

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Новицької Каріни Сергіївни

(ПІБ)

академічної групи 075-19з-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Організація маркетингової діяльності підприємства та шляхи її
вдосконалення»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Гармідер Л.Д.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Гармідер Л.Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Новицькій К.С. академічної групи 075-19з-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Організація маркетингової діяльності підприємства та шляхи її
вдосконалення»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 9 травня 2023 р. № 335-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретично-методичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства	24.04.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Сучасний стан та аналіз організації маркетингу в ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шляхи вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано _____

Гармідер Л.Д.

(підпис керівника)

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.04.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання _____

Новицька К.С.

(підпис студента)

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 84 с., 4 рис., 25 табл., 63 літературних джерела.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано організацію маркетингової діяльності ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП», а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової діяльності підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз сучасного стану організації маркетингової діяльності підприємства, виявлення проблем та недоліків існуючих стратегій, а також розроблення пропозицій та рекомендацій щодо вдосконалення цієї діяльності.

Положення, що захищаються: розробка шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства: розрахунок витрат на створення служби маркетингу, оптимізація бюджетування маркетингових комунікацій та розробка рекомендацій щодо покращення стратегії маркетингу

Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» задля підвищення обізнаності споживачів та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проєктами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати можуть бути використані підприємством для удосконалення своєї діяльності.

Робота має застосування в галузі організації маркетингової діяльності на підприємстві. Вона спрямована на вдосконалення стратегій маркетингу, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та оптимізацію бюджетування маркетингових заходів.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у створенні ефективного маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, що сприятиме підвищенню рівня продажів, популярності підприємства та виходу

на новий асортимент. Також, використання соціальних мереж та проведення глибокого маркетингового аналізу допоможуть у забезпеченні успішної маркетингової діяльності.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів, процедур та механізмів маркетингової діяльності; створення ефективного маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами.

У роботі було використано такі методи досліджень: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця БГК, матриця McKinsey, SHELL/DPM MATRIX.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, ОРГАНІЗАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

ABSTRACT

Thesis: 84 pages, 4 figures, 25 tables, 63 references.

This qualification work analyzes the organization of marketing activities in LLC «CENTR-SHINA GROUP» and examines the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the company.

Object of development: process of marketing activities of the enterprise.

The aim of this qualification work is to analyze the current state of the organization of marketing activities in the company, identify problems and deficiencies in existing strategies, and develop proposals and recommendations for improving these activities.

The defended positions include the development of ways to improve the marketing activities of the enterprise: calculation of costs for establishing a marketing department, optimization of marketing communication budgeting, and development of recommendations for enhancing the marketing strategy.

The implementation information: the research findings will be utilized by LLC «CENTR-SHINA GROUP» to increase consumer awareness and improve the marketing activities of the company.

This qualification work is closely related to the completed coursework on marketing research, marketing pricing, and scientific student works in marketing. The results can be utilized by the company to enhance its activities.

The work has practical application in the field of organizing marketing activities in enterprises. It aims to improve marketing strategies, enhance the effectiveness of marketing communications, and optimize the budgeting of marketing initiatives.

The socio-economic effectiveness of the work lies in the establishment of an efficient marketing department with qualified specialists, which will contribute to increased sales, the popularity of the company, and expansion into new product lines. Additionally, leveraging social media platforms and conducting in-depth marketing analysis will help ensure successful marketing operations.

Conclusions and recommendations for the development of the research object: to enhance the methods, procedures, and mechanisms of marketing activities, it is recommended to establish an efficient marketing department with qualified specialists.

The following research methods were employed in this work: SWOT analysis, PEST analysis, BCG matrix, McKinsey matrix, and SHELL/DPM matrix.

KEYWORDS: MARKETING, ORGANIZATION, MARKETING SYSTEM, MARKETING STRATEGY, MARKETING COMMUNICATIONS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства.....	14
1.1 Формування процесу управління маркетингом на підприємстві..	14
1.2 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства....	20
1.3 Методологія оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві.....	24
РОЗДІЛ 2 Сучасний стан та аналіз організації маркетингу в ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП».....	27
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП».....	27
2.2 Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства.....	36
2.3 Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	42
РОЗДІЛ 3 Шляхи вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.....	59
3.1 Розрахунок витрат на створення служби маркетингу для ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП».....	59
3.2 Оптимізації бюджетування маркетингових комунікацій.....	67
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	76
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

У сучасних умовах бізнесу важливою умовою успіху підприємств є ефективна організація маркетингової діяльності. Конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, що вимагає від підприємств постійного удосконалення своїх маркетингових стратегій та тактик для забезпечення стійкого розвитку і збереження конкурентних переваг.

Ця кваліфікаційна робота присвячена вивченню організації маркетингової діяльності підприємства та шляхам її вдосконалення на прикладі ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП». Значущим є аналіз сучасного стану маркетингу в даному підприємстві та розробка рекомендацій щодо покращення ефективності маркетингової діяльності.

Актуальність дослідження. Актуальність обґрунтовується сучасними викликами та необхідністю адаптації підприємств до умов ринкового середовища, що змінюються. Наступні фактори свідчать про актуальність даної теми:

1. Зростаюча конкуренція: глобалізація та розвиток технологій призвели до появи нових ринків і зростання конкуренції як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Підприємства повинні активно працювати над вдосконаленням своєї маркетингової стратегії для забезпечення конкурентоспроможності і здобуття переваг перед конкурентами.

2. Зміна пріоритетів споживача: споживачі стають все вимогливішими і більш усвідомленими. Вони орієнтуються на якість, ціну, інновації та екологічну відповідальність продукції. Підприємства повинні адаптуватися до зміни потреб споживачів та створювати ефективні маркетингові стратегії, щоб задовольняти їх вимоги.

3. Розвиток Інтернет-технологій: Інтернет став потужним інструментом комунікації, що надає підприємствам безліч можливостей для просування своїх товарів і послуг. Однак, використання цих можливостей

вимагає ефективної організації маркетингової діяльності та використання новітніх інструментів і стратегій.

4. Потреба у підвищенні ефективності: підприємства постійно стикаються з потребою підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності з метою досягнення кращих результатів. Це охоплює такі аспекти, як оптимізація маркетингових витрат, підвищення ефективності рекламних кампаній, удосконалення процесу взаємодії зі споживачами, підвищення рівня лояльності клієнтів та інші. У зв'язку зі зростанням конкуренції та появою нових ринків, підприємства шукають шляхи оптимізації своєї маркетингової стратегії та вдосконалення своїх підходів до просування продукції та послуг.

Крім того, відбуваються зміни в самому підході до маркетингу. Традиційні методи стають менш ефективними, а нові інструменти та стратегії, такі як цифровий маркетинг, Інтернет-реклама, соціальні медіа, персоналізація пропозицій тощо, набувають все більшої ваги. Підприємства мають здійснити перехід до сучасних маркетингових підходів та застосування нових інструментів для успішної конкуренції на ринку. Дослідження організації маркетингової діяльності підприємства та шляхів її вдосконалення є актуальним завданням, яке відповідає потребам сучасного бізнесу.

Об'єкт дослідження: процес маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження: організація маркетингової діяльності підприємства та шляхи її вдосконалення.

Мета дослідження: аналізувати сучасний стан організації маркетингової діяльності підприємства, виявити проблеми та недоліки існуючих стратегій, а також розробити пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення цієї діяльності.

Відповідно до поставленої мети дослідження в цій роботі вирішувалися такі завдання:

— висвітлити теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства: аналіз концепцій, принципів та методів, які лежать в основі маркетингової стратегії;

— проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності на конкретному підприємстві (ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»): його організаційно-економічних характеристик, аналіз результатів маркетингової діяльності, виявлення сильних та слабких сторінок;

— розробити шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства: розрахунок витрат на створення служби маркетингу, оптимізація бюджетування маркетингових комунікацій та розробка рекомендацій щодо покращення стратегії маркетингу;

— впровадити запропонованих рекомендацій та оцінити їх ефективність: після розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, проводитиметься їх практична реалізація. Виконання запланованих заходів дозволить оцінити їх вплив на результативність маркетингових стратегій та підвищити ефективність діяльності підприємства.

Методи дослідження використовувалися на основі принципів економічної науки та досліджень провідних вчених з маркетингу, як вітчизняних, так і зарубіжних. У дослідженні був застосований системний підхід, що дозволяє аналізувати загальні теоретичні основи організації маркетингової діяльності та обґрунтовувати практичні напрями для її вдосконалення.

Для отримання результатів були використані методи збору, аналізу та порівняння інформації, методи економічного аналізу, а також кореляційно-регресійний аналіз, методи економетричного та оптимізаційного моделювання. Також були використані табличний та графічний методи для наочного представлення інформації, що сприяє кращому розумінню й аналізу досліджуваних показників.

Проблеми дослідження організації маркетингової діяльності підприємства можуть включати наступні аспекти:

1. Недостатня ефективність маркетингової стратегії: дослідження може виявити проблеми, пов'язані зі стратегічним плануванням, сегментацією ринку, позиціонуванням товарів або послуг, ціноутворенням, просуванням та

рекламою. Підприємство може стикатися з недостатньою розробкою стратегії, неефективними маркетинговими комунікаціями або незадовільним використанням ресурсів.

2. Недостатня аналітична база даних: для успішного розвитку маркетингової діяльності необхідно мати доступ до достовірних та актуальних даних про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори. Недостатня аналітична база може ускладнювати прийняття обґрунтованих рішень та розробку ефективних стратегій.

3. Відсутність координації між відділами: недостатня комунікація та взаємодія між різними відділами підприємства можуть призводити до неефективного використання ресурсів та незгоди у стратегічних планах. Недостатня співпраця між маркетинговим, продажним, виробничим та фінансовим відділами може перешкоджати досягненню маркетингових цілей.

4. Відсутність інноваційності та адаптації: ринкове середовище, що змінюється та зростаюча конкуренція вимагають постійного оновлення та адаптації маркетингових стратегій. Проблемою може бути недостатній фокус на інновації та здатність підприємства адаптуватися до змінних потреб споживачів та ринкових умов. Недостатнє впровадження новітніх маркетингових технологій та стратегій може призвести до втрати конкурентних переваг та зниження ринкової позиції підприємства.

5. Відсутність розуміння цільової аудиторії: недостатня аналітика та дослідження цільової аудиторії можуть призвести до неправильної ідентифікації потреб споживачів та некоректного спрямування маркетингових зусиль. Відсутність зв'язку зі споживачами та неврахування їхніх вимог можуть призвести до низького рівня задоволеності клієнтів та втрати ринкової частки.

6. Фінансові обмеження: обмежений бюджет для маркетингової діяльності може обмежувати можливості підприємства розвиватися та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії. Відсутність достатніх

фінансових ресурсів може ускладнювати запуск нових кампаній, проведення досліджень та використання передових маркетингових інструментів.

Ці проблеми дослідження вказують на необхідність дослідження та вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства для забезпечення конкурентоспроможності, ефективності та успішного розвитку на ринку.

Емпірична база дослідження в даній кваліфікаційній роботі буде побудована на основі аналізу маркетингової діяльності конкретного підприємства – ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП». Для цього будуть використані як кількісні, так і якісні дані.

Кількісні дані включатимуть статистичну інформацію про продажі, дохід, витрати та інші показники, які дозволять оцінити ефективність маркетингової стратегії підприємства. Також будуть враховані дані про споживачів, такі як демографічні характеристики, поведінка покупців, задоволеність та лояльність клієнтів.

Для аналізу інформації будуть використані методи статистичного аналізу, контент-аналізу, SWOT-аналізу та інші методи. Результати дослідження будуть представлені у вигляді числових даних, графіків, таблиць, аналітичних описів та рекомендацій.

У цілому, емпірична база дослідження включатиме детальний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» на основі реальних даних та думок споживачів. Це дозволить зробити обґрунтовані висновки та рекомендації для підприємства.

Наукова новизна даної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» та шляхів її вдосконалення. Деякі ключові аспекти, які вносять науковий внесок у дане дослідження, включають:

- 1) аналіз сучасного стану маркетингової діяльності підприємства: Кваліфікаційна робота проводить детальне дослідження сучасного стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП», зокрема,

що стосується організаційно-економічних характеристик та результатів маркетингової діяльності. Це дозволяє отримати конкретні дані про проблеми та недоліки, що виникають у маркетинговій стратегії підприємства;

2) розробка пропозицій та рекомендацій: Дослідження включає розробку конкретних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Ці рекомендації базуються на аналізі сучасних тенденцій у маркетингу та конкретних потреб підприємства. Такий підхід дозволяє забезпечити практичну цінність дослідження та сприяти покращенню маркетингової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Формування процесу управління маркетингом на підприємстві

Слово «маркетинг» походить від англійського терміну «marketing», який виник у 20-х роках ХХ століття в США. Воно було утворене від слова «market» (ринок), що відображає основну ідею маркетингу - взаємодію з ринком та задоволення потреб клієнтів. Перший відомий використання терміну «marketing» зустрічається у 1902 році в книзі «The Distribution of Products» авторства Джеймса Кулліна. Протягом наступних десятиліть поняття маркетингу розвивалося та набувало все більшої популярності в галузі бізнесу.

У процесі свого розвитку, маркетинг став важливою функцією бізнесу, що спрямована на задоволення потреб та бажань споживачів, виявлення ринкових можливостей, планування та реалізацію стратегій продажу товарів або послуг. Сьогодні маркетинг є необхідною складовою успішної бізнес-діяльності та використовується в різних сферах економіки. Практика маркетингу, як спеціалізованої галузі діяльності, почала активно розвиватися у середині 20-го століття. Перші успішні приклади практичного застосування маркетингових підходів спостерігалися в США у 1920-1930-х роках.

Одним з перших прикладів успішного маркетингового підходу є рекламна кампанія компанії Procter & Gamble на початку 1930-х років. Вони впровадили новий продукт - миючий засіб для прання під назвою Tide. Компанія ретельно вивчила потреби та бажання споживачів, встановила конкурентну ціну і запустила широку рекламну кампанію. Це стало успіхом, і Tide став одним з найпопулярніших миючих засобів на ринку.

У подальшому, практика маркетингу поширилася на інші країни та галузі бізнесу. Споживчий ринок США продовжував бути лідером у розвитку та впровадженні маркетингових стратегій. Проте, з часом маркетинг став

загальноприйнятим інструментом управління бізнесом по всьому світу, а його практика знаходить застосування в різних країнах і галузях господарства.

Маркетинг є широким терміном і має багато визначень, оскільки його тлумачать з різних поглядів та контекстів. У наведеному нижче списку міститься декілька ключових визначень маркетингу. Маркетинг, як дисципліна, має різноманітні визначення, оскільки його роль та підхід можуть різнитись залежно від автора та контексту. Виокремлюються такі основні визначення маркетингу:

1. Визначення Американської Маркетингової Асоціації (АМА): «Маркетинг – це діяльність, спрямована на задоволення потреб, задоволення бажань та досягнення цілей за допомогою обміну об'єктами цінності з іншими сторонами» [43, с. 14].

2. Визначення Філіпа Котлера (відомого маркетингового вченого): «Маркетинг – це процес, через який фірма створює цінність для своїх клієнтів та будує відносини з ними з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби обох сторін».

3. Визначення Філіпа Котлера та Гері Армстронга: «Маркетинг – це соціальний та менеджерський процес, який розширюється на створення, пропаганду та постачання товарів та послуг, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» [21, с. 19].

Термін «маркетинг» можна трактувати з різних позицій, залежно від контексту та підходу. От декілька способів трактування терміну «маркетинг»:

1) як філософію: маркетинг може розглядатись як філософія орієнтована на ринок, що ставить споживача в центр уваги. В цьому розумінні, маркетинг покладається на принципи розуміння та задоволення потреб споживачів, побудови відносин з клієнтами та створення цінності для них.

2) як процес: маркетинг можна розглядати як комплексний процес, який включає в себе аналіз ринку, планування та розробку маркетингових стратегій, впровадження маркетингових заходів, контроль і оцінку їх ефективності. У

цьому розумінні, маркетинг охоплює всі кроки, що спрямовані на досягнення маркетингових цілей підприємства.

3) як функцію управління: маркетинг може бути розглянутий як функція управління, яка включає в себе планування, організацію, виконання та контроль маркетингових дій підприємства. В цьому контексті, маркетинг займається координацією інших функціональних областей організації, таких як продаж, реклама, дослідження ринку, з метою досягнення конкурентних переваг [53, с. 26].

Ці підходи відображають різні аспекти та ролі маркетингу у сучасному бізнесі. У таблиці 1.1 наведено головні трактування терміну «маркетинг» з різних підходів.

Таблиця 1.1 – Головні трактування терміну «маркетинг» з різних підходів

Підхід	Трактування маркетингу
Філософський	Філософія орієнтована на ринок та задоволення потреб споживачів
Процесний	Комплексний процес аналізу ринку, планування стратегій, впровадження заходів та оцінка їх ефективності
Управлінський	Функція управління, координація дій маркетингу з іншими функціональними сферами підприємства
Суспільний	Створення цінності для споживачів, збалансоване задоволення потреб споживачів та інтересів інших зацікавлених сторінок
Ринковий	Активність підприємства на ринку для залучення та задоволення споживачів

Продовження таблиці 1.1

Сукупність дій	Сукупність маркетингових заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей
Комунікаційний	Процес комунікації зі споживачами, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю та інші комунікаційні інструменти.

Варто зауважити, що це лише деякі з головних трактувань терміну «маркетинг», та існує багато інших підходів та визначень, які можуть бути використані залежно від контексту дослідження або автора. Предметом маркетингу є «відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачем, а також іншими суб'єктами на конкретному ринку. Такі відносини визначаються тим, що, по-перше, в умовах ринку кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головна діюча особа – споживач» [42].

Маркетинг можна розглядати як комплексний підхід до вирішення проблем вивчення, формування і задоволення змінюваних потреб особистості, а також до створення взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку в процесі взаємодії. Цей підхід об'єднує такі складові, як товар (послуга), ціна, просування, ринок, споживач та продавець, у єдину комплексну систему, що надає маркетингу статус ведучої управлінської системи в сучасному світі підприємництва. Це підтверджує рисунок 1.1 [31].



Рисунок 1.1 – Комплексний підхід у маркетингу

У боротьбі за перемогу, важливо мати бажання та здатність пристосовуватися до вимог і потреб споживача. Таким чином, об'єктом маркетингу є сам споживач. Для досягнення успіху і розвитку, кожне підприємство повинно створити і зберегти переваги у своїй діяльності, забезпечуючи позитивний (прибутковий) баланс між своїми можливостями і умовами на ринку. Отже, хоча маркетинг має загальноекономічне розуміння, кожний суб'єкт господарювання має власне уявлення про предмет і об'єкт маркетингу [33, с. 34].

Основні принципи маркетингу включають:

1. Орієнтація на споживача: маркетингова стратегія повинна базуватись на розумінні потреб, бажань і поведінки споживачів. Всі маркетингові зусилля повинні спрямовуватися на задоволення потреб споживачів і створення цінності для них.

2. Інтеграція маркетингових зусиль: ефективна маркетингова діяльність передбачає інтеграцію різних аспектів, таких як продукт, ціна, розподіл і

просування. Ці елементи повинні працювати разом узгоджено, щоб досягти спільних маркетингових цілей.

3. Створення цінності: маркетингова стратегія має спрямовуватися на створення цінності для споживачів. Це може бути досягнуто шляхом надання якісних продуктів або послуг, розробки інноваційних рішень, покращення взаємодії зі споживачами та інших способів.

4. Диференціація і позиціонування: підприємство повинно визначити свою унікальну пропозицію, щоб відрізнитися від конкурентів. Це означає розробку чіткого позиціонування на ринку і надання унікальних переваг своїм споживачам.

5. Маркетингова комунікація: ефективна комунікація зі споживачами є ключовим принципом маркетингу. Правильне використання реклами, продажу, публічних відносин та інших інструментів комунікації допомагає побудувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами.

6. Постійне вдосконалення: маркетингова діяльність ніколи не зупиняється, вона потребує постійного вдосконалення. Підприємство повинно аналізувати ринкові тенденції, зміни в поведінці споживачів і конкурентний ландшафт, щоб адаптувати свої стратегії та дії. Це включає постійне вивчення нових методів інтеракції зі споживачами, використання передових технологій, вдосконалення процесів виробництва і постачання, а також вдосконалення маркетингової комунікації.

7. Забезпечення конкурентних переваг: маркетингова стратегія повинна спрямовуватися на створення конкурентних переваг, які дозволяють підприємству виокремитись на ринку і зайняти сильну позицію. Це може включати інновації продукту, ефективне управління ціною, покращення якості обслуговування, швидкий реагування на зміни ринку та інші стратегічні переваги.

8. Системний підхід: маркетингова діяльність повинна бути розглянута в комплексі з іншими функціями підприємства. Вона повинна інтегруватися з

виробництвом, фінансами, кадрами і іншими аспектами бізнесу для досягнення загальних цілей організації.

9. Соціальна відповідальність: маркетингова стратегія повинна враховувати соціальні, етичні та екологічні аспекти. Підприємство повинно бути відповідальним перед споживачами, суспільством і навколишнім середовищем, дотримуватись стандартів етичної поведінки та сприяти сталому розвитку.

Ці принципи маркетингу взаємопов'язані і взаємозалежні, тому їх реалізація вимагає системного підходу. Компанія повинна розглядати маркетингову стратегію як частину загальної стратегії підприємства і забезпечувати їх взаємодію та взаємопідтримку [42].

Соціальна відповідальність також стає все більш важливою в маркетинговій діяльності. Підприємства повинні бути свідомими свого впливу на суспільство та довкілля і враховувати це у своїх стратегіях. Вони можуть розвивати соціальні програми, підтримувати благодійність, використовувати екологічно чисті практики виробництва та брати участь у розв'язанні соціальних проблем [26].

Узагальнюючи, основні принципи маркетингу орієнтовані на споживача, вимагають інтеграції маркетингових зусиль, створення цінності для споживачів, диференціації та позиціонування, ефективної маркетингової комунікації, постійного вдосконалення, забезпечення конкурентних переваг, системного підходу та соціальної відповідальності. Врахування цих принципів допомагає підприємствам будувати успішні стратегії маркетингу і досягати своїх цілей.

1.2 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства

Маркетингова стратегія виступає ключовим інструментом для розвитку підприємства, оскільки вона допомагає визначити напрямок та способи досягнення поставлених цілей. Це пов'язано з тим, що «правильно обрана та

вміло реалізована маркетингова стратегія забезпечує компаніям переваги у вигляді підвищення конкурентоспроможності компанії та її продукції, зниження цінової чутливості споживачів, спрощення доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо» [42].

Термін «маркетингова стратегія» складається з двох понять, одне є основним (стратегія), а інше вказує на приналежність до певної галузі (маркетинг). Тому що слово «стратегія» має на увазі довгостроковий план дій, об'єднаних поняттям «маркетинг», показує, що сферою реалізації такого роду плану є маркетингова діяльність підприємства, тому його метою є мета цієї діяльності (задовольнити потреби споживачів). З огляду на вищезазначене, «маркетингова стратегія» компанії характеризує план дій щодо досягнення її довгострокових маркетингових цілей.

Отримане визначення не суперечить тлумаченню терміну «маркетингова стратегія» у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі лише уточнює та конкретизує її. Слід зазначити, що економісти мають різні погляди на сутність, зміст і класифікацію корпоративних маркетингових стратегій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Підходи до тлумачення терміну «маркетингова стратегія» [14; 51]

Варіант тлумачення	Опис
Стратегічна	Визначення довгострокових цілей та напрямків діяльності компанії в контексті ринкового середовища.
Сегментна	Вибір цільових ринкових сегментів та розробка продуктів, пристосованих до потреб цих сегментів.
Позиціонування	Встановлення унікального положення компанії на ринку відносно конкурентів та цільової аудиторії.
Маркетингові	Розробка конкретних маркетингових стратегій для досягнення маркетингових цілей компанії.
Ресурсна	Ефективне використання ресурсів компанії для досягнення конкурентної переваги та ринкового успіху.

Інноваційна	Створення та впровадження нових ідей, продуктів, послуг та методів у маркетинговій діяльності.
-------------	--

Таблиця 1.2 надає різні підходи до тлумачення терміну «маркетингова стратегія». Кожен варіант тлумачення надає унікальний опис і підкреслює певні аспекти та аспекти маркетингової стратегії. Давайте розглянемо кожен варіант детальніше [51; 14]:

1. Стратегічна: Цей підхід визначає маркетингову стратегію як процес визначення довгострокових цілей та напрямків діяльності компанії з урахуванням ринкового середовища. Він підкреслює значення стратегічного планування і орієнтацію на майбутнє.

2. Сегментна: Цей підхід акцентує увагу на виборі цільових ринкових сегментів та розробці продуктів, що задовольняють потреби цих сегментів. Він підкреслює важливість сегментування ринку і налаштування продукту під конкретні сегменти.

3. Позиціонування: Цей підхід фокусується на встановленні унікального положення компанії на ринку відносно конкурентів та цільової аудиторії. Він вказує на необхідність визначення особливостей компанії, які роблять її відмінною в очах споживачів.

4. Маркетингові: Цей підхід підкреслює розробку конкретних маркетингових стратегій для досягнення маркетингових цілей компанії. Він вказує на потребу в детальному плануванні і реалізації маркетингових заходів.

5. Ресурсна: Цей підхід зосереджується на ефективному використанні ресурсів компанії для досягнення конкурентної переваги та ринкового успіху. Він підкреслює важливість оптимального використання фінансових, людських, матеріальних та інших ресурсів для досягнення маркетингових цілей.

6. Інноваційна: Цей підхід вказує на значення створення та впровадження нових ідей, продуктів, послуг та методів у маркетинговій діяльності. Він підкреслює необхідність постійного інноваційного розвитку, щоб відповідати змінам на ринку та задовольняти змінні потреби споживачів.

Аналізуючи таблицю 1.2, можна побачити, що кожен підхід до тлумачення маркетингової стратегії має свою специфіку і акцентує на певних аспектах маркетингової діяльності. Вони включають стратегічне планування, сегментування ринку, встановлення унікального положення, розробку конкретних маркетингових стратегій, ефективне використання ресурсів та інновації.

Ця таблиця показує різноманітність тлумачень терміну «маркетингова стратегія» і може бути корисною для вивчення та порівняння підходів різних авторів та наукових шкіл. Вона підкреслює широкий спектр аспектів, які можуть бути включені в маркетингову стратегію компанії і показує, що маркетингова стратегія – це складний і багатогранний процес, який вимагає уважного планування і аналізу [51; 14].

Узагальнюючи, маркетингова стратегія є важливим інструментом розвитку підприємства, який визначає напрямки дій, використовує різноманітні засоби та методи впливу на ринок та споживачів, і приймає стратегічні рішення для досягнення маркетингових цілей.

Важлива роль маркетингових стратегій також залежить від того факту, що характер маркетингу останнім часом змінився з наступних причин:

- поширення менш диференційованих товарів і брендів;
- зменшення прихильності до бренду;
- зниження ефективності реклами;
- збільшення плати за особисте спілкування;
- збільшення кількості магазинів і торгових центрів тощо. Під впливом цих факторів традиційні методи масового маркетингу почали втрачати свою ефективність».

У випадку ринків, що постійно змінюються, формування маркетингових стратегій допомагає передбачити зміни ринкового середовища та вчасно реагувати.

1.3 Методологія оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві

Оцінка ефективності управління маркетингом допомагає компанії зрозуміти, наскільки успішно вона досягає своїх маркетингових цілей, як її маркетингові зусилля впливають на фінансові результати та як вона сприяє залученню та утриманню клієнтів. Ця методологія включає збір та аналіз даних, порівняння зі стандартами та цілями, визначення показників ефективності та встановлення метрик для їх вимірювання [52].

Важливо, щоб методологія оцінки ефективності маркетингового менеджменту була належним чином адаптована до специфіки підприємства з урахуванням його бізнес-моделі, цілей і стратегії. Це дозволить підприємству отримати об'єктивну оцінку своєї маркетингової діяльності та прийняти відповідні рішення щодо підвищення її ефективності [21].

Серед українських компаній користується популярністю «метод вимірювання ефективності маркетингових компаній за допомогою показника ROIM (Return on Marketing Investment), який розраховується як відношення різниці між виручкою від маркетингових компаній і собівартістю товарів (послуг), є популярні, просуваються маркетинговими компаніями, до вартості самої маркетингової компанії» [34]. Його використання дозволяє компаніям отримати конкурентні переваги та підвищити прибутковість, розробити кращі стратегії та прийняти ефективні інвестиційні рішення.

Зараз розроблено багато показників для оцінки маркетингу. При цьому «стандартної схеми або стандартного набору показників не існує, тому що показники повинні відображати маркетингову стратегію. Ці стратегії різні, а тому набір маркетингових заходів також буде різним. Проте деякі показники універсальні і застосовні до діяльності будь-якої компанії» [19].

У таблиці 1.3 наведено маркетингові заходи, які найчастіше використовують європейські компанії у своїх річних звітах.

Таблиця 1.3 – Найбільш часто використовувані маркетингові метрики [11]

Показник	Частка застосовування, %	Частка володіння інформацією вищим керівництвом, %
Обізнаність	80	30
Частка ринку (обсяг або вартість)	80	35
Відносна вартість компанії	69	37
Рівень незадоволеності	72	29
Задоволеність споживачів	70	38
Загальне число споживачів	67	40
Репутація	66	34
Лояльність	66	49

У таблиці показано, як по-різному сприймають маркетингові компанії маркетологи та керівники вищої ланки. Найпопулярніший показник серед маркетологів – «обізнаність», але адміністраторів він цікавить менше. Натомість рівень лояльності представляє великий інтерес для менеджерів. Це й не дивно, оскільки цей показник є індикатором загальної стабільності та перспектив бізнесу [26].

Таблиця 1.4 надає інформацію про найбільш часто використовувані маркетингові метрики європейськими компаніями у своїх річних звітах. Для кожного показника наведені два стовпці: частка застосовування та частка володіння інформацією вищим керівництвом.

Тобто, аналіз методів оцінки ефективності маркетингових кампаній підприємства та визначення найбільш ефективних маркетингових методів дозволяє мінімізувати витрати суб'єкта господарювання та отримати максимальний результат від проведення кампанії. Для цього необхідно використовувати чітко визначені економічні алгоритми та математичні методи та моделі для оцінки маркетингових витрат, маркетингових функцій і неекономічних показників.

Проведення теоретичних досліджень приводить до висновку, що варто розрізняти маркетинговий менеджмент і менеджмент маркетингової діяльності підприємства. Перша концепція стосується лише спеціальних

секторів, які застосовують маркетингові принципи та методи для аналізу ринку, збільшення продажів та визначення ринкового позиціонування компанії.

Комплекс маркетингу включає так звані «4Р»: продукт, ціна, місце, розповсюдження або доставка, просування, які сьогодні є основою маркетингу.

Маркетингова стратегія компанії відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні її відносин зі споживачами, від ефективності якої залежать продажі, прибуток і фінансовий стан компанії.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» - юридична особа, яка знаходиться за адресою м. Дніпро, вул. Краснопільська, буд. 9. У рамках своєї діяльності ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» використовує печатку, штамп та має розрахунковий рахунок. Підприємство має власний бренд та іншу бізнес-атрибутику, яка дозволена чинним законодавством.

«ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» – це підприємство, яке спеціалізується на наданні послуг у сфері шиномонтажу і шиноремонту. Основна діяльність компанії включає наступні аспекти:

1) Шиномонтаж: компанія пропонує послуги з монтажу шин на легкові, вантажні та великогабаритні автомобілі. Кваліфіковані майстри здійснюють демонтаж старих шин, збереження та заміну дисків, балансування коліс і налагодження кермового механізму.

2) Шиноремонт: підприємство проводить ремонт шин з пошкодженнями, такими як проколи, порізи, знос. Застосовуються сучасні технології ремонту, включаючи заплатки, підклеювання та вулканізацію шин.

3) Продаж шин: широкий асортимент шин різних виробників і розмірів для легкових, вантажних та спеціальних автомобілів. Клієнти можуть отримати професійну консультацію з вибору шин від фахівців компанії.

4) Додаткові послуги: крім основних послуг шиномонтажу і шиноремонту, «Центр Шина Груп» надає додаткові сервіси, такі як зберігання шин, перебування на готовності в зимовий період, перевірка тиску в шинах і регулювання кута зближення коліс.

5) Консультації та обслуговування: компанія надає консультації клієнтам щодо підбору оптимальних шин відповідно до їхніх потреб і бюджету. Крім того, також забезпечує регулярне обслуговування шин, включаючи перевірку глибини протектора, вирівнювання коліс, налаштування кута зближення коліс та кута сходження. Це допомагає забезпечити оптимальну міцність шин на дорозі, покращити керуваність автомобіля та знизити знос шин.

6) Обслуговування флотів: Центр Шина Груп співпрацює з підприємствами та компаніями, які мають власні автомобільні флоти. Вони надають послуги по обслуговуванню шин цих флотів, включаючи шиномонтаж, шиноремонт, періодичне обслуговування та заміну шин. Це дозволяє підприємствам зосередитися на своїй основній діяльності, мінімізувати зупинки автомобілів через проблеми з шинами та забезпечити безпеку та ефективність їхнього транспорту.

7) Постачання шинних матеріалів: підприємство постачає шинні матеріали, такі як клей, компресори та інструменти для шиномонтажу та шиноремонту. Це стосується не тільки клієнтів, але і інших підприємств та майстрів, які займаються шинними роботами [18; 139].

Основними видами діяльності підприємства є роздрібна торгівля автозапчастинами, технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів, продаж автотранспортних засобів та легкових автотранспортних засобів. Підприємство постачає покупцям товари для автомобіля та дому, здійснює продаж та післяпродажне обслуговування своєї продукції.

«ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» – конкурентоспроможне підприємство в галузі монтажу та ремонту шин. Відомий високим рівнем професіоналізму та якістю послуг, що надаються. У компанії працюють досвідчені співробітники з великими знаннями в області шин, техніки монтажу та ремонту.

Компанія завжди ставить безпеку своїх клієнтів на перше місце. Вони докладають чимало зусиль, щоб забезпечити правильну посадку та регулювання шин, тим самим мінімізуючи ризик аварій.

Однією з сильних сторін компанії є широкий асортимент шин різних виробників і розмірів. Клієнти мають можливість вибрати найкращу шину відповідно до своїх потреб і бюджету. Професійні консультанти допомагають клієнтам зробити правильний вибір, враховуючи вимоги до якості, дорожні умови та типи транспортних засобів.

«ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» також використовує сучасні технології та обладнання для підтримки високоякісних послуг. Вони використовують передові методи встановлення та ремонту шин, які дозволяють виконувати роботу швидко та ефективно з мінімальним пошкодженням шин [19].

Крім основної послуги, надає додаткові послуги, такі як зберігання шин, перевірка тиску в шинах, регулювання коліс і так далі. Це дозволяє клієнтам задовольняти всі їхні потреби в шинах в одному місці без необхідності шукати іншу компанію-партнера.

Компанія активно співпрацює з виробниками та постачальниками шин, щоб дозволити їм отримувати високоякісну продукцію за конкурентними цінами. Компанія крокує в ногу з тенденціями ринку і останніми розробками в області шин, завжди надаючи клієнтам найкращі рішення.

Важливим елементом конкурентної переваги є високий рівень обслуговування та підтримки клієнтів. Вони прагнуть задовольнити потреби клієнтів, швидко відповідаючи на запити, надаючи професійні консультації та готові допомогти з будь-якими проблемами, пов'язаними з шинами.

Компанія також активно працює над підвищенням своєї поінформованості та популярності на ринку монтажу та ремонту шин. Це досягається за допомогою маркетингових кампаній, рекламних кампаній, участі у виставках і галузевих заходах, а також позитивних відгуків і відгуків задоволених клієнтів [61].

У сфері шиномонтажу і шиноремонту Центр Шина Груп змагається з кількома головними конкурентами, які також надають подібні послуги на ринку. Декілька прикладів таких конкурентів включають:

1. Автошинсервіс «Шиномонтаж Профі»: ця компанія є відомим провайдером шиномонтажних послуг і ремонту шин. Вони мають кваліфікованих спеціалістів та пропонують широкий вибір шин від різних виробників.

2. Шинний центр «Шиномастер»: цей центр спеціалізується на шиномонтажі, шиноремонті та продажу шин для різних типів транспортних засобів. Вони володіють сучасним обладнанням і пропонують консультації клієнтам щодо вибору оптимальних шин.

3. Шинний сервіс «Шиномастер+»: ця компанія має великий досвід у галузі шиномонтажу і шиноремонту. Вони надають послуги з балансування коліс, демонтажу та монтажу шин, а також здійснюють ремонт шин з пошкодженнями.

4. Мережа шинних центрів «Шинний світ»: ця велика мережа шинних центрів пропонує широкий асортимент шин різних виробників і моделей. Вони відомі своєю гарною репутацією та забезпечують високу якість обслуговування.

Конкуренція між цими підприємствами стимулює їх до покращення якості послуг, впровадження новітніх технологій та розвитку клієнтської бази. Клієнти мають можливість вибрати серед різних пропозицій і звертатися до компанії, яка найбільш відповідає їхнім потребам і вимогам. Наприклад, автошинсервіс «Шиномонтаж Профі» може бути привабливим для клієнтів, які шукають швидкий та якісний шиномонтаж за доступну ціну. Водночас, шинний центр «Шиномастер+» може залучати клієнтів, які потребують шиноремонту та балансування коліс [42].

Однак, «Центр Шина Груп» може виділятися своїми особливостями, такими як широкий асортимент шин різних виробників, додаткові сервіси (наприклад, зберігання шин) та високий рівень обслуговування. Компанія надає професійні консультації клієнтам, допомагаючи їм зробити оптимальний вибір шин з урахуванням їхніх потреб та бюджету.

Усі ці компанії постійно прагнуть поліпшити свою конкурентоспроможність, інвестуючи у розвиток і вдосконалення своїх послуг. Це сприяє підвищенню якості обслуговування, розширенню клієнтської бази і підтриманню свого позиціонування на ринку.

У цьому конкурентному середовищі «Центр Шина Груп» постійно працює над залученням нових клієнтів, збереженням та задоволенням існуючих клієнтів, а також розширенням своєї репутації як надійного та професійного провайдера шиномонтажних послуг.

Підприємство «Центр Шина Груп» використовує систему «Прозоро» для забезпечення прозорості та ефективності своєї діяльності. Система «Прозоро» є онлайн-платформою, розробленою для публічного моніторингу закупівель та фінансової звітності підприємств.

Управління ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» здійснюється власником, перед яким усі інші члени управлінської команди несуть відповідальність і діють лише з його відома. Працівники підприємства складаються з основних і допоміжних робітників. Всього на підприємстві працює 84 працівники, з них 42 у відділенні (станції технічного обслуговування) та 42 на загальному складі. Співробітники компанії працюють за контрактом. Фонд оплати праці ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» складається з основного фонду заробітної плати та додаткового фонду, які встановлюються на власний розсуд власників підприємства. ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» проводить активну політику соціального захисту працівників. Усі працівники компанії, крім участі у соціальному страхуванні в порядку та на умовах, передбачених законодавством, також мають медичне страхування від нещасних випадків та інших захворювань [26].

Організаційну структуру ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» можна визначити як лінійно-функціональну. Тобто рівень управління компанією є вищим та нижчим, а загальне керівництво компанією поділяється на лінійних керівників та функціональних менеджерів.

У внутрішньому середовищі підприємства є багато недоліків: на підприємстві відсутня стандартизація праці та розумна організація праці, не приділяється увага управлінню складом, відсутній процес внутрішнього контролю та аудиту. Проте ці недоліки суттєво не вплинуть на фінансові результати. Але якщо ці проблеми усунути, то діяльність компанії стає більш прибутковою.

Відсутність життєдіяльності ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» також зумовлена нерозвиненістю відділу маркетингу підприємства. Діяльність відділу маркетингу складається з роботи відділу збуту. Хоча, на нашу думку, бажано мати збут продукції як невід’ємну частину системи маркетингу. Для вдосконалення маркетингової діяльності бажано представляти на ринок якісні, різноманітні та застосовні товари. Для цього компаніям необхідно будувати відносини з постачальниками, з якими співпрацюють, і шукати нових, перспективних постачальників. Маркетингова діяльність ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» включає пошук партнерів і постачальників, укладення договорів із замовниками та організацію доставки продукції. Процес організації транспортування, зберігання та сортування відноситься до функцій логістичного персоналу компанії.

Відповідно до даних таблиці 2.1 та рисунку 2.1 проаналізуємо загальну динаміку та структуру виручки від реалізації продукції ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП».

Таблиця 2.1 – Динаміка складу виручки від реалізації ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Показник	2019 р	2020 р	2021 р	Відхилення 2021 р від 2019 р
Виручка від реалізації продукції тис. грн., у т.ч.	136122,2	265305,0	334400,0	198277,75
Експорт, тис. грн.	9120,2	19632,57	27086,4	17966,25
Реалізація на внутрішньому ринку, тис. грн	127002,0	245672,4	307313,6	180311,5

У ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» виручка від реалізації продукції зросла на 198277,75 тис. грн., в т.ч. експорт склав 17966,25 тис. грн., реалізація на внутрішньому ринку зросла на 180311,5 тис. грн. При цьому частка експорту зросла на 1,4 відсоткові пункти, на стільки ж знизилася частка внутрішнього продажу.

В сучасних конкурентних ринкових умовах «ефективне управління основними економічними процесами: формуванням і використанням оборотних коштів у господарській діяльності вирішує низку завдань стратегічного розвитку підприємства та забезпечує кінцеві результати господарської діяльності». Більшість підприємств «не витримують гострої конкуренції і не можуть досягти високих показників рентабельності внаслідок відсутності оборотних коштів, руху оборотних коштів. Проблема оцінки рівня оборотних коштів підприємств-постачальників, джерел їх фінансування, визначення ефективності їх використання та визначення ефективності використання власних оборотних коштів, а також їх фінансування неможливе» [60].

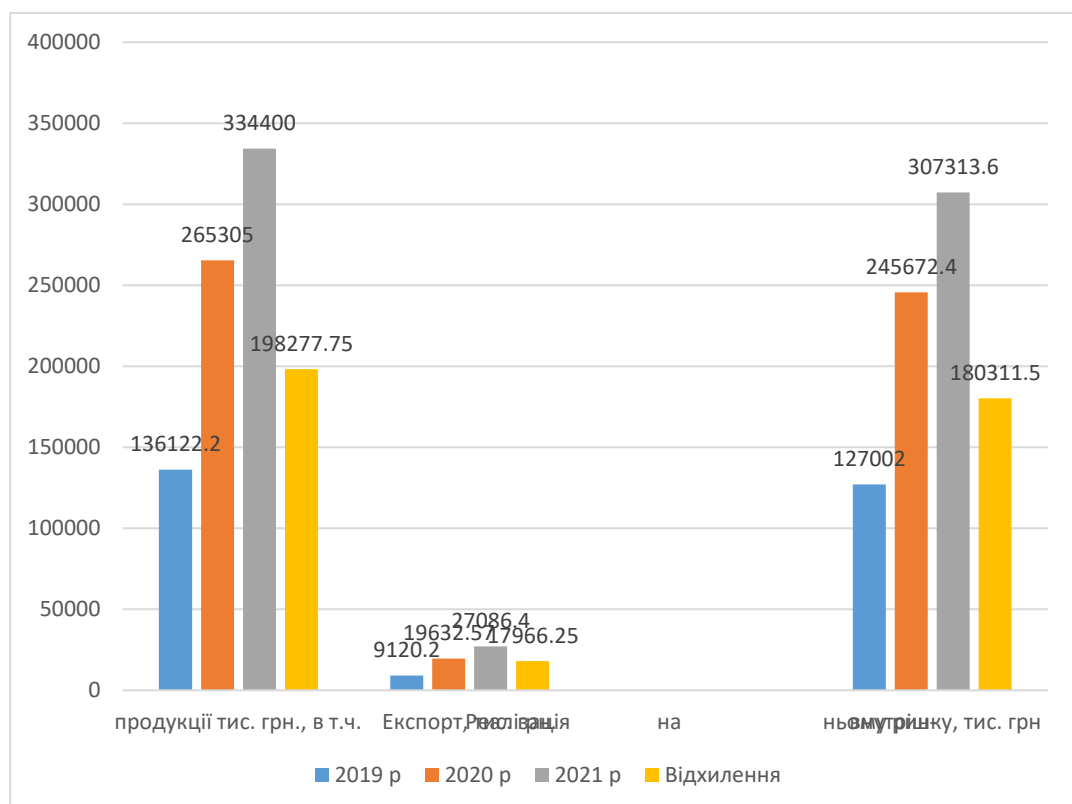


Рисунок 2.1 – Склад виручки від реалізації ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Основні засоби виробництва є матеріально-технічною основою виробництва і відіграють важливу роль у господарській діяльності підприємств.

ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» є економічно стабільним і перспективним підприємством у галузі шиномонтажу і шиноремонту. Воно має потужний потенціал для розвитку і відображає наступні економічні характеристики (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Економічні характеристики «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Економічна характеристика	Опис
Фінансова стійкість	Підприємство має стійку фінансову базу і здатне забезпечити необхідні ресурси для своєї діяльності. Воно показує прибутковість та здатність зберігати стабільний фінансовий розвиток.
Рентабельність	ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» виявляє високу рентабельність своєї діяльності. Це свідчить про ефективне використання ресурсів, оптимальне ціноутворення та здатність генерувати прибуток.
Зростання обсягів продажів	Підприємство продемонструвало стійкий ріст обсягів продажів своїх послуг. Це свідчить про популярність і довіру клієнтів до компанії, а також про успішну рекламну стратегію та конкурентоспроможність.
Клієнтська база	Має широку і постійно зростаючу клієнтську базу. Це свідчить про високу якість наданих послуг, відмінне обслуговування та задоволення потреб клієнтів.
Інвестиційний потенціал	Підприємство має потенціал для залучення інвестицій та розширення своєї діяльності. Його успішна репутація, досвідчений персонал та стратегічне бачення привертають інвесторів і сприяють подальшому розвитку.
Конкурентоспроможність	Підприємство успішно змагається з іншими учасниками ринку шиномонтажу і шиноремонту завдяки своїм перевагам і конкурентним стратегіям. На основі надання високоякісних послуг, широкого асортименту шин від різних виробників, кваліфікованого персоналу і сучасного обладнання, компанія забезпечує задоволення потреб.

Крім того, ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» активно використовує стратегії маркетингу та реклами, що допомагають привернути нових клієнтів і зберегти існуючу клієнтську базу. Рекламні кампанії, участь у спеціалізованих виставках та заходах, а також розробка програм лояльності сприяють популяризації бренду і залученню більш широкої аудиторії.

Підприємство також проявляє гнучкість та адаптивність до змін в економічному середовищі. Воно стежить за тенденціями ринку, впроваджує новітні технології і практики у свою діяльність, що дозволяє йому залишатися актуальним і конкурентоспроможним.

Управління ресурсами, ефективне використання технологій та впровадження стратегій оптимізації діяльності також сприяють економічній стабільності та розвитку підприємства. ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» має потенціал для подальшого розширення своїх операцій, розвитку нових напрямків та збільшення своєї ринкової частки. Шляхом розширення мережі філій, відкриття нових пунктів обслуговування та розвитку додаткових сервісів, компанія може залучити більше клієнтів і збільшити свою присутність на ринку.

Окрім цього, компанія активно співпрацює з постачальниками шин і комплектуючих, що дозволяє забезпечувати свою діяльність якісними матеріалами за конкурентними цінами. Це сприяє оптимізації виробничих процесів та підвищенню ефективності роботи підприємства.

ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» також проявляє соціальну відповідальність бізнесу. Воно бере активну участь у спонсорських програмах, сприяє розвитку спорту та освіти, та підтримує благодійні проекти. Це підсилює позитивне сприйняття компанії серед громадськості та сприяє побудові довгострокових стосунків зі зацікавленими сторонами.

Усі ці економічні характеристики вказують на успішну діяльність і підтверджують його потенціал для подальшого зростання та розвитку у галузі шиномонтажу і шиноремонту.

2.2 Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства

Основними видами продукції, що реалізується ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» є: гума, мастила, запчастини до автомобільної та тракторної техніки, акумулятори та електрообладнання, автомобільні фарби, автозапчастини та автохімія та інші супутні транспортні товари.

Основними конкурентними перевагами компанії є: повний асортимент продукції, досконала система післяпродажного обслуговування, виконання гарантійних зобов'язань, розумна система знижок, конкурентоспроможні ціни на ринку, можливість замовлення товарів чи послуг по телефону. Для наочності наведемо рівень цін автомобільної гуми в ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» та її основні конкуренти (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Порівняння цін на автогуму у місті Дніпро, грн

Підприємства	Автогума 220 * 508	Автогума 240 * 508	Автогума 260 * 508	Автогума 15,5 * 38
Автошинсервіс «Шиномонтаж Профі»	1377,0	2025,0	2187,0	3631,75
Шинний сервіс «Шиномастер+»	1363,0	2047,5	2115,0	3834,0
Шинний центр «Шиномастер»	1349,2	1809,0	2326,5	4275,0
Мережа шинних центрів «Шинний світ»	1236,5	1539,0	2115,0	3834,0
ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»	1278,0	1813,5	2110,5	3829,5

Як видно з наведеної вище таблиці, ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» має перевагу в ціновій політиці на ринку збуту даної групи товарів. ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» пропонує автомобільні шини за нижчими цінами, ніж у конкурентів, при однаковій якості товару та однакових умовах доставки. Тобто за цією групою товарів конкурентоспроможність підприємств вища, ніж аналогічних підприємств.

Відокремленого підрозділу із служби маркетингу та посади маркетолога на підприємстві немає. Функції цієї професії виконують керівники підприємств та економісти. В їх обов'язки входить: регулярне нагадування постійним клієнтам (поштою і телефоном) про продукцію та новини компанії; розміщення реклами в професійних друкованих виданнях, розміщення оголошень і оголошень на радіо, роздача прейскурантів серед постійних і потенційних клієнтів.

До основних клієнтів ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» відносять: сільськогосподарські підприємства; комунальні господарства; будівельні організації; виробничі підприємства; навчальні заклади та лікарні; станції технічного обслуговування; автотранспортні підприємства; органи міського управління; інші клієнти.

Преференційна політика компанії полягає в наданні пільгового режиму компаніям галузі в пік сезону. Це стосується, наприклад, сільськогосподарського бізнесу, коли в ньому оранка і збирання врожаю. Зокрема, при закупівлі продукції компанії на суму понад 50 тис. грн надається знижка 3,5 %, а на суму покупки понад 125 тис., крім знижок, після виконання робіт будуть надаватися безкоштовні послуги діагностики сільгосптехніки. Крім того, при оптових закупівлях всім клієнтам надається знижка 4-9 % в залежності від обсягу покупки.

Асортимент ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» представлений великим переліком продукції, кожна позиція має відповідний рівень попиту. Група «запчастини до комбайнів та сільгосптехніки» займає найбільшу питому вагу в структурі пропонованої продукції, а тому є найбільшим попитом. За окремими товарними групами основними споживачами окремих товарних груп є сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства та приватні підприємці, які займаються сільськогосподарським виробництвом.

Однією з характеристик корпоративної діяльності є різний рівень попиту на однорідні товарні групи в різних підрозділах компанії. Для прикладу

наведемо порівняльну характеристику попиту на продукцію у філіях у м. Дніпро та м. Верхньодніпровськ у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Порівняльна характеристика процентного вираження об'ємів продаж груп товарів для філій ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» міст Дніпро та Верхньодніпровськ

Назва товарної групи	Процентне вираження	
	продаж	(попиту)
	Дніпро	Верхньодніпровськ
Запчастини до автомобілів	25,00	24,00
Запчастини до сільськогосподарської техніки	20,00	28,00
Акумулятори	6,00	6,00
Автогума	4,00	4,00
Електрообладнання	2,00	4,00
Мастильні матеріали	10,00	10,00
Спецодяг	3,00	4,00
Госптовари	1,00	3,00
Фарби	4,00	3,00
Автоаксесуари та автохімія	12,00	7,20
Інструмент	3,00	5,00

Аналізуючи порівняльну характеристику процентного вираження об'ємів продаж груп товарів для філій ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» в містах Дніпро та Верхньодніпровськ, можна зробити наступні висновки:

1. Запчастини до автомобілів та запчастини до сільськогосподарської техніки є основними групами товарів, які займають значну частку у загальному обсязі продаж. Це свідчить про значимість цих сегментів ринку та популярність товарів у клієнтів.

2. Автогума, акумулятори, електрообладнання та мастильні матеріали також мають певну частку у загальному обсязі продаж. Ці групи товарів залишаються стабільними і потенційно важливими для клієнтів.

3. Інші групи товарів, такі як спецодяг, госптовари, фарби, автоаксесуари та автохімія, інструмент, мають меншу частку у загальному обсязі продаж, проте є важливими в контексті доповнення асортименту та задоволення потреб різних сегментів клієнтів.

Ці дані свідчать про те, що ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» успішно працює з різними групами товарів, що сприяє розширенню його клієнтської бази та конкурентоспроможності на ринку.

Враховуючи ці висновки, компанія може продовжувати розвивати свою діяльність, зосереджуючись на популярних групах товарів та забезпечуючи їх якість, а також звернути увагу на розвиток менш популярних груп товарів для розширення свого асортименту та задоволення зростаючих потреб своїх споживачів.

Наведена інформація свідчить про те, що формування найменувань та обсягів замовлення залежить від споживчого попиту на різних ринках збуту, залежно від географічного розташування та специфіки діяльності підприємств у даній місцевості. Тобто для оптимального функціонування компанії рекомендується мати на підприємстві фахівця з маркетингу, в завдання якого також входить оцінка потреб ринку кожного відділу.

Загалом, конкурентоспроможність фірми залежить від «загальної ефективності її діяльності та залежить від оптимізації використання технологій, успішного створення відділу маркетингу, ефективного менеджменту та певної кількості інших економічних і технічних параметрів підприємства». роботи підприємства [48].

Ось список можливих конкурентів філії ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» у м. Дніпро: автошинсервіс «Шиномонтаж Профі», шинний сервіс «Шиномастер+», шинний центр «Шиномастер» та мережа шинних центрів «Шинний світ».

ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» використовує різноманітні види просування продукції для привертання нових клієнтів і збереження існуючої клієнтської бази. Деякі з видів просування продукції, які використовує компанія є в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Види просування продукції ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Вид просування продукції	Опис
Рекламні кампанії	ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» запускає рекламні кампанії в різних медіа, включаючи телебачення, радіо, пресу та Інтернет. Ці кампанії спрямовані на підвищення свідомості про бренд та продукцію компанії серед цільової аудиторії.
Участь у спеціалізованих виставках та заходах	Компанія бере участь у виставках, ярмарках та інших подіях, пов'язаних з автомобільною та гумовою промисловістю. Це надає їм можливість презентувати свою продукцію, залучити нових клієнтів та встановлювати партнерські відносини з іншими учасниками галузі.
Програми лояльності	ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» розробляє та реалізує програми лояльності для своїх клієнтів. Ці програми надають знижки, бонуси, подарунки та інші переваги клієнтам, які використовують їхні продукти та послуги, що сприяє збереженню клієнтів та стимулює повторні покупки.
Інтернет-маркетинг	Компанія активно використовує Інтернет-маркетингові стратегії, такі як пошукова оптимізація, контекстна реклама, соціальні медіа тощо. Вони свою продукцію через веб-сайт, соціальні мережі, електронну пошту та інші цифрові канали. Це дозволяє компанії досягати широкої аудиторії, залучити увагу потенційних клієнтів і підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами.
Спонсорство та партнерські програми	ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» встановлює партнерські відносини з іншими компаніями, автосервісами, автомобільними клубами та спортивними командами. Це дозволяє компанії отримати більшу видимість і підтримку серед різних заінтересованих груп клієнтів.
Підтримка клієнтів	Компанія надає високоякісну підтримку клієнтам, яка включає консультації, сервісні послуги, гарантійне обслуговування та швидку відповідь на запити. Це допомагає зберегти задоволеність клієнтів і підвищує їх лояльність до бренду.

Використовуючи ці різноманітні види просування продукції, ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» створює міцний бренд, привертає нових

клієнтів та забезпечує збереження лояльності існуючих клієнтів. Це дозволяє компанії посісти стабільну позицію на ринку та розвиватися у конкурентному середовищі. Завдяки ефективним рекламним кампаніям, участі у виставках та заходах, програмам лояльності, Інтернет-маркетингу, спонсорству та партнерським програмам, а також високоякісній підтримці клієнтів, ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» здатне привертати увагу широкого кола клієнтів і створювати позитивні сприйняття щодо своєї продукції.

Результатом цих зусиль є збільшення продажів, зміцнення репутації компанії та підвищення її конкурентоспроможності на ринку. Стабільна позиція на ринку дозволяє ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» залучати нових клієнтів, розширювати свою клієнтську базу і збільшувати частку ринку. Крім того, збереження лояльності існуючих клієнтів сприяє повторним покупкам і рекомендаціям, що відіграють важливу роль у подальшому розвитку компанії.

З метою подальшого вдосконалення діяльності ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» особливу увагу необхідно приділити вдосконаленню маркетингової стратегії:

- створення регіональних бізнес-мереж і створення нових філій;
- оптимізація збутової діяльності шляхом формування ефективного каналу збуту;
- розширення відповідних сегментів товарної групи;
- оптимізація складської та транспортної логістики;
- розширення дилерської мережі з метою придбання нових товарів, не представлених на українському ринку, укладення ексклюзивних дилерських договорів з виробниками для представлення їх інтересів в нашому регіоні.

2.3 Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємства

Стратегічний аналіз – це метод дослідження та перетворення бази даних, отриманої шляхом аналізу середовища корпоративної стратегії. Стратегічний

аналіз маркетингової діяльності компанії «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» включає оцінку її ринкової позиції, конкурентного середовища та потенційних можливостей розвитку. Цей аналіз допомагає визначити стратегічний напрямок і прийняти важливі рішення для підвищення ефективності маркетингу.

Стратегічний аналіз в ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» – це процес визначення ключових понять у зовнішньому та внутрішньому середовищі, які можуть вплинути на здатність компанії досягати своїх коротко- та довгострокових цілей.

Щоб визначити основні чинники, що впливають на зовнішнє політичне, економічне, соціальне та технологічне середовище діяльності заводу, а також зробити загальну оцінку стратегічного операційного середовища, необхідно провести PEST-аналіз (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – PEST-аналіз ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Фактор	Опис	Вплив на підприємство
Політичний	Правила і законодавство держави	Створення регулюючих політик, обмеження ринку іноземних поставщиків
Економічний	Фінансова стабільність держави, валютні курси	Вплив на продажі і прибутки, зміни в економіці, конкуренція
Соціальний	Демографія, культура, стиль життя	Вплив на вибір споживачів, тренди в галузі
Технологічний	Нові технології, інновації, наукові досягнення	Можливості для розширення бізнесу, витрати на дослідження та розробки
Екологічний	Природне середовище, зміна клімату, відходи	Вплив на виробництво, дотримання екологічних стандартів
Правовий	Правила і законодавство в галузі	Дотримання нормативів, обмеження діяльності, ризики юридичних проблем

У підприємства Центр Шина Груп можуть бути наступні особливості в рамках PEST-аналізу:

1) політичний фактор: існує можливість обмежень на ринку іноземних постачальників шин, що може вплинути на можливість придбання сировини та компонентів для виробництва шин.

2) економічний фактор: зміни в економіці можуть вплинути на споживчу поведінку та попит на шини, що може вплинути на прибуток підприємства.

3) соціальний фактор: зміни в культурі та стилі життя можуть вплинути на вибір споживачів та попит на різні типи шин. Наприклад, зростання популярності електромобілів може призвести до збільшення попиту на шини з низьким рівнем шуму та зниженою шкідливістю до довкілля.

4) технологічний фактор: нові технології можуть забезпечити можливості для розширення бізнесу та поліпшення якості продукту. Проте, витрати на дослідження та розробки можуть бути значними.

5) екологічний фактор: підприємство може мати додаткові витрати на дотримання екологічних стандартів та видалення відходів. Однак, дотримання цих стандартів може позитивно вплинути на імідж компанії та сприяти залученню нових клієнтів.

б) правовий фактор: зміни в правовому середовищі можуть обмежувати діяльність підприємства та призводити до ризиків юридичних проблем. Однак, дотримання нормативів та стандартів може забезпечити безпеку продукту та надійність підприємства.

Загальний висновок з PEST-аналізу підприємства Центр Шина Груп полягає в тому, що успішне функціонування компанії залежить від різноманітних факторів, які можуть бути непередбачуваними та змінюватись з часом. Щоб забезпечити стабільність та розвиток, підприємство повинно відповідати вимогам ринку та дотримуватись нормативних вимог.

Загальну оцінку стану ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» представлено в таблиці 2.7 результатів SWOT-аналізу.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз стану ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Фактор	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
--------	----------------	----------------	------------	---------

Внутрішній фактор	Висока якість продукції.	Обмежені можливості розширення	Розвиток нових ринків збуту. Використання	Конкуренція на ринку шин. Економічна
	Великий асортимент шин. Наявність сучасних технологій та обладнання.	продуктової лінії. Застаріле обладнання. Низький рівень свідомості клієнтів про продукцію.	нових технологій та підвищення якості продукції. Партнерство з іншими підприємствами для спільного розвитку та виробництва нових продуктів.	нестабільність країни. Погіршення фінансових показників компанії.
Зовнішній фактор	Розширення ринку збуту за кордоном	Зміни в законодавстві, що можуть вплинути на виробництво		Поява нових технологій та продуктів від конкурентів, що можуть перетворити наступні роки на складні завдання.

SWOT-матриця підприємства «Центр Шина Груп» виглядає наступним чином:

Strengths:

- великий асортимент шин різних типів і розмірів
- висока якість продукції і послуг
- наявність сучасних обладнань та технологій для виробництва шин
- надійна і стійка репутація на ринку

Weaknesses:

- висока конкуренція на ринку
- відсутність продуктів, що відповідають новітнім технологіям та екологічним стандартам
- необхідність покращення маркетингової стратегії

Opportunities:

- розширення ринку за рахунок виходу на нові регіони та країни

- розробка нових продуктів, що відповідають новітнім технологіям та екологічним стандартам
- використання соціальних мереж та інтернет-реклами для збільшення попиту на продукцію

Threats:

- економічна нестабільність та зміни валютних курсів
- зміни в законодавстві
- зростання конкуренції на ринку та поява нових гравців
- зміни у споживчих уподобаннях та технологіях.

Можливості:

- розширення асортименту продукції
- розвиток нових ринків збуту
- використання нових технологій та підвищення якості продукції
- партнерство з іншими підприємствами для спільного розвитку та виробництва нових продуктів

Загрози:

- конкуренція на ринку шин
- економічна нестабільність країни
- погіршення фінансових показників компанії
- поява нових технологій та продуктів від конкурентів, що можуть перетворити наступні роки на складні завдання.

Отже, підприємство «Центр Шина Груп» має певні переваги перед конкурентами, такі як висока якість продукції і послуг, великий асортимент шин та наявність сучасних обладнань та технологій для виробництва. Однак, компанії також необхідно покращувати маркетингову стратегію та розробляти нові продукти, що відповідають новітнім технологіям та екологічним стандартам, адже конкуренція на ринку є високою. Крім того, підприємство повинно бути готовим до змін, що можуть відбутися на ринку, таких як економічна нестабільність, зміни в законодавстві та поява нових технологій та продуктів від конкурентів.

Побудуємо тепер матрицю БКГ, яка дозволить визначити стратегічну позицію компанії в кожному напрямку її діяльності та на основі аналізу цієї позиції вибрати правильну та оптимальну стратегію дій компанії на ринку. Перерозподілити фінансування потоки між активними секторами. Вихідні дані відображаються в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Вихідні дані побудови Матриці БКГ ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Господарська одиниця	Частка на ринку, %	Ємність ринку	Темп росту ринку
ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА	2,75	25000	14,01
Автошинсервіс «Шиномонтаж Профі»,	2,2	25000	14,01
Шинний сервіс «Шиномастер+»	1,32	25000	14,01

Графічне зображення матриці БКГ показано на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 — Матриця БКГ ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Тож за цими напрямками діяльності можна сказати, що компанія намагається зберегти свою частку ринку на тому рівні, який ми маємо.

Основна мета компанії в умовах «дійних корів» - отримання максимального прибутку за короткий проміжок часу. Капітальні вкладення тут обмежені до необхідного мінімуму. Прибуток «дійної корови» вкладається в інші, більш перспективні сфери діяльності.

Отже, за результатами матриці БКГ ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» знаходиться у квадраті «Дійна корова», а це означає, що це сильна позиція компанії на зрілому ринку. Ці сфери діяльності приносять компанії стабільно високі прибутки, хоча зростання не передбачається.

Для більш точного формулювання стратегії антикризового управління побудуємо матрицю General Electric - McKinsey, яка оцінює ситуацію за більшою кількістю параметрів і тому вважається модифікованою матрицею БКГ. У таблицях 2.9 і 2.10 наведені вихідні дані для оцінки ринкової привабливості та конкурентоспроможності ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП».

Таблиця 2.9 — Оцінка привабливості ринку гуми

Привабливість ринку	Важливість компонента	Оцінка компонента за 5-ти бальною шкалою					Результат	Координата
		1	2	3	4	5		
Зростання ринку та його потенціал	5	-	-	-	X	-	25	-
Якість ринку	3	X	-	-	-	-	3	-
Конкурентна ситуація	4	-	X	-	-	-	8	-
Ситуація в зовнішньому середовищі	4	-	-	X	-	-	12	-
Разом	16	-	-	-	-	-	48	3,60

Таблиця 2.10 – Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Позиція в конкурентній боротьбі	Важливість компонентів	Оцінка компоненту за 5-ти бальною шкалою					Результат	Координата
		1	2	3	4	5		
Відносна позиція на ринку	5	-	-	-	-	X	25	-
Відносний потенціал виробництва	3	-	-	-	X	-	12	-
Відносний потенціал інновацій	4	X	-	-	-	-	4	-
Відносна кваліфікація працівників та керівників	4	-	X	-	-	-	8	-
Разом	16	-	-	-	-	-	49	4

Ці параметри були розраховані за допомогою методів експертної оцінки. Тобто кожному параметру присвоюється певний рейтинг, який характеризує важливість даної складової для ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП». Далі експерти оцінювали виконання компаніями цих компонентів за 5-рівневою шкалою.

Щоб отримати координати, множимо важливість компонента на приписану йому оцінку експерта. Щоб з'ясувати, до якого квадранту належить ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» і які заходи необхідно вжити, ми побудували систему координат, по вертикалі – ринкова привабливість, а по горизонталі – оцінка конкурентоспроможності компанії (рис. 2.2).

Відповідно до отриманих результатів, стратегія «обмеженого інвестування» підходить для об'єкта дослідження – необхідності захисту власної позиції на ринку. Стратегія спрямована на зміцнення позицій організації в прибуткових сегментах ринку, де, ймовірно, залишаться бар'єри для входу конкурентів, і коли позиція зміщується в сегменти, де витрати перевищують доходи.



Рисунок 2.2 — Матриця General Electric – McKinsey ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА
ГРУП»

Тепер подивимося, яку стратегію вибрати відповідно до матриці Shell/DPM, оскільки вона вважається більш досконалою, ніж попередня, оскільки враховує більше параметрів для оцінки конкурентоспроможності компанії та привабливості галузі. Наступним посиланням буде матриця SHELL/DPM, яка має подібну схему побудови, але з багатьма іншими показниками для визначення стратегії. Конкурентоспроможність підприємства можна оцінити за вихідними даними у таблицях 2.11 і 2.12.

Таблиця 2.11 – Конкуреноспроможність підприємства

Показники	Вагомість	Оцінка	Зважена оцінка
Відносна частка	0,35	97,5	32,12
Ширина і глибина пропонованої продукції	0,15	60	9
Охоплення дистриб'юторської мережі	0,07	22	1,54
Місцезнаходження	0,15	30	4,5
Досвід у бізнесі	0,17	90	15,3
Якість продукції	0,11	93	10,23
Разом	1	-	72,69

З огляду на отримані результати в таблиці 2.11, де використовується матриця Shell/DPM для оцінки конкурентоздатності підприємства, можна зробити висновок про його поточну ситуацію.

Загальна зважена оцінка конкурентоспроможності складає 72,69, що свідчить про те, що ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» має певний рівень конкурентної переваги на ринку. Зокрема, відносна частка компанії є високою, досягаючи 32,12, що вказує на значиму присутність і вплив на ринку. Досвід у бізнесі також визначається як суттєвий показник з високою оцінкою 15,3.

Однак, існують певні аспекти, які потребують покращення. Наприклад, охоплення дистриб'юторської мережі має низьку оцінку 1,54, що свідчить про обмежений розповсюдження продукції компанії. Ширина і глибина пропонованої продукції також може бути покращена, з оцінкою 9.

На підставі проведеного аналізу, визначаючи етапи життєвого циклу ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП», можна зробити висновок, що для покращення свого становища компанії необхідно обрати стратегію диверсифікації. Реалізація стратегії диверсифікації передбачає освоєння нових напрямів діяльності, нових ринків.

Таблиця 2.12 – Привабливість сфери діяльності

Показники	Вагомість	Оцінка	Зважена оцінка
Темпи росту галузі	0,04	51	2,04
Відносна галузева норма прибутку	0,08	75	6
Ціна	0,22	80	17,6
Прихильність клієнтів до інших виробників	0,06	53	3,18
Значення конкуренції	0,27	60	16,2
Бар'єри входження у галузь	0,13	42	5,46
Вплив держави	0,09	64	5,76
Вплив міжнародних факторів	0,11	66	7,26
Разом:	1	-	63,5

За результатами, отриманими за методом експертних оцінок, знов будемо систему координат (Рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 — Матриця General Electric – McKinsey ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

На підставі отриманих результатів в таблиці 2.12, що відображає привабливість сфери діяльності, можна зробити наступні висновки. Загальна зважена оцінка привабливості галузі складає 63,5, що свідчить про середню привабливість галузі, але залишає потенціал для поліпшення.

Темпи росту галузі оцінюються на 2,04, що вказує на помірні темпи розвитку. Відносна галузева норма прибутку має оцінку 6, вказуючи на помірний рівень прибутковості. Ціна оцінюється високо з оцінкою 17,6, що може свідчити про можливість отримання високих прибутків.

Значення конкуренції також враховується з високою оцінкою 16,2, що свідчить про наявність інтенсивної конкуренції в галузі. Бар'єри входження у галузь мають низьку оцінку 5,46, вказуючи на можливість легкого входження нових гравців.

Вплив держави та міжнародних факторів оцінюються на 5,76 та 7,26 відповідно, що свідчить про помірний рівень впливу зовнішніх факторів. Загалом, галузь демонструє середню привабливість з деякими позитивними аспектами, такими як висока ціна та потенціал прибутковості. Однак, існують виклики, пов'язані з інтенсивною конкуренцією та можливим входженням нових гравців.

З урахуванням результатів аналізу конкурентоздатності підприємства (таблиця 2.11) та привабливості галузі (таблиця 2.12), можна зробити висновок про необхідність обрання стратегії диверсифікації для ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП». Диверсифікація дозволить компанії освоїти нові напрями діяльності та ринки, що може збільшити її конкурентоспроможність і знизити вплив конкуренції.

При виборі стратегії диверсифікації, підприємство повинно ретельно дослідити ринкові тенденції, потреби клієнтів, можливості розширення дистриб'юторської мережі та оцінити фінансові ризики. Крім того, необхідно врахувати можливість входження нових гравців у галузь та вплив зовнішніх факторів, зокрема держави та міжнародних чинників.

Отже, для досягнення подальшого зростання та зміцнення конкурентної позиції, ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» може розглянути впровадження стратегії диверсифікації, що дозволить розширити свою присутність на ринку, залучити нових клієнтів та знизити вплив конкуренції.

IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary) – це інструмент стратегічного аналізу, який використовується для оцінки внутрішніх факторів, що впливають на підприємство. Нижче наведена таблиця 2.13 IFAS-аналізу для підприємства «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»:

Таблиця 2.13 – IFAS-аналіз для підприємства «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Внутрішні фактори	Вага	Рейтинг	Ваговий коефіцієнт
Сильні сторони			
Інноваційність та технологічна спрямованість	0,2	4	0,8
Висока якість продукції та сервісу	0,15	0,4	0,6
Ефективне управління	0,1	3	0,3
Гнучкість у виробництві	0,1	3	0,3
Наявність власної мережі магазинів	0,1	4	0,4
Слабкі сторони			
Висока конкуренція	0,1	2	0,2
Обмежена географічна присутність	0,1	2	0,2
Залежність від постачальників	0,15	2	0,3
Підвищення вартості виробництва	0,1	2	0,2
Застаріла технологічна база	0,1	2	0,2
Вагова сума	1,0	-	3,0

За результатами IFAS-аналізу для підприємства «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП», можна зробити наступні висновки:

Сильні сторони:

— інноваційність та технологічна спрямованість мають ваговий коефіцієнт 0,8, що свідчить про високий рівень інноваційності та спрямованості на використання сучасних технологій;

— висока якість продукції та сервісу також має значну вагу з коефіцієнтом 0,6, що підтверджує високу якість продукції та надання якісного обслуговування;

— ефективне управління та гнучкість у виробництві отримали вагові коефіцієнти 0,3, що свідчить про ефективне управління підприємством та його здатність швидко адаптуватись до змінних умов.

Слабкі сторони:

— висока конкуренція та обмежена географічна присутність мають невеликі вагові коефіцієнти 0,2, що вказує на наявність певних викликів у змагальному середовищі та обмежений охоплення ринку;

— залежність від постачальників, підвищення вартості виробництва та застаріла технологічна база також мають невисокі вагові коефіцієнти 0,2-0,3, що вказує на наявність деяких проблем у постачанні, виробництві та технологічному оновленні;

— загальна вагова сума IFAS-аналізу складає 3,0, що означає, що загальний внутрішній фактор підприємства є помірним.

Отже, на підставі результатів IFAS-аналізу можна визначити сильні та слабкі сторони підприємства «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП». Сильні сторони, такі як інноваційність та технологічна спрямованість, висока якість продукції та сервісу, ефективне управління та гнучкість у виробництві, створюють конкурентну перевагу для підприємства.

З урахуванням цих сильних сторін, підприємство може продовжувати свою інноваційну спрямованість та використовувати сучасні технології для поліпшення продукції та сервісу. Також, ефективне управління дозволяє підприємству ефективно використовувати свої ресурси та швидко реагувати на змінні умови ринку.

Проте, існують деякі слабкі сторони, такі як висока конкуренція та обмежена географічна присутність, залежність від постачальників, підвищення вартості виробництва та застаріла технологічна база. Ці фактори

можуть ускладнити розвиток підприємства та знизити його конкурентоспроможність.

Загальна вагова сума IFAS-аналізу 3,0 вказує на те, що внутрішні фактори підприємства є помірними. Це означає, що підприємство має сильні сторони, але також повинно звернути увагу на слабкі сторони та прийняти відповідні заходи для їх вирішення.

На підставі результатів IFAS-аналізу, підприємству «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» рекомендується зосередитися на збереженні та посиленні своїх сильних сторін, таких як інноваційність, якість продукції та сервісу, ефективне управління та гнучкість у виробництві. Підприємство може розглянути можливості подальшого розвитку і вдосконалення своїх інноваційних процесів, зокрема шляхом впровадження новітніх технологій і покращення системи управління якістю. Також важливо продовжувати підтримувати гнучкість у виробництві, щоб бути готовим до змін у вимогах ринку.

У той же час, слабкі сторони підприємства вимагають уваги та заходів для подолання. Висока конкуренція вимагає від підприємства розробки ефективних стратегій маркетингу та диференціації продукції. Обмежена географічна присутність може бути подолана шляхом розширення ринків збуту або експансії в нові регіони. Залежність від постачальників вимагає диверсифікації ланцюга постачання та пошуку альтернативних постачальників. Підвищення вартості виробництва може бути зменшено шляхом впровадження ефективних методів управління витратами та оптимізації процесів. Застаріла технологічна база може бути покращена шляхом інвестицій у дослідження і розробки, а також впровадження сучасних технологій у виробничі процеси.

Загалом, IFAS-аналіз надає підприємству «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» об'єктивну оцінку його внутрішнього стану та потенціалу. Він створює основу для розробки стратегій, спрямованих на підтримку сильних сторін та подолання слабких сторін.

EFAS (External Factor Analysis Summary) - це аналіз зовнішніх факторів, який допомагає оцінити, які з них можуть негативно або позитивно вплинути на діяльність підприємства.

У таблиці 2.14 подано EFAS-аналіз для підприємства Центр Шина Груп.

Таблиця 2.14 – EFAS-аналіз підприємства «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Зовнішні фактори	Важливість	Рейтинг впливу	Ваговий коефіцієнт	Оцінка впливу
Ринковий ризик	5	4	0.2	0,8
Конкуренція	4	4	0.16	0,64
Технологічні зміни	4	3	0.16	0,48
Політичний ризик	3	2	0.12	0,24
Зміни в законодавстві	3	2	0.12	0,24
Демографічні зміни	2	3	0,08	0,24
Екологічні проблеми	2	2	0,08	0,16
Зміни в економіці	4	1	0,16	0,16
Зміни відносин з постачальниками	3	1	0,12	0,12
Вплив на шини з боку інших транспортних засобів	3	1	0,12	0,12
Загальна вага	-	-	1	3,16

На підставі EFAS-аналізу для підприємства «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП», можна зробити наступні висновки:

1. Ринковий ризик (ваговий коефіцієнт 0,2) має високу важливість і потенційно значний вплив на діяльність підприємства. Це означає, що зміни на ринку, такі як зміна попиту, витрат на маркетинг або регуляторні обмеження, можуть створити ризики та виклики для підприємства.

2. Конкуренція (ваговий коефіцієнт 0,16) також має важливий вплив на підприємство. Зростаюча конкуренція може впливати на ринкову позицію, ціни, продажі та прибуток підприємства. Підприємство повинно розробити

стратегії, спрямовані на підтримку конкурентоспроможності та диференціацію продукції.

3. Технологічні зміни (ваговий коефіцієнт 0,16) є ще одним фактором, який варто враховувати. У сучасному світі швидко змінюються технології, і підприємство повинно бути готовим до впровадження нових рішень і методів, щоб залишатися конкурентоспроможним.

4. Політичний ризик (ваговий коефіцієнт 0,12) та зміни в законодавстві (ваговий коефіцієнт 0,12) також мають певний вплив на підприємство. Зміни у політичних умовах та правових нормах можуть впливати на ділову атмосферу, регулювання та вартість ведення бізнесу.

5. Демографічні зміни (ваговий коефіцієнт 0,08), екологічні проблеми (ваговий коефіцієнт 0,08) та зміни в економіці (ваговий коефіцієнт 0,16) також впливають на підприємство «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП». Демографічні зміни, такі як зміна вікової структури або населення, можуть вплинути на попит на продукцію підприємства. Екологічні проблеми та вимоги можуть вимагати від підприємства впровадження екологічно чистих технологій та стандартів.

Загальна вага EFAS-аналізу складає 3,16, що вказує на помірний зовнішній вплив на підприємство. Це означає, що підприємство стикається з різноманітними зовнішніми факторами, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на його діяльність.

З урахуванням результатів EFAS-аналізу, підприємству «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» рекомендується активно відстежувати та аналізувати зміни на ринку та конкуренцію, а також бути готовим до впровадження нових технологій. Доцільно також слідкувати за політичними та правовими змінами, адаптуватися до демографічних та екологічних вимог, і бути готовим до змін в економіці та відносинах з постачальниками.

Загальний аналіз IFAS і EFAS дає підприємству «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» змогу краще розуміти свої внутрішні та зовнішні фактори, що дозволить зосередитися на підтримці сильних сторін та вирішенні слабких сторін. Враховуючи ці аналітичні дані, підприємство «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» може

розробити стратегічний план, спрямований на максимізацію переваг і мінімізацію ризиків, що впливають з зовнішнього середовища.

Для ефективного управління ринковим ризиком, підприємство повинно встановити систему моніторингу ринку, аналізувати тенденції та зміни, а також прогнозувати можливі наслідки для своєї діяльності. Розробка гнучких маркетингових стратегій і забезпечення високої якості продукції та обслуговування можуть допомогти підприємству впоратися зі змінами на ринку і збільшити свою конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розрахунок витрат на створення служби маркетингу для ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Створення відділу маркетингу є важливим кроком для ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП», оскільки він відповідає за формування та впровадження маркетингових стратегій, які допомагають просувати продукцію компанії на ринку та забезпечують залучення клієнтів.

Першим кроком у формуванні відділу маркетингу є визначення організаційної структури. Відділ маркетингу може бути створений як окрема функція всередині компанії, або він може бути інтегрований в існуючий відділ продажів або реклами. Залежно від розміру та потреб компанії відділ маркетингу може складатися з кількох спеціалістів або великої команди.

Другим кроком є визначення структури відділу. Він може бути функціональним, коли співробітники розподілені за функціональними сферами (наприклад, менеджери з продукції, менеджери з маркетингових комунікацій, дослідники ринку), або матричним, коли співробітники працюють над проектами та звітують перед керівниками проектів і функціональними менеджерами.

Наступний крок – залучення та наймання експертів. Важливо залучати кваліфікованих спеціалістів, які мають досвід роботи у сфері маркетингу та розуміють специфіку ринку шин, конкурентне середовище та потреби споживачів.

По-перше, визначення цілей відділу маркетингу є критично важливим кроком. Цілі можуть включати збільшення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, утримання існуючих клієнтів і підвищення лояльності, серед іншого. До завдань відділу маркетингу можуть входити дослідження ринку, розробка та реалізація маркетингових стратегій,

планування та проведення рекламних кампаній, взаємодія зі ЗМІ та іншими каналами зв'язку.

Після уточнення цілей і завдань необхідно сформулювати маркетингову стратегію підприємства. Це включає аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної торгової пропозиції (УПП), вибір маркетингових каналів і розробку маркетингового плану. Кожен елемент стратегії має бути перевірений і враховувати специфіку шинного ринку та потреби споживачів.

Після цього можна приступати до процесу підбору та найму спеціалістів у відділ маркетингу. Рекомендується враховувати професійний досвід, знання та навички у сфері маркетингу, а також вміння працювати в команді та аналізувати. До складу відділу можуть входити менеджер з маркетингу, менеджер з продукції, менеджер з маркетингових комунікацій, дослідник ринку, маркетинговий аналітик та інші суміжні посади.

Важливим аспектом формування відділу маркетингу є створення систем документообігу та комунікацій. Робочі процеси повинні бути чітко визначені та організовані, щоб забезпечити ефективну взаємодію між співробітниками відділу та іншими бізнес-підрозділами. Крім того, необхідно мати систему звітності та контролю, щоб можна було оцінити ефективність маркетингових кампаній і внести необхідні корективи.

Він також повинен забезпечити співпрацю між відділом маркетингу та іншими функціями компанії, особливо продажами, конструкторським бюро, виробництвом і логістикою. Це сприятиме інтегрованому підходу до маркетингової стратегії та забезпечить спільну роботу всіх відділів для досягнення спільних бізнес-цілей.

Крім того, важливим аспектом навчання відділу маркетингу є розробка програм розвитку та навчання співробітників. Компанія може пропонувати навчання, семінари та інші освітні заходи для розвитку навичок і знань співробітників у сфері маркетингу. Зовнішні консультанти та експерти можуть надати додаткову підтримку та експертні поради.

Відстеження та оцінка результатів також є важливим етапом навчання відділу маркетингу. Компанії можуть встановлювати ключові показники ефективності (KPI), які дозволяють їм оцінювати ефективність маркетингових кампаній і вимірювати їхню прихильність до досягнення поставлених цілей. Це можуть бути такі KPI, як обсяг продажів, впізнаваність бренду, коефіцієнт конверсії, кількість нових клієнтів, задоволеність клієнтів тощо.

Інструменти аналізу даних, такі як CRM (системи управління взаємовідносинами з клієнтами), аналітичні платформи та інші маркетингові технології, можна використовувати для моніторингу та оцінки результатів. Це збиратиме та аналізуватиме дані про ефективність рекламних кампаній, поведінку клієнтів, результати маркетингових досліджень та інші ключові показники.

Крім того, також важливо налагодити систему постійного вдосконалення відділу маркетингу. Це може включати регулярний перегляд стратегії, аналіз результатів, визначення можливостей для вдосконалення та впровадження інновацій. Компанії можуть надихнути на творчість і навчити співробітників досягати постійного вдосконалення та впроваджувати найкращі маркетингові практики.

ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» доводиться вирішувати проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та покращення своєї позиції на ринку за рахунок диверсифікації продукції, компенсації витрат та отримання достатньої вигоди для подальшого розвитку. У зв'язку з цим для розвитку підприємства необхідно надати великого значення питанню стимулювання попиту. Перед продажем продукції необхідно проводити дослідження ринку, включаючи характеристики самого продукту, ціну, методи розповсюдження та просування, щоб підвищити конкурентоспроможність і якість товарів і послуг, забезпечити зростання частки ринку.

Під час аналізу ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» були виявлені наступні проблеми, на які необхідно звернути увагу та усунути в першу чергу.

Таблиця 3.1 – Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
1. Низька усвідомленість бренду компанії у ринковій аудиторії.	<ul style="list-style-type: none"> – розробка та впровадження інтегрованої рекламної кампанії для підвищення усвідомленості бренду; – використання соціальних медіа та цифрових каналів для залучення уваги цільової аудиторії; – співпраця зі знаменитостями або впливовими особистостями для підвищення видимості бренду.
2. Недостатня розробка цільових маркетингових стратегій.	<ul style="list-style-type: none"> – проведення детального аналізу ринку та конкурентів для визначення унікальних можливостей та конкурентних переваг; – розробка маркетингових планів, що включають чіткі цілі, завдання та стратегії розвитку; – впровадження системи контролю та оцінки ефективності маркетингових заходів.
3. Недостатня взаємодія між відділами підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – організація регулярних зустрічей та комунікаційних каналів для співпраці між відділами; – встановлення обміну інформацією та спільної роботи над проектами; – підтримка інтегрованого підходу до розробки та впровадження маркетингових стратегій.
4. Недостатня компетентність та навички співробітників у галузі маркетингу.	<ul style="list-style-type: none"> – творення відділу маркетингу; – забезпечення тренінгів, семінарів та освітніх заходів для розвитку навичок та знань співробітників.
5. Відсутність системи моніторингу та аналізу результатів маркетингових заходів.	<ul style="list-style-type: none"> – встановлення ключових показників ефективності (KPIs) для оцінки результатів маркетингових заходів; – впровадження системи звітності та контролю, що дозволить збирати та аналізувати дані про ефективність маркетингових заходів; – Використання аналітичних інструментів та програмного забезпечення для глибинного аналізу даних та отримання цінних інсайтів.

Аналізуючи проблеми в маркетинговій діяльності ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» та пропонуючи шляхи вдосконалення, можна побачити, що перед

підприємством стоять певні виклики, які потребують уваги та вдосконалення. Низька впізнаваність бренду серед ринкової аудиторії, недостатньо цілеспрямовані маркетингові стратегії, відсутність взаємодії між відділами компанії, недостатні можливості персоналу у сфері маркетингу, відсутність систем моніторингу та аналізу результатів, недостатня інноваційність, недостатнє використання цифрових інструментів – ось основні сфери аспект, який потребує вдосконалення.

Пропоновані шляхи вдосконалення включають розробку та впровадження інтегрованих рекламних кампаній, використання соціальних медіа та цифрових каналів, покращення співпраці між відділами, навчання та розвиток персоналу, створення систем моніторингу та контролю, призначених для оцінки результатів маркетингових кампаній, стимулювання інновацій та адаптації до середовища, створення маркетингового відділу. Зміни ринку, активне використання інтернет-маркетингу та цифрових інструментів.

Впровадження цих засобів удосконалення допоможе ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» підвищити впізнаваність бренду, сформулювати ефективні та цілеспрямовані маркетингові стратегії, покращити взаємодію між відділами, покращити комунікацію та співпрацю з іншими функціональними відділами підприємства, а також підвищити можливості та навички Співробітників у горизонтальну маркетингову сферу та забезпечити систематичний контроль і оцінку результатів маркетингових кампаній.

Проаналізувавши структуру товариства з обмеженою відповідальністю «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП», встановлено, що відсутність самостійного відділу маркетингу та менеджера з маркетингу є основною проблемою, яку необхідно вирішити для покращення маркетингової діяльності підприємства. Багато торговельних і посередницьких підприємств в Україні не мають відділу маркетингу або не приділяють йому належної уваги через недостатню освіченість керівництва щодо важливості створення таких підрозділів.

Тому рекомендується приділити особливу увагу створенню окремого відділу маркетингу в компанії та призначенню кваліфікованого менеджера з

маркетингу. Це централізує функцію маркетингу та покращить стратегічне управління маркетинговими зусиллями. Відділ маркетингу відповідатиме за розробку та реалізацію маркетингових стратегій, аналіз ринкових тенденцій, планування та впровадження рекламних кампаній і взаємодію з іншими бізнес-підрозділами.

Важливо призначити кваліфікованого менеджера з маркетингу, який матиме глибокі маркетингові знання та досвід, здатність аналізувати дані, розробляти ефективні стратегії та керувати маркетинговим процесом. Він відповідатиме за управління відділом маркетингу, роботу зі сторонніми агентствами, встановлення партнерства та розвиток маркетингових каналів.

Створення відділу маркетингу та призначення кваліфікованих менеджерів допоможе ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» покращити планування та реалізацію маркетингових стратегій, налагодити чітку систему моніторингу результатів та аналізу ефективності маркетингових кампаній. Крім того, це забезпечить більш професійну маркетингову кампанію для компанії, що позитивно вплине на впізнаваність бренду та залучення нових клієнтів.

У ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» маркетингові дослідження є невід'ємною частиною розробки продукту та перевірки концепції. Створення сприятливих умов для розвитку підприємницької діяльності вимагає постійного контролю за використанням фінансових, матеріальних і кадрових ресурсів підприємства. Тому вам необхідно розрахувати вартість підтримки вашого відділу маркетингу та оцінити її вплив на загальну ситуацію в бізнесі. Розрахунок капітальних витрат на відкриття служби маркетингу (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 –Розрахунок капітальних витрат на створення служби маркетингу ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП»

Перелік витрат	Кількість, шт.	Ціна, грн.	Сума, грн.
Ремонт приміщення	-	-	20000
Придбання меблів та приладдя	-	-	45000
Купівля комп'ютерної техніки	3	17000	51000
Придбання орг. техніки	4	2200	8800
УСЬОГО, грн.			124800

Аналізуючи таблицю 3.2, що відображає розрахунок капітальних витрат на створення служби маркетингу ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП», можна зробити деякі спостереження. Витрати на ремонт кімнат та придбання офісних меблів складають 65 000 грн. Витрати на комп'ютерну техніку становлять 51 000 грн., а витрати на організаційну техніку - 8 800 грн. Загальна сума капітальних витрат становить 124 800 грн.

Залежно від фінансового стану компанії, така сума може бути значною або прийнятною інвестицією для створення власної служби маркетингу. Однак, прийняття рішення про вигідність створення служби маркетингу варто здійснювати на основі більш широкого аналізу, включаючи очікувані користі та виручку від покращеної маркетингової діяльності, витрати на утримання відділу маркетингу та потенційний рівень конкуренції на ринку.

Підсумкова сума буде служити керівництву компанії орієнтиром як показник найменших одноразових витрат на створення престижного відділу маркетингу. Нижче представлена таблиця 3.3, яка включає розрахунок річного фонду оплати праці працівникам служби маркетингу.

Таблиця 3.3 – Розрахунок річного фонду оплати праці працівникам служби маркетингу

Посада	Кількість, осіб	Місячний оклад, грн.	Річний фонд часу, річ/міс.	Заробітна платня		Фонд оплати праці, ФОП грн.
				Пряма з/п, грн.	Додаткова з/п, грн.	
Менеджер	1	6750	12	81000	7500	88500
УСЬОГО	4	27000	12	324000	30000	354000

У таблиці представлено розрахунок річного фонду оплати праці для працівників служби маркетингу. Для кожної посади вказана кількість працівників, місячний оклад, річний фонд часу, заробітна плата та фонд оплати праці, який складається з прямої заробітної плати та додаткової заробітної плати. Загальний фонд оплати праці для служби маркетингу складає 354000 гривень, а кількість працівників становить 4 особи.

Структура річних витрат на функціонування служби маркетингу приведена в таблиці 3.4. Цей розрахунок планових витрат на функціонування відділу маркетингу. Але у зв'язку з підвищенням тарифів, вартості послуг, виявлення нових статей витрат в реальності сума витрат може виявитись вище, ніж розрахована.

Таблиця 3.4 – Розрахунок кошторису витрат на створення відділу маркетингу ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» на 2023 р.

Найменування статей витрат	Сума, грн.
Витрати на оплату праці 4 працівників	354 000
Відрахування на соціальні заходи	132 750
Витрати на електроенергію	43 772,4
Витрати на купівлю спеціальної літератури та підписки на періодичні видання по маркетингу і рекламі	885
Інші витрати	2 400
ВСЬОГО:	533 807,4

Таблиця надає структуру річних витрат на функціонування служби маркетингу. Вона включає різні статті витрат, такі як оплата праці, соціальні

заходи, електроенергія, література та підписка на періодичні видання з маркетингу і реклами, а також інші витрати.

Найбільш значущою статтею витрат є оплата праці для 4 працівників, що становить 354 000 гривень. Це включає заробітну плату, яка була розрахована в таблиці 3.3. Виділено суму витрат на соціальні заходи, яка складає 132 750 гривень. Це включає відрахування на соціальне страхування та інші соціальні виплати.

Таблиця також вказує на інші витрати на електроенергію, літературу та підписку на періодичні видання по маркетингу і рекламі. Крім цього, врахована сума витрат на різні неуточнені витрати, які становлять 2 400 гривень. Загальна сума витрат на створення відділу маркетингу складає 533 807,4 гривень. Це сума всіх вищезгаданих статей витрат.

Капітальні витрати на створення служби маркетингу є відносно невеликими, становлять 124 800 гривень. Річний фонд оплати праці для працівників служби маркетингу становить 354 000 гривень. Загальні річні витрати на функціонування служби маркетингу складають 533 807,4 гривень.

Враховуючи ці витрати, важливо провести подальший аналіз ефективності і рентабельності відділу маркетингу. Необхідно врахувати потенційні переваги, які може принести відділ маркетингу, такі як покращення у продажах, залучення нових клієнтів, розширення ринків тощо.

3.2 Оптимізації бюджетування маркетингових комунікацій

Для оптимізації реклами використовуються дані, отримані в результаті досліджень ЗМІ, а також комп'ютерні програми, які аналізують спеціальні бази даних, отримані в результаті опитувань. Основна увага приділяється параметрам медіа, таким як охоплення різних медіа чи комбінацій і кількість контактів. Оптимізація розміщення реклами спрямована на пошук найкращого поєднання засобів масової інформації для досягнення заданої мети з

мінімальним бюджетом або максимізації важливого параметра з фіксованою вартістю [21; 537].

При виборі показників для вимірювання ефективності доставки реклами проводиться аналіз аудиторії на основі наявних баз даних або результати вимірювань використовуються для аналізу та прогнозування. Використання математичної моделі дозволяє досягти результатів, які неможливо отримати шляхом вимірювання лише даних. Особливо це стосується інформації про перетин різних медіа. За допомогою математичних моделей можна отримати результати з меншою кількістю даних, зменшуючи витрати на дослідження. Через обсяг і складність таких досліджень майже неможливо отримати достовірну та вичерпну інформацію про всі медіаперетини за допомогою опитувань.

Однією з переваг економетричних методів є їхня економічність порівняно з лабораторними дослідженнями. Хоча обидва методи вимагають регулярних досліджень: при лабораторних дослідженнях клієнтів постійно здійснюються безперервні дзвінки, щоб визначити ймовірність повторних покупок, тоді як економетричні методи вимагають постійних вимірювань розподілу параметрів [20; 315].

Використовуючи отримані дані дослідження, ми можемо досягти тих самих бізнес-маркетингових цілей за менших витрат або забезпечити більший охоплення за поточних бюджетів. Для вирішення цих задач оптимізації можна використовувати спеціальні математичні моделі. У зв'язку з тим, що ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» розпочинає нову рекламну кампанію, спрямовану на просування своєї продукції на ринку, необхідно прийняти рішення щодо розміру рекламного бюджету компанії. Для цього за допомогою економіко-математичних моделей аналізується оптимізація витрат на рекламу.

Для розрахунку економіко-математичної моделі нам потрібні дані щодо планового (орієнтовного) охоплення цільової аудиторії потенційних покупців (табл. 3.5); дані, щодо ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів і покупців продукції (табл. 3.6); дані, щодо мінімальних

обсягів використання засобів реклами (табл. 3.7); та дані, щодо собівартості одиниці реклами (табл. 3.8).

Таблиця 3.5 – Орієнтовне охоплення цільової аудиторії потенційних покупців

Засіб реклами та одиниці виміру	Цільова аудиторія на одиницю реклами, тис. осіб
Газети та журнали	131
Зовнішні носії реклами	95
Радіо	420
Реклама в мережі Інтернет	120
Рекламні буклети	1
Телереклама на місцевому телеканалі	195

З таблиці 3.5 видно, що орієнтовне охоплення цільової аудиторії потенційних покупців залежить від різних засобів реклами. Найбільше охоплення досягається за допомогою радіо (420 тис. осіб), телереклами на місцевому телеканалі (195 тис. осіб) та газет і журналів (131 тис. осіб). Зовнішні носії реклами (95 тис. осіб), реклама в мережі Інтернет (120 тис. осіб) і рекламні буклети (1 тис. осіб) мають менше охоплення цільової аудиторії. Ці дані є важливими при розрахунку ефективності рекламних кампаній та плануванні рекламного бюджету, оскільки допомагають визначити, які засоби реклами можуть найефективніше досягти цільової аудиторії.

Таблиця 3.6 – Ймовірність отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів і покупців продукції

Засіб реклами	Ймовірність, %
Газети та журнали	72
Зовнішні носії реклами	93
Радіо	97
Реклама в мережі Інтернет	79
Рекламні буклети	68
Телереклама на місцевому телеканалі	75

З таблиці 3.6 видно, що різні засоби реклами мають різну ймовірність отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів, а також покупців продукції. Засоби реклами, які показують високу ймовірність отримання, включають радіо (97%), зовнішні носії реклами (93%) та телерекламу на місцевому телеканалі (75%). Газети та журнали (72%), реклама в мережі Інтернет (79%) і рекламні буклети (68%) мають трохи меншу ймовірність отримання.

Таблиця 3.7 – Мінімальні обсяги використання засобів реклами в місяць

Засіб реклами	Обсяги
Газети та журнали	8
Зовнішня реклама	15
Реклама на радіо	28
Internet-реклама	24
Буклети	19
Місцевий телеканал	3

З таблиці 3.7 видно, що для ефективного використання засобів реклами, необхідно враховувати мінімальні обсяги, які рекомендується використовувати в місяць. Засіб реклами, що вимагає найменших обсягів, це місцевий телеканал (3), що свідчить про його обмежену масштабність та орієнтацію на локальну аудиторію. Реклама на радіо вимагає мінімум 28 обсягів в місяць, показуючи його більшу потужність. Щодо газет, журналів, зовнішньої реклами, Internet-реклами та буклетів, вони потребують відповідно 8, 15, 24 та 19 обсягів відповідно.

Таблиця 3.8 – Собівартість реклами

Засіб реклами та одиниця виміру	Собівартість одиниці, грн.
Газети та журнали	1200
Зовнішні носії реклами	1470

Продовження таблиці 3.8

Радіо	1035
Реклама в мережі Інтернет	300
Рекламні буклети	300

Телереклама на місцевому телеканалі	3750
-------------------------------------	------

З таблиці 3.8 видно, що різні засоби реклами мають різну собівартість одиниці. Найвища собівартість спостерігається у телерекламі на місцевому телеканалі (3750 грн.), що може бути пов'язано з високою популярністю телевізійного мовлення та великим охопленням аудиторії. Газети та журнали мають собівартість 1200 грн., зовнішні носії реклами - 1470 грн., радіо - 1035 грн., реклама в мережі Інтернет та рекламні буклети мають однакову собівартість - 300 грн. Ці дані є важливими при плануванні рекламної стратегії та розподілі бюджету, де можна враховувати собівартість різних засобів реклами для ефективного використання ресурсів та досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

Матриця економіко-математичної моделі та результати її розв'язку зображені в додатку А, Б. На основі проведених досліджень та вивчення теорії медіа-планування можна зробити наступні висновки. Реалізація рекламних заходів за цією моделлю має великий потенціал для поліпшення економічних показників підприємства. Підвищити обізнаність споживачів про продукцію ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» допоможе ефективна реклама. Завдяки постійному доступу до інформації та відсутності географічних обмежень, Інтернет-реклама може охопити широку, навіть в інших регіонах.

Використання комп'ютерної програми медіа-планування на основі теорії медіа-планування дозволяє самостійно планувати рекламні кампанії та визначати оптимальну рекламну ефективність та бюджет. Ці програми можуть оптимізувати розміщення реклами, прогнозувати кількісні характеристики та розраховувати ефективність рекламних кампаній на основі наявних досліджень ЗМІ.

Потрібно використовувати кількісні методи та показники в медіа-плануванні, щоб досягти кращих результатів. Ці методи включають розрахунок різних медіа-параметрів, оптимізацію тривалості та доставки рекламних кампаній, аналіз впливу реклами конкурентів, планування з

урахуванням синергії різних медіа, прогнозування продажів і прибутку, а також оцінку економіки рекламних кампаній. Використання цих методів допомагає врахувати багато факторів, що впливають на процес медіа-планування, а також сприяє підвищенню його ефективності та оптимізації. Це в свою чергу сприяє успіху рекламної кампанії.

Планування та використання рекламних кампаній з урахуванням результатів теорії медіа-планування дозволяє компанії ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» не тільки зробити свою продукцію більш відомою споживачам, а й розширити свою аудиторію шляхом розміщення реклами на Інтернет. Завдяки постійному доступу до інформації та географічній незалежності це відкриває можливості для залучення нових клієнтів з різних регіонів [25; 136].

Крім того, медіа-планування – це постійний процес, який вимагає постійного моніторингу та аналізу результатів. ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» має вимірювати ефективність своїх рекламних кампаній, враховуючи ключові показники продажів, взаємодію споживачів з рекламою, рентабельність інвестицій (показники рентабельності) та інші параметри.

Загалом, розуміння теорії медіа-планування та використання відповідних методів та інструментів є важливими для розробки ефективної рекламної стратегії. ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» може використовувати такі знання та практики для досягнення своїх маркетингових цілей та покращення конкурентних позицій.

ВИСНОВКИ

Проведення теоретичних досліджень дозволило зробити висновок про доцільність відрізнити управління маркетингом від управління маркетинговою діяльністю підприємства. Перша концепція стосується лише спеціальних секторів, які застосовують маркетингові принципи та методи для аналізу ринку, збільшення продажів та визначення ринкового позиціонування підприємства.

Встановлено, що управління маркетингом – це процес планування та впровадження політики ціноутворення, просування та розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на досягнення задовільної комунікації як для окремих осіб, так і для компаній. Вона також має на меті вирішити проблему впливу підприємств на рівень і структуру попиту протягом певного періоду часу, визначити оптимальне співвідношення попиту та пропозиції та дати змогу підприємствам досягти поставлених цілей.

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його відносин зі споживачами, від ефективності залежать продажі, прибуток і фінансовий стан компанії. Це пояснюється тим, що правильно обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія приносить користь компанії у вигляді підвищення конкурентоспроможності компанії та її продукції, зниження цінової чутливості споживачів і спрощення фінансового, інформаційного, трудового та інших ресурсів.

Основними видами товарів, які реалізує ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП», є: гума, мастила, автомобільні та тракторні запчастини, акумулятори та електроприлади, автофарби, автозапчастини, автохімія та інші супутні товари. Компанія не розділяє служби маркетингу та посади маркетолога. Функції цієї професії виконують керівники підприємств та економісти. Для просування продукції ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» використовує такі види реклами: рекламна продукція в засобах масової інформації, реклама на рекламних щитах та білбордах, видача канцтоварів (ручки, календарі,

блокноти) з логотипом компанії, Розсилка прайс-буклетів потенційним споживачам і клієнтам компанії.

Після проведення стратегічного маркетингового аналізу можемо зробити такі висновки:

- за допомогою SWOT-аналізу визначили слабкі та сильні сторони підприємства, а також можливості розвитку та ринкові загрози, була побудована SWOT-матриця, через яку даються деякі способи використання можливостей та превентивні заходи для запобігання загрозам;
- PEST – аналіз – за його результатами можна сказати ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» залежить від багатьох політичних, соціальних та економічних факторів, які впливають на результат її ефективності;
- матриця БКГ – ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» знаходиться в квадранті «Дійна корова», що підтверджує сильні позиції компанії на зрілих ринках, тому стратегія повинна включати методи отримання прибутку та інвестування в інші сфери;
- матриця GE – Матриця McKinsey - рекомендує вибрати стратегію, яка дозволить зробити обмежені інвестиції в певну сферу та інвестувати в нові продукти або нові ринки та захистити отриману частку ринку.
- SHELL/DPM MATRIX – також потрібно бути обережним на ринку та шукати стратегічний шлях розвитку товарної політики ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП». Пропонуємо розширити асортимент продукції підприємства в частині запасних частин для малої техніки.

Теорія медіа-планування є важливим інструментом для розвитку ефективних рекламних стратегій підприємства. Вона дозволяє враховувати різноманітні фактори, такі як цільова аудиторія, медіа-канали, бюджет та показники ефективності, для планування і реалізації рекламних кампаній.

Використання комп'ютерних програм медіа-планування допомагає підприємству самостійно оптимізувати розміщення реклами, прогнозувати результати та розраховувати бюджет. Це забезпечує ефективне планування рекламних кампаній і досягнення кращих рекламних показників.

Розміщення реклами в Інтернеті має великий потенціал для залучення широкої аудиторії та привернення нових клієнтів. Це дозволяє підприємству ТОВ «ЦЕНТР-ШИНА ГРУП» розширити свою аудиторію в інших регіонах, забезпечуючи безперервний доступ до інформації та географічну незалежність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. № 5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01> (дата звернення: 24.04.2023).
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк : [б. в.], 2002. 600 с.
3. Бойко В. О., Ключник А. В., Півнюва Л. В. Зміцнення конкурентоспроможності підприємств екологічного (зеленого) туризму. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2020. № 3. С. 213–222. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.3.28> (дата звернення: 24.04.2023).
4. Браїлян І. В. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства: thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/7793> (дата звернення: 24.04.2023).
5. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Центр навчальної літератури, 2018.с. 233 с
6. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 74-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10
7. Величко В. А., Грицьков Є. В., Зубарев Д. М. Соціальна корпоративна відповідальність у системі взаємодії зі стейкхолдерами будівельних підприємств. Підприємництво та інновації. 2019. № 9. С. 70–76. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.11> (дата звернення: 24.04.2023).
8. Гораль О. Р., Horal O. Формування конкурентних переваг промислового підприємства на засадах стратегічного маркетингу : maste's

thesis. 2020. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/33333> (дата звернення: 24.04.2023).

9. Грінберг Г. Інтелектуальний аналіз даних в маркетингових дослідженнях. Theoretical and practical aspects of modern scientific research. 2021. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-30.04.2021.v1.11> (дата звернення: 24.04.2023).

10. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.

11. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. К.: Алерта, 2012. 270 с.

12. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. Суми : Унів. кн., 2015. 234 с.

13. Калетнік Г. М. Економіка виробництва біопалива в Україні та забезпечення продовольчої безпеки. Економіка АПК. 2010. № 1 (183). С. 30–35.

14. Корягіна С. В. Дослідження розвитку підприємств на стадіях їхнього життєвого циклу. Вісник Національного університету "Львівська політехніка", 2006. № 554. С. 24–29.

15. Кравець С. В. Сутність та управління ризиками збутової діяльності підприємства. Теоретичні та прикладні питання економіки, 2015. Вип. 2 (31). С. 196–205.

16. Крикавський Є. В. Промислові ланцюги поставок: між ефективністю та відповідальністю. Актуальні проблеми економіки, 2016. № 5 (179). С. 30–41.

17. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. Економічні науки. - 2015. - № 6. - С. 47-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_14

18. Левків Г. Я. Маркетинг як необхідність удосконалення управління агропідприємствами у конкурентному середовищі. Збірник наукових праць

Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. 2013. № 1 (21), т. 3. С. 139–148.

19. Луценко К. О. Економічне обґрунтування стратегії розвитку підприємства (на прикладі ТОВ «ПТК Шабо»): thesis. 2018. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7680> (дата звернення: 24.04.2023).

20. Маркетинг технічних інновацій: навч. посібник - К. : Ліра-К, 2016. - 412 с.

21. Маркетинг: навч. посібник за наук. ред. С. В. Ковальчук. - Львів : Новий світ- 2000, 2012. - 679 с.

22. Маркетингова товарна політика: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи / укл.: С. С. Яременко, О. Є. Гут. - Дн-ск : ДУЕП, 2011. - 100 с.

23. Математичні моделі пристроїв перетворювальної техніки. / В. Лишук та ін. Computer-integrated technologies: education, science, production. 2020. № 39. С. 55–59. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2020-39-10> (дата звернення: 24.04.2023).

24. Мокляк М. В., Попова Ю. М. Маркетинг інновацій у міжнародній діяльності підприємства: thesis. 2016. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/47552> (дата звернення: 24.04.2023).

25. Мельничук О. Українсько-німецькі зв'язки в професійно-технічній освіті на сучасному етапі. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: історичні науки, 2014. № 7 (284). С. 136–141.

26. Мішустіна Т. С., Пробко І. Б. Шляхи вдосконалення системи управління операційною діяльністю торговельного підприємства. Європейський вектор економічного розвитку. 2017. Т. 1, № 22. С. 60–69. URL: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2017-1-22-6> (дата звернення: 24.04.2023).

27. Мокляк М. В., Попова Ю. М. Маркетинг інновацій у міжнародній діяльності підприємства: thesis. 2016. URL:

<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/47552> (дата звернення: 24.04.2023).

28. Нестеренко А. С. Методи фінансово-правового регулювання фінансової системи України. Наукові праці Національного університету “Одеська юридична академія”. 2019. Т. 16. С. 150–158. URL: <https://doi.org/10.32837/npuola.v16i0.406> (дата звернення: 24.04.2023).

29. Нестеренко А. С. Перспективи розвитку реклами : thesis. 2012. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29215> (дата звернення: 24.04.2023).

30. Нестеренко С. А. Управління конкурентноспроможністю підприємств як системна цілісність. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки, 2014. № 3 (27). С. 88–93.

31. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. Бізнес Інформ. 2017. № 1. С. 342–346.

32. Окландер М. А. Трансформація теорії маркетингу в сучасних умовах : thesis. 2013. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37468> (дата звернення: 24.04.2023).

33. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика. Центр учбової літератури, 2014. С. 208

34. Окландер Т. О. Адаптація змісту маркетингової діяльності будівельного підприємства в умовах зростання ризиків. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки, 2018. - Вип. 30(1). С. 128-132.

35. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств. Донецьк: Ноулідж, 2013. 292 с.

36. Падерін І. Д. Аналіз діяльності малих підприємств за результатами анкетування. Економіка. Фінанси. Право, 2005. № 12. С. 38–39.

37. Петренко С.А. Маркетинговий аудит: зб. завдань для практ. занять та самост. Роботи. Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Дн-ськ : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2012. С. 76
38. Петруня Ю. Попит і пропозиція акцій: ринкові моделі України. Банківська справа, 1999. № 4. С. 48–49.
39. Пілько А. Д. Моделювання процесу оптимізації структури бюджету маркетингових комунікацій інвестиційно-будівельної компанії. Бізнес Інформ, 2018. № 11. С. 167-173.
40. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи. Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; за заг. ред. О. О. Шубіна. - К. : Студцентр, 2011. С. 528
41. Пуригіна О.Г. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Дн-ськ : Інновація, 2010. С. 242
42. Радкевич А. В. Моделі оптимізації організаційних процесів будівельного виробництва підрядних підприємств України. Управління розвитком складних систем, 2018. Вип. 33. С. 124-130.
43. Радулов Д. Д., Радулов Д. Д., Radulov D. Оцінка впливу зовнішніх факторів на рівень конкурентоспроможності промислових підприємств : автореф. Autoreferates. 2014. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3708> (дата звернення: 24.04.2023).
44. Романенко Л. Ф. Маркетинг у діяльності міжнародних фірм. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2001. Вип. 50. С. 32–33.
45. Сачинська Л. В. Характеристика і значення розвитку підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 4, т. 3. С. 46–52.
46. Селезньова О. О. Сучасні тенденції маркетингу : thesis. 2014. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37593> (дата звернення: 24.04.2023).

47. Сібрук В. Л., Радченко Г. А., Сібрук А. В. Методологічні аспекти управління розвитком територій на засадах маркетинг-менеджменту. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development*. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-11> (date of access: 24.04.2023).
48. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. 2-е изд. - м. : альпина публицерз, 2011. С. 347
49. Стеблюк Н.Ф. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. - Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2016. С. 327
50. Солдатова Н. Ф., Ребрикова Н. В. Социальный маркетинг: тенденции прошлого и реалии настоящего. *Creative economy*. 2022. Т. 16, № 9. С. 3487–3500. URL: <https://doi.org/10.18334/ce.16.9.116298> (дата звернення: 24.04.2023).
51. Сумець О. М. До питання обліку логістичних витрат у діяльності підприємства. *Логистика: проблемы и решения*, 2011. № 3. С. 34–39.
52. Сумець О. М. Сучасні підходи до визначення логістичного менеджменту. *Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»*, 2017. Т. 23. С. 380–390.
53. Таранич А. Маркетинг інновацій як рушійна сила розвитку світового господарства. *Галицький економічний вісник*, 2019. № 3 (58). С. 130–138.
54. Тележенко М. О. SMM – маркетинг соціальних медіа : thesis. 2016. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49434> (дата звернення: 24.04.2023).
55. Федорченко А. В. Інноваційні аспекти розвитку теорії маркетингового менеджменту: thesis. 2011. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28431> (дата звернення: 24.04.2023).
56. Фірсова С. Г. Підприємництво у створенні середнього класу. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*, 2006. № 3. С. 128–133.

57. Федотова І. В. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем. Економіка транспортного комплексу, 2018. Вип. 32. С. 30-48.

58. Формування системи стратегічного розвитку підприємства в умовах мінливого середовища / А. М. Безус та ін. *Efektivna ekonomika*. 2022. № 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.10> (дата звернення: 24.04.2023).

59. Фролов С. С., Бубліченко В. В. Фінансово-правові аспекти глобалізації та їх вплив на економіку сталого розвитку : thesis. 2013. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33071> (дата звернення: 24.04.2023).

60. Царук В. Необхідність формування аналітичної системи корпоративного управління. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації, 2020. Вип. 1. С. 79–88.

61. Швець Н. В. Промисловий маркетинг: реалії та шляхи удосконалення на хімічних підприємства : thesis. 2012. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29128> (дата звернення: 24.04.2023).

62. Шевченко О. І., Турченко Л. О. The problems and perspective for appreciates if bred-making quality of wheates the different generations sorts. Plant varieties studying and protection. 2006. No. 4. P. 104–111. URL: <https://doi.org/10.21498/2518-1017.4.2006.68046> (date of access: 24.04.2023).

63. Якименко Г. С. Маркетинговий аудит у маркетинговій діяльності підприємства: thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10256> (дата звернення: 24.04.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 — Результати оптимізації цільової функції змінних

Цільове		
Комірка	Ім'я	Значення
\$M\$7	Цільова функція	78074,0424

Комірка	Змінюване Ім'я	Значення	Нижня межа	Цільовий результат	Верхня межа	Цільовий результат
\$C\$5	x1	0	0	78074,0424	0	78074,0424
\$D\$5	x2	6	6	78074,0424	103,664134	105000
\$E\$5	x3	0	0	78074,0424	107,70383	105000
\$F\$5	x4	0	0	78074,0424	0	78074,0424
\$G\$5	x5	9	9	78074,0424	9	78074,0424
\$H\$5	x6	65,3617022	65,3617022	78074,0424	65,3617022	78074,0424
\$I\$5	x7	13,3723399	13,3723399	78074,0424	19	78074,0424
\$J\$5	x8	19	19	78074,0424	164,629786	105000
\$K\$5	x9	3	3	78074,0424	13,770383	105000

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Витрати на рекламу: факт 2019 року та проект 2021 року

Найменування	Факт 2019 р.		Проект 2021 р.		Відхилення проекту проти факту	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	в.п.
Телевізійна реклама	58175	89,5	12500	24,0	-45675	-65,5
Реклама в ЗМІ	20150	31,0	3500	6,7	-16650	-24,2
Реклама на радіо	17225	26,5	75165	144,5	57940	118
Зовнішня реклама	58337,5	89,75	24500	47,0	-33837,5	-42,75
Поліграфічна продукція	8612,5	13,2	1000	19,2	1387,5	6,0
Інтернет	0	0,0	4457,5	8,5	4457,5	8,5
Всього витрат на рекламу	162500	250,0	130122,5	100,0	-32377,5	0,0