

Центральноукраїнський національний технічний університет
Економічний факультет
Кафедра «Економіки, менеджменту та комерційної діяльності»

«Допущений до захисту»
Зав. кафедри ЕМКД
к.е.н., доцент
_____ Тетяна РЯБОВОЛИК

„12” червня 2024 р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№ 15 від «12» червня 2024 р.)

Кваліфікаційна робота

за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти
на тему:

«Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві»

Виконав здобувач вищої освіти
IV курсу, групи МЕ-20
ОПП «Менеджмент»
спеціальності 073 «Менеджмент»
Ілля ЧУЙКО
Керівник: к.е.н., доц.
Наталія ПІТЕЛ
Рецензент: д.е.н., проф.,
завідувач кафедри ФБСС
Володимир СИБІРЦЕВ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
1.1. Розгляд основних понять та підходів стратегічного управління маркетингом.....	7
1.2. Детальний огляд галузі оптової торгівлі автозапчастинами та визначення її особливостей.....	11
1.3. Механізм оцінки стратегічного управління маркетингової діяльності.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГТОВ «ЕСТРІ»	
2.1. Огляд та аналіз діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» з висвітленням загальної характеристики.....	22
2.2. Оцінка фінансово-господарських результатів діяльності товариства.....	28
2.3. Проведення аналізу та оцінка маркетингової стратегії ГТОВ «ЕСТРІ».....	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	
3.1. Розробка рекомендацій для вдосконалення поточної маркетингової стратегії ГТОВ «ЕСТРІ».....	42
3.2. Оптимізація конкурентоздатності в рамках стратегічного маркетингу.....	49
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми «Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві» визначається кількома важливими чинниками. Зростаюча конкуренція та швидкі зміни ринкового середовища вимагають від підприємств гнучких і ефективних маркетингових стратегій для забезпечення конкурентних переваг. Розвиток цифрових технологій змінює традиційні маркетингові підходи, спонукаючи підприємства впроваджувати новітні інструменти для ефективної взаємодії з клієнтами. Глобальні економічні виклики, такі як пандемія COVID-19, підкреслили важливість адаптивних бізнес-стратегій, які допомагають підприємствам залишатися стійкими до криз. Зростання значення соціальної відповідальності та сталого розвитку також впливає на маркетингову діяльність і позитивний імідж підприємства. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю є важливим для підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємств в сучасному динамічному ринковому середовищі.

Метою даної роботи є розробка та обґрунтування теоретичних і методологічних підходів до стратегічного управління маркетингом, а також створення практичних рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах. Це включає виявлення ключових факторів успіху в маркетинговій діяльності, аналіз сучасних стратегій та інструментів маркетингового управління, а також розробку моделі інтегрованої маркетингової стратегії, яка сприятиме досягненню конкурентних переваг і стійкому розвитку підприємства оптової торгівлі автозапчастинами в умовах динамічного ринкового середовища.

Виходячи з поставленої мети, **завданнями** роботи є наступні:

- розглянути основні поняття та підходи стратегічного управління маркетингом;
- зробити детальний огляд галузі оптової торгівлі автозапчастинами та визначення її особливостей;

- дослідити механізм оцінки стратегічного управління маркетингової діяльності;
- проаналізувати фінансово-господарську та маркетингову діяльність підприємства оптової торгівлі автозапчастинами;
- виявити напрями вдосконалення стратегічного маркетингу підприємства оптової торгівлі автозапчастинами.

Предметом дослідження є процеси, механізми та інструменти стратегічного управління маркетинговою діяльністю, що використовуються для формування, реалізації та оцінки ефективності маркетингових стратегій на підприємстві оптової торгівлі автозапчастинами. Це включає аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на маркетингову діяльність, розробку методів планування і контролю маркетингових заходів, а також оцінку впливу маркетингових стратегій на загальні результати діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є підприємство оптової торгівлі автозапчастинами ГТОВ «ЕСТРІ», його маркетингова служба та система управління, яке впроваджує і використовує стратегічні підходи до організації та здійснення маркетингової діяльності. Дане підприємство, яке прагне підвищити свою конкурентоспроможність і ефективність завдяки вдосконаленню стратегічного управління маркетингом.

Базою дослідження було обрано ГТОВ «ЕСТРІ», основною діяльністю якого є оптова торгівля автозапчастинами.

Для даного дослідження використовуються різні **методи**. Зокрема, теоретичний аналіз і синтез дозволяють опрацювати наукову літературу і сформулювати теоретичні підходи до стратегічного управління маркетингом. Методи моделювання допомагають розробити моделі стратегічного управління та прогнозувати результати їх впровадження. Емпіричні методи, такі як опитування, анкетування та проведення інтерв'ю, забезпечують збір якісних даних про практики управління на підприємствах. Статистичний аналіз використовується для обробки даних про результати маркетингової діяльності, що дозволяє виявити взаємозв'язки між різними елементами маркетингових

стратегій. Порівняльний аналіз включає аналіз найкращих практик у сфері маркетингу та порівняння різних підходів до управління на підприємстві оптової торгівлі автозапчастинами ГТОВ «ЕСТРІ». Сукупне використання цих методів дозволяє всебічно дослідити процеси стратегічного управління маркетинговою діяльністю, виявити ефективні підходи та надати практичні рекомендації для досліджуваного підприємства.

Новизна дослідження «Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві» полягає у розробці та впровадженні нових теоретичних і методологічних підходів до стратегічного управління маркетингом, які враховують сучасні тенденції ринку та специфіку функціонування підприємств в умовах динамічного економічного середовища. Дослідження також пропонує нові методи оцінки ефективності маркетингових стратегій, з урахуванням їхнього впливу на конкурентоспроможність та стійкість підприємства.

Практична цінність роботи полягає у наданні конкретних рекомендацій для підприємств щодо вдосконалення їхньої маркетингової діяльності. Розроблені методики і моделі можуть бути використані керівником підприємства для ефективного планування і реалізації маркетингових заходів, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження було представлено на X Обласній науково-практичній конференції учнів та здобувачів вищої освіти «Сучасний стан економіки України: проблеми та перспективи розвитку», яка відбулася 19 квітня 2024 року та в опублікованих тезах «Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві».

Кваліфікаційна робота структурована наступним чином: вступ окреслює проблематику та визначає мету дослідження; основний зміст розкрито у трьох розділах, де аналізуються різні аспекти теми; висновки узагальнюють отримані результати та формулюють підсумкові думки; список використаних джерел відображає наукову базу роботи; додатки включають додаткові матеріали чи інформацію, що доповнюють зміст дослідження. У дослідженні містяться 13 рисунків, 10 таблиць, 26 використаних джерел і 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Розгляд основних понять та підходів стратегічного управління маркетингом

У сучасному конкурентному середовищі успіх торгового підприємства залежить від його здатності ефективно управляти маркетингом. Саме тому стратегічне управління маркетингом стає все більш важливим інструментом для досягнення конкурентної переваги.

Сучасне впровадження маркетингу на підприємстві – це складна мережа взаємодій між різними учасниками та об'єктами впливу на управління в організації. Ця ситуація виникає через вплив різних соціальних, культурних, політичних і економічних чинників.

У кінці 20-х та на початку 30-х років XX століття світова економіка зазнала великої депресії, яка виступила першими кроками для формування маркетингу і прискорила його впровадження на підприємствах. Однією з причин виникнення депресії у 30-х роках XX століття були збої у плануванні [8].

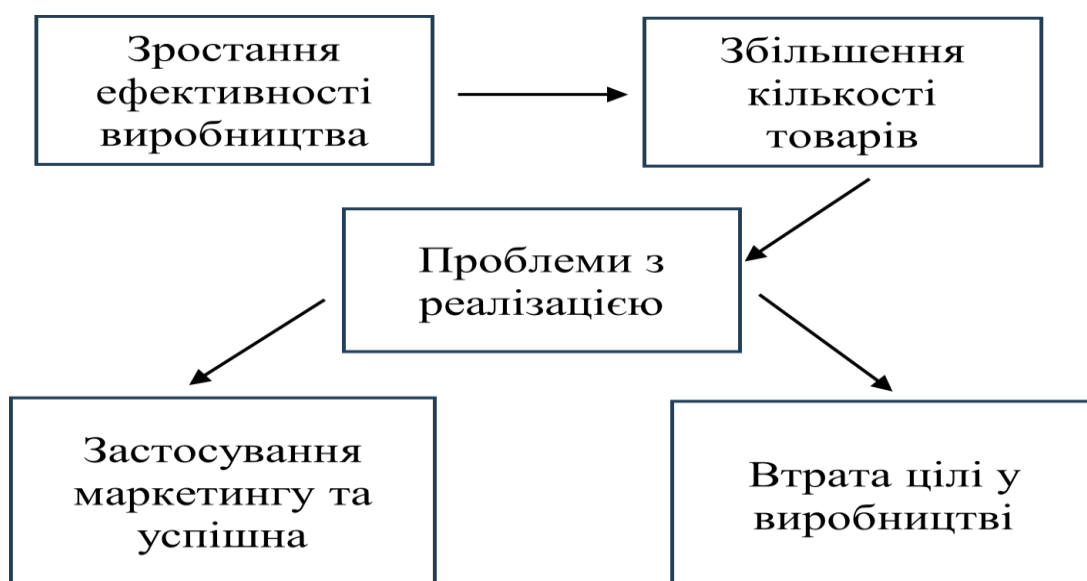


Рисунок 1.1 – Фактори, які призвели до виникнення маркетингу

Джерело: узагальнено автором [2]

Сфера маркетингу стала формуватися в Сполучених Штатах Америки у другій половині XIX століття та на початку XX століття при впливі наростання підприємницького руху й економічного зростання у країні [14].

Починаючи з 1950-х фахівці з промисловості та підприємництва зрозуміли необхідність навчання цього процесу, як ефективніше реалізовувати продукцію. Вони зрозуміли що це перепрофілювання на продаж з допомогою підвищення попиту на товари, через це сформувалася концепція збуту.

Сьогоднішнє поняття маркетингу можна визначити як, професійну діяльність, що виявляється у процесах створення, просування та надання продуктів чи послуг покупцям з метою отримання прибутку.

Стратегія підприємства, що неперервно змінюється у ринковому середовищі, має бути пристосована таким чином, щоб підприємство могло зберегти або збільшити свою частку на ринку. Це можливо завдяки сукупністю процесів створення та просування продукту чи послуг покупцям, а також взаємовідносини з ними заради вигоди організації. Отже, маркетинг виконує роль інструменту, спрямованого на досягнення необхідних цілей для компанії.

У науковій сфері дуже багато визначень, щодо маркетингу та маркетингової діяльності. Слід провести розгляд цих значень в рамках дослідження стратегії маркетингової діяльності підприємства.

Відомий фахівець з маркетингу професор Ф. Котлер вважає товаром все, що здатне задовольнити потреби людини.

Американська асоціація маркетингу висунула ідею розширення тлумачення даного поняття: «Маркетинг являє собою процес планування і здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій».

Пітер Друкер описує маркетинг як сукупність бізнес-процесів, що фокусуються на потребах та перевагах клієнтів.

Прабх Гуптар висловлює думку, що маркетинг є творчим процесом, спрямованим на задоволення потреб клієнта з вигодою для власної компанії.

П. І. Белінський стверджує: «що маркетинг – це концепція підприємства,

що орієнтується на ринок, у якій на перший план висувуються вимоги ринку, а в центрі роботи підприємства ставиться питання про можливості збуту продукції».

Г. Кононенко і А. Ластенко розглядають маркетинг як ключову функцію, спрямовану на передбачення попиту на вироби та отримання реальних замовлень. Крім цього, вони акцентують увагу на зборі інформації про потреби та побажання споживачів стосовно якості продукції та її характеристик.

За відомістю Кс. Швалбе «маркетинг – це сукупність заходів, що включаються в товарну політику з метою створення, підтримки та розширення ринку» [2].

Узагальнюючи усі перераховані нами підходи науковців, можна зробити висновок, що маркетинг як сукупність стратегічних і тактичних процесів, спрямованих на задоволення потреб та побажань клієнтів шляхом планування, розробки, просування та реалізації товарів і послуг на ринку, з урахуванням ціноутворення, конкурентної ситуації, попиту, а також збору та аналізу інформації про споживачів і ринкові умови. Основною метою маркетингу є створення та збереження сприятливих умов для успішної комерційної діяльності підприємства, забезпечуючи одночасно взаємовигідні відносини з клієнтами та задоволення їх потреб.

У новому економічному контексті спостерігаються ключові тенденції, які значно впливають на організаційну структуру та управління підприємством. Перш за все, споживачі стають більш обережними у своїх виборах товарів та послуг у сучасному світі. Маркетинг та інформаційні технології має вирішальний вплив на вибір клієнтів, надаючи можливість вдосконалювати інтернет-рекламу та комплексні стратегії просування продукту за допомогою передових комп'ютерних програм.

Маркетингові дослідження відіграють невід'ємну роль у формуванні ефективної стратегії. Вони становлять обов'язковий інструмент управління будь-яким підприємством.

Існують різні підходи до визначення маркетингових досліджень, які пропонуються різними науковцями і практиками, проте загальна сутність

зазвичай лишається однаковою.

Міркування науковців щодо сутності поняття «маркетингові дослідження» представимо у вигляді таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення науковців сутності поняття «маркетингові дослідження»

Автор	Зміст поняття
1	2
Г. А. Черчилль	Функція, що утримує зв'язок між підприємством і споживачами за допомогою обміну інформацією. Ця інформація служить для виявлення можливостей та проблем у маркетингу, а також для розробки, уточнення, оцінки і контролю над виконанням маркетингових стратегій. Вона також допомагає у покращенні розуміння маркетингу як процесу.
С. Гаркавенко	Збирання, оброблення та аналіз даних проводяться систематично для того, щоб приймати маркетингові рішення, які мають обґрунтовану базу.
Н. Алі	Отримання необхідної, достатньо надійної і об'єктивної інформації про ринок і всі його учасників є важливим каналом інформаційного зв'язку. Маркетингові дослідження не лише забезпечують збір інформації, але й є способом взаємодії з ринком. Вони створюють ще один канал спілкування з потенційними партнерами, дистриб'юторами та споживачами.
К. Н. Малхотра Ф. Котлер	Розроблення програми роботи в динамічному конкурентному середовищі, формування заходів з утримання конкурентних переваг у незмінному стані або з позитивною динамікою зростання.
Е. В. Ромат	Надання клієнту необхідної інформації, яку він не міг би отримати за допомогою наявних у нього засобів, щоб зробити важливе управлінське рішення.
Л. Ковалик	Відкриває доступ до унікальної інформації, яка не міститься в наявному пулі інформації, і стає невід'ємним інструментом для аналізу ринку.

Джерело: узагальнено автором [21]

Усі вище наведення наукові підходи до визначення сутності поняття «маркетингові дослідження» різні, але доповнюють один одного і дають нам можливість сформулювати узагальнене поняття даної категорії.

Маркетингові дослідження представляють собою систематичний процес збору, оброблення і аналізу інформації, спрямований на забезпечення

ефективного управління взаємодією підприємства з ринком і його учасниками. Ці дослідження включають в себе не лише збір даних, але й взаємодію з потенційними партнерами, дистриб'юторами та споживачами. Головна мета маркетингових досліджень – забезпечити підприємство достовірною та об'єктивною інформацією, необхідною для розробки та реалізації маркетингових стратегій, управлінських рішень і збереження конкурентних переваг на ринку. Таким чином, маркетингові дослідження виступають як ключовий інструмент у формуванні та вдосконаленні маркетингових стратегій та дій підприємства в динамічному середовищі конкуренції.

Основна мета маркетингових досліджень полягає у забезпеченні необхідної інформації для задоволення потреб користувачів у процесі ухвалення управлінських рішень. Цілі таких досліджень визначаються конкретними проблемами, які стимулюють їх проведення. Кожне дослідження повинно мати чітко сформульовану та детально описану мету, щоб відповідати своїм цілям.

Узагальнюючи, можна стверджувати, маркетингові дослідження виступають як ключовий інструмент для підприємств у формуванні маркетингових стратегій, прийнятті управлінських рішень і забезпеченні конкурентних переваг на ринку. Вони допомагають зрозуміти потреби ринку, взаємодію з учасниками ринку і визначити оптимальні шляхи для досягнення успіху в бізнесі. Підприємство отримує надійну та важливу інформацію через правильно проведене маркетингове дослідження. Для досягнення цього необхідно чітко визначити, які конкретні дослідження потрібні і в якому обсязі вони мають проводитися.

1.2. Детальний огляд галузі оптової торгівлі автозапчастинами та визначення її особливостей

Економічна роль та важливість оптової торгівлі перш за все визначається тим, що підприємства цього типу є посередниками між виробниками товарів та підприємствами, які реалізують товари кінцевим споживачам.

Оптова торгівля розглядається як складова частина торгівлі і вивчається з різних точок зору, зокрема економічної та юридичної. У юридичній сфері окремі нормативно-правові акти містять визначення оптової торгівлі.

Згідно з визначенням міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України: «оптова торгівля – сфера підприємницької діяльності з придбання і відповідного перетворення товарів для наступної їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності. Включає як безпосередні комерційні зв'язки на умовах договорів купівлі-продажу та поставки між підприємствами-виробниками і споживачами, так і зв'язки між ними через торговельних посередників» [25].

В наукових колах економістів різні експерти тлумачать сутність оптової торгівлі по-різному. Ось, Ф. Котлер стверджує, що оптово-торговельна діяльність полягає в торгівлі товарами або послугами тим, хто придбаває їх з метою подальшого перепродажу або для професійного використання.

За твердженням А. Крие, Ж. Жалле: «оптова торговельна діяльність полягає у закупівлі товарів та їх подальшому реалізації без внесення суттєвих матеріальних змін».

Група вчених з Львівської комерційної академії визначає оптову торговельну діяльність як форму підприємницької активності у сфері торгівлі, що включає в себе комерційну та підприємницьку діяльність, спрямовану на здійснення економічних операцій на умовах договору.

Економічна роль оптової торгівлі проявляється у тому, що вона виступає як ключове сполучне ланцюжок у системі обігу товарів, регулюючи ціни та якість товарів для кінцевого споживача. Різноманітність форматів оптових компаній, їх структура і значення виконують соціальні та економічні функції в державі.

Узагальнюючи усі перераховані нами підходи науковців, можна зробити наступний висновок: економічна роль оптової торгівлі проявляється у тому, що вона виступає як ключове сполучення у системі обігу товарів, регулюючи ціни та якість товарів для кінцевого споживача.

Ринок автозапчастин в Україні є важливою складовою товарного сегменту,

і його обіг становить близько 2 мільярдів доларів США. Він характеризується тим, що одночасно продаються як нові оригінальні автозапчастини, так і вживані, відновлені та неоригінальні. Конкуренція на цьому ринку є значною, особливо в контексті виробництва, попиту та реалізації. Це обумовлено специфікою експлуатації автомобілів, фінансовими можливостями покупців, умовами закупівлі та забезпеченням попиту з боку промислових підприємств та продавців, які забезпечують наявність необхідних деталей, матеріалів і обладнання.

Згідно з експертами, важливо підкреслити необхідність дотримання певних стандартів під час проведення досліджень, аналізу та визначення особливостей функціонування вітчизняного ринку автозапчастин. Серед цих стандартів – глибина і повнота збору інформації, її достовірність, а також швидкість та доступність для аналізу. Крім того, важливо мати можливість збирати та порівнювати інформацію по різних сегментах ринку та категоріях автозапчастин.

Розподіл автозапчастин на внутрішньому ринку потребує участі вітчизняних торговців, посередницьких підприємств, а також підприємств із спільним капіталом. Ці посередники виступають як дистриб'ютори і дилери, з власними розгалуженими мережами продажу. Важливою задачею є визначення кола вітчизняних та зарубіжних виробників автозапчастин, оскільки це суттєво впливає на задоволення попиту та ефективність продажів.

Ринок автозапчастин функціонує як система, спрямована на задоволення потреб. Визначення потреби, її обсягу та якості є ключовими завданнями первинних учасників цієї системи. Загальноекономічна організація ринку автозапчастин відбувається за рахунок залучення споживачів, які взаємодіють з продавцями, будь то виробники або посередники. Структура ринку автозапчастин базується на концептуальних принципах ринкової діяльності та характеристиках продукту/послуги. З цієї точки зору, ринок розділяється на два основні компоненти: ринок споживача, де формуються запити на автозапчастини/послуги, та ринок продавця/виробника, чия діяльність

спрямована на задоволення цих запитів. Структура ринку обумовлена різноманіттю запитів та особливостями його задоволення, що враховує специфіку виробництва та організації продажу в умовах постійної змінності кон'юнктури товарного ринку та конкуренції. Локалізація попиту та пропозиції, зосереджена на сегментах споживчого ринку та галузевій структурі ринку виробника автозапчастин, формує множинні взаємозв'язки в структурі ринку автозапчастин.

Ринок автозапчастин функціонує як система, спрямована на задоволення потреб. Визначення потреби, її обсягу та якості є ключовими завданнями первинних учасників цієї системи. Структурна організація ринку автозапчастин відбувається залученням споживачів, які взаємодіють з продавцями, будь то виробники або посередники. Структура ринку автозапчастин базується на концептуальних принципах ринкової діяльності та характеристиках продукту/послуги. З цієї точки зору, ринок розділяється на два основні компоненти: ринок споживача, де формуються запити на автозапчастини/послуги, та ринок продавця/виробника, чия діяльність спрямована на задоволення цих запитів. Структура ринку обумовлена різноманіттю запитів та особливостями його задоволення, що враховує специфіку виробництва та організації продажу в умовах постійної змінності кон'юнктури товарного ринку та конкуренції. Локалізація попиту та пропозиції, зосереджена на сегментах споживчого ринку та галузевій структурі ринку виробника автозапчастин, формує множинні взаємозв'язки в структурі ринку автозапчастин.

Якісне забезпечення автомобільними запчастинами з мінімальним часом очікування є ключовим фактором, що впливає на вибір автомобіля та конкурентоспроможність на ринку. Розвиток ринку запчастин, їх різноманітність і якість обслуговування в цьому секторі створюють передумови для збільшення продажів автомобілів та задоволення попиту населення на цю продукцію.

Згідно цієї інформації можемо візуалізувати структуру внутрішнього ринку автозапчастин (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Структура внутрішнього ринка автозапчастин

Джерело: власна розробка автора

Оригінальні та вторинні автозапчастини виготовляються різними

виробниками і доставляються до кінцевих споживачів через різні канали. Оригінальні запчастини виробляються концернами, які також виробляють автомобілі, та постачаються через дилерські мережі цих виробників. Вони використовуються переважно для гарантійного та післяпродажного обслуговування, а їхні обсяги виробництва залежать від обсягів продажів автомобілів та потреб у запчастинах для ремонту.

Вторинні запчастини можуть бути виготовлені різними суб'єктами, включаючи заводи, що спеціалізуються на виробництві запчастин або здійснюють диверсифікацію свого виробництва, а також індивідуальні виробництва. Вони доставляються до кінцевих споживачів через дилерські мережі незалежних посередників, які працюють на власний ризик і відповідають за свій власний попит на ринку.

Зазвичай, гарантійний термін обслуговування для легкових автомобілів становить три роки або певну кількість кілометрів пробігу. Згідно зі статистикою в Україні, такі автомобілі можуть функціонувати до 15 років це означає, що потреби у їхньому обслуговуванні та ремонті існують протягом інтервалу від 3 до 15 років після закінчення гарантійного періоду. Внаслідок чого виникло досить неструктуроване, менш регламентоване середовище автозапчастин, що стало складовою загального обсягу ринку автомобільних компонентів. Цей сегмент потребує проведення самостійних маркетингових досліджень з метою підвищення якості обслуговування та задоволення потреб споживачів, а також оптимізації маркетингових стратегій для підвищення ефективності продажів на вторинному ринку автозапчастин.

1.3. Механізм оцінки стратегічного управління маркетингової діяльності

Стратегія маркетингу складається на базі встановлених цілей, прогнозування довгострокових перспектив ринку, аналізу вимог споживачів, оцінки ресурсів і можливостей підприємства. Розробка стратегії маркетингу

означає систематичний підхід до діяльності даного підприємства. Ця стратегія виходить з основних напрямів розвитку підприємства і включає в себе визначення напрямку діяльності маркетингового відділу, вивчення потреб споживачів, планування виробництва і його просування, розподіл та збут продукції, формування цінової політики та розроблення методів ціноутворення, координацію діяльності різних функціональних підрозділів, а також прийняття альтернативних заходів у конкретних ситуаціях. Іншими словами, ця стратегія є системою дій підприємства, яка адаптується до змін у зовнішньому середовищі, а її загальний напрямок коригується відповідно до ситуації на ринку.

Процес створення маркетингової стратегії для підприємства оптової торгівлі автозапчастинами схематично зображений на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Процес створення маркетингової стратегії

Джерело: узагальнено автором [21]

Ця схема відображає процес стратегічного маркетингу, акцентуючи увагу на його складових. Таким чином, кожне підприємство має визначити свої пріоритети серед цих складових. Слід зауважити, що автоматичне застосування заздалегідь визначених процедур ускладнюється через те, що стратегії формується враховуючи різноманітні фактори, такі як конкуренція, сегменти ринку, рівень технологій, а також поведінкові та міжособистісні проблеми в підприємстві.

Маркетингова стратегія допомагає визначити ключові сегменти ринку, на які компанія має намір звернути свою увагу та направити свої зусилля.

Сегментація ринку – це процес розділення ринку на окремі групи споживачів, які мають спільні характеристики або потреби. Це стратегічний підхід, який дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів та адаптувати свою продукцію, маркетингові стратегії та обслуговування під конкретні сегменти ринку.

Розробка стратегії сегментації ринку дозволяє компанії зосередити свої зусилля на тих напрямках, де вони мають найбільші переваги або, принаймні, найменші недоліки. Приймаючи рішення щодо вибору маркетингових методів, підприємство може враховувати свої сильні та слабкі сторони. При цьому важливо не забувати про розмір ринку та його тенденції при визначенні сегментів та виборі цільової аудиторії.

Модель Портера виділяє наступні стратегії

1. Лідерування у зниженні витрат – це досягнення першості в галузі шляхом скорочення витрат, використання ефективних стратегій економії ресурсів, розробки доступних моделей, контролю над дешевою сировиною, інноваційних технологій та удосконалення систем управління.

2. Диференціація, найбільш використовуваний вид стратегії, який полягає в спрямуванні діяльності підприємства на розробку продуктів, які відрізняються своєрідністю у будь-якому аспекті, і це визначається достатньою популярністю серед споживачів.

3. Стратегія фокусування, полягає в спрямуванні на підвищення

спеціалізації та зосередженні уваги підприємства на вимогах певного сегменту, уникати загальної орієнтації на весь ринок.

Відповідно до моделі Портера, існує крива залежності між часткою ринку та прибутковістю, яка має форму параболи, яка схематично зображена на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Крива Портера

Джерело: узагальнено автором [21]

З аналізу цієї кривої випливає, що компанія з невеликим ринковим впливом може досягти успіху, якщо вона впровадить чітко спрямовану стратегію. У той час як підприємство з великим ринковим впливом може досягти успіху завдяки вигодам у витратах або використанню стратегії диференціації. Зазначені недоліки багатьох сучасних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств ускладнюють їх широке застосування у сучасних реаліях.

Фактори, які впливають на становище товарів на ринку, включають не лише їх ціну та якість, а й їхню продуктивність, дизайн, обслуговування, імідж компанії та товару, а також співвідношення цих аспектів. Ціну та якість можуть сприймати по-різному споживачі різних сегментів ринку, тож позиція одного й того ж типу товару може відрізнятися для різних аудиторій.

Найбільш складним аспектом прогнозування прибутку є оцінка ризиків. За цим підходом, при умовах, що склалися на ринку, і прийнятій стратегії маркетингу на певний період часу, для кожного фактору, що впливає на прибуток, проводиться трійка оцінок: оптимістична, песимістична та найбільш ймовірна. Використовуючи комп'ютерне моделювання, розраховуються можливі сценарії та ймовірність виникнення кожного з них, що відображає діапазон можливих значень та їх ймовірність.

Показники попиту на товари, які виробляє компанія, та реальний відтік цих товарів протягом певного періоду можуть визначити здатність компанії повністю задовольнити потреби споживачів, що в умовах сучасного ринку стає критично важливим завданням.

Для оцінки прибутковості комерційної діяльності підприємства, слід використовувати коефіцієнт конкурентоздатності, який може бути визначений за наступними формулами:

1. Конкурентоспроможність за товаром:

$$КІОП = \frac{ОПКЗП}{ОППОП}, \quad (1.1)$$

де КІОП – коефіцієнт зміни обсягу продажів;

ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду;

ОППОП – обсяг продажів на початок звітного періоду.

2. Конкурентоспроможність за ціною:

$$КРЦ = \frac{Ц_{\max} + Ц_{\min}}{2 * ЦП}, \quad (1.2)$$

де КРЦ – коефіцієнт рівня цін;

$Ц(\max, \min)$ – максимальна та мінімальна ціна товару на ринку;

ЦП – ціна товару, встановлена підприємством.

3. Конкурентоспроможність за доведенням продукту до споживача:

$$КЗБ = КІОП * \frac{ВЗКЗП}{ВЗПЗП}, \quad (1.3)$$

де КЗБ – коефіцієнт доведення продукту до споживача;

ВЗКЗП – сума витрат на системи збуту на кінець звітного періоду;

ВЗПЗП – сума витрат на системи збуту на початок звітного періоду.

4. Конкурентоспроможність за критерієм просування продукту:

$$K_p = K_{IOП} * \frac{BPK}{BPP}, \quad (1.4)$$

де K_p – коефіцієнт рекламної ефективності;

BPK – витрати на рекламну на кінець звітного періоду;

BPP – витрати на рекламну на початок звітного періоду.

5. Коефіцієнт маркетингової ефективності:

$$KME = \frac{K_{IOП} + K_{PC} + K_{ЗБ} + K_p}{4}. \quad (1.5)$$

6. Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства:

$$KKП = KME * KПЛ. \quad (1.6)$$

$KПЛ$ – коефіцієнт поточної ліквідності;

Дослідження існуючих підходів до розробки аналітичного інструментарію у сфері маркетингу підприємств свідчить про те, що сучасна стратегічна маркетингова теорія не має в своєму арсеналі комплексних моделей і методів, які б враховували альтернативні сценарії та недостатність інформації, що характерне для процесів прийняття маркетингових рішень, а також забезпечували б оцінку ефективності та ризику прийнятих рішень. Проте постійний розвиток аналітичних інструментів у цій сфері свідчить про потенційну можливість створення таких комплексних моделей у майбутньому.

Перший розділ даної кваліфікаційної роботи було присвячено розгляду теоретико-методичних засад стратегічного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Розглянуті наступні основні питання у розрізі даної тематики: розгляд основних понять та підходів стратегічного управління маркетингом; детальний огляд галузі оптової торгівлі автозапчастинами та визначення її особливостей; механізм оцінки стратегічного управління маркетингової діяльності. Наступний розділ буде присвячено застосуванню охопленого теоретичного матеріалу на практиці.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГТОВ «ЕСТРІ»

2.1. Огляд та аналіз діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» з висвітленням загальної характеристики

Господарське товариство з обмеженою відповідальністю «ЕСТРІ» (далі ГТОВ «ЕСТРІ») засновано 15 квітня 2003 року, відповідно до діючого законодавства України. Діяльність товариства здійснюється на основі Законів України та інших нормативно-правових актах.

Засновником цього підприємства є громадянин України Чуйко Сергій Леонідович, що мешкає в Кіровоградській області.

Господарське товариство виступає як суб'єкт приватного права та діє відповідно до законодавства України. Воно має своє власне майно, баланс, рахунки в банках, печатки, символіку (емблему), яку затверджується рішенням засновників, а також інші засоби ідентифікації, такі як штампи та бланки.

Колектив ГТОВ «ЕСТРІ» кваліфікований та готовий забезпечити впевненість автомобілістів в їх транспорті. За останні двадцять один рік підприємство представило себе як надійного постачальника мастильних матеріалів та комплектуючих для автомобілів, а також як довіреного сервісного партнера. ГТОВ «ЕСТРІ» довіряють провідні компанії промисловості в Кіровоградській області. Покладаючись на досвід підприємства, ви отримуєте не лише якісні запчастини та послуги з оренди спецтехніки, але й кваліфікований ремонт автомобільних компонентів. Фахівці завжди готові допомогти власникам і водіям у вирішенні будь-яких проблем, пов'язаних з автомобільним сервісом.

Підприємство проводить свою діяльність як в межах України, так і за її межами, зосереджуючись на придбанні та реалізації запасних частин і пристосувань для автомобілів. Вона виконує зовнішньоекономічну діяльність відповідно до чинного законодавства, при цьому валютні потоки зараховуються

на валютний рахунок компанії. Власник підприємства несе відповідальність перед клієнтами, партнерами та банками за результатами своєї діяльності через володіння майном компанії.

Основою функціонування Товариства є використання комерційних принципів, враховуючи повне дотримання закону. Характеристика ГТОВ «ЕСТРІ» узагальнена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ГТОВ «ЕСТРІ»

Критерій	Дані
1.Повна назва підприємства	ГОСПОДАРСЬКЕ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЕСТРІ»
2.Скорочена назва підприємства	ГТОВ «ЕСТРІ»
3. Юридична адреса	Україна, м.Кропивницький, вул. Покровська 48 а
5. Телефон	+380974665053
6. Код ЄДРПОУ	2309931415
7. Дата заснування та фактичний термін діяльності, років	15.04.2003 (21 рік)
9. Форма власності	Приватна
10.Дані про розмір статутного капіталу	20000 грн
11. Середня кількість працівників (осіб) та керівник	7 чол. Керівник – Чуйко Сергій Леонідович

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Основним видом діяльності господарського товариства є оптовий продаж автозапчастин.

Усі види діяльності, які зазначені у Статуті товариства представлені у вигляді таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Види діяльності ГТОВ «ЕСТРІ»

Вид діяльності	Опис
Продаж	- Фільтри масляні; - Гальмівні колодки; - Акумулятори; - Свічки запалювання; - Ремені генератора; - Шини; - Масла моторні; - Фільтри повітряні; - Тормозні рідини; - Амортизатори.
Ремонт	- Турбокомпресори; - Кузовні деталі; - Стартери; - Генератори; - Рульові рейки; - Радіатори.
Оренда	- Складське приміщення; - Технічні обладнання; - Автотранспорт для логістичних послуг; - Технічне обладнання; - Обладнання для ремонту.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Структура управління в ГТОВ «ЕСТРІ» побудована на принципах лінійної організації. Ця система відзначається тим, що кожен працівник має свого керівника і дотримується виключно його вказівок. Структура управління ГТОВ «ЕСТРІ» представлений у вигляді рисунку 2.1.

Обов'язки директора ГТОВ «ЕСТРІ» включають такі аспекти:

- Відповідає за керування підприємством;
- Приймає стратегічні рішення, спрямовані на розвиток підприємства;
- Формулює рекомендації з покращення прогнозування, аналізу, планування і фінансово-господарської діяльності;
- Аналізує та оцінює тенденції у соціально-економічних процесах та інших галузях економіки;
- Забезпечує дотримання законності та дисциплінованість в роботі;
- Делегує завдання підлеглим співробітникам.

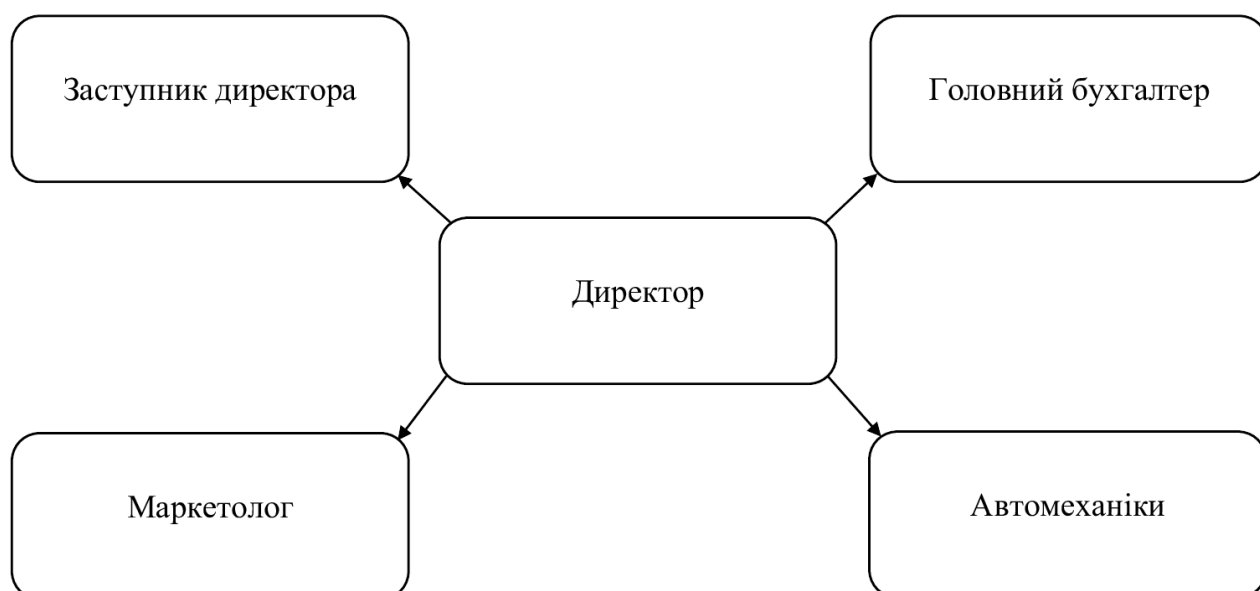


Рисунок 2.1 – Управлінська структура ГТОВ «ЕСТРІ»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Головний бухгалтер товариства забезпечує систематичний облік фінансових операцій, дотримуючись принципів, встановлених законодавством щодо бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні, і враховуючи специфіку діяльності компанії. Він організовує роботу бухгалтерії, наглядає за правильністю реєстрації всіх економічних операцій та вимагає від відділів, служб і працівників строгого дотримання вимог щодо обліку та подання первинної документації.

Завдання заступника директора ГТОВ «ЕСТРІ» включають у себе наступні пункти:

- Координує виконання рішень директора;
- Розробляє внутрішні процедури;
- Організовує співпрацю між відділами;
- Виконує обов'язки директора у відсутність останнього;
- Забезпечує навчання персоналу;
- Аналізує ринок та конкурентну ситуацію;
- Підтримує взаємовідносини з клієнтами та партнерами.

Автомеханіки в ГТОВ «ЕСТРІ» здійснюють діагностику, виявлення та усунення несправностей автомобілів та їх систем. Вони виконують ремонтні

роботи, заміну або ремонт деталей і запчастин відповідно до стандартів безпеки та вимог виробників. Також вони виконують технічне обслуговування автомобілів та ведуть документацію про проведені роботи. Автомеханіки консультують клієнтів щодо технічного стану автомобілів і надають рекомендації щодо їх підтримки в ефективному та безпечному стані. Вони дотримуються правил техніки безпеки і співпрацюють з іншими автомеханіками та відділами компанії для забезпечення ефективності робочого процесу та досягнення загальних цілей.

Робота маркетолога в ГТОВ «ЕСТРІ» полягає в:

- Розробці та впровадження маркетингових стратегій та планів для просування продукції та послуг компанії на ринку автозапчастин та ремонту.
- Аналіз та моніторинг ринкових тенденцій, попиту та конкурентної ситуації для визначення оптимальних стратегій розвитку.
- Планування та виконання рекламних кампаній, включаючи онлайн та офлайн рекламу, просування в соціальних мережах, PR заходи тощо.
- Вивчення потреб та побажань клієнтів, проведення маркетингових досліджень та опитувань.
- Розробка та впровадження стратегій збільшення клієнтської бази та підвищення лояльності клієнтів.
- Управління брендом компанії, включаючи розробку корпоративного стилю, логотипу, рекламних матеріалів тощо.
- Взаємодія з іншими відділами компанії для координації маркетингових заходів та підтримки їх реалізації.

Майнові активи ГТОВ «ЕСТРІ» включають у себе як виробничі, так і невиробничі ресурси, а також інші матеріальні цінності, що відображаються у фінансовій звітності компанії через самостійний баланс.

Доходи товариства формуються з прибутку, отриманого від її комерційної діяльності після врахування матеріальних та подібних витрат, а також витрат на заробітну плату. Економічний прибуток підлягає оподаткуванню згідно з вимогами законодавства, разом з іншими обов'язковими платежами, також

утримуються відсотки за кредитами від банків та за облігаціями.

Після врахування оподаткування та інших обов'язкових витрат, прибутков, що залишається у ГТОВ «ЕСТРІ», повністю стає власністю засновників товариства.

Визначимо динаміку параметрів персоналу в ГТОВ «ЕСТРІ» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка параметрів персоналу ГТОВ «ЕСТРІ» впродовж 2019-2023 років

Показник	Роки					Абсолютне відхилення				Відносне відхилення, %			
	2019	2020	2021	2022	2023	2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022
Середня кількість працівників, осіб	6	11	12	15	14	5	1	3	-1	83,3	9,1	25	-6,6
Середня зарплата одного працівника, тис. грн	15	22	23	24	23	7	1	1	-1	46,6	4,5	4,3	-4,2

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Протягом 2019-2022 рр. ГТОВ «ЕСТРІ» спостерігається позитивне зростання середньої кількості працівників. Однак, у 2023 кількість працівників зменшилась на 1 (6,6%), це пов'язано з початком повномасштабної війни в Україні. Таку ж тенденцію можемо побачити в показнику середня заробітна плата працівника упродовж 2019-2022 рр. показник зростав. Проте через економічну кризу в країні оплата впала на 1 тис. грн (4,2%).

Підсумовуючи підсумки у діяльності ГТОВ «ЕСТРІ», варто відзначити, що це товариство заходить на ринок з різноманітним спектром послуг, що охоплюють різні господарські сфери. Однак основним напрямком її діяльності залишається оптова торгівля автозапчастинами. Що ж стосується показників кадрового забезпечення діяльності досліджуваного товариства, то за період, що було взято для аналізу, тобто впродовж 2019-2023 років, майже всі показники зростали, за винятком 2023 року, коли відбулося повномасштабне вторгнення на територію України. Загалом, діяльність ГТОВ «ЕСТРІ» можна оцінити як позитивну.

2.2. Оцінка фінансово-господарських результатів діяльності товариства

Оцінка фінансових результатів є важливою складовою для аналізу функціонування підприємства. З аналізу показників фінансових результатів можна зробити висновок про загальну ефективність його діяльності та визначити оптимальну стратегію подальшого розвитку.

Досліджувати діяльність ГТОВ «ЕСТРІ» розпочнемо з аналізу активів балансу товариства, використовуючи дані форми № 1-м «Баланс» за 2019-2023 роки.

Таблиця 2.4 – Аналіз активів балансу ГТОВ «ЕСТРІ» за 2018-2022 рр., тис. грн

Актив	Роки дослідження					Відносне відхилення, % (6/2)
	2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
I. Необоротні активи						
Основні засоби	33,2	126,2	338,6	357,4	344,7	у 10 р.
первісна вартість	47,3	182,8	691,5	707,4	711,8	у 15 р.
знос	14,1	56,6	352,9	350,0	367,1	у 26 р.
Усього за розділом I	33,2	126,2	338,6	357,4	344,7	у 10 р.
II. Оборотні активи						
Запаси	180,2	353,2	945,4	1052,3	638,2	у 3,5 р.
Поточна дебіторська заборгованість	216,7	493,8	806,0	898,4	270,0	24,5
Гроші та їх еквіваленти	9,7	54,8	118,8	59,5	307,6	у 31,5 р.
Інші оборотні активи	2,2	8,0	14,2	16,8	6,3	у 3 р.
Усього за розділом II	408,8	909,8	1884,3	2027,0	1222,1	у 3 р.
Баланс	442	1036	2223	2384,4	1566,8	у 3,5 р.

Джерело: сформовано та розраховано на основі форми № 1-м «Баланс» за 2019-2023 рр.

Досліджуючи дані таблиці 2.4, спочатку привернемо увагу на зміну показника основних засобів (рис. 2.5). Впродовж 2019-2023 років спостерігається тенденція зростання основних засобів, а з 2023 року даний показник пішов до низу. За п'ять років основні засоби товариства зросли в 10 разів.

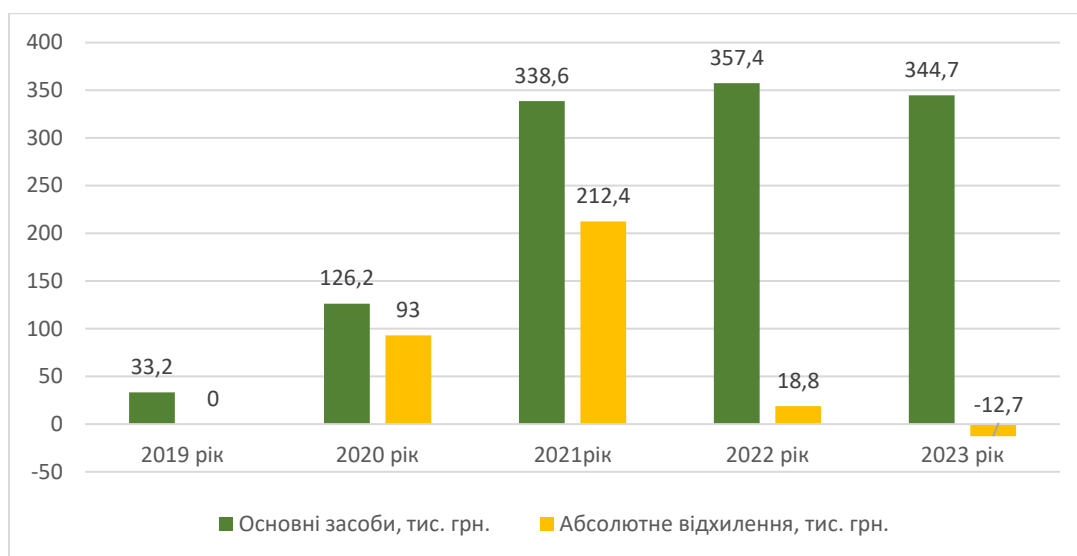


Рисунок 2.2 – Зміна основних засобів ГТОВ «ЕСТРІ»
протягом 2019-2023 рр., тис. грн

Джерело: побудовано за допомогою даних форми № 1-м «Баланс» за 2019-2023 рр.

Зниження вартості основних засобів пояснюється через ситуацію в країні, спричинена війною, призводить до зниження вартості основних засобів через зменшення інвестицій та зростання ризику втрати та можливість пошкодження обладнання.

Розділ II Балансу «Оборотні активи» ГТОВ «ЕСТРІ» складається із таких показників, як: запаси; поточна дебіторська заборгованість, гроші та їх еквіваленти, інші оборотні активи.

Протягом чотирьох років, що були предметом дослідження, показник запасів товарів у підприємства постійно зростав. Однак на п'ятому році спостерігається зменшення цього показника. Узагальнюючи за п'ять років, запаси товарів у ГТОВ «ЕСТРІ» зросли у три з половиною рази.

Показник поточної дебіторської заборгованості є ще одним показником, який аналізується у II розділі фінансової звітності підприємства. Результати аналізу цього показника показують, що протягом 2019-2022 років він систематично зростав. Наприклад, у 2020 році в порівнянні з 2019 роком цей показник збільшився на 127,8%, у 2021 році він зріс на 63,2% відносно попереднього року, а у 2022 році зростання становило 11,4% у порівнянні з

попереднім роком. Однак у 2023 році спостерігався зворотний тренд, з показником, який зменшився на 69,9% відносно попереднього року. За п'ять років цей показник збільшився на 24,5%. Постійне збільшення цього показника можна пояснити низькою платоспроможністю клієнтів підприємства. Однак у 2023 році майже всі боржники розрахувалися з ГТОВ «ЕСТРІ».

У 2023 році ГТОВ «ЕСТРІ» максимально забезпечило себе грошовими коштами та їх еквівалентами на суму 307,6 тис. грн. Протягом п'яти років компанія стійко збільшувала цей показник, за винятком 2021 року, коли він впав вдвічі порівняно з 2020 роком.

Показник інших оборотних активів змінювався наступним чином: у 2019 та 2022 роках спостерігається збільшення даного показника в порівнянні з попередніми роками, а в 2023 році – зменшення порівняно з попередніми роками. За весь період дослідження показник збільшився у 3 рази.

Структура активів балансу ГТОВ «ЕСТРІ» впродовж 2019-2023 рр. виглядає наступним чином (рис. 2.6):

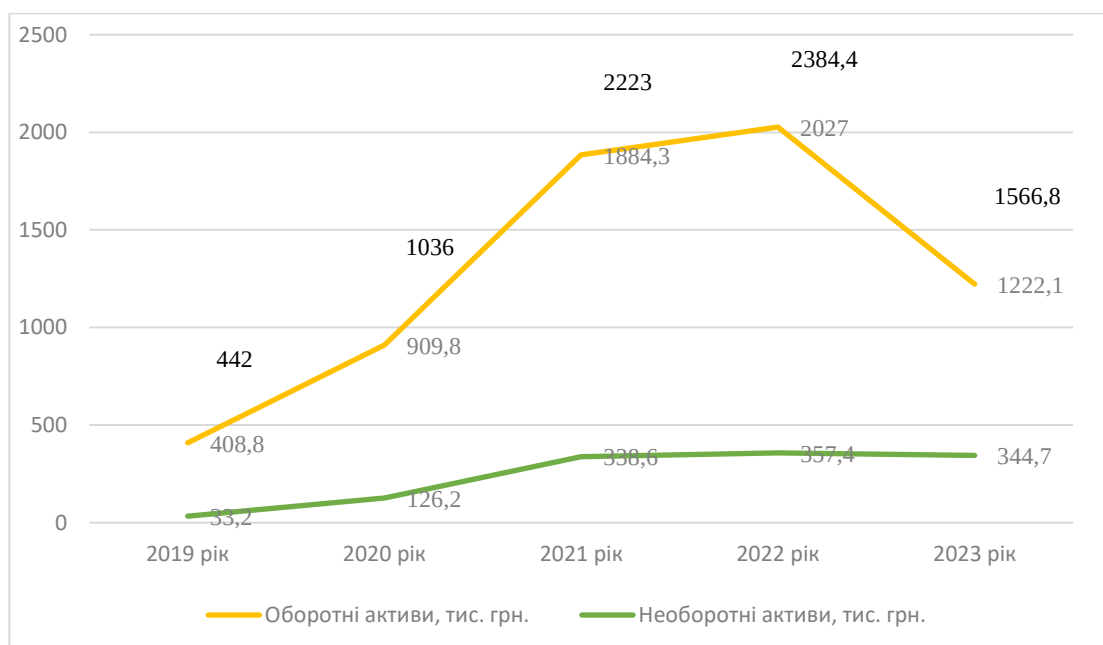


Рисунок 2.3 – Структура активів балансу ГТОВ «ЕСТРІ»

впродовж 2019-2023 рр., тис. грн

Джерело: побудовано за допомогою даних форми № 1-м «Баланс» за 2019-2023 рр.

Нашим наступним кроком у дослідженні буде аналіз змін у пасивах

балансу ГТОВ «ЕСТРІ» за період з 2019 по 2023 рік (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка пасивів балансу ГТОВ «ЕСТРІ» за 2019-2023 рр., тис. грн

Стаття пасиву	Роки дослідження					Відносне відхилення, % (6/2)
	2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
I. Власний капітал						
Капітал	85,0	85,0	85,0	85,0	85,0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	33,2	47,0	50,3	54,4	65,4	у 2 р.
Неоплачений капітал	-	-	-	-	-	-
Усього за розділом I	118,2	132,0	135,3	139,4	150,4	27,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення						
	-	-	-	-	-	-
III. Поточні зобов'язання						
Короткострокові кредити банків	123,2	321,9	-	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:						
товари, роботи, послуги	172,0	549,4	1899,7	2019,4	1147,7	у 6,5 р.
розрахунками з бюджетом	2,4	1,0	3,2	3,9	2,4	-
розрахунками зі страхування	-	-	-	-	-	-
розрахунками з оплати праці	1,1	2,1	12,5	3,0	1,7	54,5
Інші поточні зобов'язання	25,1	29,6	172,3	218,7	264,6	у 10 р.
Усього за розділом III	323,8	904,0	2087,7	2245,0	1416,4	у 4 р.
Баланс	442	1036	2223	2384,4	1566,8	У 3,5 р.

Джерело: сформовано та розраховано на основі форми № 1-м «Баланс» за 2019-2023 рр.

Як свідчать наведені в таблиці 2.5 дані, пасив балансу ГТОВ «ЕСТРІ» за досліджуваний період складається з показника власного капіталу та показників поточних зобов'язань.

Розділ I «Власний капітал» характеризується показником нерозподіленого прибутку та капіталу.

Протягом п'ятих років, що були предметом дослідження, показник капітал у підприємства постійно був стабільний та без змін.

З таблиці 2.5 видно, що показник нерозподіленого прибутку протягом

усього досліджуваного періоду стабільно зростає, досягаючи у 2023 році свого піку – 65,4 тис. грн. Це на 32,2 тис. грн більше, ніж у 2019 році. Таким чином, за період з 2019 по 2023 рік нерозподілений прибуток компанії, а отже, і власний капітал, подвоївся.

Поточні зобов'язання ГТОВ «ЕСТРІ» складають: короткострокові кредити банків; поточна кредиторська заборгованість; інші поточні зобов'язання.

Протягом аналізованого періоду, показник короткострокових кредитів банків виявлявся не стійким, іноді відсутній. За 2021-2023 роки він залишався на рівні нуля. Максимальне значення було зафіксоване у 2020 році, досягши 321,9 тис. грн. Мінімальне значення було зафіксоване на початку періоду дослідження, у 2019 році, коли показник становив 123,2 тис. грн.

Протягом 2019-2022 років, кредиторська заборгованість ГТОВ «ЕСТРІ» збільшувалась упродовж тривалого періоду. Однак лише у 2023 році спостерігалось значне зменшення цього показника порівняно з попереднім роком, коли він скоротився на 871,7 тис. гривень, що становить 43,1%. За останні п'ять років кредиторська заборгованість товариства зростала більш ніж у 6,5 рази.

Протягом всього періоду відзначалася динаміка кредиторської заборгованості за розрахунками з бюджетом. Наприклад, у 2020 році цей показник в порівнянні з 2019 роком скоротився на 58,3%, у 2021 році зріс понад тричі в порівнянні з попереднім роком, а у 2022 році збільшився на 21,8%. Однак у 2023 році спостерігався зворотний тенденція зі зменшенням показника на 38,4% порівняно з попереднім роком. Проте, за п'ять років з 2019 по 2023 рік, цей показник залишився стабільним.

Протягом 2019-2021 років спостерігався зростання кредиторської заборгованості за розрахунками з оплати праці, досягнувши свого піку у 2021 році на рівні 12,5 тис. гривень. Проте з 2021 року по 2023 рік цей показник почав зменшуватись, досягнувши рівня 1,7 тис. гривень. За останні п'ять років спостерігалось збільшення кредиторської заборгованості за розрахунками з оплати праці на 54,5%.

Треба звернути увагу на дані про інші поточні зобов'язання ГТОВ «ЕСТРІ», які відображені в таблиці 2.5. Очевидно, що протягом усього періоду дослідження ці зобов'язання зростали.

Загалом зобов'язання ГТОВ «ЕСТРІ» з 2019 по 2022 рік мали тенденцію зростання, але в 2023 році відбулося зниження на 36,9% порівняно з попереднім роком. За весь період дослідження зобов'язання підприємства зросли в 4 рази.

Структура пасивів балансу ГТОВ «ЕСТРІ» за 2019-2023 роки представлена на рисунку 2.4.

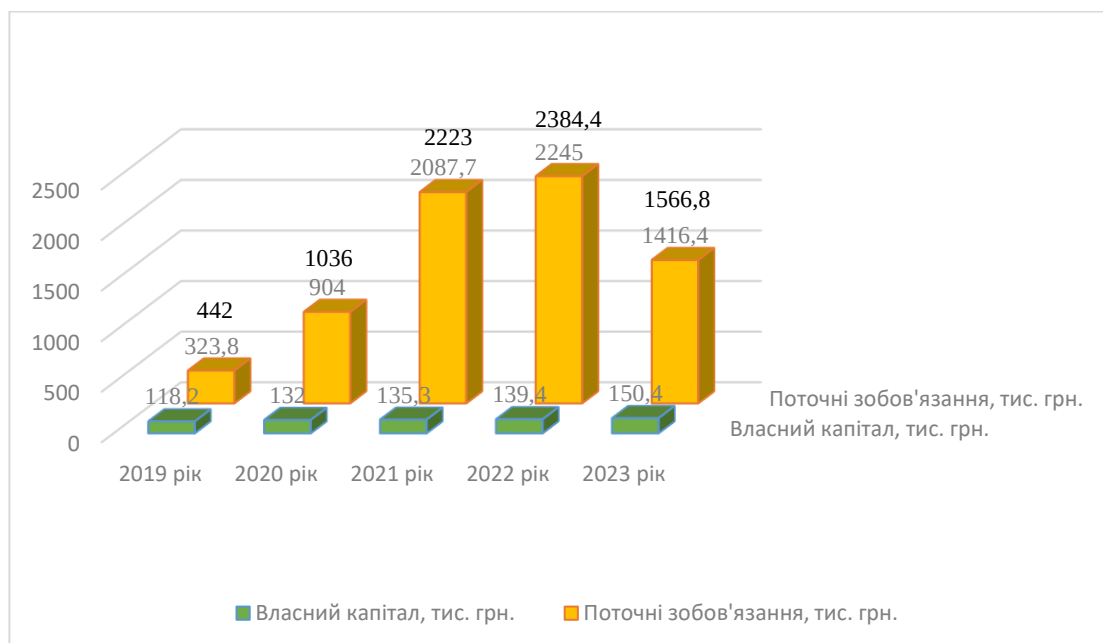


Рисунок 2.4 – Структура пасивів балансу ГТОВ «ЕСТРІ»
протягом 2019-2023 рр., тис. грн

Джерело: побудовано за допомогою даних форми № 1-м «Баланс» за 2019-2023 рр.

Аналіз активів та пасивів балансу підприємства «ЕСТРІ» послужив основою для оцінки її економічної діяльності. Оцінюючи динаміку дебіторської заборгованості з 2019 по 2023 рік, яка стійко зростала, можна зробити висновок, що здатність компанії вчасно розраховуватись за поточними зобов'язаннями скоротилась. Однак збільшення балансу ГТОВ «ЕСТРІ» протягом п'яти років вказує на зростання обсягів її діяльності. Таким чином, можна стверджувати, що компанія успішно здійснювала свою господарську діяльність протягом досліджуваного періоду.

У сучасних умовах ключовим аспектом успішності діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» є доходи. Для оцінки здатності компанії генерувати прибуток необхідно провести аналіз її фінансових показників.

Оцінку фінансових показників ГТОВ «ЕСТРІ» за 2019-2023 роки зробимо на підставі даних Форми №2-м «Звіт про фінансові результати», а результати занесемо до таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Оцінка фінансових результатів ГТОВ «ЕСТРІ» впродовж 2019-2023 рр., тис. грн

Стаття	Роки дослідження					Відносне відхилення, % (6/2)
	2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	271,8	832,0	2649,2	1237,7	1857,9	у 6,5 р.
Інші доходи	-	-	-	-	-	-
Разом доходи	271,8	832,0	2649,2	1237,7	1857,9	у 6,5 р.
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	264,8	798,6	2448,4	1115,5	1781,9	у 6,5 р.
Інші витрати	-	6,5	83,1	7,0	2,1	-
Разом витрати	264,8	805,1	2531,5	1122,5	1784,0	у 6,5 р.
Фінансовий результат до оподаткування	7	26,9	117,7	115,2	73,9	у 11 р.
Податок на прибуток	1,2	4,8	21,1	20,7-	1,2	-
Чистий прибуток (збиток)	5,8	22,1	96,6	94,5	72,7	у 12,5 р.

Джерело: сформовано та розраховано за допомогою даних форми № 2-м «Звіт про фінансові результати» за 2019-2023 рр.

Досліджуючи результати фінансової діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» за період з 2019 по 2023 рік, слід підкреслити, що протягом цього часу доходи підприємства постійно перевищували його витрати, що призвело до стабільного накопичення чистого прибутку.

Згідно з таблицею 2.6, обсяг чистого прибутку упродовж досліджуваного періоду постійно змінювався. У порівнянні з 2019 роком, в 2020 році чистий прибуток ГТОВ «ЕСТРІ» зріс на 16,3 тис. грн. Також відзначається збільшення обсягу чистого прибутку у 2021 році на 74,5 тис. грн. У наступні два роки

спостерігається зменшення обсягу чистого прибутку підприємства в порівнянні з попереднім роком: у 2021 році – на 2,1 тис. грн, у 2022 році – на 21,8 тис. грн. Протягом п'яти років дослідження обсяг чистого прибутку ГТОВ «ЕСТРІ» збільшився в 12,5 рази.

Зміна чистого прибутку ГТОВ «ЕСТРІ» впродовж 2019-2023 рр. продемонстрована на рисунку 2.5.

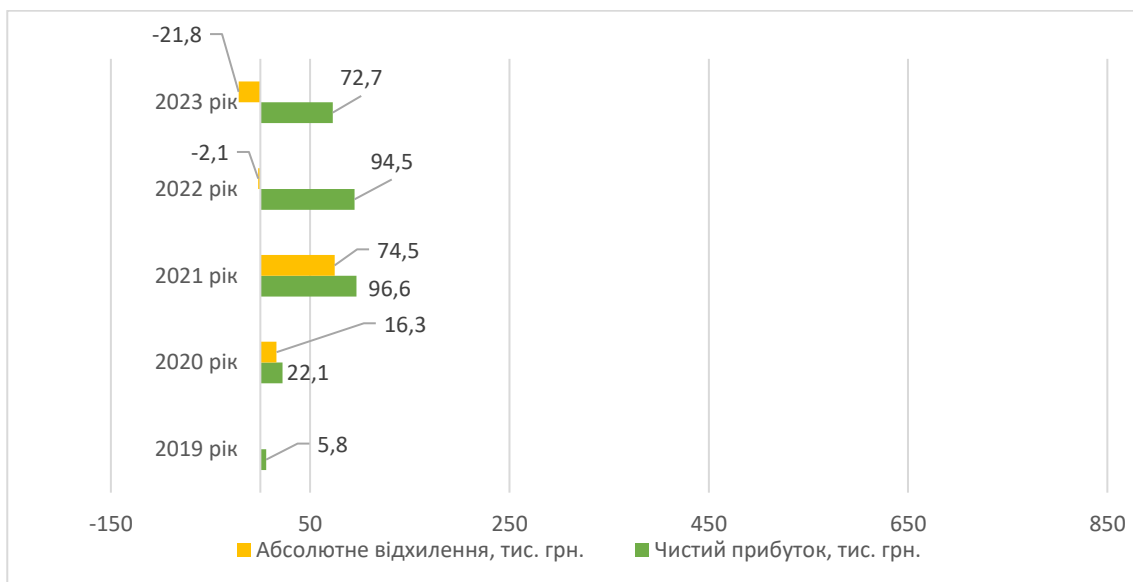


Рисунок 2.5 – Динаміка обсягів чистого прибутку ГТОВ «ЕСТРІ» впродовж 2019-2023 рр., тис. грн

Джерело: сформовано за допомогою даних форми № 2-м «Звіт про фінансові результати» за 2019-2023 рр.

Підсумовуючи аналіз фінансового стану ГТОВ «ЕСТРІ», можна зазначити, що досліджуване товариство має достатнє фінансове забезпечення, необхідне для подальшого розвитку та надання якісних конкурентоздатних послуг.

2.3. Проведення аналізу та оцінка маркетингової стратегії ГТОВ «ЕСТРІ»

Основна мета підприємства полягає в розробці інноваційних рішень для вирішення проблем та задоволення потреб клієнтів. Цей підхід підкреслює важливість маркетингу як основи стратегії бізнесу та інструменту досягнення

стратегічних цілей, що стосуються розширення ринків та підвищення прибутковості.

З іншого боку, маркетинг визначається як ключовий елемент управління, що забезпечує необхідну інформацію для прийняття стратегічних рішень і конкретизації заходів у сфері товарообігу, ціноутворення, збуту та реалізації продукції.

Отже, важливо, щоб керівники підприємств розуміли, що маркетинг є стратегічним аналізом, який враховує як поточні, так і потенційні ризики.

Для вибору маркетингової стратегії ГТОВ «ЕСТРІ» потрібні зробити розрахунки для визначення коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Основні показники для визначення коефіцієнта конкурентоспроможності ГТОВ «ЕСТРІ»

Вхідні дані	Значення				
	Акумулятори	Гальмівні колодки	Фільтри повітряні	Шини	Ремені генератора
1	2	3	4	5	6
Обсяг продажів на кінець звітної періоду, шт.	1000	2500	800	4500	600
Обсяг продажів на початок звітної періоду, шт.	1200	3000	1000	6000	700
Максимальна ціна товару на ринку, грн за шт.	2400	1600	1000	3900	3500
Мінімальна ціна товару на ринку, грн за шт.	1800	800	600	3200	2700
Ціна товару, встановлена підприємством, грн за шт.	2000 грн	1200 грн	800 грн	3600 грн	2900 грн
Сума витрат на системи збуту на початок звітної періоду, грн	200000	320000	120000	400000	220000
Сума витрат на системи збуту на кінець звітної періоду, грн	220000	360000	160000	450000	240000
Витрати на рекламу на початок звітної періоду, грн	80000	100000	60000	120000	70000

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6
Витрати на рекламу на кінець звітного періоду, грн	100000	120000	80000	135000	80000

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Для визначення показника коефіцієнта поточної ліквідності використовується формула, яка враховує співвідношення оборотних активів до поточних зобов'язань. Цей показник є важливим для оцінки фінансової стійкості та можливості підприємства виконати свої поточні зобов'язання за короткий період часу.

Формула коефіцієнта поточної ліквідності виглядає так:

$$\text{Коефіцієнт поточної ліквідності} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.1)$$

Щоб розрахувати показник потрібно мати дані про оборотні активи та поточні зобов'язання за певний період часу. Для розрахунку коефіцієнта поточної ліквідності за 2023 рік ми використаємо дані з форми № 2-м «Звіт про фінансові результати» за вказаний період.

$$\text{Коефіцієнт поточної ліквідності за 2023 рік} = \frac{1222,1}{1416,4} = 0,86$$

На прикладі 2023 року, використовуючи формули 1.1-1.6 та методику оцінки конкурентоспроможності ГТОВ «ЕСТРІ» представлену у підпункті 1.3 даної кваліфікаційної роботи, здійснено розрахунки показників конкурентоспроможності товарів товариства:

1. Конкурентоспроможність за товаром:

а) за товаром акумулятор:

$$\text{КІОП} = \frac{1000}{1200} = 0,83$$

б) за товаром гальмівні колодки:

$$\text{КІОП} = \frac{2500}{3000} = 0,83$$

в) за товаром фільтри повітряні, (КІОП):

$$\text{КІОП} = \frac{800}{1000} = 0,8$$

г) за товаром шини, (КІОП):

$$\text{КІОП} = \frac{4500}{6000} = 0,75$$

д) за товаром ремені генератора, (КІОП):

$$\text{КІОП} = \frac{600}{700} = 0,86$$

2. Конкурентоспроможність за ціною:

а) за товаром акумулятор:

$$\text{КРЦ} = \frac{(2400 + 1800)}{2 * 2000} = 1,05$$

б) за товаром гальмівні колодки

$$\text{КРЦ} = \frac{(1600 + 800)}{2 * 1200} = 1$$

в) за товаром фільтр повітряний:

$$\text{КРЦ} = \frac{(1000 + 600)}{2 * 800} = 1$$

г) за товаром шини:

$$\text{КРЦ} = \frac{(3900 + 3200)}{2 * 3600} = 0,98$$

д) за товаром ремінь генератора:

$$\text{КРЦ} = \frac{(3500 + 2700)}{2 * 2900} = 1,07$$

3. Конкурентоспроможність за доведенням продукту до споживача:

а) за товаром акумулятор:

$$\text{КЗБ} = 0,83 * \frac{220000}{200000} = 0,91$$

б) за товаром гальмівні колодки

$$\text{КЗБ} = 0,83 * \frac{360000}{320000} = 0,93$$

в) за товаром фільтр повітряний:

$$\text{КЗБ} = 0,8 * \frac{160000}{120000} = 1,07$$

г) за товаром шини:

$$КЗБ = 0,75 * \frac{450000}{400000} = 0,84$$

д) за товаром ремінь генератора:

$$КЗБ = 0,86 * \frac{240000}{220000} = 0,94$$

4. Конкурентоспроможність за критерієм просування продукту:

а) за товаром акумулятор:

$$К_p = 0,83 * \frac{100000}{80000} = 1,04$$

б) за товаром гальмівні колодки

$$К_p = 0,83 * \frac{120000}{100000} = 0,99$$

в) за товаром фільтр повітряний:

$$К_p = 0,8 * \frac{80000}{60000} = 1,07$$

г) за товаром шини:

$$К_p = 0,75 * \frac{135000}{120000} = 0,84$$

д) за товаром ремінь генератора:

$$К_p = 0,86 * \frac{80000}{70000} = 0,98$$

5. Коефіцієнт маркетингової ефективності:

а) за товаром акумулятор:

$$КМЕ = \frac{0,83 + 1,05 + 0,91 + 1,04}{4} = 0,95$$

б) за товаром гальмівні колодки

$$КМЕ = \frac{0,83 + 1 + 0,93 + 0,99}{4} = 0,93$$

в) за товаром фільтр повітряний:

$$КМЕ = \frac{0,8 + 1 + 1,07 + 1,07}{4} = 0,99$$

г) за товаром шини:

$$КМЕ = \frac{0,75 + 0,98 + 0,84 + 0,84}{4} = 0,85$$

д) за товаром ремінь генератора:

$$КМЕ = \frac{0,86 + 1,07 + 0,94 + 0,98}{4} = 0,96$$

6. Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства:

а) за товаром акумулятор:

$$ККП = 0.95 * 0,86 = 0,82$$

б) за товаром гальмівні колодки

$$ККП = 0.93 * 0,86 = 0,8$$

в) за товаром фільтр повітряний:

$$ККП = 0.99 * 0,86 = 0,85$$

г) за товаром шини:

$$ККП = 0.85 * 0,86 = 0,73$$

д) за товаром ремінь генератора:

$$ККП = 0.96 * 0,86 = 0,83$$

Занесемо отриманні результати у таблицю 2.8.

Таблиця 2.8 – Результати дослідження конкурентоспроможності ГТОВ «ЕСТРІ»

Коефіцієнти	Товари дослідження				
	Акумулятори	Гальмівні колодки	Фільтри повітряні	Шини	Ремені генератора
КІОП	0,83	0,83	0,8	0,75	0,86
КЗБ	1,05	1	1	0,98	1,07
К _р	1,04	0,99	1,07	0,84	0,98
КМЕ	0,95	0,93	0,99	0,85	0,96
ККП	0,82	0,8	0,85	0,73	0,83

Джерело: сформовано та розраховано автором

Аналіз коефіцієнтів конкурентоспроможності (ККП) товарів підприємства надає глибокі відомості про його позицію на ринку. Розглянемо спочатку позитивні аспекти. Високий рівень ККП товару, такого як фільтр повітряний з показником 0,85, є свідченням успішної маркетингової стратегії. Це може бути результатом ефективної сегментації ринку та спрямованої на відповідну

аудиторію стратегії. Така стратегія може також включати акцент на якість продукту та підтримку клієнтів, що сприяє позитивному сприйняттю бренду споживачами.

Для товарів з низкими значеннями ККП, такими як гальмівні колодки та ремінь генератора, маркетингова стратегія може потребувати покращень. Наприклад, може бути необхідно підвищити свідомість про продукт серед цільової аудиторії або вдосконалити комунікаційні стратегії для підвищення його відомості та впізнаваності на ринку. З урахуванням низького ККП для товару шини, може бути варто розглянути стратегію реорганізації виробництва або пошук альтернативних постачальників сировини, щоб покращити якість та ефективність виробництва.

Для подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно зосередитися на вдосконаленні процесів виробництва, контролі якості та дослідженні можливостей використання новітніх технологій. Також варто провести аналіз вимог ринку та потреб споживачів, щоб адаптувати виробництво до їхніх потреб і вимог. Акцент на цих аспектах допоможе підприємству збільшити його конкурентоспроможність і зберегти високу позицію на ринку.

Отже, успішна маркетингова стратегія повинна поєднувати в собі акцент на сильних сторонах продукту, підтримку його конкурентоспроможності, а також постійне поліпшення та адаптацію до змін на ринку та у виробничих процесах.

Оцінка конкурентоспроможності ГТОВ «ЕСТРІ» показала, що дане товариство має гарні результати продажу автозапчастин, проте виявлені певні недоліки у процесі реалізації деяких товарів. На основі отриманих даних планується розглянути напрями вдосконалення маркетингової стратегії ГТОВ «ЕСТРІ» у наступному розділі даної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка рекомендацій для вдосконалення поточної маркетингової стратегії ГТОВ «ЕСТРІ»

Необхідність удосконалення маркетингової стратегії обумовлена не лише зростанням конкуренції на ринку та складнощами в економіці, а також зменшенням вартості національної валюти та бажанням підприємств забезпечити свою стійкість у довгостроковій перспективі. В умовах такої ситуації питання маркетингового управління стає дедалі важливішим для ГТОВ «ЕСТРІ». Розробка стратегії вдосконалення управління процесом забезпечення конкурентоспроможності дозволить підприємству ефективніше використовувати наявні ресурси, максимізувати потенціал, поліпшити своє положення на ринку, збільшити лояльність клієнтів, що в кінцевому підсумку призведе до досягнення вищих позицій у порівнянні з конкурентами.

Вибір стратегічних кроків для підвищення маркетингової ефективності ГТОВ «ЕСТРІ» є серйозним управлінським рішенням, яке потребує аналізу різних варіантів і прогнозування можливих наслідків з урахуванням фінансових аспектів. Зазвичай цей вибір здійснюється шляхом ретельного розгляду та обговорення з досвідченими керівниками або командою експертів. Давайте розглянемо ключові кроки для забезпечення обґрунтованого вибору оптимальних стратегій, спрямованих на збільшення конкурентоспроможності компанії.

Більш детально процес вдосконалення маркетингового управління на ГТОВ «ЕСТРІ» представлена на рисунку 3.1.

Перший крок полягає у проведенні аналізу ринкових можливостей ГТОВ «ЕСТРІ». Це включає оцінку тактичного та стратегічного попиту, що відображає привабливість доступних ринкових можливостей. В процесі

аналізу ринкових можливостей зазвичай визначаються нові сегменти ринку та оцінюються перспективи маркетингу.

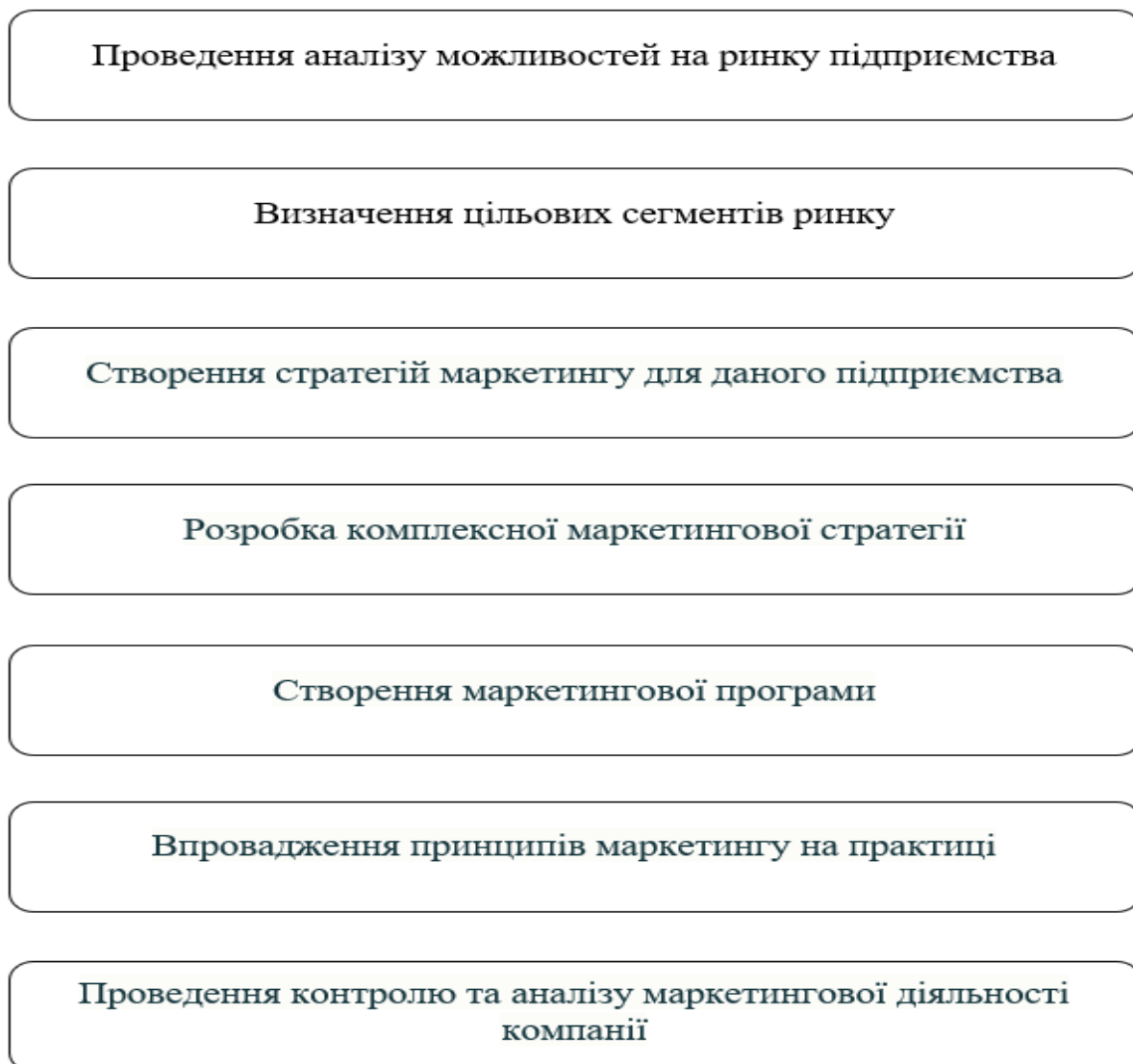


Рисунок 3.1 – Процес вдосконалення маркетингового управління на
ГТОВ «ЕСТРІ»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Другий крок полягає у виборі цільових ринків, що включає в себе оцінку та прогнозування попиту, проведення сегментації, вибір конкретних сегментів цільового ринку, а також встановлення ринкової позиції товару.

Третій крок полягає у формулюванні стратегій маркетингу. Суть стратегії маркетингу полягає у встановленні цілей та завдань для кожного з ринкових сегментів та в цілому для ринку, а також для кожного конкретного продукту на певний період часу (зокрема, на довгострокову та середньострокову

перспективи), щоб забезпечити ефективну виробничу та комерційну діяльність у відповідності до поточної ринкової ситуації та можливостей підприємства. Вона сполучає цільові орієнтації підприємства з тактичними заходами.

Четвертий етап включає в себе створення комплексу маркетингових стратегій і інструментів. Основні виклики на цьому етапі включають:

- необмежена комбінація маркетингових інструментів;
- взаємодію інструментів, яка може змінити їх загальний вплив;
- обмеженість ресурсів для впровадження маркетингових програм;
- невизначеність результатів використання різних маркетингових методів;
- потреба у кваліфікованому персоналі.

П'ятий крок. Підготовка маркетингової програми враховує поставлені цілі, завдання компанії та аналіз маркетингового середовища тощо.

Шостий етап. Практична реалізація маркетингових принципів передбачає застосування методів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутковості підприємства.

Сьомий етап. Проведення контрольних заходів та аналіз маркетингової діяльності ГТОВ «ЕСТРІ».

Даний процес призначений для перевірки ефективності використання маркетингу на підприємстві. Оцінка та аналіз маркетингової діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» є завершальним етапом у маркетинговому управлінні. Ця фаза спрямована на вивчення взаємозв'язків в діяльності маркетингового відділу і включає аналітичні та діагностичні функції. Контроль маркетингової діяльності компанії є інструментом для оцінки виконаних маркетингових концепцій у частині поставлених та досягнутих цілей.

Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності компанії також сприяє пристосуванню маркетингової стратегії організації до змін у маркетинговому середовищі.

Проаналізувавши маркетингову діяльність підприємства, було виявлено певні проблеми, які можуть перешкоджати досягненню оптимальних результатів. У таблиці 3.1 представлені виявлені труднощі та пропозиції щодо їх

вирішення для покращення ефективності маркетингових стратегій ГТОВ «ЕСТРІ».

Таблиця 3.1 – Проблеми та шляхи покращення організації маркетингової діяльності ГТОВ «ЕСТРІ»

Проблеми	Шляхи покращення
Низька ефективність рекламних кампаній	Проведення додаткових досліджень цільової аудиторії та перегляд цільових платформ для забезпечення кращої відповідності.
Недостатній аналіз конкурентної обстановки	Здійснення регулярного моніторингу конкурентів та реакція на їхні дії шляхом адаптації власних маркетингових стратегій.
Недостатня залученість споживачів до бренду	Проведення акцій та промо-заходів для стимулювання взаємодії споживачів з брендом та збільшення лояльності.
Недостатнє використання аналітики даних	Інвестування у системи аналізу даних та трендів для забезпечення об'єктивного вимірювання ефективності маркетингових заходів.
Невідповідність маркетингових стратегій змінам у ринкових умовах	Проведення регулярного оновлення маркетингових стратегій з урахуванням змін у попиті, конкуренції та технологічних тенденціях.
Недостатнє залучення інфлюенсерів та партнерів	Укладення партнерських угод з впливовими особистостями та компаніями для підвищення обсягів продажів та свідомості бренду.
Недостатнє використання соціальних мереж	Розроблення програми тренінгів для персоналу зі збільшення ефективності використання соціальних мереж для маркетингових цілей.

Джерело: складено автором

Проблеми, описані у таблиці 3.2, вказують на необхідність стратегічних змін у маркетинговій стратегії ГТОВ «ЕСТРІ». Запропоновані покращення

спрямовані на розробку ефективних стратегій, оптимізацію внутрішньої структури та використання сучасних маркетингових інструментів для досягнення мети.

Для покращення маркетингової діяльності у ГТОВ «ЕСТРІ», як невеликому підприємстві, необов'язково розширювати штат працівників. Замість цього можна переглянути обов'язки фахівців з продажу, щоб оптимізувати внутрішні ресурси. Стратегічні напрями цього покращення представлено на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Процес підвищення ефективності маркетингової діяльності на ГТОВ «ЕСТРІ»

Джерело: розроблено автором

Збалансоване розподілення завдань і надання стимулів персоналу через надання премій за додаткову працю є ключовим аспектом. Потрібно наголосити на важливості розвитку онлайн-торгівлі, розширенні бази клієнтів та ефективній рекламі для надання магазину відомості. Не секрет, що створення інтернет-магазину може виявитися стратегічним кроком для збільшення обсягів продажів компанії. Реклама в ЗМІ та активна присутність в соціальних мережах

допоможуть підняти відомість про підприємство і привернути нових клієнтів. Витратна структура на створення та підтримку інтернет-магазину подана на схемі, що показана на рисунку 3.3.

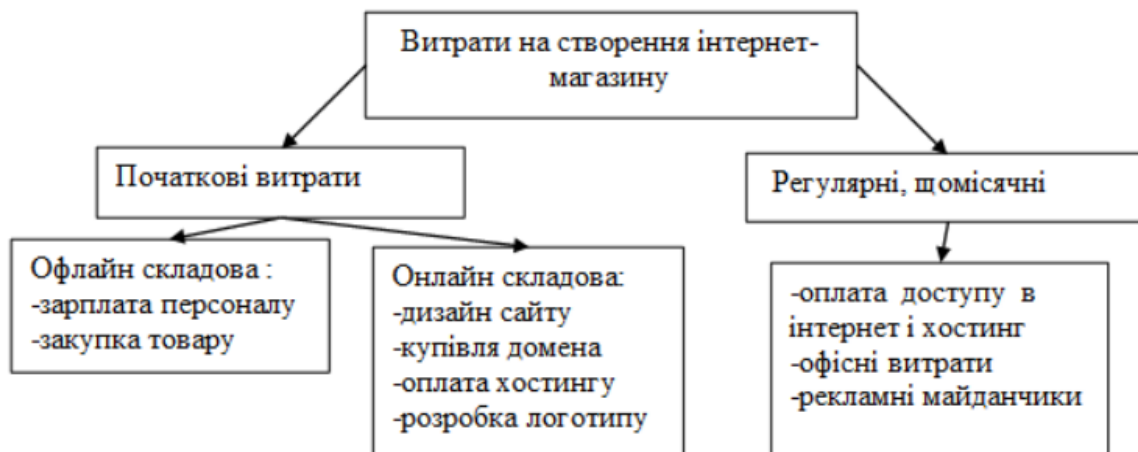


Рисунок 3.3 – Витрати, пов’язані з розробкою та запуском інтернет-магазину у ГТОВ «ЕСТРІ»

Джерело: розроблено автором

Заходи, що включають запуск інтернет-магазину, можуть значно розширити можливості продажу компанії, надаючи доступ до продукції через веб-канали та приваблюючи нових клієнтів через Інтернет. З урахуванням активності користувачів у соціальних мережах, їх використання для реклами та просування товарів є також ефективним стратегічним кроком.

Давайте розглянемо переваги створення інтернет-магазину з наукової точки зору:

– Глобальний доступ. Інтернет-магазин дає можливість доступу до товарів і послуг для клієнтів з будь-якої точки світу. Це розширює потенційну аудиторію та збільшує можливість зростання бізнесу.

– Зменшення витрат. Операційні витрати для інтернет-магазину часто менше порівняно з традиційними магазинами, оскільки не потрібно платити за оренду приміщень або утримувати фізичний персонал у такій же мірі.

– Аналітика та персоналізація: Інтернет-магазини можуть збирати дані про покупців і їхню поведінку, що дозволяє здійснювати персоналізовані пропозиції,

вдосконалювати асортимент товарів та оптимізувати процес продажу.

- Цілодобовий доступ. Клієнти можуть здійснювати покупки в будь-який час, що робить інтернет-магазин зручним для осіб з різним розкладом життя.

- Гнучкість управління. Інтернет-магазин дозволяє швидко змінювати асортимент товарів, акції та цінову політику без необхідності великих витрат на зміну вітрини чи рекламних матеріалів.

Організація інтернет-магазину відкриває безліч можливостей для розвитку бізнесу, проте вона також вимагає уважного планування та управління, особливо в умовах постійної зміни інтернет-технологій та конкурентного середовища.

Однією з ключових складових успішного інтернет-магазину є його інтерфейс та користувацький досвід. Забезпечення зручності навігації, швидкості завантаження сторінок та безпеки транзакцій є невід'ємною частиною створення позитивного враження у клієнтів. До того ж, постійне вдосконалення та адаптація інтерфейсу до потреб користувачів є стратегічно важливим завданням, яке може допомогти зберегти лояльність клієнтів та залучити нових.

Безумовно, успіх інтернет-магазину також залежить від ефективності його маркетингових стратегій. Постійна присутність в соціальних мережах, використання контент-маркетингу можуть значно підвищити увагу до бренду та збільшити впізнаваність підприємства. Крім того, регулярне оновлення асортименту, проведення різноманітних акцій та розсилок новин можуть стимулювати повторні покупки та підтримувати інтерес споживачів.

Отже, розробка та ефективне управління інтернет-магазином вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення. Шлях до успіху полягає в поєднанні інноваційних технологій, аналізу даних та стратегічного маркетингу, що спрямовані на задоволення потреб клієнтів та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Пропозиції щодо поліпшення поточної маркетингової стратегії можуть допомогти збільшити продуктивність діяльності ГТОВ «ЕСТРІ», шляхом більш ефективного використання всіх ресурсів компанії. Механізм вибору

стратегічних альтернатив може служити орієнтиром для поліпшення організаційних структур управління. Розвиток та удосконалення окремих складових механізму управління маркетинговою стратегією сприятимуть досягненню цілей ГТОВ «ЕСТРІ» та підвищенню ефективності діяльності в цілому.

3.2. Оптимізація конкурентоздатності в рамках стратегічного маркетингу

Конкурентоспроможність підприємства визначається комплексом факторів, серед яких якість продукції та послуг, ефективність маркетингових та збутових стратегій, рівень кваліфікації персоналу, ефективність системи управління, застосування передових технологій, наявність ресурсів та вплив мікро- і макроекономічного середовища. У даному дослідженні ми розглядаємо конкурентоспроможність підприємства «ЕСТРІ» як постійний процес управління, спрямований на постійне оновлення та розвиток конкурентних переваг з метою підвищення конкурентоздатності на ринку та максимізації прибутковості. Згідно з проведеним аналізом, ми приходимо до висновку, що недостатня увага до маркетингових стратегічних підходів, спрямованих на забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності, обмежує можливості підприємства в конкурентній боротьбі за клієнтів та ринки збуту. Це також перешкоджає досягненню комерційних та соціальних цілей, а також зростанню капіталізації. Висновок очевидний: управління конкурентоспроможністю ГТОВ «ЕСТРІ» є критичним аспектом всієї системи його управління, що вимагає постійного удосконалення та уваги з боку керівництва.

В цілому, за допомогою стратегії маркетингового управління компанія може ефективно використовувати свої ресурси і можливості, а також вчасно реагувати на стійкі і змінні параметри конкурентного ринку, змінюється потреби, інтереси, смаки та уподобання споживачів.

Елементами ефективного маркетингового управління продажами автомобільної продукції є:

- Аналіз ринку виробників відповідного сектора, включаючи оцінку рівня їх конкурентоспроможності та вивчення потреб споживачів.
- Прогнозування попиту на ринку та розробка стратегій маркетингового управління, що ґрунтуються на цих прогнозах.
- Постійне оновлення виробництва, розвиток нових продуктів та ефективна рекламна кампанія, спрямована на підвищення конкурентоспроможності.

Ключові аспекти управління маркетингом включають планування, аналіз ринкової ситуації та розробку відповідних стратегій впливу на ринок для забезпечення конкурентоспроможності продукції. Отже, метою маркетингових заходів ГТОВ «ЕСТРІ» є забезпечення конкурентоспроможності шляхом ідентифікації факторів та впровадження відповідних стратегій.

Недбале ставлення до маркетингових стратегій або їх неефективне використання призводить до ослаблення конкурентоспроможності підприємства, втрати позицій на ринку та, в кінцевому підсумку, може призвести до банкрутства.

Стратегія управління конкурентоспроможністю товару в маркетингу може бути представлений у вигляді схеми (рис. 3.4).

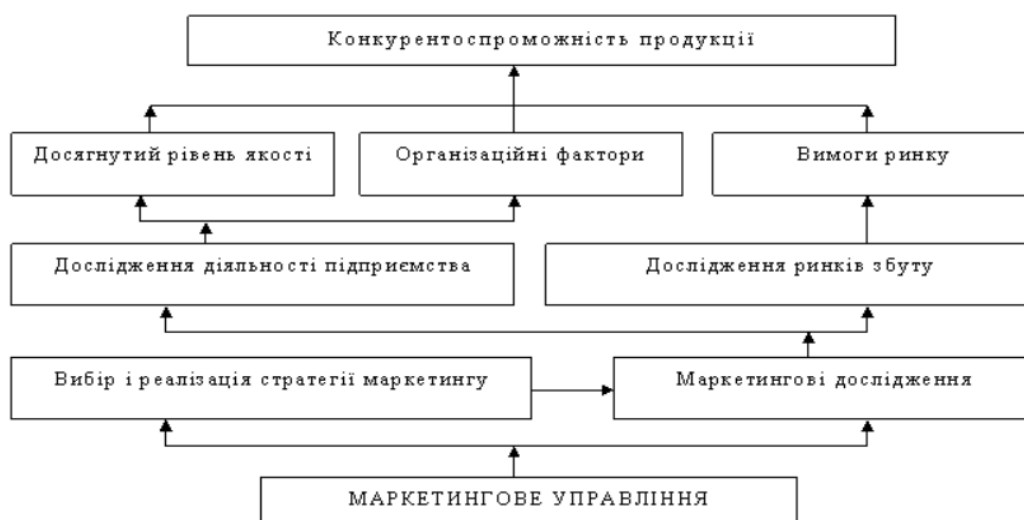


Рисунок 3.4 – Стратегія управління конкурентоспроможністю товару в маркетингу

Джерело: розроблено автором

В цілому, стратегію управління маркетинговою конкурентоспроможністю підприємства можна уявити як комплексну модель, що враховує ключові ринкові аспекти: рівень попиту, ступінь інноваційності у виробництві конкретного товару, ефективність витрат і економічний результат (дохід, прибуток), а також тривалість кожної фази життєвого циклу даного виду продукції.

Вчені внесли значний вклад у розвиток стратегічного менеджменту, представивши новаторські аналітичні інструменти, схеми та методики для управління підприємствами. Ці інновації охоплюють типові стратегії розвитку бізнесу, базові стратегії конкурентних переваг, галузеві та продуктові стратегії. Дослідження підтвердило, що стратегічний менеджмент спрямований на досягнення довгострокових цілей підприємства шляхом збереження та розвитку конкурентних переваг та адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Діяльність у сфері стратегічного управління ГТОВ «ЕСТРІ» включає розробку та прийняття управлінських рішень з метою досягнення конкурентних переваг у короткостроковій і довгостроковій перспективах. Це включає розробку та впровадження ефективних стратегій розвитку бізнесу, реагування на зміни у мікро- та макрооточенні та коригування загального напрямку розвитку організації. Важливо зауважити, що стратегічне управління спрямоване на визначення дій, які необхідно виконати сьогодні, для досягнення цілей у майбутньому, з урахуванням постійних змін у зовнішньому середовищі та потреби у внутрішніх змінах для збереження конкурентоспроможності.

Необхідними умовами досягнення успіху є узгодженість, взаємозв'язок і взаємозалежність усіх стратегій, що розробляються та реалізуються на ГТОВ «ЕСТРІ», що можливо, тільки якщо стратегічне управління включає:

- Визначення стратегічних напрямів для ефективної та прибуткової комерційної діяльності та їх розробка;
- Формування та ефективна реалізація потенціалу стратегічного розвитку, враховуючи високий ступінь конкурентоспроможності;
- Трансформація поставлених цілей у перспективні пріоритети підприємства, зокрема, звертаючи увагу на інноваційні підходи та ринкові

тенденції;

- Проведення глибокого стратегічного аналізу, розробка різноманітних альтернативних стратегій для розвитку бізнесу та створення конкурентних переваг, після чого вибір оптимальних шляхів їх реалізації;

- Реалізація обраної стратегії з акцентом на ефективність і результативність;

- Оцінка отриманих результатів, включаючи аналіз ринкової ситуації, корекцію довгострокових пріоритетів підприємства, стратегічних цілей або способів їх досягнення на основі накопиченого досвіду, змінених умов, нових ідей або можливостей, що виникають.

На основі вищезазначеного ми прийшли до узагальнення сутності стратегічного менеджменту, яка полягає у створенні та втіленні стратегії довгострокового розвитку ГТОВ «ЕСТРІ». Ця стратегія ґрунтується на проведеному стратегічному аналізі, постійному контролі та моніторингу зовнішніх факторів для оперативного внесення коректив у діяльність організації з метою її адаптації та розвитку в нестабільному зовнішньому середовищі. Важливо, щоб реакція підприємства була швидшою за темп змін. Стратегічний менеджмент — це процес взаємодії ГТОВ «ЕСТРІ» зі своїм оточенням з метою досягнення конкурентних переваг та підвищення ефективності діяльності. Це також область, яка охоплює принципи, методи прийняття стратегічних рішень та їх практичну реалізацію. Стратегічний менеджмент не обмежується ізольованим управлінням; в ньому поєднуються адаптивне реагування, складання бюджетів, використання екстраполяції для оцінки стабільних факторів і стратегічне планування. Однак, важливо відзначити, що цей процес також включає в себе аналіз внутрішніх ресурсів і можливостей компанії, формування місії та визначення стратегічних цілей, а також навички комунікації та лідерства для успішної стратегії.

Протягом останніх двох років українська економіка пережила серйозну кризу, що спровокована зменшенням економічної активності через ряд факторів. Серед них - обмеження, пов'язані з повномасштабною війною, стрімким

падінням цін на нафту, спадом на фондових ринках і зниженням виробництва та попиту через військові дії на території країни. Наслідком цього стали проблеми на ринку праці, зменшення рівня доходів населення та зростання обурення через збільшення безробіття.

Очевидно, що для подолання цих викликів необхідно реалізувати комплекс заходів. Серед них – збільшення кількості ефективних підприємств, які можуть функціонувати навіть у період війни, розвиток технологічної та виробничої бази, модернізація транспортної інфраструктури, впровадження новітніх технологій у машинобудуванні, поліпшення стану довкілля, охорона здоров'я населення та зміцнення продовольчої безпеки країни.

У контексті загострення ситуації в країні та зростання національної конкуренції, підвищення рівня конкурентоспроможності ГТОВ «ЕСТРІ» повинно здійснюватися шляхом впровадження стратегічного управління, яке включає наступні кроки:

- Встановлення рівня конкурентоспроможності підприємства та аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
- Оцінка впливу стратегічних факторів на діяльність підприємства;
- Планування та реалізація прибуткової стратегії, спрямованої на досягнення конкурентної переваги;
- Проведення систематичного контролю за впровадженням стратегії та коригування необхідних аспектів;
- Спостереження та аналіз актуальних змін у макро- та мікрооточенні, зокрема в конкурентному середовищі;
- Адаптація стратегії підприємства у відповідь на зміни конкурентного середовища та максимізація його конкурентоспроможності.

Стратегічне керівництво відіграє ключову роль у розвитку ГТОВ «ЕСТРІ», спрямовуючи її на шлях до успіху та конкурентної переваги. Реалізація стратегій розвитку вимагає уважного аналізу галузі та конкурентного середовища, а також ретельного планування та впровадження запланованих заходів. Створення стратегії підвищення конкурентоспроможності передбачає не лише адаптацію до

змін, але й активне пошук нових можливостей для зростання і розвитку. Цей процес вимагає постійного удосконалення та гнучкості з боку підприємства. Щоб досягти цілей стратегічного розвитку, варто розглядати різні можливості, починаючи від точкових поліпшень до повного перетворення бізнесу на нову модель розвитку. Однак, незалежно від обраної стратегії, важливо не тільки враховувати довгострокові цілі, але й адаптувати її до змін у зовнішньому середовищі та внутрішній потенціал компанії, щоб забезпечити стійкий успіх і конкурентну перевагу в майбутньому. Корисний ефект від запровадження цієї стратегії ГТОВ «ЕСТРІ» відобразатиметься в:

- Розроблення стратегічного курсу розвитку підприємства;
- Формування стратегічного мислення серед керівництва;
- Створення гнучкої організаційної структури для узгодження цілей та можливостей учасників бізнесу;
- Підвищення ефективності системи мотивації та стимулювання персоналу;
- Оптимізація заходів для досягнення результатів в короткі терміни;
- Розробка та впровадження плану підвищення конкурентоспроможності підприємства, його включення в комерційний план та систему ключових показників успішності;
- Створення унікальної цінності для клієнтів та забезпечення умов, коли конкуренти не можуть скопіювати цю цінність.

Аналізуючи вищесказане, варто відмітити, що враховуючи зміни в структурі міжнародних та національних ринків, підвищення рівня конкурентоспроможності ГТОВ «ЕСТРІ» є складним завданням, однак досяжним. Для досягнення цієї мети можна використати принципи та методи стратегічного управління. Вони дозволять ГТОВ «ЕСТРІ» ефективно використовувати внутрішні ресурси, адекватно реагувати на зміни в середовищі, формувати та зберігати конкурентні переваги, а також максимізувати прибуток. Важливою буде постійна адаптація до ринкових умов та вдосконалення стратегій управління для досягнення стійкого успіху у сучасному бізнес-середовищі.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота за першим (бакалаврським) рівнем присвячена висвітленню питань, пов'язаних з стратегічним управлінням маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства – це комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії.

Основна мета управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає у створенні та збереженні конкурентної переваги на ринку. Це досягається через аналіз потреб цільової аудиторії, розробку ефективних маркетингових стратегій, постійний моніторинг конкурентної обстановки та адаптацію до змін. Основними завданнями є задоволення потреб клієнтів, збільшення обсягів продажів та підвищення рентабельності підприємства.

Система управління маркетингом являє собою комплекс організаційних інструментів, процесів і методів, спрямованих на ефективне керування маркетинговою діяльністю підприємства. Ціль такої системи є підвищення конкурентоспроможності підприємства і досягнення стратегічних маркетингових цілей. Вона дозволяє організації ефективно взаємодіяти з ринком, адаптуватися до змін у середовищі та досягати успіху на ринку.

Об'єктом дослідження було обрано господарське товариство з обмеженою відповідальністю «ЕСТРІ», яке засновано 15 квітня 2003 року, відповідно до діючого законодавства України. Засновником цього підприємства є громадянин України Чуйко Сергій Леонідович, що мешкає в Кіровоградській області.

Діяльність досліджуваного товариства досить різностороння та охоплює не одну господарську сферу. Але основною діяльністю товариства є оптова торгівля автозапчастинами. Що ж стосується показників кадрового забезпечення діяльності досліджуваного товариства, то за період, що було взято для аналізу, тобто впродовж 2019-2023 років, усі показники кадрового забезпечення зросли,

Однак, у 2023 кількість працівників зменшилась, це пов'язано з початком повномасштабної війни в Україні. Загальна характеристика діяльності ГТОВ «ЕСТРІ» оцінюється позитивно.

Впродовж 2019-2023 рр. товариство вело ефективну господарську діяльність. ГТОВ «ЕСТРІ» в достатній кількості забезпечене фінансовими ресурсами, які необхідні для розвитку та надання ним конкурентоздатних, а отже якісних послуг.

Оцінка маркетингової стратегії ГТОВ «ЕСТРІ» показала, що дане товариство що дане товариство має гарні результати продажу автозапчастин, проте виявлені певні недоліки у процесі реалізації деяких товарів.

Для вдосконалення поточної маркетингової стратегії ГТОВ «ЕСТРІ» було запропоновано алгоритм його вдосконалення.

Запропоновані підходи до вдосконалення стратегії маркетингу можуть підвищити продуктивність ГТОВ «ЕСТРІ» шляхом більш ефективного використання всіх ресурсів товариства. Аналіз Результатів дослідження конкурентоспроможності ГТОВ «ЕСТРІ» може бути використаний як орієнтир при збільшенні кількості реалізації товарів та удосконаленні маркетингової стратегії. Розвиток та удосконалення окремих елементів механізму управління конкурентоспроможністю сприятимуть досягненню цілей ГТОВ «ЕСТРІ» та підвищенню ефективності діяльності в цілому.

Підсумовуючи, можна відзначити, що в умовах структурних змін національного ринку автозапчастин досягнення високого рівня конкурентоспроможності для ГТОВ «ЕСТРІ» є нелегкою, але реалізовуваною метою. Це завдання можна вирішити за допомогою впровадження принципів та методів стратегічного менеджменту. Цей підхід дозволить ГТОВ «ЕСТРІ» ефективно використовувати власні ресурси, адекватно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, створювати та утримувати конкурентні переваги, а також максимізувати прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність / М. О. Багорка, І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2021. - Вип. 49. - С. 70-79.
2. Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. С. 4-8142-161
3. Бутенко В. М. Формування маркетингової стратегії підприємства / В. М. Бутенко, А. І. Тоюнда // Підприємництво та інновації. - 2022. - Вип. 24. - С. 61-67.
4. Гноєвий В. Г. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії / В. Г. Гноєвий, О. М. Корень // Академічний огляд. - 2021. - № 1. - С. 49-56.
5. Гнот Т. В. Концептуальні підходи до моделювання стратегії інтернет-маркетингу / Т. В. Гнот // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2020. - Вип. 3. - С. 152-158.
6. Головчук Ю. О. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії / Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 43. - С. 89-92.
7. Гридчук І. А. Використання основних інструментів маркетингу в системі розроблення та впровадження ефективної маркетингової стратегії / І. А. Гридчук, К. В. Гордійчук, Т. Л. Зубко // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 39(1). - С. 68-71.
8. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг навчально-методичний комплекс х. Київ. 2022. 9 с.
9. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства / І. О. Кінас. // Ефективна економіка. - 2021. - № 4.

10. Ковальчук С. В. Проблемні аспекти та перспективи розвитку трейд-маркетингу на ринку торгівлі автозапчастинами України / С. В. Ковальчук // Трансформаційна економіка. - 2023. - № 1. - С. 28-34.
11. Кравченко О. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності / О. М. Кравченко, М. В. Кула, Д. В. Левицький // Економіка. Фінанси. Право. - 2021. - № 2(1). - С. 13-16.
12. Кузьо Н. Є. Оптова торгівля в Україні: основні тенденції розвитку та особливості маркетингових рішень суб'єктів в умовах воєнного стану / Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар // Економіка та право. - 2022. - № 3. - С. 106-114.
13. Мейш А. В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці / А. В. Мейш, О. В. Матвійчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2020. - № 3. - С. 80-84.
14. Мицкан Д. А. Історія виникнення та розвитку англomовної термінології сфери маркетингу / Д. А. Мицкан, Т. М. Камишова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. - 2021. - Вип. 48(2). - С. 4-8
15. Міца В. В. Теоретичні основи формування збутової політики як складової маркетингової концепції розвитку підприємства / В. В. Міца, Я. М. Грига, А. А. Олійник // Формування ринкових відносин в Україні. - 2023. - № 7-8. - С. 136-140.
16. Орлова Д. В. Стратегічний менеджмент: становлення та розвиток / Д. В. Орлова, О. В. Долгальова // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2019. - № 4. - С. 88-93.
17. Очеретенко С. В. Особливості формування замовлень автозапчастин при багатомономенклатурному керуванні / С. В. Очеретенко, В. А. Коровко, Е. А. Жатканбаєва // Системи управління, навігації та зв'язку. - 2023. - Вип. 2. - С. 35-38.
18. Романишин Ю. Л. Формування професійного контенту інтернет-ресурсів у маркетинговому середовищі організації / Ю. Л. Романишин, О. В.

Лаба, О. О. Лесюк // Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. - 2023. - Т. 6, № 1. - С. 217-230.

19. Савицька О. М., Салабай В. О. Особливості методології оцінювання ефективності та результативності в управлінні фінансово-господарською діяльністю підприємства // Сучасні підходи до управління підприємством: зб. Тез доп. Х Всеукр. наук.-практ. конф., 11 квіт. 2019 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. С. 152.

20. Савченко М. В., Іванов В.М. Конкурентний аналіз як інструментарій формування стратегії виходу вітчизняних підприємств на світовий ринок. Економіка і організація управління. 2022. № 1 (45). С. 48-58.

21. Цатурян Р. О. Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет / Р. О. Цатурян, Д. В. Бедов, Р. І. Жовновач // Центральноукраїнський науковий вісник . Економічні науки. - 2023. - Вип. 9. - С. 186-196.

22. Чепеленко А. Маркетингові стратегії на світовому ринку товарів та послуг / А. Чепеленко // Товари і ринки. - 2023. - № 4. - С. 4-13.

23. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу / Т. Черниш // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2023. - № 6. - С. 112-127.

24. Шевченко І. О. Аналіз українського ринку цифрової торгівлі: структура, зміст, інсайти та топ-рейтингу / І. О. Шевченко // Інтелект ХХІ. - 2022. - № 3. - С.

25. Щодо тлумачення термінів "оптова торгівля" та "роздрібна торгівля". URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v8_87569-02#Text (дата звернення 09.04.2023).

26. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства / Т. В. Янчук

ДОДАТКИ