуренції в українському секторі ринку автозапчастин визначається як високий, що підтверджується присутністю понад 1600 активних компаній, значна частина яких зосереджена у столиці [21]. Така концентрація підприємств формує щільне конкурентне поле, в межах якого ефективність діяльності учасників безпосередньо залежить від здатності до адаптації та інноваційного розвитку. Водночас спостерігається стійка тенденція зростання електронної комерції у цьому сегменті, що трансформує ринкову структуру й створює нові вимоги до бізнес-моделей.

У контексті нестабільних економічних умов провідні гравці ринку демонструють здатність до адаптації шляхом перегляду стратегій і

вдосконалення методів просування товарів. Їхні дії сконцентровані на пошуку нових ринкових ніш та ефективному впровадженні сучасних маркетингових практик, що забезпечують зростання ринкової частки та конкурентні переваги [21]. Цей процес супроводжується активною цифровізацією комунікацій з клієнтами, що підсилює інтерактивність та підвищує якість сервісу.

Дані ринку свідчать про те, що імпортні автозапчастини формують близько 88% загального обсягу продажів. Така домінантна присутність імпорту демонструє домінування споживчих уподобань, орієнтованих на вторинний сегмент, де неоригінальні компоненти користуються попитом через свою нижчу вартість і широку представленість. Діапазон цінових відмінностей між оригінальними та альтернативними деталями може коливатись у межах 25–200%, що зумовлює економічну доцільність вибору бюджетних варіантів з боку споживачів [21].

Таким чином, структурна динаміка ринку автозапчастин в Україні формується під впливом трьох ключових чинників: інтенсивної конкуренції, активного розвитку онлайн-торгівлі та високої чутливості споживачів до цінових характеристик товарів. У такому середовищі підприємство «Січ» здійснює комплексну оцінку потенційних постачальників, ґрунтуючись на багатовимірному підході до вибору партнерів. У розрахунок беруться не лише цінові показники або якість продукції, але й додаткові параметри, що визначають ефективність і стабільність співпраці (див. табл. 2.3).

У конкурентному просторі компанія «Січ» протистоїть суб'єктам, які активно використовують цифрові платформи. Серед них ТОВ «AUTOBAZA», яке функціонує в обох каналах — офлайн і онлайн, прагнучи спростити процеси замовлення для споживачів, а також ТОВ «ДОК», яке спеціалізується на електронній торгівлі автозапчастинами. Стратегічний аналіз цього конкурентного поля здійснюється із застосуванням моделі п'яти конкурентних сил М. Портера, результати якого представлені в таблиці 2.4.

Суттєвою складовою ринкової ситуації виступає діяльність таких суб'єктів, як ТОВ «Екзист», яка, попри свій нещодавній вихід на ринок, демонструє стрімке зростання, переважно завдяки функціонуванню ефективного інтернет-магазину. Оцінюючи позиціонування компанії «Січ» в умовах зазначених конкурентних впливів, можна дійти висновку, що вхід нових учасників на ринок не становить значної загрози її прибутковості. Таким чином, «бар'єри для нових гравців забезпечують відносну стабільність підприємства в межах галузі.

Таблиця 2.4

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

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

Джерело:» [32]

У межах аналізу ринку товарів для автомобілів встановлено, що ступінь загрози з боку товарів-замінників у даному сегменті є незначним, що зумовлено обмеженою кількістю реальних альтернатив, притаманних специфіці даної галузі. У той самий час, підприємство «Січ» демонструє високу гнучкість у сфері забезпечення товарного асортименту завдяки розгалуженій мережі постачальників. Така модель співпраці дозволяє варіювати умови договорів, ефективно адаптуючи пропозицію до потреб ринку та оперативно реагувати на зміни в середовищі (див. табл. 2.3).

З огляду на роль кінцевих споживачів у формуванні стратегічних орієнтирів, стає очевидним, що ключовими детермінантами розвитку підприємства є динаміка попиту та трансформація клієнтських переваг. На цьому фоні компанія реалізує ряд програм взаємодії з покупцями, які

спрямовані на зміцнення довгострокових партнерських відносин, що підвищує рівень клієнтської лояльності та формує сталі комунікаційні канали.

Аналіз системи корпоративних відносин дозволяє виділити орієнтацію підприємства на спеціалізоване обслуговування бізнес-клієнтів, включаючи пропозиції, адаптовані до індивідуальних характеристик корпоративного сегмента. У зв'язку з цим стратегічні ініціативи компанії «Січ» зосереджені на підвищенні якості та розширенні спектра послуг, забезпечуючи їх доступність через багатоканальну дистрибуцію та технологічні інструменти (див. табл. 2.4).

Оцінка ключових компетенцій підприємства демонструє їхню важливість як ресурсної основи стратегії розвитку. Компетентності сприяють не лише збереженню позицій на ринку, а й формують потенціал для подальшого масштабування. Водночас наявність певних слабких сторін потребує вжиття відповідних управлінських заходів, спрямованих на мінімізацію ризиків та усунення структурних обмежень.

Значну увагу варто приділити товарному асортименту компанії «Січ», який охоплює різні категорії товарів, зокрема автозапчастини, аксесуари, шини та автомобільну хімію (рис. 2.3). Такий асортиментний підхід дозволяє покрити потреби різних цільових аудиторій, формуючи конкурентну перевагу за рахунок широти вибору.

У контексті етапів життєвого циклу продукції, актуальний товарний портфель перебуває на фазі активного зростання, що відзначається зростанням обсягів реалізації. Проте цей розвиток супроводжується появою нових управлінських викликів, пов'язаних із зростаючим тиском з боку конкуруючих фірм та необхідністю постійної адаптації до змін ринкового попиту.

Таким чином, ефективна стратегія розвитку підприємства повинна охоплювати не лише посилення сильних сторін через впровадження інноваційних підходів і модернізацію технологічної інфраструктури, а й адресне вирішення наявних проблем шляхом розширення асортиментної пропозиції та

підвищення рівня конкурентоспроможності.

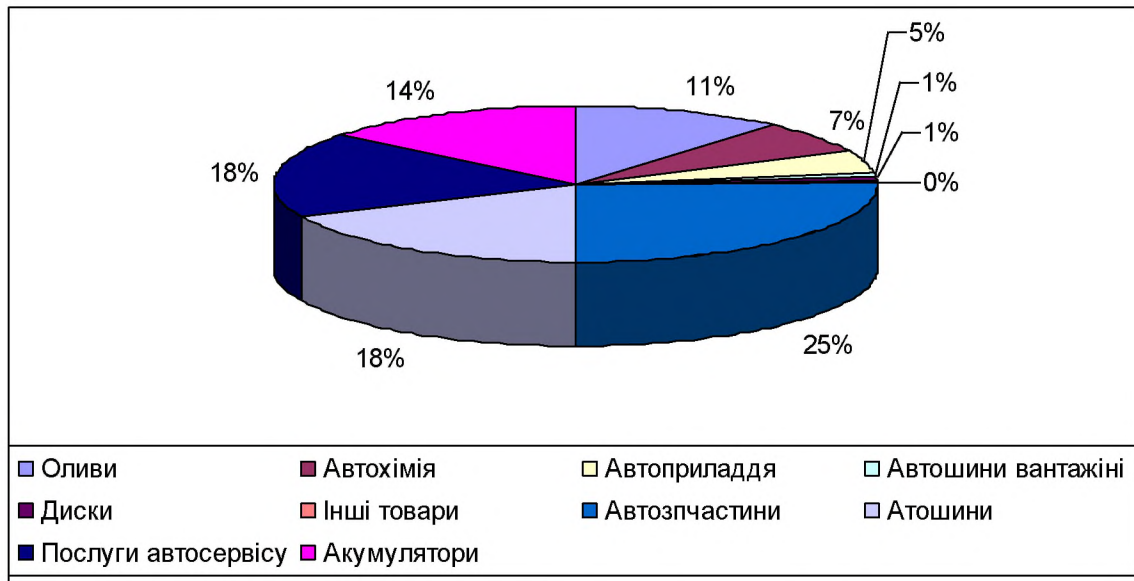


Рис. 2.3. Структура обороту Січ у 2024 році.

Джерело: [32]

Структурно-динамічна характеристика товарного асортименту підприємства "Січ" визначається диференціацією продуктів за стадіями життєвого циклу, що відображено в табл. 2.5. Дослідження виявляє суттєвий вплив пріоритетних (категорія А) та допоміжних (категорія В) товарних груп на формування фінансових результатів, які забезпечують 70-85% загального обороту та формування операційного прибутку.

Оптимізація асортиментної політики потребує реалізації адаптивних механізмів управління, зокрема моніторингу трансформаційних процесів переходу товарних позицій між фазами життєвого циклу. Для кількісної оцінки застосовується XYZ-аналіз, що дозволяє здійснювати сегментацію товарних груп на основі критерію гомогенності досліджуваних показників.

Емпірична база дослідження ґрунтується на аналізі динаміки товарообігу автомобільних компонентів у роздрібній мережі підприємства, що дозволяє виявити закономірності у структурі попиту та оптимізувати асортиментну стратегію. «Результати свідчать про необхідність диференційованого підходу до

управління різними товарними категоріями з урахуванням їхнього життєвого циклу та впливу на економічні показники діяльності.

Таблиця 2.5

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

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

Джерело:» [32]

Методологія побудови матриці асортиментної ефективності ґрунтується на синтезі результатів ABC- та XYZ-аналізів, що дозволило здійснити комплексну оцінку товарних груп за двома критеріями: внеском у загальний товарообіг (ABC) та рівнем стабільності продажів (XYZ) [24, с. 89]. Візуалізація отриманих результатів представлена на рис. 2.4, де чітко прослідковується кореляція між досліджуваними параметрами.

Інтегрована методика аналізу дає змогу ідентифікувати проблемні сегменти асортименту, що потребують оперативної корекції з метою підвищення ефективності використання ресурсів та максимізації прибутковості. Як свідчать дані табл. 2.6, кластеризація товарних категорій за ознаками фінансової значущості (ABC) та прогнозованості попиту (XYZ) формує об'єктивну основу для прийняття стратегічних рішень щодо оптимізації асортиментного портфеля.

Результати дослідження підтверджують ефективність застосування

комбінованого підходу, який дозволяє не лише оцінити поточний стан асортиментної політики, але й визначити перспективні напрями її вдосконалення. Особливу цінність становить можливість диференційованого управління товарними групами з урахуванням їхнього впливу на фінансові результати діяльності підприємства.

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

Рис. 2.4 Матриця поєднаного аналізу асортименту

Джерело: [32]

В результаті даної мультидисциплінарної оцінки виявлено дев'ять товарних Поглиблений аналіз структури асортиментної політики підприємства «Січ» засвідчив наявність дисбалансів, що негативно впливають на ефективність управління товарним портфелем. Виявлено, що група CY, яка формально має найбільшу питому вагу у загальному обсязі продукції, не генерує суттєвого прибутку, а тому не може вважатися стратегічно доцільною з позицій економічної ефективності. Така ситуація вказує на невідповідність між обсягом реалізації певних категорій товарів та їхнім фактичним внеском у фінансовий результат.

Особливо критичними є позиції, що класифіковані у групу CZ, оскільки ці товарні категорії характеризуються мінімальною результативністю з точки зору

прибутковості та високою варіативністю обсягів продажів. Такі параметри функціонування категорій CZ свідчать про їхню недостатню стійкість на ринку, що, своєю чергою, знижує загальну стабільність товарної структури підприємства. Враховуючи зазначене, продукція цієї групи повинна бути предметом першочергового перегляду з перспективою її реорганізації або повного виключення з асортиментного портфеля.

Методологія комплексного аналізу асортименту дозволяє виявити невидимі або недооцінені зони ризику в управлінській практиці, зокрема ті, що не піддаються виявленню в рамках традиційного аналізу. Застосування такої підходу сприяє формуванню обґрунтованих рішень, орієнтованих на підвищення стратегічної керованості асортиментною політикою підприємства.

При формуванні оновленої асортиментної моделі доцільно зосередитися на категоріях груп А і В, які мають вагомий вплив на товарообіг і, відповідно, є ключовими у формуванні доходу. Особливої уваги заслуговують товари, віднесені до групи Х, адже вони демонструють високий рівень стабільності продажів, що робить їх надійною основою для стратегічного планування.

Інтеграція даних у матрицю, розроблену для аналізу асортименту автомобільних запчастин, дозволила ідентифікувати категорії з максимальним потенціалом ефективності. Саме на ці позиції слід орієнтувати структуру оновленого асортиментного портфеля, що забезпечить раціональний розподіл ресурсів і підвищить рентабельність діяльності.

Виходячи з проведеного дослідження, підприємству рекомендовано здійснити системну реорганізацію асортиментної політики з метою створення більш адаптивної моделі управління. Такий підхід сприятиме не лише оптимізації структури товарної пропозиції, але й забезпечить зростання конкурентоспроможності підприємства та підвищить його ринкову стійкість у довгостроковій перспективі.

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

Товарна категорія	Товарооборот категорії у 2024 р., грн.	Частка в товарообороті за ABC-аналізом, %	Коефіцієнт варіації за XYZ-аналізом, %	Група за поєднаним аналізом
Автозапчастини	922362,1	20,6	28,6	AY
Автоприладдя	46828,7	1,0	17,2	CY
Автохімія	230087,8	5,1	37,9	CZ
Автошини	584809,9	13,0	34,5	AZ
Акумулятори	300737,9	6,7	15,	BY

Джерело: [32]

У процесі дослідження внутрішніх характеристик підприємства «Січ» застосовано SNW-аналіз, який передбачає систематичну оцінку внутрішніх параметрів функціонування організації з поділом на сильні (Strength), нейтральні (Neutral) та слабкі (Weakness) сторони. Такий підхід забезпечує комплексну і структуровану діагностику внутрішнього середовища, результати якої відображено у табл. 2.7 (Додаток Е), що дозволяє здійснювати стратегічне позиціонування з урахуванням ресурсного потенціалу підприємства.

Основною функцією SNW-аналізу є виявлення внутрішніх активів, які можуть бути використані для зниження впливу або усунення внутрішніх обмежень, що перешкоджають досягненню стратегічних цілей. Створення нової стратегії розвитку підприємства ґрунтується на доцільності використання сильних сторін для компенсації або нейтралізації виявлених слабкостей. Подібна логіка побудови управлінської стратегії забезпечує адаптивність та гнучкість в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Результати експертного оцінювання, виконаного за 10-бальною шкалою, дозволяють ідентифікувати ключові переваги підприємства, до яких належать висока якість товарів і послуг, ефективна цінова політика, сприятливий психологічний клімат у трудовому колективі та комфортні умови праці. Водночас серед слабких сторін виокремлюються висока плинність персоналу,

нечіткість корпоративної стратегії, недостатня системність у маркетинговій діяльності та обмеженість обсягів реалізації. Такий розподіл факторів створює підґрунтя для формування цільових управлінських рішень щодо вдосконалення внутрішніх процесів.

З метою оцінки зовнішнього мікросередовища підприємства також було проведено експертний аналіз, результати якого систематизовано в табл. 2.8 (Додаток Е). Цей інструмент дослідження передбачає оцінювання за 5-бальною шкалою впливу зовнішніх ринкових суб'єктів, включаючи споживачів, конкурентів і посередників. Такий аналіз дозволяє розкрити характер зовнішніх взаємозв'язків та спрогнозувати реакції підприємства на найвагоміші ринкові стимули та виклики .

Синтез даних із таблиці 2.8 свідчить, що до найбільш релевантних факторів, що впливають на результати діяльності підприємства, належать високий рівень клієнтської лояльності, сприятливі фінансові умови взаємодії з посередниками, а також певна нестача інформування серед потенційних клієнтів і підвищена чутливість споживачів до змін цінової політики. Урахування цих чинників є важливою передумовою для формування маркетингових рішень і адаптації стратегії позиціонування на ринку.

2.3. Оцінка ефективності маркетингових заходів на підприємстві

Для підприємства «Січ» було здійснено всебічний SWOT-аналіз, який базувався на результатах попередніх оцінок внутрішніх процесів функціонування компанії, а також її взаємодії з факторами макро- та мікросередовища (див. Додаток Ж). У світлі наявної конкурентної кон'юнктури особливої актуальності набуває розробка адаптивної стратегії, що дозволяє одночасно підвищувати ключові компетенції та мінімізувати наявні вразливості. Сформульовані рекомендації щодо стратегічного планування включають,

зокрема, розвиток інтелектуального капіталу, що є джерелом інноваційного потенціалу для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії.

Доцільним також є впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, здатних оптимізувати маркетингову діяльність і підвищити рівень обізнаності цільових споживачів. Особливу увагу слід приділити гармонізації інноваційних платіжних механізмів та умов надання послуг з вимогами ключових посередників, що створює необхідні передумови для побудови результативної стратегії розвитку. Важливо також використовувати позитивне споживче сприйняття продукції та послуг компанії, адаптуючись до зростання реальних доходів населення. Крім того, стабілізація кадрової політики має виступати важливим елементом зміцнення позицій підприємства на регіональному ринку.

Незважаючи на зазначені переваги, слід констатувати, що найбільш серйозними загрозами для компанії залишаються політична нестабільність та слабкий рівень економічного зростання у державі. Відповідно, стратегічна мобільність та здатність оперативно адаптуватися до змін зовнішнього середовища повинні розглядатися як критично важливі чинники забезпечення стабільного функціонування компанії.

У межах маркетингової стратегії корпорації «Січ» діяльність працівників функціонального підрозділу маркетингу (рис. 2.5) не обмежується лише виконанням стандартних операційних завдань. Для досягнення ефективності в управлінні збутовими процесами, зокрема у сферах планування, організації, мотивації та контролю логістичних операцій, необхідною умовою виступає налагодження чіткої взаємодії між цим департаментом і всіма іншими структурними підрозділами підприємства.

Компанія «Січ» активізує застосування комунікаційних інструментів у межах ринкової екосистеми з метою інтенсифікації збутової діяльності, формування позитивного корпоративного іміджу та впливу на громадську

думку. Така політика комунікацій охоплює рекламні стратегії, які виступають динамічними засобами вирішення багаторівневих маркетингових завдань. Розробка рекламних кампаній здійснюється відповідно до специфікацій замовника та попередньо визначеної концепції комунікативної взаємодії.

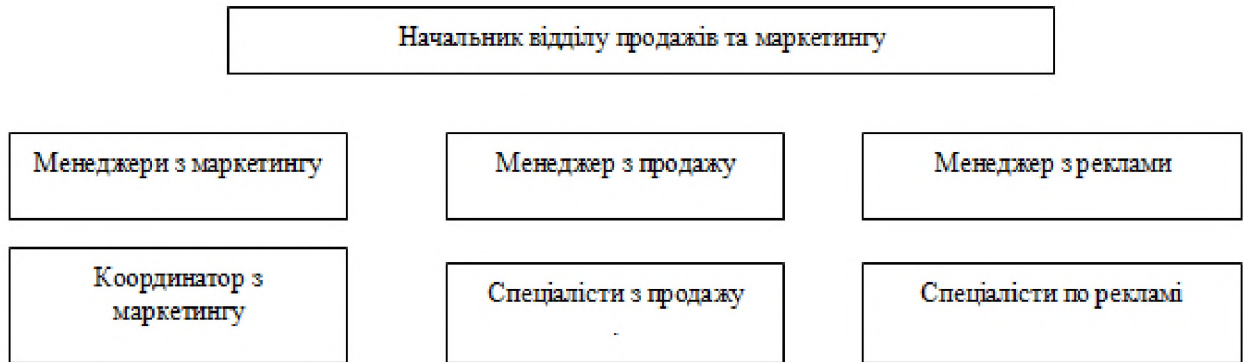


Рис. 2.5. Структура відділу маркетингу «Січ»

Джерело: [32]

З метою досягнення високої результативності в межах рекламної діяльності компанія «Січ» імплементує цільові тактики, що орієнтовані на різні демографічні групи споживачів. Це охоплює використання реклами підтримувального, стимулюючого та конверсійного характеру. Значущим елементом системи зовнішньої реклами виступають статичні та мобільні носії (зокрема, рекламні щити), які забезпечують інтеграцію бренду у щоденний досвід цільової аудиторії та позитивно впливають на прибутковість підприємства.

Важливу роль у просуванні продукції відіграє участь компанії у профільних виставках та ярмарках, що відкривають прямі канали комунікації з потенційними споживачами та створюють умови для представлення інноваційного асортименту, сприяючи водночас укріпленню корпоративної репутації. У межах загальної маркетингової стратегії компанії функціонування

PR-напряму покладено на фахівців зі зв'язків з громадськістю. Основоположним принципом такої діяльності є достовірність інформаційного супроводу. Актуальність цього підходу зростає в умовах економічної турбулентності, коли зростає потреба в раціональному розподілі маркетингових ресурсів.

Водночас, спостерігається недостатня скоординованість у використанні інструментів цифрового маркетингу, що знижує потенціал досягнення синергічного ефекту в межах комплексного комунікаційного впливу. Одним з ключових компонентів брендової стратегії «Січ» визнає спонсорський маркетинг, що дозволяє формувати сталі зв'язки між корпоративним іміджем і об'єктами спонсорування. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед цільових груп споживачів, забезпечуючи його довготривалу присутність в інформаційному полі.

Як частина системи маркетингових комунікацій, спонсорство відкриває можливості для використання різноманітних каналів просування, включаючи розміщення логотипу компанії на промоційних матеріалах. Компанія активно залучалася до організації та спонсорування спортивних заходів загальнонаціонального масштабу, таких як Чемпіонат України з трофі-рейдів та дріфтингу, що підтверджує ефективність цього інструмента у практиці.

Беручи до уваги перелічені аспекти, можна стверджувати про стратегічну значущість використання диференційованих маркетингових інструментів компанією «Січ» з фокусом на оптимізацію витрат і підвищення результативності PR-діяльності. У межах загальної маркетингової активності підприємства вибір методів комунікації розглядається як критичний чинник успішної реалізації стратегічних ініціатив. Основна увага в аналізі приділяється оцінці ефективності окремих форм просування, включно зі спонсорськими зобов'язаннями та цифровими каналами комунікації.

Модель спонсорства як інтегрований комунікаційний інструмент демонструє високу ефективність у промисловому маркетингу завдяки синергії,

що виникає через поєднання різних елементів маркетингового комплексу. Інтернет-маркетинг, своєю чергою, має істотний потенціал у контексті зниження вартості залучення клієнтів, особливо за умови, коли корпоративна веб-платформа характеризується логічною структурою та наявністю актуального, цільового контенту.

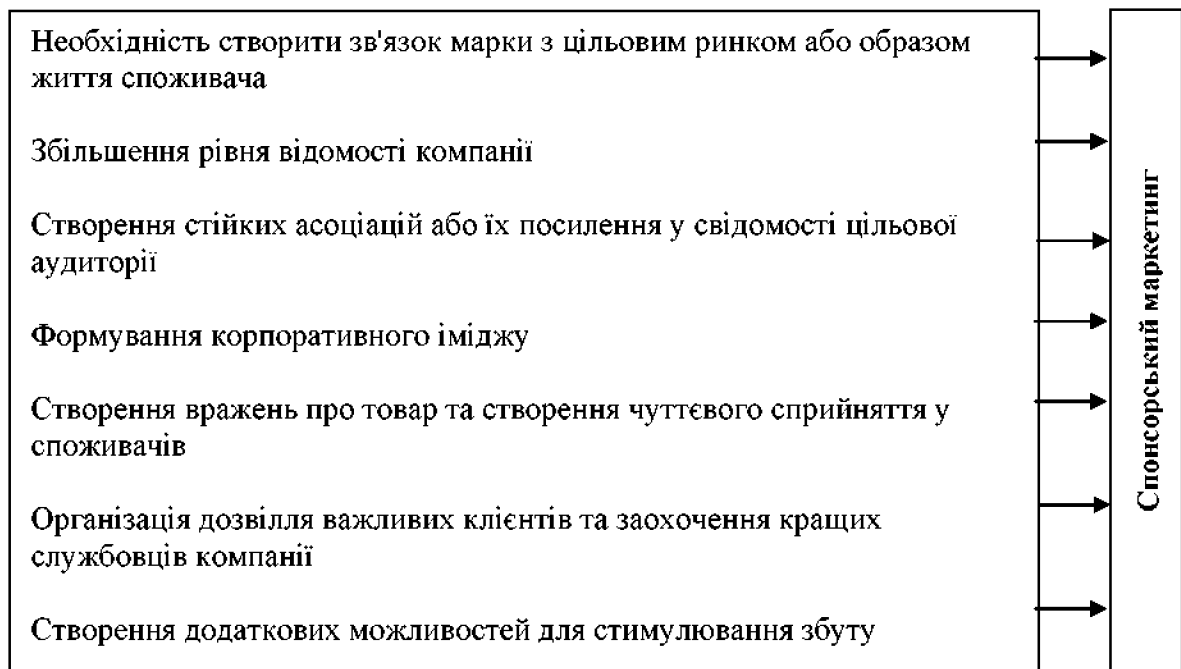


Рис. 2.6. Цілі спонсорського маркетингу підприємства «Січ»

Автосервіс»

Джерело: [32]

Маркетингова комунікація компанії «Січ» (див. рис. 2.11) являє собою комплексну систему дій, орієнтовану на ефективне інформування різних груп цільової аудиторії. Цей інтегрований підхід охоплює широкий спектр інструментів, від спонсорських програм до онлайн-просування, де кожен елемент виконує визначену роль і взаємодіє з іншими, підвищуючи загальну ефективність комунікаційної стратегії.

Аналіз показує, що застосування диференційованих підходів у виборі маркетингових стратегій є критично важливим для досягнення успіху в маркетинговій діяльності. Це особливо актуально в «умовах обмежених фінансових ресурсів та економічних коливань, що вимагають високої

адаптивності і точності при визначенні пріоритетів у комунікаційній стратегії.

Таблиця 2.11

Структура комплексу маркетингових комунікацій «Січ»

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

Джерело:» [32]

Оцінка результативності рекламної кампанії, яка реалізовувалась на підприємстві «Січ» у 2-3 кварталах 2024 року, передбачає аналіз відповідних показників, наведених у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз ефективності проведення рекламних кампаній «Січ» в 2024 році

Показники	2024 рік					
	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень
Витрати на рекламу в розрахунку на 1000 споживачів, грн.	92927,91	36248,23	35994,22	35843,83	35994,21	36609,72
Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламування, %	6,51	240,51	+ 444,71	+ 580,29	+ 444,71	-310,91
Приріст обсягів продажу, %	1,03	1,26	+ 2,01	+ 2,55	+ 2,02	+ 0,251
Рівень рекламних витрат до загального обсягу витрат на маркетингові заходи, %	45,01	21,41	27,12	32,12	34,31	25,71
Рівень рекламних витрат у обсягу продажу, %	0,93	0,36	0,35	0,34	0,35	0,37

Джерело: [32]

Згідно з отриманими даними, можна виявити залежність між витратами на рекламні заходи та обсягами продажів компанії. На початковому етапі кампанії в квітні спостерігався значний обсяг початкових інвестицій, зокрема на оплату

створення рекламного макету, що призвело до низької прибутковості в цьому місяці. При цьому було зафіксовано приріст продажу на рівні 70 тисяч гривень, що відображає початкові результати впливу рекламних заходів.

Починаючи з травня, фінансування рекламної діяльності підприємства залишалося на стабільному рівні — 25 700 грн щомісяця, що дозволяє простежити сталість витрат у цій статті бюджету. Водночас, динаміка обсягів реалізації продукції демонструє виражену тенденцію до зростання: у травні зафіксовано 87,5 тис. грн доходу від продажів, у червні — вже 140 тис. грн, а липень позначився піковим значенням у 175 тис. грн. Така еволюція обсягів продажів свідчить про позитивну реакцію ринку на рекламні заходи у короткостроковій перспективі.

Здійснений аналіз ефективності рекламної кампанії, побудований на співвідношенні приросту виручки до обсягу рекламних витрат, дозволяє зробити низку суттєвих висновків. Зокрема, починаючи з вересня, спостерігається тенденція до зниження ефективності проведених заходів, що пояснюється стійким збільшенням витрат на рекламу при водночасній стагнації динаміки зростання продажів, що розпочалася вже у серпні. У результаті цього співвідношення між інвестиціями в рекламну діяльність та відповідним фінансовим результатом демонструє зниження рентабельності.

Незважаючи на це, аналіз динаміки зростання виручки у вересні вказує на збереження загальної ефективності рекламної кампанії у межах цього періоду. Однак продовження рекламних заходів без коригування їх інтенсивності та цільової спрямованості може бути економічно нераціональним через погіршення рентабельнісних показників. У зв'язку з цим постає необхідність перегляду тривалості кампанії та адаптації під змінні умови ринку.

У межах комунікаційної стратегії компанія «Січ» впроваджує багатовекторний підхід, що охоплює не лише рекламні активності, але й заходи з просування продажів і зв'язків із громадськістю (PR). Синергетичне

поєднання цих інструментів забезпечує більш широку взаємодію з цільовою аудиторією, що є критично важливим у конкурентному середовищі. Загальна маркетингова стратегія підприємства інтегрується у систему управлінських рішень, що зумовлює її ключову роль у забезпеченні довгострокової економічної стабільності та сталого зростання фінансових показників компанії.

Основна концепція діяльності підприємства «Січ» полягає в наданні послуг з технічного обслуговування транспортних засобів, поєднуючи функції спеціалізованого автосервісу та автомобільного магазину. Така інтегрована модель дозволяє компанії надавати повний спектр товарів і послуг для автовласників, включаючи автоаксесуари, шини, акумулятори, диски, запчастини, витратні матеріали, автохімію та засоби догляду за транспортними засобами, орієнтуючись на потреби різних марок автомобілів. Проте, зовнішній аналіз функціонування компанії виявив низку загроз, які пов'язані з макроекономічною та політичною нестабільністю. Зменшення темпів економічного зростання ускладнює реалізацію запланованих стратегій, що зумовлює необхідність високої гнучкості та швидкої адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Здійснений аналіз факторів мікросередовища дозволяє виокремити низку детермінант, що чинять найбільший вплив на ефективність функціонування компанії. Серед них визначальними є високий інтерес споживачів до товарів і послуг підприємства, привабливі умови обслуговування та розрахунку, відповідність товарного асортименту й рівня обслуговування очікуванням клієнтів, водночас із недостатнім рівнем їх поінформованості про продукцію, а також висока цінова чутливість аудиторії.

Важливим елементом реалізації маркетингової політики компанії є акценти на просуванні, включаючи рекламні інструменти, заходи зі стимулювання збуту та формування позитивної репутації бренду. Сукупність цих складників створює базис для підтримки ринкових позицій підприємства та

сприяє досягненню тривалого фінансового успіху. Таке поєднання заходів, за умови їх належної координації та адаптації до змін зовнішнього середовища, виступає гарантом стійкого розвитку компанії «Січ» у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЧ»

3.1. Розробка та впровадження системи управління маркетингом

Для ефективної реалізації системи маркетингового управління на підприємстві «Січ» необхідно здійснити комплексне дослідження ключових елементів ринкової інфраструктури, оцінити фінансово-економічні показники діяльності, а також інтегрувати у процеси управління соціально-економічні аспекти, що зумовлюють адаптацію до зовнішнього середовища. Такий підхід дозволяє забезпечити системність в управлінні маркетингом та створити умови для формування сталих конкурентних переваг. Особливу увагу доцільно приділяти взаємозв'язку між внутрішніми ресурсами підприємства та характеристиками зовнішнього середовища, що визначають потенціал компанії до реагування на зміни кон'юнктури ринку.

Місія системи маркетингового управління полягає у створенні максимально ефективного механізму узгодження продуктово-сервісної пропозиції компанії з мінливими вимогами споживачів, що зумовлюється постійними ринковими флуктуаціями. Таким чином, досягається не лише задоволення споживчих потреб, а й забезпечення високого рівня відповідності між очікуваннями клієнтів і функціональними характеристиками пропонованих товарів та послуг. Маркетингове управління орієнтоване на досягнення довгострокової цілісності інтересів споживача та підприємства, що проявляється у стабільності попиту, зростанні лояльності та підвищенні вартості бренду на ринку.

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

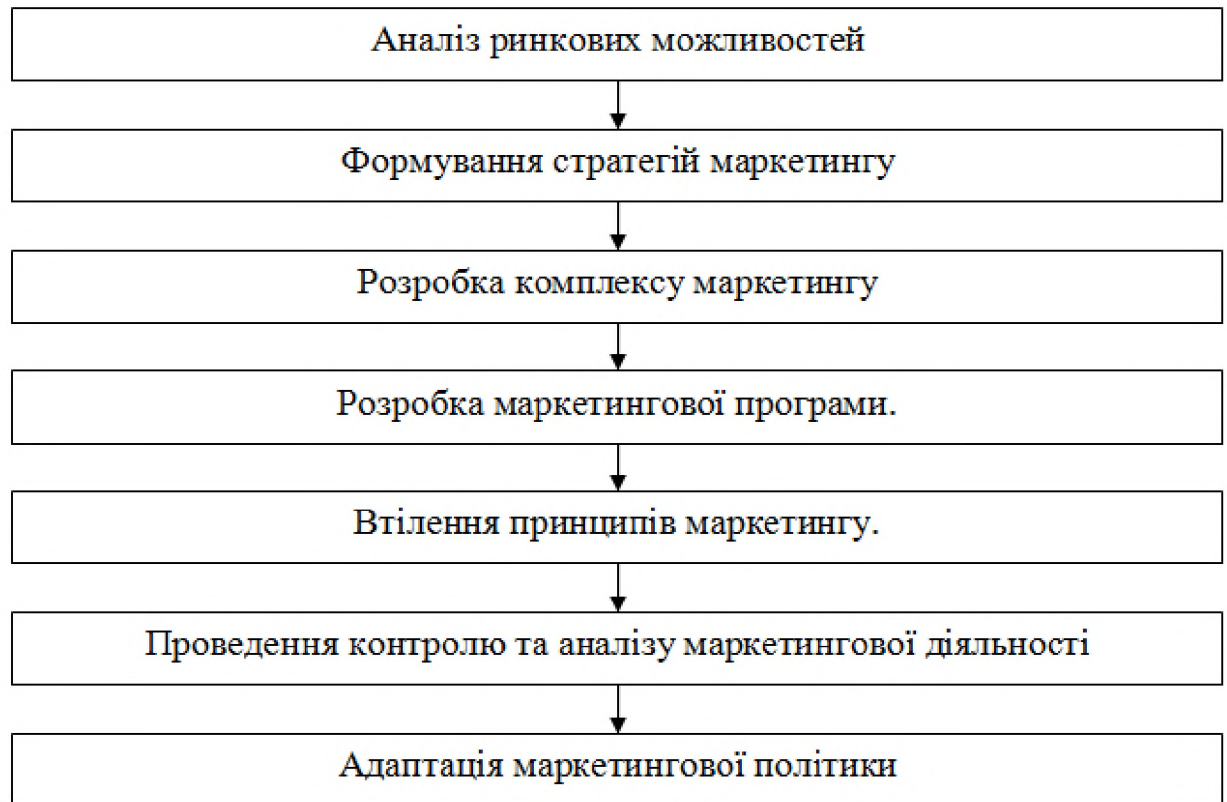


Рис. 3.1. Послідовність здійснення процесу маркетингового менеджменту на підприємстві «Січ»

Джерело: [32]

Розгортання процесу маркетингового управління на підприємстві «Січ» починається з реалізації першого етапу, який передбачає глибокий аналіз потенційних ринкових можливостей. Цей етап вважається фундаментальним, оскільки саме на цьому рівні відбувається оцінка перспектив як у тактичному, так і в стратегічному вимірах, що дозволяє окреслити рівень привабливості конкретних ринкових ніш. У межах аналізу ринкових можливостей особливу увагу приділяють ідентифікації нових сегментів ринку, вивченню поведінки споживачів та виявленню можливостей для реалізації маркетингових активностей у контексті сучасних умов господарювання [47, с. 236].

Ціллю зазначеного етапу на підприємстві є виявлення тих можливостей,

які найбільшою мірою відповідають стратегічному потенціалу компанії, а також дозволяють досягнути сталих конкурентних переваг. Ринкові можливості трактується як шанс впровадження адаптованих маркетингових стратегій з урахуванням реальних можливостей організації, її ресурсної бази, наявної компетенції персоналу та поточних викликів з боку зовнішнього середовища. У процесі аналізу враховуються як цільові орієнтири підприємства, так і внутрішні можливості щодо реалізації маркетингових ініціатив. Саме це формує передумови для створення ефективної системи маркетингового управління в умовах зростаючої конкуренції.

Другий етап розвитку маркетингової системи охоплює формування стратегічного бачення подальших дій підприємства, зокрема чітке визначення цілей і завдань по відношенню до кожного ринкового сегмента та продуктової категорії з урахуванням коротко-, середньо- та довгострокових перспектив. Відповідна стратегія розробляється із врахуванням особливостей ринкової ситуації, а також оцінки потенціалу компанії до реалізації відповідних тактичних дій. У процесі формування стратегії важливо досягти узгодженості між маркетинговими цілями та загальними управлінськими орієнтирами, що дозволяє підприємству діяти скоординовано у межах єдиного стратегічного вектору.

Третій етап стосується формування комплексу маркетингу, що передбачає вибір та гармонізацію сукупності інструментів маркетингової дії, з урахуванням їх синергії та обмеженості фінансово-ресурсного потенціалу. Йдеться, зокрема, про визначення найдоцільніших комбінацій маркетингових заходів — таких як політика товару, ціноутворення, просування і розподілу, — для забезпечення досягнення поставлених цілей у визначених часових межах. Складовими успіху на цьому етапі є як грамотне балансування між інструментами, так і їх адаптація до ринкових змін, що дозволяє сформувати гнучку та ефективну модель маркетингової діяльності.

На четвертому етапі реалізується розробка маркетингової програми, яка слугує деталізованим планом реалізації визначених раніше стратегічних та тактичних цілей. Цей документ охоплює конкретні заходи, ресурси, часові межі та механізми контролю їх виконання. Він виступає інструментом практичного втілення маркетингових задумів підприємства та забезпечує їх інтеграцію в операційне середовище. Особливу роль у цьому процесі відіграє адаптація програми до специфіки цільових ринків, реалій конкурентного середовища, а також готовності внутрішньої інфраструктури до оперативного реагування.

П'ятий етап передбачає безпосереднє втілення принципів маркетингу на практиці. Це охоплює реалізацію всіх запланованих заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення прибутковості бізнесу. Ефективне впровадження передбачає взаємодію всіх функціональних підрозділів підприємства, спрямовану на синхронізацію процесів комунікації, обслуговування клієнтів та просування продукції на ринку. Паралельно ведеться постійний моніторинг результатів, що дозволяє своєчасно виявляти відхилення та коригувати дії.

Шостий етап — контроль і аналіз ефективності реалізованих заходів — має вирішальне значення для визначення ступеня досягнення поставлених маркетингових цілей. Система контролю базується на порівнянні фактичних результатів із запланованими показниками, що дозволяє об'єктивно оцінити ефективність використаних методів, визначити проблемні ділянки та сфери, які потребують поліпшення. З огляду на обмеженість ресурсів, непередбачуваність ринкових коливань та неоднозначність поведінки споживачів, на цьому етапі критично важливо мати висококваліфікований персонал і добре налагоджену інформаційну підтримку.

Сьомий етап передбачає адаптацію всієї маркетингової політики до змін, що відбуваються в макро- та мікросередовищі. Це потребує гнучкості як у тактичних, так і у стратегічних підходах до управління, а також здатності до

своєчасної реакції на зовнішні загрози і нові можливості [47, с. 237]. В умовах динамічних ринкових змін адаптація виступає ключовим фактором збереження конкурентоспроможності підприємства та забезпечення сталого розвитку.

Таблиця 3.1

Маркетингові дії «Січ» щодо утримання ринкової частки підприємства

Завдання, яке конкретизує ціль утримання ринкової частки	Маркетингові дії
1. Утримання існуючих споживачів підприємства - Підтримка і розвиток прихильності споживачів - Стимулювання повторних покупок	Підвищення уваги до контролю якості Вдосконалення послуг підприємства, зниження ціни Фокусування реклами на конкурентних перевагах товарів, послуг Підвищення рівня сервісного обслуговування Підвищення виробничих можливостей підприємства щодо задоволення зростаючого попиту Поліпшення логістичної системи для зниження часу матеріального постачання Встановлення та підтримання довгострокових контактів зі споживачами Зміцнення і розвиток зв'язків з постачальниками
2. Стимулювання селективного попиту - Конкурентне позиціонування - Диференційне (відмінне) позиціонування	Розширення асортименту продукції та послуг відповідно до діяльності конкурентів Модифікація товарів відповідно до діяльності конкурентів Зниження ціни або активізація просування відповідно до конкурентних дій При обмежених ресурсах і можливостях – відхід на невеликі сегменти (ніші) Розширення асортименту згідно потреб потенційних споживачів Створення специфічної реклами та методів стимулювання збуту, які сфокусовані на специфічні потенційні сегменти ринку

Джерело: на основі даних підприємства

Застосування такого етапного підходу до організації маркетингового менеджменту сприяє підвищенню результативності діяльності підприємства «Січ» на сучасному ринку. У випадках, коли спостерігається зростання ринкової частки, це може служити свідченням ефективності застосовуваних стратегій, спрямованих на посилення ринкових позицій компанії. Відтак, підприємство систематично розробляє та реалізує тактичні плани маркетингових заходів, які включають інтеграцію із зовнішніми ринками,

адаптацію до змін ринкового середовища, заохочення персональної ініціативи працівників та врахування зворотного зв'язку з боку споживачів. Така послідовна маркетингова діяльність створює передумови для довгострокової ринкової стабільності та динамічного економічного зростання підприємства.

У процесі реалізації маркетингової діяльності на підприємстві важливим етапом є трансформація тактичного плану маркетингових заходів у цілісну стратегічну програму, що розробляється фахівцями з маркетингу з урахуванням динаміки зовнішнього ринкового середовища та внутрішніх ресурсів компанії. Такий підхід базується на системному аналізі накопичених результатів, а також прогнозуванні майбутніх змін, що дозволяє створювати гнучкі та адаптивні механізми управління маркетинговими активностями у довгостроковій перспективі.

Розроблення стратегічної маркетингової програми є результатом інтеграції тактичних ініціатив, які було апробовано на попередніх етапах, у єдину концептуальну модель розвитку підприємства. Це забезпечує послідовність у реалізації цілей компанії, а також підвищує ефективність координації між різними структурними підрозділами. Важливою перевагою такого підходу є забезпечення постійного моніторингу актуального стану ринку, що, в поєднанні з аналітичним опрацюванням даних, дозволяє оперативно виявляти ринкові тенденції та змінювати напрямки маркетингової політики у відповідь на зовнішні виклики.

Системна розробка та втілення стратегічної маркетингової програми відіграє вирішальну роль у зміцненні позицій підприємства на цільових ринках, оскільки дозволяє забезпечити більш глибоке розуміння потреб споживачів, врахування специфіки конкурентного середовища та адаптацію інструментів просування з урахуванням актуальних умов. Як наслідок, це сприяє не лише збереженню, а й нарощенню ринкової частки підприємства, що є свідченням підвищення загальної ефективності реалізованих маркетингових рішень та

стратегічної конкурентоспроможності компанії

У цілому, впровадження стратегічної маркетингової програми, заснованої на ретельно структурованому тактичному плані, дозволяє підприємству зберігати стійкість до зовнішніх змін і сформувати конкурентні переваги, які можуть бути реалізовані у практичній площині шляхом посилення позицій на ринку, підвищення лояльності споживачів та збільшення фінансової результативності. Такий підхід відповідає сучасним вимогам до ефективного управління маркетинговими процесами в умовах високої мінливості зовнішнього середовища.

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

У контексті стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства «Січ» ключовим чинником виступає гнучке формулювання та перегляд стратегічних рішень відповідно до актуальної ринкової ситуації та обраної маркетингової стратегії. Формування таких рішень ґрунтується на необхідності забезпечення оптимізації всіх напрямів діяльності компанії в умовах змін зовнішнього середовища, появи нових джерел прибутковості, трансформації конкурентних переваг у взаємодії з клієнтською аудиторією, а також досягнення раніше поставлених цілей і потреби в розробці нових орієнтирів у межах галузевої специфіки.

Актуалізація стратегічного підходу в маркетинговій діяльності передбачає обов'язкову інтеграцію всебічного ринкового аналізу, що охоплює як зовнішнє, так і внутрішнє середовище функціонування підприємства. На основі отриманих даних здійснюється систематизоване визначення як позитивних сторін і ресурсних можливостей компанії, так і потенційних ризиків та обмежень, що уможливорює побудову адаптивної маркетингової стратегії з урахуванням довгострокових викликів.

Стратегічне планування маркетингової політики підприємства «Січ» характеризується багаторівневою структурою, що спрямована на зростання ефективності застосування маркетингових інструментів. Основний акцент робиться на не лише на використанні можливостей, що надаються ринковим середовищем, але й на посиленні внутрішнього потенціалу компанії для протидії негативному впливу зовнішніх чинників.

Маркетингова стратегія підприємства розглядається як складова частина загального плану стратегічного розвитку, в межах якої здійснюється формулювання ключових цілей, координація дій організаційних підрозділів, оцінка ресурсної бази та виявлення основних напрямів конкурентної боротьби. Ефективність реалізації цієї стратегії безпосередньо залежить від глибини аналітичного обґрунтування і впровадження системи контролю за досягненням запланованих результатів.

Загальна методика формування маркетингової стратегії охоплює низку взаємопов'язаних стадій, таких як: визначення цілей та напрямів функціонування підприємства; забезпечення погодженості між різними напрямками діяльності; здійснення діагностики зовнішніх та внутрішніх факторів впливу; розгляд можливих альтернатив стратегічного розвитку; оптимізація розподілу ресурсів задля досягнення максимальної продуктивності; безперервне спостереження за результатами впливу маркетингових заходів на показники діяльності підприємства.

Процес стратегічного планування в межах підприємства «Січ» поділяється на окремі етапи з чітким функціональним наповненням, що ілюструється у табл. 3.2. Первинне формулювання загальної стратегії доповнюється деталізацією через розроблення функціональних стратегічних компонентів, які відповідають специфіці окремих напрямів діяльності компанії. Такі функціональні стратегії дозволяють адаптувати загальний стратегічний план до поточних умов і забезпечують точкове вирішення конкретних завдань

кожного підрозділу. Їх кількість і зміст залежать від особливостей стратегічної моделі управління, яка впроваджується в організації, та забезпечують належний рівень адаптивності та гнучкості в управлінні ресурсами.

У практичному аспекті реалізації розробленої стратегії центральне місце посідає стратегічна маркетингова програма, орієнтована на потреби підприємства «Січ». Ця програма є інструментом забезпечення ефективного позиціонування товарів і послуг компанії на ринку відповідно до затвердженого стратегічного напрямку. Її розробка є невід’ємною частиною стратегічного маркетингового планування, оскільки вона «встановлює конкретні механізми просування, що відповідають обраній моделі поведінки підприємства на ринку».

Таблиця 3.2

Основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії «Січ»

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

Джерело:» [32]

Реалізація стратегії просування передбачає систематичне використання оптимально підбраного набору маркетингових інструментів, які забезпечують ефективне представлення товарів і послуг компанії на ключових сегментах

ринку. Для підприємства «Січ» застосування таких інструментів повинно здійснюватися згідно з положеннями затвердженої стратегічної програми, що представлена в Додатку К.

Таблиця 3.3

«Маркетингова програма стратегічного розвитку «Січ» на 2025 рік

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

Джерело:» [32]

Основою програми довгострокового стратегічного розвитку підприємства «Січ» (див. Таблиця 3.3) є сукупність стратегічних рішень, які формуються з урахуванням найважливіших напрямів позиціонування та господарського управління. При формуванні цієї програми було проведено глибокий аналіз зовнішнього середовища, системне дослідження ринку, вивчення конкурентної позиції підприємства, а також комплексне оцінювання внутрішнього потенціалу, що дозволило визначити ключові стратегічні орієнтири на перспективу.

Комплексна стратегія підвищення конкурентоспроможності, яка реалізується підприємством «Січ», охоплює довгострокові програми функціонального характеру, спрямовані на формування стабільної конкурентної переваги. Ці програми охоплюють різні аспекти діяльності та покликані посилити позиції підприємства на цільовому ринку за рахунок системного підходу до управління ресурсами та ринковою взаємодією.

Поточна динаміка розвитку продуктової лінійки та спектра послуг підприємства свідчить про перебування на стадії активного зростання в межах життєвого циклу продукції. У зазначений період особливе значення набуває акцент на розвитку власної торгової марки, що дозволяє переорієнтувати увагу споживача з окремого товару на бренд загалом. Цей етап супроводжується високим рівнем ринкової конкуренції, що вимагає від підприємства адаптивних стратегічних рішень щодо просування.

Аналіз стратегічної позиції товарного портфеля підприємства демонструє високий рівень його привабливості, що поєднується з результативністю інноваційної політики й ефективним управлінням ризиками, пов'язаними з товарною номенклатурою. Це створює умови для збереження лідерських позицій підприємства у відповідному ринковому сегменті.

З огляду на умови зростаючої конкуренції, подальший розвиток

діяльності підприємства «Січ» потребує впровадження низки ключових заходів. До них належать: стратегічне посилення іміджу шляхом покращення якості продукції та підвищення інтенсивності рекламної підтримки; активізація мотиваційної політики в підрозділах маркетингу задля збільшення обсягів реалізації; розширення каналів збуту через налагодження партнерських відносин із новими контрагентами; системне впровадження інновацій, а також гнучке коригування цінової стратегії з урахуванням стимулювання платоспроможного попиту.

У контексті загострення конкурентної взаємодії на ринку, підприємство «Січ» здійснює не лише регулярне оцінювання своєї ринкової позиції, але й глибоку діагностику сильних і вразливих сторін бізнес-процесів. Такий підхід зумовлює необхідність створення обґрунтованої методологічної основи для об'єктивного оцінювання рівня конкурентоспроможності. Досягнення та утримання стабільних конкурентних позицій у сучасній економіці є можливим виключно за наявності постійно підтримуваних і оновлюваних конкурентних переваг.

3.3. Вдосконалення інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві

У контексті сучасного маркетингового середовища спостерігається трансформація підходів до побудови каналів збуту в системі роздрібної торгівлі. Цей процес супроводжується активною інтеграцією цифрових технологій та інноваційних інформаційно-комунікаційних рішень, що істотно змінює функціональне наповнення та структурну організацію каналів продажу (див. рисунок 3.2). Якщо раніше у межах традиційної концепції маркетингу підприємства роздрібної торгівлі зазвичай обмежувалися єдиним каналом реалізації продукції, то сьогодні розвиток інформаційних технологій дозволяє значно розширити кількість таких каналів і запровадити новітні цифрові інструменти для просування товарних позицій і сервісів.

У науковій літературі зазначається, що підприємства, які працюють у форматі торговельних мереж, найчастіше орієнтуються на використання таких інструментів, як акційні заходи, корпоративні веб-ресурси та маркетинг у середовищі соціальних мереж (SMM) [16, с. 62]. Впровадження цифрових комунікаційних технологій вимагає від підприємств роздрібної торгівлі ґрунтовного переосмислення стратегій у сфері маркетингу, зокрема тих, що стосуються збуту й комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією. Вибір конкретних засобів інтернет-маркетингу зумовлює застосування диференційованих стратегічних підходів у реалізації маркетингових цілей.

Застосування мультиканальної стратегії передбачає дотримання принципу лінійності, відповідно до якого споживачі можуть здійснювати покупки за допомогою різних каналів, включаючи як традиційні офлайн-формати, так і цифрові онлайн-платформи. У межах цього підходу кожен канал функціонує автономно, виконуючи окремі завдання, що може проявлятися у відмінностях щодо інтерфейсу, обслуговування клієнтів та цінових пропозицій, без інтеграції між собою. Як приклад можна навести ситуацію, коли покупець отримує інформацію про товарну пропозицію або рекламну акцію через веб-сайт магазину, однак для здійснення покупки змушений фізично відвідати торговельну точку. Інший випадок передбачає, що асортимент, представлений в інтернет-магазині, є значно ширшим і більш варіативним, ніж у звичайному стаціонарному магазині [16, с. 64].

Активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій кардинально змінює функціонування каналів збуту в сфері роздрібної торгівлі. Це обумовлює необхідність гнучкої адаптації маркетингових стратегій до нових умов цифрової взаємодії, що, своєю чергою, відкриває нові можливості для підвищення ефективності реалізації товарів та послуг.

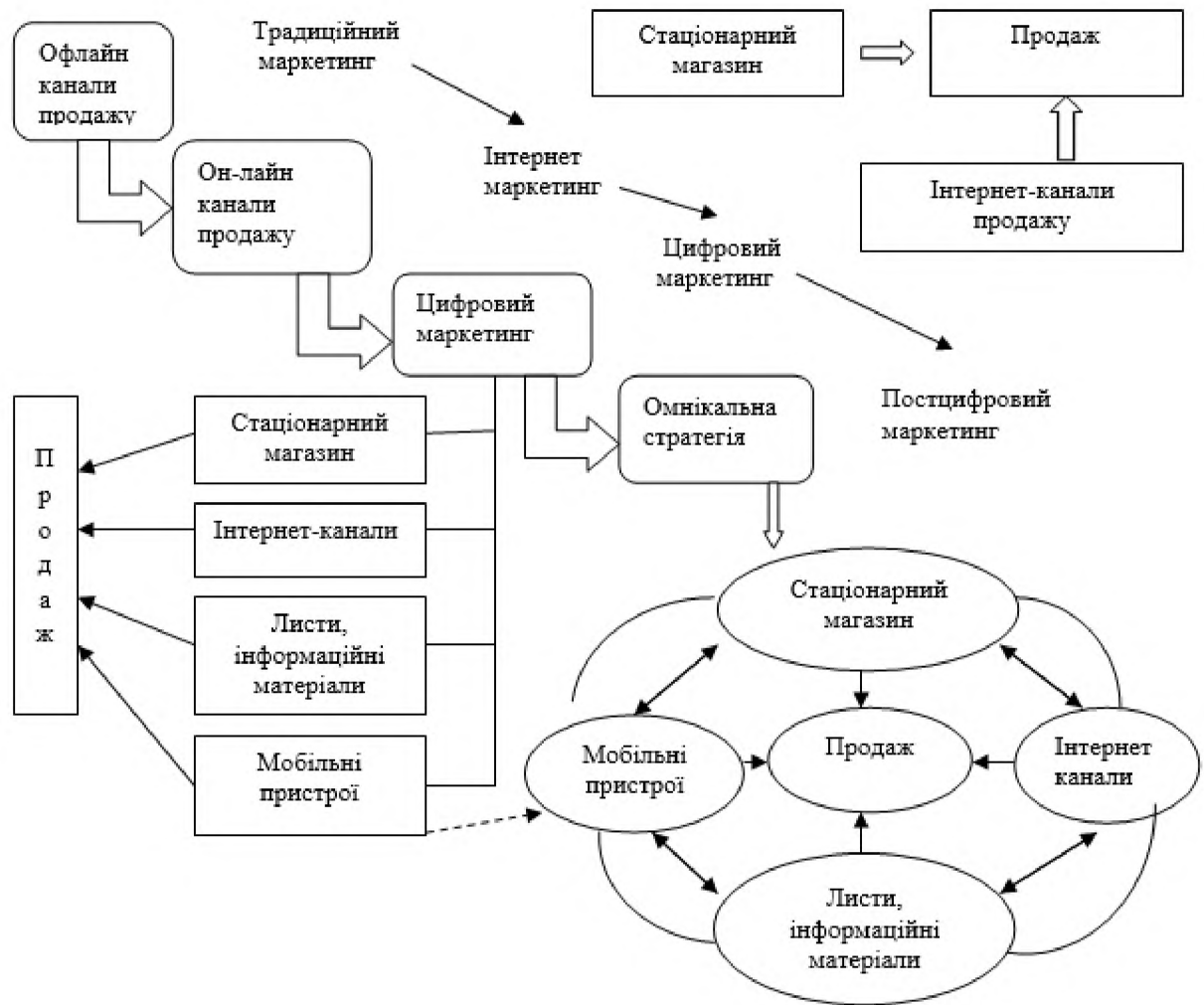


Рис. 3.2. Еволюція каналів продажу

Джерело: за матеріалами [16]

У межах організації бізнес-процесів з обслуговування споживачів сучасна концепція розвитку передбачає впровадження інтегрованої моделі, заснованої на єдиній платформі для координації всіх каналів збуту та комунікації. Такий підхід забезпечує споживачам можливість вільно переходити між каналами взаємодії, отримуючи при цьому доступ до повної інформації, здійснюючи порівняння товарних пропозицій і приймаючи обґрунтовані рішення щодо купівлі. Використання уніфікованої платформи для каналів реалізації та комунікації дає змогу акумулювати інформаційні потоки, пов'язані з поведінкою клієнтів, їхніми покупками та характером взаємодії з

торговельними сервісами.

Результати аналізу споживчого досвіду виявили низку проблем, пов'язаних із функціонуванням інтернет-магазинів: зокрема, покупці повідомляють про випадки некоректного виконання замовлень, розбіжностей між цінами на сайті та в чеку, недотримання умов доставки, відсутність певних товарів, а також неналежну якість пакування. Крім того, зафіксовано функціональні недоліки мобільних застосунків, що часто не відповідають очікуванням користувачів, вимагаючи удосконалення у межах цифрових маркетингових інструментів [16, с. 66].

Враховуючи наявні виклики, фахівці підприємства «Січ» повинні комплексно реагувати на ці проблеми, впроваджуючи цифрові інструменти та вибудовуючи інтегральну маркетингову стратегію. В умовах підвищеної конкуренції та цифрової трансформації, інтегрований підхід до організації збуту набуває особливого значення, виступаючи джерелом конкурентних переваг, що дозволяють забезпечити високу якість обслуговування, зручність процесів взаємодії та підвищення рівня задоволеності споживачів, що своєю чергою сприяє зростанню їхньої лояльності та залученню нових клієнтів.

Інтегрований підхід до збутової діяльності підприємства «Січ» передбачає такі базові характеристики: повне охоплення усіх доступних каналів збуту та комунікацій; високий рівень інтеграції між задіяними каналами; єдине стилістичне оформлення маркетингових елементів (товарна політика, ціноутворення, промоактивності, дизайн матеріалів); уніфікована програма лояльності, що діє в усіх каналах; забезпечення гнучкості способів оплати у будь-якому з каналів реалізації; оптимізована логістика; кваліфікований персонал, орієнтований на потреби клієнтів; персоніфіковане обслуговування; централізована база даних про клієнтів та їхні запити; а також безперервний зворотний зв'язок і підтримка взаємодії в режимі 24/7.

Попри збереження традиційними торговими точками своєї вагової ролі в

системі споживчого ринку, їх адаптація до нових умов набуває вирішального значення. Впровадження новітніх концептуальних підходів, розширення каналів доступу до продукції та надання сервісів нового рівня відкривають можливості для збільшення клієнтської бази, укріплення ринкових позицій, зростання ефективності операційної та маркетингової діяльності.

У періоди кризових явищ саме електронна торгівля демонструє найвищий рівень ефективності, стабільності та прибутковості серед інших форматів збуту. У цьому контексті підприємство «Січ» реалізує свою онлайн-торгівлю через інтернет-магазин, де клієнти отримують доступ до функціонального веб-сайту з електронною вітриною, яка містить каталог продукції із можливістю пошуку, інтерфейсні інструменти для створення замовлення, оплати онлайн, організації доставки, отримання інформації про продавця і звернення по онлайн-консультації.

До основних функцій електронної вітрини належать: інформування про наявність товарів; керування електронним кошиком користувача; реєстрація клієнтів та відвідувачів сайту; оформлення замовлень з вибором способу оплати і доставки; надання підтримки в онлайн-режимі; проведення аналізу маркетингових даних; захист персональних відомостей споживачів; автоматизована передача даних до торговельної системи підприємства. Послідовність реалізації процесів електронної торгівлі на підприємстві «Січ» представлено на рисунку 3.3.

Каталог товарів, що є основою веб-вітрини електронного магазину «Січ», містить актуальні цінові показники, ілюстративні матеріали та детальну характеристику кожної товарної позиції, із можливістю багаторівневого структурування за типологією продукції або виробниками. Така функціональність забезпечує зручність навігації та орієнтації в асортименті, що відіграє ключову роль у спрощенні процесу вибору товарів споживачами.

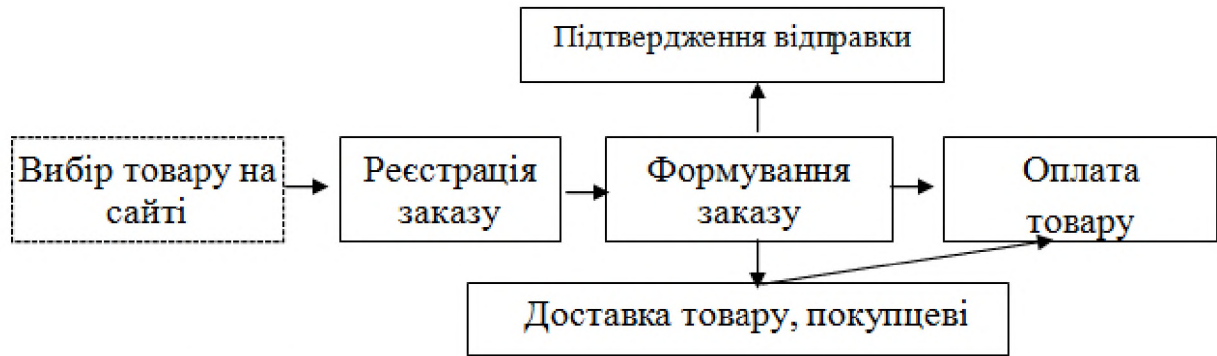


Рис. 3.3. Процедура здійснення торгівлі «Січ» в мережі
Інтернет

Джерело: [32]

З урахуванням сучасних поведінкових моделей споживачів, все частіше для здійснення покупки використовуються онлайн-інструменти, що дозволяють проводити попередній аналіз, порівнювати альтернативи та приймати обґрунтовані рішення. У таких умовах інтегрований підхід до продажів та комунікацій, який передбачає об'єднання всіх доступних каналів взаємодії, забезпечує багатоаспектність шляху споживача до купівлі. Водночас користувачі мають змогу комбінувати різні канали: розпочати ознайомлення з товаром у мережі, а завершити транзакцію в офлайн-магазині або навпаки. Ця гнучкість створює сприятливе середовище як для продавців, так і для клієнтів, сприяючи підвищенню конверсії, адже багатоканальні покупці, як засвідчує практика, витрачають удвічі більше, ніж ті, хто користується лише одним каналом.

Для оцінки результативності рекламної кампанії підприємства «Січ», яка реалізовувалась упродовж двох кварталів 2025 року, було здійснено аналітичне порівняння запланованих та фактичних значень ключових показників ефективності. Результати даного аналізу наведені у таблиці 3.4, де зіставлення очікуваних і досягнутих показників дозволяє зробити висновки щодо виконання

основних завдань кампанії, серед яких пріоритетними виступали зростання обсягів реалізації продукції та розширення ринкової частки. Підтвердженням досягнення зазначених цілей є підвищення чистого прибутку підприємства.

Розгорнутий аналіз ефективності рекламних заходів представлено за допомогою відповідних показників, згрупованих у таблиці 3.5. Таке представлення дозволяє наочно простежити взаємозв'язок між витратами на просування та комерційними результатами діяльності.

Згідно з графічним зображенням на рисунку 3.4, у квітні – на стартовому етапі реалізації рекламної кампанії – відбулися найбільші інвестиції в рекламну активність. До цієї категорії витрат належали разові витрати, пов'язані із розробленням рекламних макетів та запуском рекламних матеріалів. Незважаючи на високий рівень вкладень, приріст продажів у квітні був незначним і склав лише 70 тис. грн, що пояснюється затримкою у відгуку ринку на рекламні активності.

Продовжуючи аналіз, варто зазначити, що з травня по серпень витрати на рекламу стабілізувалися на рівні 25 700 грн щомісяця. При цьому обсяги продажів демонстрували поступове та стале зростання. Зокрема, у травні приріст становив 87,5 тис. грн, у червні – 140 тис. грн, а у липні зафіксовано найвищий показник – 175 тис. грн. Така динаміка свідчить про ефективність рекламної кампанії в довгостроковій перспективі, коли акумульований ефект рекламних зусиль починає проявлятися у зростанні обсягів реалізації.

Оцінка взаємозв'язку між динамікою збільшення обсягів продажу та рівнем витрат на рекламне просування в межах реалізованої кампанії свідчить про підвищення ефективності рекламної активності протягом ряду місяців. Водночас, починаючи з вересня, простежується зниження ефективності використання рекламного бюджету: при зростанні витрат темпи приросту обсягів продажу демонструють спад у порівнянні з показниками серпня. Така тенденція свідчить про «зменшення рентабельності рекламних вкладень на

даному етапі, що знижує віддачу від здійснених маркетингових інвестицій.

Таблиця 3.4

Порівняння планових і фактичних показників діяльності підприємства «Січ» за підсумками рекламної кампанії 2024 року

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

Джерело:» [32]

Попри виявлене уповільнення темпів приросту, сам факт подальшого зростання продажів у вересні може свідчити про доцільність підтримання рекламної активності щонайменше у короткостроковій перспективі. Проте у стратегічному вимірі варто зважати на потенційне зниження економічної результативності подальших вкладень, що потребує перегляду підходів до формування рекламного бюджету в наступних періодах з урахуванням принципів ефективного витрачання ресурсів.

У рамках загальної системи маркетингових комунікацій підприємства «Січ» значна увага приділяється розбудові інтернет-платформи, яка є одним із ключових каналів взаємодії з цільовою аудиторією. Аналіз структури витрат у цьому напрямі демонструє, що у 2024 році загальні витрати на розроблення та реалізацію комплексу інтернет-комунікацій склали 40,7 тис. грн, що перевищує аналогічний показник попереднього року на 19,4 тис. грн, або на 19,1%. Зростання обсягів фінансування зумовлене зміщенням пріоритетів підприємства у бік цифрових каналів комунікації, що спрямовані на розширення охоплення цільової аудиторії веб-сайту, «водночас із оптимізацією витрат на традиційні види рекламних активностей.

Таблиця 3.5

Аналіз ефективності проведення рекламної кампанії «Січ» в 2024 році

Показники	2024 рік					
	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень
Приріст обсягів продажу, %	+ 1,01	+ 1,25	+ 2,01	+ 2,51	+ 2,01	+ 0,25
Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламування, %	+ 6,51	+ 240,52	+ 444,72	+ 580,91	+ 444,71	- 31,91
Рівень рекламних витрат у загальному обсягу витрат на маркетинг, %	45,00	21,41	27,12	32,11	34,31	25,71
Рівень рекламних витрат у обсягу продажу, %	0,96	0,35	0,35	0,34	0,36	0,37
Витрати на рекламу в розрахунку на 1000 споживачів, грн.	92927,9 1	36248,2 2	35994,22	35843,8 1	35994,21	36609,71

Джерело:» [32]

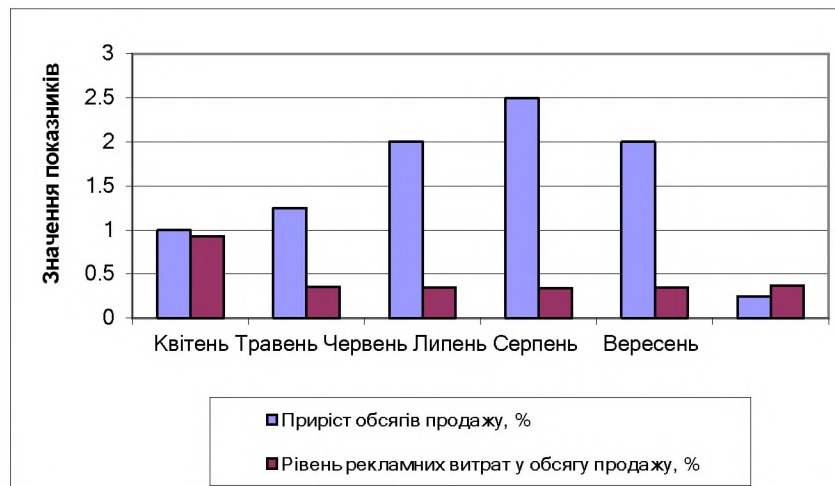


Рис. 3.4. Динаміка приросту продажів у порівнянні з витратами на рекламу «Січ» за 2-3 квартал 2024 року

Джерело: [32]

Найбільш вагоме зростання витрат у грошовому вираженні спостерігається у сфері контекстної реклами – одного з найефективніших

інструментів цифрового маркетингу, що забезпечує точкову взаємодію з потенційними клієнтами через пошукові системи. Завдяки своїй спрямованості на залучення цільової аудиторії, контекстна реклама «володіє високим потенціалом щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій, що й обумовлює її пріоритетне місце в структурі витрат компанії.

Таблиця 3.6

Динаміка витрат на інтернет-комунікації «Січ» за 2022 - 2024 роки, тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+ -	%
Банерна реклама	0.32	0.52	0.62	0.30	20.0
Комплексна підтримка сайту	0.721	1.01	1.01	0.30	14.2
Контекстна реклама	6.81	7.51	9.61	2.80	14.1.
Написання та розміщення рекламних статей	1.42	5.22	8.02	6.60	57.1
Оновлення web-сайту	0.512	0.82	0.82	0.30	16.0
Реєстрація в каталогах	0.11	0.21	0.31	0.20	30.0
Реклама, орієнтована на мобільні пристрої	2.31	4.21	4.71	2.40	20.4
Розміщення інформації на форумах, блогах,	0.13	0.23	0.43	0.30	40.0
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	9.12	12.02	15.32	6.20	16.8
Разом	21.31	31.6	40.1	19.4	19.1

Джерело:» [32]

Аналізуючи вплив карантинних обмежень на функціонування бізнесу, необхідно визнати їх роль не лише як стримувального чинника, але й як потужного каталізатора інноваційних процесів у сфері роздрібної торгівлі, зокрема щодо впровадження технологічних рішень, що раніше відкладалися через обмежені ресурси або низьку пріоритетність. Епідеміологічна ситуація, пов'язана з пандемією, стимулювала стрімке зростання електронної комерції як на глобальному рівні, так і в межах України. Згідно з аналітичними даними Salesforce, у другому кварталі 2024 року обсяги світових онлайн-продажів зросли на 71%. Український ринок також продемонстрував відповідну динаміку: за даними CBR, протягом першого півріччя кількість користувачів

інтернету, які здійснюють покупки онлайн, зросла на 6%, досягнувши позначки 9,1 млн осіб. Навіть після пом'якшення обмежень, 16% опитаних продовжують користуватися сервісами доставки продуктів харчування, а 20% – замовляють готову їжу.

В умовах такої трансформації споживчих звичок компанія «Січ» має забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами, впроваджуючи мультиканальні моделі продажу, які повинні бути взаємопов'язаними та гармонійно інтегрованими. Такий підхід дозволяє задовольнити потреби споживачів у доступі до товарів у будь-який час і з будь-якого місця, використовуючи найбільш зручний для них спосіб взаємодії.

Формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві «Січ» передбачає глибоке розуміння ринкової кон'юнктури, аналіз виробничих можливостей, фінансових потоків та соціально-економічних чинників управління. У цьому контексті головне стратегічне завдання полягає у забезпеченні найвищого рівня задоволення потреб споживачів, що, у свою чергу, сприяє досягненню стійкої ринкової позиції.

Процес стратегічного планування розвитку підприємства передбачає реалізацію багатокомпонентної програми, яка включає дослідження зовнішнього середовища, аналіз ринку та позиціонування конкурентів, а також об'єктивну оцінку власних ресурсів і потенціалу. Таке планування спрямоване на ефективну координацію усіх сфер діяльності підприємства, забезпечуючи синергію між виробничими, збутовими та управлінськими процесами.

В умовах цифрової трансформації особливої актуальності набуває модернізація маркетингових стратегій, зокрема в напрямках комунікацій та продажу. Компанія «Січ» має орієнтуватися на використання широкого спектра цифрових інструментів, які формують підґрунтя для вибору відповідних стратегій ринкової поведінки. За умов мультиканального підходу пріоритетним є забезпечення високого рівня обслуговування незалежно від обраного каналу

взаємодії.

Практична реалізація таких завдань потребує від маркетологів підприємства «Січ» не лише ефективного впровадження елементів цифрового маркетингу, але й побудови цілісної стратегії, яка інтегрує усі канали збуту в єдину систему. Сучасне конкурентне середовище зумовлює необхідність застосування комплексного підходу до продажів, що сприятиме зростанню рівня задоволеності клієнтів, підвищенню їхньої лояльності, залученню нової цільової аудиторії, а також зміцненню позицій підприємства на ринку.

ВИСНОВКИ

У межах виконання випускної кваліфікаційної роботи було поставлено завдання сформулювати й обґрунтувати наукові засади та прикладні методи, що сприяють удосконаленню маркетингової діяльності підприємства. Проведене дослідження дозволяє сформулювати низку висновків, які підсумовують досягнуті результати. Насамперед, організація маркетингової діяльності на підприємстві розглядається як структурований і цілеспрямований процес, що реалізується керівництвом з метою побудови ефективної маркетингової системи. Така система забезпечує належний рівень управління різноманітними аспектами маркетингу та є невід'ємною частиною загального розвитку підприємства. Управління у сфері маркетингу базується на безперервному аналізі змін як на рівні підприємства, так і на рівні ринку загалом, що підкреслює його системну інтеграцію з іншими управлінськими функціями.

Маркетинговий аналіз виступає ключовим джерелом інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень. Він охоплює всебічне дослідження діяльності підприємства у сфері товарної політики, ціноутворення, споживчої поведінки та методів просування, що дозволяє вибудовувати стратегії подальшого розвитку бізнесу. При цьому важливо зазначити, що аналітична функція маркетингу забезпечує підприємства актуальними даними щодо динаміки маркетингового середовища. Це сприяє оптимізації системи управління, підвищенню результативності господарської діяльності та здатності підприємства адаптуватися до змін ринкових умов, що, у свою чергу, зумовлює зростання рівня конкурентоспроможності.

Бізнес-модель підприємства «Січ» реалізується завдяки впровадженню комплексного підходу до надання послуг з обслуговування автомобілів, що передбачає функціонування одночасно як спеціалізованого автомагазину, так і сервісного центру. Пропонований асортимент охоплює широку номенклатуру товарів – від автокосметики до автохімії – для різних марок автомобілів. Аналіз

макросередовища свідчить про наявність значних загроз, пов'язаних із політичною нестабільністю та складним економічним становищем в країні. Водночас, гнучкість підприємства у прийнятті рішень, орієнтованих на постійний моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища, виступає чинником стабільності в умовах турбулентного ринку.

Результати аналізу мікросередовища виявляють низку чинників, що мають безпосередній вплив на функціонування підприємства. До них належать рівень задоволеності клієнтів, якість співпраці з дистриб'юторами, поінформованість споживачів про продукцію, відповідність пропонованого асортименту очікуванням цільової аудиторії, а також чутливість до змін у політиці цін.

Формування комунікаційної стратегії підприємства «Січ» має ґрунтуватися на комплексному використанні таких інструментів маркетингу, як реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. Маркетингова стратегія в цьому контексті є однією з ключових складових управлінської системи, що має забезпечити досягнення довгострокових цілей підприємства, його прибутковість і стабільність.

У межах побудови маркетингового менеджменту важливим є системний підхід до аналізу ринкових трендів, виробничих процесів, фінансової звітності й соціально-економічних факторів. Такий підхід дозволяє підприємству орієнтуватися на першочергове завдання – задоволення запитів споживачів, що, у свою чергу, формує основу для його стійкого стратегічного зростання.

Підтримка конкурентних позицій підприємства «Січ» забезпечується шляхом впровадження довгострокових стратегічних ініціатив, спрямованих на нарощування потенціалу конкурентоспроможності. Важливою складовою цього процесу є інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій, яка передбачає необхідність перегляду підходів до реалізації збутових і комунікаційних стратегій. Використання найефективніших інструментів цифрового маркетингу,

зокрема інтернет-платформ, дозволяє підвищити ефективність просування товарів та послуг.

Фахівці у сфері маркетингу повинні оперативно реагувати на виявлені виклики, активно впроваджуючи технології цифрового маркетингу та інтегровані стратегічні рішення. У сучасному конкурентному середовищі це забезпечує не лише зростання задоволеності клієнтів та зміцнення їхньої лояльності, а й формування нової аудиторії, що сприяє стабільному успіху та прибутковості підприємства «Січ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

11. Сухорська У.Р. / Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України*. 2020. № 16 (1). С. 410-413.
12. Marketing Resource Management Guide. *Wrike*. URL: <https://www.wrike.com/marketing-guide/marketing-resource-management/> (дата звернення 11.02.2025)
13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 100с.
14. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посібник. Київ : КНЕУ. 2018. 120 с.
15. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. *Library*. URL: <https://library.if.ua/book/126/8344.html> (дата звернення 12.01.2025)
16. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука. К : Академвидав, 2019. 216 с.
17. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2020. №2. С.11–14.
18. Івашова Н.В., Іванова Т.Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 4. С. 36-45.
19. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посібн. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2018. 140 с.
20. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2021. Випуск 2 (39). Частина 1. С. 31–37.
21. Інтернет-ринок автозапчастин *Document*. URL: [tps://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vRmHY2ZwnEhyD7Q5OMZTZ5u8zYGiScAumjrAm6ff-](https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vRmHY2ZwnEhyD7Q5OMZTZ5u8zYGiScAumjrAm6ff-)

i4HNVty0GRZJuwzwSd3OhLrIWbZmitAvtYGW7a/pub?start=false&loop=false
&delayms=5000&slide=id.gdace88c861_1_0 (дата звернення 14.02.2025)

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

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

24.Маркетингові Інтернет-комунікації. *Kart*. URL: https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/3_silabus_marketingovi_internet-komunikacii.doc.pdf (дата звернення 19.01.2025)

25.Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. *Library*. URL: <https://library.if.ua/book/126/8344.html> (дата звернення 23.02.2025)

26.Організація оптової торгівлі. *Document*. URL: https://stud.com.ua/73448/marketing/organizatsiya_optovoyi_torgivli (дата звернення 19.01.2025)

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

28.Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики. *Er.nau*. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41594/1/ННПІОТ_2020_073_Філімонова%20А.М.pdf (дата звернення 06.02.2025)

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

30. Причепя І. В., Лесько О. Й., Горенко Р. В. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1106/1063> (дата звернення 01.01.2025)

31. Просування інтернет-магазину в соцмережах. *Horoshop*. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/prodvizhenie-internet-magazina-v-sotssetyakh/> (дата звернення 12.02.2025)

32. Матеріали господарського-управлінської діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Січ» Офіційна сторінка <https://clarity-project.info/edr/30680091> (дата звернення: 25.03.2025).

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

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

35. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства. *Duan.edu*. 2021. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalist_iv/Brend_marketynh.pdf (дата звернення 2.02.2025)

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

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

38. Як війна вплинула на стан «залізних коней» українців і на що слід звертати увагу. *24tv*. URL: https://24tv.ua/viyna-rosiyi-ukrayinoyu-zapchastini-do-avto-remont-avtomobilya_n2082407 (дата звернення 19.01.2025)

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

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

41. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ : КНЕУ, 2014. 151 с.
42. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: КНЕУ, 2018. 325с.
43. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука. К: Академвидав, 2019. 216 с.
44. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. №10. С. 79-86.
45. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг : навч. посібник. Львів.: ДУ «ЛП», 2018. 244с.
46. Управління маркетинговими ресурсами / Біловодська О. А., Коваленко Я. А. // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 1. С. 90-99.
47. Ухачевич, Я. П., Плоткін Я. Д.Методика маркетингового аналізу конкуренції та конкурентів. *Проблеми економіки та управління*. 2020. № 391. С. 235-246.
48. Федорович Р., Семенюк С. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку. . *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2. С. 47-52.
49. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В. Основи маркетингу. Київ : Наш час, 2007. 238с.
50. Язвінська Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чивимога сучасності? *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С. 51-54 .
51. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Кондор, 2019. 240 с.
52. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 106 с.
53. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навчальний посібник. Київ : ВД Професіонал, 2018. 558 с.
54. Петруня Ю. Є. / Маркетинг: Навч. Посібник: Київ, Знання, 2018. – 325 с.

55. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. *Економіка АПК*. 2019. № 19. С. 169-171.
56. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: Експерт, 2018. 384 с.
57. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України*. 2020. № 16 (1). С. 410-413.
58. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Київ : Знання-Прес, 2018. 192 с.
59. Волошина А.В. Класифікація і характеристика структурних елементів бренда. *Document*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55296884.pdf> (дата звернення 19.01.2025)
60. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 705 с.
- Гонський М. Д. Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21 (1). С. 177–182.