

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 Кулика Артема Олександровича
(П І Б)

академічної групи 075-20-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Розвиток маркетингової діяльності підприємства»
(назва за наказом ректора)

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

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 Кулику А.О. академічної групи 075-20-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Розвиток маркетингової діяльності підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи		
Дослідження маркетингового середовища підприємства		
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства		
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Гармідер Л.Д.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.02.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Кулик А.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 92 с., 16 табл., 7 рис., 1 дод., 33 джерела.

В кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні і практичні питання організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Об'єкт дослідження – процес організації маркетингової діяльності підприємства в рамках стратегії його подальшого розвитку.

Мета кваліфікаційної роботи - визначення сучасного стану товариства з обмеженою відповідальністю «ПД ГРУП», аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища, діагностика ефективності ведення виробничої діяльності та пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності на даному підприємстві.

Методи дослідження – метод аналізу та синтезу; індукції та дедукції; методи наукового абстрагування та конкретизації; експертний метод; графічний метод, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Інформація щодо впровадження – результати запропонованої стратегії удосконалення маркетингової діяльності підприємства зараз на етапі обговорення з керівництвом ТОВ «ПД ГРУП».

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень науковими студентськими роботами з маркетингу. Використано теоретичні положення, методики та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетологами у галузі управління товарним асортиментом.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПОТРЕБИ ПОКУПЦЯ, SWOT-АНАЛІЗ, PEST-АНАЛІЗ, СТРАТЕГІЯ, АСОРТИМЕНТ, ШИНИ ДЛЯ НАВАНТАЖУВАЧІВ, ТИПОРОЗМІР, НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ.

ABSTRACT

Explanatory note: 92 pp., 16 tables, 7 figures, 1 appendices, 33 sources. Theoretical and practical issues of organizing marketing activities at the enterprise were investigated in the qualification work.

The object of the study is the process of organizing the marketing activities of the enterprise within the framework of its further development strategy.

The purpose of the qualification work is to determine the current state of the limited liability company "PD GRUP", analysis of its internal and external environment, diagnosis of the effectiveness of production activities and search for ways to improve marketing activities at this enterprise.

Research methods – the method of analysis and synthesis; induction and deduction; methods of scientific abstraction and concretization; expert method; graphic method, PEST analysis, SWOT analysis. Information on the implementation - the results of the proposed strategy for improving the company's marketing activities are currently at the stage of discussion with the management of PD GRUP LLC.

The qualification work has a close connection with completed coursework on marketing research and scientific student work on marketing. Theoretical provisions, methods and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of product range management were used.

KEYWORDS: MARKETING, BUYER NEEDS, SWOT ANALYSIS, PEST ANALYSIS, STRATEGY, RANGE, TRUCK TIRES, SIZE, UNCERTAINTY

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Економічний аспект маркетингової діяльності підприємства	10
1.2 Організація маркетингової діяльності підприємства	24
1.3 Маркетингові стратегії підприємства та механізм їх оцінки	32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПД ГРУП»	
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ПД ГРУП»	45
2.2 Діагностика маркетингової діяльності підприємства.....	56
2.3 Аналіз внутрішнього потенціалу підприємства.....	64
РОЗДІЛ 3 РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПД ГРУП» В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
3.1 Стратегії удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ПД ГРУП».....	68
3.2 Обґрунтування ефективності обраних стратегій розвитку маркетингової діяльності для ТОВ «ПД ГРУП».....	73
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТОК А.....	92

ВСТУП

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що в умовах жорсткої конкурентної боротьби ефективність та результативність управління виробничим підприємством значною мірою залежить від використання маркетингових інструментів, які, в свою чергу, дозволяють підприємствам краще розуміти потреби ринку, ефективно просувати свою продукцію та досягати конкурентних переваг.

Особливої актуальності маркетинг в діяльності промислових підприємств України набуває в сьогоденних умовах воєнного часу, який вплинув на пріоритети та поведінку споживачів. Маркетингові дослідження допомагають виявити нові потреби та адаптувати пропозиції відповідно до змінних умов. Важливо зберегти довіру та лояльність існуючих клієнтів, пропонуючи стабільну якість продукції та комунікуючи з ними про заходи, що вживаються для забезпечення безпеки та стабільності.

В умовах сьогодення, в результаті ракетних обстрілів вітчизняної інфраструктури підприємства стикаються із проблемами перебоїв у постачанні сировини та компонентів. Маркетингові стратегії можуть допомогти знайти альтернативних постачальників та адаптувати логістичні маршрути, а також канали розповсюдження до наявних умов для забезпечення безперебійного постачання продукції.

В умовах воєнного стану маркетинг стає не просто інструментом для просування продукції, а ключовим фактором виживання та адаптації підприємства до змінних умов. Ефективна маркетингова діяльність допомагає підприємствам не тільки зберегти свою позицію на ринку, але й знайти нові можливості для розвитку навіть у складні часи.

Актуальність проблеми визначення ефективності маркетингової діяльності є очевидною, враховуючи постійні зміни ринкових умов, розвиток нових технологій та підходів до маркетингу. Дослідження цієї теми відображають різні підходи та концепції, що розроблялися як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. У наукових роботах Т. Амблера, Г. Армстронга,

А. Войчака, Ф. Котлера, Н. Куденко, Є. Крикавського, Ж. А. Ламберна, Т. Лук'янець, П. Поченцової та інші.

Філіп Котлер розглядає маркетинг як процес створення, комунікації та надання цінності для споживачів, клієнтів та суспільства в цілому. Котлер акцентує увагу на стратегічному плануванні та управлінні маркетингом, а також на значенні маркетингових досліджень.

Гері Армстронг співпрацював із Котлером і зосереджувався на практичному застосуванні маркетингових теорій у бізнесі.

Тім Амблер досліджував вплив маркетингу на фінансові показники підприємства, розробляв підходи до вимірювання маркетингової ефективності через показники рентабельності та фінансових результатів.

Наталія Куденко зосередила свої роботи на маркетингових дослідженнях, сегментації ринку та розробці стратегій для різних ринкових сегментів.

Анна Войчак вивчала питання маркетингового планування, розробки та впровадження маркетингових стратегій.

Як бачимо, на сьогодні відсутня єдина думка щодо вибору критеріїв, які треба взяти до уваги під час оцінювання ефективності та методики оцінювання маркетингової діяльності.

Метою дипломної роботи є визначення сучасного стану товариства з обмеженою відповідальністю «ПД ГРУП», аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища, діагностика ефективності ведення виробничої діяльності та пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності на даному підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності підприємства в рамках стратегії його подальшого розвитку.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні підходи щодо визначення можливостей удосконалення маркетингової діяльності з метою подальшого розвитку ТОВ «ПД ГРУП».

Для досягнення поставленої мети у роботі виконані такі **завдання**:

– досліджено економічний аспект маркетингової діяльності

підприємства;

- проаналізовано питання організації маркетинговою діяльністю

підприємства;

- розглянуто маркетингові стратегії підприємства та механізм їх оцінки;

- надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «ПД ГРУП»;

- надано оцінку виробничо-господарської діяльності підприємства;

– проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ПД РГУП»;

– розглянуто стратегії удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ПД ГРУП»;

– обґрунтовано ефективність обраних стратегій розвитку маркетингової діяльності для ТОВ «ПД ГРУП»

Для вирішення поставлених у роботі завдань використані різноманітні загальнонаукові методи дослідження, зокрема:

– метод аналізу та синтезу застосовувався для аналізу ринку, конкурентів, споживчих потреб та об'єднання отриманих результатів в єдину картину для формування цілісного уявлення про маркетингову діяльність підприємства;

– метод індукції та дедукції допоміг вивести загальні висновки на основі аналізу окремих випадків і даних та прийняти конкретні рішення на основі загальних принципів (застосування теоретичних концепцій маркетингу для розробки конкретної маркетингової стратегії);

– метод наукового абстрагування дозволив відокремитись від конкретних деталей для виявлення загальних закономірностей і принципів;

– метод конкретизації застосовано для розробки загальних теоретичних положень до конкретних умов діяльності ТОВ «ПД ГРУП»;

Також в роботі були застосовані спеціальні методи, такі як:

– маркетингові дослідження для збору даних шляхом безпосереднього спостереження за поведінкою споживачів у реальних

умовах;

- аналіз вторинної інформації полягав у вивченні статистичних даних та іншої інформації, яка могла бути корисною для аналізу маркетингової діяльності підприємства;

- SWOT-аналіз допоміг визначити сильні (Strengths) та слабкі (Weaknesses) сторони підприємства, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats), що впливають на його діяльність;

- PEST-аналіз допоміг проаналізувати зовнішнє середовище підприємства з урахуванням політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) та технологічних (Technological) факторів.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі й нормативні документи, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань удосконалення маркетингової діяльності сучасних підприємств. Також була використана фінансова звітність та документи первинного, аналітичного і синтетичного обліку ТОВ «ПД ГРУП».

Теоретична значимість отриманих в роботі результатів міститься в уточненні змісту економічних категорій «маркетингова діяльність», «організація маркетингової діяльності» та «маркетингові стратегії розвитку», в узагальненні методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності з метою подальшого її удосконалення в сучасних умовах.

Практична значимість полягає в тому, що отримані в процесі дослідження розробки та рекомендації можуть бути використані не лише в діяльності досліджуваного підприємства. Вони є універсальними і можуть застосовуватись на підприємствах інших галузей промисловості.

Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань із 40 найменувань, 3 додатків. Робота викладена на 92 сторінках машинописного тексту, містить 16 таблиць, 7 рисунків. Обсяг основного тексту дипломної роботи становить 91 сторінку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економічний аспект маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах ринкової економіки маркетинг відіграє ключову роль у діяльності будь-якого підприємства, бо без маркетингу воно не може нормально функціонувати. Маркетинговою діяльністю пронизані всі процеси в житті не лише підприємства, а й окремої людини, тому роль маркетингу щодня зростає. Він допомагає розуміти ринок та споживачів; сегментувати ринки, виділяючи різні групи споживачів з різними потребами, і розробляти спеціалізовані стратегії для кожної групи; формувати конкурентні переваги, відстежуючи дії конкурентів та розуміючи їх сильні та слабкі сторони. Маркетинг використовує різноманітні комунікаційні канали для інформування споживачів про продукцію, акції та інші заходи, що сприяє залученню нових клієнтів. Крім всього переліченого, маркетинг стимулює інновації, допомагаючи підприємствам розробляти нові продукти або модифікувати існуючі для задоволення змінних потреб ринку, а також дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до нових умов, залишаючись конкурентоспроможними.

Одним із важливих аспектів маркетингу являється оптимізація ресурсів. Він допомагає підприємствам ефективно планувати свої ресурси, зокрема фінансові та людські, що дозволяє уникати зайвих витрат і підвищувати ефективність діяльності. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди якісно вдається. До кожного необхідно застосовувати свій індивідуальний підхід. Таким чином, в умовах динамічного й турбулентного сьогодення виживає те підприємство, яке краще за інших розуміє смаки споживачів та адаптується до них.

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами уподобань клієнтів та постійним появою нових технологій. Тому підприємства, що вміють швидко реагувати на ці зміни і пропонувати продукти та послуги, які відповідають актуальним запитам, мають більше шансів на успіх. Цьому сприяє маркетинг.

Практичне застосування маркетингу підприємствами має велике значення для реалізації соціально-економічних процесів, спрямованих на максимально повне задоволення потреб і попиту споживачів. Один з найбільш авторитетних американських маркетологів Д. Мак-Катрік наступним чином висловив цю особливість сучасного маркетингу: «Маркетинг - це процес вивчення і формування споживчих запитів і оцінок, і використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку і для особливої користі споживача» [1].

Н. Іванченко, Т.Борисова та ін. в своїй роботі розглядають таке визначення. Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [2].

В словнику маркетингових термінів зазначається, що сьогодні існує близько 2000 офіційних визначень категорії «маркетинг». Так, наприклад, маркетинг – це [3]:

1) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб засобами обміну;

2) комплексна система організації виробництва та збуту продукції, зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку при допомозі маркетингових програм;

3) діяльність із забезпечення потрібних товарів для потрібної аудиторії в потрібному місці, в потрібний час, за відповідною ціною, під час здійснення необхідної комунікації і заходів стимулювання;

4) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій;

5) нова підприємницька філософія, система поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, в основу якої покладені соціально-етичні та моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила добросовісної комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства в цілому.

З огляду на велику кількість тлумачень терміну можна бачити, що кожне з наведених визначень акцентує увагу на різних аспектах цієї багатогранної діяльності. Це свідчить про складність і багато вимірність маркетингу. В таблиці 1.1 розглянемо основні підходи до визначення маркетингу.

Таблиці 1.1 - Основні підходи до визначення маркетингу

Підходи	Характеристика
1. Маркетинг як система поглядів	Маркетинг розглядається як концепція управління, орієнтована на вивчення і задоволення потреб споживачів. Цей підхід підкреслює важливість розуміння ринку і споживачів для успішного ведення бізнесу.
2. Маркетинг як функція координації різних аспектів комерційної діяльності	Маркетинг включає в себе різні функції, такі як дослідження ринку, розробка продукту, ціноутворення, просування і збут. Цей підхід підкреслює роль маркетингу в координації різних бізнес-процесів для досягнення загальних цілей підприємства
3. Маркетинг як філософія бізнесу	Маркетинг розглядається як філософія управління, яка орієнтується на створення цінності для споживачів і задоволення їх потреб краще, ніж конкуренти. Цей підхід передбачає, що вся діяльність підприємства повинна бути спрямована на задоволення потреб клієнтів
4. Маркетинг як процес балансування попиту і пропозиції	Маркетинг включає в себе дії з управління попитом на продукцію і послуги, забезпечуючи баланс між пропозицією і попитом на ринку. Цей підхід підкреслює роль маркетингу в забезпеченні рівноваги на ринку і досягненні стійкого розвитку бізнесу

Складено автором на основі [3, 4, 5, 6]

З огляду на ці підходи, можна сформулювати комплексне визначення маркетингу, яке враховує різні його аспекти. Маркетинг – це система управління і організації діяльності підприємства, яка спрямована на

вивчення, створення і задоволення потреб споживачів через розробку, просування і реалізацію продукції та послуг, що забезпечує баланс попиту і пропозиції, створення цінності для клієнтів і досягнення конкурентних переваг.

У цьому визначенні підкреслюється важливість як розуміння ринку і споживачів, так і координації різних функцій бізнесу для досягнення загальних цілей підприємства. Маркетинг розглядається як комплексний процес, що включає в себе різні етапи і функції, які взаємодіють для досягнення максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення успішного розвитку бізнесу.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб всі види діяльності підприємства ґрунтувалися на знанні споживчого попиту і його змін в перспективі. Дана концепція відбивається в орієнтації на споживача через глибоке розуміння потреб і бажань клієнтів та персоналізацію пропозицій; прогнозуванні змін у споживчому попиті через аналіз тенденцій та інновації; інтегрованому підхід до маркетингу за рахунок координації всіх функцій підприємства та комплексних маркетингових стратегій; створенні цінностей для споживачів шляхом надання продуктів і послуг високої якості, а також підтримки клієнтів; постійному вдосконаленні та адаптації завдяки зворотньому зв'язку, аналізу ситуацій та гнучкості і адаптувацію своїх стратегій відповідно до нових викликів. Ці складові допомагають підприємствам залишатися конкурентоспроможними та досягати довгострокового успіху, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів і прогнозування змін у споживчому попиті.

Підприємство досягне успіху в господарської та комерційної діяльності тільки тоді, коли його метою стає задоволення потреб споживача. Разом з тим завдання маркетингу - не тільки збільшити попит, а й спробувати впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції.

Слід зазначити, що маркетинг – це динамічна галузь, зміст і термінологія якої постійно оновлюються та адаптуються до нових умов і

викликів ринку. Історично маркетинг розвивався разом із появою товарно-грошових відносин [1]. На початковому етапі свого зародження (кінець XIX – початок XX століття) маркетинг фокусувався на виробництві. У цей період основна увага приділялася збільшенню обсягів виробництва, оскільки попит часто перевищував пропозицію. Підприємства зосереджувалися на ефективному виробництві, щоб задовольнити масові потреби споживачів. З появою товарно-грошових відносин, коли товари обмінюються на гроші, відбувається стимулювання розвитку торгівлі і збуту продукції.

Наступний етап розвитку маркетингу (1920-ті – 1950-ті роки) пов'язаний з орієнтацією на збут. Зі зростанням конкуренції підприємства почали звертати увагу на методи збуту продукції, активніше просуваючи свої товари на ринку. Виникають перші маркетингові служби, завданням яких було забезпечення збуту виробленої продукції. Розвиток масових комунікацій, таких як радіо і телебачення, призводить до активного використання реклами як інструменту для залучення споживачів.

Третій етап становлення маркетингу (1960-ті – 1980-ті роки) – формування маркетингової концепції. На даному етапі Підприємства усвідомлюють важливість задоволення потреб споживачів для досягнення успіху. Формується концепція маркетингу, яка передбачає вивчення потреб споживачів і створення продуктів, що максимально їх задовольняють. Активно розвиваються методи маркетингових досліджень, що дозволяють збирати дані про ринок, аналізувати поведінку споживачів і прогнозувати тенденції.

Сучасний етап (1990-ті роки – сьогодні) тісно пов'язаний із цифровим маркетингом, персоналізацією та Big Data. З розвитком інтернету і цифрових технологій маркетинг стає все більш цифровим. Підприємства використовують онлайн-рекламу, соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг та інші цифрові інструменти для просування своїх продуктів. Завдяки великим даним (Big Data) і аналітичним інструментам підприємства можуть здійснювати персоналізований маркетинг, що дозволяє більш точно

таргетувати споживачів і пропонувати їм індивідуальні рішення [7, 8].

На даному етапі маркетинг також вирішує соціальні та екологічні питання суспільства [9]. У сучасних умовах все більше значення надається екологічним і соціальним аспектам бізнесу. Підприємства активно впроваджують стратегії сталого розвитку і соціальної відповідальності. Виникає концепція маркетингу взаємодії (engagement marketing), яка передбачає активну взаємодію зі споживачами через різноманітні канали комунікації, створення спільнот навколо брендів і залучення споживачів до спільного створення цінностей.

Маркетинг являє собою систему організації і управління всіма сторонами активної діяльності підприємства, в основі якої лежить принцип організації виробництва таких товарів, які можна вигідно продати на ринку, впливаючи на споживача, збуджуючи у нього інтерес до виробу і стимулюючи бажання зробити покупку. Орієнтація на споживача - така суть сучасного маркетингу. Найважливіші цілі маркетингу - активний контроль над ринком і цінами, ведення активної цінової політики, виявлення споживчого попиту і орієнтація виробництва на нього, розробка, випуск і збут виробів, на які покупець пред'являє попит.

Перед маркетингом як ринковою концепцією управління стоять численні завдання, які спрямовані на забезпечення ефективної діяльності підприємства та максимальне задоволення потреб споживачів [10]:

- збір та аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів, постачальників та інші елементи зовнішнього середовища;
- аналіз споживчої поведінки, тобто розуміння потреб, мотивацій, переваг і поведінки споживачів;
- визначення окремих груп споживачів зі схожими характеристиками та потребами;
- оцінка та вибір сегментів, на яких підприємство буде зосереджувати свої зусилля тобто вибір цільових сегментів;
- розробка і впровадження нових продуктів і вдосконалення існуючих,

щоб відповідати змінам у попиті;

- визначення унікальних характеристик продукту та його позиціонування на ринку;

- вибір оптимальних цінових стратегій для досягнення балансу між прибутковістю підприємства та доступністю для споживачів;

- визначення чутливості попиту до змін ціни та адаптація цінової політики відповідно;

- розробка та реалізація рекламних заходів для підвищення впізнаваності бренду і стимулювання продажів;

- використання різноманітних інструментів просування для залучення уваги споживачів і формування позитивного іміджу компанії;

- визначення та управління каналами розподілу, які забезпечують ефективну доставку продуктів до споживачів;

- оптимізація логістичних процесів для забезпечення своєчасного та економічного переміщення товарів;

- забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів і надання їм підтримки на всіх етапах взаємодії з підприємством;

- впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами для підвищення лояльності та утримання клієнтів (CRM-системи);

- постійний моніторинг та оцінка ефективності маркетингових заходів, виявлення сильних і слабких сторін;

- внесення змін у маркетингові стратегії на основі отриманих результатів і зворотного зв'язку від споживачів;

- впровадження екологічно чистих технологій та практик у виробництві та розповсюдженні продукції;

- участь у соціальних проєктах і програмах, що сприяють добробуту суспільства.

Виконання цих завдань допомагає підприємству успішно орієнтуватися на ринку, задовольняти потреби споживачів, підвищувати свою конкурентоспроможність і забезпечувати довгостроковий розвиток.

Щоб зрозуміти сутність маркетингової діяльності, необхідно, на підставі перерахованих завдань і функцій маркетингу розглянути основні складові маркетингу:

1. Дослідження ринку проводиться з метою отримання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції і процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, законодавчих та інших факторів. Досліджуються також структура і місткість ринку, динаміка продажів, стан конкуренції, що склалася кон'юнктура, можливості і ризики. Визначаються найбільш ефективні способи ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нові ринки. Здійснюється сегментація ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш. Дослідження маркетингу включають в себе загальнонаукові методи (системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування), аналітико-прогностичні методи (математичне програмування, теорія ймовірностей, теорія масового обслуговування, економіко-статистичні методи, теорія зв'язку, мережеве планування, методи експертних оцінок і ін.), а також методи, запозичені з інших областей наук. Дослідження маркетингу, в першу чергу загальнонаукове і аналітико-прогностичне, визначає особливості застосування економіко-математичного моделювання в області маркетингу.

2. Товарна політика покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів по:

- формуванню асортименту та його управлінню;
- формуванню принципів конкурентоспроможності товарів на достатньому рівні;
- знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів;
- розробці та втіленню стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Відсутність товарної політики веде до втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Розроблена

для періоду (3-5 років або більше) товарна стратегія протягом даного часу залишається практично незмінною.

3. Рух товару і збут (канали розподілу). Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживачеві. Рух товару в маркетингу це система, яка забезпечує доставку товарів до місць продажу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування покупців. Планування руху товару надає помітний вплив на маркетингові програми підприємства і прийняття правильних рішень по вибору каналів збуту продукції. Це, в свою чергу, впливає на величину витрат. Рух товару є потужним інструментом стимулювання попиту. Основний результат, який досягається в системі руху товарів, - це рівень обслуговування споживачів. Вибір каналів розподілу продукції є управлінським рішенням, оскільки обрані канали самим безпосереднім чином впливають на всі інші рішення в сфері маркетингу.

4. Цінова політика підприємства цілком і повністю залежить від конкурентної структури ринку. В умовах вільної конкуренції ціни складаються під впливом тільки попиту і пропозиції. В обстановці монополістичної конкуренції підприємство встановлює ціну на продукцію, враховуючи структуру споживчого попиту, цін встановлюються конкурентами, а також власні витрати виробництва. В умовах олігополістичної конкуренції застосовується різні стратегії ціноутворення. Одна з них – «слідування за лідером». Інша стратегія – «координація дій при встановленні цін». На ринку чистої монополії панує лише один продавець. Фірма-монополіст сама визначає ціни на свою продукцію, не орієнтуючись на цінову політику інших фірм, але все ж, виходячи з попиту на свою продукцію. Будь-яка фірма повинна, перш за все, визначити яку мету вона переслідує, випускаючи конкретний товар. Якщо визначені цілі і положення товару на ринку, то простіше сформулювати комплекс маркетингу і встановити ціну.

5. Просування товару на ринок. Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створити хороший товар, призначити на нього привабливу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми повинні ще здійснювати комунікацію зі своїми замовниками. Комплекс маркетингових комунікацій (званий також комплексом стимулювання) складається з: реклами, стимулювання збуту, пропаганди («паблісіті»), особистого продажу. Кожній категорії притаманні власні специфічні прийоми комунікації, такі, як торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, рекламно-інформаційні добірки для преси.

6. Заключною складовою маркетингу є управління маркетингом. Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомогло підприємству в досягненні цілей.

Маркетинг вписується в ринковий механізм, дозволяючи оптимізувати взаємний пошук продавця і покупця, стимулювати попит, використовувати в якості регулятора ринкових процесів ціну та інші ринкові інструменти, орієнтувати виробництво на інтереси ринку. Тим самим маркетинг знижує ступінь стихійності розвитку ринку. Він формує систему вивчення і прогнозування ринку забезпечуючи його "прозорість" і передбачуваність розвитку.

Вихідним моментом, що лежить в основі маркетингу, виступає ідея людських потреб, потреб, запитів. Звідси сутність маркетингу гранично коротко перебуває в наступному: варто робити тільки те, що безумовно знайде збут, а не намагатися нав'язати покупцю попередньо "неузгоджену" з ринком продукцію.

Сутність маркетингу формує основні його принципи, які включають [3]:

1. Орієнтація на споживача. Усі маркетингові заходи повинні виходити з глибокого розуміння потреб, бажань і поведінки споживачів. Продукти та послуги повинні забезпечувати високу цінність для споживачів,

задовольняючи їхні потреби краще, ніж конкуренти.

2. Інтеграція маркетингових зусиль. Усі функціональні підрозділи підприємства (виробництво, фінанси, збут, логістика) повинні працювати узгоджено для досягнення маркетингових цілей. Використання різноманітних маркетингових інструментів і каналів комунікації повинно бути зосереджено на досягнення максимального ефекту

3. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, оволодіння його певною часткою відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством.

4. Фокус на довгострокову перспективу. Маркетингові стратегії повинні орієнтуватися на довгострокові цілі, а не тільки на швидке отримання прибутку. А підприємства, в свою чергу, повинні враховувати екологічні, соціальні та економічні аспекти своєї діяльності для забезпечення стійкого розвитку.

5. Концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності;

6. Орієнтація на взаємодії з клієнтами означає застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Виділяють наступні галузеві види маркетингу [3, 10]:

1. Споживчий маркетинг (B2C) орієнтований на кінцевого споживача [11]. В межах даного виду маркетингу реалізуються товари широкого вжитку, такі як харчові продукти, одяг, електроніка та інші споживчі товари шляхом використання масових комунікаційних каналів (реклама, промоакції, PR тощо).

2. Бізнес-маркетинг (B2B) орієнтований на продаж товарів і послуг іншим підприємствам [12]. До таких товарів включають промислові товари, обладнання, професійні послуги. Даний вид маркетингу використовує цільові канали комунікації, такі як виставки, конференції, особисті зустрічі, спеціалізовані видання.

3. Маркетинг роздрібної торгівлі орієнтований на продаж товарів через роздрібні магазини, включаючи супермаркети, торгові центри, спеціалізовані магазини [12]. Він також використовує вітрини, розташування товарів, програми лояльності, акції та знижки.

4. Маркетинг послуг орієнтований на просування і продаж послуг, таких як фінансові, освітні, медичні, юридичні. Він підкреслює важливість якості обслуговування, персоналізації та підтримки клієнтів, використовуючи рекомендації, огляди, PR, онлайн-маркетинг.

5. Туристичний маркетинг орієнтований на просування туристичних послуг і дестинацій та включає маркетинг готелів, туристичних агентств, авіаліній, курортів. Він використовує онлайн-бронювання, соціальні мережі, співпрацю з блогерами, акції та знижки.

6. Маркетинг високих технологій [13, 8, 9] націлений на просування інноваційних технологічних продуктів (продаж електроніки, програмного забезпечення, техніки за рахунок використання демо-версії, технічних виставок, технічних оглядів, онлайн-каналів.

7. Фінансовий маркетинг – це просування фінансових послуг і продуктів, включаючи банківські послуги, страхування, інвестиційні продукти. Даний вид маркетингу використовує персональні консультації, онлайн-платформи, рекламні кампанії.

8. Агрмаркетинг представляє собою просування продукції сільського господарства (зернових, овочів, фруктів, тваринницької продукції) через виставки, ярмарки, шляхом укладання контрактів з супермаркетами та переробними підприємствами.

9. Медичний маркетинг пов'язаний із просуванням медичних послуг і фармацевтичних продуктів в клініках, лікарнях, приватних медичних практиках, фармацевтичних компаніях. Використовує інформаційні кампанії, рекомендації лікарів, медичні виставки.

10. Освітній маркетинг - просування освітніх послуг. Включає школи, університети, курси, онлайн-навчання. Використовує онлайн-рекламу, дні відкритих дверей, співпрацю з випускниками.

11. Некомерційний маркетинг орієнтований на просування ідей, соціальних програм, благодійних акцій. Включає діяльність неурядових організацій, благодійних фондів. Використовує соціальну рекламу, партнерства, заходи з підвищення обізнаності.

Галузеві види маркетингу визначаються специфікою певних ринків і галузей економіки, враховуючи унікальні характеристики продуктів, споживачів та ринкових умов.

У сучасній літературі виділяють три рівня маркетингу [3, 10]:

1) мікрмаркетинг - це маркетингова стратегія, яка спрямована на вузький сегмент ринку або навіть на окремих споживачів. Цей підхід передбачає індивідуалізацію маркетингових заходів і продуктів відповідно до потреб і бажань конкретних клієнтів чи невеликих груп споживачів. Мікрмаркетинг відрізняється від масового маркетингу, де основний акцент робиться на широку аудиторію. Мікрмаркетинг є ефективним у багатьох галузях, особливо там, де важливі тісні взаємовідносини зі споживачами, наприклад, у роздрібній торгівлі, фінансових послугах, туризмі та охороні здоров'я;

2) макромаркетинг розглядає маркетингові процеси і дії в контексті широких суспільних, економічних, екологічних і культурних факторів. Відмінність від мікрмаркетингу полягає в тому, що макромаркетинг зосереджується не на окремих споживачах або вузьких сегментах ринку, а на впливі маркетингових дій на суспільство загалом. Макромаркетинг є важливим, оскільки дозволяє зрозуміти більш широку картину того, як маркетингові дії можуть сприяти або шкодити суспільству, і як компанії можуть діяти відповідально в контексті глобальних викликів та можливостей.;

3) глобальний, або міжнародний, маркетинг - це практика планування, виробництва, просування та продажу товарів і послуг на міжнародному рівні. Він включає адаптацію маркетингових стратегій для різних країн і регіонів, враховуючи культурні, економічні, політичні та соціальні відмінності. Головна мета глобального маркетингу - ефективно виходити на міжнародні

ринки і задовольняти потреби споживачів у різних країнах, одночасно досягаючи бізнесових цілей компанії. Глобальний маркетинг дозволяє компаніям розширювати свої ринки, збільшувати обсяги продажів і доходів, а також зменшувати залежність від внутрішнього ринку, що сприяє їх стійкості та зростанню на світовому рівні..

Сучасний період еволюції маркетингу з урахуванням розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій і оцінки інформаційних технологій і систем як найважливішого достатньої умови глобалізації бізнесу визначено як «глобальний інтегровано-комунікативний маркетинг». Еволюція маркетингової теорії представлена практично у всій навчальній і науковій літературі з маркетингу. У безлічі версій періодизації можна знайти щось спільне, використовуючи таку гіпотезу: основна зміна маркетингу за останні півстоліття становить перехід від маркетингу угод до маркетингу відносин. Б. Джексон [4] чітко виділяє концептуальне значення маркетингу відносин, який отримав потужний імпульс до подальшого розвитку - як маркетингової концепції нового періоду еволюції маркетингу, яка краще розкриває суть маркетингу.

У більшості зарубіжних та вітчизняних авторів простежується наступний рух бізнесу в напрямку до прийняття маркетингової концепції, чому передують етапи домінування в цільовій функції виробництва, а потім збуту. Виключно добре була оцінена роль маркетингової концепції в бізнесі в річному звіті General Electric Company за 1952 р. [15] «Ця концепція вводить ... маркетинг ... на початку, а не в кінці циклу виробництва і інтегрує маркетинг в кожну фазу бізнесу. Таким чином, маркетинг, за посередництвом відповідних досліджень, буде встановлювати для інженера ... що саме хоче покупець від цього товару, яку ціну він хоче платити і де і коли він захоче це зробити. Маркетинг повинен панувати в плануванні товару ... так само як і в продажі, дистрибуції та обслуговуванні цього товару » [16]. Уважний розгляд цієї цитати виявляє практично всі, що містить концепція маркетингу відносин. По одному з визначень, маркетинг відносин являє собою «спробу організації розробляти довгострокові, економічні зв'язку з окремими

покупцями для забезпечення взаємної вигоди» [7]. Маркетинг відносин, що розглядається як магістральний напрям розвитку маркетингу, передбачає, що його сфера діяльності зовсім не обмежується сферою обміну, але простягається далі, як в сферу споживання, так і в сферу виробництва.

Розглядаючи зміст періоду еволюції маркетингу, де критерієм періодизації є якісні «скачки» теоретичної маркетингової думки в напрямку від маркетингу угод до маркетингу відносин, де в інтерфейсі між маркетингової мікросередовища фокальної компанії і зовнішніми для неї маркетинговими вимірами має складатися необхідне для виживання фокальної компанії маркетингове екологічна рівновага [7]. Саме в цьому інтерфейсі відбувається (або не відбувається) то головне, заради чого існують усі маркетингові технології, - комерційний обмін, або акт купівлі-продажу. Так як концепція маркетингу відносин поки ще не отримала однозначного тлумачення в Україні, тому визначенням є: маркетинг відносин - це концепція, орієнтована на довгострокові взаємини з клієнтом і на задоволення цілей беруть участь в комунікаціях (угодах) сторін; або маркетинг відносин - це метод організації маркетингу за принципом розподілу ... відповідальності за розуміння і виконання функцій маркетингу серед всього персоналу фірми ... » [16].

З наведеного вище можна зробити висновок, що в сучасних умовах ринкової конкуренції стратегічний фокус компаній зміщується від традиційної боротьби з конкурентами до створення та підтримки довгострокових відносин зі своїми споживачами. Перетворення покупців на союзників стає ключовим елементом успіху та виживання на ринку.

1.2 Організація маркетингової діяльності підприємства

Для вітчизняних промислових підприємств на сучасному етапі розвитку економіки країни ефективна організація маркетингової діяльності є ключовим фактором успішного розвитку. Вона сприяє розширенню можливостей фінансово-господарської діяльності, збільшенню конкурентних

переваг та охопленню як внутрішніх, так і зовнішніх сегментів ринку збуту продукції.

Організація маркетингової діяльності представляє собою комплексний процес, що включає планування, впровадження, контроль і аналіз маркетингових заходів з метою досягнення бізнесових цілей компанії. Цей процес охоплює різні аспекти управління маркетингом, від дослідження ринку до розробки маркетингових стратегій та їх реалізації.

Усі процеси, що протікають на промислових підприємствах, мають бути добре регульованими, а маркетинг дає змогу налагодити зворотні зв'язки з ринком та надавати відомості про ринкову ситуацію. Тільки маркетинговий підхід до ухвалення рішень дає змогу виробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки на ринку та підвищити дохідність підприємств. Сутність маркетингової діяльності може розкриватися через різні аспекти і водночас бути наукою, концепцією управління, соціальноуправлінським процесом, окремим видом діяльності та своєрідною філософією ведення сучасного бізнесу [17].

Організація маркетингу є ключовим елементом успішного функціонування будь-якого підприємства. Вона передбачає комплексну та систематичну роботу, яка охоплює різні напрямки та завдання. Основними компонентами організації маркетингової діяльності є [2]:

1. Побудова та вдосконалення структури управління маркетингом. Даний напрям передбачає формування відділу маркетингу, який може включати підрозділи з дослідження ринку, рекламних кампаній, управління продуктами, зв'язків з громадськістю, продажів та інших ключових функцій. В даному аспекті також необхідно здійснювати регулярне вдосконалення структури управління маркетингом у відповідь на зміни ринкових умов, технологій та стратегічних цілей компанії.

2. Підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації передбачає: рекрутинг та відбір, професійний розвиток персоналу, а також мотивацію та утримання власного персоналу.

Рекрутинг та відбір передбачає пошук та наймання кваліфікованих

маркетологів, які мають необхідні знання, досвід та навички.

Професійний розвиток полягає в організації тренінгів, семінарів та програм підвищення кваліфікації для маркетингового персоналу.

Мотивація та утримання базуються на розробці системи мотивації, яка стимулює фахівців до ефективної роботи та досягнення високих результатів.

3. Розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб передбачає: розробку посадових інструкцій та описів робочих функцій для кожного члена команди, надання співробітникам відповідних повноважень для прийняття рішень у межах їхньої компетенції, встановлення системи звітності та оцінки ефективності роботи кожного працівника.

4. Створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу, тобто забезпечення комфортних умов праці, включаючи сучасні офісні приміщення, обладнання та програмне забезпечення; запровадження гнучких графіків роботи та підтримка здорового балансу між роботою та особистим життям співробітників; забезпечення конкурентоспроможної заробітної плати, медичного страхування, пенсійних планів та інших соціальних гарантій

5. Забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб. В межах даного напрямку організації маркетингу встановлюється ефективна комунікація та співпраця з відділами продажів, виробництва, фінансів, логістики та іншими підрозділами компанії; організуються регулярні наради та спільні робочі групи для координації дій та вирішення поточних завдань; впроваджуються системи обміну інформацією, що дозволяє оперативно отримувати дані про ринок, споживачів та результати маркетингових активностей.

Таким чином, ефективна організація маркетингу є багатограним процесом, який вимагає системного підходу та тісної взаємодії між усіма підрозділами компанії. Вона забезпечує стратегічне планування, оперативне управління та контроль маркетингових заходів, що, у свою чергу, сприяє досягненню бізнесових цілей і підвищенню конкурентоспроможності

підприємства.

Метою маркетингової діяльності промислових підприємств має бути концентрація уваги на потребах покупця, а також отримання прибутку за рахунок конкурентних переваг, зміцнення позицій на ринку, розширення обсягів виробництва та реалізації виробленої продукції. Організація маркетингу промислових підприємств має базуватися на маркетинговій інформаційній системі, охоплювати питання орієнтації на потреби споживачів, розроблення та прийняття управлінських рішень, диференційованого підходу до ринків та їхніх сегментів, використовувати програмно-цільовий метод і комплексний підхід до досягнення поточних та стратегічних цілей розширення попиту й пропозиції промислової продукції.

Складники маркетингової діяльності промислового підприємства зображені на рис. 1.1 [18].



Рисунок 1.1 - Складники маркетингової діяльності промислового підприємства

Як можна побачити з рисунка, основними елементами маркетингової діяльності є: організація маркетингових досліджень, сегментація та вибір цільових ринків, аналіз ринкових можливостей, розроблення стратегії маркетингу, формування комплексу маркетингу, формування бюджету маркетингу. Всі вони перебувають у постійному взаємозв'язку один із одним.

Виключення хоча б одного з цих елементів призведе до неповноцінного функціонування всієї системи. Такий комплексний підхід забезпечує скоординованість і ефективність маркетингової діяльності, що є критично важливим для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Розглянемо взаємозв'язок основних елементів маркетингової діяльності.

1. Маркетингові дослідження та аналіз ринку. Цей блок забезпечує базову інформацію для розробки стратегій та планів. Дані про ринок, конкурентів і споживачів є основою для ухвалення обґрунтованих рішень в інших сферах маркетингової діяльності. Взаємозв'язок: результати досліджень впливають на розробку продуктів, цінову політику, вибір каналів дистрибуції та рекламні стратегії.

2. Розробка маркетингової стратегії. На основі зібраної інформації формується стратегія, яка визначає основні напрями маркетингової діяльності, цілі та задачі. Взаємозв'язок: стратегія впливає на всі інші блоки, визначаючи пріоритети та ресурси для реалізації маркетингових заходів.

3. Продуктова політика. Вона включає розробку нових продуктів, модифікацію існуючих, управління асортиментом і контроль якості. Взаємозв'язок: результати ринкових досліджень допомагають визначити потреби споживачів, а стратегія встановлює пріоритети в розробці продуктів.

4. Цінова політика визначає підходи до ціноутворення, знижок та акцій. Ціна повинна відповідати ринковим умовам і стратегії компанії. Взаємозв'язок: аналіз ринку вказує на прийнятний рівень цін, а стратегія визначає цінові цілі для досягнення конкурентних переваг.

5. Розподіл та дистрибуція включає вибір каналів збуту, логістику і управління відносинами з дистриб'юторами та роздрібними мережами. Взаємозв'язок: продуктова політика визначає, які продукти і в які канали потрібно доставляти, а цінова політика впливає на умови роботи з партнерами.

6. Комунікації та просування передбачають рекламні кампанії, PR-активності, інтернет-маркетинг та інші засоби комунікації з цільовою

аудиторією. Взаємозв'язок: стратегія і цілі маркетингу визначають основні меседжі та канали комунікації, а продуктова політика впливає на акценти в просуванні [15, 19, 20].

7. Управління відносинами з клієнтами (CRM) орієнтовано на побудову та підтримку довгострокових відносин з клієнтами, підвищення їхньої лояльності. Взаємозв'язок: усі інші блоки впливають на якість обслуговування і задоволеність клієнтів, що є основою для успішного управління відносинами.

Виключення хоча б одного з цих елементів призведе до дисбалансу в маркетинговій діяльності і може мати негативні наслідки:

- відсутність маркетингових досліджень, нестача інформації для ухвалення рішень, неправильне розуміння потреб ринку і споживачів;
- невизначеність напрямків розвитку, неефективне використання ресурсів;
- непривабливий асортимент, невідповідність продуктів потребам ринку;
- неправильне ціноутворення, втрата конкурентоспроможності;
- проблеми з доступністю продукції, неефективні канали збуту;
- низька впізнаваність бренду, недовіра споживачів;
- втрата лояльності клієнтів, зниження рівня задоволеності;

Основні елементи маркетингової діяльності промислового підприємства є взаємозалежними і взаємопов'язаними. Вони утворюють єдину систему, в якій кожен елемент відіграє важливу роль. Виключення будь-якого з цих елементів може призвести до серйозних порушень у функціонуванні маркетингової системи і негативно вплинути на результати господарської діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність є динамічним процесом, що забезпечує виконання ряду завдань (рис. 1.2)

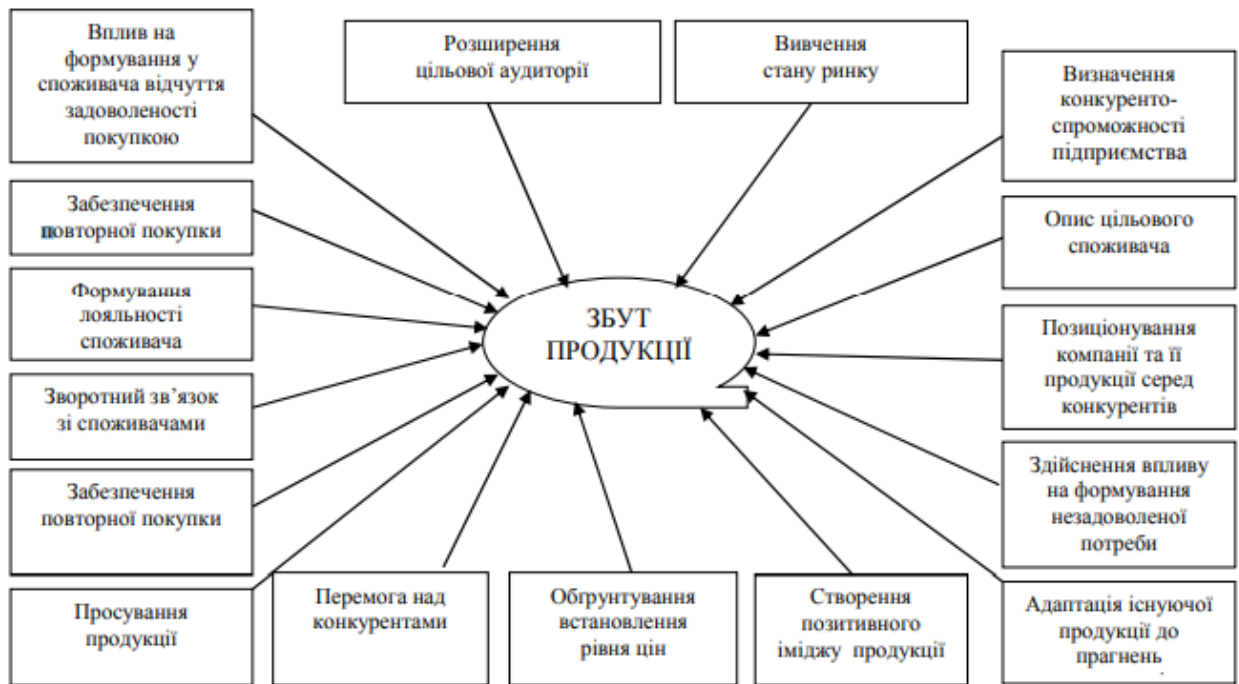


Рисунок 1.2 - Завдання маркетингової діяльності промислового підприємства [18]

На рисунку видно, що збут продукції є центральним елементом маркетингової діяльності промислового підприємства. Всі інші маркетингові заходи спрямовані на створення платформи для ефективного збуту. Без належної підтримки у вигляді маркетингових досліджень, розробки стратегій, управління продуктами, ціноутворення, дистрибуції та просування, процес збуту не може бути повноцінним та успішним. Взаємозв'язок і взаємодія всіх цих елементів забезпечують досягнення основної мети підприємства – реалізації продукції на ринку та отримання прибутку.

Як показує практика діяльності більшості вітчизняних підприємств, маркетингова діяльність здійснюється з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності [11, 16, 19, 21]. Виділимо серед них основні, поділивши їх на вісім груп:

- інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів;
- інструменти формування товарної політики;
- інструменти формування цінової політики;

- інструменти формування збутової політики;
- інструменти формування комунікаційної політики;
- інструменти рекламної політики та просування;
- інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування;
- високотехнологічні інструменти (зокрема, 3D-маркетинг).

Перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності.

Модель організації маркетингової діяльності – це система чітко визначених методів, процесів і структурних елементів, які компанія використовує для реалізації своєї маркетингової стратегії. На рис. 1.3 наведена модель організації МДП.

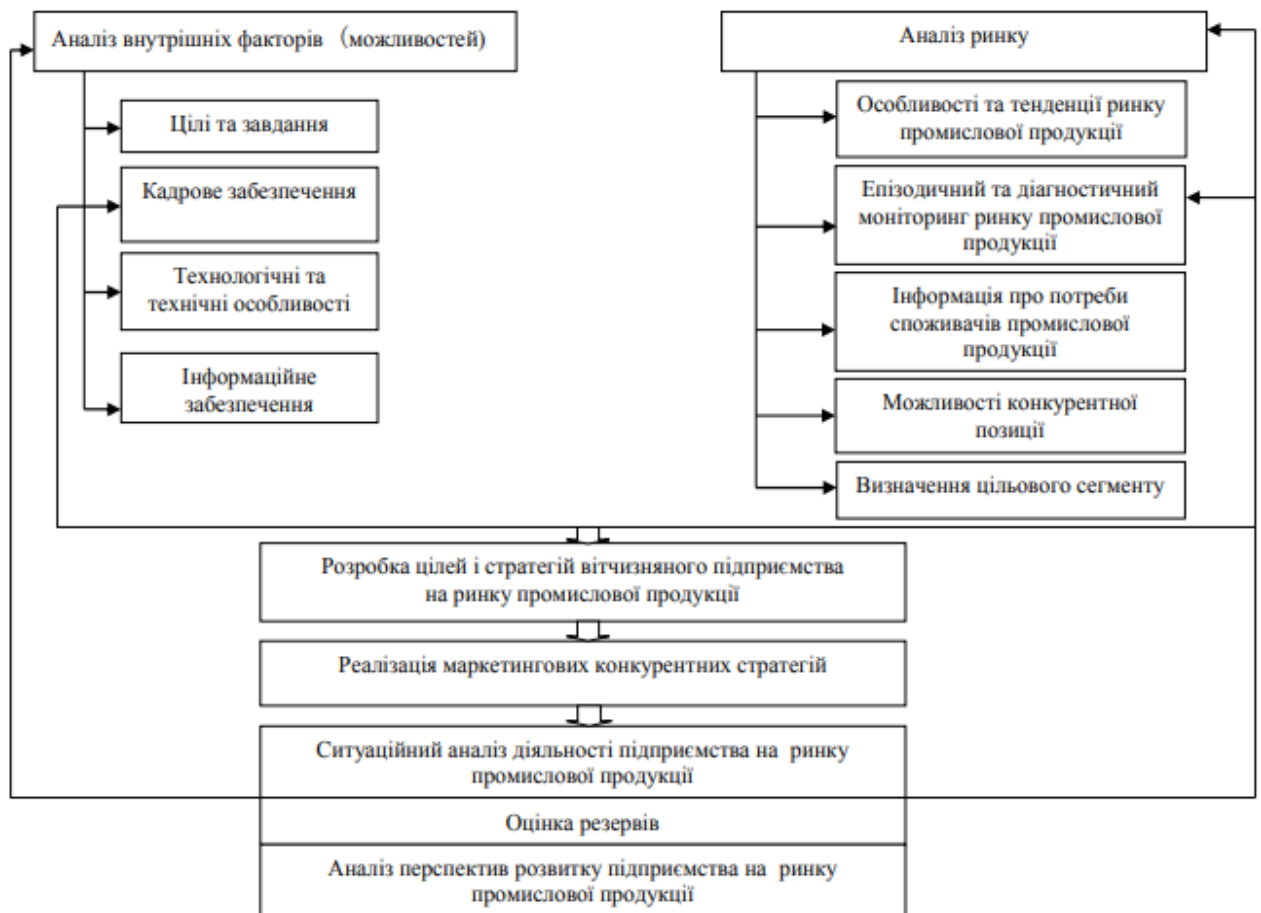


Рисунок 1.3 - Модель організації МДП [3]

Основні складові такої моделі можуть включати: розробку місії, цілей і

стратегічних ініціатив, які визначають загальний курс маркетингової діяльності компанії; збір і аналіз інформації про цільову аудиторію, конкурентів і ринкові умови для визначення можливостей і загроз; визначення унікальної пропозиції продукту (USP), створення і управління брендом компанії на ринку; розробку і реалізація стратегій залучення і збереження клієнтів через рекламу, PR, прямий маркетинг, цифровий маркетинг і т.д.; планування і впровадження конкретних маркетингових ініціатив, таких як продажі, акції, інтернет-маркетинг; моніторинг і аналіз ефективності маркетингових заходів, коригування стратегій і тактик для досягнення кращих результатів; розподіл і контроль витрат на маркетингові заходи, управління персоналом і іншими ресурсами, необхідними для реалізації маркетингових ініціатив.

Ці елементи можуть варіюватися в залежності від типу бізнесу, ринку та масштабів діяльності компанії. Ефективна модель маркетингу допомагає забезпечити спрямованість, узгодженість і успішність маркетингових стратегій і дій компанії на ринку.

1.3 Маркетингові стратегії підприємства та механізм їх оцінки

Маркетингова стратегія є системою довгострокових дій і рішень, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей компанії. Маркетингова стратегія є ключовим інструментом управління маркетинговими процесами, який дозволяє компанії досягати своїх бізнес-цілей і зберігати конкурентні переваги на ринку. Аналізуючи різні визначення категорії «стратегія підприємства», вважаємо раціональним дотримуватися нижчевикладеного визначення: Стратегія підприємства уявляє собою комплекс першочергових дій, націлених на розв'язок його нагальних проблем, пов'язаних з місією, цілями і розподілом ресурсів для їх виконання [22].

Стратегія визначає шлях розвитку підприємства у відповідності до вимог ринку, орієнтує підприємство на нові способи використання капіталу, на інноваційні технологічні процеси виробництва, на ефективні форми

доведення товару до ринку. За змістом стратегія підприємства є довгостроковим документом, сукупністю взаємопов'язаних етапів, спрямованих на виконання визначених цілей.

В загальній постановці стратегія підприємства лежить в площині компромісу між наявними ресурсами і можливостями виконання сучасних вимог ринку.

І. Ансофф визначав стратегію як вибір діяльностей, які компанія має здійснити для досягнення своїх цілей в умовах змінюваного середовища. Ось його славне визначення: «Стратегія – це набір довгострокових цілей і метаємних мір, які визначають, як ціль досягається, що включає стратегії для об'єму ринку, розвитку продукту, розвитку ринку і горизонтальної інтеграції». В економіці України представлені наступні типи стратегій підприємства [1, 2, 7, 12, 22]:

1) інтенсивного росту (стратегія посилення позицій на ринку, характеризується стимуляцією існуючих споживачів до збільшення кількості придбаних товарів, залученням споживачів конкурентів і нових потенційних покупців);

2) розвитку ринку, (націлена на збільшення збуту існуючого товару на нові ринки, на надання товару нового вигляду з метою поглинання нових сегментів ринку);

3) розвитку товару, (передбачає збільшення збуту за рахунок удосконалення існуючих або впровадження нових товарів на існуючому ринку);

4) інтегрованого росту (стратегія зворотної вертикальної інтеграції, спрямована на підкорення підприємств постачальників; стратегія вперед спрямованої вертикальної інтеграції, має на меті підкорення системи розподілу);

5) диверсифікаційного росту (стратегія концентричної диверсифікації, пропонує поповнення номенклатури товарами, подібними існуючому товару; стратегія горизонтальної диверсифікації, націлена на поповнення

номенклатури товарами, не подібними існуючому товару, але потенційно цікавими для споживачів; стратегія конгломератної диверсифікації, характеризується збільшенням асортименту за рахунок товарів, не подібних існуючим, запровадженням нової технології виробництва на підприємстві);

б) скорочення (стратегія ліквідації підприємства; стратегія скорочення витрат).

Маркетингова стратегія є предметом наукових досліджень з 80 років двадцятого століття, але і до сьогодні існують різні підходи до її визначення. В таблиці 1.2 представимо визначення поняття маркетингова стратегія провідними економістами

Таблиця 1.2 – Визначення сутності категорії «маркетингова стратегія»
[1, 2, 7, 12, 22]

Автор	Визначення
1	2
Ф. Котлер	Логічна схема маркетингових заходів, з допомогою яких компанія сподівається виконати свої маркетингові задачі.
І. Ансофф.	Встановлення загальних напрямів зростання і укріплення позицій фірми у відповідності до її місії
Е. Дихтль, Х. Хершген	Принципові середні або довгострокові рішення, які дають орієнтири і які скеровують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей.
Дж.О. Шонесси	Широка концепція того як товар, ціна, просування і розподіл повинні функціонувати скоординованим чином, щоб долати супротив досягненню задач маркетингу.
Ж. Ландреві, Ж. Леві, Л.Д. Меркатор	Сукупність різних засобів, необхідних для досягнення поставлених цілей в умовах конкуренції
Р. Уинслі	Створення умов переваги фірми в цілому
О. Уолкер мол., Х. Бойд мол., Ж-К Ларше, Дж. Маллінз	Ефективно розподілені і скоординовані ринкові ресурси і види діяльності для виконання задач фірми на певному товарному ринку.
М. Дж. Бейкер	Основоположна мета збільшення обсягу продажів і досягнення стійкої конкурентної переваги.
Дж. Хитон	Процес з'ясування аудиторії покупців і з'ясування які товари мають для неї сенс придбання.
Е.Дж Маккарти	Пошук привабливих можливостей і планування шляхів отримання вигоди з таких можливостей.
Г. Ассель	Засіб впливу фірми на споживача.
М.Е. Мак Грас	Побудова і організація процесу задоволення потреб клієнта.
Б.А. Райзберг	Маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок.

Продовження табл.1.2

1	2
Є.А.Уткин	Складова частина усього стратегічного управління підприємством, план його ділової активності.
Т.С. Бронікова, А.Г. Чернявский	Формування цілей, досягнення їх і розв'язок задач підприємства виробника по кожному окремому ринку на певний період.
М. Полієнко	Елемент загальної стратегії компанії, який описує як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату у збільшенні продажів і дохідності від продажів у довготривалій перспективі.
С.Е. Чернов	Комплекс для кожного цільового ринку з визначенням стратегічних установок по продуктам, каналам розподілу, методам просування продуктів, цінам та іншим елементам маркетингу, а також по бюджету маркетингу
Е.П. Голубков	Головні напрямки маркетингової діяльності, на основі яких стратегічні господарські одиниці організації намагаються досягти своїх маркетингових цілей.
Г.Л. Багієв	Генеральна програма діяльності на цільових ринках.
А.В. Алферов, А.Г. Безрудна	Вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробки ефективної програми заходів маркетингу для досягнення і обслуговування вибраного ринку.
А.В. Катернюк	Підбір і аналіз цільового ринку, створення і підтримка відповідного маркетинг- міксу, якій задовольняє певну групу людей.
А.Б. Звездова, М.С. Туровська	Комплекс базових рішень і принципів, які впливають з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, спрямованих на досягнення генеральної цілі фірми.
С.А. Кім	Визначення потенційних покупців в перспективі і можливого об'єму продажу, досягнення конкурентної переваги.

Приведені в таблиці визначення відображають різницю в концептуальних підходах до маркетингової стратегії. Виходячи з висновків роботи [22], доцільно виділити дві концепції: організаційно – управлінську та філософську. Перша (Е. Дихтль, Х. Хершген, І. Ансофф, Р. Уинслі, О. Уолкер мол., Х. Бойд мол., Ж-К Ларше, Дж. Маллінз, М. Дж. Бейкер, Е.Дж Маккарти, Г. Ассель, Б.А. Райзберг, Є.А.Уткин та інші) відображає сукупність конкретних дій, спрямованих на покращення діяльності підприємства: визначення цільового ринку, розробку маркетингових заходів, запровадження інструментарію стратегічного управління, досягнення конкурентної переваги; друга (М.Е. Мак Грас, Ф. Котлер, С.А. Кім, А.В. Катернюк, Ж. Ландреві, Ж. Леві, Л.Д. Меркатор та інші) – на передній план висуває відношення соціальних груп на існуючому ринку: задоволення

потреб існуючих груп покупців, визначення потенційних споживачів.

Проаналізувавши трактовки поняття «маркетингова стратегія», зроблені різними авторами, ми прийшли до висновку, що на сьогоднішній день в теорії маркетингу відсутнє загальноприйнятне і узгоджене визначення цього поняття.

В той же час сучасний етап розвитку підприємницької діяльності необхідно вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на задоволення потреб споживачів. Тому визначення потреб споживачів і подальше їх задоволення повинно бути покладено в основу поняття «маркетингова стратегія». Етапи формування маркетингової стратегії підприємства представлені на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Етапи формування маркетингової стратегії підприємства [11]

Розробка маркетингової стратегії – це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію, що склалася, і креативно мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Причому на останній стадії необхідно довідатися не тільки те, наскільки заплановані дії виконані точно, коректно і в строк, але і те, наскільки ці дії правильно обрані для досягнення поставленої мети [1].

На рівні підприємства в цілому формується загальна стратегія, яка відображає загальну стратегічну лінію розвитку і комбінацію можливих його напрямів з урахуванням наявних ринкових умов і можливостей підприємства. На ній ґрунтуються плани і програми маркетингової діяльності. На рівні окремих напрямів діяльності або товарних підрозділів підприємства розробляється стратегія розвитку даного напрямку, пов'язана з розробкою товарних пропозицій і розподілом ресурсів по окремих товарах. На рівні окремих товарів формуються функціональні стратегії, засновані на визначенні цільового сегмента та позиціонування конкретного товару на ринку, з використанням різних маркетингових засобів [1].

Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію всього підприємства. Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації [22].

Формування маркетингової стратегії є складним процесом, який формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії важливо враховувати чотири основні групи факторів [2]:

- 1) тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища
- 2) стан та особливості конкурентної боротьби на ринку;
- 3) управлінські ресурси і можливості самого підприємства;
- 4) основна концепція розвитку підприємства.

Перша група факторів включає: 1) аналіз макроекономічних факторів (вивчення економічних умов, політичної ситуації, соціальних змін та технологічних інновацій); 2) аналіз споживчої поведінки (оцінка змін у перевагах та потребах споживачів, прогнозування майбутніх тенденцій попиту); 3) правове регулювання та нормативну базу (врахування законодавчих вимог, стандартів та регуляцій, що можуть впливати на ринок та діяльність підприємства); 4) глобальні тенденції (врахування глобальних змін, таких як цифровізація, екологічні тренди та глобалізація ринку).

Друга група факторів передбачає: 1) аналіз конкурентів (вивчення сильних і слабких сторін основних гравців на ринку, їхніх стратегій та ринкових позицій); 2) конкурентні переваги (визначення унікальних переваг продукту або послуги, що дозволяють конкурувати ефективно); 3) бар'єри входу та виходу (оцінка бар'єрів для нових конкурентів на ринку та можливостей для виходу з нього); 4) аналіз ринкової частки та конкурентних стратегій (визначення частки ринку основних конкурентів та їхніх маркетингових стратегій).

Третя група: 1) фінансові ресурси (оцінка доступних фінансових ресурсів для реалізації маркетингової стратегії); людські ресурси (аналіз кадрового потенціалу, кваліфікації та мотивації працівників); технологічні можливості (визначення наявних технологічних ресурсів та їхнього потенціалу для підтримки маркетингових ініціатив); організаційна структура та процеси (оцінка ефективності організаційної структури та внутрішніх процесів підприємства).

Четверта група факторів, які характеризують основну концепцію розвитку підприємства включає: місія та бачення (визначення довгострокових цілей та місії підприємства); стратегічні цілі (постановка конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі (SMART) цілей); інновації та розвиток (оцінка потенціалу для впровадження інновацій та нових продуктів); позиціонування на ринку (визначення ринкової позиції підприємства та його унікальної пропозиції для

споживачів).

Врахування цих груп факторів дозволяє підприємству розробити ефективну маркетингову стратегію, що відповідає як зовнішнім умовам ринку, так і внутрішнім можливостям та цілям підприємства.

Варто зазначити, що маркетингова стратегія має два основних орієнтири – ринок і продукт. Співвідношення цих складових дає змогу підприємствам заповнювати "стратегічну прогалину", як "старими" продуктами, що будуть продаватись на нових ринках, так і новими, запланованими до реалізації на "старих", тобто освоєних, ринках. Для цього використовуються різні варіанти реклам-них компаній просування товарів як інструментів виконання стратегій "насичення" ринку або "про-никнення" на ринок [14].

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення до жахливого рівня конкурентної боротьби висувають високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності підприємств, вимагають своєчасного його вдосконалення.

Щоб удосконалити маркетингову стратегію підприємства потрібно у відділі маркетингу сконцентрувати фахівців у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, що дозволить підняти рівень маркетингових досліджень на якісно новий рівень. Це дозволить більш чітко формулювати цілі маркетингових досліджень, більш оперативно реагувати на зміну зовнішнього середовища організації, застосовувати прогресивні технології у сфері ефективної організації інтелектуальної праці. Також треба залучати фахівців власного підприємства до організації маркетингових досліджень, що дозволить витратити мінімум коштів, провести даний захід оперативно [7, 8, 9].

Наступним заходом щодо вдосконалення управління маркетингом на підприємстві є організація в підприємстві ради з маркетингу, що включає керівників провідних служб і відділів підприємства. Створення такої ради

необхідно для вироблення єдиної маркетингової політики на підприємстві, оперативного прийняття управлінських рішень щодо впровадження нових видів товарів і послуг, що виявляються за допомогою проведених маркетингових досліджень, що, у свою чергу, дозволить підприємству максимально ефективно реагувати на тиск зовнішнього середовища, більш гнучко і швидко вносити корективи в комерційну діяльність фірми з урахуванням запитів споживачів [2].

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль.

Під час формування маркетингової стратегії підприємству слід ураховувати вплив факторів як зовнішніх, так і внутрішніх – це допоможе йому сформулювати необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості та потреби підприємства, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Однак головне призначення маркетингової стратегії полягає у тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Отже, підприємству для забезпечення ефективності своєї діяльності важливо знати, які існують можливості внутрішнього середовища і загрози зовнішнього, вміти підбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Тому важливо вибрати правильну маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів і на отримання переваг порівняно з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Процес формування стратегії маркетингу підприємства схематично зображений на рис. 1.5.



Рисунок 1.5 - Процес формування стратегії маркетингу [22]

Отже, під час розроблення стратегії маркетингу підприємства необхідно враховувати такі моменти [18, 22, 23]:

- визначення цілей бізнесу;
- вивчення внутрішнього і зовнішнього середовищ бізнесу;
- виявлення можливостей і наявних ресурсів для ведення бізнесу;
- формування цілей маркетингу;
- розроблення стратегії для досягнення цих цілей;
- створення інформаційних систем і бази даних.

Надана схема є формою представлення процесу стратегії маркетингу, в якій основний акцент робиться на окремі її складові, тому кожне підприємство повинне виявити свої пріоритети із цих складових. Необхідно зазначити, що це значно ускладнює механічне застосування заздалегідь визначених процедур через те, що підходи формування стратегії сучасного підприємства залежать від багатьох чинників, таких як конкуренція, сегменти ринку, рівень вживаних технологій, поведінкові й міжособові проблеми в підприємствах тощо.

Аналіз ефективності маркетингової стратегії підприємства доцільно базувати на розрахунку динаміки показників, що характеризують

прибутковість комерційної діяльності суб'єкта господарювання і його конкурентоспроможність [23]:

- частка прибутку від комерційної діяльності підприємства;
- обсяг відвантаженої продукції;
- обсяг попиту на продукцію підприємства (ємність ринку);
- витрати служби маркетингу;
- коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

Частка прибутку підприємства від комерційної діяльності є визначальним показником при оцінці якості організації, функціонування та управління маркетинговою системою, оскільки мета будь-якого комерційного підприємства полягає в максимізації отриманого ним прибутку.

Найскладніший метод прогнозування прибутку – аналіз ризиків. Згідно з цим методом при певних припущеннях про ринкові умови і прийняту на планований період стратегію маркетингу для кожної із змінних, від яких залежить прибуток, проводяться три оцінки – оптимістична, песимістична і найбільш імовірна. Шляхом комп'ютерного моделювання розраховуються можливі результати й імовірнісний розподіл норми прибутку, що показує діапазон можливих значень норми прибутку і їх імовірність [23].

Показники попиту на продукцію підприємства і величини її фактичного відвантаження протягом певного періоду часу дозволяють визначити здатність підприємства повністю задовольнити попит споживачів, що в умовах ринку також стає однією з основних цілей.

Ефективна маркетингова стратегія починається з ґрунтовних досліджень. Дослідження дозволяють зрозуміти ринок, споживачів, конкурентів та зовнішнє середовище, що є ключовими для розробки успішної стратегії. Останніми роками бюджети на маркетингові дослідження значно зросли, що свідчить про їхню важливість у сучасному бізнесі. Це об'єктивна вимога, оскільки без точної, повної інформації неможливо перетворювати наявні в компанії знання в економічні цінності. Аналіз витрат служби

маркетингу необхідно зіставляти з вищеназваними показниками для оцінки адекватності засобів, що витрачаються, фінансовим результатам комерційної діяльності.

Оцінку прибутковості комерційної діяльності підприємства потрібно проводити на основі визначення коефіцієнта конкурентоспроможності, який доцільно визначати за критеріями [23, 24]:

1. Конкурентоспроможність за продуктом враховує:

а) коефіцієнт ринкової частки, який відображає частку підприємства на ринку;

б) коефіцієнт передпродажної підготовки, який характеризує прагнення фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення передпродажної підготовки;

в) коефіцієнт зміни обсягу продажів, який відображає зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок зміни обсягу продажів.

2. Конкурентоспроможність за ціною враховує передбачає розрахунок коефіцієнта рівня цін, який відображає зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок зміни цін на продукт.

3. Конкурентоспроможність за доведенням продукту до споживача передбачає розрахунок коефіцієнта доведення продукту до споживача, який відображає прагнення фірми до підвищення конкурентоспроможності за рахунок поліпшення своєї збутової діяльності.

4. Конкурентоспроможність за критерієм просування продукту передбачає розрахунок коефіцієнта рекламної діяльності.

Знайшовши середньоарифметичну величину перелічених коефіцієнтів, визначають проміжне значення коефіцієнта маркетингової діяльності для конкретного продукту. А для розрахунку підсумкового коефіцієнта конкурентоспроможності фірми враховують загальнофінансові коефіцієнти, що розраховують на основі аналізу балансу підприємства за звітний період.

Аналіз існуючих підходів до побудови аналітичного інструментарію маркетингу підприємства показує, що сучасна теорія стратегічного

маркетингу не має у своєму розпорядженні моделей і методів, які носили б комплексний характер, урахували альтернативність і неповноту інформації, властиві процесам ухвалення маркетингових рішень, забезпечували оцінювання ефективності й ступеня ризику прийнятих рішень.

Маркетингова стратегія підприємства є важливим інструментом здійснення ефективної політики розвитку підприємства. Правильний вибір маркетингової стратегії дозволяє підвищити ефективність реалізації продукції, збільшити прибуток, поліпшити положення на ринку. Стратегічний маркетинг має ряд особливих рис, з яких потрібно виділити орієнтацію на довгострокову перспективу та постійний і систематичний аналіз потреб ринку. Цей аналіз є стрижневою функцією, що виводить на розроблення ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців і які володіють властивостями, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і, таким чином, створюють стійку конкурентну перевагу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПД ГРУП»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ПД ГРУП»

Повна назва підприємства ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ПД ГРУП», далі – ТОВ «ПД ГРУП». Назва англійською мовою LIMITED LIABILITY COMPANY «PD GROUP»

Підприємство створене 08.04.2015 року. Юридична адреса ТОВ «ПД ГРУП» – 01042, м. Київ, вулиця Брановицького Ігоря, будинок 4. Виробничі потужності розташовані в Київській області. Код ЄДПРОУ – 39738694. Засновник – Горват Валерія Василівна, керівник – Мішкоріз Андрій Олександрович.

Як бачимо, підприємство відносно молоде і на ринку функціонує менше 10 років, але керівництво завжди тримає «руку нба пульсі» аби досягати конкурентних переваг. Зважаючи на останні тенденції вітчизняного та зарубіжного ринку шин та ринку авто послуг засновники підприємства обрали для себе доволі перспективні види діяльності. Основними видами діяльності товариства згідно Статуту є:

22.11 Виробництво гумових шин, покришок і камер; відновлення протектора гумових шин і покришок. Цей клас включає:

- 1) виробництво гумових шин для транспортних засобів, устаткування, самохідних транспортних засобів, літаків, іграшок, меблів тощо:
 - пневматичних шин
 - суцільних або напівпневматичних шин
- 2) виробництво гумових камер для шин
- 3) виробництво змінних протекторів для шин, ободових стрічок, заготовок для відновлення протекторів шин тощо
- 4) відновлення протекторів шин

45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів.

Цей клас включає:

- 1) технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів:
 - механічний ремонт
 - ремонт електричних систем автотранспортних засобів
 - ремонт електронних систем упорскування палива
 - поточне обслуговування
 - ремонт кузовів
 - ремонт запчастин автотранспортних засобів
 - миття, полірування тощо
 - напилення та фарбування
 - ремонт лобового скла та вікон
 - ремонт сидінь автотранспортних засобів
- 2) ремонт шин і камер, їх установа або заміну
- 3) антикорозійне оброблення
- 4) установа деталей і приладдя, яке не є складовою процесу виробництва автотранспортних засобів
- 5) переобладнання автотранспортних засобів для роботи на газових сумішах.

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля. Цей клас включає:

- 1) оптову торгівлю різним асортиментом товарів без будь-якої визначеної спеціалізації

Дослідження світового ринку автотранспортних засобів свідчить про те, що кількість автомобілів на планеті зростає швидко і вже перевищила 1,5 мільярда одиниць. Ця цифра постійно змінюється, оскільки кожен рік виробляється велика кількість нових автомобілів і знімається з обігу старе авто. Автомобілі грають важливу роль у транспортній системі багатьох країн.

Автомобільна насиченість в Україні значно вища, ніж у багатьох інших країнах. Наприклад, у Києві та інших великих обласних центрах кількість автомобілів на 1000 жителів може сягати 400 і навіть більше одиниць. Це свідчить про великий попит на транспортні засоби в містах і всі ці авто

необхідно регулярно «взувати», періодично оновлюючи «взуття». Зрозуміло, що виробництво гумових шин в Україні є вигідним інвестиційним напрямком, особливо з урахуванням потужного попиту на транспортні засоби в країні. Чинники успіху даного напрямку:

1) зі збільшенням числа автомобілів зростає попит на гумові шини для заміни зношених або для нових авто;

2) виробництво сучасних технологічно продуманих шин може привертати клієнтів, оскільки вони покращують ефективність їзди та мають довший термін служби;

3) існуючі можливості для експорту шин можуть розширити ринки збуту і забезпечити стабільний дохід тощо.

Але, незважаючи на перспективи, дана галузь залишається складною як в конструктивно рому сенсі, так і в фінансовому. Кожне інноваційне рішення тягне за собою витрати, а це зрештою відбивається на кінцевій вартості продукту. В Додатку А представлено розподіл основних брендів шин за ціновими сегментами [25, 26].

Дослідження світового ринку шин в 2023 році [26] показали, що Європа, яка історично є оплотом виробництва автошин, переживає спад: прогнозується скорочення кількості заводів на 10% протягом наступних 5 років, головним чином у Великій Британії, Німеччині та Франції. Така тенденція грає на користь українським товаровиробникам, які через війну перебувають у важких становищах. Відкриваються можливості займання частки ринкової ніші, яка раніше належала провідним європейським брендам.

Завдяки зручному розташуванню відносно щільно населених регіонів, ТОВ «ПД ГРУП» з легкістю поширює свіжу продукцію по Україні. Тоді як європейська шина змушена пройти цикл розмитнення і транспортування, що іноді не дозволяє власникам авто вчасно отримати найсвіжішу продукцію.

ТОВ «ПД ГРУП» пропонує еластичні литі (масивні) шини з універсальним малюнком протектора типу «супереластик» для електрокар,

дизельних і електронавантажувачів вантажопідйомністю від 0,5 до 3,5 тонн.

На виробництві є вся гама обладнання, необхідного для виробництва ГТВ (гумотехнічних виробів) - вальці, екструдери, каландр, автоклави, гідравлічні преси прямого пресування і лиття із зусиллям стиснення від 50 до 600 тонн.

У 2016 році була введена в експлуатацію лінія гумозмішування, яка обладнана системою автоматичного дозування компонентів, транспортерними системами подачі сировини і гумозмішувачами.

У 2019 році підприємство ТОВ «ПД ГРУП» отримало сертифікат суспільства (органу) TÜV SÜD Management Service GmbH, яке засвідчує що вимоги ISO 9001: 2008 виконані. За короткий термін існування підприємство освоїло виробництво суцільнолитих шин і продовжує розширювати їх номенклатуру.

Освоєння виробництва суцільнолитих шин і постійне розширення їх асортименту свідчать про успішність підприємства у відповіді на вимоги ринку. Гнучке керівництво виробничою програмою є ключовим аспектом успіху в сучасній промисловості, де швидко змінюються технології та вимоги споживачів. Основні переваги такого підходу включають:

1. Здатність швидко реагувати на зміни в попиті і виробничих можливостях дозволяє підприємству ефективно підтримувати конкурентоспроможність;

2. Нові моделі та типи шин дозволяють задовольняти різноманітні потреби споживачів і забезпечувати більше можливостей для продажів.

3. Зосередження на виробництві продукції високої якості сприяє підтримці репутації підприємства і залученню нових клієнтів.

4. Продовження розширення номенклатури шин може включати інноваційні рішення та технологічні покращення, що додає конкурентних переваг.

5. Гнучкість управління дозволяє підприємству ефективно керувати ризиками і викликами ринкових умов.

В цілому, такий підхід до управління виробництвом дозволяє підприємству не лише відповідати поточним вимогам ринку, але й готуватися до майбутніх викликів і можливостей.

Завдяки конструктивним елементам суцільнолітій шини перевершують по терміну служби пневматичні в 1,5 - 1,8 рази. Вони не вимагають технічного обслуговування в процесі експлуатації з гарантійною напрацюванням до 1000 годин, а при зносі гумового бандажа його можна замінити новим на існуючому ободі. Вироби ТОВ «ПД ГРУП» довели свої переваги при їх експлуатації в жорстких дорожніх умовах і на засмічених майданчиках заводів, шахт, ГЗК, залізниць, портів, будівельних об'єктів тощо.

Організаційна структура підприємства, побудована за функціональним принципом, є досить поширеною у бізнесі. Основна ідея полягає в тому, що функції і відповідальності розділяються за спеціалізованими напрямками і зосереджуються відповідними відділами або підрозділами.

Переваги цієї системи:

- стимулює ділову та професійну спеціалізацію (фахівці з однаковим профілем об'єднуються відповідно до їхніх функціональних обов'язків. Наприклад, інженери в одному відділі, фінансисти в іншому, маркетингологи в третьому тощо);

- зменшує дублювання зусиль у функціональних областях (Кожен відділ чи підрозділ відповідає за своє спеціалізоване завдання, що сприяє підвищенню ефективності виконання функцій);

- швидко реагує на зміну умов конкуренції, технології і споживчого попиту;

- ефективно враховує запити тих споживачів, від яких підприємство найбільше залежить;

- покращує координацію у функціональних областях (Команди фахівців можуть об'єднувати знання і досвід у власній області, що сприяє інноваціям і вдосконаленню процесів).

Хоча функціональна структура має свої переваги, такі як ефективне використання ресурсів та експертизи, вона також може мати обмеження, такі як можливість конфліктів між відділами через спеціалізацію та вузьке управлінське керівництво.

Товариство має право укласти договори від свого імені, здобувати майнові права та бути позивачем і відповідачем у суді, арбітражі і третейському суді. Щоб забезпечити діяльність Товариства утворюється Статутний фонд із майнових внесків його членів. Порядок внесення вкладів у Статутний фонд визначається Установчим договором.

Прибуток Товариства утворюється доходами від виробничо-господарської діяльності після погашення матеріальних і прирівняних до них витрат, витрат на оплату праці, податків, кредитних відсотків, штрафів інших обов'язкових платежів тощо. Чистий прибуток, отриманий після зазначених відрахувань, є надбанням Товариства і підлягає розподілові й використанню згідно з постановами загальних зборів. Взаємини з бюджетом регулюються чинним законодавством.

Структура організаційної будови підприємства представлена на рис. 2.1.

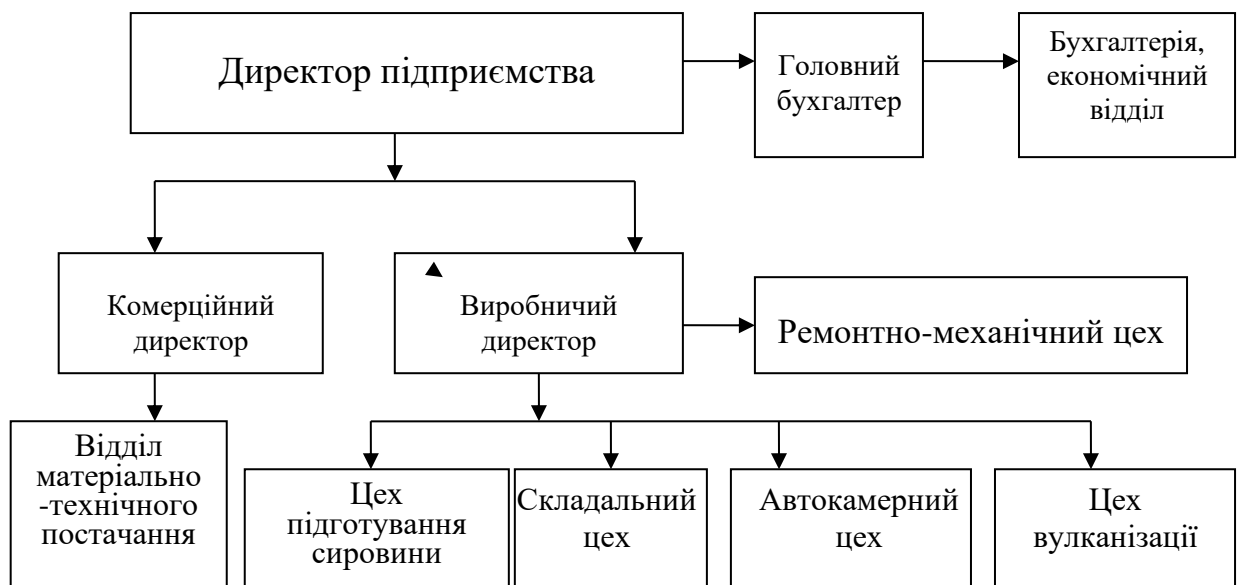


Рисунок 2.1 - Схема організаційної структури ТОВ «ПД ГРУП»

Оперативне керівництво справами Товариства здійснює директор, обраний учасниками. Він вирішує всі питання діяльності Товариства, за винятком тих, що є виключно компетенція загальних зборів.

Директору Товариства підпорядковуються: комерційний директор, виробничий директор та головний бухгалтер.

Комерційному директору підпорядковується відділ матеріально-технічного постачання, функціями якого є: моніторинг ринку, укладання договорів зі споживачами та з постачальниками сировини, матеріалів, напівфабрикатів і запчастин.

Керування виробництвом здійснюється по цеховій структурі. Виробничому директору підпорядковані ремонтно-механічний цех та 4 виробничі цехи:

- цех підготування сировини;
- складальний цех;
- автокамерний цех;
- цех вулканізації.

Характеристика продукції підприємства

Безумовно, як і у випадках з іншими технічними засобами, ефективність роботи навантажувачів залежить від їх надійності. Одним з найважливіших елементів автонавантажувачів, що зазнають великі навантаження, є шини. Багато в чому від якості і надійності шин залежить безперебійна робота техніки.

Необхідна і достатня маневреність спецтехніки забезпечується за рахунок їх оснащення шинами невеликий розмірності. При цьому, незважаючи на невеликі розміри, саме шини відчують найбільш значні по величині і тривалості навантаження, що призводить до їх перегріву, механічних пошкоджень, відшарування кордового і еластичного шару. У підсумку, шина через певний час повністю виходить з ладу, і навантажувач на певний час стає на прикол. Повністю зношена гума навантажувачів, як

правило, не піддається ремонту і вимагає заміни. Для забезпечення безперебійної роботи, оператору навантажувача, подібно водієві автомобіля, необхідно завжди мати під рукою запасну гуму.

Важливо усвідомити, що основу характеристик автошини забезпечують матеріали та технології, які приховані під протектором. Вони являються тією основою, яка відповідає за збереження форми та площі плями контакту, аквапланування та керованості. При виборі шин для навантажувачів важливо враховувати якість і тип покриття, на якому вони будуть працювати. Весь спектр шин для навантажувачів можна розділити на три основні категорії.

1. Пневматичні шини (ідентичні автомобільним шинам). Вони по своїй вартості є найбільш дешевими з усіх. Ці шини:

- мають повітряний наповнювач всередині, тому вони більш схильні до проколів, порізів або пробоїн.

- вони зазвичай використовуються на рівних або трохи нерівних покриттях, важливо уникати роботи на місцях з гострими предметами на поверхні;

- пневматичні шини забезпечують кращий комфорт і амортизацію на більш рівних поверхнях;

- вимагають регулярної перевірки тиску і можуть потребувати підкачування повітря. Ресурс пневматичних шин може варіюватися від однієї до двох тисяч годин роботи в залежності від умов експлуатації, навантаження та якості шин

Пневматичні шини для спецтехніки рекомендується використовувати там, де ризик пробиття покриття є мінімальним.

2. Бандажні шини оснащені тонким амортизуючим шаром з натурального каучуку, призначені для роботи в умовах особливо агресивних середовищ. Ці шини:

- мають металевий або гумовий бандаж, який надає їм надзвичайну стійкість до проколів.

- вони призначені для екстремальних умов, таких як використання на дуже нерівних або забруднених поверхнях.

- часто використовуються в сильно навантажених умовах або на будівельних майданчиках.

Протектор в даній конструкції кріпиться до сталевого бандажа, що фіксує шину на диску. Цей тип шин на сьогоднішній день поширений найменше. Вартість подібних шин дуже висока, до того ж, фахівці називають цю технологію морально і фізично застарілою.

3. Суцільнолітні шини (з супереластичним наповнювачем). Ці шини:

- не мають повітряного наповнювача і складаються з спеціального еластомерного матеріалу.

- вони призначені для використання на нерівних або грубих поверхнях, де є великі навантаження і значний знос.

- характеризуються високою стійкістю до проколів і порізів.

Альтернативні назви даного типу шин - суцільні шини, литі, масивні, гусматік, супереластик. Назву «супереластик» шини отримали завдяки використуванню в їх виробництві сучасних матеріалів, який наближає параметри їх еластичності до пневмошин. Одним з таких матеріалів є вулканан, схожий за своєю еластичністю на гуму, а по твердості близький до пластику. Супереластичні шини відрізняються вражаючою довговічністю, вони роками зберігають свою працездатність і потребують заміни лише після повного зносу.

Супереластичні шини (суцільнолітні шини) є популярним вибором для спецтехніки, особливо для навантажувачів, через їхні унікальні властивості і переваги:

- мають значно більший термін служби у порівнянні з пневматичними шинами, часто в 3 і більше разів. Це зменшує частоту заміни шин і загальні витрати на експлуатацію техніки.

- мають менший опір коченню порівняно з пневматичними, що сприяє зменшенню споживання палива і підвищує паливну ефективність машини.

- монтуються на ті ж диски, що і пневматичні шини, що робить їхню заміну більш простою і швидкою.

- не потребують обслуговування, перевірки тиску та підкачування повітря, оскільки вони не мають повітряного наповнювача.

- забезпечують стійкість до великих навантажень і дозволяють ефективно працювати в умовах високих навантажень.

- гарантують надійну експлуатацію протягом усього терміну служби, зменшуючи час, витрачений на технічне обслуговування.

- виготовляються з натурального каучуку, що підвищує їхню стійкість та довговічність.

- глибокий протектор супереластичних шин забезпечує високу опірність до зносу, що дозволяє їм тривати довше при інтенсивному використанні.

Ці переваги роблять супереластичні шини привабливим вибором для підприємств, які цінують ефективність, тривалість служби та економію витрат на експлуатацію спецтехніки.

Шини супереластик, в залежності від способу фіксації на ободі, випускаються двох типів:

- монтовані стандартним способом;
- швидкомонтовані системою «Quick-lock» (функцію опорного кільця бере на себе щільний виступ з гуми, що проходить по зовнішній кромці підстави шини). Одним з підвидів суцільнолитих шин є шини з бічними отворами - SolidAir. За рахунок конструкції боковини, шини цього типу

забезпечують поліпшений тепловідвід, низький рівень вібрації і хороші амортизаційні властивості. По комфорту їзди SolidAir не поступаються пневматичним шинам. Шини даного виду високої якості і довговічні у використанні.

Всі моделі виготовлені із застосуванням новітніх розробок, на основі суміші високої якості. Суцільнолітні шини виробляються за революційною технологією, що дозволяє використання п'яти шарів. Два додаткових (порівняно з конкурентами) демпфуючих шари, а також використання зносостійких каучуків, дають на порядок кращу амортизацію, при збереженні всіх властивостей по завантаженнях, довговічності і зносостійкості.

Малюнок протектора моделі шини 21×8-9 U-3 забезпечує: поліпшені гальмівні властивості навантажувача, забезпечується більш легке, комфортне і безпечне управління навантажувачем, збільшилася стійкість на поворотах, збільшилася пляма контакту з поверхнею, також враховуються і відмінні тягові властивості в умовах бездоріжжя.

Малюнок протектора моделі шини 6.50-10 DN -1 забезпечує: зменшення опору хитанню, покращену бічну стійкість, поліпшує зчеплення коліс з поверхнею, і легше управління навантажувача.

В таблиці 2.1 наведено асортимент продукції ТОВ «ПД ГРУП».

Таблиця 2.1 - Асортимент продукції ТОВ «ПД ГРУП»

Позначка	Позначення профілю обода	Розміри, мм		Маса, кг	Навантаження, що допускається при макс. швидкості, 25 км / год, кг		Ціна, грн.
		Зовнішній діаметр	Ширина профілю		Ведуче колесо	Направляюче колесо	
4.00-8 DN-1	3.00D-8	406+/-8	98+/-3	10,5	950	730	1320,0
5.00-8 DN-2	3.00D-8	458+/-9	108+/-4	16,0	1415	1090	2100,0
18×7-8 FT-5	4.33R-8	453+/-9	145+/-4	19,0	2145	1650	3250,0
21×8-9 FT-9	6.00E-9	524+/-10	184+/-6	35,0	2755	2120	4100,0
6.50-10 U-3	5.00F-10	576+/-12	164+/-5	36,5	2340	1800	3100,0

2.2 Діагностика маркетингової діяльності підприємства

Аналіз маркетингової діяльності підприємства представляє собою аналіз інформації, отриманої в результаті різноманітних маркетингових досліджень для прийняття рішень щодо маркетингового комплексу і поведінки компанії на конкурентному ринку.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ПД ГРУП» може включати аспекти, що допомагають зрозуміти ефективність і стратегічність маркетингових дій підприємства, а також розробити стратегії для подальшого розвитку і зміцнення позицій на ринку:

1. Аналіз стейкхолдерів або груп впливу. Стейкхолдери - це всі особи, групи або організації, які можуть впливати на діяльність підприємства. Вони можуть мати інтереси, права, чи очікування від підприємства.

2. Оцінка конкурентної ситуації. Аналіз діяльності конкурентів на ринку гумотехнічної продукції в Україні і за кордоном. Це включає огляд їхньої продукції, цінову політику, стратегії маркетингу та просування.

3. Сегментація ринку з метою кращого сприйняття специфіки різних груп споживачів та адаптації маркетингових стратегій до потреб кожного сегменту.

4. Визначення того, як підприємство позиціонує свою гумотехнічну продукцію на ринку в порівнянні з конкурентами (якість, цінова категорія, інновації тощо).

5. Оцінка ефективності використання різних каналів збуту та просування продукції (дистриб'юторська мережа, прямі продажі, онлайн-маркетинг, участь у виставках та ярмарках).

6. Оцінка маркетингових активностей, яка включає аналіз результативності рекламних кампаній, PR-активностей, участі в спонсорських заходах, просування через соціальні мережі та інші маркетингові ініціативи.

7. Аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства

за допомогою проведення PEST-аналізу.

8. Аналіз споживчих уподобань та тенденцій у використанні гумотехнічної продукції, що дозволяє адаптувати пропозиції підприємства до мінливих потреб ринку.

Аналіз стейкхолдерів займає важливе місце в маркетинговому аналізі, оскільки він дозволяє підприємству глибше зрозуміти, на кого підприємство впливає своїми діями і в кого є можливість впливати на підприємство. Даний аналіз:

- допомагає визначити основні групи людей чи організацій, які мають інтерес до продуктів або послуг підприємства; він виявляє спільні інтереси та можливості для співпраці, що може призвести до спільних проектів або ініціатив, які корисні для всіх сторін;

- підкреслює важливість соціальної відповідальності підприємства перед різними групами суспільства, що може позитивно вплинути на репутацію та сприяти створенню стабільного середовища для бізнесу;

- дозволяє ліпше адаптувати маркетингові стратегії та комунікаційні канали до їхніх потреб і очікувань;

- знання про стейкхолдерів дозволяє підприємству підтримувати позитивні взаємини з ключовими групами, що може сприяти збереженню і розвитку відносин на тривалий термін.

Як відомо, головна запорука успіху організації полягає в її співробітниках. І від того, наскільки високий їх рівень самовіддачі, результативність праці і його продуктивність, залежить можливість досягнення цих цілей. Для того щоб співробітники були зацікавлені в досягненні високих результатів, поліпшенні продуктивності своєї праці, необхідно дію такої системи мотивації та стимулювання праці, яка створює умови для виникнення бажання і можливості працювати ефективно.

Результати даного аналізу представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз стейкхолдерів ТОВ «ПД ГРУП»

Стейкхолдери	Оцінка відношення	
	стейкхолдера до підприємства	підприємства до стейкхолдера
Споживачі: – юридичні особи; – фізичні особи.	Якщо не задовольняти потреби споживачів більш ефективно, ніж конкуренти, то організація проіснує недовго.	Споживачі – не єдиний об’єкт суперництва. Конку rentну боротьбу ТОВ «ПД ГРУП» веде за трудові ресурси, капітал і право використовувати певні технічні нововведення.
Постачальники: – ТОВ «Аврора» – ТОВ «Віккон».	Виготовляє комплектуючі та гуму.	Залежність між ТОВ «ПД ГРУП» і постачальниками, що забезпечують введення зазначених ресурсів, – це пряма дія зовнішнього середовища на організацію.
Конкуренти: – ТОВ «Промшина», м. Дніпро – ТОВ «Гумопласт», м. Дніпро – ТОВ «КТС», м. Київ – ТОВ «Індастріал-Тайрс», м. Київ – ПП «Консал-трейд», м. Миколаїв – ТОВ «Світтехсервіс», м. Харків	Конкуренти обережно ставляться до підприємства, тому що воно являється одним із сильних гравців на ринку.	Підприємство не займає лідируючі позиції на ринку і тому обирає стратегію слідування за лідером
Рекламодавці: – видавництво газет; – видавництво поліграфічної продукції; – реклама в Інтернеті.	Підприємство користується значним попитом у клієнтів, тому що має ефективну і цікаву рекламу.	ТОВ «ПД ГРУП» надзвичайно цінує своїх рекламодавців, бо їх робота – це значний вклад в розвиток іміджу організації.
Органи місцевої влади	В Україні приймається безліч законів, які безпосередньо впливають на діяльність ТОВ «ПД ГРУП».	ТОВ «ПД ГРУП» має певний правовий статус. Це визначає, як організація може вести справи і які податки повинна платити.

Аналіз зовнішнього середовища включає аналіз факторів, які не контролюються або слабо контролюються підприємством, але потребують

відповіді з її боку й урахування при прийнятті стратегічних рішень.

Одним з провідних інструментів аналізу дії чинників зовнішнього середовища на бізнес-середовище організації являється PEST-аналіз [27]. Абревіатура «PEST» відображає чотири основні категорії факторів, які можуть впливати на організацію:

Policy (P) – політичні фактори. Ця категорія включає політичні рішення та стабільність в Україні, правові рамки, податкову політику, регулювання та законодавство, які можуть впливати на діяльність підприємства.

Economy (E) – економічні фактори. В межах даної категорії оцінюється економічний клімат, зокрема стан економіки, рівень безробіття, інфляція, обмінні курси, доходи населення та інші економічні показники, які можуть впливати на споживчі можливості та покупну силу.

Society (S) - соціальні фактори. Тут оцінюється соціокультурне середовище, включаючи демографічні характеристики, тенденції споживачів, стиль життя, культурні уподобання, погляди та цінності суспільства.

Technology (T) - технологічні фактори. В межах цієї категорії аналізується вплив технологій на організацію, включаючи інновації, наукові дослідження, розробки, автоматизацію процесів, доступ до нових технологій та їхній вплив на продукти, послуги та способи виробництва.

Мета ПЕСТ-аналізу полягає у відстеженні і виявленні ключових змін у макросередовищі, які можуть мати великий вплив на стратегічне планування та розвиток підприємства. Цей інструмент допомагає підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та враховувати їх у процесі прийняття стратегічних рішень.

Проведемо PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ПД ГРУП». При цьому, відповідаючи на питання, скористуємося шкалою від «-3» до «+3», де «-3» показує сильний негативний вплив на підприємство, «-2» - надає середній негативний вплив, «-1» - слабкий негативний вплив, «0» - не впливає, «1» - слабкий позитивний вплив, «2» - середній позитивний вплив, «3» - сильний позитивний вплив на підприємство. В результаті отримаємо

сумарний вплив по кожному фактору. Фактори з позитивним результатом позитивно впливають на діяльність досліджуваного підприємства, з негативним - негативно. Результати даного аналізу приведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Результати PEST-аналізу зовнішнього середовища підприємства

Фактори впливу	Вплив
Політичні	
1. Законодавча база	-1
2. Міжнародні відносини	-1
3. Регулювання договірних відносин	+2
4. Введення обмежень на ввезення імпортованих автомобілів	-3
5. Державне регулювання конкуренції у галузі	0
6. Політична криза у стосунках з Росією	-2
Сумарний вплив:	-5
Економічні	
1. Вплив світової економіки на економіку країни	-2
2. Вплив обмінного курсу на вартість сировини та експорт	-1
3. Загроза високих темпів інфляції	-1
4. Інвестиційний клімат у галузі	+2
Сумарний вплив:	-2
Соціальні	
1. Підвищення мобільності кваліфікованих працівників	-1
2. Зниження платоспроможності споживачів	-3
3. Підвищення зацікавленості до автотуризму	+2
Сумарний вплив:	-2
Технологічні	
1. НТП у виробництві (поява нових технологій, техніки, матер.)	+3
2. Розвиток конкурентних технологій виготовл. нової продукції	-1
3. Швидкість технологічних змін	+2
4. Можливість будівництва на території України іноземних заводів-конкурентів	0
Сумарний вплив:	+4

З наведених даних (табл. 2.3) видно, що сумарний вплив чинників зовнішнього середовища на підприємство та його діяльність наступна:

Політичні фактори: -5 (загальний високий негативний вплив).

Економічні фактори: -2 (загальний негативний вплив).

Соціальні фактори: -2 (загальний негативний вплив).

Технологічні фактори: +4 (загальний дуже позитивний вплив).

Таким чином, з чотирьох груп факторів лише технологічна група позитивно впливає на діяльність ТОВ «ПД ГРУП». Серед факторів цієї групи найбільший позитивний вплив має швидкість технологічних змін, а також науково-технічний прогрес у виробництві, оскільки підприємство інноваційно-орієнтоване. У той же час, політична нестабільність, висока залежність від валютного курсу, зниження платоспроможності споживачів тощо, негативно позначитися на діяльності підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища продовжимо характеристикою ринку, на якому діє підприємство. Сьогодні ТОВ «ПД ГРУП» веде активну діяльність з поставок своєї продукції як на внутрішньому ринку України, так і за кордон. Підприємство здійснює поставки до багатьох міст України, включаючи Дніпро, Запоріжжя, Одесу, Харків, Львів, Херсон, Вінницю, Маріуполь, Кременчук, Житомир, Мелітополь, Чернігів, Чернівці, Миколаїв, Луцьк, Полтаву, Суми, Волинь, Рівне, Хмельницьк та інші.

Крім того, підприємство забезпечує поставки своєї продукції до різних країн, серед яких Німеччина, Польща, Грузія, Молдова, Азербайджан, Казахстан, Таджикистан, а також країн ближнього і далекого зарубіжжя і Балтії.

Такий широкий географічний спектр охоплення дозволяє підприємству не тільки забезпечити своїх клієнтів в Україні якісною продукцією, але й розширити свої можливості на міжнародному ринку, зміцнюючи своє позиціонування і підвищуючи конкурентоспроможність.

Ринок шин для автотранспорту.

Переважає більшість автотранспорту та запчастин до них надходить на український ринок з-за кордону, і, цілком логічно, що і гума для цієї техніки представлена в основному зарубіжними компаніями.

Відносно дешеві шини українського виробництва могли б успішно конкурувати з продукцією провідних західних компаній, однак ця ніша вже міцно зайнята китайцями, які, завдяки наявності дешевої робочої сили,

продають свій продукт за рекордно низькими цінами. У разі, якщо покупець робить ставку на якість і надійність товару, то йому слід покладатися на відомі, перевірені часом бренди, такі як Solideal, Universal, Trelleborg, Dunlop, Bridgestone, Bull та інші.

Шини необхідно вибрати за розміром, їх ширина і посадковий діаметр вказуються в дюймах. Наприклад, позначення 6,50-10 на шинах Кама-404 означає, що її ширина дорівнює 6,5 дюйма, а посадковий діаметр - 10 дюймів. Для перекладу дюймів в більш звичні для нас міліметри, необхідно помножити вказане число на 25,4.

Аналіз основних конкурентів підприємства та сегментація ринку суцільнолитих шин. У Києві основними конкурентами з виробництва суцільнолитих шин являються ТОВ «КТС» та ТОВ «Індастріал Тайрс». Також крупними конкурентами підприємства є ВАТ «Укргума», м. Каменське та ПП «Консал-трейд», м. Миколаїв. Розподілення цільового ринку виробників суцільнолитих шин в Україні на початок 2024 року наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Розподілення цільового ринку виробників суцільнолитих шин в Україні на початок 2024 року

Підприємства	Питома вага ринку
ВАТ «Укргума», м. Каменське	15%
ТОВ «Індастріал-Тайрс», м. Київ	12%
ТОВ «Амтелшинпром», м. Київ	10%
ТОВ «КТС», м. Київ	9%
ПП «Автошина МІА», м. Миколаїв	7%
ТОВ «ПД ГРУП», м. Київ	4%
ПП «Консал-трейд», м. Миколаїв	3%
Інші підприємства	40%

За наведеними даними видно, що лідерами на даному сегменті ринку (суцільнолиті шини) являються підприємства ВАТ «Укргума»; ТОВ «Індастріал-Тайрс» та ТОВ «Амтелшинпром». ТОВ «ПД ГРУП» не таке

могутнє тому в своїй діяльності орієнтується на стратегію «Слідування за лідером», яким виступає ВАТ «Укргума» (рис. 2.2).

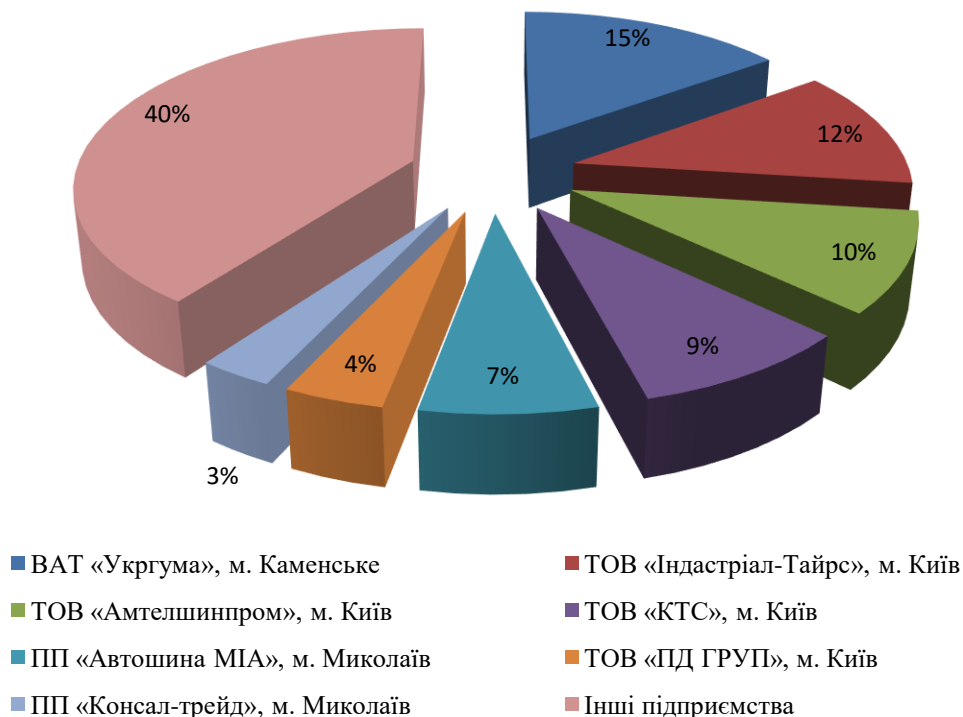


Рисунок 2.2 – Структура ринку суцільнолитих шин в Україні

Аналіз конкурентів та ринку, на якому працює підприємство виявив, що у підприємства існують негативні моменти. До сих пір нестабільна ситуація на ринку авто як і раніше впливає і на ринок шин [25, 26].

Так само істотним чинником є те, що нинішня ситуація в економіці сильно вдарила в першу чергу по рекламній діяльності підприємств. Так, в умовах економічної та воєнної кризи в Україні підприємство змушене було скоротити штат маркетологів. Це є істотним мінусом для підприємства і його діяльності, оскільки через хитку ситуацію в економіці багато споживачів на час відмовилися від покупки автомобілів. Тому останнім часом діяльність підприємства зосереджена на технічному обслуговуванні та ремонті автотранспортних засобів, що, про між іншим, включає ремонт шин і камер, їх установлення або заміну.

2.3 Аналіз внутрішнього потенціалу підприємства

Внутрішній потенціал підприємства — це сукупність ресурсів, можливостей, здібностей та компетенцій, які має підприємство і які можуть бути використані для досягнення його стратегічних цілей та забезпечення конкурентоспроможності. Він включає в себе наступні складові:

- 1) трудові ресурси: знання, навички, досвід і мотивація працівників.
- 2) матеріальні ресурси: технічні засоби, обладнання, сировина, матеріали, виробничі площі.
- 3) фінансові ресурси: грошові кошти, інвестиції, кредити, власний капітал.
- 4) інноваційний потенціал: здатність до впровадження нових технологій, розробка нових продуктів, дослідження та розвиток (R&D).
- 5) організаційні ресурси: структура управління, система комунікацій, корпоративна культура.
- 6) інформаційні ресурси: інформаційні системи, бази даних, доступ до ринкової інформації.
- 7) маркетинговий потенціал: знання ринку, клієнтська база, брендинг, реклама.

Вивчення та аналіз внутрішнього потенціалу підприємства є важливим для визначення його сильних та слабких сторін, можливостей для розвитку і усунення загроз. Це дозволяє керівництву підприємства розробити ефективні стратегії та плани дій для досягнення поставлених цілей і зміцнення позицій на ринку. Провести такий аналіз допомагає SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є потужним інструментом стратегічного маркетингового аналізу, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на підприємство [27].

Сильні сторони підприємства – це переваги, що виділяють фірму серед конкурентів. Слабкі сторони – це недоліки підприємства, що підлягають виправленню, щоб конкуренти не могли використовувати їх як свої переваги.

У таблиці 2.5 наведено сильні та слабкі сторони ТОВ «ПД ГРУП»

Таблиця 2.5 – Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства

Аспект середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
Послуги, якість послуг та конкурентоспроможність	1. Можливість розширення асортиментного ряду.	1. Невеликий асортимент продукції на сьогодні
	2. Висока якість продукції.	2. Можливість втрати позиції на ринку.
	3. Гнучка виробнича програма і швидка реакція на зміни в попиті.	3. Наявність конкурентів.
Операційна система	1. Наявність власних розробок.	1. Недостатня інтеграція з сучасними технологіями у виробництві.
	2. Ефективна система контролю якості.	2. Залежність від імпортних сировинних матеріалів.
	3. Тільки нові технології.	3. Високі витрати на логістику і транспортування
Система управління	1. Сильна технологічна служба.	1. Несистематична перепідготовка і підвищення кваліфікації працівників.
	2. Ефективна система управління якістю.	2. Недостатня розробка і реалізація різних соціально-економічних програм.
	3. Досвідчене керівництво	---
Персонал	1. Низька плинність кадрів.	1. Недостатня кількість персоналу.
	2. Висококваліфікований персонал..	2. Безініціативність персоналу.
	3. Інноваційний топ-менеджмент.	---
Фінанси	1. Відсутність довгострокових боргів.	1. Мала ефективність активів.
	2. Незалежність від зовнішніх джерел фінансування	2. Недостатні інвестиційні можливості. Потреба в додатковому фінансуванні.
Імідж підприємства	1. Досить висока репутація серед стейкхолдерів.	1. Обмежена ринкова присутність у деяких регіонах України і закордоном.
	2. Існує корпоративна культура.	2. Потреба у покращенні маркетингової стратегії для залучення нових клієнтів.

Як наслідок стратегічні напрямки розвитку підприємства визначається його головним директором. На місцях бухгалтерський відділ спільно з керівником підприємства деталізують етапи досягнення попередньо визначених цілей та визначають способи досягнення таких.

На ТОВ «ПД ГРУП» основна увага приділяється короткостроковому плануванню, і незначна увага приділяється довгостроковому та середньостроковому плануванню. Таким чином, стратегічне планування в компанії відсутнє, хоча і відчувається необхідність у ньому, до того ж в зовнішньому середовищі для компанії є певні можливості для подальшого розвитку. Стратегічне планування має на меті дати комплексне наукове обґрунтування проблем, з якими може зіткнутися підприємство в майбутньому періоді, і на цій основі розробити показники розвитку підприємства на плановий період. Такий метод найбільш застосовний для ТОВ «ПД ГРУП». До числа слабких сторін компанії відносяться: відсутність маркетингових досліджень, і слабка програма просування продукції, а саме стратегічний план задає напрями для діяльності організації і дозволяє їй краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування, і збуту, а також планування цін.

До того ж, враховуючи минулий досвід компанії, організація вже стикалася з безліччю непередбачуваних факторів, що викликає необхідність відмови від жорсткої системи планування і переходу до гнучкої системи її діяльності. Реалізація такого шляху можлива з розробкою стратегії діяльності організації, в якій визначаються головні цілі і завдання, їх ресурсне та фінансове забезпечення, шляхи і методи досягнення цілей і вирішення виникаючих проблем.

Після вивчення сильних та слабких сторін підприємства можна створити перелік небезпек і можливостей, з якими воно може зіткнутися. Ці дані будуть занесені в полі «Можливості» і «Загрози». Після того як конкретний список слабких і сильних сторін компанії, а також загроз і можливостей буде складений, настане етап встановлення зв'язків між ними. Для встановлення цих зв'язків складається матриця SWOT.

Проведемо SWOT-аналіз для ТОВ «ПД ГРУП», склавши відповідну матрицю (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ПД ГРУП»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Висока якість продукції	1. Неповна реалізація потужних можливостей підприємства, низька швидкість оборотних процесів
2. Можливість розширення асортименту продукції	2. Мала охопленість території України
3. Високоякісний ремонт та обслуговування товару	3. Проблема недосконалого маркетингу
4. Можливості розширення та удосконалення асортиментного ряду продукції	4. Слабка програма просування товарів
Загрози (Т)	Можливості (О)
1. Зростання конкуренції в галузі	1. Збільшення кількості покупців
2. Збільшення витрат на сировину та енергоносії	2. Потенціал для розширення експортних ринків в країнах ЄС
3. Політична нестабільність і зміни у законодавстві	3. Ефективна зовнішня реклама та реклама в мережі Internet
4. Вплив міжнародних тарифів і валютних коливань	4. Зростання попиту на екологічно чисті технології і продукцію

Аналіз і оцінка середовища дозволили виявити:

- основні можливості зовнішнього середовища, які можна використати під час вирішення проблеми утримання ТОВ «ПД ГРУП» наявних позицій на ринку;
- основні небезпеки зовнішнього середовища, які загрожують успіху ТОВ «ПД ГРУП»;
- головні сильні сторони, на які можна робити ставку під час реалізації можливостей і конкурентних переваг;
- слабкі сторони, які заважають росту і розвитку.

Провівши стратегічний аналіз підприємства, можна сказати, що основною проблемою ТОВ «ПД ГРУП» є відсутність стратегічного планування маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПД ГРУП» В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1 Стратегії удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ПД ГРУП»

В умовах сучасної жорсткої конкурентної боротьби та посилення впливу змін на ринку маркетинг відіграє критично важливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією та її середовищем, частиною якого вона є. Сьогодні маркетинг є не просто інструментом для просування товарів та послуг, але й комплексною діяльністю, яка включає творчі, стійкі та інколи наступальні підходи.

Суть і зміст маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який стає менш хаотичним і підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків. У цих умовах особлива роль відводиться споживачу, який висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості та строків поставки. Це створює передумови для розподілу ринку між виробниками, підвищуючи значення конкуренції та боротьби за споживача. Це змушує виробників старанно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції. Звідси: виробник уже цілеспрямовано ставить завдання перед науково-технічними розробниками, вимагаючи, щоб їх проекти відповідали певним умовам, розраховує орієнтовно витрати виробництва, рівень ціни, визначає найбільш раціональну технологію виробництва, вт. ч. міжфірмове і внутрішньофірмове кооперування.

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в сфері маркетингу, а також проблеми, які виникають в даному контексті та інструменти й підходи до вирішення цих проблем досліджувались багатьма

вітчизняними науковцями. Так, наприклад, Грабар І. досліджував питання стратегічного маркетингу та управління маркетинговими процесами, Ілляшенко С. займалась вивченням інноваційного маркетингу та маркетингу в умовах нестабільності, Завгородній В. вивчав маркетингові дослідження та поведінку споживачів. Пономаренко О. відомий своїми працями з питань конкурентоспроможності підприємств і маркетингових стратегій.

Питання оптимізації маркетингової діяльності підприємства ефективно досліджують й видатні іноземні вчені. Одним з найвідоміших маркетингологів світу являється Філіп Котлер (Philip Kotler) [4]. Він є автором численних підручників і досліджень у галузі маркетингу, зокрема «Маркетинг менеджмент».

Пітера Друкера (Peter Drucker) [2] часто називається «батьком сучасного менеджменту». Значну увагу вчений приділяв маркетинговим концепціям та їхньому місцю в управлінні підприємством.

Джером Маккарті (E. Jerome McCarthy) [2] – автор концепції «4P» (Product, Price, Place, Promotion), яка стала основою для сучасного маркетинг-міксу.

Ці вчені зробили значний внесок у розвиток теорії та практики маркетингу, їхні роботи є фундаментальними джерелами знань для вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. Аналізуючи їх праці можна стверджувати, що удосконалення маркетингової діяльності означає вдосконалення стратегій, тактик і інструментів, що використовуються компанією для просування своїх товарів або послуг на ринку.

Розвиток маркетингової діяльності вимагає стратегічного підходу, який враховує як внутрішні ресурси компанії, так і зовнішні ринкові умови. Розглянемо ключові стратегії, що потенційно можуть сприяти розвитку маркетингової діяльності ТОВ «ПД ГРУП»:

1. Стратегія дослідження ринку.
2. Стратегія зосередження на клієнті.
3. Стратегія лояльності клієнтів.

4. Стратегія інтегрованого маркетингу (Omni-channel).
5. Стратегія впровадження цифрового маркетингу.
6. Стратегія використання нових технологій.
7. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності (CSR).
8. Стратегія зосередження на персоналі.

Дослідження монографій та періодичних наукових видань в сфері управління розвитком маркетингової діяльності підприємств різних сфер діяльності дозволило зробити групування різноманітних стратегій маркетингу та надати їх характеристику (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Ключові стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства

Стратегія	Характеристика стратегії
1	2
1. Стратегія дослідження та розвитку ринку	<ul style="list-style-type: none"> – постійний моніторинг ринкових тенденцій; – аналіз розподілу ринку на сегменти за певними критеріями (демографічними, географічними, психографічними, поведінковими), що дозволить розробити більш точні і ефективні маркетингові заходи; – збільшення обсягів збуту і підвищення ринкової частки підприємства на існуючому ринку без зміни товарного або ринкового співвідношення; – адаптація існуючих товарів або послуг підприємства до нових ринків збуту шляхом ; – розширення географічного охоплення, тобто вихід на нові територіальні ринки з існуючими товарами або послугами (наприклад, розширення поставок у країни Європи або СНД); – залучення нових сегментів ринку до існуючих товарів або послуг, щоб зробити їх доступнішими для більшої кількості споживачів.
2. Стратегія зосередження на клієнті	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз потреб і поведінки споживачів для пропонування релевантних продуктів і послуг; – використання даних про споживачів для створення персоналізованих пропозицій, що підвищують лояльність клієнтів, а також на покращення взаємодії з клієнтами через всі точки контакту, створення позитивного клієнтського досвіду.
3. Стратегія лояльності клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження програм для заохочення повторних покупок (бонуси, знижки, акції); – регулярний збір зворотного зв'язку від клієнтів для покращення продуктів і послуг; – організація заходів та акцій, які залишають незабутні враження у клієнтів; – залучення клієнтів у взаємодію з брендом через інтерактивні активації

Продовження табл. 3.1

1	2
4. Стратегія інтегрованого маркетингу (Omni-channel)	<ul style="list-style-type: none"> – використання різних каналів комунікації (онлайн, офлайн, мобільні платформи); – координація всіх маркетингових ініціатив для створення єдиного клієнтського досвіду та узгодження маркетингових стратегій між різними відділами підприємства для досягнення спільних цілей
5. Стратегія впровадження цифрового маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> – розробка контенту, що відповідає інтересам і потребам аудиторії; – використання популярності інфлюенсерів для просування бренду і продуктів; – використання різних платформ для поширення контенту (блоги, соціальні мережі, відео); – застосування SMM, SEO та PPC, для досягнення більшої аудиторії; – використання аналітичних інструментів для прогнозування попиту; – планування маркетингових кампаній та моніторингу їх ефективності шляхом аналізу показників ефективності реклами (ROI, конверсії, відвідуваність) з метою їх постійного вдосконалення; – використання великих баз даних для розуміння ринкових тенденцій та поведінки клієнтів.
6. Стратегія використання нових технологій	<ul style="list-style-type: none"> – використання програмного забезпечення для автоматизації рутинних маркетингових задач; – інвестування в дослідження та розробку нових продуктів чи вдосконалення існуючих, які відповідають сучасним потребам споживачів; – використання штучного інтелекту для аналізу даних і персоналізації маркетингових повідомлень.
7. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності (CSR).	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження екологічно та соціально відповідальних практик, які відповідають сучасним очікуванням споживачів та підвищують репутацію бренду; – участь у соціально значущих проектах, що сприяють зміцненню зв'язків з громадою та підвищенню лояльності клієнтів завдяки розвитку суспільства та збереження довкілля.
8. Стратегія зосередження на персоналі	<ul style="list-style-type: none"> – інвестування у навчання та підвищення кваліфікації маркетингового персоналу; – створення умов для творчої та продуктивної роботи маркетингового персоналу; – впровадження систем мотивації та винагород. <p>Наведений комплекс інструментів дозволить забезпечити компетентності та здатності персоналу ефективно реагувати на виклики ринку</p>

Розроблено автором на підставі [4, 2, 12, 22]

Вибір конкретної стратегії або їх комбінації залежить від багатьох факторів, включаючи цілі компанії, ринкову ситуацію, конкурентне середовище та ресурсну базу. Успішний розвиток маркетингової діяльності

вимагає постійного моніторингу та адаптації стратегій у відповідь на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі. В свою чергу, розвиток маркетингової діяльності підприємства потребує ефективних стратегій, які дозволяють забезпечити конкурентоспроможність, підвищити лояльність клієнтів та адаптуватися до змін на ринку.

На основі проведеного в другому розділі роботи аналізу було виявлено ряд проблем ТОВ «ПД ГРУП», які пов'язані з відсутністю стратегічного планування. Відсутність планування ставить підприємство у такий стан, коли воно не достатньо ґрунтовно розуміє майбутні завдання, втрачає орієнтацію в господарському світі, опиняється у більш слабкій позиції в порівнянні з іншими учасниками ринкової діяльності.

Привівши внутрішні сили і слабкості у відповідність із зовнішніми загрозами і можливостями, можна прийняти рішення про основні стратегічні напрямки розвитку маркетингової діяльності ТОВ «ПД ГРУП». Згідно даного аналізу підприємство займає вигідну позицію на ринку у своєму сегменті. Тому, враховуючи внутрішні можливості та зовнішні виклики для підприємства, задля розвитку маркетингової діяльності, який призведе до підвищення ефективності підприємства в цілому, пропонуємо розглянути впровадити комплексний підхід до реалізації наступних стратегій:

- 1) стратегія дослідження та розвитку ринку;
- 2) стратегії інтегрованого маркетингу;
- 3) стратегії впровадження цифрового маркетингу;
- 4) стратегії використання нових технологій.

Таким чином, вибір стратегії розвитку маркетингової діяльності для ТОВ «ПД ГРУП» є обґрунтованим з урахуванням його сильних сторін, таких як висока якість продукції та широкий асортимент, а також можливостей для розширення ринків збуту і вдосконалення продуктів. Комплексний підхід до реалізації цих стратегій дозволить максимізувати прибуток і зміцнити конкурентні позиції компанії у довгостроковому періоді.

3.2 Обґрунтування ефективності обраних стратегій розвитку маркетингової діяльності для ТОВ «ПД ГРУП»

Стратегія дослідження та розвитку ринку ТОВ «ПД ГРУП» пов'язана із оновленням асортименту товарів. На даний час асортимент продукції підприємства відповідає вподобанням потенційних покупців, але дослідження фахівців-маркетологів свідчать про те, що існуючий асортиментний ряд потребує деталізації та доповнення новими видами продукції – шини для навантажувачів наступних типорозмірів 6,0×9; 8,25×15; 23×9-10.

Кожен вид продукції підприємства перебуває на певній стадії життєвого циклу, обмеженого в часі. Це призводить до необхідності своєчасної організації виробництва нової продукції.

У числі основних факторів, що визначають раціональність вибору нового товару у виробництві й на ринку, виділяють наступні [24]:

- ступінь переваги товару над своїми конкурентами, що позитивно сприймається споживачами;
- можливості й ефективність реалізації маркетингових інновацій підприємства, тобто практичне використання кращого розуміння закономірностей розвитку ринку, зміни в поведінці покупців, темпів прийняття новинки, тривалості ЖЦТ і розмірів потенційного ринку;
- можливості й ефективність реалізації інновацій, у першу чергу таких, що забезпечують значний рівень синергетичної підтримки сфер маркетингу, НДІОКР і виробництва.

Розробка й вивід товару на ринок включає етапи від генерації ідей до комерційної реалізації товару. Економія на перших етапах може викликати великі витрати й втрати на наступних. Тому розумна політика складається в ретельній перевірці концепції товару на ранніх етапах.

На сьогодні у ТОВ «ПД ГРУП» є резерви для збільшення обсягів виробництва продукції. Інформація щодо базового прогнозного обсягу виробництва нової продукції та вартість даної продукції наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Прогнозні обсяги виробництва і реалізації нової продукції ТОВ ТД «ПД ГРУП»

Найменування продукції (типорозмір та модель шин)	Прогнозний річний обсяг виробництва, штук	Середньо- ринкова ціна, грн./шт.	Прогнозна виручка від реалізації продукції, тис. грн.
6,0-9 10PR BKT FL-252 JS2	1720	2790	4798,8
8,25×15 PLT 328 16СТ	1000	8500	8500
23×9-10 20 PR K610	990	8900	8811
Всього:	3710		22109,8

За умови модернізації діючого пресу стане можливим збільшити базовий обсяг виробництва на 15%.

За умови заміни діючого пресу на новий більш продуктивний базовий обсяг виробництва продукції може збільшитись на 30%. В таблиці 3.3 представлено альтернативні варіанти обсягів виготовлення продукції.

Таблиця 3.3 – Альтернативні варіанти річних обсягів виготовлення нової продукції, штук

Найменування продукції (типорозмір та модель шин)	Базовий варіант 100%	Модернізація 115%	Заміна діючого обладнання 130%
6,0-9 10PR BKT FL-252 JS2	1720	1978	2236
8,25×15 PLT 328 16СТ	1000	1150	1300
23×9-10 20 PR K610	990	1138,5	1287

В умовах невизначеності підприємству дуже важко прийняти вірне рішення щодо оптимального обсягу виготовлення продукції. Якщо підприємство виготовить продукції менше існуючої потреби, то воно втратить можливу вигоду у вигляді недоотриманого прибутку. Якщо продукції буде виготовлено забагато, то нереалізована продукція буде накопичуватись у теорії ігор в теорії математичного моделювання вигляді запасів нереалізованої продукції, тим самим «заморожуючи» фінансові ресурси підприємства і відволікаючи їх від більш вигідних сценаріїв розвитку.

Вирішити дане питання пропонується із застосуванням теорії ігор, як прикладного інструменту математичного моделювання. Методичний інструментарій математичного моделювання включає в себе набір методів, прийомів, алгоритмів та інших засобів, які використовуються при побудові, аналізі та вирішенні математичних моделей. Такий інструментарій допомагає в застосуванні математичних методів для вивчення складних явищ, прогнозування подій або оптимізації процесів. Математичне моделювання можна застосовувати у випадку, коли дослідження потребує певних розрахунків, аналізу числових даних [28].

Теорія математичних ігор – це розділ прикладної математики, який досліджує моделі прийняття оптимальних рішень в умовах невизначеності або в умовах неспівпадіння інтересів сторін (гравців) [28]. Прийняття рішення в умовах невизначеності ґрунтується на відсутності інформації у людини, що приймає рішення, щодо ймовірностей настання різних варіантів настання подій. В даному випадку застосування традиційних підходів є недоречним, оскільки відсутність даних про ймовірність настання альтернативних варіантів розвитку подій не дає змогу сформулювати об'єктивного висновку щодо вибору однієї з альтернатив. В таких завданнях вибір рішення залежить від стану об'єктивної дійсності, так званої «природи», а математичні моделі називаються «ігри з природою» .

Гра, в якій усвідомлено діє лише один з гравців, називається грою з природою. «Природа» – це узагальнене поняття противника, який не має власних цілей в даному конфлікті, хоча таку ситуацію конфліктом можна назвати лише умовно. Природа може приймати одне зі своїх можливих станів і не має на меті одержання виграшу. Гра з природою представляється у вигляді платіжної матриці (матриці рішень), яка узагальнено представлена в табл. 3.4.

В якості можливих альтернатив (X_1, X_2, X_i) в ході складання платіжної матриці для ТОВ ТД УТС будуть розглядатись обсяги виробництва продукції, а в якості можливих результатів (Y_1, Y_2, Y_i) розглянемо різні обсяги споживання нової продукції.

Таблиця 3.4 – Матриця рішень вибору з-поміж альтернативних варіантів рішень та їх наслідки

Альтернативи (X)	Можливі результати (Y)				
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	...	Y _j
X ₁	Q ₁₁	Q ₁₂	Q ₁₃	...	Q _{1j}
X ₂	Q ₂₁	Q ₂₂	Q ₂₃	...	Q _{2j}
X ₃	Q ₃₁	Q ₃₂	Q ₃₃	...	Q _{3j}
...
X _i	Q _{i1}	Q _{i2}	Q _{i2}	...	Q _{ij}

Розрахунки проведемо на прикладі шин суцільнолитих для навантажувачів типорозміром 6,0-9 10PR BKT FL-252 JS2. Середньо-ринкова ціна даного виду шин по Україні становить 2790 грн.

Так, $X_1 = 1720$ шт.

$X_2 = 1978$ шт.

$X_3 = 2236$ шт.

Базова виробнича собівартість одиниці продукції становить 1688,18 грн/шт., із яких 69% або 1164,84 грн/шт. – це матеріальні витрати, 523,33 грн/шт. – заробітна плата робітників-відрядників, 156,8 грн/шт. – питомі умовно-постійні витрати (адміністративні витрати, на утримання устаткування, амортизаційні відрахування). Повна собівартість одиниці продукції (базова) – 1845 грн/шт.

За умови реалізації сценарію 2 – модернізація обладнання, додаткові капіталовкладення в модернізацію складуть – 320 тис. грн. Модернізація передбачає заміну зношених вузлів та деталей існуючого обладнання із одночасним удосконаленням конструкції, що призведе до збільшення продуктивності. За рахунок впровадження даного сценарію загальні витрати на виробництво продукції зростатимуть на суму амортизаційних відрахувань. Оскільки модернізації підлягають робочі машини та обладнання, які належать до IV групи основних засобів, то річна норма амортизації для них становить 20%:

$$\Delta A_2 = 320 \times 0,2 = 64 \text{ тис. грн.}$$

Модернізація дає можливість збільшити обсяг виробництва, що спричинить зменшення річних умовно-постійних витрат. Економія на умовно-постійних витратах складе:

$$E_{\text{УП}} = \text{УП}_{\text{БАЗ}} \times \frac{B_2 - B_1}{B_1} \quad (3.1)$$

де $\text{УП}_{\text{БАЗ}}$ – сума умовно-постійних витрат в собівартості річного випуску продукції, тис. грн.;

B_1 – річний випуск продукції за базових умов, шт.;

B_2 – річний випуск продукції після модернізації обладнання, шт.

$$E_{\text{УП}_2} = 156,8 \times 1720 \times \frac{1978 - 1720}{1720} = 40,461 \text{ тис. грн.}$$

Загальна економія складатиме

$$E_{\text{ЗАГ}} = E_{\text{УП}} - \Delta A_{\text{ЗАГ}} \quad (3.2)$$

$$E_{\text{ЗАГ}_2} = 40,461 - 64 = -23,539 \text{ тис. грн.}$$

Зміна собівартості одиниці продукції:

$$\Delta C = \frac{E_{\text{ЗАГ}}}{B_2} \quad (3.3)$$

$$\Delta C = \frac{-23539}{1978} = -11,9 \text{ грн./т.}$$

Нова собівартість одиниці продукції:

$$C_2 = C_{\text{БАЗ}} \pm \Delta C \quad (3.4)$$

$$C_2 = 1843 + 11,9 = 1856,9 \text{ грн./т.}$$

Реалізація сценарію 3 – заміна діючого обладнання на нове – передбачає додаткові капіталовкладення розраховуються як різниця між балансовою вартістю нового обладнання та залишковою вартістю обладнання, що демонтується.

$$\Delta KB_3 = KB_{\text{НОВ}} - KB_{\text{БАЗ}}, \quad (3.5)$$

де $KB_{\text{БАЗ}}$ – залишкова вартість базового (діючого) обладнання – 490 тис. грн.

$KB_{\text{НОВ}}$ – капіталовкладення в нове обладнання (балансова вартість).

Пропонується придбати прес МЦЛ-600 для виробництва нових типорозмірів автопокришок зі збільшеною продуктивністю. Балансова вартість нового обладнання враховує ринкову ціну, витрати на транспортування, монтаж та налагодження пресу. Моніторинг ринкових цін на даний вид обладнання дозволив спрогнозувати суму витрат на їх придбання в розмірі 970 тис. грн. Всі інші витрати становлять 7% від вартості обладнання.

$$KB_{\text{НОВ}} = 970 \times (1 + 0,07) = 1037,9 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta KB_3 = 1037,9 - 490 = 547,9 \text{ тис. грн.}$$

Додаткові амортизаційні відрахування при реалізації сценарію №3 складатимуть:

$$\Delta A_3 = 547,9 \times 0,2 = 109,58 \text{ тис. грн.}$$

Економія на умовно-постійних витратах складе:

$$E_{\text{УПЗ}} = 156,8 \times 1720 \times \frac{2236 - 1720}{1720} = 80,922 \text{ тис. грн.}$$

$$E_{\text{ЗАГЗ}} = 80,922 - 109,58 = -28,658 \text{ тис. грн.}$$

Зміна собівартості одиниці продукції:

$$\Delta C = \frac{-28658}{2236} = -12,82 \text{ грн./т.}$$

Нова собівартість одиниці продукції:

$$C_3 = 1843 + 12,82 = 1857,82 \text{ грн./т.}$$

В таблиці 3.5 зведені розраховані економічні показники за різними сценаріями.

Таблиця 3.5 – Зведені показники за різними сценаріями виробництва продукції

Обсяг виробництва, штук	Показники		
	Ціна, грн./шт.	Собівартість, грн./шт.	Прибуток, тис. грн.
1720	2790	1845	1625,400
1978	2790	1856,9	1845,672
2236	2790	1857,82	2084,354

Розглянемо сценарії попиту:

Ситуація Y_1 – споживачі мають потребу придбати 100% продукції або 1720 штук. Такий обсяг продукції може бути проданим із ймовірністю 50% без додаткових витрат на просування продукції.

Ситуація Y_2 – споживачі мають попит на 115% продукції або 1978 штук. Ймовірність настання такої події становить 20%.

Ситуація Y_3 – споживачі мають попит на 130% продукції або 2236 штук. Ймовірність настання такої події становить 30%. Але збільшення обсягів реалізації потребує додаткових витрат на впровадження SEO та SMM технологій. В пункті 3.2 був розрахований річний фонд заробітної плати додаткових фахівців – 1140 тис. грн. та річні амортизаційні відрахування від вартості основних засобів для облаштування додаткових робочих місць – 54,476 тис. грн. Загальне збільшення умовно-постійних витрат складають

$$1140 + 54,476 = 1194,476 \text{ тис.грн.}$$

Слід звернути увагу на те, що дані додаткові витрати сприятимуть збільшенню всієї продукції по підприємству. Нова продукція і, конкретно шини цільнолиті для навантажувачів типорозміром 6,0-9 10PR BKT FL-252 JS2 становлять лише 5% від загального обсягу продукції. Тому додаткові витрати повинні розподілятися між всіма видами продукції відповідно до їх питомої ваги в загальному наборі. Додаткові умовно-постійні витрати на SEO та SMM з урахуванням питомої ваги зазначеного виду продукції складають:

$$\Delta B_{\text{уп}} = 1194,476 \times 0,05 = 59,724 \text{ тис. грн.}$$

З урахуванням вищеописаних сценаріїв виробництва і реалізації продукції складемо платіжну матрицю (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Платіжна матриця

Пропозиція	Попит		
	Сценарій Y ₁	Сценарій Y ₂	Сценарій Y ₃
Сценарій X ₁	1625,4	1625,4	1565,676
Сценарій X ₂	1125,852	1845,672	1785,948
Сценарій X ₃	644,71	1364,534	2024,63
Ймовірність настання подій	0,5	0,2	0,3

Матриця рішень (функція рішень) – це таблиця, де традиційно зазначаються всі можливі альтернативи розвитку подій (рядки) та можливі результати їх настання (стовпці). Осередки матриці – це виграші гравця (прибутки) від прийняття того чи іншого рішення.

Наведемо алгоритм заповнення осередків платіжної матриці.

Осередок X₁Y₁ – підприємство виготовляє 1720 одиниць продукції, яку повністю споживає покупець. Прибуток в даному випадку становитиме:

$$\Pi_{11} = (1720 \times (2790 - 1845)) / 1000 = 1625,4 \text{ тис. грн.}$$

Осередок X₁Y₂ – підприємство в змозі виготовити 1720 одиниць продукції при попиті 1978 одиниць. В даному випадку підприємство реалізує всі 100% виготовленої продукції – 1720 штук.

$$\Pi_{11} = \Pi_{12} = 1625,4 \text{ тис. грн.}$$

Осередок X₁Y₃ – підприємство в змозі виготовити 1720 одиниць продукції при попиті 2236 одиниць. Такий попит можливий за умови SEO-оптимізації сайту та впровадження SMM-маркетингу. Додаткові умовно-постійні витрати на весь обсяг продукції в даному випадку становлять 59,724 тис. грн. Розрахуємо прибуток підприємства за умови прийняття даного сценарію:

Прибуток підприємства становитиме:

$$\Pi_{13} = (1720 \times (2790 - 1845) - 59724) / 1000 = 1565,676 \text{ тис. грн.}$$

Осередок X₂Y₁ – підприємство в змозі виготовити 1978 одиниць продукції за умови модернізації обладнання. В даному випадку собівартість

одиниці продукції складе 1856,9 грн/шт. Споживач готовий придбати лише 1720 штук, тому прибуток підприємства від реалізації зазначеного обсягу складатиме:

$$\Pi_{21} = VP - C_{\text{ТП}}, \quad (3.6)$$

$$\Pi_{21} = 1720 \times 2790 - 1978 \times 1856,9 = 1125,852 \text{ тис. грн.}$$

Осередок X_2Y_2 – підприємство виготовляє 1978 одиниць продукції, яку споживач споживає повністю:

$$\Pi_{22} = (1978 \times (2790 - 1856,9)) / 1000 = 1845,672 \text{ тис. грн.}$$

Осередок X_2Y_3 – підприємство виготовляє 1978 одиниць продукції, але споживач готовий викупити 2236 одиниць за рахунок заходів SEO та SMM.

В даному випадку прибуток підприємства складатиме:

$$\Pi_{23} = (1978 \times (2790 - 1856,9) - 59724) / 1000 = 1785,948 \text{ тис. грн.}$$

Осередок X_3Y_1 – підприємство виготовляє 2236 одиниць продукції, за умови заміни застарілого обладнання на нове із питомою собівартістю 1857,82 грн/шт. Але обсяг споживання становить лише 1720 одиниць. Прибуток підприємства складе:

$$\Pi_{31} = (1720 \times 2790 - 2236 \times 1857,82) / 1000 = 664,71 \text{ тис. грн.}$$

Осередок X_3Y_2 – підприємство виготовляє 2236 одиниць продукції, а обсяг споживання становить 1978 одиниць. Прибуток підприємства складе:

$$\Pi_{32} = (1978 \times 2790 - 2236 \times 1857,82) / 1000 = 1364,534 \text{ тис. грн.}$$

Осередок X_3Y_3 – підприємство виготовляє 2236 одиниць продукції, яка буде повністю реалізована.

$$\Pi_{31} = (2236 \times (2790 - 1857,82) - 59724) / 1000 = 2024,63 \text{ тис. грн.}$$

Для вибору оптимального рішення (альтернативи) за умов ризику, коли відомі ймовірності реалізації всіх сценаріїв, визначають варіант дій, пов'язаний із найкращими можливими результатами. При цьому використовують стандартну формулу математичного сподівання:

$$\mu_i = \sum \Pi_{ij} \times P_{ij}, \quad (3.6)$$

де μ_i – математичне сподівання за від реалізації i -го рішення

Π_{ij} – виграш гравця від реалізації ij -альтернативного рішення

P_{ij} – ймовірність настання j -го результату настання i -ої події

Таблиця 3.7 – Вибір оптимального рішення за математичним сподіванням

Пропозиція	Попит			Математичне сподівання
	Сценарій Y_1	Сценарій Y_2	Сценарій Y_3	
Сценарій X_1	$1625,4 \times 0,5 = 812,7$	$1625,4 \times 0,2 = 325,08$	$1565,676 \times 0,3 = 469,703$	$812,7 + 325,08 + 469,703 = 1607,48$
Сценарій X_2	$1125,852 \times 0,5 = 562,926$	$1845,672 \times 0,2 = 369,134$	$1785,948 \times 0,3 = 535,784$	$562,926 + 369,134 + 535,784 = 1467,84$
Сценарій X_3	$644,71 \times 0,5 = 322,357$	$1364,534 \times 0,2 = 272,907$	$2024,63 \times 0,3 = 607,389$	$322,357 + 272,907 + 607,389 = 1202,65$

Обираємо максимум серед математичних сподівань. За математичним сподіванням найбільш оптимальним є Сценарій X_1 , який передбачає виготовлення 1720 одиниць продукції.

За даними таблиці 3.7 видно, що для ТОВ «ПД ГРУП» найбільш оптимальним є виробництво суцільнолитих шин для навантажувачів типорозміром 6,0-9 10PR BKT FL-252 JS2 в обсязі 1720 одиниць на рік. Саме такий обсяг виробництва дає можливість підприємству отримати найбільшу вигоду – прибуток 1625,4 тис. грн. При цьому, підприємству не доведеться витратити додаткові фінансові ресурси на модернізацію або оновлення діючого обладнання.

Однак реалізація стратегії розвитку ринку за рахунок розширення асортименту новим видом продукції принесе більше вигоди підприємству за умови впровадження інших стратегій. Як зазначалось вище, максимальна ефективність для підприємства досягається за умови комплексного підходу до реалізації стратегій маркетингу.

Аналіз Інтернет-ресурсів виявив дуже велику проблему ТОВ «ПД ГРУП» – мінімум інформації про саме підприємство та майже відсутність інформації про послуги та продукцію, яка виробляється підприємством в пошуковій мережі. Також відсутній базовий сайт підприємства. Пропонується провести SEO-оптимізацію сайту підприємства. Аббревіатура SEO

розшифровується як «search engine optimization» і в перекладі на українську означає «пошукова оптимізація». Це процес покращення сайту для підвищення його позиції (видимості) у пошукових системах [29, 30, 31]. Головна мета цих робіт – перенести ресурс на перші рядки у видачі за певними запитами користувачів.

Пошуковики люблять сайти, які виглядають привабливо та містять різні формати контенту. Тому вони виявляються на вищих позиціях, ніж сайти, що містять лише текст. Сайт популярний, якщо на ньому затримуються, посиленнями на нього діляться в соцмережах. Такі сайти сприймаються пошуковими системами, як більш підходящі і рухаються вгору по видачі. Крім того, є сотні інших факторів, що впливають на позицію сайту в пошуковій видачі. Врахувати їх всі досить складно, а деякі фактори врахувати і зовсім неможливо, оскільки деякі алгоритми видачі тримаються в найсуворішому секреті. Завдяки оптимізації, на сайт заходять більше зацікавлених користувачів, а отже, зростають продажі. Якщо добре оптимізувати сторінку свого інтернет-магазину під запит «шини для навантажувачів», то користувач, який запровадить цей запит, обов'язково знайде сайт нашого підприємства. Перевага оптимізації в тому, що за її допомогою бізнес отримує якісний трафік та цільові заявки [29, 30, 31].

Друга проблема, яка була виявлена під час пошуку інформації про ТОВ «ПД ГРУП» – це «не цікавий» контент сторінки Товариства в соцмережах. В даному контексті пропонуємо взяти в штат фахівця з SMM-маркетингу, який буде наповнювати сторінки ТОВ «ПД ГРУП» в різних соціальних мережах корисним контентом, який приверне і зацікавить цільову аудиторію.

До функцій SMM-менеджера належать [32]:

- створення та оформлення корпоративних сторінок в різних соціальних мережах;
- розробка корисного контенту, який приверне і зацікавить цільову аудиторію, а також складання графіку вихода даного контенту;
- створення і підтримка спілкування в спільноті;

- діагностика коментарів учасників, видалення спаму;
- підвищенням іміджу компанії, а також впізнаваності та популярності товару;
- ведення і аналіз статистики просування, збільшення трафіку та його конвертації.

Слід зазначити, що без ефективної роботи SMM-менеджера вся робота із SEO-оптимізації сайту буде зведена нанівець. Тому підприємству потрібно прийняти в штат одного SEO фахівця та двох SMM-менеджерів.

За даними, опублікованими на сайті роботодавців середньомісячна заробітна плата фахівців SEO в Україні становить від 24500-45000 грн., а SMM-менеджерів – 20000-40000 грн. [30].

Пропонуємо запланувати заробітну плату даних фахівців вище середньої по регіону:

SEO-фахівець – 35000 грн. на місяць;

SMM-фахівець – 30000 грн. на місяць.

Економити на зарплатні в даному випадку не рекомендовано, оскільки від зацікавленості даних фахівців напряму залежать результати діяльності всієї організації.

Дослідження статистичних даних щодо застосування інструментів SEO та SMM дозволяє збільшити обсяги продажів від 20% до 55%. Припустимо, що реалізація даного заходу дозволить збільшити обсяги продажів на вже існуючої продукції на 25%. За даними підприємства в 2023 році чиста виручка від реалізації товарів, робіт та послуг становила 88165 тис. грн. Прогнозний приріст виручки складатиме:

$$\Delta \text{РП}_{(\text{баз})} = 88165 \times 0,25 = 22110 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо додаткові витрати на введення в штат додаткових працівників:

$$\Delta \text{ФЗП} = 35,0 \times 12 + 30,0 \times 2 \times 12 = 1140 \text{ тис. грн.}$$

Нові штатні одиниці передбачають облаштування нових робочих місць. Витрати на оснащення робочих місць наведені в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Прогнозні витрати на оснащення нових робочих місць

Найменування	Кіл-сть, штук	Ціна одиниці, грн.	Загальна вартість, грн.	Нормативний строк корисного використання, років	Річна сума амортизаційних відрахувань, грн.
1. Стіл офісний СП-3Я (ДСП кальвадос)	3	4070	12210	4	3052,5
2. Стілець офісний Nowy Styl ISO BLACK	3	1065	3195	4	798,75
3. Ноутбук Apple MacBook Air 13"	2	39500	79000	2	39500
4. Ноутбук HP Pavilion 15-eh1106ua	1	20900	20900	2	10450
5. Лампа настільна	3	450	1350	2	675
Всього			116655		54476,25

Ефект від впровадження даного заходу складе:

$$E1 = 22110 - 1140 - 116,655 = 20853,345 \text{ тис. грн.}$$

Наведені розрахунки дозволяють зробити висновок, що реалізація комплексу стратегій розвитку маркетингової діяльності ТОВ «ПД ГРУП» є доцільною і принесе підприємству додаткові прибутки у вигляді приросту прибутку відносно базового рівня господарювання та прибутку від реалізації нового типорозміру шин.

ВИСНОВКИ

В умовах динамічного ринкового середовища, що особливо підсилюється викликами, спричиненими глобальними подіями, такими як економічні кризи, пандемії та воєнні конфлікти, ефективне управління маркетинговою діяльністю є ключовим фактором для стійкого розвитку підприємств. ТОВ «ПД ГРУП» має адаптувати свої маркетингові стратегії для досягнення конкурентних переваг та забезпечення стабільного зростання. Тому в кваліфікаційній роботі були розглянуті питання удосконалення маркетингової діяльності даного підприємства.

Під час проведення аналізу умов функціонування підприємства було виявлено, що основними конкурентами підприємства є: ТОВ «Промшина» (м. Дніпро), ТОВ «Гумопласт», (м. Дніпро), ТОВ «КТС», (м. Київ), ТОВ «Індастріал-Тайрс», м(м. Київ), ПП «Консал-трейд», (м. Миколаїв), ТОВ «Світтехсервіс», (м. Харків).

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «ПД ГРУП» показав, що на підприємстві основна увага приділяється короткостроковому плануванню, і незначна увага приділяється довгостроковому та середньостроковому плануванню. Таким чином, стратегічне планування в компанії відсутнє, хоча і відчувається необхідність у ньому, до того ж в зовнішньому середовищі для компанії є певні можливості для подальшого розвитку. До числа слабких сторін компанії відносяться: відсутність маркетингових досліджень, і слабка програма просування продукції.

В аналітичному розділі роботи був проведений аналіз зовнішніх умов господарювання підприємства, а також аналіз внутрішнього його потенціалу за допомогою SWOT-аналізу ТОВ «ПД ГРУП», який дав змогу правильно оцінити сильні та слабкі сторони, а також загрози і можливості підприємства.

Враховуючи внутрішні можливості та зовнішні виклики для

підприємства, задля розвитку маркетингової діяльності, який призведе до підвищення ефективності підприємства в цілому, пропонуємо розглянути впровадити комплексний підхід до реалізації наступних стратегій:

- 1) стратегія дослідження та розвитку ринку;
- 2) стратегії інтегрованого маркетингу;
- 3) стратегії впровадження цифрового маркетингу;
- 4) стратегії використання нових технологій.

Таким чином, вибір стратегії розвитку маркетингової діяльності для ТОВ «ПД ГРУП» є обґрунтованим з урахуванням його сильних сторін, таких як висока якість продукції та широкий асортимент, а також можливостей для розширення ринків збуту і вдосконалення продуктів. Комплексний підхід до реалізації цих стратегій дозволить максимізувати прибуток і зміцнити конкурентні позиції компанії у довгостроковому періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
2. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.]. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг : навчальний посібник, 2-е вид., переробл. і допов. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видавничий дім «Діалектика», 2020. 800 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Тенденції на ринку шин у 2023 році. URL: <https://www.brd24.com/article/tendenciyi-na-rinku-shin-u-2023-roci.html> (дата звернення 15.05.24).
7. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та сусп-во*. 2022. №(40). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48> (дата звернення 15.05.24).
8. Карпик Я. М, Пурей Є. Ю. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *J Strateg Econ Res*. 2023. №4. С.119–127. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.4.14> (дата звернення 15.05.24).
9. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2022. № 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431> (дата звернення 19.05.24).

10. Вікарчук О., Пащенко О., Юшкевич О. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства. *Економіка та сусп-во*. 2021. №34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-4> (дата звернення 21.05.24).
11. Гелей Ю. І, Ревякін О. О, Леонідов А. В. Клієнтоорієнтований маркетинг як стратегічний інструмент успішного розвитку підприємств. *Food Ind Econ*. 2023. №15(4). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v15i4.2803> (дата звернення 21.05.24).
12. Олефіренко, О.М. Маркетингова збутова політика інноваційно активних промислових підприємств : дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.М. Олефіренко; наук. консультант О.В. Кузьменко. Суми: СумДУ, 2019. 446 с.
13. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та сусп-во*. 2023; (52). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76> (дата звернення 27.05.24).
14. Костюченко В.М. Консолідована фінансова звітність: міжнародний досвід та практика України : Навчально-практичний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 528 с.
15. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 14. С. 112–119.
16. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (дата звернення 27.05.24).
17. Гетьман О. Особливості маркетингової діяльності в Україні. *InterConf*. 2023. №35(163). С.51–59. URL: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.07.2023.005> (дата звернення 27.05.24).

18. Фоміченко І. П., Кондратенко О. О., Руденко Т. Є., Брант М. А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. №3(61). URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/173851/14-Fomichenko.pdf?sequence=1> (дата звернення 29.05.24).
19. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с. URL: <https://cutt.ly/Pws9KMKs> (дата звернення 29.05.24).
20. Процишин Ю. Т., Іванечко Н. Р., Крулевський А. В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2. С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення 29.05.24).
21. Марченко О. В, Биба В. В. Характерні особливості підприємництва та інструменти маркетингової політики в умовах воєнного стану. *Журн. Інвестиції*. 2024. (4). С. 71–78. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.4.71> (дата звернення 02.06.24).
22. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та сусп-во*. 2023. (56). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110> (дата звернення 02.06.24).
23. Яцишина Л. К. Ефективність маркетингової стратегії підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей VI Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 5 квітня 2019 р. / КНУТД. Київ, 2019. С. 9-11.
24. Шумкова О., Глубока І. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства. *Вісник СНАУ*. 2010. № 5/1. С. 64–69.
25. Тенденції на ринку шин у 2023 році. URL: <https://www.brd24.com/article/tendenciyi-na-rinku-shin-u-2023-roci.html> (дата звернення 10.06.24).

26. Хто лідирує у світовому виробництві шин? URL: <https://autoshini.com/uk/news/140-analitycs/10110-kto-lidiruet-v-mirovom-proizvodstve-shin> (дата звернення 10.06.24).
27. Ханенко А. В. SWOT–аналіз та PEST–аналіз в управлінні проєктами машинобудівного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 1. С. 63–73.
28. Економічні ризики: методи вимірювання та управління: Навчальний посібник / Скопенко Н.С., Федулова І.В., Мазник Л.В., Кириченко О.М., Удворгелі Л.І.; за заг. ред. Скопенко Н.С. К. : НУХТ, 2021. 344 с.
29. Пономаренко І. В., Сапян А.С. Інструмент Інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент*, 2021. № 25. С. 84-89.
30. Скільки отримує Seo specialist в Україні? URL: <https://ua.jooble.org/salary/seo-specialist>. (дата звернення: 20.06.2024)
31. Астістова Т. І. SEO-оптимізація в системі моніторингу WEB-ресурсів. *Технології та інжиніринг*, 2023. № 1 (12). С. 9-17.
32. Дергачова В. В., Григорова З. В. Роль контент маркетингу в рамках inbound маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 26. С. 7–13. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.287401> (дата звернення: 20.06.2024).
33. Шиян Я. А, Ткаченко О. І. Моделювання маркетингової діяльності: онтологічний підхід. *Vodn Transp.* 2023. №2(38). С. 312–322. URL: <https://doi.org/10.33298/10.33298/2226-8553.2023.2.38.33> (дата звернення: 20.06.2024).

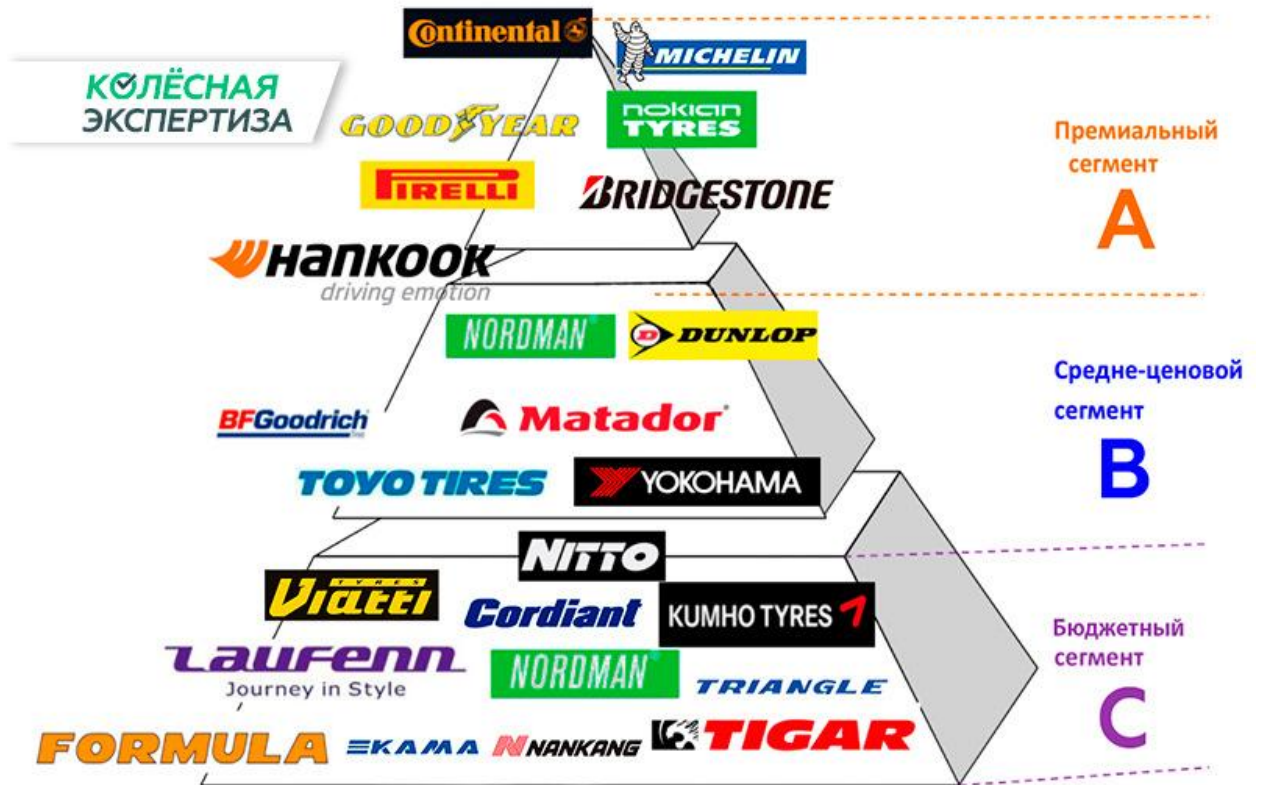


Рисунок А1 - Розподіл світових брендів шин за ціновими сегментами