

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 Борисенка Олега Сергійовича  
(П І Б)

академічної групи 075-20-2  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

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

на тему « Розробка комплексу інтернет-маркетингу підприємства в умовах  
дотримання цілей сталого розвитку »  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтингово ю	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	75	Добре	
<b>розділів:</b>				
1. Теоретичні основи розробки та формування комплексу інтернет-маркетингу підприємств в умовах досягнення цілей сталого розвитку	Яцентюк С.В.	75	Добре	
2. Аналіз вибору цільового ринку та маркетингової діяльності підприємства «Spart»	Яцентюк С.В.	75	Добре	
3. Перспективи та можливості комплексу інтернет-маркетингу підприємства «Spart» в умовах досягнення цілей сталого розвитку	Яцентюк С.В.	75	Добре	
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>				

Дніпро  
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студенту Борисенко О.С. академічної групи 075-20-2  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на « Розробка комплексу інтернет-маркетингу підприємства в умовах дотримання  
цілей сталого розвитку »

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ 2024 р. № \_\_\_\_\_

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити всебічний огляд та представлення теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають їй предмету і завданням	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Провести дослідження та комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища та представити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства «SPART»	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначити перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства «SPART» в умовах досягнення цілей сталого розвитку, розробити конкретні рекомендації щодо формування ефективного комплексу Інтернет-маркетингу	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Борисенко О.С.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка комплексу інтернет-маркетингу підприємства в умовах дотримання цілей сталого розвитку» викладена на 72 аркушах. Робота містить 4 рисунки, 6 таблиць. Список використаних джерел включає 41 найменування.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано теоретичні основи розробки та формування комплексу інтернет-маркетингу підприємств в умовах досягнення цілей сталого розвитку; проведено аналіз цільового ринку та маркетингової діяльності компанії «SPART»; визначено перспективи та можливості комплексу інтернет-маркетингу підприємства «SPART» в умовах досягнення цілей сталого розвитку.

Об'єкт розроблення: комплекс Інтернет-маркетингу на підприємстві «SPART».

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз і дослідження розробки комплексу Інтернет-маркетингу підприємств в умовах досягнення цілей сталого розвитку.

Положення, що виносяться на захист: доцільно створення нового магазину, що пропонує покупцям вибір тільки з марок, що просуваються для забезпечення більшої захищеності від просування нових брендів до кінцевого споживача.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: для створення нового магазину необхідно реалізувати такі заходи: розміщення реклами продукції в друкованих спеціалізованих виданнях та в мережі Інтернет; максимально використовувати сучасні операційні системи у роботі з постачальниками та клієнтами – ввести послугу замовлень у режимі on-line; розробити бізнес-план розвитку магазину.

У роботі використані такі методи дослідження: загальнонаукові методи; методи логічної абстракції; економіко-математичні методи; методи економіко-статистичного аналізу; методи експертної оцінки; методи моделювання.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, підприємство, сталий розвиток, ринок, внутрішнє середовище.

## ABSTRACT

The qualification work on the topic "Development of the Internet marketing complex of the enterprise in today's conditions" is laid out on 72 sheets. The work contains 4 figures, 6 tables. The list of used sources includes 41 names.

The qualification work analyzed the theoretical foundations of the development and formation of the Internet marketing complex of enterprises in the conditions of achieving the goals of sustainable development; an analysis of the target market and marketing activities of the "SPART" company was carried out; the prospects and possibilities of the Internet marketing complex of the "SPART" enterprise in terms of achieving the goals of sustainable development are determined.

Object of development: Internet marketing complex at the SPART enterprise.

The purpose of the qualification work: analysis and research of the development of the Internet marketing complex of enterprises in terms of achieving the goals of sustainable development.

Provisions to be defended: it is advisable to create a new store that offers customers a choice only from promoted brands to ensure greater protection from the promotion of new brands to the end consumer.

Conclusions, suggestions regarding the development of the object of development: in order to create a new store, the following measures must be implemented: advertising of products in printed specialized publications and on the Internet; make maximum use of modern operating systems in working with suppliers and customers - introduce online ordering service; develop a business plan for store development.

The following research methods are used in the work: general scientific methods; methods of logical abstraction; economic and mathematical methods; methods of economic and statistical analysis; methods of expert assessment; modeling methods.

Keywords: Internet marketing, enterprise, sustainable development, market, internal environment.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	9
1.1. Поняття та особливості комплексу Інтернет-маркетингу підприємств.....	9
1.2. Чинники та сутність діяльності підприємств в умовах досягнення цілей сталого розвитку.....	14
1.3. Основи та підходи до розробки і формування комплексу Інтернет-маркетингу підприємств в умовах досягнення цілей сталого розвитку.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «SPART».....	27
2.1. Загальна та організаційно-економічна характеристика підприємства «SPART».....	27
2.2. Дослідження і аналіз формування цільових ринків підприємства «SPART».....	34
2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства «SPART» та реалізації комплексу Інтернет-маркетингу на ньому.....	39
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «SPART» В УМОВАХ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....	43
3.1. Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства в умовах досягнення цілей сталого розвитку.....	43
3.2. Перспективи та можливості комплексу Інтернет-маркетингу на підприємстві «SPART».....	55
3.3. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «SPART» в умовах досягнення цілей сталого розвитку.....	59
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Поява інтернет-маркетингу відбулася на початку 1990-х років, на той час, коли текстові сайти почали активне розміщення різноманітної інформації про товари. Через деякий проміжок часу інтернет-маркетинг підвищив свою значимість і став більшим, ніж просто продаж інформаційних продуктів. Нині здійснюється торгівля інформаційним простором, бізнес-моделями, програмними продуктами та іншими послугами.

Рентабельність інвестицій підвищилася, а витрати вдалося зменшити. Цей вид маркетингу став важливою частиною сучасного капіталізму, що дозволяє будь-кому, в кого є цікава ідея, послуга чи товар досягти максимальної аудиторії.

Використання словосполучення інтернет-маркетинг зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, у радіо- та телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес-простору в Інтернеті.

Саме тому ця тема є досить актуальною, застосовується сучасними підприємствами та широко використовується. Компанії, які в даний час активно використовують інтернет-маркетинг, економлять фінансові кошти як на персоналі, що займається продажами, так і на самій рекламі. Інтернет маркетинг дозволяє здійснити перехід компанії з локального ринку на національний та навіть на міжнародний ринок

**Стан дослідження.** При дослідженні даної теми використовувалася наукова література, різні монографії та статті. Дану тематику досліджували такі вчені – Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чернописька, Мороз Л. А., Чухрай Н. І.

**Мета даної роботи** полягає у аналізі і дослідженні розробки комплексу Інтернет-маркетингу підприємств в умовах досягнення цілей сталого розвитку.

Досягнення мети здійснювалось шляхом вирішення наступних **завдань:**

- 1) розглянути поняття та особливості комплексу Інтернет–маркетингу підприємств;
- 2) розкрити чинники та сутність діяльності підприємств в умовах досягнення цілей сталого розвитку;
- 3) охарактеризувати основи та підходи до розробки і формування комплексу Інтернет-маркетингу підприємств в умовах досягнення цілей сталого розвитку;
- 4) надати організаційно-економічну характеристику підприємства «SPART»;
- 5) дослідити формування цільових ринків підприємства «SPART»;
- 6) проаналізувати маркетингову діяльність підприємства «SPART» та реалізацію комплексу Інтернет-маркетингу на ньому
- 7) здійснити аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства в умовах досягнення цілей сталого розвитку;
- 8) розглянути перспективи та можливості комплексу Інтернет-маркетингу на підприємстві «SPART»;
- 9) охарактеризувати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «SPART» в умовах досягнення цілей сталого розвитку.

**Об’єктом дослідження** роботи є аналіз маркетингової діяльності підприємства «SPART» та реалізації комплексу Інтернет-маркетингу на ньому

**Предметом дослідження** є маркетингова діяльність підприємства «SPART»

Методичною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволили здійснити комплексне дослідження процесів і явищ на підприємстві, вирішити поставлені науково-прикладні завдання.

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні положення, що опубліковані у наукових роботах вітчизняних і зарубіжних науковців, нормативно-правових актах України, офіційних матеріалах Державного комітету статистики України, періодичних виданнях, мережі Інтернет, а також фінансово-господарська документація досліджуваного підприємства.

В процесі виконання кваліфікаційної роботи її мета була досягнута, одержані результати знайшли відображення у висновках та обґрунтованих нами пропозиціях.

**Методи дослідження.** Методологічною основою роботи є загальні загальнонаукові методи (аналогія, системний аналіз, формалізація); методи логічної абстракції (аналіз і синтез, індукція і дедукція); економіко-математичні методи (факторний, системно-структурний аналіз); методи економіко-статистичного аналізу (табличний, графічний, групування, класифікація, спостереження, матриця); методи експертної оцінки (ранжування, порівняння, оцінка, опитування); методи моделювання

**Структура роботи** зумовлена метою і завданнями дослідження і включає вступ, три розділи, дев'ять підрозділів, висновки та список використаних джерел, додатки



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

### 1.1 Поняття та особливості комплексу Інтернет–маркетингу підприємств

Інтернет–маркетинг є сферою маркетингу, що включає комплекс специфічних інструментів та методик, що допомагають просувати товари та послуги через Інтернет та задовольняти платоспроможний попит споживачів

Інтернет маркетинг – це загальний термін, що охоплює широкий спектр стратегій, спрямованих на просування компанії та її продукції за допомогою онлайн-інструментів. Головними цілями є залучення потенційних клієнтів, збільшення трафіку на сайт та зростання продажів.

До активного розвитку каналів інтернет-маркетингу витрати на просування товарів чи послуг на ринку часто були непомірно високі, важко піддавалися виміру. Наприклад, було досить проблематично визначити рівень упізнаваності бренду за допомогою фокус-груп споживачів. Сьогодні практично кожна компанія може розвивати свій онлайн-бізнес, оптимізувати його, прогнозувати ефективність кампаній та розраховувати рентабельність інвестицій.

Комплексний Інтернет-маркетинг – сукупність маркетингових заходів, спрямованих на всеосяжне просування (розвиток) бізнесу в мережі.

Комплексний інтернет-маркетинг – це одночасно використання кількох каналів просування компанії, магазину чи послуг, які об'єднані в одну систему, що відповідає загальній стратегії. Впровадження комплексного маркетингу гарантує, що де б не знаходився клієнт, який із ваших ресурсів не використав би, з ним спілкуватимуться однаково. Клієнт буде побачити якісну інформацію та пріоритети, що відповідають загальним цілям та призначенню компанії.

Інтернет–маркетинг надає будь-якому споживачеві право на отримання інформації про товари. Кожен потенційний споживач, використовуючи інтернет, може отримати необхідну інформацію про товар, а також безпосередньо його придбати. Але якщо потенційний споживач не знайде інформацію про певному товарі, він легко придбає товар у конкурента

Інтернет–маркетинг є якоюсь методологією і теорією організації маркетингової діяльності в інтернет-середовищі [1, с. 25–35]. Інтернет відрізняється унікальними характеристиками, які більшою мірою перевищують показники звичайних інструментів маркетингу. Одним з найважливіших критерій середовища Інтернету вважається його гіпермедійна природа, яка відрізняється продуктивною ефективністю у засвоєнні та уявленні інформації, що більшою мірою збільшує можливості маркетингу у підвищенні взаємозв'язку споживачів та підприємств. З появою мережі інтернет сталося якісне перетворення процесу організації комунікації із зовнішнім середовищем. Інтернет, з погляду засобу доставки інформації до необхідних цільових аудиторій та продуктивного інструменту впливу на них, сприяє прийняттю сучасних концепцій та можливостей розширення сфери бізнесу, також і шляхом мультимедійного способу спілкування з потенційними споживачами

У цей же момент деякі фахівці в галузі маркетингу та PR не змогли швидко адаптуватися до подібної революції, не зуміли сприйняти інтернет як універсальний кіберпростір, в якому з регулярним сталістю перебувають сотні та мільйони людей. Виходячи з цього, були і компанії, які не змогли вижити в умовах, що змінилися, і як наслідок, вони залишилися забутими у кіберпросторі [2, с. 55–60].

Вивчаючи термінологію маркетингу на електронному ринку, необхідно встановити, що вважається суб'єктом та об'єктом маркетингової діяльності в даному ключі. Об'єктом маркетингової діяльності у цьому випадку є експертно-дослідницька та інформаційно-аналітична діяльність фірми. Суб'єктом маркетингової діяльності на електронній ниві є, як і в традиційному маркетингу, діяльність конкретної фірми, чи власника, здійснювана із застосуванням та

обробкою цифрової інформації електронного ринку з метою досягнення своїх цілей [3].

Важлива перевага інтернет–маркетингу полягає у високому ступені конверсії за мінімальних витрат, а це дуже важливо, особливо в умовах періодичних криз. З метою найбільш ефективного використання наданих електронним ринком можливостей, компанії, які ухвалили рішення виходу на цей вид ринку, зобов'язані у своїй маркетинговій діяльності здійснювати певні дії. Дослідження вчених показали, що для кращого використання маркетингових критеріїв інтернету компаніям треба вміти оцінювати особисте ставлення до наступних факторів:

- готовність до збільшення швидкості реакції та стиснення бізнес-процесів на будь які запити клієнтів;
- спільну роботу з значним обсягом партнерів;
- переходу до індивідуального обслуговування;
- наявності гнучкості підходу до бізнесу [4, с. 115–120].

Оперативна реакція за першими вимогами покупця доведе продуктивність електронного бізнесу. Електронні каталоги, ринки, системи торгів, служби пошуку в Інтернеті утворюють відкрите середовище діяльності, якої відлік часу йде на секунди та хвилини. Продуктивно працюють у електронному бізнесі компанії намагаються мінімізувати зайві процедури створення прибуткового Web–проекту. Найчастіше увага зосереджена не на серії наступних один за одним взаємодій, а на паралельному спілкуванні, що дозволяє підприємству обробляти замовлення в даний час

Бізнес в Інтернеті є бізнесом реального часу, який працює 24 години на добу, сім днів на тиждень. Споживачу потрібно лише натиснути кнопку, щоб отримати потрібну послугу або продукт від певного постачальника.

Підприємство просто зобов'язане працювати у прискореному режимі та швидко реагувати на заявки. В електронному бізнесі компанія має переоцінити свої погляди на конкурентну боротьбу

Електронний бізнес повинен підтримувати цілий комплекс взаємовідносин, що виходять за критерії простих розрахунків та замовлень. Вплив компаній здійснюється динамічно, також утворюється модернізована форма спільної роботи на певний період часу

Відмінною особливістю інтернет–маркетингу є підвищена увага до задоволення споживачів. Компанії, які вийшли на електронний ринок, повинні розуміти, що рівень обслуговування в електронному бізнесі набагато важливіший за сам товар. До покупців та споживачів, до співробітникам та партнерам необхідний індивідуальний підхід, підприємства мають намагатися підвищувати обслуговування клієнтів.

Електронний бізнес не може бути успішним, якщо він не стане гнучким. В наші дні реструктуризацію пройшли цілі галузі, також різні підприємства зобов'язані визначити свої позиції у разі, якщо вони прагнуть отримати прибуток від Web–структури [5, с. 222–228].

Для прибуткової маркетингової діяльності компаніям треба зрозуміти, як при допомозі електронного бізнесу можна створити споживчу цінність, яка потрібна їхнім клієнтам.

Споживча цінність на електронному ринку така так само, як і цінність послуг і товарів, що продаються на реальному ринку. Важливо розуміти, що необхідно споживачеві та запропонувати йому краще, чого не можуть запропонувати конкуренти. У визначенні споживчої цінності, сприйняття потенційними споживачами вигод, одержуваних ними придбання товару, допоміжних послуг, особливих характеристик товару, бренду, які можуть бути надані продавцем під час продажу. При визначенні цінності товару потенційні споживачі звертають увагу на матеріальні, тимчасові, а також психологічні витрати на його придбання

Застосування інтернету вносить свої переваги порівняно з традиційним маркетингом, що базується на усталених технологіях. До переваг можна віднести: перехід ключової ролі від виробників до споживачів; глобалізація діяльності, а також зменшення транзакційних витрат та ін.

Пошукова оптимізація SEO є певним комплексом заходів, з метою підвищення позицій та рейтингу сайту в результаті видачі пошуковими системами на запит користувачів. Як правило, чим вищий рейтинг сайту в результатах пошуку, тим більший інтерес відвідувачів він викликає [6, с. 320].

У пошукового просування сайту є кілька позитивних показників. Пошукове просування сайту визначає тривалий час дії результату. Якщо порахувати ціну одного користувача, то просування сайту подібним способом можна вважати недорогим методом розкрутки. В результаті просування знадобиться вкладення великої суми. Сума достатньо велика, якщо пропоновані товари мають велику конкуренцію. Позитивний аспект полягає в тому, що пошукове просування сайту ніяк не відбивається на довірі користувача, адже користувачі з власної волі набирають у пошуковій системі цікаві їм запити, і навіть самі переходять на певний сайт [7, с. 120–124].

За наявності плюсів завжди знайдуться мінуси. Мінус полягає в тому, що на пошукове просування потрібно досить багато часу. Для того щоб потрапити до ТОП 10 пошукової системи, що має велику конкуренцію, може знадобитися кілька місяців. Термін багато в чому залежить від конкуренції. З цього випливає, що всі фактори, які мають вплив на стан сайту видачі пошукової системи, можна розбити на внутрішні та зовнішні. Робота з оптимізації складається з роботи з внутрішніми факторами, що знаходяться під контролю власника веб-сайту

До таких факторів можна віднести: приведення розмітки та тексту сторінок у відповідність до вибраних запитів, підвищення кількості та якості тексту на сайті, художнє стилістичне оформлення тексту, підвищення структури, а також навігації, застосування внутрішніх посилань. До зовнішніх факторів відносяться обмін посиланнями, різноманітні заходи, спрямовані на підвищення та стимулювання посилання на конкретний ресурс. Особа, яка проводить роботу з оптимізації веб-сайтів, називається оптимізатор [8].

## 1.2 Чинники та сутність діяльності підприємств в умовах досягнення цілей сталого розвитку

Основна риса будь-якої соціально-економічної системи, будь то підприємство, регіон, держава, в даний час визначається через розвиток, тобто суттєве, необхідне рух, зміна чогось у часі. Дане поняття характеризує зміни об'єктів, поява нових форм буття, перетворення їх внутрішніх та зовнішніх зв'язків. Стійкість як економічна категорія пов'язана з іншими економічними категоріями, такими як «розвиток», «сталий розвиток», «сталий стратегічний розвиток». Розвиток – процес доцільних безперервних незворотних направлених закономірних змін у часі, що характеризуються переходом у якісно новий, більш досконалий стан [9, с. 78–85].

Розвиток може мати різний характер за часом, за швидкістю та ін. Екстенсивний розвиток економіці – це розширення поля виробництва: збільшення чисельності працюючих, приріст виробничих площ, устаткування тощо. буд. Інтенсивний розвиток пов'язані з застосуванням більш ефективних засобів виробництва: нової техніки та технології, навчання персоналу новим методам роботи і т. д. Розглянуті форми розвитку тією чи іншою мірою завжди присутні у реальному житті та виконують свою роль у перетворенні життя суспільства та окремого підприємства

Сталий розвиток компанії можна визначити як цілеспрямоване збалансоване економічним, ринковим та соціальним показникам довготривалий розвиток компанії в мінливих умовах зовнішнього середовища, що не порушує рівноваги зовнішнього середовища, і підтримує конкурентоспроможність на основі управління з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають.

Стійкість походить від латинського слова *stabilis* – стабільність (стабілізація) і означає приведення у постійний стійкий стан або підтримання цього стану, а також сам стан стабільності, сталості

У зв'язку з цим широко використовується останнім часом поняття «стабільність» компанії не суперечить змісту поняття «сталість» і відображає здатність компанії, виведеної з деякого вихідного положення під впливом будь-яких факторів, що повертаються в це вихідне положення стан. Вивчення робіт з економічної теорії рівноваги показує, що термін «стійкість» дуже часто використовується у значенні «стабільність, рівновага».

Стратегія сталого розвитку – це комплекс економічних, соціальних, політичних та інших заходів, які дозволяють підприємству не лише протистояти змінним умовам зовнішнього середовища, але й зробити точний прогноз та обґрунтовано спланувати свою діяльність, базуючись на внутрішні можливості розвитку» [10, с. 145–150].

Ізольований розгляд окремих сторін діяльності підприємства є характерним особливістю сучасних напрямів дослідження сталості. Найчастіше автори ототожнюють поняття стійкості з економічною чи фінансовою стійкістю.

Відповідно до цього можна виділити два основних напрямки в трактуванні поняття сталості:

1) розглядається сталість розвитку як здатність підприємства протистояти діючим на його факторам, зберігаючи певному рівні економічні параметри діяльності; [11, с. 96–117]

2) вивчаючи стійкість як здатність підприємства регулювати фактори, що визначають результати його фінансового стану

Підприємство є складною системою, і в кожний момент його стан характеризується великою кількістю різних показників. Найчастіше ці характеристики мають різну спрямованість, динаміку та тенденції. Сталість розвитку підприємства є комплексною характеристикою стану підприємства у умовах постійно мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища. Узагальнюючи вищевикладене, зазначимо, що під сталістю соціально-економічної системи (у в тому числі підприємств) будемо розуміти її здатність адаптуватися до умов, що змінюються зовнішнього та внутрішнього середовища, забезпечуючи при цьому всебічний розвиток та зміцнення ринкових позицій

Сталість розвитку характеризується, з одного боку, як сукупність характеристик самого підприємства та рівня використання його потенціалу, а з іншого боку, як сукупність характеристик довкілля.

Рівень сталого розвитку підприємства (рівень СРП) – це інтегрований показник, вимірює ступінь відхилення системи показників, що характеризують стан підприємства заданого діапазону значень, що забезпечує стійкість.

Для розрахунку рівня СРП розробляється система показників та індексів стійкості, попередньо визначивши фактори сталого розвитку підприємства та критерії оцінки рівня сталого розвитку підприємства. Враховуючи неоднакову реакцію підприємств на однаковий вплив зовнішніх факторів, вважатимемо, що на СРП істотний вплив мають лише внутрішні чинники: виробничо-технологічні, науково-технічні, екологічні, фінансово-економічні, інвестиційні, інноваційні, ринкові, соціальні та фактори державного регулювання

Сталість розвитку компанії складається із стійкості чотирьох видів: фінансово-економічної, ринкової, технологічної та інноваційної. Кожен з цих видів стійкості відрізняється своєю природою і потребує диференційованого аналізу та розрахунку [12].

Фінансово–економічна сталість розвитку підприємства – це здатність забезпечувати фінансово–економічний розвиток та ефективне використання внутрішнього потенціалу. Цей вид стійкості характеризує раціональність використання всіх видів ресурсів фірми та ефективність управлінських рішень

Ринкова сталість розвитку підприємства – це здатність адаптуватися змін умов ринку. Цей вид стійкості характеризує конкурентну позицію фірми та умови довкілля.

Інноваційна сталість розвитку – здатність підприємства до впровадження нових технологій та способів організації виробництва, випуску нових видів продукції, виконання нових видів робіт, надання нових видів послуг.

Технологічна сталість розвитку – здатність підприємства забезпечувати заплановані обсяги виробництва, підвищувати ефективність використання всіх



видів ресурсів, впроваджувати нову техніку та технології, освоювати випуск нової продукції, удосконалювати організацію праці, виробництва та управління.

У випадку стан підприємства може бути оцінено як стійке чи нестійке. Ці стани відповідають основним типам стійкості, у межах яких можуть бути виділені деякі проміжні стани – рівні стійкості.

Так, сталий стан має наступні варіації:

- стійке із високим запасом;
- стійке із нормальним запасом;
- стійке із низьким запасом.

Область нестійкого стану поділяється на:

- ✓ нестійке;
- ✓ кризове.

Сталий стан розвитку підприємства із високим запасом говорить про лідируючу позицію фірми у всіх напрямки діяльності. Стійкий стан із нормальним запасом дозволяє прогнозувати нормальне функціонування підприємства, що підтверджує правильність обраної стратегії. функціонування фірми, можлива зміна типу стійкості та перехід у нестійку область, потрібна додаткова діагностика стану фірми та перегляд управлінських рішень.

Нестійкий стан свідчить про високу ймовірність зміни ситуації у кризову бік, проте зберігається можливість покращення ситуації за рахунок прийняття відповідних управлінських рішень. Кризовий стан дозволяє характеризувати підприємство як потенційного банкрута.

Стійкий стан із низьким запасом характеризує існування реальної загрози нормальному функціонування фірми, можлива зміна типу стійкості та перехід у нестійку область, потрібна додаткова діагностика стану фірми та перегляд управлінських рішень [13, с. 236–240].

Нестійкий стан розвитку свідчить про високу ймовірність зміни ситуації у кризову бік, проте зберігається можливість покращення ситуації за рахунок прийняття відповідних управлінських рішень. Кризовий стан дозволяє характеризувати підприємство як потенційного банкрута.

Слід зазначити, що сталий розвиток має виступати як головна стратегічна ціль компаній. При цьому в сучасних умовах у малих та середніх компаніях стійкість ніхто не розглядає і не ставить як пріоритетний напрямок розвитку. У зв'язку з чим, у цьому дослідженні пропонується використання системи показників оцінки рівня стійкості промислової компанії (рис. 1.1).

При цьому в ході реалізації розробленої стратегії сталого розвитку підприємство може зіткнутися з такими бар'єрами:

- відсутність регулярного контролю стратегії сталого розвитку та плану її реалізації. Наявність даного бар'єру може бути обумовлено відсутністю чіткого уявлення про призначення цієї стратегії, оскільки актуальність проблем сталого розвитку посилилася останні десятиліття;

- невміння розробників донести суть стратегії до інших (як результат – невмотивований персонал та неуспішна реалізація стратегії);

- невміння дотримуватися стратегічного плану;

Фінансово-економічна сталість

прибуток, рентабельність виробництва та продажів, коефіцієнт фінансової стійкості, коефіцієнт фінансової незалежності

Ринкова сталість

частка ринку, конкурентоспроможність продукції, рівень конкуренції на ринку, попит, імідж

Технологічна сталість

професійний рівень, рівень відповідності технологічних рішень сучасним трендам, коефіцієнт прогресивності технологій, коефіцієнт стабільності кадрів

Інноваційна сталість

витрати на інновації, коефіцієнт оновлення продукції, кількість патентів

Рисунок 1.1. – Чинники сталого розвитку.

- економія на реалізації стратегії сталого розвитку підприємства. Пріоритет зростання фінансових показників як основної мети підприємства створює ресурсні обмеження для реалізації даної стратегії; [14]

– бар'єри менеджменту, що характеризуються зайнятістю більшості керівників вищої ланки вирішенням оперативних питань, а не стратегічним плануванням, на яке має йти не менше 20-25% робочого дня;

– корпоративна культура, що склалася. Стратегія сталого розвитку передбачає не просто здійснення діяльності задля досягнення цілей у рамках підприємства, а також включає розуміння співробітниками того, яку цінність вони приносять компанії, персоналу, суспільству, навколишньому середовищу, спрямовує їх на сталий розвиток особистості;

– брак знань та компетенцій у сфері сталого розвитку. В даний час актуальність сталого розвитку підприємства та суспільства зростає, при цьому кількість фахівців та консультантів підприємств у цій галузі невелика [15, с. 99].

Так як стійкість компанії є комплексним поняттям, то на неї впливають безліч чинників (табл. 1.1).

Таблиця. 1.1 – Різновид чинників сталого розвитку підприємства

Критерії різновиду чинників	За поширеністю	За характером дії (по періодичності)	За характером дії (по типу дії)	За ступенем дії	За новизною	За складом
Види	Загальні, Специфічні	Постійні, Змінні	Інтенсивні, Екстенсивні	Основні, Вторинні	Інноваційні, Традиційні	Прості, Складні

Кінець таблиці

Під чинником розуміється причина змін, рушійна сила явища, що вивчається. Специфіка діяльності компанії певної сфери діяльності зумовлює необхідність виявлення та відстеження дії тих чинників, які притаманні даній галузі. Вся сукупність чинників встановлюється виходячи зі стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Зовнішні фактори включають чинники макро– та мікросередовища; внутрішні чинники характеризують потенціал фірми [16].

Чинники макросередовища є спільними для більшості суб'єктів господарювання і включають такі зовнішні впливи, які, найчастіше, не

піддаються контролю компаній та надають непрямий вплив на найважливіші характеристики фірми та її стійкість.

Чинники мікросередовища надають такі зовнішні впливи, які компанії певною мірою здатні регулювати. Такі чинники характеризують конкурентів, споживачів, інфраструктуру бізнесу, ринок робочої сили в, стан законодавчої бази.

Чинники внутрішнього середовища безпосередньо впливають на потенціал компанії, а також її стійкість. Такі фактори більшою мірою піддаються контролю керівництва компанії, специфічні для галузей. Ці чинники можна умовно поділити на фінансові, організаційно-управлінські, виробничі, маркетингові та кадрові.

У цьому контексті забезпечення сталого розвитку підприємства стає більш проблематичним. Виходячи з вищезгаданих бар'єрів, можна виділити такі внутрішні та зовнішні чинники сталого розвитку підприємства (табл. 1.2)

Таблиця 1.2 – Внутрішні та зовнішні чинники сталого розвитку підприємства

Критерії різновиду чинників	Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
За складом	Менеджмент та ефективне лідерство	Інформаційна інфраструктура, що забезпечує функціонування та розвиток інформаційного простору підприємства,
	Персонал (залученість, мотивація та компетенції всіх співробітників)	Правова інфраструктура, що дає законодавчу та нормативну основу для дій підприємства
	Ресурси, які забезпечують реалізацію стратегії сталого розвитку підприємства	Фінансова інфраструктура, що забезпечує функціонування економіки
	Корпоративна культура, що підтримує обрану стратегію	Консалтингова інфраструктура, що дозволяє використовувати знання фахівців у галузі стійкого розвитку

Кінець таблиці

Отже, відмінною рисою лідерства на стратегічному рівні у рамках сталого розвитку і те, що керівник, формуєчи стійке майбутнє підприємства, відповідальний за внесені зміни у діяльності компанії. Завданням лідера є не просто втілити стратегію сталого розвитку, як у стратегічному, і на оперативному рівнях, а й «прищепити» нову систему цінностей, за якими компанія існуватиме постійно [15].

Іншим необхідним фактором сталого розвитку є персонал. Пріоритет людського капіталу діяльності компанії стає дедалі вище, тому поруч із ефективним управлінням має бути відповідальне виконання з боку працівників підприємства. Співробітники як заінтересована сторона процесу сталого розвитку організації має бути залучена і мотивована на створення стратегічної стійкості їх компанії, так як результат від реалізації стратегії покращує їх умови праці та життя суспільства загалом

### **1.3 Основи та підходи до розробки і формування комплексу Інтернет-маркетингу підприємств в умовах досягнення цілей сталого розвитку**

Інтернет-маркетинг – це термін, який розширює свою сферу кожен день. Крім того, спілкування зі споживачами через інтернет-канал набуває різних форм і назв практично кожен день. Як правило, це область, яка має на увазі швидкі зміни і нові виміри у всіх своїх сегментах.

Важливо ознайомитися і стежити за темпами всіх змін в інтернет-маркетингу, існує абсолютно нова термінологія, пов'язана з різними інтернетмаркетинговими підходами і стратегіями, які мають фундаментальне значення для отримання стійкої конкурентної переваги. Інтернет маркетинг – це відносно дешевий і високотехнологічний інструмент, що дозволяє знизити витрати наведення реклами компанії. На відміну від звичайного маркетингу сам

по собі інтернет- маркетинг не тільки економить бюджет, а й зосереджує ресурси на основних споживачів [15]

Для ефективної стратегії інтернет- маркетингу, [16], підкреслимо наступні важливі складові підходу:

- створення стратегії ключових слів та оптимізація веб-сайту – щоб клієнти могли легко знайти її через SEO;
- створення блогів та маркетингових пропозицій – залучення потрібних людей у вашому бізнесі та пропозиція для них цінності;
- просування контенту через соціальні мережі – за допомогою «Зужчання» можливостей платформ соціальних мереж та створення групи шанувальників, які братимуть участь в обміні вірусним контентом компанії,
- перетворення трафіку веб-сайту на потенційних клієнтів – перетворення відвідувачів веб-сайту на потенційних споживачів,
- розвиток потенційних клієнтів за допомогою цільових повідомлень – залишаючись у центрі уваги потенційних клієнтів та створюючи бажання купувати,
- оптимізувати маркетинг для перегляду на мобільних пристроях x – оптимізувати весь контент та пропозиції для мобільних пристроїв,
- аналізувати та вдосконалювати бізнес та маркетингові стратегії – проводити маркетингові дослідження Стратегія від початку та до кінця та поліпшення її за всіма пунктами.

З розвитком пошукових систем у середині 1990-х сталася поява оптимізація. З'явилася технологія PageRank, в якій більше уваги надавалися зовнішнім факторам, що, безсумнівно, допомогло Google вийти в пошукові лідери систем на світовому рівні, що істотно утруднило оптимізацію тільки за допомогою тексту на веб-сайті. Тим не менш, оптимізація зараз розвивається спільно з пошуковими системами, і в наші дні в результатах пошуку можна

відзначити все більше наявність комерційних сайтів зі штучно вигаданою популярністю, особливо за ціновими привабливими запитами.

Контекстна реклама є ні з чим не порівнянним методом гарантованого та швидкого отримання відвідувачів. Це універсальний засіб інтернет-реклами. Для випадків, коли необхідно отримати результати у найкоротший термін. Ключова характеристика контекстної реклами – можливість контролю ціни залучення клієнта [16, с. 105–108].

Конкуренція за увагу відвідувачів в інтернеті є досить великою. Залучення відвідувачів на сайт є досить багатокomпонентним та складним процесом.

Існують певні базові стратегії залучення, які можна розділити на категорії як за вартістю, так і за властивостями. Якщо на інтернет-рекламу витрачено солідний бюджет, то можна з легкістю застосувати лобову атаку – викупити достатні та престижні місця, які можуть використовуватися як банери на передових майданчиках

Це оголошення, що показуються разом з результатами пошуку, або на тематичних майданчиках, виходячи з запиту користувача. Таким чином, подібну рекламу можуть бачити лише зацікавлені у ній люди. Google Analytics вважається особливим сервісом, який пропонується пошуковим гігантом Google, який є деяким сайтом статистики. У нього входять такі важливі складові, як джерела трафіку, статистика за ключовими словами, що допомагають маркетинговим компаніям [17, с. 345–350].

Google Analytics є потужною системою, за допомогою якої можна оцінити та помітити слабкі та сильні сторони певного сайту. Дані, які надає GA, є незамінними при здійсненні аналізу ситуації, а також прийняття глобальних рішень щодо подальшого розвитку. Для новачків Google Analytics може здатися досить складним у використанні набором інструментів. Стільки можна використати, що очі розбігаються. Передові функції програми вимагають сучасних знань, володіють якими далеко не всі інтернет-продавці

Звичайно, Google Analytics може стати корисним інструментом. У базовій версії він є безкоштовним, і величезна кількість стартапів застосовують саме цю

платформу. Однак він надається з обмеженням: можливо відстежувати лише онлайн-канали. Позитивні сторони Інтернет-маркетингу не тільки в тому, що він визначає можливість конкретного охоплення цільової аудиторії.

Інтернет-маркетинг пропонує концепції гнучкості управління рекламними комунікаціями. При цьому дуже невеликий рекламний бюджет може гарантувати високу віддачу. Для економічної ситуації сучасності Інтернет-маркетинг є практично панацеєю у рекламі. І це застосовно до найрізноманітнішим сфер бізнесу. Складовою частиною Інтернет-маркетингу є пошуковий маркетинг, контекстна та банерна реклама, вірусний маркетинг, e-mail-маркетинг.

З урахуванням цього вірусний маркетинг називають найцікавішим способом прихованої реклами. Вірусом називають контент, особливо цікавий користувачам. Потім здійснюється передача від одного до іншого користувача, тому що компанії навіть не треба витратити матеріальні кошти на розміщення. Але далеко не для кожного бренду підійде такий вид реклами. Популярність Інтернет-маркетингу зростає також і серед звичайних пересічних користувачів мережі, які прагнуть займатися просуванням власних блогів та сайтів. Сайтів [18, с. 76].

У наші дні важко знайти велике індустріальне підприємство, не що просуває себе в мережі. Збільшення росту легко помітити і регулярно розширення торгових інтернет-майданчиків, а також безпосереднього зростання кількості. Торгові онлайн-майданчики давно вже не є дошками оголошень, вони їх вирости. У сучасний момент якісь із них взагалі стали великими корпораціями, які надають широкий спектр маркетингових послуг Збільшується і вартість участі на подібних майданчиках, хоча їх кількість залишається незмінною

Пошукове просування може бути високоефективним саме собою, тому як основне завдання інтернет-маркетингу полягає у генерації трафіку відвідувачів на конверсійний сайт. Непошукове просування також вважається дуже ефективним, але самостійно ніяк не зможе створити регулярний потік відвідувачів.



Таким чином, процес створення інформаційно-аналітичної бази аналізу та побудови похідних показників оцінки сталого розвитку підприємства відбувається в такий спосіб:

- а) введення вихідної інформації по підприємству;
- б) розрахунок фінансових та економічних показників, що характеризують становище підприємства;
- в) аналітичне порівняння показників;
- г) побудова зваженого індексу інтегральної оцінки сталого розвитку підприємства

Забезпечення сталого економічного розвитку підприємства – одна з основних завдань, які стоять перед керівниками всіх рівнів управління. Реалізація принципу фінансової стабілізації у довгостроковій перспективі передбачає розробку, вибір та оцінку фінансової стратегії, заснованої на забезпеченні фінансової стійкості та фінансової рівноваги підприємства

Протягом останніх років в оцінках фінансової стійкості склалася традиційна методика, яка ґрунтується на розрахунках показників, що обчислюються за даними бухгалтерського балансу. Однак використання цієї методики, досить простий у застосування, можливе лише для попереднього ознайомлення з фінансовим станом підприємства [19]

Процес управління діяльністю підприємства починається з визначення кінцевої мети, яка ставиться на найближчу та віддалену перспективу, та сприйняття призначення підприємства на конкурентному ринку. В першу чергу це пов'язано з розумінням сутності економічної системи, яка має на увазі мікроекономічної теорії конкретний господарюючий суб'єкт, тобто саме підприємство, яке виробляє конкретний продукт чи послугу задоволення потреб ринку

Під стійким визначено такий розвиток підприємства, за якого мінімізується негативний вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на економічну систему, на підставі передбачення різних ринкових

перетворень та прийняття своєчасних управлінських рішень. Важливою характеристикою є і те, що підприємство з часом має якісно та кількісно змінювати свої параметри.

Таким чином, сталий розвиток можна розуміти як результат прийнятих рішень, сукупну характеристику потенціалу управління, спрямовану на забезпечення довгострокових умов стабільності його функціонування.

Однак на кожному етапі мають вирішуватись і поточні завдання задоволення насущних матеріальних потреб, що утворює основу для досягнення цілей вищого порядку. Управління стійким розвитком підприємств відрізняється комплексним, скоординованим підходом до оцінки, управління та прогнозування в сучасних умовах ринку під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «SPART»

#### 2.1 Загальна та організаційно-економічна характеристика підприємства «SPART»

Підприємство «SPART» займає визначену позицію в сфері роздрібно́ї торгівлі запчастинами для бензо– та електроінструментів на українському ринку. Протягом свого існування воно змогло побудувати певну історію та стати впізнаваним брендом серед споживачів.

У цьому розділі буде приділено увагу аналізу загальної організаційно-економічної характеристики підприємства, не приховуючи аспектів, що можуть бути об'єктивно розглянуті. Будуть визначені ключові аспекти його діяльності, а також оцінимо стратегічні вибори та фактори, що впливають на його функціонування на ринку.

Підприємство «SPART» є інтернет–магазином, який спеціалізується на продажі запчастин для бензоінструменту та електроінструменту. Засноване близько 10 років тому, підприємство має певну репутацію на ринку України завдяки високій якості продукції та надійному обслуговуванню клієнтів.

«SPART» пропонує широкий асортимент запчастин для бензопил, бензокос, електропил та іншого інструменту, який користується популярністю як серед приватних користувачів, так і серед виробників та професіоналів.

Завдяки зручному онлайн–інтерфейсу та оперативній доставці, підприємство забезпечує зручний спосіб замовлення та отримання необхідних комплектуючих.

Крім того, «SPART» пропонує оптовим покупцям спеціальні умови, що сприяють розвитку довгострокових партнерських відносин. Надійність, доступні ціни, широкий вибір товарів та якісний сервіс роблять «SPART» привабливим

вибором для всіх, хто шукає надійного постачальника запчастин для свого інструменту.

Контактна інформація, що розміщена на сайті підприємства.

Телефони:

(098) 115-07-07

(099) 115-07-07

Графік роботи:

Пн-Нд: 8:00-17:00

Адреса:

м. Дніпро, вул. Курчатова 7

Електронна адреса:

info@spart.com.ua

spart.com.ua [23]

Управлінці магазину впроваджують систему для отримання оптимального рівня продуктивності та задоволення потреб клієнтів.

Інвентаризація товарів

Точна система обліку дозволяє забезпечити реальну картину наявності товарів, уникнути простоїв та забезпечити потреби клієнтів вчасно і ефективно.

Система замовлення і постачання.

Забезпечення ефективного замовлення та постачання запчастин і комплектуючих вже є ключовим аспектом діяльності інтернет -магазину. Команда магазину успішно налагодила зв'язок зі стабільними постачальниками, що дозволяє забезпечувати клієнтів необхідним асортиментом товарів.

Крім того, команда постійно оптимізує логістичні процеси, щоб забезпечити швидку та надійну доставку та зберегти високий рівень обслуговування для клієнтів. Про це свідчать позитивні відгуки від клієнтів [24].

CRM система

Клієнтська база даних використовується для відстеження замовлень, забезпечення зв'язку з клієнтами та аналізу попиту. Це дозволяє надавати персоналізовані пропозиції клієнтам і постійно покращувати рівень

обслуговування. Крім того, система управління забезпечує ефективне планування та організацію процесу замовлення і постачання запчастин та комплектуючих для нашого магазину.

#### Онлайн платформа

Розвинута інтернет-платформа для зручного замовлення товарів онлайн дозволяє користувачам швидко знаходити потрібні товари за допомогою зручного пошуку та фільтрів. Вона інтуїтивно зрозуміла, швидка і безпечна для використання. Детальні описи товарів і фотографії з різних кутів допомагають користувачам краще ознайомитися з продукцією. Платформа підтримує різні методи оплати і гарантує конфіденційність особистих даних користувачів.

#### Аналітика і звітність

Розроблена система аналітики відстежує ключові показники, такі як продажі, попит на товари, ефективність рекламних кампаній та інші метрики. Однак іноді можуть виникати труднощі з інтеграцією даних або точність зібраних даних, що ускладнює процес прийняття управлінських рішень. Важливо постійно вдосконалювати систему та вирішувати виникаючі проблеми для забезпечення її ефективності.

#### Контроль якості

Система контролю якості товарів, співробітництво з постачальниками та відстеження відгуків клієнтів відіграють важливу роль у діяльності підприємства «SPART». Команда ретельно перевіряє якість товарів ще до їх включення до асортименту, магазин співпрацює тільки з надійними постачальниками, які гарантують високу якість продукції.

Безперечно, взаємодія з клієнтами є невід'ємною частиною діяльності інтернет – магазину «SPART». Команда регулярно вивчає їхні відгуки та пропозиції, щоб зрозуміти потреби та очікування клієнтів. Це допомагає постійно вдосконалювати якість обслуговування та асортимент товарів, щоб задовольнити потреби клієнтів найкращим чином в умовах великої конкуренції.

Ці елементи дозволять забезпечити ефективне функціонування магазину, підвищити задоволення клієнтів і зростання прибутковості бізнесу.

Організаційно-правова форма підприємства – приватна. Це означає, що власником підприємства є приватна особа чи група осіб, яка має право на прибуток, що отримується від діяльності компанії. Така форма дозволяє зберігати більший контроль над управлінням і прийняттям рішень. Приватні підприємства часто є більш гнучкими і швидше реагують на зміни на ринку, але можуть мати обмежені можливості залучення фінансових ресурсів порівняно з публічними компаніями.

Підприємство, яке ми розглядається, має на меті надавати клієнтам широкий асортимент запчастин та комплектуючих для бензо– та електроінструментів. Основною метою його роботи є задоволення потреб клієнтів у якісних запчастинах, а також покращення якості обслуговування та позиціонування на ринку. Підприємство володіє розвинутою інтернет-платформою для зручного замовлення товарів онлайн, що дозволяє клієнтам швидко та безпечно здійснювати покупки. Крім того, підприємство забезпечує якість товарів завдяки механізмам контролю якості та співробітництву з постачальниками.

Потужності підприємства можуть включати в себе різноманітні аспекти, такі як:

1. Асортимент товарів: Розмаїття запчастин і комплектуючих для бензо- та електроінструментів, яке підприємство пропонує своїм клієнтам.

2. Технічні ресурси: Наявність сучасних систем управління, ефективних інформаційних технологій та високоякісного обладнання для обробки та доставки замовлень.

3. Логістичні можливості: Спроможність оперативно виконувати замовлення та забезпечувати доставку продукції клієнтам у визначені терміни.

4. Якість обслуговування: Здатність надавати якісну консультацію клієнтам, вирішувати їхні проблеми та задовольняти їхні очікування.

5. Розвинута мережа партнерів: Співпраця з надійними постачальниками та партнерами, що дозволяє забезпечувати стабільне постачання товарів і послуг.

6. Управлінський потенціал: Наявність кваліфікованих кадрів та ефективна система управління, що забезпечує ефективне функціонування підприємства.

7. Інноваційний потенціал: Здатність до впровадження нових технологій, підвищення ефективності виробництва та покращення якості продукції і обслуговування клієнтів.

Організаційна структура підприємства «SPART» може бути представлена наступним чином:

1. Керівництво:

- Директор з розвитку бізнесу
- Директор з логістики і постачання
- Фінансовий директор
- Менеджер з маркетингу та продажу
- Керівник відділу зв'язку з клієнтами

2. Відділ маркетингу і продажу:

- Менеджери з продажу (оптові та роздрібні)
- Менеджери з маркетингу та реклами
- Аналітики для вивчення ринку та конкурентів

3. Відділ логістики і постачання:

- Менеджери з логістики та складського обліку
- Спеціалісти з постачання та закупок
- Координатори доставки та відправлення

4. Фінансовий відділ:

- Бухгалтерія
- Фінансові аналітики
- Аудиторська група

5. Відділ зв'язку з клієнтами:

- Консультанти з питань сервісу та технічної підтримки
- Менеджери з обробки замовлень та вирішення скарг

Ця структура дозволяє кожному підрозділу виконувати свої функції та завдання відповідно до стратегічних цілей підприємства. Керівництво

забезпечує координацію діяльності всіх відділів і контролює їхню продуктивність.

Оцінка стану діяльності підприємства «SPART» включає декілька ключових аспектів, що відображають його життєздатність та рівень розвитку.

1. Фінансова стабільність: Підприємство має здорову фінансову базу, що відображається у стабільних прибутках, платоспроможності та ефективному управлінні оборотним та основним капіталом.

2. Динаміка продажів і ринкова позиція: «SPART» демонструє постійний ріст продажів та утримання або покращення своєї позиції на ринку в умовах конкуренції.

3. Якість обслуговування та репутація бренду: Підприємство відоме своєю високою якістю обслуговування, що підтверджується задоволенням клієнтів та позитивними відгуками про товари та послуги.

4. Інноваційність та адаптація до змін: «SPART» виявляє гнучкість у вирішенні проблем та швидко реагує на зміни в економічному середовищі та потреби ринку.

5. Управлінська ефективність: Керівництво підприємства має чітку візію розвитку, впроваджує ефективні стратегії та системи управління, що дозволяють оптимізувати процеси та досягати поставлених цілей.

Загалом, «SPART» є життєздатним підприємством зі стабільною позицією на ринку та потенціалом для подальшого розвитку.

Аналіз економічної діяльності підприємства «SPART» відображає його поточний стан, тенденції розвитку та перспективи на майбутнє.

1. Фінансова стійкість: Підприємство відзначається стабільними фінансовими показниками, такими як чистий прибуток, оборотність активів та ліквідність. Динаміка фінансових результатів свідчить про ефективне використання ресурсів та управління фінансами.

2. Ефективність виробничих процесів: «SPART» досягає оптимальної продуктивності та якості продукції завдяки впровадженню сучасних технологій,



автоматизації виробничих процесів та постійному вдосконаленню виробничих методів.

3. Ринкова конкурентоспроможність: Підприємство успішно працює на ринку, конкуруючи з іншими компаніями за увагу та популярність серед клієнтів. Воно відповідає на зміни попиту та модних тенденцій, що дозволяє зберігати та зміцнювати свою позицію на ринку.

4. Фінансові перспективи: На основі аналізу ринкових тенденцій та внутрішніх можливостей, можна зробити висновок про можливість збільшення обсягів продажів, розширення асортименту продукції та збільшення прибутковості в майбутньому.

В цілому, аналіз економічної діяльності «SPART» свідчить про успішне функціонування підприємства, його стійкість на ринку та потенціал для подальшого розвитку.

Висновуючи з аналізу економічної діяльності підприємства «SPART», можна зазначити, що воно проявляє стійкість та життєздатність на ринку. Організаційна структура підприємства відображає чітку систему управління, де кожен підрозділ має визначені функції та обов'язки. Завдяки розвиненій інтернет-платформі, клієнти можуть зручно здійснювати замовлення онлайн, що сприяє підвищенню зручності та доступності обслуговування.

Підприємство демонструє ефективність управління запасами, оптимізацію логістики та встановлення стабільних постачальницьких зворотних зв'язків. Інтеграція системи аналітики дозволяє відстежувати ключові метрики продажів, а також ефективність рекламних кампаній. Незважаючи на виявлені слабкі сторони, такі як необхідність удосконалення системи управління запасами та розширення асортименту, «SPART» має потенціал для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

## 2.2 Дослідження і аналіз формування цільових ринків підприємства «SPART»

Аналіз цільового ринку – це процес, що використовується підприємствами та маркетологами для кращого розуміння своєї цільової аудиторії. Він включає дослідження та аналіз демографії, потреб, інтересів і покупок людей на цільовому ринку. Розуміючи цільовий ринок, компанії можуть створювати продукти, послуги та маркетингові кампанії адаптовані до їх цільової аудиторії.

Аналіз цільового ринку є важливою частиною будь-якої бізнес-стратегії. Без розуміння потреб та потреб цільового ринку важко розробити ефективні продукти або послуги, які будуть звертатися до цієї групи. Ретельний цільовий аналіз ринку також допомагає компаніям зрозуміти, як спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, щоб викликати інтерес та продажі.

Щоб створити успішний аналіз цільового ринку, підприємствам необхідно почати з визначення мети аналізу і того, що вони сподіваються витягти з цього. сім'ї, професія, географічне розташування та багато іншого. Підприємства також повинні досліджувати моделі поведінки споживачів, такі як звички витрат, переваги у продуктах, звички споживання засобів масової інформації та лояльність до бренду.

Після завершення дослідження підприємства можуть використовувати ці дані для створення персонажів покупців, докладно описаних уявлень про їхнього ідеального клієнта на основі результатів їх досліджень. Ці персонажі покупця можуть бути використані для розробки маркетингових стратегій та тактики, які будуть найбільш ефективні для досягнення та залучення цільової аудиторії.

На додаток до створення персонажів покупців, підприємства повинні використовувати свої цільові дані аналізу ринку для визначення потенційних можливостей для зростання. продуктів, які залучать нових клієнтів.

Нарешті, підприємства повинні використовувати свої цільові дані аналізу ринку для інформування всіх аспектів своєї бізнес-стратегії від розробки продуктів до кампаній за цінами та маркетингом. Знаючи, хто є їх цільовою

аудиторією і що їм потрібно, дозволяє підприємствам приймати освічені рішення, які допоможуть їм досягти своїх цілей.

Зрештою, ретельний аналіз ринку цільового ринку надає підприємствам глибоке розуміння потреб своїх клієнтів, що дозволяють їм створювати продукти та послуги, які будуть привабливими для потрібних людей. Позитивне впливом геть їх результати.

Аналіз цільового ринку є невід'ємною частиною бізнес-плану. Він визначає цільовий ринок або тип клієнтів, яких бізнес хоче залучити, і допомагає створити маркетингову стратегію, яка сподобається цим клієнтам. Метою цільового аналізу ринку є отримання розуміння цільового ринку, виявлення можливостей та отримати уявлення про тому, як позиціонувати продукт чи послугу, щоб якнайкраще задовольнити потреби цих клієнтів.

Першим кроком у проведенні аналізу цільового ринку є визначення цільової аудиторії. Це має бути зроблено шляхом дослідження існуючої клієнтської бази та потенційних сегментів клієнтів. Питання, які слід враховувати в ході цього процесу, включають: хто поточні клієнти? послуги? Що мотивує їх купувати? Які їх потреби і хочуть? Збір цієї інформації допоможе підприємствам визначити потенційні сегменти клієнтів та створити профіль для кожного сегмента.

Після того, як цільова аудиторія виявлена, підприємства повинні проводити дослідження, щоб отримати розуміння своїх потреб і бажань. Це можна зробити за допомогою опитувань, інтерв'ю, фокус-груп або інших методів. кожному сегменті. Ця інформація може бути використана для розробки маркетингової стратегії, яка сподобається цим клієнтам.

Звідти підприємства можуть використовувати інформацію, яку вони зібрали, щоб створити докладний профіль свого цільового ринку. Це повинно включати демографічну інформацію, таку як вік, стать, заняття, рівень доходу та рівень освіти. , цінності, переконання та хобі. Це допоможе підприємствам визначити, як найкраще позиціонувати свій продукт чи послугу, щоб задовольнити потреби своєї цільової аудиторії.

Нарешті, підприємства повинні проаналізувати свою конкуренцію та визначити, як можуть відрізнити свій продукт або послугу від своїх конкурентів. Це допоможе їм отримати перевагу на ринку та залучити більше клієнтів. З цією інформацією, підприємства будуть краще підготовлені для створення ефективної маркетингової стратегії сподобається їх цільовій аудиторії.

В цілому, цільовий аналіз ринку дає підприємствам цінну інформацію про свою потенційну клієнтську базу та дозволяє їм розробляти ефективні маркетингові стратегії, які допоможуть їм охопити цих клієнтів. Проводячи дослідження та створюючи докладні профілі клієнтів, підприємства зможуть краще зрозуміти свою цільову аудиторію та створювати стратегії, які їм сподобаються. З цими знаннями підприємства можуть максимізувати свої шанси на успіх на ринку.

Основним аналізом цільового ринку є процес виявлення та оцінки найбільш привабливих цільових сегментів ринку для вашого бізнесу. Цей аналіз є важливим кроком у процесі маркетингу, оскільки він допомагає вам виділити ресурси на правильні ринки та створити ефективну маркетингову стратегію.

Першим кроком у проведенні цільового аналізу ринку є визначення основного цільового ринку. Для цього потрібно подивитися на характеристики існуючих клієнтів і використовувати їх для створення профілю, який описує вашого ідеального цільового клієнта. місцезнаходження та будь-які інші відповідні критерії. Після того, як визначили свій основний цільовий ринок, можете почати розробку стратегії для їх досягнення.

Наступним кроком є дослідження основного цільового ринку. Потрібно розуміти розмір ринку, їх звички покупки, їх психологію (як вони думають) та їх інтереси. Також важливо зрозуміти, як вони приймають рішення про покупку і що мотивує їх, коли справа доходить до покупки продуктів або послуг. Ця інформація допоможе вам створити ефективну маркетингову стратегію, яка приваблює ваш основний цільовий ринок.

По-третє, потрібно проаналізувати своїх конкурентів. Важливо розуміти, хто конкуренти, що вони пропонують. Знання цієї інформації допоможе вам

визначити будь-які потенційні можливості або слабкості на ринку, які можуть використовуватися вашим бізнесом або пропозицією продукту.

Нарешті, важливо розуміти тенденції на ринку і те, як вони можуть вплинути на основний цільовий ринок. Це може включати зміни в технології, переваги споживачів, економічні умови та багато іншого. Конкурентоспроможними на ринку і захопили якомога більшу частину доступної частки ринку.

Проводячи ретельний аналіз первинного цільового ринку, можна переконатися, що правильно розподіляються ресурси і націлюючись на потрібних людей за допомогою маркетингових зусиль.

Аналіз цільового ринку є важливим компонентом будь-якого бізнес-плану або маркетингової стратегії. Це дає ділове уявлення про те, ким будуть їх найбільш ймовірні клієнти, і як досягти цілей та максимізувати прибуток.

Коли справа доходить до аналізу цільового ринку, одним з найбільш важливих аспектів є розуміння психографії людей, яких намагаєтесь досягти. Психографія – це вивчення психологічних характеристик людей, таких як цінності, відношення, інтереси та спосіб життя. Вам цінну інформацію про те, як створити ефективніші маркетингові стратегії, які досягнуть потрібних людей.

Є кілька різних способів охарактеризувати психографію цільового ринку. Перший крок - визначити, що мотивує потенційних клієнтів. Це може включати їх симпатії та антипатії, цінності та інтереси. Тут можливо визначити це, провівши дослідження цільової аудиторії та збираючи дані з опитувань та інтерв'ю. Після того, як зібрали ці дані, можна використовувати їх для створення профілю типового клієнта.

Таблиця 2.1 надає детальний аналіз цільових ринків трьох основних конкурентів підприємства «SPART»: Stihl, Husqvarna та Makita. У таблиці представлені основні характеристики ринку, такі як демографічні дані, географічне розташування та психографічні особливості. Об'єми ринку оцінюються за розміром та сегментами цільової аудиторії кожного конкурента. Динаміка ринку включає темпи зростання та ключові тенденції, які впливають

на розвиток ринкової ситуації. Аналіз цих даних допоможе підприємству «SPART» краще зрозуміти конкурентне середовище, визначити власні ринкові можливості та розробити ефективні маркетингові стратегії для залучення своєї цільової аудиторії (див. табл. 2.1):

Таблиця 2.1. – Характеристики, об'єми та динаміка цільових ринків конкурентів підприємства «SPART»

Параметри	Stihl	Husqvarna	Makita
Характеристики ринку			
Демографія	Вік: 30-60, дохід: середній та високий	Вік: 25-55, дохід: середній та високий	Вік: 20-50, дохід: середній
Географія	Європа, США, СНД	Європа, США, Азія	Європа, Азія, США
Психографія	Професіоналізм, якість, надійність	Інновації, якість, довговічність	Ефективність, надійність, доступність
Об'єми ринку			
Розмір ринку	15 млн користувачів	12 млн користувачів	10 млн користувачів
Сегменти ринку	Професіонали, садівники, фермери	Професіонали, лісники, садівники	Професіонали, лісники, садівники
Динаміка ринку			
Темпи зростання ринку	4% на рік	5% на рік	3% на рік
Тенденції	Зростання попиту на електричні інструменти	Підвищення попиту на екологічні продукти	Збільшення попиту на доступні інструменти

Проаналізуємо діаграму популярності конкурентів SPART:

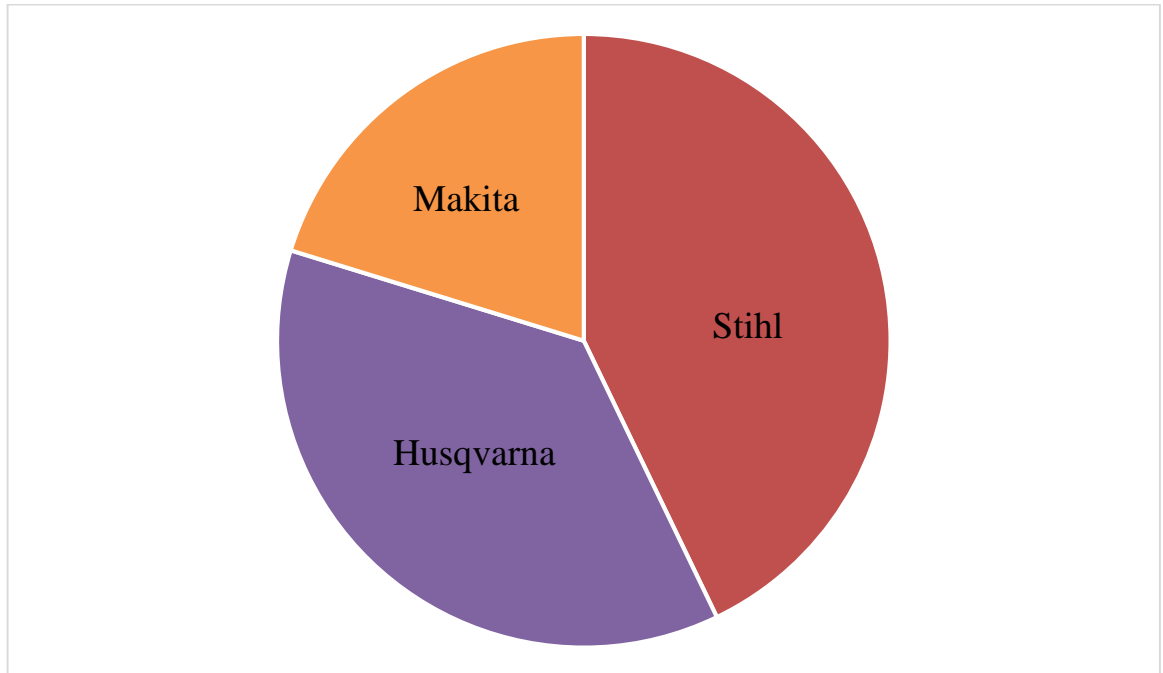


Рисунок 2.2. – Популярності конкурентів SPART.

### **2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства «SPART» та реалізації комплексу Інтернет-маркетингу на ньому**

Під час здійснення підприємницької діяльності інтернет надає необмежені можливості не тільки у створенні, просуванні та наданні продукту чи послуги споживачам, а також безпосередньо у управлінні підприємством. В даний час практично неможливо уявити організацію роботи без таких інформаційних технологій як програми обміну інформацією, автоматизовані сховища даних, програми фінансового аналізу, відеоконференції, електронні офіси, текстові процесори. редактори. І це лише мала частина інформаційно-технічної складової процесу управління

Поширення інформаційно-комунікаційних технологій спричинило активний розвиток електронного бізнесу. Технології зумовили появу нових форм його ведення поряд із традиційними, наприклад, були організовані та набули широкого поширення інтернет магазини. Нові форми функціонування бізнесу потребують докорінного перегляду методів його ведення. Ця парадигма

поширюється на маркетингову діяльність організації. Тому, щоб досягти підвищення конкурентоспроможності підприємства та його високого становища на ринку, а також більшого охоплення клієнтської бази, важливо вміти доповнювати існуючі традиційні технології маркетингу новими. Це суттєво зменшить витрати на комунікації, дозволить з легкістю знаходити шлях до цільових груп, прискорить зворотну зв'язок, а також полегшить процеси моніторингу та аналізу інформації.

У рамках дослідження маркетингової стратегії підприємства «SPART» було проведено комплексний аналіз, який включав оцінку сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, а також вивчення ринкового середовища та конкурентного положення.

Сильні сторони підприємства включають широкий асортимент товарів, якість обслуговування, існуючу клієнтську базу та добре розвинену інфраструктуру. Слабкими сторонами можуть бути відсутність інновацій у маркетингових програмах, обмеженість ресурсів та можливі проблеми з лояльністю клієнтів.

Ринкове середовище характеризується високим рівнем конкуренції, зростаючою складністю споживчих потреб та постійною зміною тенденцій на ринку. З цього випливає необхідність вдосконалення маркетингових програм та адаптація до змін на ринку.

Наприклад, якщо одним з конкурентів є інтернет-магазин з високою концентрацією на молодіжному сегменті через активне використання соціальних мереж, то цей сегмент може бути визначений як один з цільових ринків для «SPART», який також бажає збільшити свою присутність серед молоді.

Зосередження на такому аналізі дозволить краще зрозуміти, як «SPART» може ефективно конкурувати на ринку, використовуючи комплекс інтернет-маркетингу та інноваційні підходи до залучення та утримання клієнтів.

На основі проведеного аналізу були сформульовані стратегічні цілі та завдання маркетингової стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та ринкової позиції підприємства. Рекомендації щодо



удосконалення маркетингових програм та інструментів включають впровадження інноваційних підходів у просуванні товарів, підвищення якості обслуговування та активізацію зв'язку з клієнтами.

Розробка програм лояльності, персоналізованих пропозицій та акцій, а також постійний моніторинг та аналіз поведінки споживачів можуть значно підвищити ефективність маркетингових зусиль компанії.

Реальні дії комплексу маркетингу підприємства «SPART»:

1) Впровадження інтернет–маркетингових інструментів:

- SEO-оптимізація сайту: забезпечення високих позицій у пошукових системах.
- Контекстна реклама: залучення цільової аудиторії за допомогою Google Ads та інших платформ.
- SMM (соціальний медіа маркетинг): активне використання соціальних мереж для просування бренду та взаємодії з клієнтами.
- Контент–маркетинг: створення цінного контенту для залучення і утримання клієнтів.

2) Покращення якості обслуговування:

- Впровадження CRM-системи: для ефективного управління відносинами з клієнтами.
- Онлайн–консультації та підтримка: забезпечення швидкого зворотного зв'язку та допомоги клієнтам через чат-боти та служби підтримки.

3) Розробка програм лояльності:

- Бонусні програми та знижки: для постійних клієнтів.
- Персоналізовані пропозиції: на основі аналізу поведінки та уподобань клієнтів.

4) Активізація зв'язку з клієнтами:

- Електронні розсилки: регулярне інформування клієнтів про новинки та акції.

- Вебінари та онлайн-заходи: для залучення та утримання уваги цільової аудиторії.

#### 5) Моніторинг та аналіз ефективності:

- Використання аналітичних інструментів: Google Analytics, Метрика та інших для оцінки ефективності маркетингових кампаній.
- Регулярний аудит та коригування стратегії: на основі зібраних даних та зворотного зв'язку від клієнтів.

Всі ці заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства «SPART» на ринку та забезпечення його стабільного розвитку в умовах постійної зміни бізнес-середовища.

З урахуванням швидкого розвитку технологій та змін в споживчих уподобаннях, важливо постійно оновлювати та адаптувати маркетингові стратегії, бути гнучкими та відкритими до новацій та змін.

Усі ці заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства «SPART» на ринку та забезпечення його стабільного розвитку в умовах постійної зміни бізнес-середовища.

### РОЗДІЛ 3

## ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «SPART» В УМОВАХ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

### 3.1 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства в умовах досягнення цілей сталого розвитку

Стійкий розвиток підприємства «SPART» полягає у визначенні як рівноважна збалансована поступальна зміна всіх показників діяльності підприємства, здатного протистояти будь-яким тенденціям, зберігаючи при цьому цілісність та основні властивості.

Стійкість розвитку підприємства «SPART» має забезпечуватися на основі обліку впливу зовнішнього середовища та вдосконалення підвищення ефективності його діяльності та безперервного розвитку. Для підприємства «SPART» важливо зберігати не тільки стійкість, а й домагатися сталого розвитку. Щоб оцінити можливість стійкого розвитку підприємству необхідно проаналізувати чинники, що впливають нього [20]

Діяльність підприємства «SPART» є комплексом взаємопов'язаних господарських процесів, що залежать від численних та різноманітних факторів. Будучи тісно взаємопов'язаними, ці фактори нерідко різноспрямовано впливають на результати життєдіяльності підприємства: одні – позитивно, інші – негативно. Негативний вплив одних факторів здатний знизити або навіть звести нанівець позитивний вплив інших.

Розгляд підприємства як системи, яка перебуває у постійному взаємозв'язку із зовнішнім середовищем, призводить до класичного поділу факторів на зовнішні та внутрішні. Цей поділ представляється найважливішим.

Перші є зовнішніми по відношенню до нього, їх зміна майже чи зовсім не підвладна волі підприємства; другі напряму залежить від організації роботи самого підприємства.

Цим розподілом і слід керуватися, моделюючи виробничо-господарську діяльність та намагаючись керувати стійким розвитком, здійснюючи комплексний пошук резервів з метою підвищення ефективності виробництва

Враховуючи всі сфери функціонування підприємство «SPART» у ринкових умовах, класифікує всі фактори в такий спосіб (див. рис. 3.1):

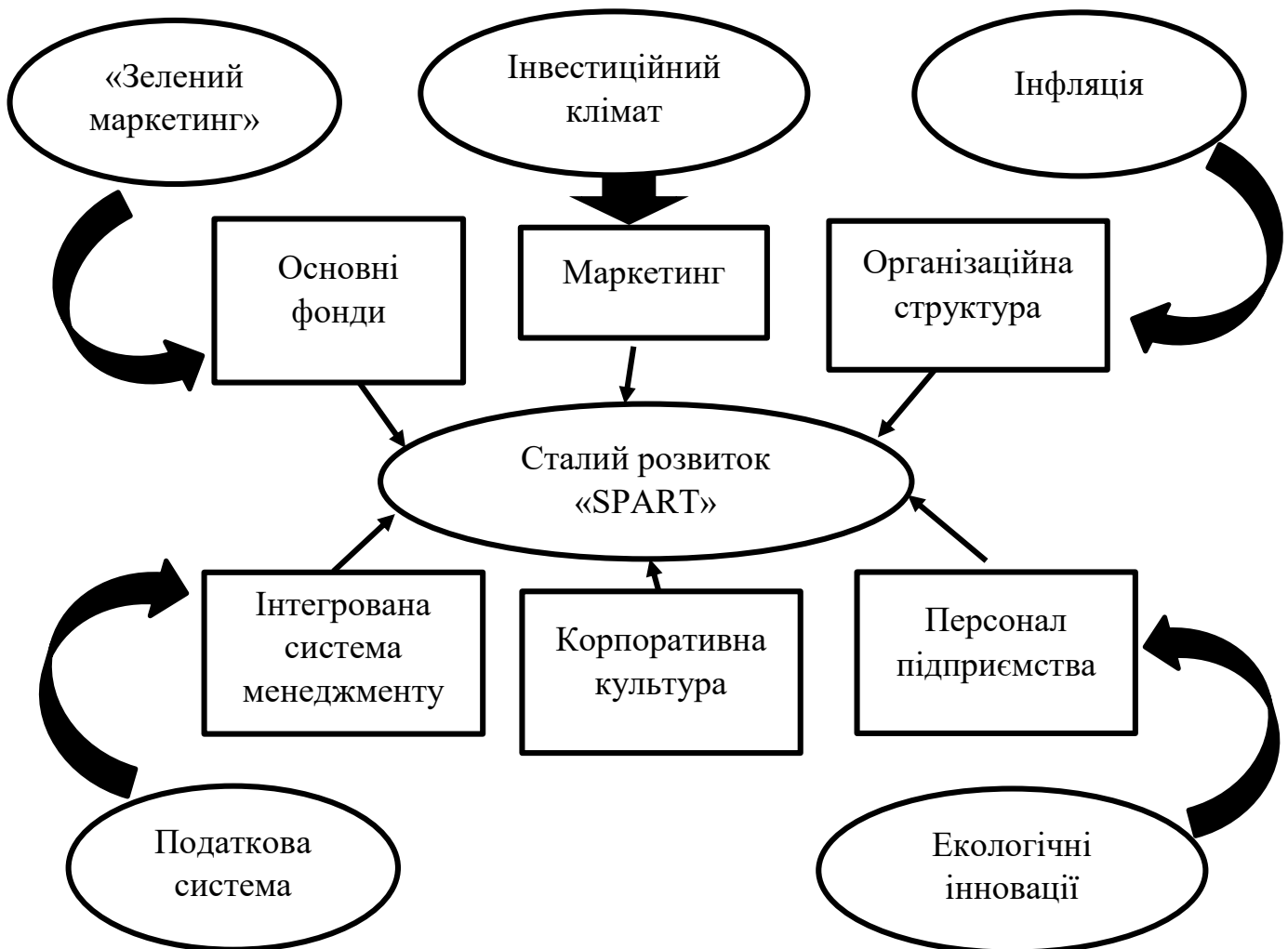


Рисунок 3.1. – Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на сталий розвиток підприємства «SPART».

Розглянемо кожен фактор впливу на найбільш повному обсязі.

Внутрішні фактори, що впливають на сталий розвиток підприємства.

1. Персонал підприємства: підприємство, що бажає досягти стану сталого розвитку, має постійно вносити зміни у функціонування системи управління персоналом, оскільки персонал є одним з найважливіших ресурсів організації.

Прихильники цієї концепції дійшли одностайної думки, що забезпечення сталого розвитку потребує формування чотирьох типів глобального капіталу: фізичного, природного, людського та соціального, які взаємно збагачують та доповнюють один одного.

При вирішенні питань управління персоналом особливу увагу слід приділяти людському та соціальному капіталу. Вирішити завдання зростання соціального капіталу можливо шляхом забезпечення соціального благополуччя, високої культури працівників дисциплінованості, чесності, високого самоконтролю. Зростання людського капіталу відбувається за умови достатнього збільшення витрат фірми на підтримку здоров'я, підвищення освітнього та професійного рівня працівників.

Одним із сучасних способів підвищення освітнього та професійного рівня працівників підприємства є впровадження системи дистанційного навчання, систем автоматизації оцінки та розвитку персоналу. Впровадження системи дистанційного навчання складається з комплексу заходів щодо адаптації обраної навчальної системи до специфіки підприємства, наповнення системи контентом, тобто. програмами навчання, курсами, тестами, та періодичним оновленням.

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна відзначити, що навчання та підвищення кваліфікації персоналу призведе до стійкої та успішної роботи підприємства [20].

2. Корпоративна культура - людський чинник нині визначає конкурентоспроможність та стійкість компанії. Він включає високий професіоналізм, відповідальне ставлення до справи, розуміння та прийняття місії та цілей компанії серед її персоналу. Усе ці якості виховуються відповідною корпоративною культурою. Особливості корпоративної культури дозволяють компанії придбати необхідну гнучкість, яка робить її стійкою до збоїв із серйозними наслідками. Корпоративна культура компанії має швидко та ефективно реагувати на зміни споживчого попиту, коливання режиму постачання, виробничі проблеми. Елементи корпоративної культури, доповнюючи один одного, формують стійку до зовнішніх впливів та внутрішніх

збоїв систему. Дослідження взаємозв'язків між принципами корпоративної культури та відповідними видами діяльності дозволяє зрозуміти причини успіху компанії загалом.

Корпоративна культура - це система матеріальних і духовних цінностей, проявів, що взаємодіють між собою, властивих даній компанії, що відображають її індивідуальність та сприйняття себе та інших у соціальному та речовому середовищі [21, с. 285]

Корпоративна культура може зіграти вирішальну роль у створенні конкурентної переваги.

Суть сталого розвитку полягає у здатності обмежити поширення збоїв різної природи та відновити компанію. Компанія повинна швидко адаптуватися до зміни зовнішнього середовища: появі на ринку нових продуктів та компонентів та зняття з виробництва старих, коливань ринкового попиту, маркетингових атак конкурентів, тенденціям розвитку ринку, збоям у постачанні сировини та матеріалів. Корпоративна культура підвищує стійкість компанії через надання їй більшої гнучкості. Вона визначає спосіб дій, що дозволяє співробітникам швидко та адекватно реагувати на несподівані події. Елементи культури, сприяють гнучкості та сталому розвитку, можна знайти в різних організаціях. Серед структурних елементів гнучкої корпоративної культури можна назвати прагнення досягти результату, командну роботу, ефективно організовані комунікації, систему неформальних зв'язків на основі особистих контактів; делегування повноважень.

Є можливість сформулювати основні принципи побудови корпоративної культури, спрямовані на забезпечення сталого розвитку компанії:

- створення такої системи найму, навчання та стимулювання персоналу, за якої співробітники поділяють цілі організації та мотивовані на них досягнення;
- постійне підвищення професійного рівня керівників вищої та середньої ланки, а також інших співробітників;

- організація безперервного обміну інформацією між працівниками для формування уявлення про поточний стан компанії та зміну ситуації в режимі реального часу;
- розподіл влади та делегування співробітникам повноважень, необхідних для оперативного та адекватного подолання проблемної ситуації;
- поєднання командної роботи з особистою відповідальністю співробітника за досягнення поставлених цілей;
- постійний аналіз поточної ситуації та розробка програми швидкого реагування на кризову ситуацію [22].

### 3. Інтегрована система менеджменту (ИСМ).

ИСМ – це частина системи загального менеджменту організації, що відповідає вимогам двох або міжнародних стандартів на системи менеджменту і функціонує як єдине ціле.

ИСМ не слід ототожнювати із системою загального менеджменту організації, що об'єднує всі аспекти діяльності організації. Поняття «інтегрована система менеджменту» носить обмежений характер, хоч і є більш комплексним, чим поняття про кожен з тих окремих систем менеджменту (система менеджменту якості, система екологічного менеджменту та ін), які об'єднані в ИСМ. Навіть під час впровадження в організації всіх чинних в даний час міжнародних стандартів менеджменту інтегрована система менеджменту не буде тотожною системою загального менеджменту організації, тому що область її поширення поки що не включає фінансовий менеджмент, менеджмент персоналу, інноваційний менеджмент, менеджмент ризиків, менеджмент цінних паперів

### 4. Основні фонди [23, с. 56]

У сучасних економічних умовах одним з факторів сталого розвитку підприємства стає покращення використання його майна. Основні фонди, задіяні у процесі виробництва, є найважливішим економічним ресурсом і, безумовно, впливають як у показники господарської діяльності, і на фінансову результативність роботи. У їхньому ефективному використанні зацікавлені і

власники підприємства, внески яких до статутного капіталу сприяли формуванню майна підприємства.

Масштаби та темпи оновлення парку готівкового обладнання залежать від прогресивності нової техніки, від розмірів моральної застарілості функціонуючих машин, а також від поточних інвестиційних можливостей підприємств конкретних галузей, які можуть стати поштовхом до реформування промисловості в цілому.

5. Маркетинг - підприємство виявляється конкурентоспроможним, якщо реалізується його потенціал, що дозволяє сформувати стійку ринкову перевагу. Успішне функціонування підприємства у конкурентному середовищі забезпечує підвищення його ринкової стійкості, а довготривале (не менше 1 року) збереження максимальної ефективності його діяльності свідчить про успішну реалізацію потенціалу. Але стан середовища та ринку слід вважати благополучним, тільки якщо жодне підприємство не ускладнює іншим суб'єктам господарювання доступ ринку, тобто. не обмежує розвиток конкуренції

6. Організаційна структура - ефективність управління діяльністю залежить від того, наскільки вірно сформована організаційна структура управління та наскільки вона відповідає цілі діяльності організації [24, с. 225]

В даний час під організаційною структурою розуміється впорядкована сукупність стійко взаємопов'язаних елементів, що забезпечують функціонування та розвиток організації як єдиного цілого.

Метою організаційної структури управління є забезпечення сталого розвитку соціально-економічної системи за допомогою формування, збереження та вдосконалення способів взаємозв'язку та взаємодії системи із зовнішнім середовищем та внутрішньої взаємодії елементів системи [5].

Поряд із внутрішніми факторами, на стійке розвиток підприємства впливає і зовнішні.

1. "Зелений маркетинг" - Хартія Міжнародної торгової палати підприємницьких принципах сталого розвитку вимагає від підприємств розробляти та постачати продукцію та послуги, які не мають шкідливого впливу



на навколишнє середовище та є безпечними у сфері передбаченого застосування ефективними щодо споживання енергії т природних ресурсів, а також такі, відходи від яких можуть бути рециркульовані, повторно використані або безпечно поховані.

## 2. Інфляція [25, с. 141-143]

Одним із найбільш масштабних несприятливих факторів зовнішнього середовища, що дестабілізують фінансове становище підприємства є нині інфляція. Вплив інфляції позначається на багатьох аспектах фінансової складової діяльності підприємства. У процесі інфляції відбувається знецінення національної грошової одиниці та загальне підвищення рівня цін усередині країни, відносне заниження вартості окремих матеріальних активів, що використовуються підприємством; зниження реальної вартості грошових та інших фінансових його активів; заниження собівартості виробництва, що викликає штучне зростання суми прибутку, що призводить до зростання податкових відрахувань з неї; падіння реального рівня майбутніх доходів підприємства. Розглядаючи процес суспільного відтворення на макро- та мікрорівнях, можна стверджувати, що інфляція виступає негативом усієї економіки.

3.Івестиції - інвестиційний клімат країни, регіону на сьогоднішній день є визначальним для використання багатого виробничого потенціалу, який вже накопичений на підприємствах або, можливо, створено на них у найближчій перспективі. Здатність підприємства надати інвесторам ясну стратегію розвитку та якісні бізнес-плани інвестиційних проєктів, підготовлених відповідно до міжнародними стандартами залежить виключно від характеру інвестиційної сфери. Тому дуже важливо враховувати цю складову при прогнозування динаміки сталого розвитку підприємства [26, с. 119]

4. Екологічні інновації - забезпечують раціональне, більш економне використання залучених у виробництво природних ресурсів, ефективніші методи їх відтворення та зменшення шкідливих викидів у довкілля. В останні десятиліття пріоритетом багатьох країн стали саме екологічні інновації, мета

яких - оптимальне поєднання у господарській діяльності, у використанні природних ресурсів інтересів сьогодення та майбутнього покоління. З погляду сталого розвитку промислового підприємства, екологічні інновації мають бути, перш за все, пов'язані з формуванням загальних екологічних норм підприємницької діяльності

5. Податкова система - значний вплив на рівень стійкого розвитку промислового підприємства надає податкова система.

Для збору інформації про підприємство було використано наступні маркетингові інструменти.

SWOT-аналіз – це стратегічний інструмент аналізу, який використовується для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін організації, а також зовнішніх можливостей і загроз, що на неї впливають. Аббревіатура «SWOT» відображає чотири основні аспекти аналізу: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози).

Основна мета SWOT-аналізу полягає в тому, щоб допомогти організації зрозуміти, як вона стоїть в порівнянні з конкурентами та які внутрішні і зовнішні фактори можуть вплинути на її успіх. Аналіз SWOT допомагає виявити ключові області, де потрібно зосередитися для досягнення стратегічних цілей і планування майбутніх дій [25].

Розробка стратегій для подолання виявлених слабких сторін і максимального використання сильних сторін допоможе «SPART» досягти більшої конкурентоспроможності на ринку.

IFAS (Internal Factor Analysis Summary) – це аналіз внутрішнього середовища організації, який допомагає ідентифікувати та оцінювати внутрішні фактори, що впливають на її діяльність. IFAS є частиною стратегічного аналізу та дозволяє організаціям зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості для поліпшення [26].

Щоб провести IFAS аналіз для підприємства «SPART», спочатку потрібно ідентифікувати його внутрішні сильні і слабкі сторони. Нижче наведено таблицю 2.1 для IFAS аналізу:

Таблиця 2.2 – IFAS аналіз для підприємства «SPART» [складено автором]

Внутрішні фактори	Оцінка (вага)	Важливість	Оцінка (сила)
Кадровий потенціал	8	0,15	1,2
Фінансова стійкість	7	0,10	0,7
Маркетингові стратегії	8	0,10	0,8
Операційні процеси	6	0,15	0,9
Продуктовий асортимент	7	0,10	0,7
Клієнтська база	8	0,10	0,8
Інноваційність	6	0,10	0,6
Репутація	7	0,10	0,7
Загальна оцінка			1.5

Кінець таблиці

У цій таблиці розглянуті різні внутрішні фактори, які впливають на успішність підприємства «SPART». Кожен фактор оцінюється за шкалою від 1 до 10, де 10 – найвищий рівень, а 1 – найнижчий. Ваги кожного фактора відображають їхню важливість для стратегічного успіху підприємства.

Після оцінки і розрахунку суми вагованих оцінок, отримуємо загальну оцінку. У даному випадку загальна оцінка – 1.5, що вказує на те, що внутрішні фактори в цілому можуть мати помірний вплив на успіх підприємства «SPART».

Інформація, отримана з IFAS аналізу, допомагає виявити ключові сильні і слабкі сторони підприємства «SPART». Ось деякі висновки на основі таблиці:

Сильні сторони:

1. Кадровий потенціал: Команда має великий досвід у галузі та високу кваліфікацію.

2. Фінансова стійкість: Підприємство має стабільні фінансові показники, що дозволяє розвивати бізнес і вкладати кошти у стратегічні напрямки.

3. Клієнтська база: «SPART» має велику і вірну клієнтську базу, що створює потенціал для збільшення обсягів продажів.

Слабкі сторони:

1. Інноваційність: Підприємство може почувати себе не досить гнучким у впровадженні нових технологій і ідей.

2. Операційні процеси: Необхідно зробити покращення в операційних процесах для забезпечення ефективності та оптимізації витрат.

3. Маркетингові стратегії: Потрібно посилити маркетингові зусилля для залучення нових клієнтів та розширення ринкової частки.

Ці висновки можуть бути використані для розробки стратегій, спрямованих на максимізацію сильних сторін та подолання слабких. Розробка дієвих стратегій дозволить «SPART» збільшити конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Для аналізу та порівняння даних, отриманих з SWOT-аналізу та IFAS-аналізу для підприємства «SPART», потрібно виділити основні аспекти та їх взаємозв'язок:

1. Кадровий потенціал (SWOT):

- Внутрішня сильна сторона, визначена у SWOT-аналізі.
- Впливає на загальний позитивний рейтинг у IFAS-аналізі.

2. Фінансова стійкість (SWOT):

- Ще одна внутрішня сильна сторона з SWOT.
- Допомагає в збільшенні внутрішньої потужності в IFAS.

3. Клієнтська база (SWOT):

- Інша внутрішня сильна сторона, яка виявляється у SWOT.
- Сприяє збільшенню внутрішньої потужності в IFAS.

4. Інноваційність (SWOT):

- Слабка сторона, зазначена у SWOT.
- Впливає на загальний негативний рейтинг у IFAS.

#### 5. Операційні процеси (SWOT):

- Інша слабка сторона, виділена у SWOT.
- Сприяє загальному негативному впливу у IFAS.

#### 6. Маркетингові стратегії (SWOT):

- Ще одна слабка сторона, вказана у SWOT.
- Впливає на загальний негативний рейтинг у IFAS.

Загальний аналіз показує, що більшість елементів SWOT-аналізу відображаються у внутрішній факторній оцінці IFAS. Це означає, що внутрішні фактори, визначені у SWOT, мають суттєвий вплив на загальну ситуацію підприємства, відображену у IFAS.

Однак, слабкі сторони, виявлені у SWOT, підкреслюються в IFAS як основні негативні фактори, які потребують уваги та подальшого вдосконалення для досягнення успіху в майбутньому.

У результаті проведеного аналізу було виявлено, що підприємство «SPART» має свої сильні та слабкі сторони, які впливають на його діяльність та конкурентоспроможність на ринку. Серед сильних сторін можна відзначити високий рівень фінансової стійкості, ефективний кадровий потенціал та відмінну клієнтську базу. Однак, слабкі сторони, такі як низька інноваційність та можливість покращення операційних процесів та маркетингових стратегій, вимагають уваги та вдосконалення.

З метою подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку, підприємству «SPART» рекомендується активізувати інноваційні процеси, оптимізувати операційні процеси та розробити ефективніші маркетингові стратегії. Такі заходи допоможуть підприємству впевнено конкурувати на ринку та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

В розділі, присвяченому розробці стратегії маркетингової діяльності для підприємства «SPART», розглядаються ключові аспекти планування та впровадження ефективної маркетингової стратегії. Зосереджуючись на

унікальних характеристиках бренду, особливостях ринку та конкурентному середовищі, визначаються напрямки розвитку та найбільш перспективні стратегії для «SPART».

Розробка стратегії маркетингової діяльності для підприємства «SPART» є ключовим кроком у забезпеченні успішного функціонування на ринку та досягненні конкурентної переваги. Тепер зробимо SWOT-аналіз маркетингової системи для «SPART»:

Таблиця 3.1. – SWOT-аналіз маркетингової системи для «SPART»

	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1.	Розвинута інтернет-платформа для зручного замовлення товарів онлайн	Можливість виникнення ситуацій, коли деякі товари не відповідають високим стандартам якості.
2.	Ефективна система аналітики, яка відстежує продажі та ефективність рекламних кампаній.	Потреба у вдосконаленні логістичних процесів для оптимізації постачання товарів і зменшення простоїв.
3.	Інтегрована клієнтська база даних для відстеження замовлень та аналізу попиту.	Недостатня ефективність відстеження відгуків клієнтів і швидке реагування на негативні відгуки.
4.	Механізми контролю якості товарів та співробітництво з постачальниками для забезпечення високої якості продукції.	Необхідність у постійному оновленні і підтримці інтернет-платформи для забезпечення безперебійного функціонування.
	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
1	Партнерства з новими постачальниками з кращими умовами.	Кризові явища, війна, інфляція або зміни валютного курсу.
2	Впровадження нових технологій для підвищення якості обслуговування та скорочення витрат.	Поява нових технологій, що роблять бензоінструменти застарілими.

Таким чином, сильні сторони включають розвинуту інтернет-платформу для зручного замовлення товарів онлайн, ефективну систему аналітики для відстеження продажів та рекламних кампаній, інтегровану клієнтську базу даних для аналізу попиту та механізми контролю якості товарів. Ці аспекти сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності компанії на ринку електронного бізнесу.

Слабкі сторони включають можливість невідповідності деяких товарів високим стандартам якості, потребу у вдосконаленні логістичних процесів, нестачу ефективності відстеження відгуків клієнтів і швидкого реагування на негативні відгуки, а також необхідність у постійному оновленні і підтримці інтернет-платформи.

Загальний висновок полягає в тому, що «SPART» має значний потенціал для розвитку завдяки своїм сильним сторонам, однак відповідно до SWOT-аналізу важливо акцентувати увагу на усуненні слабких сторін та вдосконаленні процесів, щоб забезпечити стабільний ріст і успішну конкуренцію на ринку.

### **3.2 Перспективи та можливості комплексу Інтернет-маркетингу на підприємстві «SPART»**

На сьогоднішній день неможливо зустріти відому компанію, яка не проводитиме реклами в інтернеті. Мережеві комунікації характеризуються своєю швидкодією та ефективністю: зробити замовлення через онлайн-маркет можна протягом кількох секунд, а способи доставки товару з кожним роком удосконалюються пришвидшуються [27, с. 332]

Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються:

- швидкість створення та легкість розміщення інформації;
- зниження витрат, пов'язаних із продажами;
- розширення числа потенційних покупців;

- повна всебічна презентація продукції та послуг підприємства без географічних обмежень, будь-якою мовою, будь-яка зручна для споживачів година;
- відкритість інформації про рівень цін конкурентів;
- оптимізація комунікацій із споживачами, партнерами;
- можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії;
- "зручний" бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити).

Щоб розвивати інтернет-маркетинг, необхідно вживати таких заходів, як підготовка кваліфікованих фахівців з питань організації та розвитку інтернет-маркетингу для окремих організацій, підприємств, а також, залучення дизайнерів та психологів при розробці сайтів для кращого та позитивного їх сприйняття користувачами.

Інтернет-маркетинг може бути ефективним засобом просування продукції чи послуг, причому навіть дуже скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу для поточної економічної ситуації [28, с. 54-60]

Отже, інтернет-маркетинг – це оптимальний шлях для розвитку малого та середнього бізнесу, адже вимагає мінімальних коштів на просування та рекламу товару, завоювання нової цільової аудиторії, сегментування ринку, ведення ефективної війни з конкурентами. Інтернет-маркетинг має допомогти підприємству не тільки утриматися «на плаву», але й отримати максимальний прибуток, бути лідером на ринку, отримати імідж престижної компанії. У сучасних умовах жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, використовуючи засоби Інтернет-маркетингу

Розібравшись у цій сфері, можна виділити кілька основних перспектив:

1. Крос-девайс та збільшення частки взаємодії покупця з бізнесом через мобільні пристрої. Слід звернути увагу на оптимізацію швидкості завантаження сайту, робота з голосовими запитами Google, щоб забезпечити комфортна взаємодія клієнта із сайтом через мобільний пристрій. Клієнт стає більш вимогливим і ціннішим час витрат на вибір постачальника товару чи послуги.



Саме тому слід приділяти увагу таким промовам, як відгуки, фото, відеоконтент, зручні канали комунікації, варіанти оплати, вибір доставки

2. Мультиканальна аналітика. Класичних інструментів аналітики стає недостатньо. Найдосвідченіші замислюються про CJM (Customer Journey Map), кастомних моделях атрибуції для відстеження участі шкірного каналу на різних етапах взаємодії з клієнтом. Офлайн-ритейлер дуже активно почали боротися за онлайн-споживачів і багато хто хоче розуміти, як онлайн впливає на офлайн і навпаки (це називається RORO-ефект).

За допомогою Інтернет-маркетингу можна підвищити обсяг продажів у результаті використання таких можливостей: [29, с. 252-260]

#### 1. Поліпшення процесу продажів шляхом:

- залучення споживачів у процес розробки нових продуктів.
- найкращого вибору цільових споживачів, яким пропонуються бажані продукти у потрібний час – для цього, зокрема, вивчається профіль зроблених покупок;
- використання нових можливостей з економічно виправданого досягнення та обслуговування дисперсних ринкових споживачів;
- найкраще ілюстрування переваг продуктів, що надаються;
- демонстрації споживачам для зміцнення їхньої лояльності до результатів дослідження їхніх думок.

#### 2. Розширення купівельного досвіду споживачів шляхом:

- надання споживачам порад щодо продуктів, найбільшою мірою запиту, що задовольняють їх;
- встановлення контактів із постачальниками додаткових продуктів забезпечення повнішого задоволення запитів споживачів;
- надання допомоги споживачам з проектування свого системного запиту, частина якого становить цей продукт.

#### 3. Вдосконалення досвіду споживання шляхом:

- надання інформації щодо використання куплених продуктів;
- надання підтримуючих послуг виходячи із запитів споживачів

Ефективність використання Інтернет-маркетингу залежить від того, я часто споживачі роблять покупки і якою мірою вони зрозуміли відмінність що є між конкуруючими товарами. Залежно від цього конкретизуються окремі напрями маркетингової діяльності [30, с. 119]

Щодо використання Інтернету під час проведення маркетингових досліджень, то тут перш за все маються на увазі пошукові засоби та каталоги

Інтернет, моніторинг ринків та аналіз діяльності конкурентів шляхом відвідування їх серверів, отримання інформації про зв'язки з їх партнерами; проведення опитувань відвідувачів власного сервера з різних аспекти маркетингу (тестування реклами, інших методів просування марки продукту, тестування концепції нового продукту та нового продукту; дослідження результатів телеконференцій; використання даних опитувань, проведених інших серверах; пошук клієнтів та партнерів.

При дослідженні ринку можна дізнатися, хто відвідує сервер компанії; використовувати різноманітну другу інформацію з Інтернету. Серед головних переваг використання Інтернету під час проведення маркетингових досліджень слідує вказати швидкість проведення досліджень; можливість респондентам брати участь у дослідженні у зручний для них час, перериваючи, якщо це їм потрібно, опитування; доступність респондентів не залежить від регіону їхнього проживання; на відповіді респондентів не впливає особистість інтерв'юера; використання візуальних матеріалів

Таблиця 3.2. структуровано відображає ключові напрями розвитку інтернет-маркетингу, описуючи конкретні заходи та характеристики, які допоможуть підприємству «SPART» вдосконалити свої маркетингові стратегії та досягти більшої ефективності у взаємодії зі споживачами і збільшенні продажів.

Таблиця 3.2. – Перспективи інтернет-маркетингу та пропозиції щодо вдосконалення для компанії «SPART»

Перспективи та можливості інтернет-маркетингу	Характеристики, об'єми, динаміка
Крос-девайс та мобільна оптимізація	Оптимізація швидкості завантаження сайту, розвиток голосових запитів, поліпшення взаємодії через мобільні пристрої.
Мультиканальна аналітика	Використання CJM (Customer Journey Map), атрибуція впливу онлайн і офлайн каналів (ROPO-ефект), покращення аналітичних моделей.
Підвищення ефективності продажів через онлайн-канали	Використання інновацій у взаємодії з клієнтами, персоналізація пропозицій, вдосконалення каналів комунікації із споживачами.
Розширення взаємодії із споживачами через соціальні медіа	Розвиток відкритих каналів комунікації, створення цільових груп, використання відео та інтерактивного контенту.

Кінець таблиці

Для подальшого розвитку «SPART» рекомендується зосередитися на вдосконаленні логістичних процесів, підвищенні контролю якості продукції та постійному оновленні і підтримці інтернет-платформи. Це допоможе збільшити конкурентоспроможність компанії і залучити більше клієнтів через покращення якості обслуговування і продуктів.

### **3.3 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «SPART» в умовах досягнення цілей сталого розвитку**

Вектором розвитку «SPART» має стати маркетингова стратегія «Фокус н лідерство» на ринку. Стратегія «SPART» спрямована на розвиток позицій на

ринку за рахунок інновації, що забезпечується виконанням цілей щодо утримання частки у сегменті традиційних товарів, лідерство у сегментах додаткових товарів на ринку, підвищенням гнучкості цінової політики та просування.

Маркетингова стратегія розвитку «SPART» необхідно спрямовати на реалізацію трьох стратегічних цілей: оптимізація витрат розвитку «SPART», зростання обсягів продажів при розвитку «SPART» за рахунок розвитку пропозиції, зростання продажів за рахунок модернізації свого інтернет-майданчика

Місія «SPART»: забезпечення споживачів продукцією, відповідної сучасним споживчим уподобанням. Бачення «SPART»: довіра з боку клієнтів, партнерів та держави.

Стратегічна мета «SPART» - прагне стати лідером на ринку за рахунок повнішого задоволення потреб клієнтів у якісних продаж запчастин до бензо-інструментів [31, с. 22-28]

Умовно стратегічну мету «SPART» можна поділити на 3 рівні:

- 0 рівень: місія та бачення;
- 1 рівень: генеральна мета;
- 2 рівень: цілі розвитку;
- 3 рівень: базові цілі.

Декомпозиція стратегічної мети «SPART» представлена в табл 3.1

Таблиця 3.1. – Стратегії вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «SPART» в умовах досягнення цілей сталого розвитку

0 рівень: місія та бачення	1 рівень генеральна мета	2 рівень: цілі розвитку	3 рівень: базові цілі
		1. Розвиток товарної пропозиції на ринку	1 Підвищити якість на ринку 2. Забезпечити контроль якості на ринку 3. Підвищити якість сервісу

Забезпечення споживачів товарами відповідної сучасним споживчим перевагам, на базі довіри з боку клієнтів, партнерів та держави.	Основний метою є глобальне лідерство на ринку у вибраних бізнес-напрямах.	2. Ефективний маркетинг на ринку	4. Розширити канали руху товару 5. Підвищити активність просування
		3. Ефективний менеджмент компанії, що діє на ринку	6. Впровадження сучасних технологій управління 7. Розвиток персоналу
		4. Технологічне лідерство на ринку	8. Розвиток технологічного обладнання

Кінець таблиці

Пропонована маркетингова стратегія «фокусування на лідерстві» розвитку «SPART» має включати такі основні стратегічні напрями розвитку: [32, с. 220]

- Традиційні ринки збуту компанії: підтримка досягнутого рівня.
- Розвиток інноваційних форм розвитку «SPART»: ІТ сервіси, розвиток віртуального простору, автоматизація основних бізнес-процесів дозволять не лише підвищити продажі, а й скоротити витрати. Також це послужить маркетинговим цілям просування «SPART» та збільшить охоплення потенційних клієнтів. Активне застосування сучасних каналів продажів у розвитку «SPART» підвищить її імідж над ринком.
- Активний інтегрований маркетинг щодо просування «SPART»: облік змін споживчих переваг, активна реклама.
- Показники ефективності маркетингової діяльності «SPART» мають бути підвищені за рахунок оптимізації нецільових витрат компанії.
- Розвиток персоналу «SPART»: підвищення якості роботи, підвищення мотивованості з метою збільшення виробництва,

навчання та підвищення лояльності персоналу дозволить більш ефективно реалізовувати людський капітал [33]

Таким чином, маркетингова стратегія розвитку інтернет-магазину «SPART» передбачає орієнтацію зростання обсягів, з допомогою перебудови комунікаційних, логістичних і мережевих бізнес-процесів компанії.

По суті, розвиток «SPART» у рамках основних стратегічних напрямів полягатиме у пропозиції на ринку нових цінностей як для клієнтів, так і для себе. І до того ж не лише виділятиметься на тлі конкурентів, але й одночасно зможе знизити витрати, що в умовах «кризи» є не маловажливим фактором подальшого розвитку «SPART»

Власне, у цьому полягає сенс пропонованої маркетингової стратегії розвитку інтернет-магазину «SPART»

Проаналізуємо діаграму, яка демонструє, як кожен з вищезазначених аспектів сприяє досягненню стратегічних цілей компанії «SPART» у контексті сталого розвитку і підвищення конкурентоспроможності на ринку:

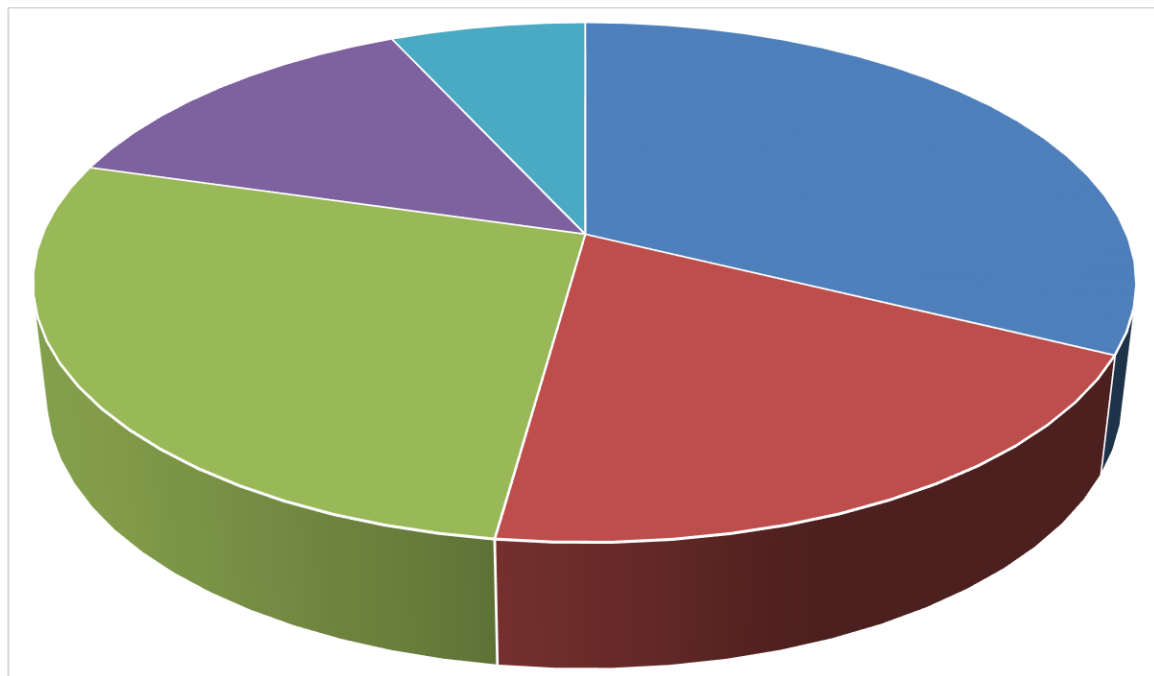


Рисунок 3.3. – Ключові аспекти маркетингової стратегії компанії "SPART" у контексті досягнення цілей сталого розвитку.

■ Фокус на лідерство на ринку: центральний елемент діаграми, що відображає стратегію «Фокус на лідерство». Ця стратегія спрямована на

досягнення лідерства в обраних сегментах ринку через інновації та вдосконалення продуктової пропозиції.

■ Оптимізація витрат: розділена на підкатегорії, які показують напрямки оптимізації витрат, такі як управління нецільовими витратами і ефективне використання ресурсів.

■ Розвиток товарної пропозиції: включає підкатегорії, що описують розширення асортименту продукції, підвищення якості товарів і покращення обслуговування клієнтів.

■ Ефективний маркетинг і просування: відображає стратегії з розширення каналів збуту, активізації просування через сучасні маркетингові канали та адаптації до змін споживчих уподобань.

■ Технологічне лідерство: Включає підкатегорії, що показують інвестиції в технологічне обладнання, оновлення основних фондів і впровадження автоматизованих процесів.

Протягом усього часу «SPART» залишається одним із провідних підприємств галузі. Спираючись на досвід попередніх років, на фабриці збудовано чітка та налагоджена схема роботи з покупцями, згідно з якою персонал оперативно реагує на ситуацію в кондитерському ринку і враховує всі побажання та пропозиції. Вектором розвитку «SPART» має стати маркетингова стратегія «Фокус на лідерство» на ринку.

## ВИСНОВКИ

Отже, негативно впливаючи на весь відтворювальний процес, інфляція, проте неоднаково позначається на різних видах діяльності підприємства та його грошово-розрахункових операціях. Стосовно конкретного підприємства її вплив на фінансові результати є різноспрямованим

Так, готівка та дебіторська заборгованість у міру знецінення грошової одиниці частково втрачають свою вартість, що призводить до реальної втрати підприємством частини своїх оборотних засобів. Водночас підприємство «виграє» за своїми грошовими зобов'язаннями (якщо вони зафіксовані у карбованцевому обчисленні без вказівки на перерахунок з урахуванням інфляції), тобто різних видів кредиторської заборгованості, оскільки отримує право погасити боргові зобов'язання грошима, купівельну спроможність яких знижено.

Тим не менш, стабільність прояву фактора інфляції та її активний вплив на результати фінансову діяльність підприємства визначають необхідність постійного обліку впливу цього фактора у процесі прогнозування динаміки сталого розвитку підприємства

Основними завданнями інноваційної діяльності щодо збільшення екологічності підприємства є: запобігання утворенню відходів, використання утворюються відходів усередині виробництва, використання відходів в інших виробництвах, використання енергії відходів, санітарна безпека відходів, зниження екологічного ризику на кожному етапі життєвого циклу товарів та матеріалів, прийняття конструкторських, технологічних, організаційних та інших заходів для збільшення екологічності виробництва встановлює математичну залежність доходів бюджету та податкової ставки, існує граничне податкове навантаження, перевищення якого призводить до спаду виробництва, та при збільшенні податків за рахунок підвищення їх ставок на певному етапі призводить не до збільшення, а до скорочення надходжень до бюджету.



Якщо ж податки перевищують граничну навантаження, у структурі прибутку - це веде до практичної ліквідації стимулів для підприємницької діяльності. ініціативи та розширення виробництва. Тобто рівень оподаткування має бути таким, щоб він не приводив до стагнації ринку, а забезпечував би оптимальні умови розвитку підприємств та економіки в цілому

Для успішного розвитку стратегії організація має проводити політику переконання своїх клієнтів у тому, що її продукція та послуги перевершують пропозиції конкурентів.

Особливі властивості товарів формують думки спочатку у продавців магазинів, а через них – у кінцевого споживача, що даний продукт є найкращим серед подібних. Така стратегія є стратегією диференціації продуктів і використовується для того, щоб, не знижуючи обсягу продажу, зменшувати цінову еластичність попиту товар. У зв'язку з цим на цю продукцію встановлюється вища ціна, що дозволяє отримувати прибутки вище середнього та не вести постійну боротьбу за виживання серед сильних гравців на ринку.

Надалі доцільно створення нового магазину, що пропонує покупцям вибір тільки з марок, що просуваються для забезпечення більшої захищеності від просування нових брендів до кінцевого споживача.

Для цього слід розробити бізнес-план, на основі якого і розвиватиметься новий напрямок - відкриття магазинів.

Для досягнення зазначених цілей необхідно реалізувати такі заходи:

1. Розміщення реклами продукції в друкованих спеціалізованих виданнях та в мережі Інтернет.
2. Максимально використовувати сучасні операційні системи у роботі з постачальниками та клієнтами – ввести послугу замовлень у режимі on-line.
3. Розробити бізнес-план розвитку магазину.

Спостереження за іншими конкурентами організації дозволяє робити висновки щодо стратегії розвитку. Складаються низки обсягів продажу, цін, фінансових характеристик. Ці спостереження доповнюються інформацією про

менеджмент компанії, схильність керівника до тим чи іншим прийомам конкурентної боротьби.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker, David A., and Kevin Lane Keller. 1990. "Consumer Evaluations of Brand Extensions." *Journal of Marketing* 54 (1): 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>.
2. Agarwal, Rajshree, and Barry L. Bayus. 2002. "The Market Evolution and Sales Takeoff of Product Innovations." *Management Science* 48 (8): 1024–41. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.8.1024.167>.
3. Boulding, William, and Markus Christen. 2003. "Sustainable Pioneering Advantage? Profit Implications of Market Entry Order." *Marketing Science* 22 (3): 371–92. <https://doi.org/10.1287/mksc.22.3.371.17736>.
4. European Marketing Confederation [Digital Source]. Access, 27.06.2024: <https://www.emc.be/>
5. Oficyna strona internetowa Wrocławskiego Parku Technologicznego. Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości: Misja. Wizja. Cele. [Zasób elektroniczny]. Dostęp, 20.06.2022 r.: <http://www.technologpark.pl/wpt>.
6. Onishi, Hiroshi, and Puneet Manchanda. 2012. "Marketing Activity, Blogging and Sales." *International Journal of Research in Marketing* 29 (3): 221–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.003>.
7. Philip J. Kitchen, Inga Burgmann (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, Vol. 36 Issue: 4, pp.34-39, <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
8. Wedel, Michel, and Jie Zhang. 2004. "Analyzing Brand Competition Across Subcategories." *Journal of Marketing Research* 41 (4): 448–56. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.4.448.47017>.
9. Балабанова Л. В., Федосєєв Д. В. Креативний маркетинг-менеджмент з позиції системного підходу. *Economics, management, law: realities and perspectives: 42 Collection of scientific articles*. Les Editions L'Originale, Paris, France, 2016. P. 410– 413. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17600> (дата звернення 27.03.2024).

10. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №2. С. 85– 97 URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/2/85-97> (дата звернення 27.03.2024).
11. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. К. : Центр учбової літератури, 2018. 462 с. URL: <https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/36515/1/Bilovodska.pdf;jsessionid=4FC8DC573F98DB8AFFB7EB5743B7860F> (дата звернення 27.03.2024).
12. Голидьбіна А. В., Язвінська Н. В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. №14., URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108738>. (дата звернення 27.03.2024).
13. Зозульов О. В., Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2016. №13. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566/76150>. (дата звернення 27.03.2024).
14. Економіка логістики / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чернописька та ін. Львів : видав-во націон. унів-ту «Львівська політехніка», 2014. 640 с. URL: <https://vlp.com.ua/node/12508> (дата звернення 27.03.2024).
15. Зозульов Олександр, Домашева Єлизавета. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2018. №2. С. 46– 54. URL: <https://ela.kpi.ua/items/197931a4-f405-4112-9ec4-13c7d95d540a> (дата звернення 27.03.2024).
16. Зозульов Олександр, Афанасьєва Катерина. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. Маркетинг в Україні. 2018. №6. С. 52–65. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182728>(дата звернення 27.03.2024).
17. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах. Маркетинг в Україні. 2017. №5-6. С. 64–72. URL:

<https://ela.kpi.ua/items/c60e1d52-04a0-4aa3-be1d-315e3069bdd7>

(дата

звернення 27.03.2024).

18. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 2017. №863. С. 68–76. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2017\\_863\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2017_863_12) (дата звернення 27.03.2024).
19. Касян Сергій. Маркетингове забезпечення просування інновацій у сфері енергозбереження і відповідального споживання. *Маркетинг в Україні*. Видання Української Асоціації Маркетингу. 2021. №3 (126). С. 36–38. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/fb4/fb460172fb645e82e472ac9b138f05a9.pdf> (дата звернення 27.03.2024).
20. Касян Сергій, Борковські Станіслав, Артюхова Надія / Kasian Serhii, Borkowski Stanisław, Artyukhova Nadia. *Маркетингове управління цінами і просуванням підприємств при їх виході на ринки ЄС*. 2020. Випуск №44. С.269 – 278. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3449/> (дата звернення 27.03.2024).
21. Касян С. Я., Пілова К. П., Куц В. І. Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину. 2021. №170. С. 48–54 (88 с.). URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/906/877> (дата звернення 27.03.2024).
22. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент: підручник*. СПб. : Пітер, 2007. 816 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3048> (дата звернення 27.03.2024).
23. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. *Маркетингова політика розподілу*. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с. URL: <https://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/d0e145e2b4f9422b95776a7c01f2e190.pdf> (дата звернення 27.03.2024).

24. Майовець Євген. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с. 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) (дата звернення 27.03.2024).
25. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підруч. За ред. Л. А. Мороз. 5-е вид., онов. Л. : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с. URL: <https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/3017/1/Marketing.pdf> (дата звернення 27.03.2024).
26. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1. С. 118–129 URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/1/118-129> (дата звернення 27.03.2024).
27. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс]. URL: <http://uam.in.ua>. (дата звернення 27.03.2024).
28. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу 2023 [https://book.sumy.ua/files/contents/ub6804030\\_1.pdf](https://book.sumy.ua/files/contents/ub6804030_1.pdf) (дата звернення 19.04.2024).
29. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА РИНКУ ІТ-АУТСОРСИНГУ У ВОЄННИЙ ЧАС № 25 (2023): *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут* <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/278604> (дата звернення 19.04.2024).
30. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf) (дата звернення 19.04.2024).
31. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернетсередовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL:

- [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2021/204.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf) (дата звернення 19.04.2024).
32. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 2. С. 36–47. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123>. (дата звернення 19.04.2024).
33. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 1. С. 27– 32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944>. (дата звернення 19.04.2024).
34. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Вісник КНТЕУ. 2022. № 4. С. 52–71. (дата звернення 19.04.2024).
35. Бояринова К. О., Ступак Г. В. Застосування технологій інтернетмаркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2019/12.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/12.pdf). (дата звернення 19.04.2024).
36. Виговський В. Г., Виговська О. А., Завалій Т. О., Пащенко О. П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування. 2022. № 4(102). С. 35–40. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/272258>. (дата звернення 19.04.2024).
37. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливості месенджермаркетингу для просування товарів та послуг в Інтернеті. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1. С. 11–20. (дата звернення 19.04.2024).
38. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL:

[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8\\_2021/6.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/6.pdf). (дата звернення 19.04.2024).

39. Витвицька О., Суворова С., Корюгін, А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>. (дата звернення 19.04.2024).
40. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернеткомунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428>. (дата звернення 19.04.2024).
41. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986/944> (дата звернення 19.04.2024).