

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: **Стратегічні напрямки просування малого бізнесу на
внутрішньому ринку**

Виконав:

Чоні Євгеній Валерійович

студент спеціальності

075 «Маркетинг»

Керівник:

Данько Юрій Іванович

д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Таранюк Леонід Миколайович

д.е.н., професор кафедри міжнародних відносин

Сумського державного університету

Суми – 2023

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

Затверджую:
Завідувач кафедри Наталія МАКАРЕНКО
« _ » « _ » _____ 20 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Чоні Євгенію Валерійовичу

1. Тема роботи: Стратегічні напрямки просування малого бізнесу на внутрішньому ринку

2. База практичного дослідження: ФОП «Левицький О.М.» м. Ромни

Керівник роботи: Данько Юрій Іванович, д. е. н., професор

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету №51-н від 11.01.2023р.; № 2871-н від 27.09.2023р

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 4 грудня 2023р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, законодавчо - нормативні акти ; монографії,
фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій
з питань просування підприємств малого бізнесу на внутрішньому ринку країни

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

розглянути теоретико – методологічні аспекти маркетингової стратегії просування
продукції підприємства; провести організаційно-економічну характеристику підприємства;
здійснити оцінку маркетингової діяльності підприємства; проаналізувати маркетингову
стратегію просування продукції підприємства обґрунтувати напрямки стратегічного
управління просуванням продукції підприємства; сформулювати шляхи вдосконалення
маркетингової комунікаційної діяльності підприємства в цифровому середовищі;
розробити стратегію розвитку підприємства з урахуванням конкурентних переваг.

6. Дата видачі завдання:

« 12» січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2023 р.	виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023р.	виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023р.	виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
6	Рецензування кваліфікаційної роботи	19-22 листопада 2023р.	виконано
7	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 23 листопада 2023р.	виконано
8	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	23-26 листопада 2023р.	виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	27 листопада 2023р.	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	04 листопада - 06 грудня 2023р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	07-08 грудня 2023р.	

Студент _____

Євгеній ЧОНИ

Керівник роботи _____

Юрій ДАНЬКО

Перевірку на автентичність проведено
Дипломна робота допущена до захисту

Надія БАРАНІК

**Маргарита
ЛИШЕНКО**

АНОТАЦІЯ

Чоні Є.В. Стратегічні напрямки просування малого бізнесу на внутрішньому ринку.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2023р. Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена пошуку стратегічних напрямків просування малого бізнесу на внутрішньому ринку. В першому розділі досліджено теоретико-методичні основи стратегії просування підприємств малого бізнесу, основні принципи застосування маркетингових інструментів для просування продукції на внутрішньому ринку, деталізовано особливості діагностики маркетингового комплексу підприємства. Крім того, досліджено методологічні підходи до формування механізму просування продукції та запропоновано алгоритм розробки ефективної стратегії просування продукції.

В другому розділі представлено організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізовано його маркетингову діяльність. Крім того, здійснено оцінювання ефективності маркетингової стратегії просування продукції підприємства, проведено SWOT-аналіз діяльності. На основі матриці SPACE-аналізу підприємства здійснено оцінювання рівня використання сукупного потенціалу маркетингових ресурсів аграрного підприємства, здійснено оцінювання ефективності заходів просування підприємства.

В третьому розділі обґрунтовано напрямки стратегічного управління просуванням продукції підприємства, обґрунтовано необхідність формування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства в цифровому середовищі, рекомендовано цифрову маркетингову стратегію просування підприємства шляхом просування продукції підприємства в Інтернеті-магазині та обґрунтовано інвестиційний проект відкриття автосервісу.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, стратегія просування, малий бізнес, конкурентні переваги, стратегія діджиталізації, внутрішній ринок.

SUMMARY

Choni Y.V. Strategic directions of small business promotion in the domestic market.

Master thesis in specialty 075 «Marketing», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2023. Manuscript.

The qualification work is dedicated to the search for strategic directions for the promotion of small business in the domestic market. In the first chapter, the theoretical and methodological foundations of the strategy of promotion of small business enterprises, the main principles of using marketing tools for the promotion of products in the domestic market, and the peculiarities of diagnostics of the marketing complex of the enterprise are explored in detail. In addition, methodological approaches to the formation of a product promotion mechanism were investigated and an algorithm for developing an effective product promotion strategy was proposed.

The second chapter presents the organizational and economic characteristics of the enterprise under study, and analyzes its marketing activities. In addition, an evaluation of the effectiveness of the company's product promotion marketing strategy was carried out, and a SWOT analysis was carried out. On the basis of the SPACE-analysis matrix of the enterprise, an assessment of the level of use of the aggregate potential of marketing resources of the agricultural enterprise was carried out; an assessment of the effectiveness of the enterprise's promotion measures was carried out.

The third chapter substantiates the directions of strategic management of the promotion of the enterprise's products, substantiates the need for the formation of marketing communication activities of the enterprise in the digital environment, recommends a digital marketing strategy for the promotion of the enterprise by promoting the enterprise's products in the online store, and substantiates the investment project of opening a car service.

Key words: marketing strategy, marketing activity, promotion strategy, small business, competitive advantages, digitalization strategy, domestic market.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. Теоретико – методологічні аспекти маркетингової стратегії просування продукції підприємства	10
РОЗДІЛ 2. Оцінка маркетингової стратегії просування продукції підприємства	20
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства	20
2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства	22
2.3 Аналіз маркетингової стратегії просування продукції підприємства	32
РОЗДІЛ 3 Розробка маркетингової стратегії просування продукції	38
3.1 Визначення напрямків з стратегічного управління просуванням продукції підприємства	38
3.2 Формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування	48
3.3 Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства	56
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Питання якісного просування продукції на ринок та її збуту завжди було і складним і чи не найбільш важливим у сенсі ефективності підприємницького проекту. У сьогоднішніх реаліях цей аспект бізнесу ще більше загострився й ускладнився. На нині покупець і споживач перебуває надто «близько» до виробника і все через діджиталізацію та розвиток Інтернет-маркетингу, завдяки яким інформація поширюється надто швидко і споживачеві для обізнаності про той, чи інший товар (продукцію, послуги) навіть не доводиться покидати власне помешкання.

Такі умови об'єктивно актуалізують важливість ухвалення, а надалі – реалізації ефективної маркетингової стратегії просування і закріплення продукції на ринку збуту. При тому, коли йдеться про новий продукт і просування його на нові ринки, то це ключовий фактор успіху та окупності всіх тих інвестицій, які були вкладені в його створення, виробництво й пропонування до продажу.

Врахування можливостей та загроз внаслідок впливу на діяльність підприємства факторів зовнішнього середовища, а також усвідомлення сильних і слабких внутрішніх сторін дозволяє підвищити його конкурентоспроможність, передбачити і, таким чином, знизити частину ризиків у діяльності, пов'язаній з формуванням та реалізацією маркетингової стратегії просування продукції підприємства на внутрішній ринок. Такі дії є елементом стратегічного планування маркетингу підприємства.

Питання формування стратегії просування підприємств малого бізнесу детально досліджувалися такими вченими науковцями як Багорка М.О., Болотіна І. М., Закрижевська І., Лагодієнко В.В., Макарова В.В., Макаренко Н.О., Наумова Л.М., Петрова І.Л., Парій Л.В. та ін. Але, весь обсяг наукових публікацій із зазначеного напрямку дослідження, так і залишився недостатньо висвітленим у економічній літературі. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів в умовах ринкової перебудови зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне дослідження сутності, значення та особливостей стратегічного просування малого бізнесу на внутрішньому ринку та розробка науково-практичних пропозицій з метою підвищення його ефективності.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- вивчення особливостей формування маркетингової стратегії просування продукції підприємства;
- здійснення організаційно-економічної характеристики підприємства;
- оцінювання маркетингової діяльності підприємства;
- дослідження ефективності діючої маркетингової стратегії просування продукції підприємства;
- обґрунтування напрямків стратегічного управління просуванням продукції підприємства;
- формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування;
- розробка стратегії маркетингової стратегії просування продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є процес просування малого бізнесу на внутрішньому ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних питань щодо просування малого бізнесу на внутрішньому ринку.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики підприємства); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня

проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз) та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; дані внутрішніх даних підприємства за досліджуваний період, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть слугувати базою для подальших теоретичних, методологічних та практичних досліджень в сфері удосконалення просування малого бізнесу на внутрішньому ринку. Результати дослідження дозволяють вдосконалити в досліджуваному підприємстві систему управління та формування маркетингової стратегії просування продукції.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

Наукова новизна одержаних результатів. В кваліфікаційній роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження проблеми пошуку напрямків вдосконалення системи просування малого бізнесу на внутрішньому ринку. При цьому одержано наукові результати, які становлять наукову новизну і виносяться на захист:

- розроблено маркетингову стратегію просування підприємства в он-лайн середовищі;
- запропоновано та обґрунтовано інвестиційний проект по відкриттю автосервісу з метою розширення діяльності підприємства та просування продукції.

Апробація результатів дослідження. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях:

Науково-практичній конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (25-28 квітня 2023 р.). м. Суми; II Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління

та маркетингу в аграрному бізнесі» (05-06 жовтня 2023р.), м. Дніпро та увійшли у збірник доповідей.

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,8 друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Вона викладена на 68 сторінках комп'ютерного тексту, містить 25 таблиць, 16 рисунків, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія просування є надзвичайно важливою складовою загальної маркетингової стратегії підприємства. Вона визначає способи та методи, які компанія використовує для просування своїх продуктів або послуг на ринок та взаємодії з цільовою аудиторією. Просування за допомогою стратегії є важливим, оскільки просування в правильний спосіб серед потрібних людей оптимізує час і ресурси. У підприємства буде більше шансів перетворити гроші, витрачені на просування, на покупки, поінформованість про продукт і ажіотаж навколо нього. Крім того, знання, які отримуються під час розробки стратегії просування, добре прислужаться підприємству під час роботи з іншими Р-елементами у комплексі маркетингу. Компанія краще зрозуміє свою аудиторію, що можна потім використовувати для кращого маркетингу в цілому.

Стратегія просування дозволяє визначити, як позиціонувати продукт або послугу у свідомості споживачів. Це включає визначення унікальних переваг продукту, конкурентних переваг, та способів диференціації від інших пропозицій на ринку. При цьому стратегія включає в себе планування комунікаційних заходів з метою досягнення цілей бренду. Це може бути реклама, PR-активності, соціальні медіа, прямий маркетинг тощо [8] .

В межах реалізації стратегії важливою є організація взаємодії з ринком, зокрема як взаємодіяти з цільовою аудиторією, як залучати та утримувати клієнтів, як вирізнитися серед конкурентів. Крім того стратегія просування включає в себе планування та реалізацію акцій, знижок, програм лояльності та інших інструментів для збільшення обсягу продажів.

Маркетингова стратегія просування повинна бути постійно аналізована для визначення її ефективності. На основі аналізу отриманих результатів вносяться корективи та оптимізації для покращення стратегії.

Загальна маркетингова стратегія підприємства включає в себе інші аспекти, такі як аналіз ринку, визначення цілей, розробка продукту, ціноутворення та розподіл. Проте стратегія просування є ключовою, оскільки вона спрямована на те, як продати та зробити продукт або послугу пізнаваною та привабливою для цільової аудиторії. Стратегія просування продукту включає в себе просування товару по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність виробника (персональний продаж та стимулювання торгівельних посередників) направлена на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів (рис. 1.1).

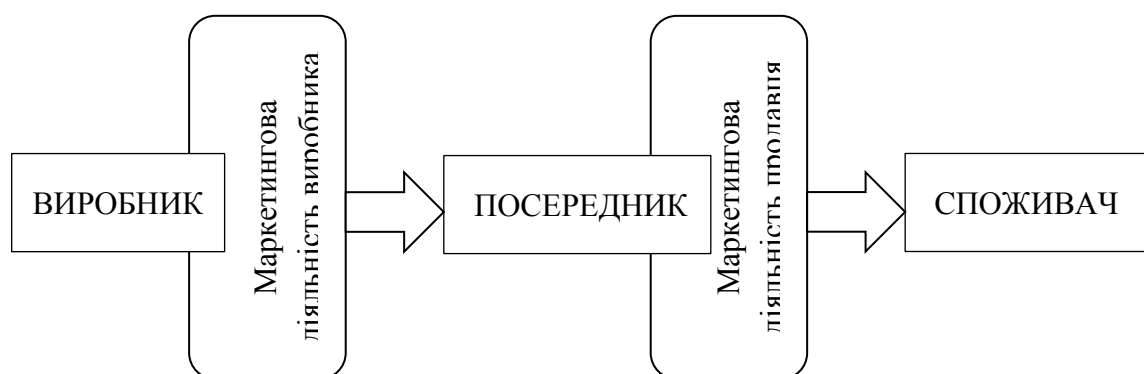


Рисунок 1.1 - Стратегія просування продукту

Джерело:[10]

Здійснюючи стратегічне планування та застосовуючи маркетингові інструменти для просування продукції компанії на ринку і, таким чином, підвищення конкурентоспроможності компанії, необхідно дотримуватися основних принципів планування, які формують передумови для успіху бізнесу в конкретному економічному середовищі. Основні принципи наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Основні принципи застосування маркетингових інструментів для просування продукції на внутрішньому ринку

Принципи	Зміст заходів, які потрібно реалізувати
Необхідність	Обов'язкове застосування планів в будь-якій сфері діяльності підприємства
Участь	- активна участь персоналу в процесі планування посилення стратегічних конкурентних позицій підсилює його мотивацію поведінки; - планування для себе психологічно і економічно ефективніше, ніж для інших.

Продовження таблиці 1.1	
Безперервність	Процес планування повинен здійснювати постійно шляхом: - послідовної розробки нових планів попередніх періодів по закінченню дії планів попереднього періоду; - по закінченню частини планованого періоду складається оновлений план, в якому збільшується горизонт планування, а на період, що залишився, план може уточнюватися у зв'язку з появою непередбачених раніше змін зовнішнього середовища чи внутрішніх можливостей і орієнтування підприємства.
Еластичність і гнучкість	Застосування первинних планів до умов, що змінюються, здійснюється шляхом: - введення планових резервів по основним показникам; - застосування евентуального планування для різних ситуацій і розподілення даних; - використання оперативних планів для обліку змін середовища, які виникають та використання альтернативних планів.
Точність і деталізація	- кожен план, для посилення конкурентних позицій підприємства повинен бути складений з достатньо високим ступенем точності для досягнення поставленої мети; - по мірі переходу від оперативних короткострокових до середньо- і довгострокових стратегічних планів точність і деталізація планування відповідно може зменшуватися до визначення тільки основних цілей загальних напрямів розвитку підприємства.
Оптимальність	- на всіх етапах планування покращення ринкових позицій продукції підприємства повинен забезпечуватися вибір найбільш ефективних варіантів рішень; - відображається у максимізації прибутку та інших результативних показниках та мінімізації витратних, при прогнозованих обмеженнях
Єдність і повнота (системність)	Системність стратегічних конкурентних позицій досягається: - наявністю загальної економічної мети і взаємодією всіх структурних підрозділів підприємства; - всі часткові плани структурних одиниць підприємства і сфер діяльності (збуту, персоналу, інвестування тощо) у взаємодії повинні складати загальний план соціально-економічного розвитку; - включення в план всіх факторів, які можуть мати значення для прийняття рішень
Економічність	- витрати на планування стратегічної конкуренції повинні порівнюватись з отриманими від нього перевагами; - внесок планування в ефективність визначається поліпшенням якості прийнятих рішень
Зв'язок рівнів управління	- деталізацією планів конкурентних позицій «зверху – вниз»; - збільшенням планів конкурентних позицій «зверху – вниз»; - частковим делегуванням повноважень
взаємодія координації та інтеграції	Чим більше структурних одиниць і рівнів управління підприємством, тим ефективніше планувати в них одночасно і взаємозалежності. Планування на кожному структурному рівні підприємства незалежно не може бути ефективним без взаємодії планів на всіх рівнях.

Джерело: складено автором за [9, С. 37]

Для того, щоб компанія дійсно покращила свої позиції на ринку, вона повинна мати відповідну стратегію. Алгоритм розробки такої стратегії наведено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 - Механізм формування стратегії просування продукції та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку

Джерело: складено автором за [10].

Розробка стратегії просування повинна розглядатися в контексті аналізу зовнішнього середовища компанії. Для розробки стратегії просування продукції на зовнішні ринки слід застосовувати наступні методи: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод «п'яти сил» М. Портера та ін. Кінцевою метою систематичного аналізу зовнішнього середовища є виявлення можливостей, на які компанія може розраховувати в майбутньому, і загроз, які можуть виникнути і які необхідно подолати або мінімізувати.

Стратегії просування можна розділити на п'ять основних категорій. Залежно від продукту можна поєднувати тактики з різних типів стратегій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Переваги та недоліки маркетингових стратегій формування попиту PUSH і PULL

PUSH-СТРАТЕГІЯ	PULL-СТРАТЕГІЯ
Переваги	
Ефективна для ринків, де: – споживачі не очікують ексклюзивності продукції; – можлива спонтанна купівля; – висока роль дистриб'юторів, де вони розпоряджаються інформацією або іншими компетенціями; – вигідна тоді, коли продукт мало пізнаваний; – нижчі затрати на збут, порівняно зі стратегією PULL	Ефективна для ринків, де: – товари сильно диференційовані; – очікування та уподобання кінцевих споживачів можуть бути стимульовані, тобто створені і мають бути підтримані. – стимулює споживача спробувати новий товар, зробити пробну купівлю; – сприяє «переключенню» клієнтів з продуктів конкурентів; – сприяє утриманню клієнтів і розвитку лояльності; – вигідна, коли продукт брендовий і пізнаваний, має лояльних споживачів
Недоліки	
– присутність на полиці необов'язково означає хороші продажі, часто товар потребує додаткової підтримки на стороні кінцевого споживача; – підтримка виробника часто закінчується на стадії найближчого посередника; – часті акції знижують цінність продукту в очах посередників; – часті знижки погіршують прибутковість; – найближчі посередники забирають усі можливі вигоди й наступним ланцюжку дістається маловигідна пропозиція	– як правило, вимагає великих бюджетів; – посередники з різних причин не завжди можуть розпізнати зростаючий попит на продукцію; – поки торговий ланцюг відреагує на зростаючий попит, може пройти великий проміжок часу – зниження прибутку

Джерело: [11, С. 119]

1. Стратегія просування Pull.

Основна перевага стратегії втягування полягає в тому, що це простий і надійний спосіб забезпечити лояльність до продукту серед усіх учасників каналу дистрибуції. При цьому немає необхідності безпосередньо контактувати, переконувати або стимулювати дилерів.

2. Стратегія просування Push.

Push-просування «проштовхує» товари до клієнтів. Сюди входять такі тактики, як реклама та холодна розсилка, щоб донести продукцію до клієнтів.

Стратегії проштовхування - це методи, які використовують виробники, щоб «підштовхнути» посередників (оптовиків і торгових посередників) до купівлі більшої кількості продукції власного бренду порівняно з продукцією конкуруючих брендів. При цьому вся відповідальність за продаж продукту лежить на посереднику, який продає його кінцевому споживачеві [14].

Кожна компанія діє відповідно до власних принципів та очікувань при реалізації конкретних стратегій формування попиту. Стратегії PUSH і PULL можуть використовуватися одночасно. Може існувати практика одночасного використання стратегій. Це в основному визначається рівнем однорідності або неоднорідності ринку. Це визначається рівнем однорідності або неоднорідності ринку. У деяких випадках, якщо агент не може «проштовхувати» (наприклад, якщо він вже «залучений» конкурентом), йому може знадобитися вдатися до стратегії «протягування» (PULL), наприклад, вже "залучений" конкурентами).

3. Стратегія стимулювання збуту

Стратегії стимулювання збуту передбачають пропонування стимулів, щоб спонукати клієнтів купувати ваш продукт. Існує два види тактики стимулювання збуту:

- вхідні методи, які залучають клієнтів, наприклад угода про безкоштовну доставку замовлень понад певну вартість;
- вихідні методи, які вимагають від компанії зв'язку з клієнтами, як-от пропозиція купонів поштою тощо.

4. Стратегія роздрібного просування

Через фізичну природу свого бізнесу роздрібні магазини мають унікальні проблеми та сильні сторони порівняно з іншими типами бізнесу. Вони можуть скористатися своїм становищем за допомогою стратегій просування, спрямованих на роздрібну торгівлю, включаючи такі тактики, як особисті програми лояльності та стратегічний дизайн вітрини [15].

5. Стратегія просування електронної комерції

З іншого боку, магазини електронної комерції займають особливе місце в діловому світі через їх віртуальну природу. Ці компанії використовують стратегії просування електронної комерції, які спираються на цифрову тактику, як-от спеціальна SEO для електронної комерції.

Просування малого бізнесу має свої особливості порівняно з великими корпораціями, оскільки малий бізнес зазвичай обмежений обсягами ресурсів та фінансів. Ось деякі ключові особливості просування малого бізнесу:

Малі підприємства мають обмежені фінансові ресурси та обмежений бюджет для маркетингу зокрема. Тому важливо ефективно розподіляти ці обмежені кошти для найбільш результативних маркетингових заходів. Крім того, більшість малих підприємств фокусуються на обслуговуванні локальних або регіональних ринків, а тому їх промоція та маркетинг спрямовані на привертання клієнтів з конкретного регіону. Малі підприємства активно використовують локальну рекламу, спонсорство подій та співпрацю з місцевими спільнотами для залучення уваги та підвищення відомості про свій бізнес [20].

Малий бізнес може успішно використовувати особисті зв'язки та мережу контактів для просування своїх продуктів або послуг, особливо на початковому етапі. При цьому саме підприємства малого бізнесу більше схильні до креативності та інновацій, швидше приймають креативні та нестандартні маркетингові рішення, що дозволяє їм виділятися серед конкурентів.

Через обмежений бюджет малі підприємства активно використовують соціальні медіа та Інтернет для просування та залучення аудиторії. Часто малі підприємства надають додаткові послуги своїм клієнтам як частину стратегії просування, щоб заслужити їхню довіру та лояльність.

Оскільки ресурси обмежені, малий бізнес зазвичай акцентує увагу на результативних маркетингових стратегіях та каналах з високими показниками ефективності. Загалом, просування малого бізнесу вимагає творчого та ефективного використання обмежених ресурсів для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію забезпечення успішності бізнесу [23].

Малий бізнес, особливо на внутрішньому ринку, стикається з різними ризиками, які можуть негативно вплинути на його успішність та стабільність. Недостатність оборотних коштів, проблеми з ліквідністю, нестача капіталу може гальмувати розширення бізнесу або фінансування поточних потреб.

Крім того, для підприємств малого бізнесу характерні операційні ризики як то технологічні проблеми, неефективність виробничих процесів, недостатня управлінська ефективність, проблеми з постачанням та виробництвом. Брак кваліфікованих працівників, втрата ключових спеціалістів, проблеми з управлінням та мотивацією персоналу складають ризики кадрового забезпечення. А невдалі маркетингові стратегії, недооцінка потреб ринку, неспроможність конкурувати з іншими бізнесами є прикладами маркетингових ризиків [27].

Правові та регуляторні ризики малого бізнесу пов'язані зі зміною законодавства, податковими проблемами, нестабільністю правового середовища, високими вимогами до дотримання норм та стандартів.

Проте, поряд з цілою групою ризиків малий бізнес має численні можливості для успішної діяльності та розвитку на внутрішньому ринку. Малі підприємства можуть ефективно обслуговувати локальних споживачів та будувати особисті відносини з ними, оскільки знаходяться в тісному контакті з цільовою аудиторією.

Малий бізнес може швидко реагувати на зміни на ринку, впроваджувати нові ідеї та концепції, що дозволяє бути конкурентоспроможними. Малі підприємства можуть надати більш індивідуальний підхід до кожного клієнта, адаптувати продукцію до їхніх потреб та уподобань.

Малі підприємства можуть використовувати більш ефективні та спрямовані стратегії маркетингу, зокрема через участь у спільнотах, локальних заходах та соціальних медіа. Зростання використання Інтернету дозволяє малим підприємствам створювати електронні платформи для продажу товарів та послуг онлайн, розширювати свої можливості та залучати нових клієнтів [30].

Зазначимо, що підприємства малого бізнесу можуть співпрацювати з іншими малими підприємствами, гуртовими закупівлями та спільними проектами

для взаємної підтримки та розвитку. Або ж зосередитися на створенні унікальних продуктів або послуг, що відповідають конкретним потребам ринку.

Малі бізнеси можуть співпрацювати з місцевими постачальниками, використовувати місцеві ресурси та підтримувати спільноту через благодійність та спонсорство. Важливо вміти використовувати ці можливості на внутрішньому ринку з метою забезпечення успішного розвитку та збільшення конкурентоспроможності малого бізнесу.

Цифровий маркетинг є потужним інструментом для просування малого бізнесу на внутрішньому ринку. Це комплекс стратегій та технік, що використовуються для просування продуктів чи послуг через онлайн-платформи та канали. Розробка привабливого та зручного веб-сайту для представлення продукції або послуг та оптимізація вмісту для високого рейтингу в пошукових системах, щоб забезпечити видимість у результатах пошуку. Створення та управління сторінками в соціальних медіа може бути надзвичайно ефективно для залучення аудиторії та взаємодії з нею. В цьому корисним слугуватиме публікація цікавого та актуального контенту, проведення акцій, рекламних кампаній та взаємодія з клієнтами [28].

Ефективним також є такий інструмент як поштова розсилка, завдяки чому можна створювати інформаційних бюлетені та здійснювати регулярні розсилки для сповіщення клієнтів про новини, акції та спеціальні пропозиції. Можна також використовувати платні оголошення у пошукових системах (Google Ads) та соціальних медіа (Facebook Ads, Instagram Ads) для залучення додаткової цільової аудиторії.

Використання аналітичних інструментів (наприклад, Google Analytics) для відстеження відвідуваності веб-сайту, конверсій та інших метрик ефективності кампаній дозволить відстежувати поведінку споживачів та аналізувати ефективність проведених заходів. Популярним інструментом цифрового маркетингу є мобільний маркетинг, використовуючи який можна адаптувати контент для мобільних пристроїв та використання мобільних додатків, сповіщень та SMS-реклами для залучення клієнтів [20].

Розробка ефективної стратегії просування продукції включає кілька кроків та етапів, які дозволяють правильно спрямувати зусилля для досягнення маркетингових цілей. (Рис.1.3)

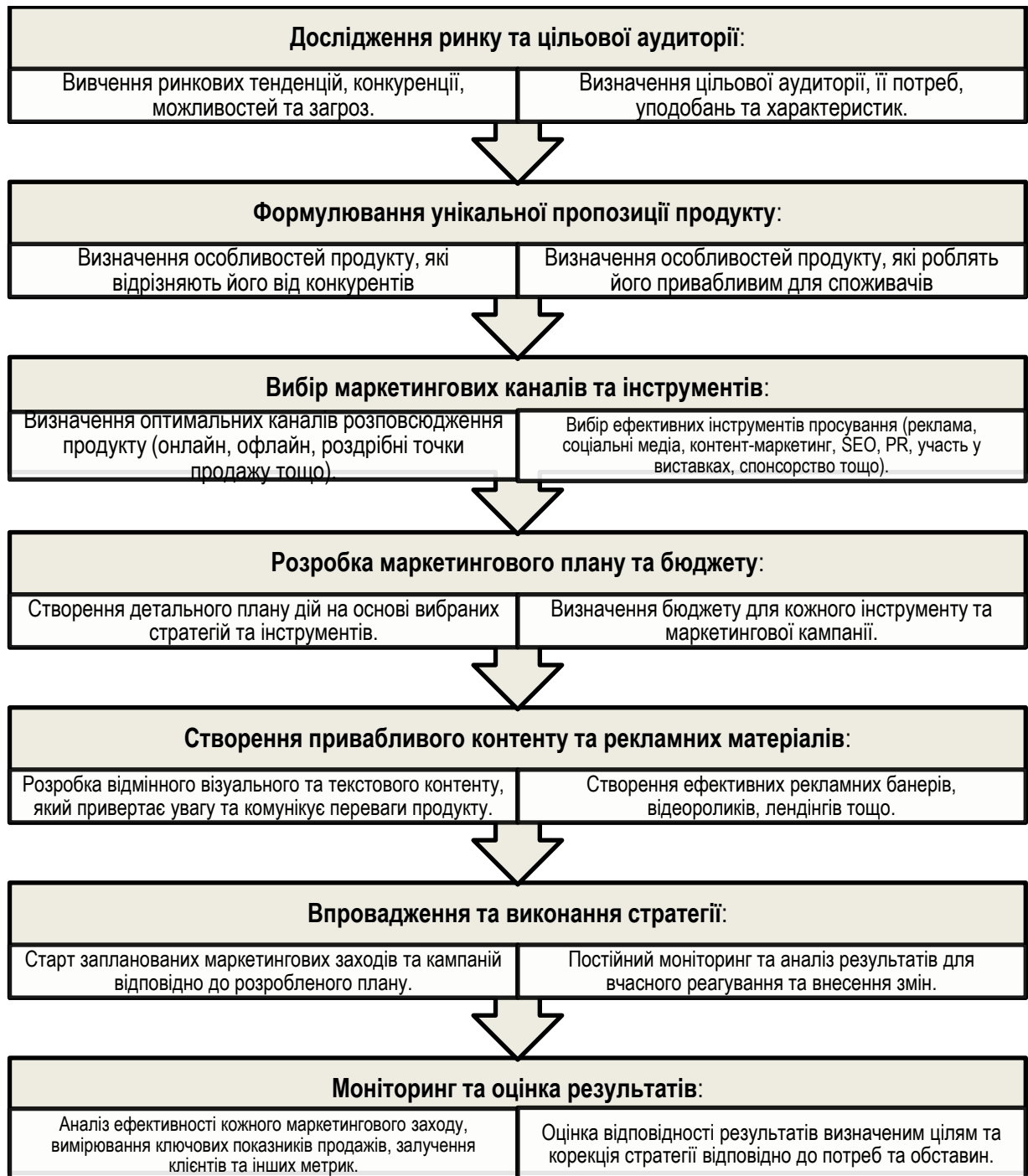


Рисунок 1.3 – Алгоритм розробки ефективної стратегії просування продукції

Джерело: розроблено автором

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Фізична особа-підприємець Левицький Олександр Михайлович (ФОП Левицький О.М.) займається реалізацією запчастин для сільськогосподарської техніки. У магазині продаються запчастини для тракторів, комбайнів, сівалок, поливальних систем та іншої сільськогосподарської техніки.

Сільськогосподарські підприємства часто не здатні відразу оплачувати вартість запчастин, їм потрібна відстрочка до того моменту, поки вони не зберуть урожай та у них не з'явиться можливість розрахуватися. Відповідно на протязі року вони беруть необхідні запчастини в борг і після того як зібрали урожай є 2 варіанти розрахунку: вони або самостійно його реалізують та оплачують борг грошима, або ж на суму боргу віддають продукцію, наприклад зерно, звісно, суттєво нижче, ніж ринкова вартість і підприємець вже самостійно його реалізує через свої канали.

Враховуючи те, що підприємець надає запчастин на мільйони гривень в борг на тривалий проміжок часу, що не можуть собі дозволити 95% учасників ринку, а потім ще й має змогу забрати борг продукцією, за цінами нижче, ніж ринкові та самостійно її реалізовувати, загальна маржинальність його бізнесу вище ринкової та складає від 30 до 50% відсотків, в залежності від року та інших факторів.

За результатами розрахунків табл. 2.1 відмічаємо, що обсяг чистого доходу від реалізації запчастин за 2020-2022рр. скоротився на 550,5 тис. грн. або на 12,6%. Щодо структури товарної продукції, то не спостерігаємо змін, оскільки підприємство спеціалізується виключно на реалізації запчастин для сільськогосподарської техніки.

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції підприємства

Назва видів продукції	2 019р.		2 020р.		2 021р.		В середньому за три роки	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %
Запчастини для сільськогосподарської техніки	4350,7	100,0	3224,5	100,0	3800,2	100,0	3791,8	-
Всього по підприємству	4350,7	100,0	3224,5	100,0	3800,2	100,0	3791,8	-

Джерело: розраховано автором за внутрішньою інформацією підприємства

Прибуток в торгівлі формується на основі різниці між витратами та доходами компанії, яка займається купівлею та продажем товарів або послуг. Для збільшення прибутку в торгівлі, підприємства можуть використовувати різні стратегії, такі як оптимізація ланцюга постачання, підвищення цін на товари або послуги, збільшення обсягів продажів, зменшення операційних витрат тощо. Також важливо враховувати аналіз ринку та конкурентну ситуацію, щоб приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення та стратегії розвитку бізнесу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення 2022р. від 2020р.(+,-)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	4350,7	3224,5	3800,2	-550,5
Чистий прибуток, тис. грн.	1571,2	1201,1	1347,7	-223,5
Рівень рентабельності, %	44,8	30,5	31,2	-13,6

Джерело: розраховано автором за внутрішньою інформацією підприємства

Дані табл.2.2 свідчать, що рівень рентабельності підприємства за 2020-2022рр. зменшився на 13,6 п.в. і склав 31,2%. Така тенденція була спричинена скороченням чистого прибутку на 223,5 тис. грн. поряд із зростанням закупівельних цін на запчастини та витрат підприємства (рис. 2.1).

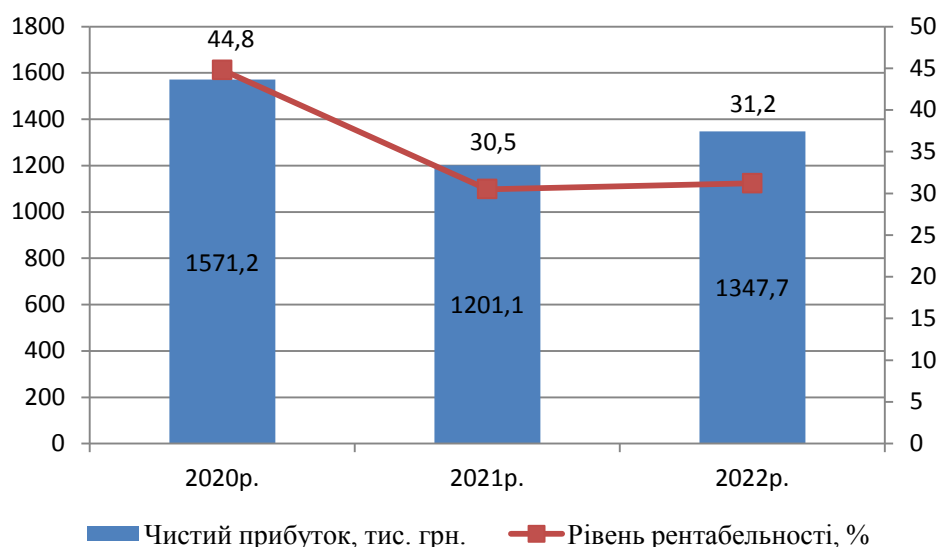


Рисунок 2.1 – Динаміка основних фінансових показників підприємства

Джерело: розраховано автором за внутрішньою інформацією підприємства

Отже, можна зробити висновок, що діяльність досліджуваного підприємства залишається прибутковою, хоча і спостерігається тенденція до погіршення фінансових показників діяльності.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність малого підприємства полягає в комплексі заходів і стратегій, спрямованих на просування товарів або послуг на ринку з метою залучення клієнтів, збільшення продажів та підвищення прибутку. Наявність точних даних щодо дослідження ринку, визначення потреб та попиту, конкурентного середовища, цінової політики, інших чинників, що впливають на бізнес допомагає підприємству зорієнтуватися на власну місію та стратегію.

Спрямована комунікація і пропозиції можуть бути більш ефективними, коли вони розроблені спеціально для конкретних сегментів ринку, чому сприятиме визначення цільової аудиторії, тобто групи потенційних клієнтів, які мають схожі потреби та характеристики [20].

Використання різних інструментів маркетингу, таких як реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, email-маркетинг

та інші, активно використовуються для просування продуктів або послуг. Малі підприємства можуть вибирати ті канали та інструменти, які найкраще підходять для їхньої цільової аудиторії.

Встановлення конкурентоспроможних цін на товари або послуги іноді визначає прибутковість всього бізнесу загалом. Ціноутворення повинно враховувати як витрати на виробництво, так і цінову політику конкурентів. При цьому підтримка і задоволення клієнтів є важливим аспектом маркетингу для малих підприємств. Забезпечення високої якості обслуговування та розгляд скарг і пропозицій допомагають зберігати і залучати клієнтів. А постійний аналіз ефективності маркетингових заходів і корекція стратегії на основі зібраних даних дозволяє підприємству вчасно реагувати на зміни на ринку та упереджувати проблеми [19].

Тож маркетингова діяльність є важливою частиною успішного бізнесу для малих підприємств, оскільки допомагає залучати та утримувати клієнтів, зміцнювати бренд і збільшувати прибуток.

Стан ринку автозапчастин для сільськогосподарської техніки може залежати від різних чинників, включаючи економічні, технічні і соціокультурні. Ефективність ринку запчастин для сільськогосподарської техніки може визначатися загальним станом економіки в країні або регіоні. Спад економіки може призвести до зменшення попиту на нову техніку та автозапчастини, а також до пошуку більш доступних альтернатив.

Сільське господарство постійно розвивається, і це може вплинути на попит на сучасну сільськогосподарську техніку та відповідні запчастини. Нові технології, такі як сільськогосподарські роботи, моніторинг урожаю та інші, можуть потребувати специфічних запчастин і обладнання. А зміни в сільськогосподарських практиках, такі як органічне виробництво, можуть вплинути на попит на конкретні види техніки та запчастин.

Загалом, стан ринку автозапчастин для сільськогосподарської техніки може бути різним в залежності від географічного регіону і специфічних тенденцій. Тому важливо проводити аналіз ринку та слідкувати за трендами, щоб приймати

обґрунтовані рішення щодо попиту і пропозиції на ринку автозапчастин для сільськогосподарської техніки.

Всі елементи маркетингового комплексу взаємопов'язані і взаємозалежні, і їх рівномірний розвиток і реалізація допомагає підприємству ефективно просувати свою продукцію на ринок та забезпечувати стабільний розвиток. Маркетинговий комплекс досліджуваного підприємства представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Маркетинговий комплекс підприємства в 2023 році

ТОВАРИ	ЦІНА	РОЗПОДІЛ	ПРОСУВАННЯ
Запчастини для сільськогосподарської техніки	Відпускні ціни, грн./тов.од	Прямий збут	Поштова розсилка Знижки для постійних покупців

Джерело: складено за внутрішньою інформацією підприємства

Як видно з табл. 2.3 підприємство спеціалізується на реалізації запчастин для сільськогосподарської техніки, зокрема тракторів, комбайнів, сівалок, поливальних систем та іншої сільськогосподарської техніки.

Внутрішнє середовище підприємства малого бізнесу включає в себе всі внутрішні фактори та елементи, які впливають на функціонування та розвиток цього підприємства. Це внутрішній «екосистеми» бізнесу, яка включає в себе наступні складові (табл. 2.4).

Внутрішнє середовище підприємства малого бізнесу може бути унікальним для кожної компанії і грає важливу роль у визначенні її конкурентоспроможності і успіху на ринку. Ефективне управління цими складовими допомагає підприємству досягати своїх цілей і адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі [20].

Таблиця 2.4 - Внутрішнє середовище підприємства

Складова	Характеристика
Організаційна форма підприємства	Фізична особа-підприємець
Організаційна структура	Спосіб, яким організована компанія, включаючи ланцюг командування, роль кожного відділу та підрозділу, розподіл обов'язків та повноважень
Кадрова політика	Персонал, який працює на підприємстві, його кваліфікація, навички та мотивація грають важливу роль у функціонуванні бізнесу. Ефективне управління та розвиток персоналу є важливим аспектом внутрішнього середовища.
Культура підприємства:	Значення, цінності та підходи, які визначають, якість робочого оточення та взаємодії між співробітниками. Культура може впливати на спроможність компанії адаптуватися до змін.
Фінанси:	Фінансовий стан і ресурси підприємства, включаючи бюджет, прибуток, заборгованості та можливості для інвестування та розвитку.
Маркетинг і продаж	Способи та стратегії просування продуктів або послуг на ринку, включаючи маркетингові плани, брендування та стратегії ціноутворення.
Технології та обладнання	Використані технології та обладнання, які підтримують надання послуг, і можливості оновлення та модернізації.
Інформаційні системи	Використані програми та інформаційні технології для обліку, аналізу та прийняття управлінських рішень.
Принцип роботи	Підприємство ставить перед собою середньо- і довготермінові цілі і зорієнтоване на постійне зростання та перспективу, а не на короткочасний прибуток.

Джерело: складено автором за внутрішньою інформацією підприємства

Зовнішнє середовище малого підприємства включає в себе всі зовнішні фактори та обставини, які впливають на діяльність підприємства, але їх контроль підприємством є обмеженим (табл.2.5)

Таблиця 2.5 - Мікро- та макросередовище підприємства

Фактори	Характеристика
МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ	
Законодавчі та політичні	Закони та нормативи, що стосуються бізнесу, можуть впливати на діяльність підприємства, включаючи фінансові зобов'язання, податки, стандарти безпеки та інші аспекти.
Технологічні	Швидкі зміни в технологіях можуть вплинути на продукцію та послуги підприємства, а також на способи їх виробництва та просування.

Продовження таблиці 2.5	
Демографічні	Чисельність та якісний склад населення, територіальний розподіл, частка активного населення
Екологічні та соціальні	Зростаюча увага до екології та соціальних питань може впливати на виробництво, управління ланцюгом постачання, репутацію та відносини з громадськістю підприємства.
Економічні	Зміни в макроекономічних умовах, такі як інфляція, безробіття, ставки національної валюти та рівень споживчих витрат, можуть впливати на фінансову стабільність та платоспроможність підприємства.
Геополітичні	Політичні конфлікти, міжнародні відносини та інші геополітичні події можуть мати вплив на міжнародну торгівлю, логістику та доступ до ринків.
МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ	
Постачальники	Ціни постачальників; сервісне обслуговування з боку постачальників
Конкуренти	Конкуренція від інших підприємств, що діють на ринку, може значно впливати на можливості малого підприємства. Це може включати в себе інтенсивність конкуренції, цінову боротьбу, стратегії маркетингу та інші аспекти.
Споживачі	Суспільні настрої, культурні цінності і тенденції можуть впливати на споживацькі попит на товари та послуги, а також на способи їх просування та сприйняття
Громадськість	Фінансові кола (банки та страхові компанії), засоби масової інформації, громадські організації

Джерело: складено автором за внутрішньою інформацією підприємства

Зовнішнє середовище є динамічним і може змінюватися впродовж часу. Для малого підприємства важливо слідкувати за цими факторами і розробляти стратегії, які враховують зміни в зовнішньому середовищі, щоб забезпечити стійкість та успішну роботу на ринку [19].

Загалом, ринок запчастин для сільськогосподарської техніки зазнає змін під впливом технологічного розвитку, вимог до безпеки та екології, а також росту продуктивності та автоматизації. Малі підприємства, що займаються виробництвом та постачанням запчастин, повинні бути готові до адаптації до цих тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Процес постачання запчастин від виробників є досить складним процесом. Підприємство спілкується з виробником, зазвичай через менеджера з продажу або електронну систему замовлення, щоб визначити необхідність певних запчастин. Замовлення може бути одноразовим або регулярним. Виробник починає виготовлення запчастин відповідно до замовлення та вимог роздрібного торговця.

Цей процес може займати час, від декількох днів до кількох місяців, в залежності від складності та обсягу виробництва. При отриманні запчастин роздрібний торговець проводить процедуру приймання і інспекції, щоб переконатися в якості та кількості отриманих товарів. Якщо виявляються недоліки або пошкодження, роздрібний торговець може повернути товари виробнику або здійснити інші заходи. Запчастини зазвичай зберігаються на складі або в дистрибуційному центрі роздрібного торговця до моменту їх продажу. Цей процес вимагає належного управління запасами та зберігання відповідно до вимог щодо збереження і терміну придатності.

Перелік та структура основних постачальників запчастин для підприємства представлено на рис. 2.2.

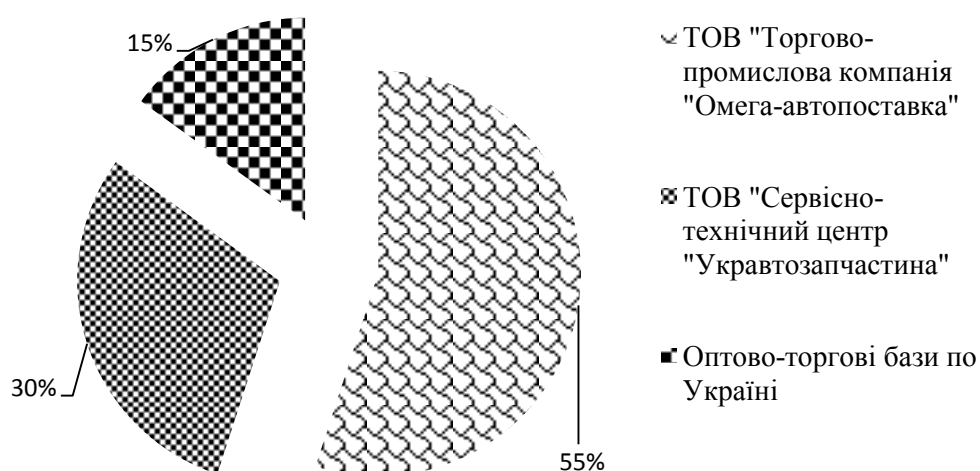


Рисунок 2.2 – Структура постачання запчастин в 2022 році, %

Джерело: складено автором за внутрішньою інформацією підприємства

Дані рис. свідчать, що основним постачальником запчастин для досліджуваного підприємства в 2022р. було ТОВ «Торгово-промислова компанія «Омега-автопоставка».

Динаміка збуту запчастин підприємством за останні роки представлено в табл. 2.6 Дані табл. свідчать, що обсяги реалізації запчастин за 2020-2022 роки зменшився на 550,5 тис. грн., що переважно сталося за рахунок

повномасштабного вторгнення РФ в Україну, фінансових труднощів сільськогосподарських виробників через суттєве скорочення посівів тощо.

Таблиця 2.6 – Динаміка обсягів збуту продукції підприємства, тис. грн.

Канали збуту	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення 2022р. до 2020р.
ФГ "Урожай"	182,73	135,43	159,61	-23,12
ТОВ "Урожайна країна"	543,84	403,06	475,03	-68,81
Агрофірма "Лан"	295,85	219,27	258,41	-37,43
ТОВ "Обрій"	152,27	112,86	133,01	-19,27
ТОВ "Гарант"	291,50	216,04	254,61	-36,88
ТОВ "Дружба"	191,43	141,88	167,21	-24,22
ТОВ "Альянс"	182,73	135,43	159,61	-23,12
СПС "Слобожанщина агро"	861,44	638,45	752,44	-109,00
ДГ Агрофірма "Надія"	1009,36	748,08	881,65	-127,72
Агрофірма "Кашпури"	639,55	474,00	558,63	-80,92

Джерело: складено автором за внутрішньою інформацією підприємства

Основними каналами реалізації запчастин є оптові постачання сільськогосподарських підприємств. Досліджуване підприємство укладає угоди з сільськогосподарськими підприємствами, діловими партнерами та ремонтними майстрами щодо оптових постачань запчастин. Це дозволяє забезпечити постійний обсяг продажів та отримати оптові знижки, що сприяє підвищенню маржинальності (обсяг продажу через цей канал складає 90% від загального).

Що стосується роздрібної торгівлі, то магазин, розташований в зручному місці для сільськогосподарських підприємств, в м. Ромни. Цей канал збуту дозволяє клієнтам особисто зайти в магазин, переглянути асортимент запчастин, отримати консультацію від фахівців та придбати потрібні деталі відразу, або ж у разі відсутності необхідних деталей їх замовити (обсяг продажу через цей канал складає 10% від загального).

Цікава особливість ніші полягає в тому, що сільськогосподарські підприємства часто не здатні відразу оплачувати вартість запчастин, їм потрібна відстрочка до того моменту, поки вони не зберуть урожай та у них не з'явиться можливість розрахуватися. Відповідно на протязі року вони беруть необхідні запчастини в борг і після того як зібрали урожай є 2 варіанти розрахунку: вони або самостійно його реалізують та оплачують борг грошима, або ж на суму боргу

віддають продукцію, наприклад зерно, звісно, суттєво нижче, ніж ринкова вартість і підприємець вже самостійно його реалізує через свої канали.

Враховуючи те, що підприємець дає запчастин на мільйони гривень в борг на тривалий проміжок часу, що не можуть собі дозволити 95% ринку, а потім ще й має змогу забрати борг продукцією, за цінами нижче, ніж ринкові та самостійно її реалізовувати, загальна маржинальність його бізнесу вище ринкової та складає від 30 до 50% відсотків, в залежності від року та інших факторів. Основними оптовими покупцями підприємства є.

PESTEL-аналіз є інструментом для вивчення зовнішнього середовища бізнесу, що допомагає ідентифікувати важливі фактори, що впливають на ринок запчастин для сільськогосподарської техніки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - PESTEL - аналіз галузі

Р – ПОЛІТИКА	Е - ЕКОНОМІКА
Включає в себе політичні фактори, такі як законодавство, регулювання та стабільність політичного середовища. Деякі аспекти, які можуть впливати на ринок запчастин, включають торговельні угоди, митні тарифи, податки, правила безпеки та сертифікація.	Цей аспект включає в себе фактори, які впливають на економічну стійкість та діяльність ринку. Сюди входять економічний зріст, інфляція, курси валют, рівень безробіття та споживчі витрати. Зміни в економіці можуть впливати на платоспроможність клієнтів та їх готовність інвестувати у нову техніку або запчастини.
S - СОЦІУМ	Т – ТЕХНОЛОГІЇ
Фактори соціокультурного характеру включають в себе демографічні зміни, суспільні настрої, культурні тенденції та ставлення до екології. Зміни у споживацьких попитах та поглядах можуть впливати на ринок запчастин.	Ринок запчастин для сільськогосподарської техніки виходить за межі механічних рішень і включає в себе інновації в галузі електроніки, інформаційних технологій, с.-г.роботів та автоматизації. Важливо враховувати ці технологічні зміни при постачанні запчастин.
Е-ЕКОЛОГІЯ	L - ЗАКОНОДАВСТВО
Збільшена увага до екологічних питань може впливати на ринок запчастин. Законодавство щодо викидів та екологічної безпеки може вимагати розробки та постачання більш екологічно чистих запчастин.	Законодавчі і правові аспекти включають в себе регулювання якості та безпеки продукції, патентні права, конкурентне право, ліцензування та інші правові аспекти, які можуть впливати на ринок запчастин.

Джерело: власні спостереження автора та систематизація опрацьованих літературних джерел

Проведення PESTEL-аналізу допомагає бізнесам краще зрозуміти зовнішнє середовище та ризики, пов'язані з ринком запчастин для сільськогосподарської

техніки, та розробляти стратегії, які враховують ці фактори для успішної діяльності на цьому ринку.

SWOT-аналіз допомагає визначити, які можливості можна використовувати та які загрози слід контролювати. На його основі можна розробити стратегію розвитку та ризик-менеджменту для ринку запчастин для сільськогосподарської техніки (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - SWOT-аналіз підприємства

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Встановлені стабільні зв'язки з основними споживачами; 2. Перспективність та динамічність політики, що її проводить керівництво підприємства 3. Висока якість продукції 4. Знання та значний досвід роботи на локальному ринку. 5. Широкий асортимент запчастин та їх доступність для клієнтів 6. Технічна підтримка та консультування щодо вибору та встановлення запчастин	1. Недостатні дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку; 2. Відсутність налагодженої системи збору маркетингової інформації 3. Проблеми з пошуком каналів збуту 4. Активізація конкурентів 5. Недостатнє фінансове забезпечення маркетингових заходів. 6. Залежність від постачальників 7. Потреба у постійному оновленні технологій 8. Конкуренція з іншими постачальниками
МОЖЛИВОСТІ:	ЗАГРОЗИ:
1. Забезпечення внутрішнього ринку 2. Розширення попиту; 3. Розширення збутової мережі; 4. Збільшення обсягів продажу. 5. Можливості державних закупівель 6. Можлива співпраця з виробниками сільськогосподарської техніки та дилерами для забезпечення доступу до розширеної клієнтської бази. 7. Запчастини для екологічно чистої сільськогосподарської техніки можуть користуватися великим попитом на ринку	1. Розвинення більш глибокого суперництва між конкурентами; 2. Слабкий розвиток ринкової інфраструктури внутрішніх ринків 3. Нестабільність цін на сировину та проблеми у ланцюзі постачання можуть вплинути на вартість та доступність запчастин 4. Зміни в законодавстві, такі як стандарти безпеки та екологічні вимоги, можуть вимагати адаптації та витрат на виконання нормативів..

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Отже, констатуємо, що основними конкурентними перевагами досліджуваного підприємства є широкий асортимент запчастин та їх доступність для клієнтів, особливі умови ціноутворення та надання розстрочки на оплату, знання та значний досвід роботи на локальному ринку тощо.

Матриця SPACE-аналізу (Strategic Position and Action Evaluation) - це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає підприємству визначити своє

поточне стратегічне положення та визначити оптимальні стратегії для майбутнього розвитку. SPACE-аналіз базується на чотирьох ключових факторах: факторах боргового навантаження, факторах фінансової стабільності, факторах стратегічного позиціонування та факторах конкурентного тиску.

Таблиця 2.9 - Матриця SPACE-аналізу підприємства

Внутрішня стратегічна позиція				Зовнішня стратегічна позиція			
Економічний потенціал (EP) «фінансова сила» (FS)				Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)			
Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
Рентабельність діяльності	4	0,4	1,6	Матеріальна база	4	0,3	1,2
Фінансова незалежність	3	0,4	1,2	Потенціал ринку	4	0,5	2,0
Ліквідність	3	0,2	0,6	Інфляція	4	0,2	0,8
Всього:	10	1,0	3,4	Всього:	12	1,0	4,0
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (IS)			
Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
Частка ринку	3	0,2	0,6	Розміри ринку	4	0,3	1,2
Рентабельність продажу	3	0,5	1,5	Рівень конкуренції	3	0,3	0,9
Якість продукції	4	0,3	1,2	Прибутковість	4	0,4	1,6
Всього:	10	1,0	3,3	Всього:	11	1,0	3,7

Джерело: розраховано автором за внутрішньою інформацією підприємства

$$X = IS - CA = 3,7 - 3,3 = 0,4 \quad (2.1)$$

$$Y = FS - ES = 3,4 - 4,0 = -1,6 \quad (2.2)$$

Матриця має чотири квадранти:

Quadrant I (Aggressive): У цьому квадранті підприємство має сильну фінансову стабільність та конкурентні переваги, і галузь приваблива та стабільна. Тут можливі агресивні розвиткові стратегії.

Quadrant II (Conservative): Фінансова стабільність відмінна, але питання щодо конкурентних переваг. Галузь може бути привабливою або менш привабливою, але стабільною. Рекомендуються консервативні стратегії.

Quadrant III (Defensive): Фінансова стабільність погана, конкурентних переваг немає, але галузь може бути привабливою. Тут рекомендуються оборонні стратегії.

Quadrant IV (Competitive): У цьому квадранті фінансова стабільність слабка, галузь не приваблива і немає конкурентних переваг. Тут можуть бути застосовані конкурентні стратегії.

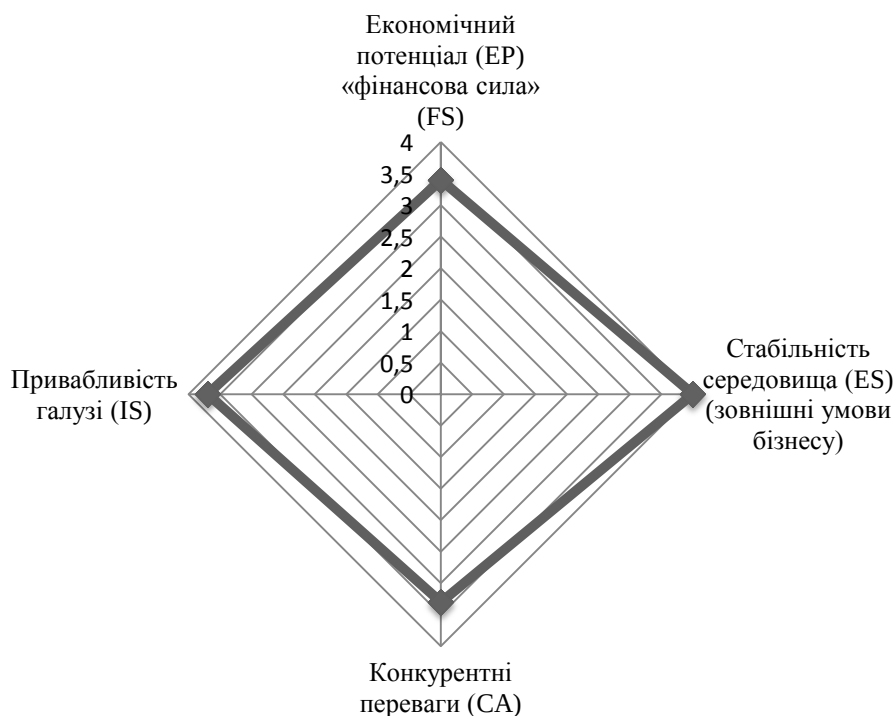


Рисунок 2.3 - Вектор пропонованої стратегії підприємства методом SPACE аналізу

Джерело: розраховано автором за даними табл. 2.9

Результати табл. 2.9 свідчать, що рекомендованою стратегією для даного підприємства вбачається конкурентна стратегія. Ця позиція означає досить привабливу галузь в динамічному несприятливому та нестабільному середовищі.

2.3 Оцінювання маркетингових заходів просування продукції підприємства

Стратегія просування продукції є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства і включає в себе план дій щодо просування та реклами продукції на ринку. В першу чергу треба чітко усвідомлювати, хто цільова

аудиторія підприємства, які їх потреби та пріоритети, які канали та методи комунікації найкраще підходять для досягнення цільової аудиторії.

По-друге, для підприємства вкрай важливо створити унікальну пропозицію продукції (Unique Selling Proposition, USP), що саме робить продукцію унікальною або кращою порівняно з конкурентами. Що в ідеалі має бути ключовим повідомленням у всій рекламі та стратегії просування [20].

Вибір маркетингових каналів (Marketing Channels) має здійснюватись у відповідності до вимог цільової аудиторії. Це може бути соціальні медіа, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, реклама в Інтернеті, традиційні рекламні канали тощо. З цією метою потрібна розробка високоякісного контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Варто акцентувати увагу на вмісту, який пояснює переваги та застосування продукції підприємства (приваблива ціна, умови відтермінування оплати тощо).

Заходи просування лише тоді ефективні, коли вони здійснюються систематично. Тож рекомендується розробити докладний маркетинговий план, який включає в себе стратегії та тактики для просування продукції, бюджет та графік реалізації маркетингових заходів. Ефективність заходів просування варто вимірювати за допомогою загальновідомих показників як конверсія, обсяги продажів тощо. Це необхідно не тільки для аналізу результатів, а й внесення корективів для покращення стратегії. Збалансована та ефективна стратегія просування допоможе підприємству залучити увагу потенційних клієнтів, розширити клієнтську базу та підвищити обсяги продажів продукції. Методи просування продукції підприємства зазначено у таблиці (табл. 2. 10).

Таблиця 2.10 - Комплекс маркетингових комунікацій підприємства

Заходи просування	
Е-mail маркетинг	Розсилки електронних листів
Методи стимулювання	
Знижки для постійних клієнтів	Накопичувальна система, розгалужена цінова політика.
Знижки за залишками товару	Проведення акційних пропозицій при великому обсязі залишків на складі.

Джерело: розроблено автором

Наведена таблиця свідчить, що підприємство використовує вкрай невеликий перелік комунікаційних заходів. Інформування клієнтів про нові види запчастин, що доступні до замовлення, здійснюється через поштову розсилку. Підприємство не має бізнес сторінок в соціальних мережах, сайту.

Щодо стимулювання збуту, то тут теж констатуємо, відсутність великої кількості дійсних методів, використовуються виключно цінові методи стимулювання як-то знижки для постійних клієнтів, а також періодичні розпродажі залишків запчастин.

Крім того, в роздрібному магазині в книзі скарг та пропозицій відсутні записи споживачів, які б скаржились на поганий рівень сервісу тощо. У даних підприємства відсутні дані про скарги і претензії споживачів, не передбачені штрафні санкції за недотримання умов договору, не зафіксовані випадки значних відхилень в якості технічних операцій при обслуговуванні сільськогосподарської техніки.

Для проведення оцінювання якості обслуговування завдяки методу аналізу ключових інцидентів експертним шляхом визначимо номенклатуру індикаторів, які безпосередньо характеризують якість обслуговування споживачів. Для цього проведемо опитування клієнтів за обраними критеріями і виставимо оцінку рівня задоволеності клієнтів якістю цих послуг та вагомість кожного критерію.

Для дослідження обрано перелік таких критеріїв, які характеризують якість обслуговування на даному підприємстві, а саме: спілкування при зустрічі клієнтів, матеріально-технічне оснащення магазину, навички торговельного персоналу щодо надання кваліфікованої консультації та інформації, середній час надання послуг, швидкість та якість оформлення супровідних документів, навички працівників до здійснення повторних покупок чи замовлень.

В процесі дослідження здійснено опитування 15 основних клієнтів, кожному з яких запропоновано здійснити оцінювання ваги кожного критерію за 5-бальною шкалою (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - Шкала оцінки вагомості показників якості послуг

Якісна оцінка	Кількісна оцінка	Вагомість
Неважливо	1	13
Не дуже важливо	2	16
Недостатньо важливо	3	20
Важливо	4	21
Дуже важливо	5	18
Разом		100

Джерело: розроблено автором

На другому етапі дослідження запропоновано клієнтам оцінити якість обслуговування по кожному критерію за 5-ти бальною шкалою (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Шкала оцінки задоволення клієнтів якістю послуг

Оцінка якості задоволення		
Якісна оцінка	Кількісна оцінка	Вагомість
Погано	1	0
Незадовільно	2	25
Задовільно	3	50
Добре	4	75
Відмінно		100

Джерело: розроблено автором

За результатами проведеного дослідження узагальнено список критеріїв, що характеризують якість обслуговування ФОП Левцький О.М. та проведено оцінювання рівня задоволеності якістю обслуговування за використання методу аналізу ключових інцидентів (табл. 2.13).

Середня оцінка рівня задоволеності клієнтів якістю обслуговування ФОП Левицький О.М. за середньозваженою оцінкою:

$$\bar{x}_w = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \times x_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad (2.3)$$

де:

n - кількість елементів,

x_i - значення кожного елементу,

w_i - вага кожного елементу.

Таблиця 2.13 – Визначення середньої оцінки задоволеності клієнтів якістю послуг

Показники	Розрахунок	Рівень задоволеності
1. Спілкування при зустрічі клієнтів	$\frac{(9 \cdot 5 + 4 \cdot 4 + 2 \cdot 3)}{15}$	4,5
2. Матеріально-технічне оснащення магазину	$\frac{(8 \cdot 5 + 6 \cdot 4 + 1 \cdot 3)}{15}$	4,5
3. Навички торговельного персоналу щодо надання кваліфікованої консультації та інформації	$\frac{(7 \cdot 5 + 7 \cdot 4 + 1 \cdot 3)}{15}$	4,4
4. Середній час надання послуг	$\frac{(9 \cdot 5 + 4 \cdot 4 + 2 \cdot 3)}{15}$	4,5
5. Швидкість та якість оформлення супровідних документів	$\frac{(8 \cdot 5 + 4 \cdot 4 + 3 \cdot 3)}{15}$	4,3
6. Навики працівників до стимулювання повторних покупок	$\frac{(7 \cdot 5 + 4 \cdot 4 + 4 \cdot 3)}{15}$	4,2

Джерело: розраховано автором

Для характеристики рівня задоволеності клієнтів якістю обслуговування визначимо середні значення індексів задоволеності по кожному критерію. Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI) може бути визначений за допомогою формули:

$$CSI = \frac{\sum \text{оцінка критерія} \cdot \text{вага критерія}}{\sum \text{вага критерія}} \quad (2.4)$$

Середня оцінка індексу задоволеності якістю обслуговування підприємства визначається наступним чином (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Визначення індексу задоволеності клієнтів якістю послуг

Показники	Розрахунок	Рівень задоволеності
1. Спілкування при зустрічі клієнтів	$\frac{(9 \cdot 100 + 4 \cdot 75 + 2 \cdot 50)}{15}$	86
2. Матеріально-технічне оснащення магазину	$\frac{(8 \cdot 100 + 6 \cdot 75 + 1 \cdot 50)}{15}$	86
3. Навички торговельного персоналу щодо надання кваліфікованої консультації та інформації	$\frac{(7 \cdot 100 + 7 \cdot 75 + 1 \cdot 50)}{15}$	85

Продовження таблиці 2.14		
4. Середній час надання послуг	$\frac{(9 \cdot 100 + 4 \cdot 75 + 2 \cdot 50)}{15}$	86
5. Швидкість та якість оформлення супровідних документів	$\frac{(8 \cdot 100 + 4 \cdot 75 + 3 \cdot 50)}{15}$	83
6. Навики працівників до стимулювання повторних покупок	$\frac{(7 \cdot 100 + 4 \cdot 75 + 4 \cdot 50)}{15}$	80

Джерело: розраховано автором

Таким чином, за проведеними розрахунками констатуємо, що найбільш задоволені клієнти за такими критеріями як спілкування при зустрічі клієнтів, матеріально-технічне оснащення магазину та середній час надання послуг, що склало 4,5 бали. Зазначимо, що й вагомість даного критерію для більшості клієнтів є найбільшою (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 - Аналіз задоволення клієнтів рівнем обслуговування

Показники якості обслуговування	Вага	Оцінка якості				Середня оцінка	Оцінка індексу
		5	4	3	2		
Спілкування при зустрічі клієнтів	13	9	4	2	-	4,5	86
Матеріально-технічне оснащення магазину	16	8	6	1	-	4,5	86
Навички персоналу щодо надання кваліфікованої консультації	20	7	7	1	-	4,4	85
Середній час надання послуг	21	9	4	2	-	4,5	86
Швидкість та якість оформлення супровідних документів	18	8	4	3	-	4,3	83
Навики працівників до стимулювання повторних покупок	12	7	4	4	-	4,2	80
Разом	100					4,4	

Джерело: розроблено автором

Не менш вагомими для клієнтів є критерії обслуговування такі як швидкість та якість оформлення супровідних документів та вміння надавати фахову консультацію торговельним персоналом середня оцінка яких складає 4,3 та 4,4. Найнижчий рівень задоволеності клієнтів спостерігається за таким критерієм як навички працівників до стимулювання повторних покупок, що склало 4,2. Тож саме цей напрям можемо рекомендувати до покращення.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Визначення напрямків стратегічного управління просуванням продукції підприємства

Стратегічне управління просуванням продукції підприємства включає в себе ряд напрямків, спрямованих на розвиток та вдосконалення стратегій маркетингу та реклами продукції для досягнення підприємством своїх цілей і завоювання конкурентних переваг.

Політика просування підприємства є одним з ключових інструментів реалізації маркетингової стратегії і допомагає правильно оцінити ринкові ризики та перспективи, виявити вільні сегменти ринку (рис. 3.1). Просування продукції це конкретний діалог між підприємствами та споживачами, який забезпечується за допомоги інформаційного переконання та комерційної пропозиції компанії.

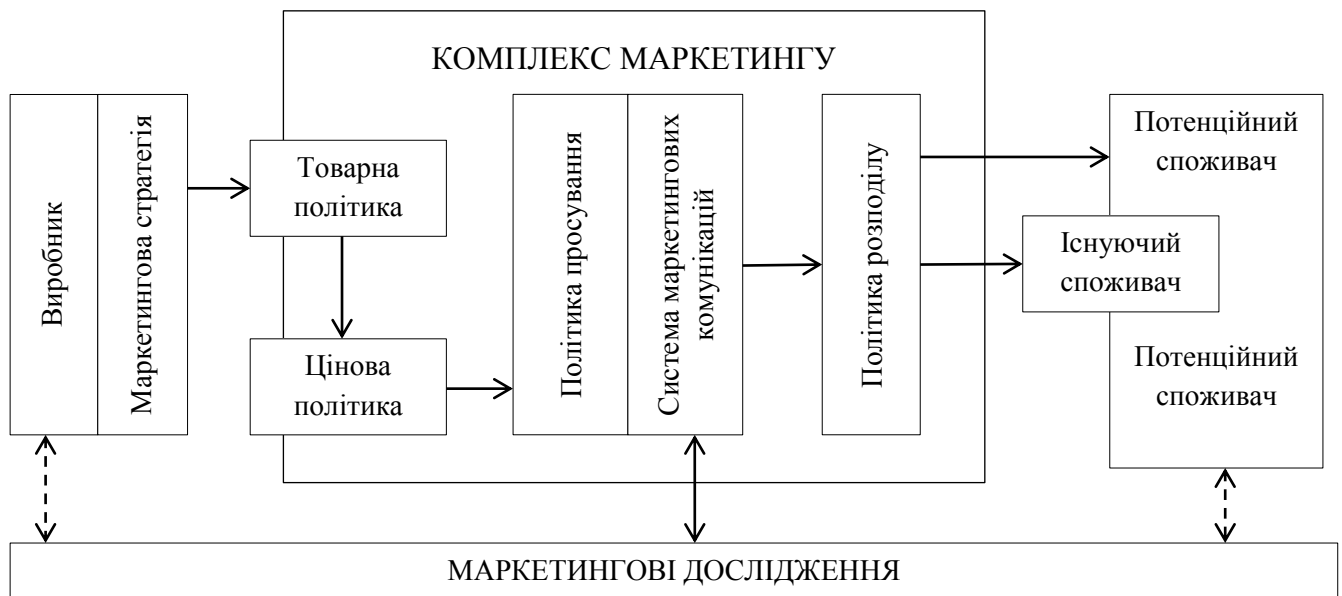


Рисунок 3.1 - Політика просування в системі реалізації маркетингової стратегії підприємства

Джерело: [19, С. 149].

Основною метою просування є побудова взаємовідносин зі споживачами за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій. Суть концепції просування товару визначається стимулюванням попиту для збільшення прибутку компанії.

Усім компаніям необхідно розробляти програми просування своєї продукції на ринку. Ефективне просування ґрунтується на дослідженнях і вимагає ретельного визначення цілей, правильної організації та планування комунікаційних заходів як-то розробка креативних стратегій та оптимізація розміру та структури витрат на просування продукту. Тому важливо не тільки вимірювати ефективність просування продукту, але й вимірювати ефективність управління цим процесом.

З метою покращення ефективності процесу просування продукції варто розробляти відповідні програми просування, орієнтовані на конкретні ринки та конкретних клієнтів, враховуючи як прямі, так і зворотні зв'язки підприємства та його клієнтами, що підтверджує, що обидва процеси - просування та комунікації тісно пов'язані між собою [2].

Невід'ємною складовою діяльності кожного підприємства є вкладання ресурсів в масштабування бізнесу, підвищення обсягів збуту та ефективності каналів просування продукції та послуг, вихід на нові ринки. Том саме вихід на новий ринок з новим видом продукції чи є одним з найбільш перспективних та потенційно прибуткових напрямків розвитку підприємства. Оскільки підприємство займається реалізацією запчастин для сільськогосподарської техніки, логічним є надання підприємством послуг з ремонту техніки. Тож пропонується інвестиційний проект щодо будівництва сервісного центру, що надаватиме послуги з ремонту техніки [8]. Більше того, даний проект також є абсолютно виправданим з урахування поточних потреб аграріїв, що передбачає високий рівень фізичного зносу сільськогосподарської техніки, що в свою чергу негативно впливає на ефективність її використання. Поряд з цим попит на сільськогосподарську продукцію постійно зростає не тільки в національному, але й в глобальному масштабах, тому надання сільськогосподарським виробникам послуг з ремонту техніки за доступними цінами стає вирішальним моментом.

Будівництво сервісного автоцентру є інвестиційним проектом, який передбачає створення сучасного закладу для обслуговування аграрної та іншої авто техніки та надання різноманітних послуг. Основні кроки та аспекти інвестиційного проекту по будівництву сервісного автоцентру.

- бізнес-план: детальний бізнес-план повинен включати аналіз ринку, проектні витрати, прогноз прибутку, стратегію маркетингу, опис послуг, конкурентну обстановку та інші ключові аспекти;

- вибір місця розташування: доступність, видимість та розміри земельної ділянки;

- проектування та будівництво: проект будівництва включає в себе плани для спорудження сервісних цехів, адміністративної будівлі, автомийки, складських приміщень та інфраструктури;

- обладнання та інвентар: необхідне обладнання для проведення ремонтних робіт, діагностики, мийки автомобілів та інших послуг;

- команда та персонал: пошук кваліфікованих механіків, автомийників, адміністраторів та інший персонал, їх підготовка та сертифікація;

- ліцензії та дозволи: необхідні ліцензії та дозволи для здійснення діяльності сервісного автоцентру;

- маркетинг та реклама: розробка маркетингової стратегії для привертання нових та діючих клієнтів, враховуючи онлайн-просування, рекламу в місцевих ЗМІ та на місцях;

- післяпродажне обслуговування: якісне післяпродажне обслуговування та гарантійні послуги для клієнтів;

- фінансування проекту: пошук джерел фінансування проекту, в тому числі власний капітал, банківський кредит, інвестори або інші джерела фінансування;

- контроль та управління: контроль за процесом будівництва та подальше управління діяльністю автоцентру, забезпечуючи виконання бізнес-плану та досягнення прибутку;

- розвиток та розширення: пошук можливостей для подальшого розвитку та розширення бізнесу, включаючи можливість надання нових послуг та розширення території.

Інвестиційний проект по будівництву сервісного автоцентру може бути прибутковим, особливо якщо він спрямований на потреби ринку та надає якісні послуги. Важливо глибоко вивчити ринок та конкурентну обстановку перед реалізацією проекту.

До інвестиційних витрат проекту віднесемо затрати на придбання необхідного обладнання, споруд та інших основних засобів, потрібних для здійснення сервісної діяльності (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1 – Перелік обладнання та інструментів, необхідних для відкриття автосервісу

Обладнання, інструменти	Характеристика
Підйомники	дозволяють піднімати автомобілі та невелику с.-г. техніку для доступу до нижньої частини і двигуна. Існують різні типи підйомників, такі як кріплені на стіну, розкладні та гідравлічні підйомники.
Інструменти ручного обслуговування	Гайки, гайковерти, гальма, ключі, вимірювальні інструменти
Діагностичне обладнання	для зчитування помилок, діагностики автомобілів та електроніки
Обладнання для заміни інших елементів	стіжки для колеса, засувки для шин, обладнання для виправлення кузова та інше
Обладнання для малярного ремонту	малярна камера, пістолет для фарби, обладнання для підготовки поверхні
Спеціалізоване обладнання	обладнання для клімат-контролю, діагностики двигуна, розвал-сходження, обладнання для обслуговування кондиціонерів
Комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення	облік замовлень та діагностики, а також програмне забезпечення для управління автосервісом
Запасні частини	під час здійснення ремонтних робіт може знадобиться додатковий асортимент запасних частин, яких до цього не було в основному асортименті підприємства
Засоби особистої безпеки	окуляри, респіратори, рукавиці
Меблі та обладнання для приймальні	Меблі для приймальні, обладнання для приймальні та інше обладнання для комфорту клієнтів

Джерело: власні дослідження автора

До інвестиційних витрат також включено витрати на розробку та впровадження маркетингового плану з урахуванням активного просування продукції та послуг на Інтернет-ринку.

До поточних витрат функціонування автосервісу віднесено статті витрат, які безпосередньо забезпечують роботу та обслуговування сервісного автоцентру: оплата праці з відрахуваннями, матеріальні витрати, послуги третіх сторін (орієнтовна вартість комунальних послуг, охорона, Інтернет, мобільний зв'язок) (табл. 3.2-3.3).

Таблиця 3.2 – Інвестиційні витрати проекту (тис. грн.)

Група витрат	2024	2025
Основні засоби:		
підйомники	10643	3791
обладнання	3768	881
меблі	230	
техніка	1527	143
Маркетингові заходи	4132	
Тренінги для персоналу	1180	
Разом	21480	4815

Джерело: складено автором

Таблиця 3.3 – Поточні витрати проекту (тис. грн.)

Група витрат	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Оренда сервісного центру	2716	2716	2716	2716	2716	2716
Заробітна плата та відрахування	16324	16410	17106	17916	19089	19790
Матеріали	2670	2882	2887	2906	3244	3172
Послуги третіх сторін	1745	3352	3739	4263	4784	5346
Амортизація	4822	4317	4453	4487	4761	4761
Інші витрати	3351	2513	2879	3381	3 889	4 450
Разом	31628	32191	33780	35668	38483	40236

Джерело: складено автором

Отже констатуємо, що потреба у фінансових ресурсах для старту діяльності автосервісного центру першого року складатиме приблизно двадцяти два мільйони гривень о задля придбання основних фондів.

Таблиця 3.4 – Вихідні дані для визначення складових інвестиційного проекту в м. Ромни, тис. грн.

Група витрат	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Доходи від реалізації	28331	39112	41277	48 453	55895	64117
Витрати діяльності	31628	32191	33780	35668	38483	40236
Грошові потоки	3 297	6 921	7 497	12 785	17412	23881
Інвестиційні витрати	21480	4815	-	-	-	-

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Оцінка ефективності інвестиційного проекту включає аналіз фінансових та економічних параметрів, які допомагають визначити, чи є проект прибутковим і чи варто вкладати в нього кошти.

Період окупності (Payback Period) визначає, за скільки років інвестиція повертається вам у вигляді прибутку. Чиста поточна вартість (Net Present Value) враховує інвестиційні витрати та чистий прибуток вартість грошей в даний момент. Якщо NPV позитивний, це може свідчити про ефективність проекту. Внутрішня норма прибутку (Internal Rate of Return, IRR) визначає доходність інвестиційного проекту, тобто процентний дохід, який отримаєте в результаті інвестиції. Якщо IRR перевищує вимоги до прибутковості (наприклад, вартість капіталу в іншому проекті або ставка прибутку), то проект може бути рекомендований. Співвідношення прибутків до витрат (Profitability Index) визначає, якість інвестиції, враховуючи вартість інвестиції та чистий прибуток. Якщо він більше 1, то проект може бути рекомендований. Середньозважений річний прибуток (Weighted Average Cost of Capital, WACC) враховує вартість капіталу і вартість боргових зобов'язань компанії. Проект вважається ефективним, якщо річний прибуток перевищує WACC.

Важливим аспектом розрахунку зазначених показників є визначення відповідної ставки дисконтування. Ставка дисконтування - це процентна ставка, яка використовується для обчислення сучасної вартості майбутніх грошових потоків. Цей метод допомагає враховувати часову вартість грошей, оскільки гроші, які отримуєте або витрачаєте у майбутньому, мають іншу вартість в даний момент. У більш загальному розумінні, ставка дисконтування виражає «вартість» грошей у майбутньому у термінах сьогоднішньої вартості. Інакше кажучи, це процентна ставка, яка виражає те, яка сума грошей в сьогоднішньому еквіваленті є рівноцінною певній сумі грошей, яку буде отримано майбутньому. Для проекту буде застосовано універсальну ставку дисконтування – відсоток по довгостроковому кредиту. За даними НБУ станом на 01.09.2023 середня ставка за довгостроковими кредитами у нацвалюті становила 10,86% =11%

Використаємо дану ставку оскільки для прорахунку ефективності проекту, оскільки буде залучено позикові кошти банку у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Показники ефективності проекту

Показники	Значення
Чиста поточна вартість проекту (NPV), тис. грн.	18424
Внутрішня норма дохідності (IRR), %	16,4
Індекс рентабельності (PI)	1,82
Термін окупності (PP), років	5,3
Дисконтний період окупності (DPP), років	5,6
Скоригована внутрішня норма прибутковості (MIRR), %	11%
Рентабельність інвестицій (ROI), %	0,35

Джерело: розраховано автором

Таким чином, за даними таблиці 3.5 можна зробити наступні висновки щодо ефективності інвестиційного проекту. Чиста теперішня вартість проекту є позитивною і, до того ж, перевищує 18 млн. грн. Внутрішня норма прибутковості становить 16,4%, що вище за ставку дисконтування (для безризикових інвестицій), тобто інвестувати в цей проект вигідніше, ніж просто вкласти гроші на довгостроковий депозит. Індекс прибутковості більше 1,82, що підтверджує ефективність проекту та ймовірність генерування легітимних грошових потоків від проекту. Період окупності та дисконтний період окупності показують, що інвестиційні витрати будуть відшкодовані на п'ятому році роботи нового сервісного автоцентру. Скоригована внутрішня норма прибутковості становить 11%, що означає, що майбутня вартість грошових потоків на 11% перевищує теперішню вартість інвестиційних витрат. Рентабельність інвестицій розрахована як 0,35. Це означає, що інвестиційні витрати в розмірі однієї гривні приносять 35 копійок прибутку в результаті реалізації інвестиційного проекту.

Для здійснення кореляційно-регресійного аналізу визначимо результативний та факторні ознаки. Через те, що нами пропонується інвестиційний проект будівництва автосервісу, то за результативну ознаку визначимо обсяг грошового потоку від діяльності автосервісу. Щодо факторів, які найбільш впливатимуть на даний результативний показник, то це обсяг інвестиційних затрат, витрат на оплату праці та амортизація.

Зв'язок між результатом та факторними ознаками можна описати лінійним рівнянням регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 \quad (3.1)$$

де y – обсяг грошового потоку від діяльності автосервісу, тис. грн.;

x_1 – обсяг інвестиційних витрат, тис. грн.;

x_2 – витрати на оплату праці з відрахуваннями, тис. грн.;

x_3 – амортизація, тис. грн.;

a_0 – вільний член рівняння,

a_i – коефіцієнти рівняння, що описують кількісний вплив на результативну ознаку.

Таблиця 3.5 – Основні показники інвестиційного проекту

Показники	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Грошові потоки	- 3297	6 921	7497	12785	17412	23881
Інвестиційні витрати	21 480	4 815	-	-	-	-
Заробітна плата з відрахуваннями	16324	16410	17106	17916	19089	19790
Амортизація	4822	4317	4453	4487	4761	4761

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Задля визначення факторів, які впливають на обсяг грошового потоку діяльності автосервісу, проведемо кореляційний аналіз окремих показників, що характеризують діяльність підприємства із використанням пакету «Аналіз даних» в MS Excel (табл. 3.6.)

Таблиця 3.6 – Результати кореляційного аналізу грошового потоку інвестиційного проекту

	Грошові потоки	Інвестиційні витрати	Заробітна плата з відрахуваннями	Амортизація
Грошові потоки	1			
Інвестиційні витрати	-0,799	1		
Заробітна плата з відрахуваннями	0,940	-0,613	1	
Амортизація	0,144	0,381	0,460	1

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Таблиця 3.7 – Тіснота зв'язку грошового потоку проекту та факторними ознаками

Показники	Інвестиційні витрати	Заробітна плата з відрахуваннями	Амортизація
Грошові потоки	Сильний	Дуже сильний	Практично відсутній

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Отже, кореляційний аналіз дозволяє зробити висновок про те, що існує дуже міцний зв'язок між обсягом грошового потоку від автосервісу та витратами на виплату оплати праці, значний зв'язок між грошовим потоком та загальними інвестиційними витратами і дуже слабкий зв'язок між грошовим потоком та амортизаційними витратами, тому цей фактор можна елімінувати перед наступним проведенням регресійного аналізу.

Результати кореляційного аналізу засвідчують наявність мультиколінеарності, але на помірному рівні. Для того, щоб визначити форму зв'язків між аналізованими ознаками, слід провести регресійний аналіз. Задля цього було використано MS Excel (надбудова «Аналіз даних/Регресія»), а результати представлено в таблицях 3.8 та 3.9.

Таблиця 3.8 – Показники регресійної статистики

Показники	Значення
Множинний R	0,9734128
R-квадрат	0,9589637
Нормований R-квадрат	0,9244506
Стандартна помилка	2173,76748

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Дані таблиці засвідчують, що зміна результативної ознаки на 92,4% спричинена зміною факторних показників.

Таблиця 3.9– Результати дисперсійного аналізу

Показники	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	2	426 963102	213481 551	38,89	0,00716
Залишок	3	16467368	5489 123		
Всього	5	443430470			

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Результати дисперсійного аналізу засвідчують надійність одержаної моделі. Згідно критерію Фішера: $f' = 38,89 > f_{табл} = 0,00716$, де $f_{табл} = F(1-0,95; m; n-m-1)$, тож рівняння регресії достовірне на 95%, а вплив випадкових показників майже відсутній. З таблиці 3.10 констатуємо, що фактори впливають на результативну ознаку, адже р-значення менше за 0,5.

Таблиця 3.10 – Результати регресійного аналізу

Показники	Стандартна помилка	t-статистика	P-значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%
Грошові потоки	16 934,6	-4,24476	0,02395	-125776,8	-17989,9
Інвестиційні витрати	0,15431	-2,53002	0,08542	-0,88149	0,10068
Заробітна плата з відрахуваннями	0,92753	5,12364	0,01439	1,80051	7,70412

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Оцінка статистичної значущості параметрів забезпечується за допомоги t-критерія Стюдента, при значеннях t-статистики, які менші $t_{табл} = (0,95; n-m-1) = 0,071$ характеристика формування параметрів a_i є випадковою.

Інтервали для параметрів лінії регресії:

$$-0,88 \leq a_1 \leq 0,1$$

$$1,8 \leq a_2 \leq 7,7$$

Тож загальне рівняння множинної регресії матиме наступний вигляд:

$$y = -0,39 \times x_1 + 4,75 \times x_2 - 71883 \quad (3.2)$$

Відмічаємо, що у випадку коли обсяг інвестиційних витрат підвищиться на одиницю, то як наслідок обсяг грошового потоку від діяльності автосервісу зменшиться майже на 0,4 од., а при зростанні витрат на заробітну плату на одиницю, обсяг потоку збільшиться на 4,7 од.

Для характеристики ступеня впливу питомої ваги факторів на результативну ознаку за умови відсутності впливу інших ознак визначимо коефіцієнти еластичності:

$$E_i = a_1 \frac{x_i}{y_i}, i = 1, 3 \quad (3.3)$$

$$\text{Тоді } E_1 = -0,16 \quad E_2 = 7,77$$

Тож, за умови зростання розміру інвестиційних витрат на 1% грошовий потік скоротиться на 0,16%. А в разі зростання витрат на заробітну плату на 1%, грошовий потік зросте на 7,77%.

Отже, проведені дослідження дозволяють констатувати тісний зв'язок між обсягом грошового потоку від діяльності автосервісу та розміром витрат на оплату праці. Регресійний аналіз підтвердив правильність обраних факторних ознак, адже інвестиційні витрати та розмір витрат на виплату заробітної плати статистично значимі.

3.2 Формування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства в цифровому середовищі

Поява та активний розвиток електронного бізнесу сприяли розвитку новітнього напрямку сучасної концепції інтерактивного маркетингу - Інтернет-маркетингу. Це пов'язано з тим, що їх великий потенціал робить досить складним завданням для сучасних компаній ефективно впроваджувати їх у діяльність бізнес-підприємств, вимагаючи адаптації старих методів ведення бізнесу та впровадження нових [20, С. 164].

Сайти з продажу автозапчастин є одним з найперспективніших напрямків для розвитку існуючого бізнесу. Адже завдяки Інтернету можна знайти оригінальні запчастини як для нової, так і для старої сільськогосподарської та іншої техніки за більш доступними цінами, часто у віддалених місцях і без необхідності їхати в магазин.

Відкриття веб-сайту розширює горизонти продажів і покупців, оскільки клієнти переходять з локального на регіональний і навіть міжнародний ринки. Тому продаж автопродукції є прибутковим бізнесом. Однак існує потреба у збільшенні клієнтської бази прямо пропорційно збільшенню прибутку від продажу товарів. З метою модернізації існуючої системи продажу продукції пропонується автоматизувати бізнес-процеси, а саме розробити інформаційну веб-систему (Інтернет-магазин), присвячену продажу запчастин. В результаті

очікується досягнення цілей створення попиту на продукцію компанії, розширення клієнтської бази та збільшення прибутку.

Бізнес-модель Інтернет-магазину передбачає продаж товарів он-лайн, оплату та надсилання квитанції на електронну пошту. Товари розповсюджуються поштою за умови післяплати або повної оплати, а в деяких регіонах також пропонується самовивіз або доставка додому за окрему плату. Ця модель добре працює для малих та середніх підприємств і підходить для досліджуваного підприємства.

Інтернет-магазин для продажу запчастин та замовлення витратних матеріалів може мати декілька важливих переваг і користі для як для власника бізнесу та для клієнтів. В першу чергу це доступність 24/7, що дозволить клієнтам шукати та замовляти запчастини чи інші товари та послуги в зручний для них час, навіть поза робочими годинами.

Зручність для клієнтів полягає також в тому, що вони зможуть швидко та зручно шукати та порівнювати різні товари, замовляти їх он-лайн, отримувати інформацію про наявність та ціни, а також слідкувати за статусом замовлення. Також клієнтам відкривається можливість отримати інформацію про сумісність запчастин з конкретними видами сільськогосподарської техніки, що робить процес вибору товарів та послуг більш зручним. Клієнти можуть залишати відгуки та оцінки товарів, що допомагає іншим покупцям приймати рішення та впливає на довіру до вашого бренду [23].

Функціонування Інтернет-магазину забезпечує підприємству ефективне управління запасами, можна легко вести облік запасів та видачі товарів за допомогою спеціалізованих програм або платформ для електронної торгівлі. Крім того, це сприятиме зменшенню витрат через економію на додатковій оренді приміщень та обслуговуючому персоналу. За допомогою ефективного маркетингу та SEO оптимізації, можна збільшити видимість бізнесу в Інтернеті та залучити більше клієнтів. Створення Інтернет-магазину для продажу автозапчастин - це великий проект, який вимагає кількох кроків і областей знань. Загальний

алгоритм створення Інтернет-магазину для продажу запчастин представлено на рис. 3.2.

ПЛАНУВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ:

- Визначити цільову аудиторію та нішу в автоіндустрії, на якій буде фокус.
- Дослідження конкурентів та їхні практики.
- Визначити, які товари будуть пропонуватися та від яких постачальників (від виробників, оптовиків і т. д.).

ВИБІР ПЛАТФОРМИ:

- Вибір платформи для створення інтернет-магазину, такі як Shopify, WooCommerce (на основі WordPress), Magento, OpenCart, що найкраще відповідає потребам і бюджету.

ДОМЕН ТА ХОСТИНГ:

- Реєстрація доменного ім'я, яке відображатиме бренд та товари.
- Вибір надійного хостинг-постачальника для забезпечення швидкої роботи сайту та безпеки даних.

РОЗРОБКА І ДИЗАЙН:

- Розробка дизайну Інтернет-магазину, який повинен бути привабливим та інтуїтивно зрозумілим для користувачів.
- Додавання функціональності, яка дозволить клієнтам шукати та фільтрувати товари, додавати товари до кошика та оформляти замовлення.

ДОДАВАННЯ ТОВАРІВ:

- Завантаження фотографій товарів, додавання докладних описів, цін, номерів запчастин та іншої інформації.
- Використання унікальних фотографій та відео, щоб покупці могли краще побачити продукти.

ОПТИМІЗАЦІЯ ДЛЯ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ (SEO)

- Використання ключових слів, пов'язаних зі специфікою бізнесу в мета-тегах, заголовках та описах товарів.
- Забезпечення швидкості завантаження сторінок і мобільної дружності сайту для покращення рейтингу в пошукових системах.

ОБРОБКА ПЛАТЕЖІВ ТА ДОСТАВКА:

- Інтеграція системи обробки платежів, щоб клієнти могли зручно оплачувати замовлення.
- Налаштування опції доставки та вибору способу доставки для покупців.

ТЕСТУВАННЯ:

- Перевірка роботи сайту, щоб всі функції працювали належним чином.
- Оцінка налаштувань, які забезпечують систему безпеки і захисту даних

ЗАПУСК:

- Запуск Інтернет-магазину і старт просування його серед потенційних клієнтів.

ПІДТРИМКА ТА ПРОСУВАННЯ:

- Регулярне оновлення контенту на сайті, додавання нових товарів та відгуків.
- Розробка маркетингової стратегії залучення клієнтів, як то соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама тощо.

Рисунок 3.2 – Алгоритм розробки Інтернет-магазину

Джерело: власні дослідження автора

Окремо відмітимо можливість залучати глобальну аудиторію. Інтернет-магазин дозволить розширити аудиторію та привернути клієнтів з різних регіонів та країн, що підвищить потенціал для зростання бізнесу. Загалом, Інтернет-

магазин для продажу запчастин може покращити бізнес, роблячи його більш доступним та зручним для клієнтів і підвищуючи конкурентоспроможність на ринку.

Головна сторінка є візитівкою інтернет-магазину і важливо зробити її зручною для користувачів і привабливою для потенційних покупців. Вона повинна бути зручною, привабливою і інформативною, щоб залучити та утримати увагу клієнтів. Макет головної сторінки магазину представлено на рис. 3.3.

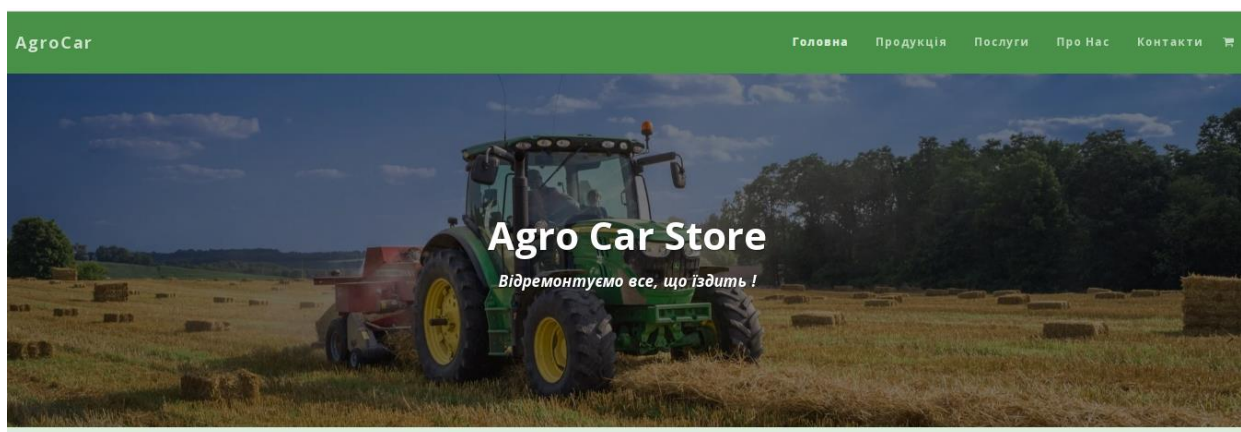


Рисунок 3.3 – Головна сторінка Інтернет-магазину

Джерело: власна розробка автора

Назва Інтернет-магазину «Agro Car» видна та легко впізнавана, розміщена вгорі сторінки. Меню навігації: Меню навігації містить посилання на основні розділи магазину, такі як «Продукція», «Послуги», «Про нас», «Контакти», і «Кошик». Воно дозволяє клієнтам легко переміщатися по сайту. Пошукова панель дозволяє користувачам шукати конкретні товари за ключовими словами або фільтрами.

У вкладці «Про нас» (рис. 3.4) надається стисла інформація про підприємство та його конкурентні переваги.

Про нас

ФОП Левицький О.М. - успішна компанія, яка розвивається на сільськогосподарському ринку України понад 15 років і утримує лідируючі позиції у сфері продажу, фінансування, гарантійного та постгарантійного обслуговування сільськогосподарської техніки.



Рисунок 3.4 – Розділ «Про нас» Інтернет-магазину

Джерело: власна розробка автора

Для того, щоб користувач міг ознайомитися з асортиментом продукції та послуг, які надаються підприємством, він може натиснути на відповідний розділ Продукція або Послуги (рис. 3.5)

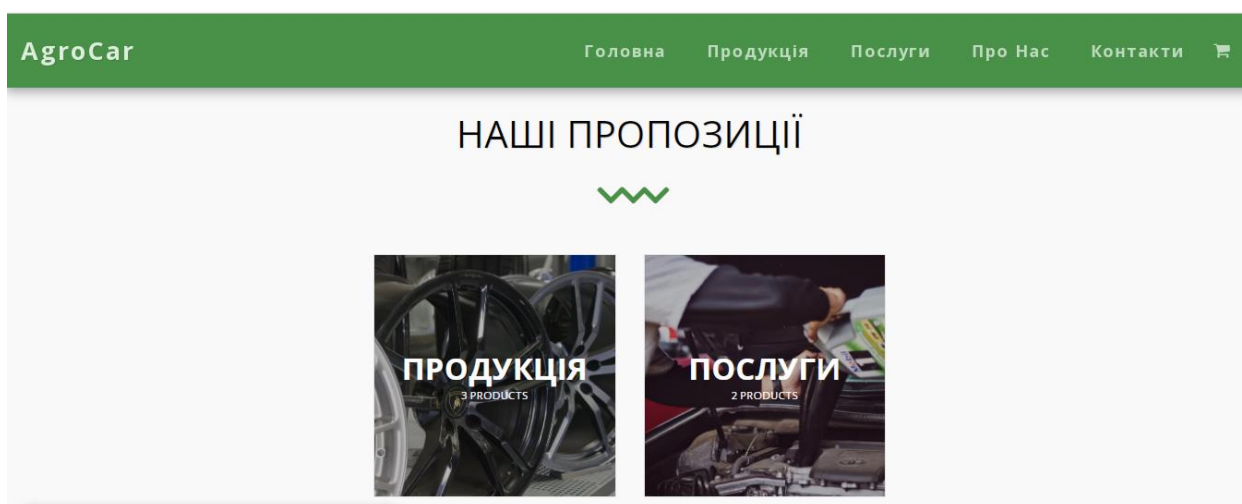


Рисунок 3.5 – Пропозиції Інтернет-магазину

Джерело: власна розробка автора

Після вибору однієї з пропозицій, наприклад, «Продукція», користувач переходить на сторінку із каталогом товарів (рис. 3.6)

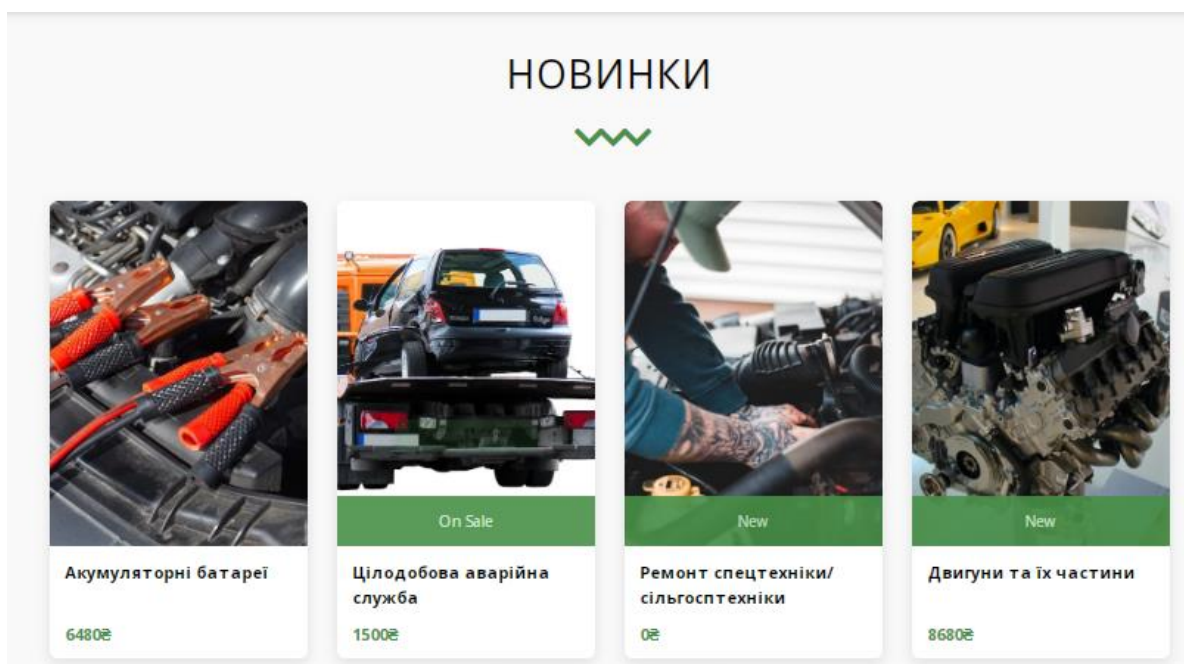


Рисунок 3.6 – Каталог товарів Інтернет-магазину

Джерело: власна розробка автора

Натискаючи на зображення товару, відкривається деталізована сторінка обраного товару, де зазначається його найменування, зображення, ціна, опис товару та кнопка для додавання товару до кошику для подальшого замовлення та оплати (рис. 3.7-3.8).

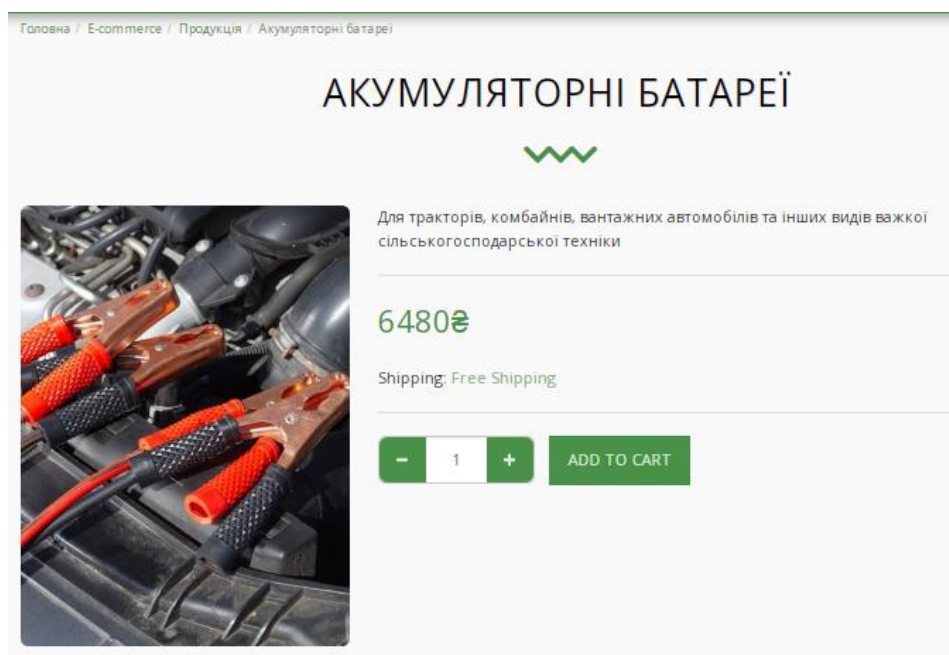


Рисунок 3.7 – Приклад сторінки товару «Акумуляторні батареї» Інтернет-магазину

Джерело: власна розробка автора

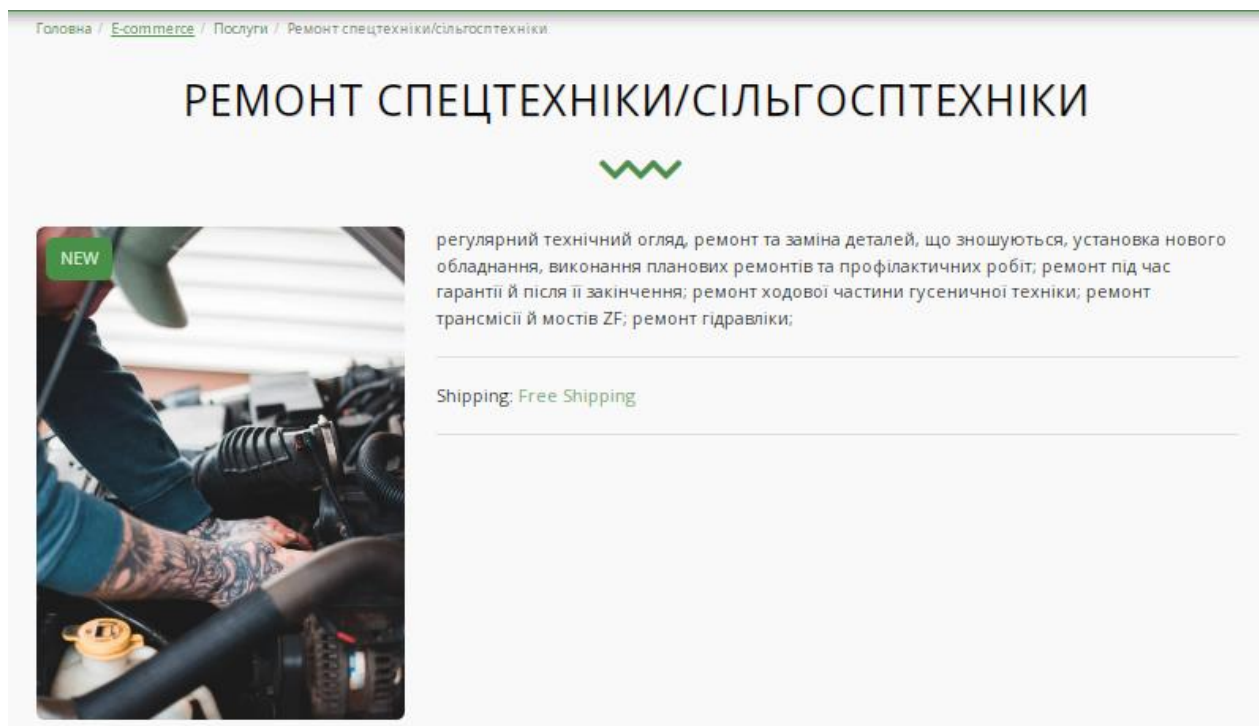


Рисунок 3.8 – Приклад сторінки послуги «Ремонт спецтехніки/сільгосптехніки» Інтернет-магазину

Джерело: власна розробка автора

Основне завдання будь-якого Інтернет-магазину - здійснювати продажі. Але в сучасному висококонкурентному світі просто запустити онлайн-платформи ще не гарантує, що підприємство отримає прибуток від відкриття. Навіть якщо Інтернет-магазин має добре продуману структуру, продуманий дизайн і пропонує якісні товари за доступними цінами, немає ніякої гарантії, що люди будуть купувати саме тут. Більше того, немає гарантії, що взагалі магазин приверне увагу споживачів.

Щоб сайт став справжнім продавцем і постійно залучав нових клієнтів, необхідно просувати Інтернет-магазин. І щоб забезпечити дійсно хороші результати, просування має бути дійсно комплексним (рис. 3.9).

Google Ads: Рекламна платформа Google дозволяє створювати та розміщувати рекламу в пошукових результатах Google, а також на партнерських сайтах. Можна налаштувати кампанії, щоб привертати цільовий трафік.

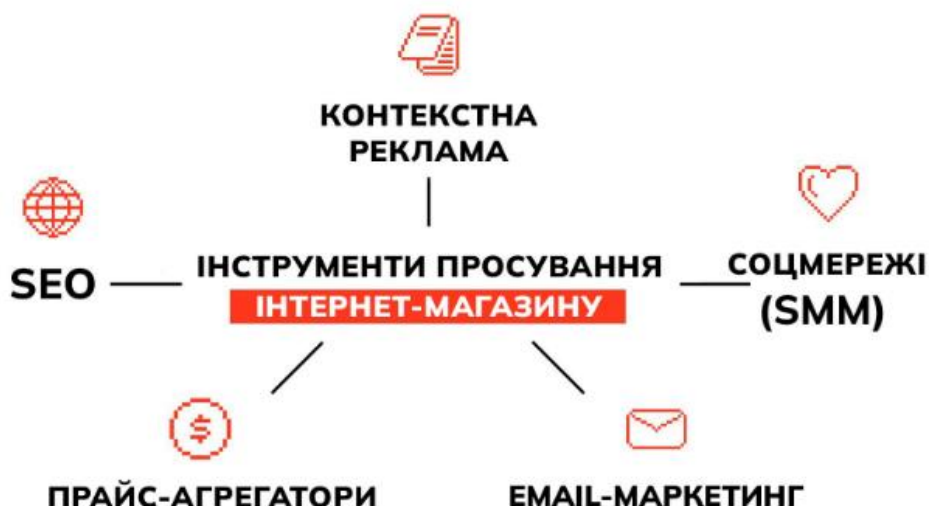


Рисунок 3.9– Інструменти просування Інтернет-магазину

Джерело: власна розробка автора

Facebook Ads: Рекламна платформа Facebook і Instagram дозволяє створювати спеціальну рекламу для аудиторії на основі інтересів, демографічних характеристик та поведінки користувачів.

SEO інструменти: Інструменти, такі як SEMrush, Ahrefs, Moz, допомагають аналізувати ключові слова, відстежувати позиції в пошукових системах, а також досліджувати конкурентів і оптимізувати сайт для пошукових систем.

Електронна пошта: Платформи, такі як Mailchimp, SendinBlue, і HubSpot, допомагають створювати та відправляти електронні розсилки, взаємодіяти з підписниками та автоматизувати маркетингові процеси.

Соціальні мережі: Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, і LinkedIn, дозволяє спілкуватися з цільовою аудиторією, публікувати актуальну інформацію та розміщувати рекламу.

Аналітичні інструменти: Google Analytics та інші інструменти аналітики дозволяють відстежувати трафік, конверсію та поведінку відвідувачів на сайті.

Аналіз конкурентів: Інструменти для аналізу конкурентів допоможуть зрозуміти їхні стратегії та знаходити можливості для покращення.

Рекламні партнери: Можливість співпраці з веб-сайтами, форумами, і блогами в автомобільній та сільськогосподарській галузі для розміщення реклами та розповсюдження інформації про Інтернет-магазин.

Загалом, просування Інтернет-магазину допомагає побудувати успішний бізнес в цифрову епоху, залучаючи клієнтів, збільшуючи продажі та розширюючи масштаби діяльності.

3.3 Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства

Питання формулювання та розробки стратегії підприємства наразі є предметом численних наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів, особливо в галузі стратегічного менеджменту. Більшість фахівців вважають, що конкурентна стратегія є складовою загальної стратегії підприємства. Водночас існують різні думки щодо особливостей її формування залежно від поведінки, розміру та обороту підприємства. Конкурентна стратегія - це теперішня і майбутня програма дій підприємства [27].

Розробка конкурентної стратегії спрямована не тільки на досягнення запланованих конкурентних показників у фінансово-економічній сфері, а й на досягнення високого іміджу серед споживачів та задоволення їхніх потреб. Розробка конкурентної стратегії компанії має безліч спільних рис з економічною стратегією. Безпосередньо ціллю економічної стратегії є визначення місії компанії. Там, де існує конкуренція, підприємствам не обов'язково потрібно формулювати економічну стратегію. Мета конкурентної стратегії - сформулювати конкурентну позицію, тобто ринкову позицію, яка по максимуму використовує характеристики, що відрізняють компанію від її конкурентів у конкурентному середовищі.

Тому ретельний аналіз конкуренції є центральним аспектом у формулюванні маркетингової стратегії просування продукції компанії на нові ринки. Цей аналіз допомагає дослідити та проаналізувати стратегії конкурентів та

їхню реакцію на стратегічні маневри, які здійснюють інші компанії у відповідь на зміни в галузі бруківки та зовнішньому середовищі.

Незважаючи на очевидну необхідність глибокого аналізу конкурентів при розробці маркетингових стратегій для просування своєї продукції на нові ринки, дослідження показує, що на практиці такий аналіз не проводиться в явному вигляді. Проаналізовані компанії не збирають систематично інформацію про своїх конкурентів, а користуються лише неформальними враженнями, припущеннями та інтуїцією [17].

Правильно обрана маркетингова стратегія просування продукції компанії на нові ринки повинна показувати, як досягти поставлених цілей і відповідати вимогам шести критеріїв: внутрішня узгодженість цілей, відповідність умовам зовнішнього середовища, обґрунтованість або актуальність, врахування наявних ресурсів, адекватний рівень ризику, тривалість, ефективність.

Керівництву аналізованої компанії необхідно розробити таку стратегію в кілька етапів:

- 1) Аналіз конкурентного середовища;
- 2) Визначення стратегічного позиціонування продукції відповідно до окремих факторів;
- 3) визначення конкурентних переваг продукту, які необхідно отримати;
- 4) вибір конкурентних засобів і методів боротьби в межах ресурсного потенціалу, орієнтуючись на позиціонування продукції на цільовому сегменті ринку та тип базової стратегії стимулювання збуту;
- 5) реалізація маркетингових стратегій виведення продукції на нові ринки;
- 6) оцінка отриманих результатів та вдосконалення стратегічних рішень.

Невід'ємною частиною третього етапу є визначення та пошук можливостей для досягнення запланованих цілей та збереження існуючих конкурентних переваг продукту. Можливості підприємства залежать насамперед від його ресурсного потенціалу та здатності ефективно використовувати цей потенціал для досягнення поставлених цілей. Кількісним показником, що відображає максимальні можливості підприємства, є його виробнича потужність [20].

Дослідження потенціалу підприємства включає аналіз господарської діяльності підприємства, конкурентоспроможності його продукції та конкурентної позиції підприємства.

Оцінка наявних конкурентних переваг та потенційних можливостей їх досягнення визначає вибір базової стратегії управління.

Варто зазначити, що застосування традиційних стратегій у чистому вигляді не є ефективним у нинішньому бізнес-середовищі сучасних організацій. Стратегія - це те, що має бути адаптоване до особливостей розвитку відповідного цільового сегмента ринку та характеру його розвитку в цілому. При виборі конкретної стратегії керівництво підприємства має орієнтуватися лише на базову стратегію, окремі елементи якої мають бути обрані та скомбіновані для формування специфічної, унікальної стратегії, необхідної на поточному етапі [24].

Залежно від позиціонування своєї продукції з точки зору конкурентних переваг та стратегічних рішень, що впливають з обраної стратегії, компанії також можуть використовувати так звану «зважену модель» для вибору базової маркетингової стратегії для продажу своєї продукції на нових ринках (рис. 3.10).

Що стосується конкурентних переваг визначених продуктів, то модель показує, що компанія може позиціонувати себе наступним чином:

1) маючи поточну конкурентну перевагу за всіма показниками. У цьому випадку конкурентна стратегія визначається стратегією розвитку підприємства в цілому. Ця стратегія передбачає збільшення вартості обладнання (пам'ятайте, що стратегічні дії, пов'язані зі збільшенням витрат, можуть дозволити собі лише лідери), розширення та поглиблення асортименту продукції, пропозицію додаткових послуг, збільшення використання методів стимулювання збуту, диверсифікацію діяльності, вдосконалення організаційної структури, впровадження методів стимулювання працівників, інновації, реалізацію стратегічних рішень щодо впровадження нових продуктів та послуг. Ця стратегія характеризується наступальною тактикою та активним, сильним захистом;

2) Середня позиція, тобто компанія перевершує своїх конкурентів за деякими показниками або її конкуренти перевершують компанію за деякими

показниками. Ця позиція може бути сильнішою або слабшою залежно від сильних сторін компанії та її конкурентів.



Рисунок 3.10 - Модель вибору маркетингової стратегії просування продукції та послуг на нові ринки на основі виявлених конкурентних переваг

Джерело: [12, с. 169]

У цій позиції конкурентна стратегія компанії в основному буде зосереджена на стратегії диверсифікації, яка є найбільш прийнятною та оптимальною для діяльності підприємства на відповідному цільовому сегменті ринка. Ця стратегія націлена на співіснування конкурентів, пошук компромісних рішень між конкурентами та розвиток здорової конкуренції. Від цієї стратегії виграють як продавці, так і покупці, оскільки головна мета компанії - максимізація прибутку - досягається шляхом задоволення потреб споживачів, на яких орієнтується кожна

компанія. Стратегії стабілізації зазвичай спрямовані на те, щоб викупити падіння продажів і прибутків і перейти до зростання.

3) Слабка позиція по відношенню до конкурентів, оскільки не виявлено жодної конкурентної переваги, а конкуренти переважають за всіма параметрами. Таку позицію може зайняти підприємство, яке перебуває на межі банкрутства, тобто має обмежений вибір шляхів і засобів конкурентної боротьби.

У такій позиції конкурентна стратегія компанії буде зосереджена на стратегії виживання, пристосування до конкретних обставин і пошуку можливостей для зміни свого становища.

Що стосується конкурентних переваг визначених продуктів, то модель показує, що компанія може позиціонувати себе наступним чином:

1) маючи поточну конкурентну перевагу за всіма показниками. У цьому випадку конкурентна стратегія визначається стратегією розвитку підприємства в цілому. Ця стратегія передбачає збільшення вартості обладнання (пам'ятайте, що стратегічні дії, пов'язані зі збільшенням витрат, можуть дозволити собі лише лідери), розширення та поглиблення асортименту продукції, пропозицію додаткових послуг, збільшення використання методів стимулювання збуту, диверсифікацію діяльності, вдосконалення організаційної структури, впровадження методів стимулювання працівників, інновації, реалізацію стратегічних рішень щодо впровадження нових продуктів та послуг. Ця стратегія характеризується наступальною тактикою та активним, сильним захистом;

2) Середня позиція, тобто компанія перевершує своїх конкурентів за деякими показниками або її конкуренти перевершують компанію за деякими показниками. Ця позиція може бути сильнішою або слабшою залежно від сильних сторін компанії та її конкурентів.

У цій позиції конкурентна стратегія компанії в основному буде зосереджена на стратегії балансування, яка є найбільш прийнятною та оптимальною для діяльності компанії на відповідному цільовому сегменті. Згадана стратегія спрямована на співіснування конкурентів, пошук компромісних рішень між конкурентами та розвиток здорової конкуренції. Від цієї стратегії виграють як

продавці, так і покупці, оскільки головна мета компанії - максимізація прибутку - досягається шляхом задоволення потреб споживачів, на яких орієнтується кожна компанія. Стратегії стабілізації зазвичай спрямовані на те, щоб викупити падіння продажів і прибутків і перейти до зростання.

3) Слабка позиція по відношенню до конкурентів, оскільки не виявлено жодної конкурентної переваги, а конкуренти переважають за всіма параметрами. Таку позицію може зайняти підприємство за умови практичного банкрутства, тобто має обмежений вибір шляхів і засобів конкурентної боротьби. У такій позиції конкурентна стратегія компанії буде зосереджена на стратегії виживання, яка полягає в пристосуванні до конкретних обставин і пошуку можливостей для зміни свого становища.

Ця стратегія є оборонною та протекціоністською. У цій позиції компанія в першу чергу керується стратегічними рішеннями, спрямованими на зниження витрат. Залежно від ступеня слабкості, така стратегія також може бути спрямована на диверсифікацію своєї експертизи та пошук індивідуальних переваг - від виходу з сегмента до партнерства з конкурентом, щоб уникнути ризику банкрутства.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо формування стратегічних напрямів просування продукції малого бізнесу на внутрішньому ринку.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Визначено, що малі підприємства мають обмежені фінансові ресурси та обмежений бюджет для маркетингу зокрема. Тому важливо ефективно розподіляти ці обмежені кошти для найбільш результативних маркетингових заходів. Крім того, більшість малих підприємств фокусуються на обслуговуванні локальних або регіональних ринків, а тому їх промоція та маркетинг спрямовані на привертання клієнтів з конкретного регіону. Малі підприємства активно використовують локальну рекламу, спонсорство подій та співпрацю з місцевими спільнотами для залучення уваги та підвищення відомості про свій бізнес. Малий бізнес, особливо на внутрішньому ринку, стикається з різними ризиками, які можуть негативно вплинути на його успішність та стабільність. Недостатність оборотних коштів, проблеми з ліквідністю, нестача капіталу може гальмувати розширення бізнесу або фінансування поточних потреб.

2. Визначено, що обсяг чистого доходу від реалізації запчастин за 2020-2022рр. скоротився на 550,5 тис. грн. або на 12,6%. Щодо структури товарної продукції, то не спостерігаємо змін, оскільки підприємство спеціалізується виключно на реалізації запчастин для сільськогосподарської техніки. Доведено, що діяльність досліджуваного підприємства залишається прибутковою, хоча і спостерігається тенденція до погіршення фінансових показників діяльності.

3. Встановлено, що ринок запчастин для сільськогосподарської техніки зазнає змін під впливом технологічного розвитку, вимог до безпеки та екології, а також росту продуктивності та автоматизації. Малі підприємства, що займаються виробництвом та постачанням запчастин, повинні бути готові до адаптації до цих тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Процес постачання запчастин від виробників є досить складним процесом. Підприємство спілкується з виробником, зазвичай через менеджера з продажу або електронну систему замовлення, щоб визначити необхідність певних запчастин. Замовлення може бути одноразовим або регулярним. Виробник починає виготовлення запчастин відповідно до замовлення та вимог роздрібного торговця. Цей процес може займати час, від декількох днів до кількох місяців, в залежності від складності та обсягу виробництва. При отриманні запчастин роздрібний торговець проводить процедуру приймання і інспекції, щоб переконатися в якості та кількості отриманих товарів. Якщо виявляються недоліки або пошкодження, роздрібний торговець може повернути товари виробнику або здійснити інші заходи. Запчастини зазвичай зберігаються на складі або в дистрибуційному центрі роздрібного торговця до моменту їх продажу. Цей процес вимагає належного управління запасами та зберігання відповідно до вимог щодо збереження і терміну придатності.

4. За результатами SPACE-аналізу обґрунтовано, що основними конкурентними перевагами досліджуваного підприємства є широкий асортимент запчастин та їх доступність для клієнтів, особливі умови ціноутворення та надання розстрочки на оплату, знання та значний досвід роботи на локальному ринку тощо. Рекомендованою стратегією для даного підприємства вбачається конкурентна стратегія. Ця позиція означає досить привабливу галузь в динамічному несприятливому та нестабільному середовищі.

5. В роботі здійснено оцінювання рівня задоволеності клієнтів обслуговуванням. За проведеними розрахунками констатуємо, що найбільш задоволені клієнти за такими критеріями як спілкування при зустрічі клієнтів, матеріально-технічне оснащення магазину та середній час надання послуг, що склало 4,5 бали. Зазначимо, що й вагомість даного критерію для більшості клієнтів є найбільшою. Не менш вагомими для клієнтів є критерії обслуговування такі як швидкість та якість оформлення супровідних документів та вміння надавати фахову консультацію торговельним персоналом середня оцінка яких складає 4,3 та 4,4. Найнижчий рівень задоволеності клієнтів спостерігається за

таким критерієм як навички працівників до стимулювання повторних покупок, що склало 4,2. Тож саме цей напрям можемо рекомендувати до покращення.

6. Обґрунтовано, що стратегічне управління просуванням продукції підприємства включає в себе ряд напрямків, спрямованих на розвиток та вдосконалення стратегій маркетингу та реклами продукції для досягнення підприємством своїх цілей і завоювання конкурентних переваг. Невід'ємною складовою діяльності кожного підприємства є вкладання ресурсів в масштабування бізнесу, підвищення обсягів збуту та ефективності каналів просування продукції та послуг, вихід на нові ринки. Том саме вихід на новий ринок з новим видом продукції чи є одним з найбільш перспективних та потенційно прибуткових напрямків розвитку підприємства. Обґрунтовано, що будівництво сервісного автоцентру є інвестиційним проектом, який передбачає створення сучасного закладу для обслуговування аграрної та іншої авто техніки та надання різноманітних послуг. Визначено, що індекс прибутковості проекту більше 1,82, що підтверджує ефективність проекту та ймовірність генерування грошових потоків від проекту. Період окупності та дисконтний період окупності показують, що інвестиційні витрати будуть відшкодовані на п'ятому році роботи нового сервісного автоцентру.

7. Обґрунтовано, що продаж запчастин є прибутковим бізнесом. Однак існує потреба у збільшенні клієнтської бази прямо пропорційно збільшенню прибутку від продажу товарів. З метою модернізації існуючої системи продажу продукції пропонується автоматизувати бізнес-процеси, а саме розробити інформаційну веб-систему (Інтернет-магазин), присвячену продажу запчастин. В результаті очікується досягнення цілей створення попиту на продукцію компанії, розширення клієнтської бази та збільшення прибутку. Загалом, просування Інтернет-магазину допомагає побудувати успішний бізнес в цифрову епоху, залучаючи клієнтів, збільшуючи продажі та розширюючи масштаби діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Đorđević Dejan, Dragan Čockalo and Srđan Bogetić. The analysis of marketing concept implementation in domestic enterprises. *Journal of engineering management and competitiveness*. 6.2. 2016. P.120-128.
2. Gherghin Ștefan Cristian, et al. Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation. *Sustainability*. 12.1. 2020. P.347.
3. Gregory Gary D., Liem Viet Ngo, and Munib Karavdic. Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*. 78. 2019. PP. 146-157.
4. Kaleka Anna, Neil A. Morgan. How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*. 78. 2019. PP. 108-121.
5. Katsikeas Constantine, Leonidas Leonidou, Athina Zeriti. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*. 37.3. 2020. PP. 405-424.
6. Lubov Lipych, Anna Mokhniuk. E-business in Ukraine: peculiarities, tendencies, prospects. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. Том 1. № 21. С. 74-79.
7. Makarova Viktoriia, Mykhailov Andrii, Bezuhla Liudmyla, Matviienko Halyna, Marynenko Nataliia. Management of Ecological Land Destructions as a Basis for the Formation of Green Marketing. *Review of Economics and Finance*. Volume 21. 2023. PP. 383-392.
8. Афанасьєва К.О., Зозульов О.В. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2019. С. 270-289.
9. Білецька І., Романчукевич М. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. *Scientific journal "Modeling the development of the economic systems"*. 2020. С. 34-41.

- 10.Болотіна І.М. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. №1 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf (Дата звернення: 02.09.2023).
- 11.Закрижевська І., Каткова Т., Карпенко В. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. №4. 2022. С.160–172.
- 12.Ковальчук С. Проблемні аспекти та перспективи розвитку трейд-маркетингу на ринку торгівлі автозапчастинами України. *Трансформаційна економіка*. 2023. 1(01). С. 28-34.
- 13.Кувік В. М. Особливості управління розвитком підприємництва в Україні в сучасних умовах. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 36. 2023. С. 104-109.
- 14.Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. Том 10. Випуск 2. 2018. С.40-49.
- 15.Мельничук О. Удосконалення управління міжнародною діяльністю на підприємстві. *Modeling the development of the economic systems*. 3. 2022. С. 79-86.
- 16.Муштай В.А., Макаренко Н.О., Макарова В.В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99-105.
- 17.Наумова Л. М., Наумова О.В., Варгатюк М.О. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу харчових підприємств. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 3. С. 254-260.
- 18.Наумова О.О., Хрістов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Випуск 46. С. 146-153.

19. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. Дніпро : УМСФ, 2019. 224 с.
20. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
21. Павлова О. В. Система заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B на прикладі підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Modern Economics*. 2020. №20. С. 186-191.
22. Палагута С.С. Взаємодія малого бізнесу з великими підприємствами за допомогою інформаційної структурної схеми їх спільної діяльності. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 4(04). 2017. С. 49-55.
23. Парій Л.В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 11. 2016. С. 176-181.
24. Петрова І., Лойко Є. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 1(65). 2022. С. 95–104.
25. Попадинець Н.М. Стратегічні орієнтири державного регулювання розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів. *Регіональна економіка*. 2. 2020. С. 131-143.
26. Рижко О.В. Фактори розвитку малого бізнесу. *Економіка і суспільство*. Випуск 2. 2016. С. 346-350.
27. Фадєєва І. Г., Орлова Н. В., Макарова В. В. Моделювання бізнес-процесів організації: сутність, складові та методологія впровадження в умовах формування глобальної економіки стійкого розвитку. *Академічні візії*. 2023. Вип.17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/222> (Дата звернення: 02.09.2023)
28. Ципліцька, Олена Олександрівна. Стратегування повоєнного розвитку нових галузей промисловості. *Економічний простір*. 181. 2022. С. 72-78.

- 29.Чоні Є.В. Особливості просування малого бізнесу в умовах військового часу. Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (25-28 квітня 2023 р.). Суми, 2023. С. 338.
- 30.Чоні Є.В. Роль та значення карти подорожі споживача при формуванні позитивного досвіду споживача з брендом. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*: матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 288-290.