

**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 Безвитного Микити Сергійовича  
(ПІБ)

академічної групи 075-19-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Споживчі вподобання на ринку товарів попереднього вибору»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
<b>розділів:</b>				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Касян С.Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я.			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Макуха Ю.М.			

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

**на тему «Споживчі вподобання на ринку товарів попереднього вибору»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ 2023 р. № \_\_\_\_\_

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін Виконання</b>
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні засади споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Дніпро-М» на ринку товарів попереднього вибору	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначення споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору	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**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Касян С.Я.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 01.05.2023 р.**Дата подання до екзаменаційної комісії** 09.06.2023 р.**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Безвитний М.С.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с. 68., рис. 18., табл. 5., 4 додатки, 56 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано споживчі вподобання на ринку товарів попереднього вибору, на прикладі підприємства “Дніпро М”, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства.

**Мета кваліфікаційної роботи бакалавра** – систематизація та висвітлення споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору.

**Об’єкт дослідження** є процес маркетингової взаємодії підприємств, споживачів.

Положення, що захищаються: маркетингове дослідження споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору, формування стратегії розвитку для підприємства «Дніпро-М» на ринку товарів попереднього вибору, рекомендації, щодо розвитку мережі магазинів Дніпро М на ринку товарів попереднього вибору України.

Інформація щодо впровадження: Результати дослідження будуть використані ТОВ “МЕРЕЖА МАГАЗИНІВ “ДНІПРО-М” задля підвищення обізнаності споживачів і партнерів та удосконалення його маркетингової діяльності. Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проєктами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах України, які схожі на “Дніпро-М”.

Робота має застосування у сфері маркетингу, де вивчаються товари попереднього вибору.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні електроінструменту, який має значні переваги та високу якість.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об’єкта розроблення: удосконалення визначення споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору в електроінструментальній галузі.

У роботі використано такі методи досліджень: метод експертних оцінок, ІFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, опитування.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** АНАЛІЗ, СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ, РИНОК, ТОВАРИ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 68 p., 18 fig., 5 table, 4 appendices, 56 sources.

In the qualification work, consumer preferences on the market of pre-selection goods were analyzed, using the example of the enterprise "Dnipro M", and the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise were also analyzed.

The purpose of the bachelor's qualification work is to systematize and highlight consumer preferences on the market of pre-selected goods.

The object of research is the process of marketing interaction of enterprises and consumers.

Protected provisions: marketing research of consumer preferences in the market of pre-selected goods, formation of a development strategy for the enterprise "Dnipro-M" in the market of pre-selected goods, recommendations for the development of the network of DniproM stores in the market of pre-selected goods of Ukraine.

Information on implementation: The results of the research will be used by LLC "NETWORK OF STORES "DNIPRO-M" to increase the awareness of consumers and partners and improve its marketing activities. The qualification work is closely related to completed course projects on marketing research, marketing pricing, scientific student works on marketing.

The results of the work can be used at enterprises of Ukraine, which are similar to "Dnipro-M".

The work has applications in the field of marketing, where pre-selection products are studied.

The socio-economic efficiency of the work consists in the promotion of the power tool, which has significant advantages and high quality.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improving the definition of consumer preferences in the market of pre-selected goods in the power tool industry.

The following research methods were used in the work: expert assessment method, IFAS analysis, EFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis, survey.

**KEY WORDS:** ANALYSIS, CONSUMER LIKES, MARKET, PRE-CHOICE GOODS.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ.....	10
1.1 Теоретичні основи ринку товарів попереднього вибору.....	10
1.2 Сутність маркетингової діяльності підприємства: аспекти товарної політики.....	12
1.3 Формування споживчих вподобань та стратегічний аналіз.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ДНІПРО-М» НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ.....	19
2.1 Характеристика підприємства «ДНІПРО-М».....	19
2.2 Аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності підприємства «Дніпро-М».....	25
2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства за допомогою PEST (STEP), EFAS-аналізів.....	33
2.4 Конкурентний аналіз на ринку товарів попереднього вибору.....	42
РОЗДІЛ 3. СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ.....	47
3.1 Маркетингове дослідження споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору.....	47
3.2 Маркетингова стратегія розвитку для підприємства «Дніпро-М» на ринку товарів попереднього вибору.....	54
3.3 Рекомендації, щодо розвитку мережі магазинів Дніпро М на ринку товарів попереднього вибору України.....	57
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	68

## ВСТУП

У ході кваліфікаційної роботи необхідно провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії «Дніпро-М». Це включає вивчення та оцінку різних факторів, що впливають на функціонування компанії та її конкурентоспроможність. Аналіз внутрішнього середовища містить вивчення факторів, які присутні всередині організації та можуть впливати на її ефективність. Це може містити оцінку ресурсів, структури управління, ключових процесів, кваліфікації та компетенції співробітників, системи управління якістю та інших факторів, специфічних для конкретної організації.

У результаті проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища «Дніпро-М» буде можливо виявити маркетингові проблеми та можливості, а також розробити рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності компанії. У цій роботі проаналізовано ринок попереднього вибору стосовно компанії «Дніпро-М», можливості та загрози її зовнішнього середовища у 2023 р. Це дозволяє чітко побудувати цілі та маркетингову стратегію підприємства.

Потреби та бажання споживачів відіграють ключову роль у розвитку суспільства та економіки. Виробники прагнуть зрозуміти та задовольнити ці потреби, пропонуючи товари та послуги, які можуть принести найбільше задоволення за певну ціну. Для успішної комерційної діяльності необхідно зробити товар чи послугу, визначити її ціну та запропонувати на ринку. Конкуренція та динамічність ринку вимагають від виробників постійного розвитку та адаптації до потреб споживачів.

Сьогоднішні технології та можливості Інтернету дозволяють виробникам краще зрозуміти потреби своєї цільової аудиторії та налаштувати зв'язок між своїми продуктами та вимогами споживачів. Одним з важливих інструментів у цьому процесі є маркетинг, який допомагає компаніям створювати та просувати свої товари на ринку, а також встановлювати їхню ціну з урахуванням конкурентного середовища та переваг споживачів.

Безперервна взаємодія між виробниками та споживачами дозволяє задовольнити потреби суспільства та сприяє подальшому розвитку економіки.

Товари попереднього вибору, такі як меблі, одяг та електроінструменти, часто вимагають порівняльного аналізу та обмірковування різних аспектів перед покупкою. Важливо зважити на якість, характеристики, дизайн, ціну та інші фактори, щоб зробити правильний вибір. Споживачі готові вкласти свій час та зусилля для оцінки різних варіантів, перш ніж зробити покупку товарів попереднього вибору. Це стосується меблів, одягу і навіть електроінструменту.

**Мета кваліфікаційної роботи бакалавра** – систематизація та висвітлення споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору.

Для досягнення зазначеної мети визначено такі **завдання** у цьому дослідженні:

- висвітлити теоретичні основи ринку товарів попереднього вибору, сутність маркетингової діяльності підприємства з урахуванням аспектів товарної політики, описати формування споживчих вподобань та стратегічний аналіз;

- провести аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності підприємства «Дніпро-М», здійснити конкурентний аналіз на ринку товарів попереднього вибору;

- провести IFAS-аналіз внутрішнього середовища PEST (STEP)-, EFAS аналіз зовнішнього середовища підприємства, SWOT-аналіз;

- організувати маркетингове дослідження споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору;

- сформулювати стратегію розвитку для підприємства «Дніпро-М» на ринку товарів попереднього вибору та надати рекомендації, щодо розвитку мережі магазинів Дніпро М на ринку товарів попереднього вибору України.

**Об'єкт дослідження** є процес маркетингової взаємодії підприємств, споживачів.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до визначення споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору.

Для вирішення зазначених завдань кваліфікаційної роботи бакалавра у сфері маркетингу слід використовувати певні інструменти та методики. Наводимо кілька основних компетенцій та завдань, пов'язаних з діагностуванням ринкового середовища та прийняттям управлінських рішень:

1. Діагностика внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища підприємства:

- аналіз макроекономічних факторів, таких як політичні, економічні, соціальні та технологічні тенденції, які можуть впливати на бізнес.

- вивчення конкурентного середовища, проведення аналізу конкурентів та ідентифікація ключових гравців на ринку.

- аналіз внутрішніх ресурсів та здібностей компанії, щоб визначити її конкурентні переваги та слабкі місця.

2. Виявлення маркетингових проблем та можливостей:

- визначення сегментів ринку та цільової аудиторії, дослідження їх потреб та переваг;

- аналіз ринкових трендів та ідентифікація можливостей для розвитку нових продуктів чи послуг;

- виявлення проблем та перешкод, з якими стикається компанія при маркетинговій діяльності.

3. Збір об'єктивної інформації:

- проведення маркетингових досліджень, що включають опитування, спостереження, інтерв'ю та аналіз даних;

- використання інструментів аналітики та маркетингової інформації для отримання даних про ринок та споживачів;

- оцінка достовірності та надійності зібраної інформації та її застосовність для прийняття управлінських рішень.

4. Прийняття ефективних управлінських рішень:



- розробка внутрішнього маркетингу та стратегії управління маркетингом компанії;
- визначення цілей, стратегій та тактик маркетингових кампаній;
- оцінка ефективності маркетингових заходів та коригування стратегії відповідно до реакції ринку.

**Методи наукового дослідження.** Для виконання цих завдань у кваліфікаційній роботі застосовано низку методів та інструменти, такі як: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, IFAS та EFAS-аналізи, аналіз ринкових сегментів, аналіз даних та інші. Важливо також урахувувати національні та міжнародні особливості ринку та бізнес-середовища під час прийняття рішень.

**Інформаційна база дослідження.** Підручники, статті у фахових журналах у сфері маркетингу, матеріали Інтернет-сайтів.

**Положення що захищаються.** Маркетингове дослідження споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору, формування стратегії розвитку для підприємства «Дніпро-М» на ринку товарів попереднього вибору, рекомендації, щодо розвитку мережі магазинів Дніпро М на ринку товарів попереднього вибору України.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 56 найменувань, 18 рисунків, 5 таблиць та 4 додатків. Загальний обсяг роботи складає 58 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ

### 1.1 Теоретичні основи ринку товарів попереднього вибору

Попит та пропозиція є складні, багатофакторні економічні категорії, виявлення яких потребує комплексного підходу до їхньої структури та розвитку. Його суть полягає в тому, що, з одного боку, аналізуються ємність ринку, системи ціноутворення та динаміка цін, споживчі властивості товарів, особливості структури та методів роботи підприємств-партнерів з економічної та зовнішньоекономічної діяльності, канали збуту, форми та методи стимулювання збуту; з іншого боку, визначаються виробничі, збутові та фінансові можливості підприємств [1].

Фахівці у сфері маркетингу слушно визначають, що група товарів особистого вжитку містить товари попереднього вибору, які споживач вибирає з урахуванням порівняння аналогічних товарів за різними параметрами, як-от якість, дизайн, ціна тощо. Цю групу товарів можна умовно поділити на дві підгрупи [2].

Перша підгрупа – «Подібні» товари, які мають одне призначення і близькі споживчі властивості, але різняться головним чином ціною. У маркетингу цієї підгрупи товарів особлива увага приділяється розширенню асортименту шляхом створення модифікацій із незначними відмінностями (дизайн, додаткові функціональні можливості тощо). Ціни на такі товари можуть суттєво відрізнятися залежно від цільового сегменту ринку та їх особливостей. Розподіл цих товарів може здійснюватися через різноманітні канали збуту. Рекламу у цьому разі спрямована на обґрунтування ціни і прискорену реалізацію продукції [3].

Друга підгрупа – «Несхожі» товари, при виборі яких споживач орієнтується, перш за все, на споживчі властивості та якість виконуваних функцій товару, а ціна та незначні зміни товару мають менше значення. У

цьому випадку доцільно розробляти широкий асортимент товарів, що задовольняє різним потребам та перевагам споживачів. У рамках цієї підгрупи завжди виділяються товари, які суттєво відрізняються за своїми споживчими характеристиками від стандартної традиційної продукції даного призначення [4].

Маркетингові особливості для кожної з цих підгруп включають розширення асортименту, виділення основних споживчих властивостей продукту, використання спеціалізованих каналів збуту і рекламне підкреслення якісних характеристик товарів даної підгрупи. Доцільним є дослідження споживчих вподобань на ринку товарів.

У сучасних умовах економічної, політичної нестабільності, широкомасштабної військової агресії ворожої расі вітчизняним підприємствам необхідно швидко адаптуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища. При цьому здатність підприємства швидко пристосовуватися до змін дає можливість не тільки залишитися «на плаву», а й скласти конкуренцію іншим суб'єктам господарювання. Розглянемо взаємозв'язок між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства та процесом організації виробництва (рисунок 1.1).

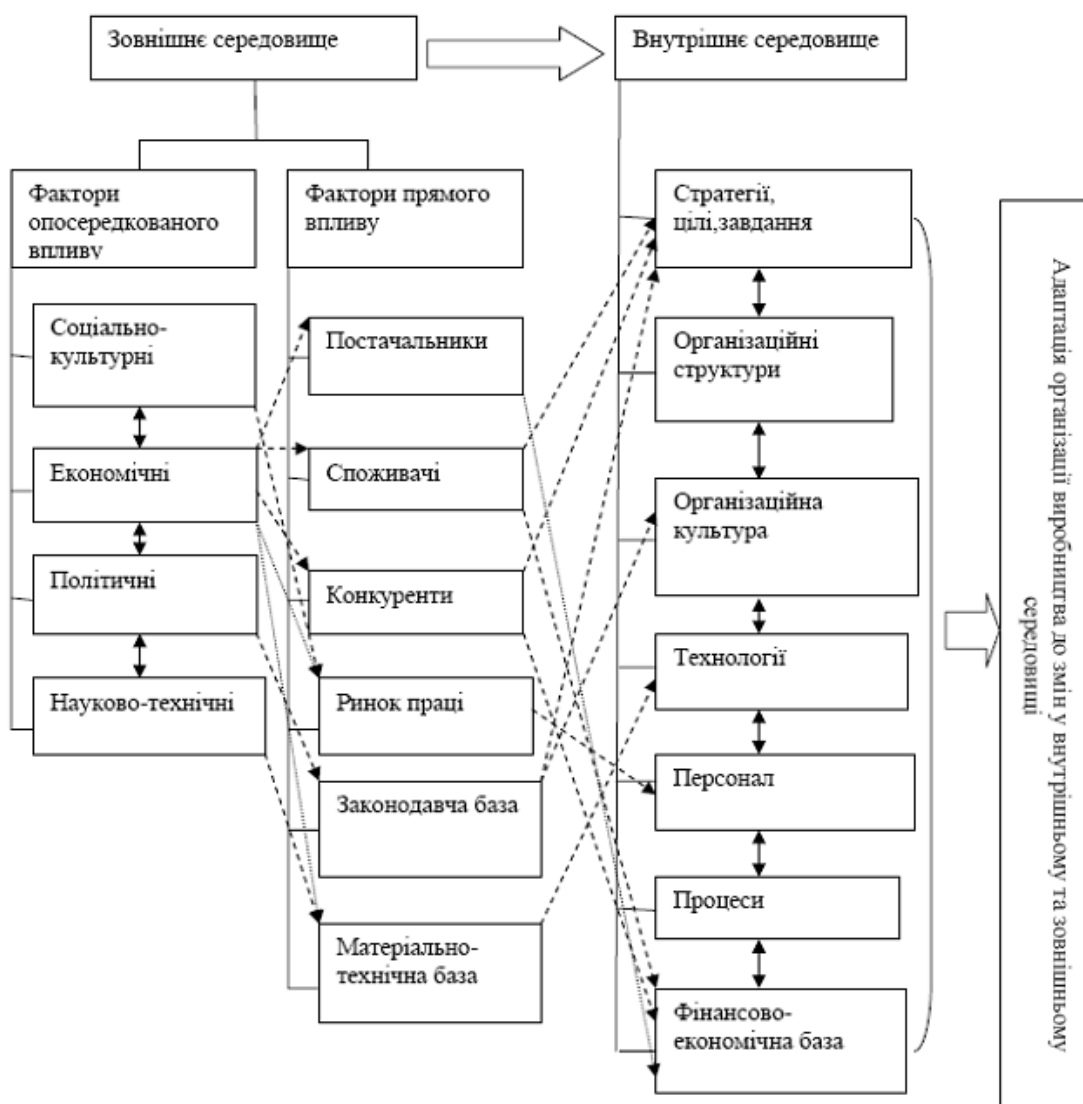


Рисунок 1.1 – Взаємозв'язок між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства та процесом організації виробництва. Джерело: [5]

Як видно з рисунку 1.1 фактори зовнішнього і внутрішнього середовища є щільно пов'язані між собою.

## 1.2 Сутність маркетингової діяльності підприємства: аспекти товарної політики

Бізнес ефективний, коли товари та послуги, які він виробляє чи надає, мають попит на ринку, і він отримує прибуток, задовольняючи потреби конкретних клієнтів шляхом купівлі товарів та послуг. Для того, щоб

вироблені товари та послуги завжди були конкурентоспроможними і мали попит, необхідно прийняти ряд рішень. У маркетингової діяльності ці рішення зазвичай зачіпають чотири сфери: товарна політика, цінова політика, політика розподілу та продажу та комунікаційна політика. Товарна політика лежить в основі інших рішень, що стосуються умов, на яких купуються товари, та способів їхнього просування від виробника до кінцевого покупця [6].

Товарна політика – це маркетингова діяльність, пов'язана з формулюванням та реалізацією комплексу заходів та стратегій щодо створення набору характеристик товару, які формують конкурентну перевагу та роблять товар незмінно цінним для споживачів, задовольняючи тим самим ті чи інші їх потреби та забезпечуючи відповідні вигоди [36].

Товар, як продукт праці, вироблений для продажу, є корисним або потрібним ефектом праці життя, який задовольняє певну потребу завдяки своїй цінності, придбанню або використанню споживачем. Товар, як та інші товари, має специфічні якісні характеристики, що визначають його цільове призначення та ті корисні властивості, з якими він купується та споживається [36].

Щоб забезпечити привабливість товару, разом із ним мають бути надані певні «периферійні» характеристики. Рекламні заходи також необхідні, як і доставка товару споживачеві. Хороша доставка вимагає належного пакування та транспортування. Крім того, споживачам недостатньо просто отримати товар, їм потрібні послуги щодо його встановлення та експлуатації. Споживачам важливо швидко знайти потрібний продукт над ринком. Це може бути забезпечено шляхом розробки відповідних марок, фірмових найменувань та брендингу. Створення таких характеристик навколо продуктів є найважливішим завданням у товарній політиці компанії. Тому основними факторами, що формують відповідне середовище продукту та сприяють його ефективному просуванню та споживанню, є доступність продукту, його цінність (корисність), ціна, якість, довговічність, форма, упаковка, імідж та бренд [7].

Для підприємств і виробників реалізація продуктової політики пов'язана лише з їх участю у формуванні фізично, технологічно і експлуатаційно необхідних показників товару, а й переважно із забезпеченням відповідного середовища товару, тобто із створенням показників, формують привабливість і попит товару. Мета продукту – задовольнити споживача. Тому завдання компаній у тому, щоб правильно визначити основну цінність продукту, приділяючи увагу як технічним і експлуатаційним характеристикам продукту, а й потребам, які він задовольняє. Наприклад, такі відомі висловлювання, як «люди купують здоров'я, а не ліки» або «ми продаємо красу та успіх, а не косметику» [8].

Характеристики середовища доповнюють споживчу цінність продукту та формують привабливість, яка покликана забезпечити якість продукту та його упаковки, створити імідж та бренд продукту, організувати обслуговування до та після купівлі продукту, сформувати громадську думку та викликати задоволення споживача від купівлі та використання відповідного продукту [9].

Отже, продукт може розглядатися як цінність для споживачів, якщо він поєднує у собі як фізичні, хімічні та технічні характеристики, так і характеристики середовища, що оточує продукт. Зіставляючи свої потреби та можливості з фізичними (технічними та експлуатаційними) характеристиками продукту, передбачувані використанням, характеристиками навколишнього середовища та витратами, покупець встановлює обґрунтованість та доцільність купівлі та можливість особистого задоволення від успішної угоди [10].

У цілому нині, товарна політика охоплює три основних питання: створення та впровадження ринку нових товарів; внесення змін до продуктів, що вже перебувають у виробничій програмі; продовження виробництва товарів, які раніше користувалися попитом. Термін «новий продукт» може стосуватися як споживачів (ринку), так і виробників. Так, якщо продукт

вперше з'являється на ринку внаслідок інноваційної політики компанії, його називають новим продуктом (для споживачів та ринку) [11].

Якщо продукт вперше представлений певною компанією, його називають новим продуктом (для цієї компанії). Однак аналогічні продукти такого товару, представлені конкуруючою компанією, вже є на ринку. Нові товари включають товари, що ґрунтуються на вдосконаленні існуючих товарів або імітації характеристик або використання оригінальних товарів, вироблених іншими компаніями, але також включають товари, вперше представлені на ринку певною компанією.

### **1.3 Формування споживчих вподобань та стратегічний аналіз**

Стратегічний аналіз компанії – це процес визначення ключових понять у зовнішньому та внутрішньому середовищі, які можуть вплинути на здатність компанії досягти своїх короткострокових та довгострокових цілей. Стратегічний аналіз як тісно пов'язані з життєвим циклом стратегії, яке етапи (аналіз ідеї, аналіз середовища, аналіз реалізації, аналіз модернізації, аналіз досвіду) утворюють замкнутий цикл, тому аналіз сприймається як нескінченний процес .

Уподобання є одним із факторів, що впливають на вибір окремим споживачем конкретного товару. Товари теорії споживання – це будь-які предмети споживання, які забезпечують споживачам певний рівень задоволення. Товари зазвичай споживаються у певних наборах.

Набір товарів – це сукупність конкретних видів товарів, які споживаються протягом певного періоду часу в конкретних кількостях. Вибираючи, який товар купити, споживачі виходять із досягнення максимальної вигоди з урахуванням наявних можливостей. Корисність висловлює міру задоволення, яку отримує суб'єкт від споживання блага чи виконання будь-якої дії.

Корисність – поняття суто індивідуальне: корисне для одного суб'єкта може бути марним для іншого. Корисність залежить від споживчих властивостей благ і процесу споживання, від цього, хто як і задовольняє свої потреби. Сама корисність змінюється зі збільшенням чи зменшенням конкретного блага. У першому випадку вона зменшується, у другому - збільшується. Корисність має властивість порядкової вимірності, коли альтернативи можуть бути ранжовані, але немає властивості кількісної вимірності.

Споживачі мають певні особисті переваги при виборі товарів для покупки, але бюджетні обмеження обмежують їх можливості задовольнити ці переваги.



Рисунок 1.3 – Стратегічний аналіз. Джерело: (12)

Цілями аналізу стратегічного середовища є:

- ідентифікація та оцінка стратегічного потенціалу;
- оцінка привабливості ринку.
- визначення стратегічної позиції підприємства.

Стратегія наголошує на своєму всеосяжному характері. Вона є набір правил для вирішення проблем розвитку підприємства, балансування діяльності як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі. Також можна виділити комплексний підхід, згідно з яким стратегія – це програма, а також



засіб для досягнення цілей та виконання місії. Функціонування компанії у зовнішньому середовищі, взаємодія з конкурентами, задоволеність споживачів, інтереси акціонерів.

Взаємодія з конкурентами, задоволення споживачів, реалізація інтересів акціонерів, зміцнення конкурентної позиції компанії, зміцнення конкурентної позиції компанії. Стратегія сприймається як філософія керівництва організацією у її стратегічній діяльності. Вона сприймається як філософія керівництва стратегічної діяльністю організації. У цьому вони визначають її так. Стратегія – це позиція та спосіб життя, вона є невід'ємною частиною менеджменту. Це розумовий процес та інтелектуальна справа. Мисливий процес, який вимагає спеціальної підготовки, навичок та процедур і є відтворюваною цінністю [12].

Це відтворювана цінність, яка активізує діяльність всього персоналу і дозволяє йому досягати найкращих результатів. Логічні та послідовні моделі поведінки, які формуються на підприємствах навмисно чи спонтанно. Логічна та послідовна модель поведінки, вироблена свідомо чи спонтанно для підприємства [13].

Тобто, класичне визначення стратегії сьогодні слід розуміти як загальний курс дій, що визначає майбутній розвиток підприємства. Загальний напрямок дій, який визначає Крім того, сучасне трактування стратегії підкреслює такі характеристики:

- тривалість застосовуваних дій, як інструмент реакцію непередбачувани події;
- позитивна взаємодія з конкуренцією та зовнішнім середовищем, а також створення унікальної позиції компанії на ринку шляхом вибору діяльності, відмінної від діяльності конкурентів;
- види діяльності, відмінні від діяльності конкурентів;
- стратегія у сучасних дослідженнях менеджменту сприймається як результат. Розглядається як серія взаємопов'язаних рішень, що визначають пріоритетні напрями використання ресурсів, зусилля компанії щодо реалізації

її місії, забезпечення довгострокової конкурентної переваги на цільовому ринку. Це засіб реалізації інтересів підприємства [14].

Стратегії концентрації спричиняють певні ризики при їх застосуванні:

1) можливість, що багато компаній у галузі, що обслуговують весь ринок, можуть знайти ефективні засоби конкуренції в тих же сегментах, на які націлена компанія

2) сильна залежність компанії від впливу та змін у потребах споживачів;

3) «переділ» ринку, коли компанія може втратити даний сегмент через появу нових конкурентів, продуктів, зміни потреб і т.д.

4) впровадження винаходів (інновацій), що дозволяють по-іншому задовольняти потреби цього сегмента.

Логіка вивчення середовища підприємства полягає у наступному:

а) визначити фактори макросередовища, мікросередовища та внутрішнього середовища, які впливають на підприємство та його стратегічний період;

б) отримати максимум інформації про ці фактори;

в) оцінити отриману інформацію щодо кожного чинника впливу середовища на підприємство та спрогнозувати ймовірний вплив;

г) визначити можливості та загрози у зовнішньому середовищі та сильні та слабкі сторони у внутрішньому середовищі

д) аналізувати стратегії та визначати альтернативні стратегії.

Тому аналіз ділового середовища повинен охоплювати всю сукупність факторів, які впливають на підприємство й істотно впливають на його можливості, перспективи і стратегію.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ДНІПРО-М» НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ

### 2.1 Характеристика підприємства «ДНІПРО-М»

«Дніпро-М» – українська компанія, що займається виробництвом, продажем та сервісним обслуговуванням будівельних інструментів. Центральний офіс компанії знаходиться у Києві. Підприємство ТОВ МЕРЕЖА МАГАЗИНІВ «Дніпро-М» зареєстровано 22.09.2017 за юридичною адресою Україна, місто Київ, ВУЛИЦЯ КИРИЛІВСЬКА 34. Керівником організації є ЗВ'ЯГІНЦЕВА ТЕТЯНА СЕРГІЇВНА. Телефон:+380442476671 [3].

Компанія «Дніпро-М», заснована українським підприємцем Олександром Колесником у 2011 році, має назву, що відображає зв'язок з річкою Дніпро, символом України, а також рідним містом перших інженерів компанії. Літера «М» у назві означає «майстерність», що вказує на високу якість та навички пропонованих продуктів та послуг [3]



Рисунок 2.1 – Логотип компанії «Дніпро-М»

У 2017 році компанія відкрила свій перший фірмовий магазин у Києві, що є важливим кроком у розвитку бренду. А за даними на листопад 2021 року, «Дніпро-М» налічує 403 магазини у 182 містах України [3]. Подібне поширення магазинів свідчить про популярність та успішність бренду. Крім того, у 2020 році «Дніпро-М» співпрацювала з рекламним агентством «Fedoriv» та спільно запустила рекламний ролик, присвячений любові до інструменту. Цей ролик набрав понад 6 мільйонів переглядів на YouTube, що

є значним досягненням і свідчить про затребуваність та інтерес до бренду «Дніпро-М» [4].

Організаційна структура управління є склад та пристрій об'єкта управління, його внутрішня супідрядність та взаємозв'язок структурних елементів управління, що дозволяють виконувати необхідні функції управління. Організаційна структура будь-якого підприємства відображає впорядковане розташування його частин управління та форму їх взаємовідносин, що становлять робочу структуру системи [5].

Організаційна структура є відображенням повноважень та відповідальності, закріплених за кожним працівником. Повноваження та відповідальність керівництва визначаються необхідністю задоволення бажань клієнтів за допомогою наявних компетенцій та ресурсів. Управлінські рішення, зумовлені необхідністю задоволення потреб клієнтів, ґрунтуються на суворо фіксованій управлінській ієрархії. Відповідальність за управлінські рішення доручається вищій рівень управління. Кожен відділ є функціональним підрозділом, кожен з яких використовує свою специфічну технологію, але має спільну мету – задоволення потреб клієнтів і орієнтоване на виробництво продукції та послуг [20].

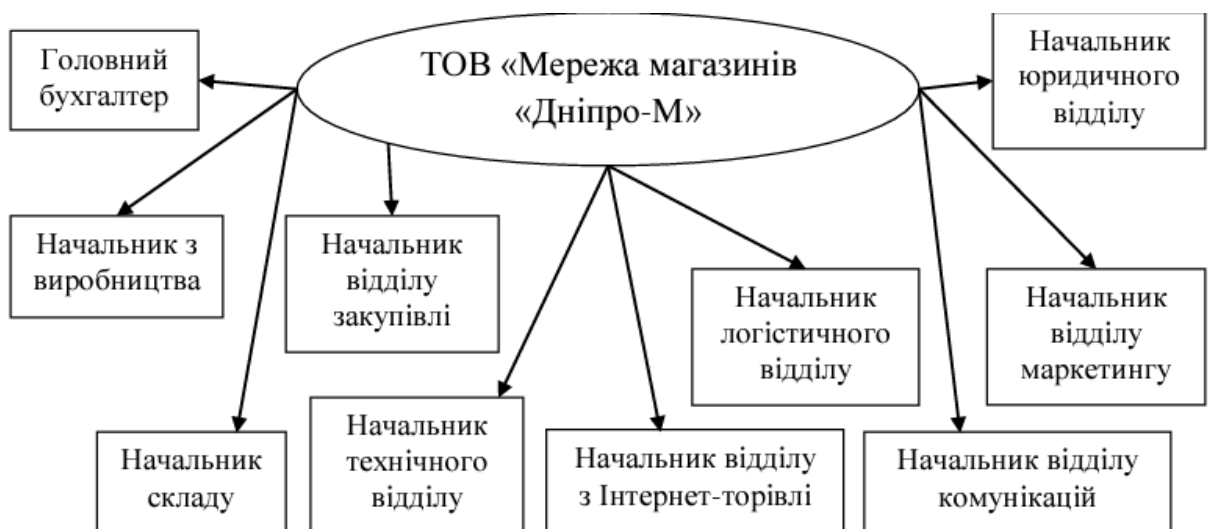


Рисунок 2.2 – Організаційна структура «Дніпро-М». Джерело: на основі даних, наданих співробітником компанії.

Маркетингова діяльність «Дніпро-М» здійснюється кількома відділами компанії під загальним керівництвом директора з маркетингу.

Директор з маркетингу аналізує ринок збуту. Співробітники аналізують показники обсягу та динаміки ринку, величину та сезонність споживчого попиту, ємність та потенціал ринку та його сегментів, конкуренцію на ринку. Вивчаються тенденції, перспективи та загрози ринку, і за результатами аналізу робляться пропозиції щодо збільшення чи зменшення присутності на конкретному ринку чи його сегментах у певний період [3; 21].

Керівник відділу Інтернет-продажів відповідає за політику компанії в галузі електронної комерції, керує відділом продажів, розробляє стратегії та плани продажів та керує їхньою реалізацією.

Керівник відділу закупівель організує та особисто керує закупками товарів по всьому асортименту, формує асортимент, визначає кількість та забезпечує максимальну конкурентоспроможність цін та умов на продукцію, що закуповується. Начальник юридичного відділу забезпечує планомірне ведення правової роботи в компанії, роз'яснення чинного законодавства та порядку його застосування, надання правової допомоги структурним підрозділам у претензійній роботі, підготовку та направлення необхідних документів до судових та арбітражних органів [3; 4; 22].

Начальник виробництва координує роботу майстрів та польових служб. Начальник виробництва координує роботу бригадирів та виїзних служб. Він контролює дотримання працівниками правил охорони праці та техніки безпеки, виробничої та трудової дисципліни, правил внутрішнього трудового розпорядку. Менеджер по складу дотримується правил зберігання, реєстрації та доставки вхідних та вихідних документів, організовує та проводить вантажно-розвантажувальні роботи, координує роботу служби доставки, контролює облік складських операцій та готує звіти [3; 4; 23].

Керівник відділу логістики організує та контролює безперебійну роботу та виконання щоденних операцій відділу логістики. Оцінює та аналізує витрати, пов'язані з виконанням логістичних операцій. Оцінювати та

аналізувати продуктивність логістичних операцій. Оцінювати та аналізувати витрати робочого часу на логістичні операції [3; 4; 24].

Відділ маркетингу був із іншими відділами підприємства. Відділ маркетингу не замінює і не дублює інші відділи, а створений виключно для того, щоб спрямовувати діяльність усіх відділів компанії на вимоги ринку, своєчасно змінювати їхню роботу та взаємодіяти з ними з урахуванням інтересів ринку. Наприклад, для виробничого відділу – це забезпечення виробництва необхідної кількості продукції в рамках вимог до якості продукції та рівня витрат у задані терміни. Отже, «Дніпро-М» приділяє велику увагу маркетинговій діяльності [25].

Визначення місії та цілей «Дніпро-М». Місією компанії «Дніпро-М» можна висловити так: «Для нас важлива кількість часу, зусиль та грошей, які наші клієнти витрачають на пошук, вибір та обслуговування інструментів, і «Дніпро-М» дбає про те, щоб кожен клієнт отримував максимум якості, зручності та задоволення при мінімумі зусиль, часу та витрат. Висока якість – не означає дорого! «Дніпро-М» – це друг, який може з радістю покращити світ навколо вас [3; 4; 26].

Формування стратегії розвитку маркетингу у зміцненні конкурентоспроможності «Дніпро-М» забезпечується шляхом реалізації наступних заходів:

- формування конкурентної стратегії використання різних функціональних напрямів в умовах воєнного стану;
- фактори конкурентоспроможності «Дніпро-М» – вивчення впливу факторів макро- та мікросередовища, оцінка конкурентоспроможності на ринку будівельних інструментів;
- забезпечення єдності стратегічного розвитку компанії шляхом адаптації комплексу конкурентних стратегій до місії та інтеграції їх у базову корпоративну стратегію компанії.

Конкурентоспроможність має розкриватися через такі фактори [27]:

- здатність компанії ефективно розподіляти свої ресурси та домагатися більш стійкого та довгострокового функціонування на українському ринку будівельних інструментів;

- здатність компанії ефективно розподіляти власні ресурси для досягнення більш стійкого та довгострокового функціонування на українському ринку будівельних інструментів;

- здатність компанії ефективно розподіляти власні ресурси для досягнення більш стійкого та довгострокового функціонування на українському ринку будівельних інструментів;

- ефективне управління процесом якісної роботи у переважному контексті інших сучасних зовнішніх викликів;

- ефективне керування процесом якісної роботи у переважному контексті інших сучасних зовнішніх викликів.

Саме ці цілі та підходи допомогли компанії «Дніпро-М» бути конкурентоспроможною на ринку та визначити власні правила гри [3; 4; 28].

Fedoriv Agency на власному прикладі довела, що навіть про буденне можна розповісти захоплююче та цікаво. Для вітчизняного виробника будівельних інструментів «Дніпро-М» креативна команда створила рекламний ролик, який всього за 30 секунд демонструє справжню історію кохання майстра та його кутової шліфувальної машини. Відео було знято за короткий час – один знімальний день, але якість не постраждала. Захоплююче спостерігати, як герой рекламного ролика демонструє різні образи – він і будівельник, і художник, і навіть герой, але все це стає можливим лише з надійним інструментом у руках. Результати співпраці Fedoriv Agency та «Дніпро-М» тепер можна побачити на екранах усієї країни [3; 4; 29].

Головним завданням було показати людям, що «Дніпро-М» виробляє якісний, надійний і довговічний інструмент. Крім того, це український бренд, і ціна на продукцію у них привабливіша у порівнянні із західними виробниками. Зараз вони конкурують із визнаними лідерами ринку, такими як Bosch [3; 4; 30]. «Дніпро-М» сильно вкладаються в створення креативних і

успішних потоків маркетингових комунікацій, дбають про те, як вони виглядають, та відчувають велику відповідальність за роботу. Крійтери, режисери, сценаристи до останнього моменту хвилювалися, але все склалося: музика, сюжет, співпраця з клієнтом. Це вражаючі здобутки. Компанія «Дніпро-М» продовжує розвиватися, пропонуючи якісні товари та послуги своїм клієнтам по всій Україні [31].

За даними НВ, «Дніпро-М» заковує більшу частину електроінструментів у Китаї, і представники компанії безпосередньо працюють із китайськими виробниками, щоб забезпечити якість продукції. Завдяки відносно низьким цінам на китайську продукцію «Дніпро-М» продає електроінструменти в Україні за нижчими цінами, ніж світові бренди. Наприклад, ціна на перфоратори «Дніпро-М» складає 2900 гривень, на аналогічні інструменти Bosch – 4300 гривень, а на інструменти Makita – 3500 гривень [3; 4; 5].

Така цінова політика частки інструментів «Дніпро-М» на українському ринку непрофесійного обладнання оцінюється у 25-30%. За даними Euromonitor International, у 2020 році частка японської Makita, німецької Bosch та болгарської Sparky Professional на українському ринку електроінструментів у вартісному вираженні складала 19,9%, 15,9% та 13,7% відповідно. Крім «Дніпро М», Колесник володіє ще кількома компаніями. Крім вже згаданої «Фол Україна», це компанія з короткострокової оренди житла у Власоці, компанія з організації туристичних таборів та компанія з управління нерухомістю Liberty Residence [41].

Тетяна Звягінцева є партнером Колесника з часткою від 5% до 41%. Вона володіє компанією «КТ Україна», яка є постачальником на коробках ручного інструменту та витратних матеріалів у магазині «Дніпро М». КТ Україна є великим дистриб'ютором і, крім продажу обладнання від «Дніпро М», також продає садівниче обладнання від Foresta, промислові хімікати від Somafix та шліфувальні круги від Ataman. Ці торгові марки (за винятком Somafix) також належать компанії Колесника [41].



Електроінструмент «Дніпро-М» продається в Україні з 2010 року. Спочатку компанія співпрацювала з роздрібними мережами, але кілька років тому змінила стратегію та почала розвивати власну мережу. Продукція «Дніпро-М» не продається в супермаркетах, але, за даними ProConsulting, вона продається приблизно у 380 магазинах по всій Україні. Такий швидкий темп розвитку забезпечив франчайзинг. Франчайзинг є одне із найпоширеніших видів ринкових відносин. Власнику бізнесу не потрібно ні про що думати чи складати бізнес-план. Все, що потрібно зробити, – це купити франшизу і дотримуватися встановлених умов роботи. Давайте докладніше розглянемо переваги франчайзингу. Згідно з сайтом мережі, інвестиції у відкриття одного магазину становлять 1 мільйон гривень, <https://dnipro-m.ua/franchise/>.

У 2018-му році представники торгової марки «Дніпро-М», навіть встановили рекорд України у категорії «Найбільший напис, створений із шурупів». Учасники вкручували інструментами бренду шурупи в дерев'яну площину (6,10 x 1,70) аби символічно відтворити логотип торгової марки «Дніпро-М». Дійство тривало близько години. Представником реєстру рекордів України було зафіксовано 9690 використаних шурупів. Як зазначила команда бренду, ідею було втілено аби показати, що інструментом «Дніпро-М» можна створювати масштабні та естетичні речі (Додаток А).

«Дніпро-М» сильно вкладають фінансові й інформаційні ресурси в побудову комплексу маркетингових комунікацій, дбають про те, як вони виглядають, і відчують велику соціальну й екологічну відповідальність за роботу. Також у «Дніпро-М» є дуже різноманітний асортимент поділений на категорії (Додаток Б).

## **2.2 Аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності підприємства «Дніпро-М»**

Також можна знати про нові можливості, але не зуміти скористатися ними через відсутність потенціалу їх використання. Сильні та слабкі сторони

внутрішнього середовища підприємства, а також загрози та можливості визначають умови його успішного виживання. Тому стратегічне управління підприємством у ході аналізу внутрішнього середовища має визначити сильні та слабкі сторони окремих компонентів підприємства та підприємства загалом [35].

Обсяги продажу, прибуток, рентабельність «Дніпро-М» (аналіз динаміки продажів) наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Обсяги продажу, прибуток, рентабельність «Дніпро-М» протягом 2021-2022 рр.

Показник (грн)	2021	2022	Темп зростання %
Прибуток	843000	924000	119,1

*Джерело:* дані звітності «Дніпро-М»

Так, у 2023 році темпи зростання продажів компанії становили 119,1 % порівняно з 2022 роком. Ми бачимо, що динаміка продажів є позитивною.

Маркетингова товарна політика «Дніпро-М». Товарна політика – це маркетингова діяльність, що включає розробку та реалізацію низки заходів та стратегій щодо створення конкурентних переваг та характеристик товару, які будуть мати неминучу цінність для споживачів, тим самим задовольняючи конкретні потреби споживачів та забезпечуючи відповідні вигоди для компанії [38].

Продукт є основою всього маркетинг-міксу. Якщо товар не задовольняє потреби споживача, жодні додаткові маркетингові витрати не покращать його становище конкурентному ринку. Послуги, що надаються «Дніпро-М»: детальна консультація, акційні товари, дисконт, гарантія, розіграші, кешбек, система бонусів (додатки).

Маркетингова цінова політика підприємства «Дніпро-М». Порядок ціноутворення на товари регулюється Законом про ціни та ціноутворення [39]. Ціна товару складається з низки елементів, склад яких може змінюватися в

залежності від комплексу факторів, таких як: чи зареєстровано підприємство як платник ПДВ, чи продається товар зі знижкою або без неї, спосіб продажу товару.

Відпускна (роздрібна) ціна підприємства інструментального бізнесу включає маржу угоди та податок на додану вартість (ПДВ) (якщо підприємство зареєстровано як платник ПДВ) (якщо підприємство не зареєстроване як платник ПДВ, ПДВ не додається до відпускної ціни).

Щоб зрозуміти, як розраховується ПДВ, необхідно чітко розуміти, на якій основі застосовується ставка ПДВ: база ПДВ – це ціна реалізації товарів (послуг) без урахування ПДВ, включаючи собівартість та прибуток, включені до ціни. Фактична собівартість товару становить 9000 грн. та до ціни продукту додається прибуток у розмірі 2000 грн. Продажна ціна складає  $9000 + 2000 = 11000$  грн.

ПДВ становить:  $11000 \times 20\% = 11000 \times 0,2 = 2200$  грн, тобто. відпускна ціна без ПДВ = 11000 грн., відпускна ціна з ПДВ =  $11000 + 2200 = 12000$  грн. За базової податкової ставки 20% ПДВ становить  $1/5$  від ціни товару без ПДВ; Щоб «додати» ПДВ, ціна ділиться на 5. Джерело: згідно звітності мережі магазинів «Дніпро-М».

Націнки призначені для покриття виробничих та комерційних витрат (розмір націнки залежить від рівня цих витрат) та отримання потоку прибутку. Ціна покупних товарів визначається на основі первісної вартості та націнки окремих категорій підприємств та реєструється у книзі відпускних цін [40]. Виробнича діяльність підприємства інструментального бізнесу, яке і виробляє, і торгує [41], складається з процесу закупівлі товарів, процесу виробництва власної готової продукції та процесу продажу власної готової продукції та покупних товарів [42].

Ключові моменти визначення ціни в компанії «Дніпро-М» є такі:

- на основі собівартості продукції розраховується мінімально можлива ціна продукту, що відповідає найменшій собівартості;
- середній рівень цін визначається на основі аналізу цін конкурентів;

– ціни визначаються попитом та ринковими умовами; ціни можуть змінюватись від найнижчої до найвищої можливої ціни. Ціни змінюються протягом кожного періоду життєвого циклу продукту;

– цілеспрямована цінова політика означає встановлення ціни на послугу на такому рівні та зміну її залежно від умов ринку, щоб завоювати певну частку ринку та отримати бажаний прибуток [43].

Стратегія ціноутворення – це спосіб, з допомогою якого компанія встановлює оптимальну ціну продукт чи послугу, і вибір стратегії ціноутворення одна із найважливіших рішень у бізнесі. На Дніпро М застосовуються стратегії ціноутворення, орієнтовані на попит.

Витратні інструменти «Дніпро-М» є невід'ємною частиною робочого процесу для багатьох електроінструментів. Свердла, шліфувальні інструменти, діамантові інструменти, тонкі інструменти і т.д. Категорія витратних матеріалів – це перша допомога при ремонті та будівництві. Найкраще співвідношення ціни та якості.

Усі необхідні витратні матеріали можна знайти на офіційному сайті ТМ «Дніпро-М». Бренд є лідером ринку вже понад 10 років. Головна перевага – довіра та лояльність українських споживачів до продукції «Дніпро-М». Все це завдяки високоякісним матеріалам та сучасним технологіям виробництва. Немаловажну роль відіграє і цінова політика бренду. Висока якість та низькі ціни можуть йти рука об руку, і продукція марки «Дніпро-М» це доводить. Стратегія ціноутворення передбачає, що деякі клієнти, через свій статус чи інші якості, заплатять за продукт менше, ніж інші. Наприклад, пільговий квиток для пенсіонерів чи знижка 20% від загального рахунку у магазині з нагоди дня народження [36].

Політика розподілу «Дніпро-М». Виробництво та споживання товарів зазвичай розділені у часі та регіоні. Щоб повністю задовольнити потреби споживачів недостатньо виробляти продукцію, яку вони хочуть, і розробляти ефективну цінову політику. Крім того, товар повинен бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час і, по-третє, у потрібній

кількості. Як можна ефективно вирішити цю проблему? Відповідь це питання характеризує суть політики розподілу.

Політика розподілу – це діяльність компанії, яка планує, здійснює та контролює рух товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку для компанії. Основною метою політики розподілу є організація ефективного збуту виробленої продукції. Цілі розподілу можна розділити на дві групи: стратегічні, тактичні [44].

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту: прогнозування перспективних каналів збуту, вибір прямих чи непрямих каналів збуту, вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту та складів. Тактичні завдання розподілу включають:

- розвиток існуючих та залучення нових клієнтів;
- пошук та відбір комерційних пропозицій на постачання товарів;
- виконання замовлень та доставка продукції (наприклад, визначення маршрутів збуту, перевірка наявності товару на складі, стимулювання збуту).

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору ефективних розподільчих каналів. Канал розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які набувають право власності на продукт чи послугу у процесі руху товарів від виробників до споживачів або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам [37].

Канали розподілу мають дві властивості: рівнем каналу і шириною каналу. Рівень каналу розподілу – це посередник, який виконує певну роботу з наближення товару та права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу. Якщо компанія використовує систему прямого розподілу «виробник – споживач», це так званий нульовий канал, названий так тому, що в ланцюзі розподілу немає посередницьких ланок [46].

Однорівневі канали включають одного посередника: виробник – роздрібний продавець – споживач або виробник – торговець – споживач.

«виробник-оптовик-роздріб-споживач» (метод, що використовується виробниками споживчих товарів), «виробник-посередник-роздріб-споживач» і т.д. [46].

Більшість інструментів виготовляють у Китаї, особливо в провінції Чжецзян, одному з найбільш економічно розвинених регіонів. Там виготовляються акумуляторні інструменти та батареї для них, зварювальне обладнання та компресори. Тайвань виробляє ручний інструмент та приладдя (секатори, зачистки проводів), Індія – степлери та кільцеві кліщі, Туреччина – сходи, Польща – інструментальні ящики та системи висувних ящиків. Деякі витратні матеріали, засоби індивідуального захисту, аксесуари та одяг виготовляються в Україні. Наприклад, електроди виробляються у Сумах, а засоби захисту – у Дніпрі [38].

Стимулювання збуту – використання різних стимулів для заохочення покупок. У цьому магазині використовуються такі засоби:

- стимулювання споживачів – поширення купонів на купівлю зі знижкою, гарантія повернення грошей у разі низької якості товару або неналежного обслуговування, використання «психологічних цін» [39].

Процес розробки маркетингової комунікаційної політики компанії є багатофункціональний процес взаємозалежних етапів, що утворюють єдине ціле. У разі правильного використання комунікаційний інструментарій може забезпечити компанії високі конкурентні переваги. За допомогою комунікаційного інструментарію можна покращити сприйняття споживачами продукції компанії, створити лояльних споживачів, стимулювати продажі, покращити імідж та підвищити конкурентоспроможність компанії. Результатом застосування послідовних етапів є формування ефективної комунікаційної політики підприємства, що підвищує його конкурентоспроможність [47].

Керівництву підприємства зараз необхідно використати у своїй діяльності комунікаційні інструменти. Це з динамічним розвитком суспільства та стрімким розвитком цифрових технологій. Доведено, що система

маркетингових комунікацій підприємства є основою конкурентоспроможності його діяльності та впливає на імідж та ефективність діяльності підприємства [49].

Метод, який використовується для діагностики внутрішніх проблем, називається управлінським обстеженням. Управлінське обстеження – це методологічна оцінка функціональних областей компанії з метою виявлення її стратегічних сильних та слабких сторін. Управлінські дослідження включають п'ять функціональних областей: маркетинг, фінанси, виробництво, людські ресурси та культура/імідж. Існує безліч способів аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії для виявлення можливостей та загроз, давайте розглянемо деякі з них.

(Internal Factor Analysis Summary, IFAS) – один із способів, що допомагають уявити внутрішні чинники у вигляді загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць і проаналізувати, наскільки добре керівництво цієї компанії реагує на конкретні фактори з урахуванням важливості, що приписується в цій компанії виявленим факторам. Ключ до успіху – висока якість [49]. Експертами виступили представники відділу продажу підприємства. Проводилося опитування протягом 03-12.05.2023 р., оцінки зроблені за п'яти-бальною шкалою. Кожен із цих факторів і його сила впливу мають бути встановлені на основі попередньо-проведеного фін-економ і маркет аналізу

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз ТОВ «Дніпро-М» у травні 2023 р.

Внутрішні Фактори	Ваговий коефіцієнт	Рейтинг	Ваговий коефіцієнт з урахуванням рейтингу	Коментарі
1	2	3	4	5
Сильні сторони:				
Високоякісна продукція	0,15	5	0,75	Пильний контроль над якістю товару. Професіональне обслуговування. Неперевершена
Широкий асортимент	0,05	4	0,20	
Велика впізнаваність	0,10	4	0,40	

серед споживачів				робота над навчанням персоналу.
Позитивна репутація	0,05	3	0,15	
Ефективність маркетингової діяльності	0,15	3	0,45	
Слабкі сторони				
Зростання вартості сировини	0,05	-2	-0,10	Високе боргове навантаження. Слабкий вплив за межами України.
Проблеми на виробництві	0,05	-2	-0,10	
Незадовільне фінансове положення	0,15	-2	-0,30	
Неефективні канали дистрибуції	0,20	-2	-0,40	
Зростання витрат на виробництво	0,05	-4	-0,20	

*Джерело:* сформовано автором на основі даних наданих працівником «Дніпро-М»

З погляду сильних сторін компанії «Дніпро-М» дуже виділяється широкий асортимент товару. Також у «Дніпро-М» позитивна репутація, що дуже сильно позначається на лояльності покупців.

Щодо слабких сторін, дуже яскраво виділяється підвищення ціни на сировину, виробництва інструменту, оскільки зараз воєнний стан і у деяких ситуаціях важко доставити вчасно необхідну продукцію.

Управлінською проблемою підприємства є зниження основних фінансово-економічних показників діяльності протягом останніх років. і маркетингову

Маркетинговою проблемою цього дослідження є недостатнє урахування мотивів поведінки споживача, споживчих вподобань під час позиціонування товарів попереднього вибору.



### **2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства за допомогою PEST (STEP), EFAS-аналізів**

Для того, щоб компанія «Дніпро-М» успішно вижила у довгостроковій перспективі, вона повинна вміти передбачати, з якими труднощами зіткнеться в майбутньому та які нові можливості відкриються. Саме тому стратегічний менеджмент щодо зовнішнього середовища концентрується на з'ясуванні того, які загрози та можливості таїть у собі зовнішнє середовище. Однак, щоб успішно протистояти загрозам та ефективно використати можливості, недостатньо знати про загрози. Навіть якщо ви знаєте про погрози, ви все одно можете не впоратися з ними і зазнати поразки [41].

Аналіз середовища, що проводиться у стратегічному управлінні, спрямований на виявлення загроз та можливостей, що виникають у зовнішньому середовищі по відношенню до підприємства, а також сильних та слабких сторін, якими володіє підприємство. Зокрема, для вирішення цього завдання було розроблено певні методики аналізу зовнішнього середовища, які використовуються у стратегічному менеджменті та маркетингу.

Аналіз довкілля – це оцінка поточного стану та перспектив розвитку найважливіших, з погляду підприємства, суб'єктів і чинників довкілля – галузей, ринків, постачальників і сукупності глобальних чинників довкілля, куди підприємство неспроможне надавати прямого впливу [49].

Після аналізу зовнішнього середовища та отримання даних про фактори, що становлять небезпеку або нові можливості, керівництву необхідно оцінити, чи має компанія внутрішню силу, щоб скористатися з можливостей, і які внутрішні слабкості можуть стати причиною майбутніх проблем, пов'язаних із зовнішніми небезпеками.

Аналізуючи зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах та прогнозуючи наслідки впливу цих змін підприємство в змозі своєчасно скорегувати свою маркетингову діяльність. У залежності від політики управління, ресурсної бази, виробничого потенціалу підприємства приймається рішення про методи адаптації.



Рисунок 2.3 – Механізм адаптації діяльності підприємства до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах. Джерело: [50]

Своєчасне реагування на зовнішні та внутрішні зміни дозволяє підприємствам зберегти свої позиції на ринку та підвищити конкурентоспроможність. Тобто, формування та розвиток ринкових механізмів господарювання в економіці України, посилення впливу довкілля, зростання конкуренції, зміна політичних та економічних умов функціонування визначають необхідність адаптації промислових підприємств до умов, що виникають при зміні зовнішнього та внутрішнього середовища. Існує «ланцюгова реакція» у функціонуванні підприємств у зовнішньому середовищі: зміни у зовнішньому середовищі призводять до змін у внутрішньому середовищі, які вимагають змін в управлінні та організації виробництва відповідно до цілей, завдань та стратегій промислового підприємства [42].

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виявити дестабілізуючі фактори як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі, що дає можливість керівництву переглянути тактику, вчасно усунути негативні наслідки змін і в деяких випадках отримати вигоду. Зовнішні фактори, що впливають на економічну та організаційну системи підприємств, приводять до необхідності гнучкості та оперативності реагування на зміни на підприємстві. Для забезпечення стабільного розвитку виробництва підприємств необхідна відповідна та адаптивна організація, яка враховує цілі, виробничий та фінансовий потенціал підприємства [43].

PEST-аналіз є маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії. Метод PEST-аналізу часто використовується для оцінки ключових тенденцій ринку в галузі, а результати PEST-аналізу можуть бути використані для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT-аналізу компанії [44].

PEST-аналіз зазвичай проводиться у табличному форматі, що складається з чотирьох осередків, кожна з яких відповідає за окрему галузь, наприклад, політичну, економічну, соціальну та технологічну. Під час проведення PEST-аналізу рекомендується як описувати поточний стан кожного чинника, а й прогнозувати зміни на найближчі три-п'ять років. Оцінивши довгостроковий вплив певних чинників з прибутку компанії, отримані дані можна використовувати під час вироблення стратегії. Якщо компанія продає продукцію на різних ринках і працює в різних галузях, рекомендується проводити PEST-аналіз з кожної галузі та кожного ринку [45].

Для початку слід провести PEST-аналіз, для вивчення зовнішнього середовища підприємства «Дніпро-М», щоб зважити всі аспекти для подальшого аналізу.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ “Дніпро-М” у травні 2023 р.

Фактори PEST	Вплив фактору Експертна оцінка			Середня	Зміна фактору Експертна оцінка			Середня	Середньо- зважена
	1	2	3		1	2	3		
<b><i>Політичні</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		
Воєнний стан через ворожу агресію расеї	5	5	5	5	2	2	4	2,5	<b>12,50</b>
Наявна система оподаткування	4	4	3	3,9	2	2	2	2	<b>7,8</b>
Державне регулювання в галузі, його особливості	3	3	4	3,5	3	4	2	3	<b>10,5</b>
<b><i>Економічні</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		
Крихка і мінлива економічна ситуація в країні	5	4	4	4,7	2	2	1	1,8	<b>8,46</b>
Збільшення ціни сировинних та енергетичних ресурсів	5	5	4	4,8	2	2	2	2	<b>9,6</b>
Зменшення надходжень населення	5	5	5	5	2	2	1	1,8	<b>9</b>
<b><i>Соціальні</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		
Зміни відповідальних потреб споживачів	3	3	3	3	2	4	2	2,7	<b>8,1</b>
Підвищена увага до питань екологічності товарів	5	4	3	4,1	4	4	4	4	<b>16,4</b>
<b><i>Технологічні</i></b>									
Можливість становлення магазинів та інших засобів комунікування	4	4	3	3,8	2	3	3	2,8	<b>10,64</b>
Стрімкі інноваційні зміни технологічного забезпечення у галузі	3	3	3	3	2	4	2	2,9	<b>8,7</b>
Вартість і джерела фінансування витрат на дослідження	5	3	4	4,1	5	5	5	5	<b>20,5</b>

*Джерело:* сформовано на основі експертного оцінювання

Згідно методики проведення PEST-аналізу, експерти, що є співпрацівниками відділу продажу підприємства, проводили оцінку впливу зовнішніх факторів за п'яти-бальною шкалою.

Таблиця 2.4 – EFAS-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Дніпро-М» у травні 2023 р.

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
Розвинення нових ринків збуту	0,08	4	0,32
Збільшення ринку за рахунок ефективного просування продукції	0,12	5	0,60
Збільшення відсотка населення, що стежить за тенденціями	0,14	5	1,00
Нові канали продажу в галузі	0,11	4	0,44
Швидкий розвиток технологій у галузі підприємства	0,09	4	0,36
<b>Загрози</b>			
Воєнний стан у країні, спричинений ворожою агресією расеї	0,12	-5	-0,60
Поява нових гравців на ринку	0,08	-3	-0,24
Поява товарів-замінників	0,09	-3	-0,27
Скорочення реальних доходів населення	0,10	-2	-0,20
Зменшення сукупних обсягів продажу на ринку	0,07	-2	-0,14
<b>УСЬОГО:</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>+1,27</b>

*Джерело:* сформовано автором на основі даних, що були надані працівниками «Дніпро-М»

Найбільш впливовим політичним чинником є воєнний стан і не має тенденції до змін. Цей вплив є негативним. Найвпливовіший економічний чинник – скорочення доходів населення, яке знову ж таки відбувається через воєнний стан у країні, спричинений ворожою агресією расеї. Вплив також негативний.

Підвищення уваги екологічності товарів є основним соціальним чинником, на який потрібно звернути увагу. Експерти вважають, що ця увага в майбутньому буде тільки підвищуватися, тому для підприємства це

позитивно, оскільки воно і так намагається використовувати у своїй діяльності лише екологічні та натуральні компоненти, але якщо ці норми стануть ще жорсткішими, це може негативно вплинути на «Дніпро-М», оскільки вона може бути не готова до цього. У цьому контексті підкреслюємо використання концепції маркетингу сталого розвитку в діяльності підприємства.

Тому для того, щоб вижити, успішно працювати та підвищувати якість та конкурентоспроможність своєї продукції, компанії повинні вміти передбачати виклики, з якими вони можуть зіткнутися в майбутньому, та нові можливості, які можуть перед ними відкритися. Це означає, що компанії повинні визначити пріоритетні напрямки розвитку, сформулювати бізнес-плани, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, використовувати нові технології для організації процесів управління, змінювати стратегії та таким чином здійснювати стратегічне управління. SWOT-аналіз є одним із основних видів стратегічного управління. Це один із основних інструментів стратегічного управління [46].

SWOT-аналіз – універсальний інструмент для прийняття рішення, який ви можете застосувати для бізнесу в цілому і для конкретної компанії або стартапу, бізнес-напрямку або продукту. Такий вид аналізу також можна використовувати для вивчення людей та інших питань, що не стосуються бізнесу [47].

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз «Дніпро-М» у травні 2023 р.

	<b><u>МОЖЛИВОСТІ (О)</u></b>	<b><u>ЗАГРОЗИ (Т)</u></b>
	1.Розвинення нових ринків збуту 2.Збільшення ринку за рахунок ефективного просування продукції 3.Збільшення відсотка населення, що стежить за тенденціями 4.Нові канали продажу 5.Швидкий розвиток технологій у галузі підприємства	1.Воєнний стан у країні, спричинений ворожою агресією расеї 2.Нові гравці на ринку 3.Скорочення реальних доходів населення 4.Зменшення обсягів продажів
<b><u>СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)</u></b>	1. Високоякісна продукція 2. Широкий асортимент	За рахунок зниження ціни на виробництво зменшити ціни на продукцію, що дасть змогу

3. Велика впізнаваність серед споживачів 4. Позитивна репутація 5. Ефективність маркетингової діяльності	Підвищення ефективності рекламної діяльності.	відновити попит, що скорочується; Виділяти більше коштів на рекламу, щоб споживачі не забували про компанію.
<b><u>СЛАБКІ СТОРОНИ (W)</u></b> 1. Зростання вартості сировини; 2. Проблеми на виробництві; 3. Зростання витрат на виробництво. 4. Низька ефективність каналів дистрибуції 5. Незадовільне фінансове положення	Акцентувати увагу на оновленні виробництва, щоб залишатися конкурентоспроможними.	Використовувати стратегію зниження цін за рахунок зниження витрат на виробництво; Активізувати рекламну діяльність.

*Джерело:* сформовано автором на основі даних, що були надані працівниками «Дніпро-М»

Цільовий сегмент є однорідна група споживачів на цільовому ринку компанії, які мають схожі потреби та купівельні звички, пов'язані з продукцією компанії [48]. Тобто, сегментація ринку – це діяльність щодо визначення потенційних груп споживачів для конкретних продуктів компанії «Дніпро-М».

Тому розглянемо цілі сегментації:

- орієнтація компанії на споживачів;
- розробка продуктів на основі потреб споживачів;
- формування конкурентних переваг товару;
- задоволення потреб;
- створення напряму маркетингової стратегії;
- рух у бік вужчих сегментів з меншою конкуренцією [49].

Також можна виділити такі сегменти. Розподіл ринку за географічними критеріями:

- регіони. Азіатські та західноєвропейські країни;
  - розмір населення. Мешканці малих міст (менше 100 000 жителів) чи великих міст;
  - кліматичні умови. Високі та низькі температури та вологість;
  - статус міста. Наприклад, місто-курорт чи культурне місто;
  - ризик стихійних лих. Наприклад, землетруси, повені, урагани.
- Демографія. Сегментація ринку на основі споживчих атрибутів:

- вік. Наприклад, 25-30 років, 35-40 років і т.д.;
- стать: чоловіча чи жіноча;
- структура сім'ї. Неодружений, одружений, молода сім'я, літній чоловік;
- релігійні переконання. Християнин, іудей, мусульманин тощо;
- національність та раса;
- найважливіші події у житті споживача: дні народження, свята, національні та міські події.

Демографічні атрибути допомагають зрозуміти, як формуються уподобання та смаки споживачів [52].

Психографічні. Психографічні атрибути характеризують типи особистості споживачів та його поведінкові мотиви.

- тип особистості. Екстравертований чи інтровертований;
- життєва позиція. Активна, агресивна чи пасивна;
- ставлення до інновацій. Інноваційний, консервативний чи традиціоналіст;
- ставлення до себе. Люди можуть почуватися лідерами чи вважати, що вони нічим не відрізняються від інших;
- персони та лідери в сегменті. Знаменитості, батьки, друзі;
- внутрішня мотивація. Самовираження, схвалення чи досягнення ідеального способу життя;
- ставлення до місцевих виробників. Позитивне, негативне чи нейтральне;
- споживчі цінності. Спорт, сім'я, кар'єра, матеріальні блага тощо. Це важливо для організацій, оскільки вони обирають, у яких регіонах працювати, і як зовнішні чинники та культурні особливості впливають на їхню купівельну спроможність [52].

Соціально-економічний критерій.

- розподіл споживачів за соціально-економічними ознаками, що вказує на мотивацію поведінки та відображає платоспроможність сегмента;



- рівень прибутку. Середній, низький, високий;
  - тип бізнесу. Інженер, бізнесмен, менеджер відділу, офісний працівник, домогосподарка, студент;
  - тип зайнятості. Вчитель, продавець, медик;
  - освіта. Наприклад, вища освіта, середня школа чи відсутність диплому.
- Поведінка. Визначення поведінкових характеристик, щоб зрозуміти, як люди реагують на товари та як вони приймають рішення про покупку [50].
- де робити покупки. Супермаркети, торговельні центри, Інтернет-магазини, ринки;
  - частота покупок. Раз на тиждень, раз на місяць і т.д.;
  - комфорт. Якість, зручність та економічність товарів;
  - ставлення до товарів. Лояльне, негативне чи байдуже;
  - бажання купувати. Щомісячні витрати або покупка для будь-якої події;
  - очікування від покупки. Опис емоцій, наприклад;
  - статус клієнтів компанії. Потенційний клієнт, постійний клієнт, покупець;
  - рівень готовності до покупки. Люди, які знають, люди, які цікавляться;
  - ступінь готовності до покупки. Чи вирішує продукт нагальну проблему.

Сегментація працює у всіх сферах бізнесу. Не знаючи цільової групи та її сегментів, важко реалізувати мету компанії – збільшення прибутку

Аналіз аудиторії може допомогти знайти сегменти, які цікавляться товарною категорією, але не віддають перевагу асортименту продукції. Це також допоможе уникнути помилок роботи зі стереотипами. Облік різних сегментів аудиторії може допомогти розвинути певну товарну категорію, якій ви неусвідомлено приділяли мало уваги. Найбільш ресурсомісткий, але найефективніший спосіб збору даних про вашу цільову аудиторію – це маркетингові дослідження.

Ви можете найняти дослідницьку компанію, щоб вона зробила це за вас, але це дорого та достовірно. Однак ви можете зробити це і самостійно, і в цьому випадку вам знадобляться два інструменти:

- **Онлайн-опитування.** Надішліть опитування з питаннями, що вас цікавлять, вашим передплатникам або клієнтам (зручно використовувати форми Google). Запропонуйте невелику знижку успішним кандидатам мотивувати їх.

- **Інтерв'ю із читачами.** Глибокі інтерв'ю з окремими клієнтами складніше, ніж опитування, але вони можуть виявити розуміння та проблеми, які неможливо передбачити під час опитування. Інтерв'ю можна проводити онлайн; заплануйте кілька дзвінків Zoom по 20-30 хвилин кожен і наперед складіть список питань. Знову ж таки, знижки або бонуси можуть мотивувати клієнтів [51].

## **2.4 Конкурентний аналіз на ринку товарів попереднього вибору**

Також можливе невелике конкурентне порівняння та позиціонування. Процес позиціонування складається із трьох кроків. Цими трьома кроками є: визначення конкурентної переваги; вибір відповідної конкурентної переваги та надання клієнтам ефективної інформації про неї; просування обраної позиції на ретельно відібраний цільовий ринок [52].

Компанія «Дніпро М» може відрізнитися від своїх конкурентів шляхом посилення своїх конкурентних переваг. Наприклад, вони отримують конкурентну перевагу, пропонуючи споживачам нижчі ціни, ніж конкуренти на аналогічну продукцію, або одержуючи більше потоків прибутку від своєї продукції, хоч і за вищою ціною. Тому компанії мають порівнювати свої ціни та продукцію з конкурентами та постійно шукати можливості для покращення. Конкурентна перевага компанії вимірюється тим, наскільки вона краща за своїх конкурентів.

До конкурентів належать фірмові магазини Makita, мережа гіпермаркетів «Епіцентр» та «Нова лінія», у всіх з яких є сильні та слабкі сторони. Наприклад, у магазинах Makita вужчий вибір, тобто там продаються лише фірмові інструменти, але вони дуже високої якості; у мережах «Епіцентр» і «Нова лінія» ширший вибір та кращі ціни, але якість деяких товарів набагато краща [53 54].

Отже, що ми маємо? «Дніпро-М» є прогресивна компанія, що має багато переваг, але й деякі недоліки. Все це можна покращити, проаналізувавши докільця та конкурентів. Будучи постійним учасником різних виставок, заходів, акцій та інших акцій, неможливо було пропустити одну з найбільш видовищних подій 2019 року – Intertool-2019, єдину в Україні міжнародну виставку садової техніки та спеціалізованого інструменту [54].

Щорічно виставка приваблює будівельні компанії, бригади, DІY-мережі, дилерів та індивідуальних будівельників з України та зарубіжжя. Напрямок самої виставки – співпраця з відвідувачами у форматі B2B. Виставка «Intertool 2019» надасть широкий спектр корисної інформації для компаній, які прагнуть вести прибуткову діяльність (Додаток В).

На сучасних ринках, що розвиваються, усталені компанії і нові учасники ринку стикаються із зростаючими труднощами. Вони пов'язані з високим рівнем інтенсивної конкуренції, надмірною пропозицією аналогічних товарів та послуг, перенасиченням рекламних та інформаційних потоків, підвищенням вимог споживачів до якості продукції, постійними змінами ринкових умов та можливостей, а також інноваціями у спробі завоювати дедалі більшу частку ринку.

Останні 2-3 роки на українському ринку електроінструменту спостерігається стабільне щорічне зростання продажів. Продаж електроінструменту збільшується приблизно на 15-20% на рік. Це зростання пов'язане зі збільшенням інвестицій у будівельну галузь та зростанням ремонтно-відновлювальних та будівельних робіт у великих українських

містах. Кількість інструменту, що нелегально ввозиться, на ринок скоротилася, з'явилися стабільні канали поставок.

Війна, розпочата рашистами рік тому, принесла безпрецедентні страждання підприємствам країни. Підприємці зазнали величезних втрат, але продовжують вести свій бізнес. Фахівці з'ясували, якими були перші воєнні роки для бізнесу і чого очікувати найближчим часом. За останній рік українська економіка постраждала від кровопролитної війни расеї. І весь цей рік вітчизняні підприємства намагалися втриматись на плаву. Оговтавшись від шоку повномасштабного вторгнення, підприємці змушені були адаптуватися до нових, жорсткіших умов.

Багато підприємств зазнали великих втрат, особливо на початку війни. Звичайно, деякі бізнесмени втратили все через жорстоку руйнацію та окупацію частини своїх територій. Але загалом, незважаючи на всі зусилля рашистів зруйнувати нашу економіку як бойовими діями, так і енергетичною кризою, підприємства намагалися вижити і продовжували працювати.

За останні два роки спостерігається зростання попиту на професійний електроінструмент замість побутового інструменту. Також збільшився обсяг продажу витратних матеріалів, які становлять майже 50% від загального обсягу продажів. Зарубіжна продукція посідає більшу частку на ринку електроінструментів в Україні, становлячи 85-90% у грошовому вираженні. Тим не менш, українським виробникам доводиться задовольнятися 10-15% часток на ринку. Це пов'язано з великим обсягом продажу побутового інструменту, виробленого в Україні.

За даними операторів, 2021 року ринок електроінструментів зріс на 20-25%, особливо у столиці та інших великих містах України, де збільшився обсяг ремонтно-будівельних робіт [28].

Китай, особливо провінція Чжецзян, є великим виробником та постачальником акумуляторних інструментів, батарей, зварювального обладнання та компресорів. На Тайвані виготовляються ручні інструменти та аксесуари до них, такі як секатори та знімники ізоляції. В Індії виготовляються

степлери та ріжково-накидні ключі, у Туреччині – будівельні драбини, а в Польщі – ящики для інструментів та системи ящиків [29].

Крім того, частина витратних матеріалів, засобів індивідуального захисту, аксесуарів та одягу випускається в Україні. Наприклад, у місті Суми виробляються електроди, а у Дніпрі виробляються засоби захисту. Україна активно вкладається у виробництво різних інструментів та матеріалів для використання у будівництві, промисловості та інших галузях. Саме там знаходяться потужності компанії Дніпро-М [30].

Сьогодні «Дніпро-М» є лідером у галузі непрофесійних інструментів, частка ринку мережі оцінюється в 25-30%. Це вище, ніж у конкурентів. За даними Euromonitor International, у 2020 році частка японського виробника Makita в українському секторі електроінструментів (у вартісному вираженні) становила 19,9%, Bosch у Німеччині – 15,9%, Sparky Professional у Болгарії – 13,7% Pro- [52].

За словами Романа Соловей, аналітика компанії Consulting Market Research, у 2019 році на частку «Дніпро-М» припадало 15,5% ринку в натуральному вираженні, на даний час – 25%. Розвиток «Дніпро-М» став можливим завдяки перерозподілу галузі електроінструментів, завдяки чому частка компанії на ринку зросла з 15,5% у 2019 році до 25% у 2019 році [xx].

Крім того, зі зростанням інфляції попит на товари змістився у бік дешевших категорій вибору, прикладом «Дніпро-М» стала мережа супермаркетів АТБ, а на ринку електроінструментів «Дніпро-М» агресивно відкриває нові магазини та запускає маркетингові кампанії. Компанія активно працює у цьому напрямку. Ім'я мережі магазинів інструментів для ремонту вже відоме тисячам українців. На сторінці компанії у Facebook зареєстровано понад 220 000 людей [55] Усі вони є потенційними покупцями продукції бренду.

Знайти інформацію про цю мережу непросто. На її офіційному сайті немає інформації про історію компанії, її засновника та навіть списку заводів, на яких виробляється електрообладнання. Дуже закрита компанія – так

конкуренти описують ритейлера який, за даними Youcontrol, називається «Мережа магазинів Дніпро-М» і належить Олександрю Колеснику, підприємцю, який практично невідомий широкому загалу. Два роки тому він дав короткий коментар на YouTube-каналі своєї консалтингової компанії Foil Ukraine [56].

Майбутнє «Дніпро-М» залежить від кількох факторів. Один із них – відродження галузі будівельних послуг та державна політика у сфері регулювання ринку праці. Це пов'язано з тим, що багато бригад, які отримують дохід від проведення ремонтних робіт, використовують «сірі» схеми найму робітників. У результаті ці бригади мають обмежений доступ до банківських кредитів, що дають змогу придбати необхідний набір інструментів. Експерти переконані, що час покаже, чи буде цей проект успішним. У «Дніпро-М» цю проблему усвідомлюють: за інформацією НВ, керівництво компанії веде переговори з великими будівельними компаніями та запропонувало надати їм високоякісні інструменти.

## РОЗДІЛ 3. СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ

### 3.1 Маркетингове дослідження споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору

Метою маркетингового дослідження є виявлення споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору

Гіпотезою дослідження: що для споживача є співвідношення ціни та якості. Основним показником є соціальні мережі.

Опитування серед споживачів мережі магазинів Дніпро М

Шановні покупці!

Просимо, надайте відповіді на запитання, що приведені нижче. Опитування анонімне.

#### **1. Ваша стать?**

А) чоловіча

Б) жіноча

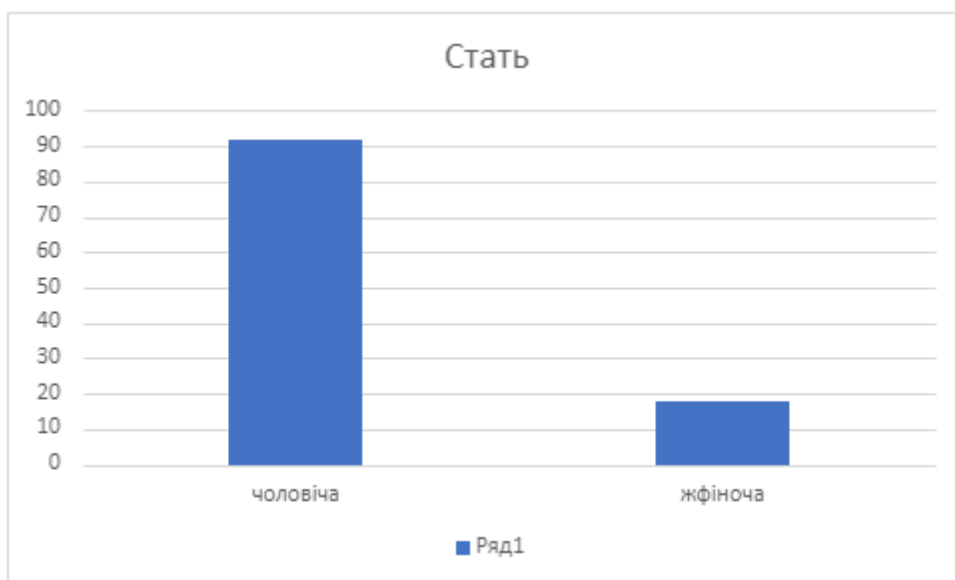


Рисунок 3.1 Відповіді щодо статі респондентів

#### **2. Ваш вік?**

А) 15-18 років

Б) 18-25 років

В) 25-35 років

Г) 40+ років

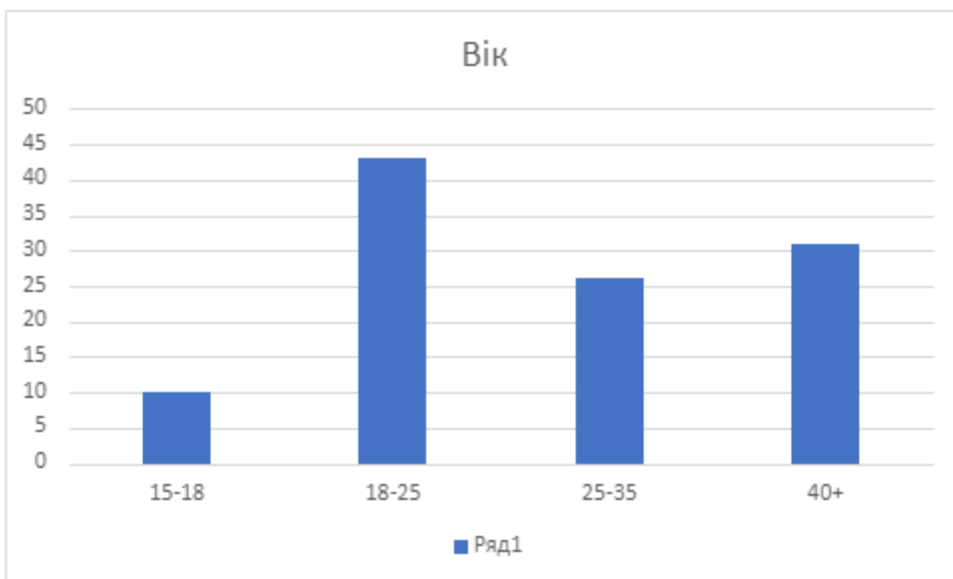


Рисунок 3.2 Відповіді щодо віку респондентів

### ***3. Які з перелічених факторів впливають на Ваш вибір інструментів?***

А) доступність

Б) ціна

В) якість

Г) функціональність



Рисунок 3.3 Відповіді щодо впливу факторів



**4. Чи задоволені Ви якістю послуг під час продажу електроінструментів?**

- А) повністю задоволений
- Б) частково задоволений
- В) зовсім не задоволений

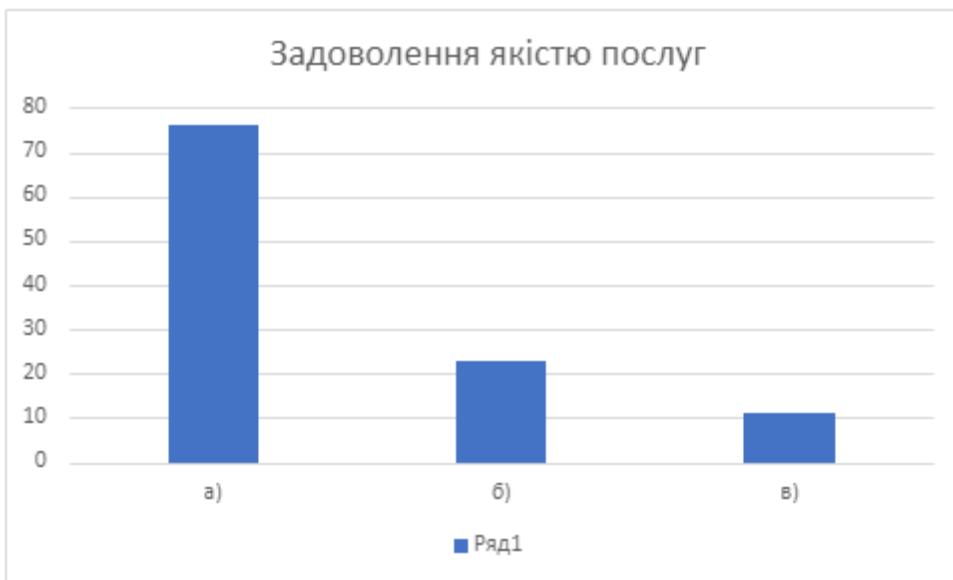


Рисунок 3.4 Відповіді щодо задоволення якістю послуг

**5. Чи задоволені Ви якістю обслуговування?**

- А) повністю задоволений
- Б) частково задоволений
- В) зовсім не задоволений



Рисунок 3.5 Відповіді щодо задоволення обслуговуванням

### 6. Яка Ваша частота покупок?

А) раз на тиждень

Б) раз на місяць

В) раз на рік

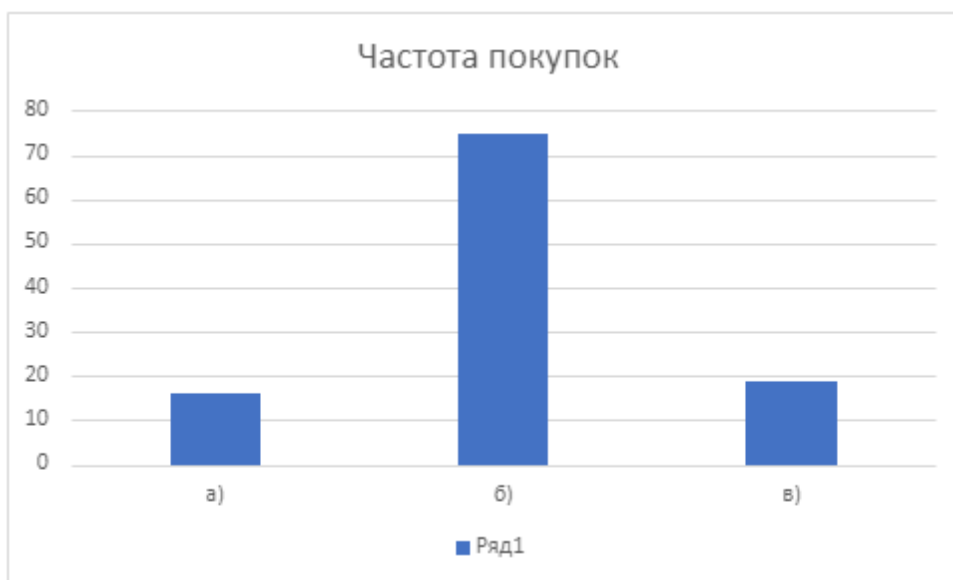


Рисунок 3.6 Відповіді щодо частоти покупок

### 7. Що Ви купляєте у магазинах інструментів?

А) дрилі

Б) шліфувальні машини

В) газоно-косарки

Г) болгарки



Рисунок 3.7 Відповіді щодо предмету купівлі

### 8. Де Ви почули про «Дніпро-М»?

- А) в Інтернеті
- Б) в соціальних мережах
- В) від друзів

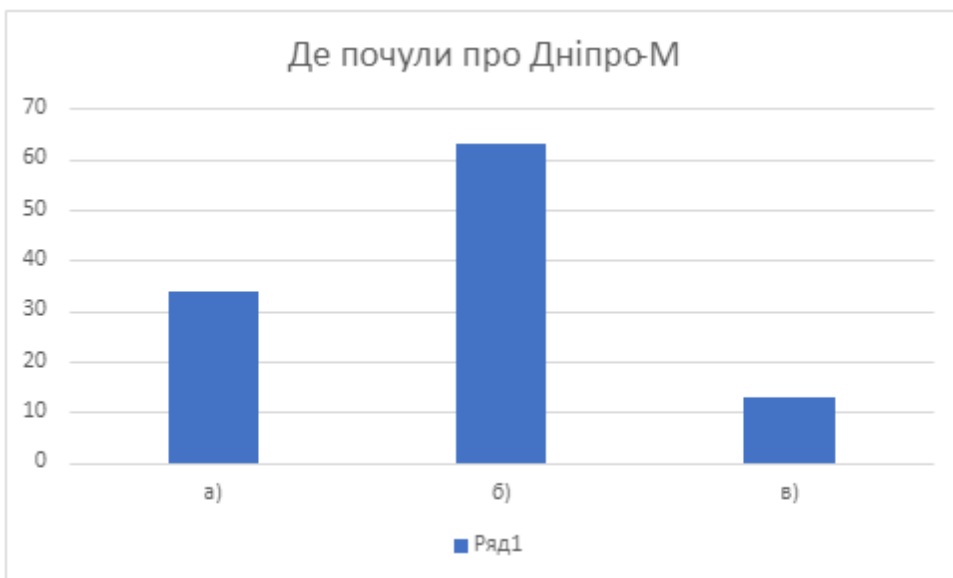


Рисунок 3.8 Відповіді про джерело інформації

### 9. Про які види знижок «Дніпро-М» Ви знаєте?

- А) дисконт
- Б) знижка на День Народження
- В) знижки пенсіонерам

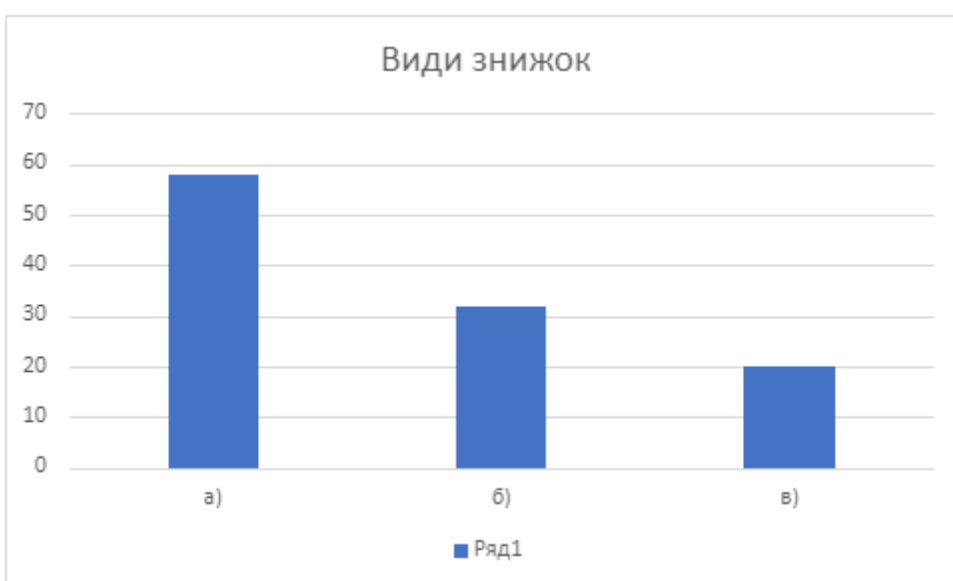


Рисунок 3.9 Відповіді про види знижок

**10. Чи влаштовує Вас розташування магазинів «Дніпро-М»?**

- А) цілком влаштовує
- Б) частково влаштовує
- В) зовсім не влаштовує



Рисунок 3.10 – Відповіді щодо задоволення розташування магазинів

**11. Які види доставки «Дніпро-М» Ви знаєте?**

- А) кур'єрська
- Б) Нова Пошта
- В) Укрпошта

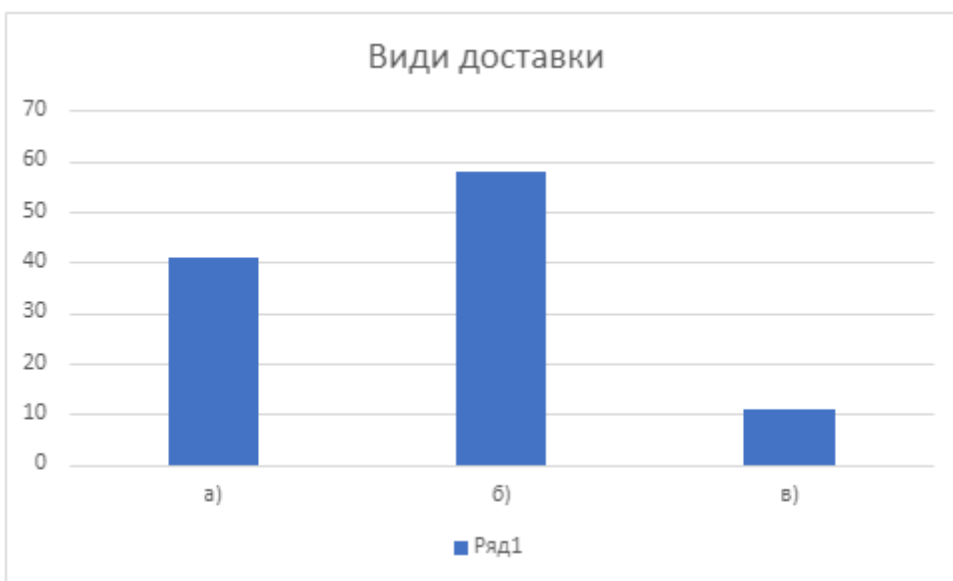


Рисунок 3.11 – Відповіді щодо виду доставки

## 12. Чи влаштовує Вас доставка «Дніпро-М»?

- А) цілком влаштовує
- Б) частково влаштовує
- В) зовсім не влаштовує

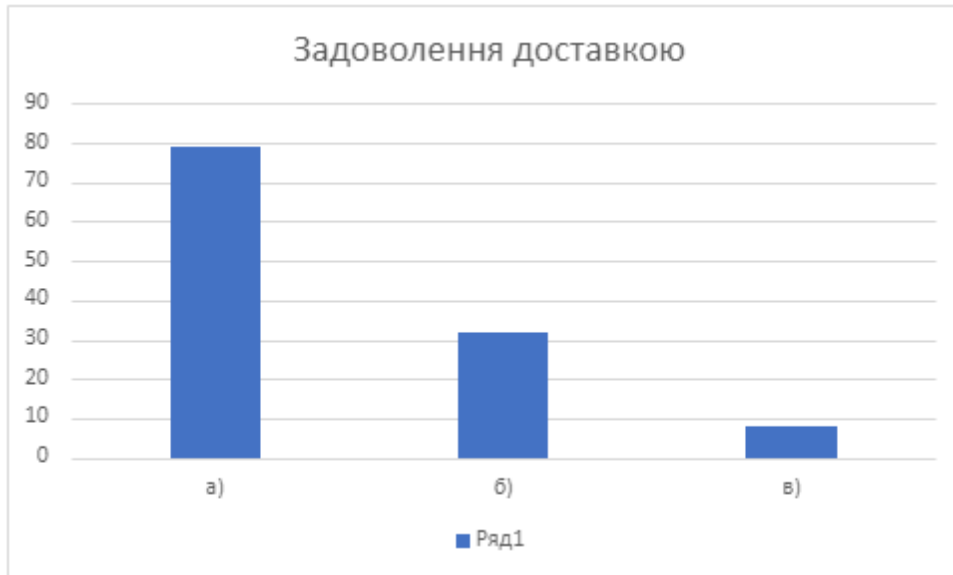


Рисунок 3.13 – Відповіді щодо задоволення доставкою

Вибірка, що була у міру репрезентативна склала 110 осіб.

Опитування пройшло 110 осіб, маємо такі результати:

1. А) 92 б) 18
2. А) 10 б) 43 в) 26 г) 31
3. А) 12 б) 33 в) 54 г) 11
4. А) 76 б) 23 в) 11
5. А) 81 б) 14 в) 15
6. А) 16 б) 75 в) 19
7. А) 23 б) 37 в) 31 д) 19
8. А) 34 б) 63 в) 13
9. А) 58 б) 32 в) 20
10. А) 78 б) 13 в) 19
11. А) 41 б) 58 г) 11
12. А) 79 б) 23 г) 8

Отже, за результатами опитування ми бачимо, за якими критеріями споживачі оцінюють ринок електроінструментів, яка там цільова аудиторія та їх вподобання. Більшість споживачів надають перевагу якості товару та його ціні у магазині. Загалом «Дніпро-М» повністю задовольняє споживачів якістю

послуг та обслуговування. За допомогою соціальних мереж «Дніпро-М» вдалося зацікавити вагому частину споживачів, таким чином спонукаючи їх до покупок в інтернеті. Завдяки вдалому розташуванню магазинів, «Дніпро-М» заохочує покупців завітати до салону електроінструментів та відчутти на собі сервіс, послуги, які надають кваліфіковані працівники та менеджери. В магазині можна відкрити дисконтну картку, про це вже знають більшість споживачів, для здійснення покупок по всій Україні.

### **3.2 Маркетингова стратегія розвитку для підприємства «Дніпро-М» на ринку товарів попереднього вибору**

Маркетингові стратегії необхідні, коли підприємство виходить на ринок, випускає новий продукт, розширює ринок чи здійснює інші великі зміни. Стратегія потрібна, якщо компанія планує стати лідером галузі, розвивати нові напрямки бізнесу, збільшувати виробництво чи виходити на міжнародний ринок. Підвищення конкурентоспроможності є важливою частиною маркетингової стратегії. Для цього необхідно визначити та уточнити конкурентні переваги шляхом впровадження нових технологій, розробки та запуску нових продуктів, підвищення якості обслуговування, ребрендингу тощо [26].

«Дніпро-М» має сильні та слабкі сторони, можливості та загрози на ринку, які необхідно враховувати при створенні нових продуктів для компанії. Для розвитку діяльності компанії «Дніпро-М» слід зосередитися, з урахуванням виявлених споживчих вподобань, на можливостях розширення асортименту продукції. Основними чинниками успіху компанії є якість продукції, ціна продукції, масштаб бізнесу та маркетингових комунікацій, а також конкурентоспроможність продукції, що реалізується.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що компанії було б краще діяти у напрямку SO. Це пов'язано з тим, що реалізуючи свої сильні сторони, компанія може підвищити свою конкурентоспроможність, вийти на нові зарубіжні ринки та завоювати велику частку українського ринку.

(Додаток Е). Крім того, завдяки широкому асортименту та високій якості продукції, слід відкривати нові магазини в інших містах України.

Для того щоб збільшити прибуток компанія «Дніпро-М», щоб утвердитися та закріпитися у своїй ніші (сегмент непрофесійних інструментів), потрібно розширити свої ринки і зміцнити свою конкурентну позицію. Для цього пасує стратегія фокусування Портера: прагнення лідерства в ніші і концентруватися на певних сегментах ринку. Зміст цієї стратегії полягає в отриманні (формуванні) конкурентної переваги та задоволенні ринкової позиції у досить вузькому сегменті ринку (за продуктовими або географічними ознаками). Вибір такої стратегії залежить від можливості задовольнити специфічні потреби у вузькому сегменті ринку ефективніше, ніж конкуренти, орієнтовані на ширше коло потреб [1].

Основні стратегії полягають у більш глибокій диференціації своєї продукції або в досягненні нижчих цін (витрат) в сегментах, що обслуговуються. Іноді обидва аспекти цієї стратегії реалізуються одночасно. Схема, яка застосовується до ключових стратегій, застосовна і до окремих сегментів ринку: стосовно ринку в цілому – «лідерство у зниженні витрат (цін)» та «лідерство у диференціації продукції». Розглянемо переваги концентрації на конкретних потребах та масовому виробництві у разі обраної стратегії фокусування, як показано на рисунку 3.1.

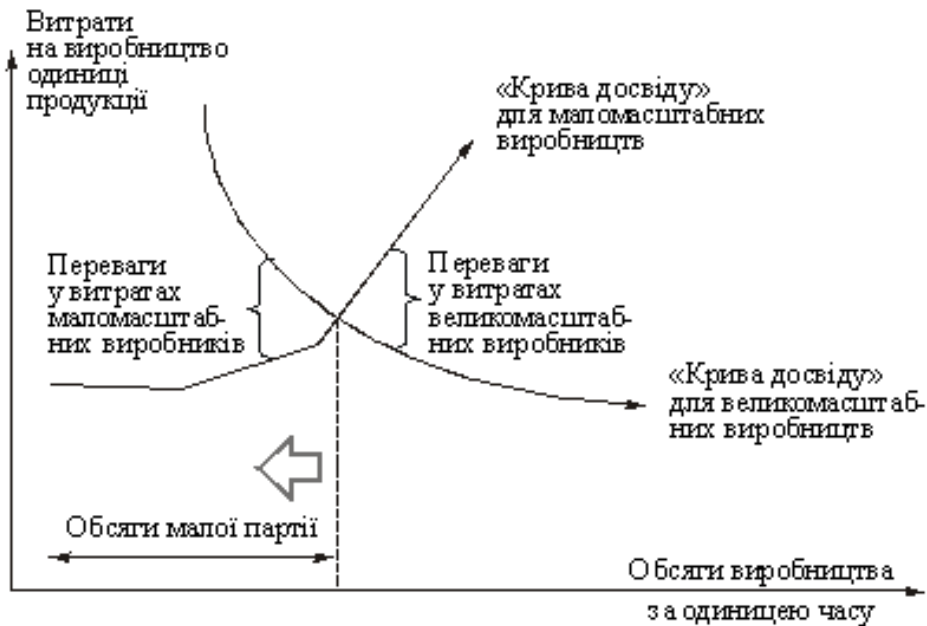


Рисунок 3.14 – Графічна інтерпретація переваг велико- та маломасштабного виробництва, що демонструє відносні переваги «стратегії фокусування».

*Джерело: [27]*

При виборі стратегії фокусування, орієнтованої на зниження цін/витрат, складається ситуація, коли компанія домагається нижчих цін на своєму конкурентному сегменті, ніж іншому ринку, обслуговуваному її галуззю, тобто «крива досвіду», характеризує розвиток у цьому сегменті ринку. Це відрізняється від «кривої галузевого досвіду», яка характеризує діяльність підприємств з більш «скромним» обсягом виробництва, але приділяють увагу ефективності виробництва та продажу. Такий підхід захищає малі та середні підприємства галузі від потужніших фірм, які можуть окупити умовно-постійні витрати через розмір сегмента. Зосередившись на більш глибокій диференціації потреб, компанії, які вибрали цей тип фокусу, будуть все ближче і ближче просуватися до майже індивідуального виробництва окремих продуктів, чого не можуть зробити більші компанії.

Підприємства, які вибрали стратегію фокусування, іноді називають «фіолетовими підприємствами». Ця стратегія підходить за таких умов:



- чітко диференційовані групи споживачів зі специфічними потребами та використовують різні продукти;
- відсутність конкурентів, які претендують на обслуговування вузького, специфічного сегмента; і
- недоступність наявних у компанії ресурсів у більших сегментах;
- великі відмінності у розмірах, темпах зростання, прибутковості та вплив п'яти конкурентних сил (відповідно до «моделі промислової конкуренції» М. Портера) роблять одні сегменти більш привабливими, ніж інші [29].

### **3.3 Рекомендації, щодо розвитку мережі магазинів Дніпро М на ринку товарів попереднього вибору України**

З урахуванням виявлених споживчих вподобань під час проведення маркетингового дослідження можемо додати низку таких рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів Дніпро М на ринку товарів попереднього вибору:

1. слід розширити мережу магазинів «Дніпро-М», щоб задовільнити вподобання споживачів;
2. доцільно поліпшити якість клієнтського сервісу завдяки системному навчанню персоналу, користуванню новітнім електроінструментом та сучасними технологіями взаємодії з клієнтом ;
3. варто приділити більше уваги якості товару, його ціні та функціональності;
4. удосконалити маркетингову комунікаційну діяльність «Дніпро-М» задля того, щоб як можна більше споживачів звертали увагу на рекламу в Інтернеті та на вулиці;
5. налагодити різноманітні види доставки до клієнтів аж до дверей;
6. додати нові програми знижок та стимулювання для споживачів, для того щоб утримати постійних клієнтів і набути нових.

Які ж основні маркетингові цілі компанії «Дніпро-М»?

- збільшити продажі у власних салонах;
- генерувати потенційних клієнтів чи можливості;
- залучення нових клієнтів;
- зниження відтоку (або утримання клієнтів);
- додаткові продажі та перехресні продажі;
- розширення обізнаності;
- підвищення задоволеності клієнтів;
- запуск нового продукту чи рішення;
- ребрендинг або репозиціонування;
- збільшення веб-трафіку;
- визначення стратегій виходу на ринки;
- запуск нових ініціатив тощо.

Очевидно, що маркетингові цілі – це ключові показники, орієнтовані на мету та результат, яких маркетологи повинні досягти за допомогою чітко визначеної маркетингової стратегії для конкретної мети.

Ми пропонуємо у проєктному періоді з урахуванням виявлених у цій роботі споживчих вподобань та інструменти, які можуть допомогти відстежити досягнення маркетингових цілей Дніпро М:

1. Маркетингове програмне забезпечення є інструмент, який використовується маркетологами для забезпечення успіху своїх кампаній. Знайшовши нішу компанії або цільовий ринок та конвертуючи ліди у продажі, компанії можуть досягти всіх видів маркетингових цілей. Крім того, що система допомагає компаніям досягати поставленої мети, вона також контролює хід процесу. Оптимізує всі завдання з реклами та продажі. Полегшує відстеження різних ключових показників ефективності, які є важливими для траєкторії зростання компанії. Багато програм надають компаніям можливість створювати власні показники для відстеження прогресу [31].

2. Бізнес-панелі у режимі реального часу. Маркетингові цілі. Бізнес-дашборди в режимі реального часу полегшують комунікацію в масштабах

всієї компанії. Це тому, що всі компанії, а не тільки маркетингова команда, регулярно отримують оновлену інформацію. Поточні звіти про прогрес дозволяють кожному співробітнику компанії зрозуміти, як його зусилля наближаються до поставленої мети [32].

Вони дають уявлення про прогрес, ключові показники ефективності та продуктивності, яке кожен може легко зрозуміти. Співробітникам постійно нагадують про їх результати та ефективність, що допомагає їм залишатися зосередженими. Індикатори є щоденним мотиватором для підприємств і співробітників продовжувати намагатися і досягати своїх цілей [33].

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра наведено систематизацію та висвітлення споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору.

Висвітлено теоретичні основи ринку товарів попереднього вибору, сутність маркетингової діяльності підприємства з урахуванням аспектів товарної політики, описати формування споживчих вподобань та стратегічний аналіз. Проведено аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності підприємства «Дніпро-М», здійснити конкурентний аналіз на ринку товарів попереднього вибору.

Проведено IFAS-аналіз внутрішнього середовища PEST (STEP)-, EFAS аналіз зовнішнього середовища підприємства, SWOT-аналіз. Організовано маркетингове дослідження споживчих вподобань на ринку товарів попереднього вибору. Сформовано стратегію розвитку для підприємства «Дніпро-М» на ринку товарів попереднього вибору та надати рекомендації, щодо розвитку мережі магазинів Дніпро М на ринку товарів попереднього вибору України.

Сьогоднішні ринки дуже динамічні. Поточні потреби клієнтів, активність конкурентів та технології постійно змінюються. Перші учасники ринку повинні розуміти, що будь-яка одержана перевага буде недовговічною, оскільки нові учасники можуть скористатися можливостями для атаки на лідерів. Лобова атака на успішного лідера рідко приводить до позитивних результатів. Успіх залежить від нестандартного підходу до виявлення нових сегментів ринку та додаткових якостей продукції, які ще не використовуються лідером. Розвиток ринку супроводжується взаємними атаками із боку існуючих конкурентів. Це підвищує інтенсивність та масштаби конкуренції. ТОВ «Дніпро-М» має усувати свої недоліки, удосконалювати свою теологію та приділяти пильну увагу своїм клієнтам, оскільки цінність нішевих продуктів з часом приверне увагу більших компаній, що шукають нові шляхи розвитку.

Вибравши цільові сегменти, компанія може створити чудову перевагу. Усі сегменти є чи можуть стати конкурентами. У процесі кваліфікації було проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище DNIPRO-M. По-перше, компанія була ідентифікована як товариство з обмеженою відповідальністю із зазначенням контактних даних та місцезнаходження. Також було вивчено коротку історію компанії та основні події.

У цій кваліфікаційній роботі з'ясовано, що DNIPRO-M працює на ринку B2C, описано діяльність компанії, організаційну структуру та конкретні досягнення. Проведено аналіз ринків, де працює компанія, і виявлено, що ці ринки останніми роками скорочуються: проведено PEST-аналіз, IFAS-аналіз і EFAS-аналіз. Потім було проведено SWOT-аналіз.

В останньому розділі було визначено основні рекомендації щодо подальшої діяльності компанії. Для того щоб ефективно залучати та залучати клієнтів, брендам необхідно будувати персоналізовану комунікацію різними каналами, враховуючи минулий досвід взаємодії з користувачами. Причому найбільші можливості персоналізації дає прямий канал. А якісна робота з даними та автоматизація маркетингу допоможуть максимізувати інвестиції у просування. Ясно одне: працюйте з клієнтами, які вже є, щоб залучити нових. Ретельна координація логістичних вузлів для покращення доставки та якості продукції. Правильне виконання замовлень, якісне обслуговування, нові рекламні акції та вдосконалені системи обліку. Все це – пріоритети для досягнення поставленої мети. Збільшити кількість продажів та підвищити прибуток компанії.

У роботі надано низку таких рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів Дніпро М на ринку товарів попереднього вибору:

1. слід розширити мережу магазинів «Дніпро-М», щоб задовільнити вподобання споживачів;

2. доцільно поліпшити якість клієнтського сервісу завдяки системному навчанню персоналу, користуванню новітнім електроінструментом та сучасними технологіями взаємодії з клієнтом ;

3. варто приділити більше уваги якості товару, його ціні та функціональності;

4. удосконалити маркетингову комунікаційну діяльність «Дніпро-М» задля того, щоб як можна більше споживачів звертали увагу на рекламу в Інтернеті та на вулиці;

5. налагодити різноманітні види доставки до клієнтів аж до дверей;

6. додати нові програми знижок та стимулювання для споживачів, для того щоб утримати постійних клієнтів і набути нових.

Маркетингове програмне забезпечення є інструмент, який використовується маркетологами для забезпечення успіху своїх кампаній. Бізнес-панелі у режимі реального часу. Маркетингові цілі. Бізнес-дашборди в режимі реального часу полегшують комунікацію в масштабах всієї компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай. Львів : Видав-во Львівської політехніки. 2017 року.
2. Касян С.Я., Пілова К.П., Куц В.І. Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину. Економічний простір: Збірник наукових праць, 30.06.2021 р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2021.
3. Офіційний сайт підприємства «Дніпро-М». URL: <https://dnipro-m.ua/>
4. Офіційна сторінка підприємства «Дніпро-М» у соціальній мережі Facebook. URL: [https://www.facebook.com/dniprom/?locale=ua\\_UA](https://www.facebook.com/dniprom/?locale=ua_UA)
5. Офіційна сторінка підприємства «Дніпро-М» у соціальній мережі Youtube URL:<https://www.youtube.com/channel/UC3eL5EiGjih2hId2TtM8E6g>
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навч. посіб. К., 1998. 151 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
8. Зозульов О. В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства / О. В. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2016. №13. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80562/76146>
9. Перезова, І. В. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. В. Перезова, Н. Б. Юрченко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 256 с.
10. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
11. Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В. М. Парсяк. - Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015.
12. Закон України «Про захист економічної конкуренції»

13. Зозульов О.В. Сегментування ринку: навч. посіб. Х.: Студцентр, 2003. 232 с.
14. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання, 2004. – 199 с.
15. Євсейцева, О., З. Люльчак, О. Семенда, М. Ярвіс та І. Пономаренко. "DIGITAL-MАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ СЕТЬ". Financial and credit activity problems of theory and practice 1, № 42
16. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
17. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навч. посіб.]. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
18. Решетнікова І.Л. Формування маркетингової стратегії підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. Наук «Підприємництво, менеджмент і маркетинг» / І.Л. Решетнікова. – К., 1999. – 34 с.
20. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Я. С. Ларіна [та ін.]. - Херсон : Олді-плюс, 2019. 364 с.
21. Белова, Наталія Миколаївна, Інеса Вікторівна Гончарова та Людмила Борисівна Кудрявцева. Методологія маркетингового управління. Сучасна економіка: проблеми та рішення 6
22. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. *Актуальні проблеми економіки*, № 7
23. Садулаєва, Б. С., та Л. В. Юсупова. підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок інтернет-маркетингу. І Студентська науково-практична конференція «Інформаційні технології у бізнесі та освіті», № 1
24. Робул, Ю. В. Динаміка розвитку маркетингових систем, розвиток інновацій і завдання маркетингової політики. *Підприємництво та інновації*, № 9
25. Птащенко О. В. та К. І. Куценка. Використання стратегічного маркетингового інструментарію у межах торговельного співробітництва".



ВІСНИК СХІДНОУКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
імені Володимира Даля, № 3

26. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017.

27. Сабурова М. М. Організація роботи відділу маркетингу: навчальний посібник / М. М. Сабурова.

28. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)

29. <https://ua.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

30. <https://sendpulse.ua/ua/support/glossary/marketing>

31. <https://buklib.net/books/32374/>

32. Класифікація споживчих товарів і товарів промислового призначення. URL: <https://dl.kpt.sumdu.edu.ua/mod/book/view.php?id=23972&chapterid=9194>

33. [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B6/page10.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B6/page10.html)

34. [https://pidru4niki.com/1298010836694/marketing/klasifikatsiyana\\_harakteristika\\_tovariv](https://pidru4niki.com/1298010836694/marketing/klasifikatsiyana_harakteristika_tovariv)

35. <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn/3162>

36. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підруч. К. КНЕУ, 2001. 239 с.

37. Вечканова Г., Вечканов Г. Економічна теорія, 2010. URL: <http://epi.cc.ua/vopros-potrebitelskie-predpochteniya-26216.html>

38. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Львів, 2012. 360 с.

39. Закон України «Про ціни і ціноутворення. <https://zakon.rada.gov.ua/go/5007-17>

40. Касян Сергій, Макуха Юрій, Солонінко Ельвіра. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах воєнного стану. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 235–248. URL: <http://surl.li/eptgc>. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6218>. ISSN 2078-6115.

41. <https://dnipro-m.ua/sale/>

42. Kasian Serhii, Sapiński Aleksander, Petukhov Vladyslav. International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 133–143. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311> ISSN 2078-6115.

43 Касян Сергій, Пілова Катерина, Макуха Юрій. Міжнародні маркетингові інформаційні технології корпоративного брендингу Mobil: планування, товарна політика, ціноутворення. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 169–180. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6316> ISSN 2078-6115

44 Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів, 2012. 260 с.

45. Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи: підручник. Львів, 2019. 288 с.

46. Kasian S., Dziuba R., Plakhtii V. Marketing sustainable development in field of e-business & e-logistics in Ukraine and Poland. *Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Special scientific article collection by Dnipro University of Technology*. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2022. (184 p.). P. 163-169.

47. Крикавський Є.В., Кубрак Н.Р., Косар Н.С. Потенціал еластичності у формуванні конкурентоспроможності промислових підприємств: монографія. Львів, 2013. 202 с.

48. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. К. : КНЕУ, 2000. 377 с.

49. Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Львів, 2013. 256 с.

50. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг. URL: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9E.%D0%92/page6.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9E.%D0%92/page6.html)

51. Зозульов О.В. Сегментування ринку: навч. посіб. Х.: Студцентр, 2003. 232 с.

52. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України інноваційних засадах URL: <https://fakultet.site/data/conference-sprvtuiz2017.pdf>

53. URL: <http://novalinia.com.ua/ru/shops/dnepropetrovsk>

54. URL: <https://epicentrk.ua/>

55. URL: [https://www.facebook.com/dniprom/?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/dniprom/?locale=ru_RU)

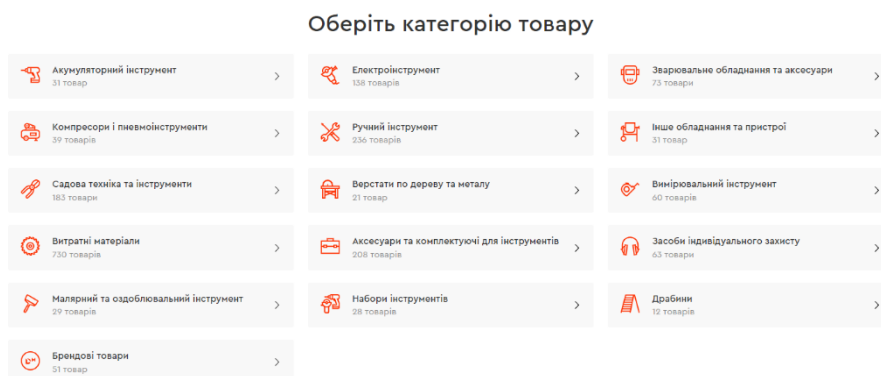
56. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC3eL5EiGjih2hId2TtM8E6g>

## ДОДАТКИ

### Додаток А.



### Додаток Б.



### Додаток В.



## Мільярди, створені ремонтами

Динаміка роздрібної торгівлі електроінструментами в Україні



**Електроінструменти** — сукупність дрилів та інших інструментів, що працюють на електриці чи іншому джерелі та допомагають виконувати завдання з благоустрою будинку



**Дрилі** використовують для свердління у різних матеріалах отворів за допомогою гострого наконечника, що обертається, а з іншим наконечником, викруткою, — щоб вкрутити гвинти у предмет або скріпити два шматки матеріалу разом



**Інші електроінструменти** включають лобзики, циркулярні пилки, шліфувальні машини, шліфувальні верстати, фрезерні верстати, поршневі пилки, рубанки, пістолети для цвяхів, скребки та інші схожі виробы, а також аксесуари

Дані Euromonitor International