

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет  
Навчально-науковий інститут бізнесу,  
економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
Тетяна ПІМОНЕНКО  
\_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми  
«Маркетинг»  
на тему: Управління маркетинговим комплексом підприємства  
Здобувача групи ЕН-03/1мк Семьонова Євгенія Олександровича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Євгеній СЕМЬОНОВ

Керівник доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент, Марія МІНЧЕНКО  
Консультант \_\_\_\_\_

(посада, науковий ступінь, вчене звання Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Суми 2024

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 54 сторінок тексту, 3 розділів, 6 таблиць, 20 рисунків та списку з 39 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи* полягає у важливості маркетингового комплексу як інструменту підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

*Мета* даного дослідження полягає в комплексному дослідженні та аналізі аспектів управління маркетинговим комплексом підприємства, а також у розробці рекомендацій щодо підвищення його ефективності на основі сучасних тенденцій та технологій.

*Завдання роботи:* розглянути основні поняття та елементи маркетингового комплексу; проаналізувати маркетингові стратегії підприємства; дослідити сучасні підходи до управління маркетинговим комплексом; дослідити зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище ПФ "Комагросервіс"; здійснити аналіз існуючих підходів до управління асортиментом та якістю послуг; визначити особливості побудови стратегії ціноутворення для ПФ "Комагросервіс"; розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегії ціноутворення на ринку нових послуг для ПФ "Комагросервіс"; розробити рекомендації щодо впровадження електронної комерції для ПФ "Комагросервіс"; розробити рекламну стратегію для ПФ "Комагросервіс".

*Об'єктом* дослідження є ПФ «Комагросервіс». *Предметом* дослідження є теоретичні та практичні засади управління маркетингового комплексу як ефективного інструментарію підвищення конкурентоспроможності компанії

*Практична значимість* кваліфікаційної роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації до використання інструментів маркетингу й впровадження нових послуг для підвищення конкурентоспроможності ПФ «Комагросервіс».

*У першому розділі* розглянуто основні поняття й елементи маркетингового комплексу, стратегії які використовують підприємства й сучасні підходи до управління маркетинговим комплексом.

*У другому розділі* досліджено конкурентне середовище ПФ «Комагросервіс» в традиційному та цифровому просторі; проведено SWOT й PEST-analysis, виявлено фактори макро- й мікросередовища, що впливають на діяльність підприємства, було проведено аналіз маркетингового комплексу.

*У третьому розділі* запропоновано рекомендації щодо впровадження таргетованої реклами у соціальних мережах й за допомогою сайту компанії, створення відеоконтенту, реклама в автожурналах й спеціалізованих сайтах, Seo-оптимізація ключових слів й email-marketing з метою удосконалення рекламної стратегії підприємства й збільшення прибутку.

**Ключові слова:** МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС, УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ.

## ANNOTATION

The qualification work consists of 54 pages of text, 3 sections, 6 tables, 20 figures and a list of 39 sources used.

The relevance of the topic of work is the importance of the marketing complex as a tool to increase the efficiency of the marketing activities of the enterprise.

The purpose of this study is a comprehensive study and analysis of aspects of management of the marketing complex of the enterprise, as well as the development of recommendations for improving its effectiveness based on modern trends and technologies.

The tasks of the work are: to examine the main concepts and elements of the marketing mix; to analyze the marketing strategies of the enterprise; to explore modern approaches to managing the marketing mix; to study the external and internal marketing environment of PF "KOMAGROSERVICE"; to analyze existing approaches to managing the assortment and quality of services; to identify the peculiarities of pricing strategy development for PF "KOMAGROSERVICE"; to develop recommendations for improving the pricing strategy in the market of new services for PF "KOMAGROSERVICE"; to develop recommendations for the implementation of e-commerce for PF "KOMAGROSERVICE"; to develop an advertising strategy for PF "KOMAGROSERVICE".

The object of the study is PF "KOMAGROSERVICE" The subject of the study is the theoretical and practical principles of management of the marketing complex as an effective tool to increase the competitiveness of the company

The practical significance of the qualification work lies in the fact that the proposed recommendations for the use of marketing tools and the introduction of new services to increase the competitiveness of PF "KOMAGROSERVICE"

In the first section, the basic concepts and elements of the marketing complex, strategies used by enterprises and modern approaches to managing the marketing complex are considered.

The second section examines the competitive environment of PF "KOMAGROSERVICE" in the traditional and digital space; swot and pest-analysis were carried out, macro and microenvironment factors affecting the activity of the enterprise were identified, the marketing complex was analyzed.

The third section offers recommendations for introducing targeted advertising in social networks and through the company's website, creating video content, advertising in auto magazines and specialized sites, Seo-optimization of keywords and email-marketing to improve the advertising strategy of the enterprise and increase profits.

**Keywords: MARKETING COMPLEX, MARKETING MANAGEMENT, MARKETING STRATEGIES, ADVERTISING STRATEGIES, MARKETING ENVIRONMENT, SEO-OPTIMIZATION.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1 Основні поняття та елементи маркетингового комплексу.....	8
1.2 Маркетингові стратегії підприємства: особливості застосування.....	12
1.3 Сучасні підходи до управління маркетинговим комплексом підприємства .....	17
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРИДОВИЩА ПФ "КОМАГРОСЕРВІС".....	22
2.1. Дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ПФ "Комагросервіс".....	22
2.2. Аналіз управління асортиментом та якістю послуг ПФ "Комагросервіс".....	29
2.3. Визначення стратегії ціноутворення ПФ "Комагросервіс".....	31
3. ЗАПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПОСЛУГ ТА НАДАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЇ ПФ "КОМАГРОСЕРВІС".....	35
3.1. Обґрунтування стратегії ціноутворення ПФ "Комагросервіс" на ринку нових послуг.....	35
3.2. Впровадження електронної комерції ПФ "Комагросервіс" та визначення ефективності розподілу.....	39
3.3. Удосконалення рекламної стратегії ПФ "Комагросервіс".....	44
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

## ВСТУП

В умовах сучасної ринкової економіки, що характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами, підприємства постійно змушені адаптуватися, вдосконалюючи свої стратегії та інструменти управління для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності. Важливою складовою цього процесу є ефективне управління маркетинговим комплексом підприємства, що дозволяє не тільки зберігати наявні позиції на ринку, але й відкривати нові можливості для зростання.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що ефективне управління маркетинговим комплексом є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Недостатня увага до маркетингових інструментів може призвести до втрати конкурентних переваг, зниження рентабельності та навіть до банкрутства. З іншого боку, грамотно побудована маркетингова стратегія дозволяє не тільки закріпити позиції на ринку, але й активно розширювати частку ринку, залучати нових клієнтів і підвищувати лояльність існуючих.

Маркетинговий комплекс, або концепція "4P" (Product, Price, Place, Promotion), є основою будь-якої маркетингової стратегії. Управління цими елементами включає розробку та реалізацію заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості підприємства. Сучасний підхід до маркетингового комплексу вимагає інтеграції традиційних методів із новітніми технологіями та інноваційними рішеннями, що дозволяє більш точно визначати цільові аудиторії, прогнозувати попит і адаптувати пропозиції відповідно до змін на ринку.

Особливо актуальним є питання управління маркетинговим комплексом у контексті цифрової трансформації, яка кардинально змінює правила гри на ринку. Використання цифрових каналів комунікації, аналітики великих даних та інструментів автоматизації дозволяє більш

ефективно взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати процеси та підвищувати рентабельність. Це, у свою чергу, вимагає від підприємств нових підходів до планування, реалізації та контролю маркетингових заходів.

**Мета роботи** – дослідження теоретичних основ та практичних аспектів управління маркетинговим комплексом підприємства, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії.

Для вирішення проблем поставлених в меті дослідження виділені наступні **завдання** кваліфікаційної роботи:

- розглянути основні поняття та елементи маркетингового комплексу;
- проаналізувати маркетингові стратегії підприємства;
- дослідити сучасні підходи до управління маркетинговим комплексом;
- дослідити зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище ПФ "Комагросервіс";
- здійснити аналіз існуючих підходів до управління асортиментом та якістю послуг;
- визначити особливості побудови стратегії ціноутворення для ПФ "Комагросервіс";
- розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегії ціноутворення на ринку нових послуг для ПФ "Комагросервіс";
- розробити рекомендації щодо впровадження електронної комерції для ПФ "Комагросервіс";
- розробити рекламну стратегію для ПФ "Комагросервіс".

**Об'єкт** дослідження - ПФ "Комагросервіс". **Предмет** дослідження – маркетингова діяльність компанії як фактор підвищення ефективності функціонування на ринку.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети дослідження та виконання завдань, поставлених у роботі, використано комплекс методів дослідження, який включає як теоретичні, так і емпіричні підходи. Зокрема, було застосовано наступні методи: аналіз та синтез (дозволяє зрозуміти структуру

маркетингового комплексу, визначити його основні елементи та взаємозв'язки між ними а також формування висновків про ефективність маркетингового комплексу підприємства); спостереження (дозволило отримати інформацію про реальний стан маркетингової діяльності компанії "Комагросервіс", зокрема про ефективність застосовуваних маркетингових стратегій та інструментів); порівняння ( для зіставлення різних аспектів маркетингової діяльності "Комагросервіс" з діяльністю інших підприємств, з метою виявлення кращих практик та можливостей для вдосконалення); SWOT-аналіз (дозволило сформулювати стратегічні напрямки розвитку маркетингової діяльності та визначити заходи для підвищення конкурентоспроможності підприємства) та інші.

**Інформаційною базою** для виконання роботи є вітчизняні та закордонні фахові видання, статистичні дані, матеріали преси та фактичні дані щодо діяльності об'єкту дослідження, інші інформаційні джерела.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ

### 1.1 Основні поняття та елементи маркетингового комплексу

У сучасному світі, де конкуренція на ринку стає все більшою і вимоги споживачів постійно змінюються, ефективне управління маркетинговим комплексом стає вирішальним фактором успіху для будь-якої компанії. Маркетинговий комплекс включає в себе цілеспрямовану діяльність у галузі продуктової політики, ціноутворення, дистрибуції та просування, що спрямована на задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Однією з ключових переваг маркетингового комплексу є здатність підприємства створювати цінність для своїх клієнтів. Шляхом ідентифікації та врахування потреб цільової аудиторії, воно може розробляти продукти та послуги, які не лише задовольняють ці потреби, але й перевершують очікування споживачів, створюючи для них значну цінність.

Крім того, маркетинговий комплекс допомагає підприємствам забезпечувати конкурентну перевагу на ринку. Це може включати розробку ефективних стратегій ціноутворення, інноваційні підходи до продуктів та брендування, а також створення сильної ідентичності бренду.

Підприємства також використовують маркетинговий комплекс для ефективного управління своїми ресурсами. Шляхом аналізу ефективності маркетингових зусиль, вони можуть оптимізувати витрати та спрямовувати їх туди, де вони найбільш вигідні.

Не менш важливою є здатність маркетингового комплексу підприємства адаптуватися до змін на ринку та реагувати на них. Шляхом постійного моніторингу ринкових тенденцій та аналізу даних, вони можуть



швидко реагувати на зміни у попиті, поведінці споживачів та конкурентному середовищі.

Поняття "маркетинговий комплекс" вперше було академічно визначено в 1964 році професором Гарвардської школи бізнесу Н. Борденом. Проте коріння цього терміну сягають далеких 40-х років XX століття, коли Д. Каллітоп вперше використав концепцію "рецептного підходу" для аналізу маркетингових витрат. Він описав продавця як "архітектора маркетингової програми з інгредієнтів", оскільки саме він був відповідальним за стратегічне планування та інтеграцію різних елементів у маркетинговий комплекс[1].

У сучасному розумінні, маркетинговий комплекс визначається як сукупність управлінських заходів, спрямованих на створення очікуваних та бажаних реакцій від певного сегмента ринку. Це включає в себе всі заходи, які компанія здійснює для просування свого товару на ринку[2].

Комплекс маркетингу, відомий також як marketing-mix, представляє собою збалансований набір контрольованих факторів, які підприємство використовує з метою викликати очікувану реакцію цільового ринку. Головна мета маркетинг-міксу полягає в створенні комплексу заходів, що не лише задовольняють потреби потенційних клієнтів на цільових ринках, але й максимізують ефективність діяльності підприємства.

Базова модель включає в себе лише 4 елементи: product, price, place, promotion.

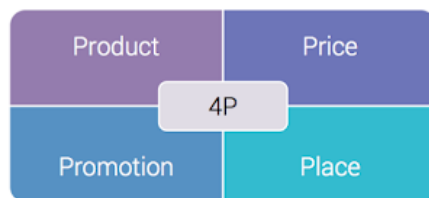


Рисунок 1.1 - Базова модель: маркетинг мікс 4P [2]

Тепер ми розглянемо кожен елемент окремо та більш детально.

Елемент "ціна" у маркетинговому комплексі визначає розмір, форми та способи оплати товарів, які підприємство пропонує на ринку. Цінова

політика визначає, яку грошову оцінку споживач готовий заплатити за товар. Якщо споживач вважає ціну занадто високою, це може свідчити про те, що він не вбачає в товарі достатньої цінності. [3]

Елемент "продаж" включає в себе всі аспекти, пов'язані з обігом товарів, від виробника до кінцевого споживача. Він визначає методи та форми, за допомогою яких товари пропонуються на ринку для цільових споживачів [3].

"Просування" визначається як інструмент, спрямований на стимулювання попиту на товари підприємства на ринку. Це охоплює різноманітні методи комунікації та впливу на споживачів, щоб залучити їхню увагу та зацікавленість у продукції [3].

Кожен з цих елементів маркетингового комплексу має свої внутрішні складові, які деталізують та конкретизують його функції. Наприклад, "просування" має на меті використання різних інструментів, таких як реклама, паблік рілейшнз та інші, методи стимулювання продажів та персональний продаж, кожен з яких має свої особливості та характеристики використання для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Також ці елементи просування мають специфічну роль у реалізації основної мети - стимулювання попиту цільового ринку у напрямку, вигідному для підприємства. Однак кожен з них має свої особливості та характеристики для досягнення цієї мети.

У таблиці 1.1 наведені основні складові елементів комплексу маркетингу [3]. Складові комплексу маркетингу мають різну часову спрямованість щодо їх коригування та можливостей зміни

Таблиця 1.1 - Зміст складових елементів комплексу маркетингу та можливості їх часових змін [3]

Елемент	Часова характеристика	Складова
Товар	Найбільш довгострокові	включає в себе якість, властивості, параметри, різноманітність, назву, дизайн, сервіс, бренд, упаковку та інші супутні послуги.
Ціна	Найкоротші	охоплює повну ціну, знижки, підвищення, умови оплати, а також умови кредитування.
Продаж	Довгострокові	включає в себе методи продажу, канали продажу та розташування магазинів.
Просування	Середньострокові	Він складається з маркетингу, зв'язків з громадськістю, методів просування та особистих продажів.

Елементи маркетингового комплексу, відомого як "4P" - товар, ціна, розподіл і просування - репрезентують основні аспекти прийняття маркетингових рішень. Управління цим комплексом спрямоване на оптимізацію кожного з цих елементів таким чином, щоб максимально відповідати потребам ринку та перевершувати конкурентів.

Тепер поговоримо про переваги та недоліки комплексу маркетингу. До основних переваг можна віднести:

1. *Використання комплексного підходу* дозволяє узгоджувати всі аспекти маркетингу в одній стратегічній рамці, що полегшує спільну роботу та покращує результативність маркетингових заходів.
2. *Централізоване керування* різними елементами маркетингу спрощує процес управління та дозволяє краще контролювати маркетингові ініціативи.
3. *Комплексний підхід* дозволяє підприємствам акцентувати увагу на потребах та очікуваннях своїх клієнтів, що допомагає підвищити ефективність маркетингових стратегій.
4. *Інтеграція різних аспектів маркетингу* дозволяє розробляти більш конкурентоздатні стратегії, що допомагає збільшити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Поряд з цим, існують і недоліки, на які слід звернути увагу:

1. Управління комплексом маркетингу може бути важким завданням через необхідність координації різних елементів та аспектів стратегії, що може призвести до складнощів в розробці та впровадженні стратегій.
2. Впровадження та управління комплексом маркетингу може потребувати значних фінансових та людських ресурсів, особливо для малих підприємств з обмеженими бюджетами.
3. Якщо різні елементи комплексу маркетингу не будуть належним чином узгоджені, це може призвести до розбіжностей в стратегії підприємства та знизити її ефективність.
4. Впровадження комплексу маркетингу може вимагати додаткових ресурсів у вигляді часу, грошей та людських зусиль для успішного виконання та управління.

Як ми бачимо, переваг та недоліків достатня кількість, проте збалансоване управління цими елементами дозволяє підприємству ефективно пристосовуватися до змін на ринку, задовольняти потреби споживачів та досягати конкурентної переваги. Крім того, воно допомагає підприємству визначати свої конкретні переваги перед конкурентами та розробляти стратегії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Таким чином, управління комплексом маркетингу є важливою складовою успішної маркетингової стратегії підприємства.

## 1.2 Маркетингові стратегії підприємства: особливості застосування

У сучасних умовах глобалізації та підвищеної конкуренції маркетингові стратегії стають ключовим фактором успішності підприємств у ринковому середовищі. Вірно обрані стратегії маркетингу визначають не

лише комерційну вигоду, але й довгострокову стійкість підприємства на ринку.

В умовах постійно змінного ринкового середовища підприємства повинні адаптуватися до нових умов та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, які відповідають потребам цільової аудиторії. Для цього необхідно досліджувати різноманітні стратегії, спрямовані на ринкове позиціонування, залучення та утримання клієнтів, розвиток нових ринків та інші аспекти, що визначають конкурентоспроможність підприємства.

Маркетингова стратегія є систематичним планом дій, спрямованим на просування продукту та збільшення прибутковості компанії. Цей документ, що може існувати як у цифровому, так і у фізичному форматі, відповідає на запитання "які кроки необхідно здійснити для досягнення поставленої мети?".

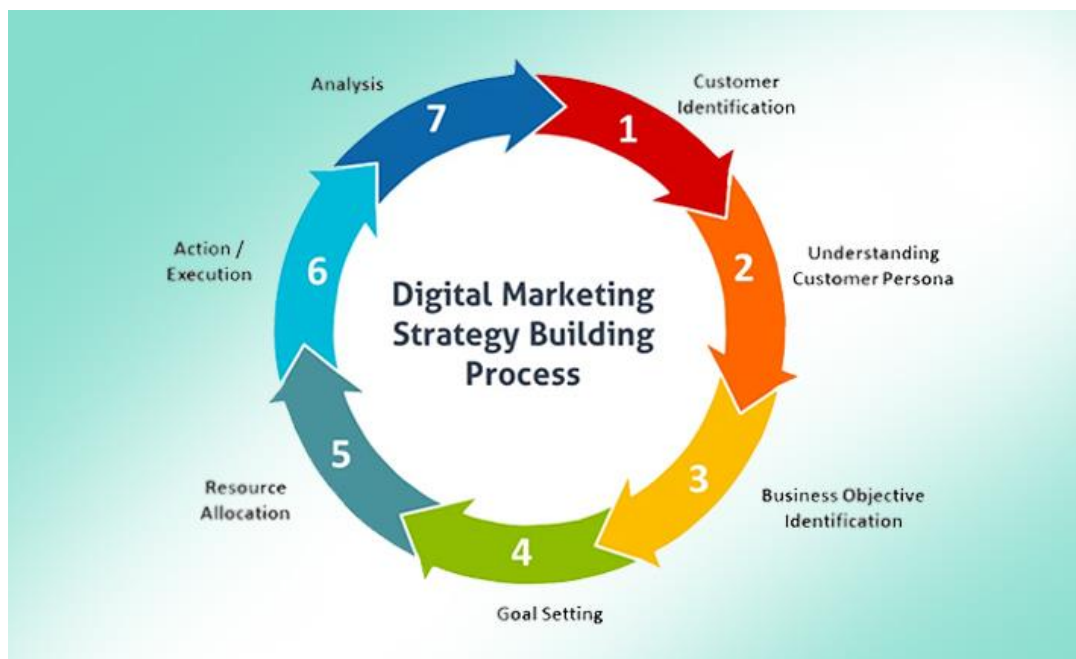


Рисунок 1.2 – Етапи створення маркетингової стратегії [5]

Планування маркетингової стратегії є важливим етапом для підприємств у випадках виходу на ринок, запуску нового продукту, розширення географії збуту та інших серйозних змін. Якщо підприємство прагне стати лідером у своїй галузі, розвивати нові напрямки, збільшувати

виробничі потужності та захоплювати світові ринки, стратегічне планування стає невід'ємною частиною його діяльності.

Ретельно розроблена стратегія є ключовим інструментом для ефективного розподілу ресурсів компанії та збільшення обсягів продажів. У різних ситуаціях збільшення прибутку може вимагати різних підходів: з одного боку, це може бути збільшення виробництва, а з іншого - відмова від менш прибуткових продуктів на користь найбільш успішних. Основна потреба стратегії полягає у наступному:

- збільшення грошового потоку підприємства;
- посилення та утримання закріплених позицій у певній ніші;
- розширення ринку збуту продукції;
- підвищення рівня конкурентно спроможності підприємства.

Стратегічне планування визначає найефективніші шляхи для зміцнення поточних позицій на ринку та завоювання нових сегментів. Без належної стратегії, зусилля можуть бути малоефективними, оскільки вам доведеться експериментувати з безліччю гіпотез, що може призвести до витрати часу та фінансових ресурсів. У той же час, наявність стратегії дозволяє зосередити увагу на конкретних напрямках діяльності та ефективно використовувати як фінансові, так і людські ресурси. Коли ви маєте чіткий стратегічний курс, ви розумієте, куди керувати ваші зусилля, і можете діяти з розрахунком, максимально оптимізуючи використання ресурсів.

Тепер коли ми обговорили, що така маркетингова стратегія, навіщо вона потрібна, то зараз ми поговоримо про основні види маркетингових стратегій.

До **глобальних стратегій маркетингу** можна віднести наступні стратегії:

- **Інтернаціоналізація** - це стратегічний процес, який включає в себе ряд заходів з розширення діяльності на міжнародному рівні та зміцнення позицій компанії на зовнішніх ринках.

- **Сегментування** - це процес поділу потенційних споживачів на групи або сегменти на основі різних критеріїв, таких як демографічні характеристики, психографічні особливості, поведінкові патерни та потреби.
- **Стратегія глобалізації** полягає у стандартизації продуктів, що означає пристосування продукції компанії до єдиної норми або вимог міжнародного ринку.
- **Стратегія кооперації** означає встановлення співробітництва з іншими організаціями з метою досягнення взаємно вигідних цілей.
- **Лідерство з витрат** означає скорочення витрат підприємство там де це можливо без негативних наслідків
- **Диференціація** в контексті маркетингу вказує на створення та підтримку унікальних характеристик продукту чи послуги, які вирізняють їх серед конкурентів і можуть сприяти досягненню провідної позиції на ринку.
- **Фокусування** передбачає орієнтацію на певний сегмент ринку із прагненням займати лідерські позиції у обраній ніші.  
Ділі обговоримо стратегії зростання:
- **Інтенсивне зростання** включає в себе спрямування всіх можливих ресурсів підприємства на досягнення поставленої мети.
- **Диверсифіковане зростання** вибирають, якщо компанії не вдається досягти успіху на ринку з одним продуктом. Ця стратегія передбачає збереження наявних товарів і створення нових.  
Наступними будуть **конкурентні стратегії** маркетингу:
- **Лідерство** передбачає постійну працю компанії над тим, щоб знаходитися в передовому ряді конкурентів, розширюючи свою сферу впливу, часто використовуючи агресивні маркетингові кампанії та шукаючи способи впровадження передових технологій.
- **Стратегія послідовника**, або "другого після лідера", передбачає, що компанія намагається наслідувати стратегії лідера, виходячи на ті самі

ринки і використовуючи подібні технології, проте також намагається виявити вразливі місця лідера та перевершити його у певних аспектах.

- **Стратегія викликача**, або челенджера, орієнтована на зміну цін на продукт.
- **Стратегія нішевого гравця** використовується організаціями, які спеціалізуються на конкретному сегменті ринку.
- **Стратегія маркетингової боротьби** може бути розділена на три основні підходи: наступний, відступний та стратегію утримання.
- **Стратегія наступу** характеризується активним підходом компанії та використанням агресивного маркетингу з метою завоювання та збільшення частки ринку та розширення сфери впливу.
- **Стратегія утримання** допомагає підтримувати стабільну позицію компанії на ринку, і використовується у випадках, коли компанія задовольняється своїм поточним станом, або коли неможливо ризикувати, переходячи до наступної стратегії.
- **Стратегія відступу** - це зазвичай останній вихід, коли компанія змушена знижувати свою частку на ринку через недостатність ресурсів або не задовільні результати, і може призвести до припинення діяльності.

Останніми будуть **цінові стратегії**:

- **Зняття вершків**, або стратегія високих цін включає в себе встановлення високої ціни на ранніх етапах з поступовим зниженням.
- **Стратегія проникнення на ринок**, відома також як стратегія низьких цін, полягає у первинному встановленні занижених цін на продукцію з метою залучення споживачів, а згодом поступовому їх підвищенні.

Для успішного просування продуктів, завоювання ринку та збільшення прибутковості, важливо встановлювати чіткі та досяжні цілі, а також визначати конкретні кроки для їх досягнення. В маркетинговій стратегії ці цілі та шляхи їх реалізації повинні бути чітко закріплені.



### 1.3 Сучасні підходи до управління маркетинговим комплексом підприємства

Сучасна сфера маркетингу відзначається постійною зміною та великою складністю. Зростання конкуренції, постійні зміни в споживчому поведінці, стрімкий розвиток технологій та глобалізація ринків створюють нові виклики для маркетологів. Від них вимагається розробка та впровадження інноваційних стратегій управління маркетинговим комплексом, щоб відповісти на ці виклики та забезпечити успішну конкурентну позицію компанії на ринку.

Значна частина компаній стикаються з постійним потоком змін, що вимагає від них не лише використання традиційних маркетингових стратегій, але й активного адаптування до нових технологій та динаміки споживчого ринку. Постійна еволюція технологій, зміни у споживчому підході та глобалізація ринків вимагають від компаній впровадження інноваційних підходів у маркетингове управління. Вивчення та осмислення сучасних підходів до управління маркетинговим комплексом стає надзвичайно важливим завданням для компаній у всіх галузях економіки.

До сучасних концепції маркетингового комплексу можна піднести наступні:

**1. 5p marketing:** Маркетинг, відомий як «5P», є набором маркетингових інструментів, спрямованих на підвищення загальної ефективності маркетингових заходів та показує важливість зв'язку між виробником та споживачем. Ця модель вважається стандартом організації маркетингової діяльності на сучасному підприємстві. Вона є наступником таких підходів, як маркетинг-мікс, система «4P» та комплекс маркетингу. Кожне підприємство формує власну систему управління маркетингом в залежності від своєї специфіки виробництва, особистих характеристик та ринків, на яких воно діє. Ця система складається з п'яти основних

компонентів, що в англійській мові починаються з літери «р»: people (люди), product (продукт), place (місце), price (ціна), promotion (просування).

Від традиційної концепції 4P, сюди додався ще один елемент, а саме people (люди).

При розгляді складової "люди" важливо зазначити, що на успіх маркетингової стратегії значно впливає людський фактор. У сучасних умовах конкурентної боротьби на ринку робочої сили підприємцям та фірмам надається можливість відбору найкращих спеціалістів. Вимоги до кандидатів на посади стають все більш жорсткими: вища освіта, високий рівень професійної компетентності, практичний досвід, вікові обмеження, володіння комп'ютерною технікою, мовні навички, мотивація до результатів роботи. Однак успішна продуктивність не залежить лише від таланту та професійних навичок працівника, але й від ефективного управління підприємством, зокрема, від спроможності розвивати індивідуальні здібності працівників. Для цього використовуються як матеріальні, так і нематеріальні стимули, які сприяють формуванню внутрішньої мотивації та заохочують ініціативу на робочому місці.



Рисунок 1.3 – Концепція маркетингу 5P[6]

**2. Модель концепції маркетингу маркетингу 4С.** У 1990-х роках Боб Лотерборн представив нову маркетингову модель, яку він назвав чотирма С, у статті, опублікованій в журналі Advertising Age. У 4Cs маркетингу зосередитися на виконанні потреб і потреб споживача, витрати на

задоволення цих потреб, і легкість покупки продукту. Ця модель значно більше підходить для сучасної маркетингової екології, де вимоги замовника стоять на першому місці, а споживач має значний вплив на рішення.



Рисунок 1.4 – Концепція маркетингу 4С [7]

**Клієнт:** Споживач є основним і найважливішим компонентом компанії, оскільки саме він буде користуватися продуктами або послугами компанії. Компанія повинна виявити потреби та бажання споживача й розробити рішення для їх задоволення.

**Витрати:** Важливо розрізнити вартість вашого продукту від його ціни. Ціна лише маленька частина загальних витрат на придбання продукту для покупця. Ключовою є визначення загальної вартості, а не ціни вашого продукту для покупця. Вартість включає не лише ціну товару, але також може враховувати такі речі, як час, необхідний покупцеві для того, щоб дістатися до вашого місця для покупки продукту, або вартість пального, необхідного для його доставлення туди. Вартість також може включати в себе користь або її відсутність для покупця.

**Зручність:** Воно аналогічно "місцю" в маркетинговій стратегії 4Р. Однак ці два поняття дуже відрізняються. Місце просто вказує на те, де буде продаватися продукт. Зручність — це набагато більш орієнтований на клієнта підхід до цієї маркетингової стратегії.

Аналізуючи звички своїх клієнтів, ви зможете дізнатися, чи здійснюють вони покупки в Інтернеті або в магазинах, а також на які компроміси вони готові йти, щоб придбати ваш продукт. Загальна вартість

продукту буде частково визначати його зручність для вашої цільової аудиторії. Мета полягає в тому, щоб зробити продукт економічно ефективним і досить простим, щоб покупець міг отримати його без необхідності подолувати перешкоди.

**Комунікація:** Цей елемент виправдовує ступінь усвідомленості споживача. Споживачі мають не лише чути про певний товар, але й бути достатньо освіченими щодо його значущих характеристик, переваг, які вони отримують від його придбання і використання, а також про доступність та інші переваги порівняно з аналогічними товарами конкуруючих компаній. Багато в чому це залежить від ефективної маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, що включає широкий спектр різних інструментів: рекламу, PR, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту та інші.

**3. Модель концепції маркетингу 7P.** В кінці 1970-х років маркетингологи все більше усвідомлювали необхідність оновлення маркетингового комплексу. Це призвело до створення в 1981 році компанією Booms & Bitner Розширеного комплексу маркетингу, який додав три нові елементи до знаменитих чотирьох "P" маркетингу. Це дозволило розширити область застосування маркетингового комплексу, включаючи в нього продукти, що представляють собою послуги, а не лише матеріальні блага. Таким чином, модель 7P з'явилася як модифікація моделі 4P, доповнена додатковими принципами



Рисунок 1.5 – Модель концепції маркетингу маркетингу 7P[8]

**Процеси (Processes)** - це ряд кроків, які потрібно виконати для виготовлення або надання товару чи послуги. Вони можуть включати управління запасами, виробництво, продажі та обслуговування клієнтів. У моделі 7P під "процесами" розуміються системи та процедури, які компанія використовує для контролю якості, обробки замовлень, вирішення проблем тощо.

**Фізичні докази (Physical Evidence)** охоплюють всі видимі аспекти, пов'язані з продуктом або послугою, такі як його дизайн, упакування, внутрішнє та зовнішнє оформлення магазину чи офісу, рекламні матеріали та інше. У рамках системи 7P елемент "фізичні докази" враховує всі матеріали, які використовуються для підтримки бренду, такі як логотипи, упакування товарів та рекламні матеріали.

Можна побачити, що з кожним роком концепції маркетингу лише розвиваються та постійно вдосконалюються, проте важливо також пам'ятати, що маркетингові концепції не є статичними. Їх потрібно постійно переглядати та оновлювати, щоб вони відповідали мінливим умовам ринку.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПФ «КОМАГРОСЕРВІС»

### 2.1. Дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ПФ "Комагросервіс"

Історія створення компанії починається в 1998 році. На початку підприємство займалось продажем будівельних матеріалів (бітум, рубероїд) та ремонтом покрівель. Постійний моніторинг ринку праці та бажання розвивати підприємство виявило, що існувала велика необхідність ремонтувати складові частини та агрегати автомобілів, сільгосп-техніки вітчизняного виробництва. Тому керівником підприємства було вирішено створити майстерню з надання послуг по ремонту та технічному обслуговуванню автомобілів. Спочатку це була невелика майстерня з кількістю 5 майстрів.



Рисунок 2.1 – Робоче обладнання на підприємстві

У наступні роки у зв'язку зі збільшення попиту на послуги які надавало підприємство та виникненням необхідності в наданні послуг з ремонту авто

та техніки іноземного походження було прийнято рішення про збільшення приміщення майстерні, збільшення робочих місць та оновлення матеріально-технічної бази.

Можна побачити, що компанія пройшла великий шлях аби стати відомою в м. Суми та зайняти більшу частинку ринку. Вона починала як невелика фірма у складі 5 чоловік, а на сьогодні вона вже має 21 людину у компанії які є спеціалістами у даній сфері. Також за це може свідчити прибуток за останні три роки.

ПФ «Комагросервіс»

### Доходи компанії за останні 3-ри роки

2. Звіт про фінансові результати  
за Рік 2021 р.

Стаття	Форма № 2-м		Код за ДКУД 1801007	
	Код ризика	За звітний період	Код	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	65 398,9		65 398,9
Відсоткові доходи	2120	-		0,2
Відсоткові доходи	2240	-		-
Результат доходу (2000 + 2120 + 2240)	2280	65 398,9		65 398,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 60 089,1 )		( 60 089,1 )
Відсоткові витрати	2180	( 3 038,7 )		( 4 899,2 )
Відсоткові витрати	2270	( - )		( - )
Результат витрат (2050 + 2180 + 2270)	2285	( 63 047,8 )		( 64 927,7 )
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	351,1		127,9
Податок на прибуток	2300	( 62,0 )		( - )
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2380	289,1		127,9

Керівник: *Миколай Володимирович* (підпис, прізвище)  
Головний бухгалтер: *Галина* (підпис, прізвище)  
КАЛЮЖА ЛІЛІЯ ПЕТРІВНА (підпис, прізвище)

2. Звіт про фінансові результати  
за Рік 2022 р.

Стаття	Форма № 2-м		Код за ДКУД 1801007	
	Код ризика	За звітний період	Код	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	72 309,8		65 398,9
Відсоткові доходи	2120	0,2		-
Відсоткові доходи	2240	-		-
Результат доходу (2000 + 2120 + 2240)	2280	72 310,0		65 398,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 66 156,9 )		( 60 089,1 )
Відсоткові витрати	2180	( 5 519,1 )		( 5 038,7 )
Відсоткові витрати	2270	( - )		( - )
Результат витрат (2050 + 2180 + 2270)	2285	( 71 676,0 )		( 65 047,8 )
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	634,0		351,1
Податок на прибуток	2300	( 114,3 )		( 62,0 )
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2380	519,7		289,1

Керівник: *Миколай Володимирович* (підпис, прізвище)  
Головний бухгалтер: *Галина* (підпис, прізвище)  
КАЛЮЖА ЛІЛІЯ ПЕТРІВНА (підпис, прізвище)

2. Звіт про фінансові результати  
за Рік 2023 р.

Стаття	Форма № 2-м		Код за ДКУД 1801007	
	Код ризика	За звітний період	Код	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	96 619,8		72 309,8
Відсоткові доходи	2120	-		0,2
Відсоткові доходи	2240	-		-
Результат доходу (2000 + 2120 + 2240)	2280	96 619,8		72 310,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 88 794,6 )		( 66 156,9 )
Відсоткові витрати	2180	( 7 103,7 )		( 5 519,1 )
Відсоткові витрати	2270	( - )		( - )
Результат витрат (2050 + 2180 + 2270)	2285	( 95 898,3 )		( 71 676,0 )
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	721,2		634,0
Податок на прибуток	2300	( 129,9 )		( 114,3 )
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2380	591,6		519,7

Керівник: *Миколай Володимирович* (підпис, прізвище)  
Головний бухгалтер: *Галина* (підпис, прізвище)  
КАЛЮЖА ЛІЛІЯ ПЕТРІВНА (підпис, прізвище)

Рисунок 2.2 – Прибуток компанії за останні три роки

Глибоке розуміння факторів макро та мікро-середовища є ключовим аспектом для успішного функціонування будь-якої компанії. Адже саме завдяки цьому розумінню керівництво може формувати ефективні стратегії розвитку, адаптуватися до мінливих умов та приймати обґрунтовані рішення, що гарантують стійкість та конкурентоспроможність на ринку.

Нижче у таблиці 2.1 наведені фактори для макро та мікросередовища компанії яка займається технічним ремонтом та обслуговуванням

транспортних засобів.

Таблиця 2.1 – Фактори макросередовища та мікросередовища, що найбільше впливають на підприємство.

Фактори	
Макросередовище	
Економічні фактори	Цільові показники економічного здоров'я країни, такі як рівень безробіття, інфляція та ВВП, можуть впливати на попит на послуги ремонту транспортних засобів.
Правове регулювання	Цільові показники економічного здоров'я країни, такі як рівень безробіття, інфляція та ВВП, можуть впливати на попит на послуги ремонту транспортних засобів.
Зміна демографії	Зростання населення та старіння населення можуть призвести до збільшення попиту на транспортні засоби, а отже й на послуги з їх обслуговування
Соціокультурні тенденції	Зміни в споживчих уподобаннях та ставлення до екологічної відповідальності можуть визначати популярність певних послуг та продуктів.
Мікросередовище	
Конкурентне середовище	Аналіз рівня конкуренції та стратегій конкурентів може надати важливу інформацію для розробки власних стратегій.
Постачальники	Взаємодія з постачальниками може впливати на якість та ціни на запасні частини та обладнання.
Клієнтська база	Розуміння потреб та очікувань клієнтів може допомогти в адаптації послуг та стратегій маркетингу.
Внутрішнє середовище компанії	Аналіз ресурсів, кадрового потенціалу та організаційної культури компанії допоможе визначити її сильні та слабкі сторони.

Робимо висновок, що вчасне розуміння керівництвом компанії у потребі адаптування до факторів макро- та мікросередовища, має кращі шанси на успіх у динамічному та конкурентному ринку.

PEST-аналіз, хоча й широко використовується сьогодні, має цікаву історію походження. Його коріння сягає 1967 року, коли професор Гарвардської школи бізнесу Френсіс Дж. Агілар представив схожу концепцію під назвою "ETPS" у своїй публікації "Сканування бізнес-середовища". Ця система аналізувала чотири ключові фактори, що впливають на бізнес: економічні, технічні, політичні та соціальні. Згодом, для зручності та запам'ятовування, назву було змінено на більш лаконічний та впізнаваний акронім PEST, який використовується й досі.



PEST-аналіз, хоча й не позбавлений недоліків, залишається цінним інструментом для розуміння макросередовища та його впливу на організацію. Регулярне проведення PEST-аналізу та врахування його результатів при стратегічному плануванні може допомогти організаціям підвищити свою стійкість, адаптивність та шанси на успіх у довгостроковій перспективі.



Рисунок 2.3 – PEST-аналіз підприємства

SWOT-аналіз - це всебічний метод, який використовується для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на успіх компанії. Він дає чітке розуміння сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, з якими стикається організація.

SWOT-аналіз був розроблений у 1960-х роках групою вчених Гарвардської школи бізнесу. Спочатку він використовувався для оцінки потенціалу нових продуктів, але з часом став універсальним інструментом для аналізу будь-якої організації.

Ефективність даного методу призвела до його широкого застосування. Сьогодні він використовується не лише комерційними фірмами, але й некомерційними організаціями, державними установами, а також для аналізу особистих проектів та цілей.



Рисунок 2.4 – SWOT-підприємства

Аналіз конкурентів - це не лише дослідження, а справжня подорож у світ вашої конкуренції. Це глибоке занурення у їхні позитивні та негативні аспекти, стратегії та позиції на ринку, що дає можливість чітко оцінити обстановку, у якій ви працюєте.

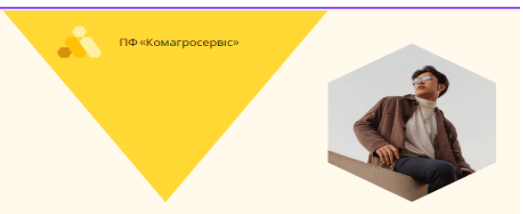
Говорячи про основних конкурентів, то тут варто сказати, що сильних конкурентів для нашого підприємства м.Суми, які б робили тут саму роботу немає, і виходить, що підприємство є монополістом. Інші СТО не є нашими конкурентами оскільки вони роблять зовсім іншу роботу.

Далі на рисунку 2.5 представлено споживчий аналіз компанії ПФ 'Комагросервіс'.

Після проведеного аналізу було виявлено певну кількість сильних та слабких сторін компанії які їй варто враховувати. Також був виявлений перелік можливостей які зможуть позитивно вплинути та негативні моменти які теж можуть вплинути на діяльність компанії в подальшому.

Ефективність продажу продукції визначається не лише унікальністю товару та його спроможністю вирішувати проблеми клієнтів. Важливою складовою є також правильна організація, що реалізується через встановлення збутової політики.

Цільова аудиторія	Цільовою аудиторією компанії з технічного ремонту та обслуговування транспортних засобів у Сумах будуть переважно люди середнього та старшого віку, що є власниками автотранспорту та с/г техніки.
Освіта	Переважн вища та середня
Дохід	Середній місячний дохід в Україні становить 17 700 грн. Це свідчить про те, що цільова аудиторія компанії з технічного ремонту та обслуговування транспортних засобів у Сумах буде мати середній рівень доходу.
Рід занять	Цільова аудиторія компанії з технічного ремонту та обслуговування транспортних засобів у Сумах буде мати різні потреби та вподобання щодо ремонту та обслуговування своїх транспортних засобів.



Місце проживання	Сумська область та м.Суми
Інтереси та захоплення	В Україні люди цікавляться різними видами діяльності, такими як спорт, туризм, риболовля, полювання та садівництво. Це свідчить про те, що компанія з технічного ремонту та обслуговування транспортних засобів у Сумах може запропонувати послуги, які відповідають потребам людей, які ведуть активний спосіб життя.
Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зберегти надійність та безпеку своїх транспортних засобів.</li> <li>• Вирішити проблеми з ремонтом, які заважають їм користуватися своїми транспортними засобами.</li> <li>• Провести планове обслуговування, щоб запобігти проблемам у майбутньому.</li> </ul>
Особистість	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Практичні та орієнтовані на результат.</li> <li>• Цінують свій час та гроші.</li> <li>• Шукають надійних та компетентних фахівців.</li> <li>• Віддають перевагу зручному та прозорому обслуговуванню.</li> <li>• Цінують особистий підхід та увагу до деталей.</li> </ul>

Рисунок 2.5 – Споживчий аналіз компанії ПФ ‘Комагросервіс’

Від цієї політики залежить не лише ефективність діяльності компанії, але навіть її існування в цілому.

Збутова політика компанії – це комплекс стратегічних рішень, спрямованих на ефективну доставку продукції до кінцевого споживача. Вона охоплює весь ланцюжок постачання, від виробництва до роздрібного продажу, і має на меті максимізацію прибутку та задоволення потреб клієнтів.

Надання послуг компанією ПФ «Комагросервіс» з ремонту та технічному обслуговуванню транспортного засобу здійснюється наступним чином. Компанія має офіс за адресою 4 вул. Олександра Анищенка де працюють бухгалтера, а в той самий час компанія орендує приміщення на території АТП-15954 за адресою вул. Роменська 79 де і надає основні послуги компанії та виконує їх.

Можна зробити висновок, що компанія використовує прямий або безпосередній метод передбачає здійснення торгівлі без участі посередників, з фокусом лише на виробнику та покупці. Цей підхід виявляється ефективним у випадках достатньої кількості або надлишку продукції, наявності складів у виробника, коливаннях цін, обмежених регіональних продажах та потребі у післяпродажному сервісному обслуговуванні

Сучасні компанії активно використовують різноманітні методи для налагодження ефективної комунікації зі своїми клієнтами. Ці дії, спрямовані на інформування, переконання та нагадування про товари та послуги, а також на формування позитивного іміджу, загалом об'єднуються під терміном "маркетингова комунікація".

Важливо розуміти, що маркетингова комунікація - це не просто одностороннє інформування. Це динамічний процес, який передбачає не лише вплив на цільову аудиторію, але й отримання зворотного зв'язку. Реакція клієнтів на маркетингові дії компанії стає цінним джерелом інформації, що дозволяє їй вдосконалювати свою стратегію та краще відповідати потребам ринку.

Говорячи про політику комунікацій саме нашої компанії, то вона використовує лише сарафанне радіо, оскільки має великий досвід праці на ринку та фактично є монополістом у м. Суми.

Сарафанне радіо — найефективніший метод реклами для малого бізнесу. Професійною мовою цей вид просування називається рекомендаційним маркетингом. Його суть в тому, що людина, яка купила у вас товар або скористалася вашими послугами, залишилася настільки задоволена результатом співпраці, що поділилася інформацією про вашу компанію зі своїм оточенням. Не має значення, як вона це зробила: згадала мимохідь або активно рекомендувала у відповідь на питання знайомих. Результат один — у свідомості нового потенційного клієнта ваша компанія, з якою він ще не мав справи особисто, має перевагу перед конкурентами.

Сарафанне радіо має такі переваги для бізнесу:

- не потребує значних вкладень;
- створює певне уявлення про продукт чи послуги компанії;
- створює нові можливості для залучення потенційних споживачів;
- постійний профіт та велике охоплення.

Можна побачити, що даний метод має значний перелік переваг, проте він має і свої недоліки:

- неможливість контролю;
- може розповсюджувати не тільки позитивні відгуки ай і негативні, що може негативно вплинути на репутацію компанії.

Можна зробити висновок, що сарафанне радіо - це не просто щасливий випадок. Це потужний маркетинговий інструмент, який може допомогти вам розвивати свій бізнес.

Стимулювання збуту — це сукупність різноманітних методів впливу, спрямованих на заохочення покупців, посередників та продавців [9].

ПФ «Комагросервіс» використовує стимулювання покупців, а саме знижка у розмірі 10% постійним клієнтам а також має гнучку систему знижок для певних категорії споживачів.

## 2.2. Аналіз управління асортиментом та якістю послуг ПФ "Комагросервіс"

Асортиментна політика (assortment of output, product portfolio policy) являє собою процес визначення асортименту продукції, який є найбільш пріоритетним для ефективного функціонування підприємства на ринку та забезпечує економічну ефективність його діяльності. Вона включає формування асортименту продукції, що базується на потребах ринку, фінансовому стані підприємства та його стратегічних цілях. Як правило, асортиментна політика орієнтована на досягнення довгострокових ціле

Товарна політика є важливою частиною маркетингу. Це включає в себе діяльність, яка спрямована на створення плану та його виконання за допомогою певного набору дій і стратегій. Його мета — створити конкурентні переваги та покращити характеристики продукту, які були б цінними для споживача, але прибутковими для виробника.

Асортимент послуг — це сукупність різноманітних послуг, які пропонуються споживачеві. Компанія ПФ 'Комагросервіс' має наступний асортимент послуг:

- мийка двигуна та запчастин;
- ремонт голівки;
- шліфування клапанів;
- заміна сідел;
- ремонт сідел;
- шліфування валу;
- розтачування блоку та гільз;
- гільзування;
- шліфування голівки;
- очищення валу;
- ремонт постелей блока;
- ремонт двигуна;
- ремонт балки;
- Опресування.

Життєвий цикл товару — це період, що охоплює весь шлях продукту від його виходу на ринок до припинення продажу. Цей цикл складається з шести етапів і допомагає маркетологам приймати стратегічні рішення щодо зниження ціни, розширення на інші ринки, розвитку рекламних кампаній або зміни дизайну упаковки.

Говорячи про нашу компанію, то на даний момент її послуги знаходяться на четвертому етапі, а саме **момент зрілості послуг**. Це найдовший етап життєвого циклу товару, протягом якого продажі зазвичай знижуються. Конкуренція при цьому залишається високою, оскільки інші компанії пропонують подібні товари за нижчими цінами. Головною перевагою цього етапу є те, що ви вже знаєте помилки, зроблені на попередніх етапах, і можете їх виправити. Це дозволяє ефективніше

розподіляти ресурси, покращувати характеристики продукту, встановлювати нижчі ціни та робити товар більш доступним для клієнтів.

### 2.3. Визначення стратегії ціноутворення ПФ "Комагросервіс"

Цінова політика — це підхід компанії до визначення ціни, за якою вона пропонує на ринку товар або послугу. Політика ціноутворення допомагає компаніям бути впевненими, що вони залишаються прибутковими, і дає їм можливість змінювати ціни на окремі продукти. Ваша компанія може цінувати чітко визначену цінову політику, щоб вона могла швидко коригувати ціни та використовувати сильні сторони продуктів на одному чи кількох ринках.

Маркетингова цінова політика підприємства спрямована на встановлення та варіювання цін таким чином, щоб зайняти стабільну позицію на ринку, забезпечити максимальну ринкову частку та досягти найвищого рівня прибутку. Ця політика також допомагає у вирішенні стратегічних та оперативних завдань компанії.

Фактори, що впливають на ціну, можна поділити на внутрішні та зовнішні фактори. Зовнішні фактори включають в себе наступне:

1. **Конкуренція на ринку даних послуг.** Конкурентне середовище визначає, наскільки гнучко компанія може встановлювати ціни. Високий рівень конкуренції змушує підприємства знижувати ціни, щоб залишатися привабливими для споживачів. ПФ "Комагросервіс" має аналізувати цінову політику конкурентів, щоб пропонувати конкурентоспроможні ціни.
2. **Економічні умови міста та його населення.** Економічна стабільність регіону впливає на купівельну спроможність населення. У разі економічного спаду компанія може знизити

ціни для збереження обсягу продажів. Натомість під час економічного підйому ціни можуть бути вищими завдяки зростанню попиту.

3. **Вартість деяких запчастин, технічне обслуговування обладнання для виконання робіт.** Ціни на необхідні для роботи запчастини та обладнання безпосередньо впливають на собівартість послуг. Якщо ціни на матеріали зростають, це може спричинити необхідність підвищення цін на послуги.
4. **Правове регулювання сфери діяльності.** Законодавчі акти та регулювання можуть встановлювати межі цін або вимагати дотримання певних стандартів якості, що також впливає на вартість наданих послуг. Компанія повинна бути в курсі цих регулювань і включати їх у цінову стратегію.
5. **Ринковий попит на послуги.** Попит на послуги впливає на можливість компанії встановлювати ціни. Високий попит дозволяє підвищувати ціни, тоді як низький попит змушує компанію знижувати ціни для залучення клієнтів.

Внутрішні фактори включають в себе наступне:

1. **Витрати підприємства на оренду приміщення, заробітну плату працівників компанії, комунальні послуги.** Постійні витрати компанії формують нижню межу ціни, нижче якої компанія не може опускатися, щоб залишатися рентабельною. ПФ "Комагросервіс" має враховувати всі витрати, щоб забезпечити прибутковість діяльності.
2. **Якість послуг які надаються.** Висока якість послуг дозволяє встановлювати вищі ціни. ПФ "Комагросервіс" має забезпечувати належний рівень якості, щоб виправдовувати встановлену ціну та підтримувати репутацію компанії.
3. **Рівень кваліфікації персоналу.** Кваліфіковані працівники здатні надавати послуги вищої якості, що дозволяє компанії



встановлювати вищі ціни. Вартість залучення та утримання кваліфікованого персоналу також враховується при формуванні цінової політики.

**4. Орієнтація на цільові сегменти ринку.** Цільові сегменти ринку визначають, які ціни будуть прийнятними для споживачів. ПФ "Комагросервіс" повинна орієнтуватися на потреби та можливості свого цільового ринку, щоб встановлювати оптимальні ціни.

Врахування цих зовнішніх та внутрішніх факторів допомагає ПФ "Комагросервіс" розробити ефективну цінову стратегію, яка забезпечить стабільний розвиток та конкурентоспроможність на ринку.

Також компанія враховує фактори при встановленні ціни, а саме:

- вік та стан запчастини та транспорту в якому вона була встановлена;
- марка та модель автомобіля.

Говорячи про аналіз цін конкурентів то тут важко, сказати оскільки вагомих конкурентів у місті Суми для нашої компанії не існує. Більша частина СТО які знаходяться у місті, роблять зовсім іншу роботу.

Компанія ПФ «Комагросервіс» використовує два методи ціноутворення, а саме **ціноутворення на основі витрат**: ця стратегія ґрунтується на собівартості ремонту або обслуговування, плюс націнка. Також на певні послуги компанії іноді використовує **ціноутворення на основі попиту**: ця стратегія ґрунтується на тому, скільки клієнти готові платити за ремонт або обслуговування.

Цінова стратегія – це не просто встановлення ціни на товар. Це комплексний план, що ґрунтується на глибокому розумінні ринку, конкурентів та поведінки споживачів. Вона визначає не лише ціну, але й позиціонування продукту, його сприйняття та, зрештою, успіх на ринку.

В нашому випадку компанія використовує стратегію нейтрального ціноутворення передбачає встановлення ціни на рівні, який більшість

споживачів сприймають як справедливий та відповідний цінності продукту. Ця ціна, як правило, співвідноситься з цінами на аналогічні товари на ринку, пропонуючи схоже співвідношення "ціна-якість".

Далі у таблиці 2.2 будуть наведені переваги та недоліки даної стратегії

Таблиця 2.2 – Переваги та недоліки стратегії нейтрального ціноутворення

Переваги	Недоліки
Мінімальні ризики: Застосування нейтральної цінової політики дозволяє мінімізувати ризики негативної реакції з боку споживачів, оскільки ціна товару не сприймається як надмірно завищена чи занижена.	Обмежені можливості для зростання: Нейтральна цінова політика може обмежувати здатність швидко збільшувати ринкову частку, оскільки ціна не використовується як інструмент для активного стимулювання попиту.
Стабільність: Відсутність агресивної цінової конкуренції сприяє забезпеченню більш стабільного рівня продажів, що є важливим для довгострокового планування діяльності компанії.	Незначна диференціація: У умовах жорсткої конкуренції нейтральна цінова політика може бути недостатньою для забезпечення чіткої диференціації продукту та його виділення на ринку.
Позитивний імідж: Встановлення справедливої ціни може сприяти формуванню позитивного іміджу компанії як надійного та чесного продавця, що підвищує довіру споживачів та їхню лояльність.	Втрата цінової чутливості: Споживачі, звиклі до нейтральної цінової політики, можуть стати менш чутливими до цінових акцій та знижок, що пропонуються компанією.

Можна побачити, що дана стратегія ціноутворення має певні переваги та недоліки, проте вона найкраще підходить для підприємства, оскільки на ремонт привозять запчастини як з дорогих автомобілів так й бюджетних.

### 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Обґрунтування стратегії ціноутворення ПФ "Комагросервіс" на ринку нових послуг

Ціноутворення є однією з найважливіших задач, з якими стикаються компанії. Ціни повинні не лише відповідати поточним ринковим умовам, але й покривати витрати підприємства, враховувати цінову політику конкурентів та забезпечувати отримання прибутку. Стратегія ціноутворення має підтримувати баланс між задоволенням потреб клієнтів і досягненням фінансових результатів.

Також важливо розуміти, що універсального рішення для всіх ситуацій у сфері ціноутворення не існує. Компаніям необхідно постійно переглядати свої цінові стратегії та адаптувати їх до змінних умов ринку та конкурентного середовища. Завдяки різноманітним моделям та підходам до ціноутворення можна вибрати оптимальну ціну, яка забезпечить підприємству найкраще співвідношення між платоспроможністю клієнтів та фінансовими цілями компанії.



Рисунок 3.1 – Елементи цінової стратегії [19]

Варто зазначити, що створення цінової стратегії компанії відбувається наступним чином:

1. Визначення керівництвом компанії основних цілей.
2. Проведення комплексного аналізу цін на туж саму продукцію на ринку.
3. Виявлення та аналіз основних конкурентів.
4. Зрозуміти бажання цільової аудиторії.
5. Встановлення ціни с постійним моніторингом.

Стратегія ціноутворення є методом визначення оптимальної ціни на продукт або послугу, яка враховує ринковий та споживчий попит з метою максимізації прибутку та збільшення акціонерної вартості. У процесі розробки стратегії ціноутворення підприємства враховують різні фактори, такі як маркетингові та фінансові цілі, цільова аудиторія, позиціонування бренду, витрати на виробництво, торгові надбавки та характеристики продукту. До зовнішніх факторів, які впливають на стратегію ціноутворення, належать ціни конкурентів, економічні умови та ринкові тенденції.

З метою збільшення прибутку компанію було запропоновано ввести можливість приймати запчастини на ремонт з інших міст України за допомогою відправлення. Цю інформацію можна буде побачити на інтернет-сайті компанії.

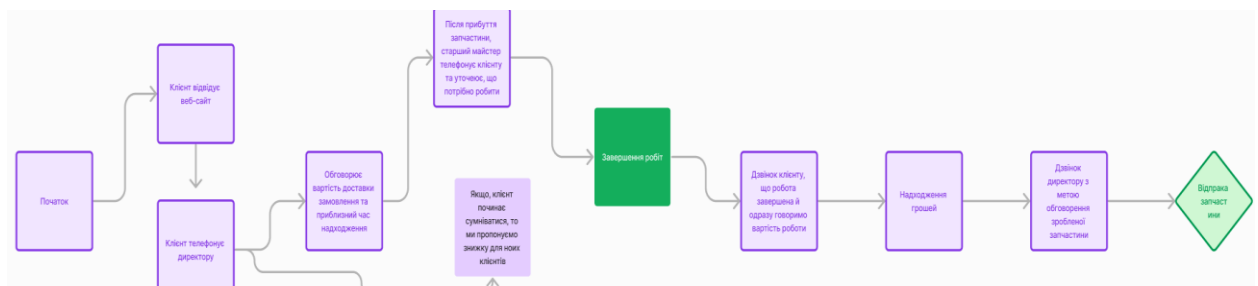


Рисунок 3.2 – Шлях клієнта при оформленні доставки

При відправленнях замовлення у місто Суми клієнт сам розраховується за доставлення, а вже після виконаної роботи ціна доставлення буде ураховуватися у загальну вартість виконаної роботи.

Ведення знижки у розмірі 5% на послуги компанії для нових клієнтів. Задоволені клієнти, які скористалися знижками, з великою ймовірністю повернуться в майбутньому навіть без знижок, що сприятиме створенню постійної клієнтської бази. Програми лояльності додатково стимулюватимуть повторні звернення, підвищуючи доходи компанії у довгостроковій перспективі.

Позитивні відгуки від нових клієнтів підвищують репутацію компанії, створюючи імідж клієнтоорієнтованого бізнесу. Знижки дозволяють отримати цінний зворотний зв'язок і краще зрозуміти потреби ринку, що сприяє вдосконаленню послуг.

Ще однією послугою буде виїзне технічне обслуговування та ремонт. Суть цією послугою буде полягати в виїзді механіків або техніків компанії з ремонту та технічного обслуговування автомобілів безпосередньо до клієнта для проведення ремонтних або технічних операцій на місці, де знаходиться автомобіль. Далі на рисунку 3.3 можна побачити шлях клієнта при отриманні даної послуги.

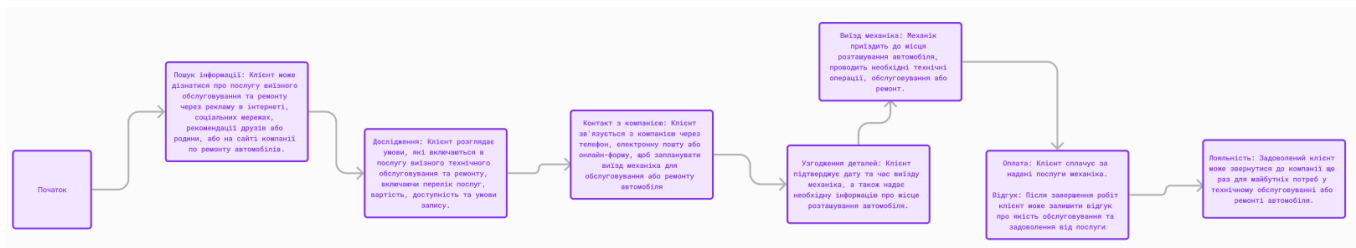


Рисунок 3.3 –Шлях клієнта при отриманні виїзного технічного обслуговування та ремонту

Цінова стратегія на дану послугу рекомендуємо побудувати на основі нейтрального ціноутворення. Встановлення цін на рівні, який більшість покупців сприймають як відповідний економічній цінності товару, є стратегічним підходом до ціноутворення. Іншими словами, це означає, що

товар чи послуга відповідає більшості аналогічних товарів на ринку в термінах співвідношення "ціна - цінність".

Останньою нововведеною послугою компанії буде продаж запчастин та аксесуарів через інтернет-сайт. Клієнти матимуть змогу купити всі необхідні запчастини які є важливим компонентом при зборі двигуна автомобіля. Також буде здійснюватися продаж різних фільтрів, олив, омивачів для скла, охолоджуючих рідин й тощо...

Ця послуга буде використовувати диференційовану цінову стратегію. Вона передбачає встановлення цін на продукт або систему ціноутворення з урахуванням впливу на ціну. При використанні цієї стратегії, підприємство встановлює ціни, враховуючи співвідношення "ціна / цінність", яке відповідає більшості покупців і відображає економічну цінність товару. Ця стратегія дозволяє підприємствам виділитися на ринку та задовольнити потреби різних сегментів споживачів, враховуючи їхні вимоги та відмінності.

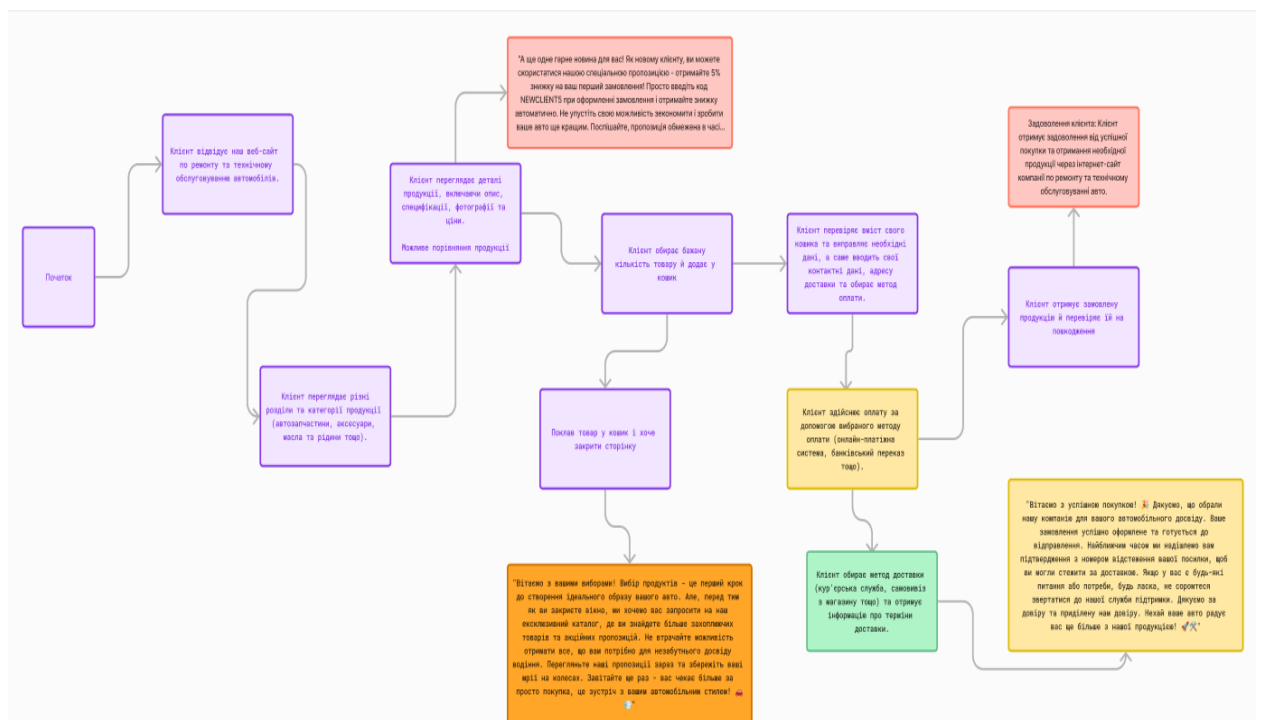


Рисунок 3.4 – Шлях клієнта при купівлі продукції через інтернет-сайт

Після запровадження керівництвом вище запропонованих послуг для компанії, вона зможе збільшити свій прибуток, розкришити клієнтську базу й асортимент послуг. Також це дасть можливість компанії зайняти додаткові ніші на ринку.

### 3.2. Впровадження електронної комерції ПФ "Комагросервіс" та визначення ефективності розподілу

Електронна комерція являє собою процес купівлі та продажу товарів чи послуг фізичними особами або компаніями через Інтернет. Ця діяльність може здійснюватися через додатки для смартфонів, інтернет-магазини, платформи соціальних мереж або онлайн-маркетплейси. Учасники електронної комерції можуть здійснювати операції з будь-якої точки світу, за умови наявності підключення до Інтернету. Поширені приклади електронної комерції включають онлайн-покупки, електронні платежі, онлайн-аукціони та інтернет-банкінг. Основна мета електронної комерції для продавця полягає у стимулюванні онлайн-продажів через використання стратегій цифрового маркетингу.

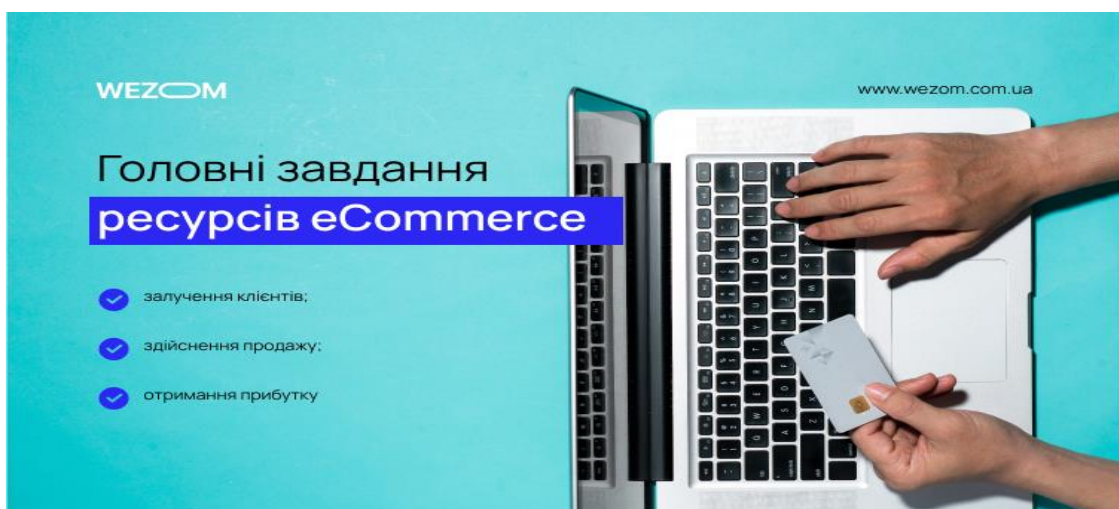


Рисунок 3.5 – Головні завдання електронної комерції[20]

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та успішними в сучасній масштабній екосистемі, організації інтегрують рішення для електронної комерції у свої бізнес-процеси. Це дозволяє забезпечити цілісний клієнтський досвід на різних платформах. Зокрема, використання автоматизації та розмовної аналітики сприяє оптимізації процесів і підвищенню ефективності обслуговування клієнтів.

Для нашого підприємства було розроблено інтернет-сайт яким матиме клієнтоорієнтований підхід. Також потенційні споживачі матимуть змогу побачити перелік послуг які надає компанія.

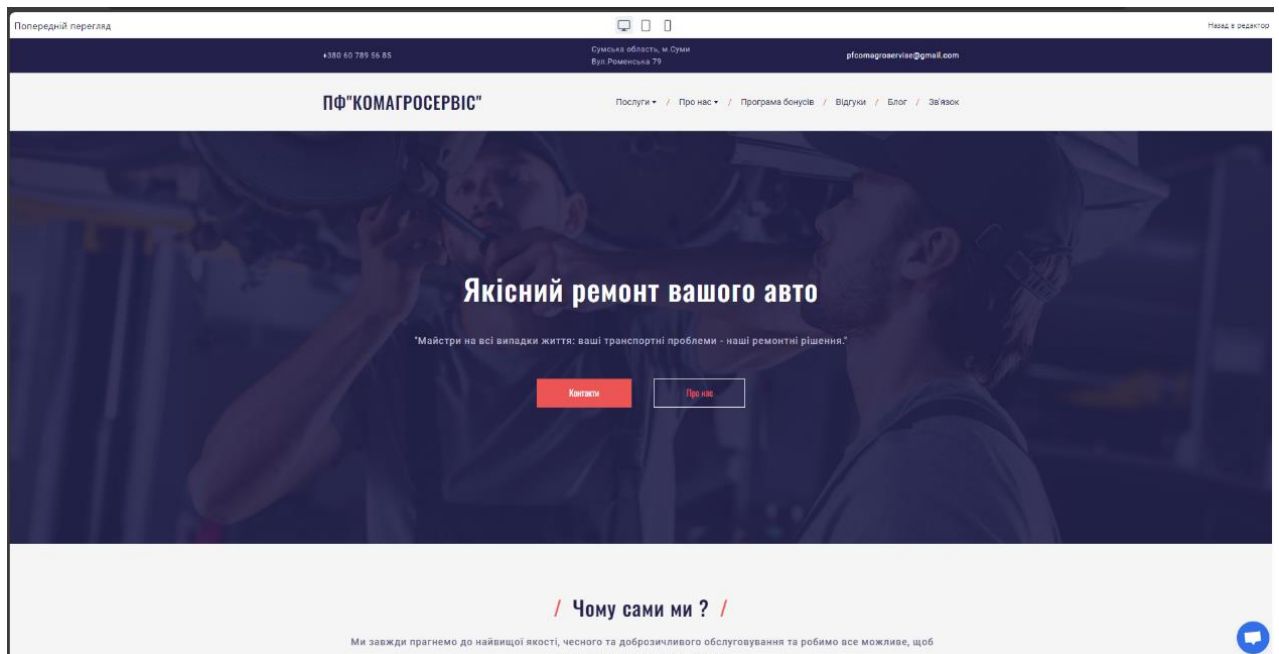


Рисунок 3.6 – Головна сторінка сайту компанії

Колірна палітра сайту матиме темно блакитний колір у поєднанні з темно оранжевим й білим. Таке поєднання матиме приземний вигляд та легко сприйматиметеса зоровим поглядом споживачів. Також на сайті буде розділ с фотографіями робочого обладнання та виконання робіт.





Рисунок 3.7 – Розділ галерея на сайті компанії

Розподіл товарів для продажу автозапчастин та аксесуарів на групі дозволяє полегшити їхнє сортування, управління та маркетинг. Розподіл на групі для ПФ "Комагросервіс зображений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Розподіл товарів для ПФ "Комагросервіс"

Фільтрова група	Види товарів
1	2
Запчастини для двигуна та системи приводу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Двигун і компоненти: блоки двигуна, головки циліндрів, поршні, кільця, клапани.</li> <li>2. Система впуску та випуску: повітряні фільтри, випускні колектори, глушники.</li> <li>3. Паливна система: паливні насоси, інжектори, карбюратори.</li> <li>4. Система запалювання: свічки запалювання, котушки запалювання, розподільники.</li> </ol>
Запчастини для трансмісії	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Механічна коробка передач: шестерні, синхронізатори, підшипники.</li> <li>2. Автоматична коробка передач: гідротрансформатори, фільтри, соленоїди.</li> <li>3. Зчеплення та компоненти: диски зчеплення, кошики, підшипники вивільнення.</li> <li>4. Карданний вал та півосі: карданні шарніри, півосі, шліцеві з'єднання.</li> </ol>
Ходова частина	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвіска: амортизатори, пружини, стійки, стабілізатори.</li> <li>2. Кермове управління: кермові рейки, кульові опори, тяги.</li> <li>3. Гальмівна система: гальмівні диски, колодки, барабани, супорти.</li> </ol>

Продовження табл. 3.1

1	2
Електрообладнання та освітлення	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Акумулятори та зарядні пристрої: акумулятори, зарядні пристрої.</li> <li>2. Стартери та генератори: стартери, генератори, реле.</li> <li>3. Освітлення: фари, задні ліхтарі, лампи, світлодіоди.</li> <li>4. Сенсори та датчики: датчики кисню, температури, тиску</li> </ol>
Рідини та мастила	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Моторні масла: синтетичні, напівсинтетичні, мінеральні масла.</li> <li>2. Трансмісійні рідини: масла для МКПП, АКПП.</li> <li>3. Охолоджуючі рідини: антифризи, тосоли.</li> <li>4. Гальмівні рідини: DOT 3, DOT 4, DOT 5.</li> </ol>
Інструменти та обладнання для ремонту	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні інструменти: ключі, викрутки, плоскогубці.</li> <li>2. Спеціальні інструменти: діагностичні сканери, тестери.</li> </ol>
Безпека та охорона	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Системи безпеки: сигналізації, іммобілайзери.</li> <li>4. Системи паркування: парктроніки, камери заднього виду.</li> <li>5. Елементи пасивної безпеки: подушки безпеки, ремені безпеки.</li> </ol>

Ці групи сприятимуть структуризації асортименту, полегшуючи клієнтам пошук необхідних товарів

Електронна комерція (e-commerce) стає все більш популярною та відіграє ключову роль у сучасній економіці. Однак, як і будь-яка інша форма бізнесу, вона має свої переваги та недоліки. У таблиці 3.2 зображені як переваги так й недоліки.

Таблиця 3.2 – Переаги й недоліки (e-commerce)

Переваги	Недоліки
1. Глобальний доступ: Інтернет-магазини мають можливість охоплювати споживачів у будь-якому куточку світу, що суттєво збільшує потенційну клієнтську базу без географічних обмежень.	1. Відсутність візичного контакту: Споживачі не мають можливості особисто оглянути та протестувати товар перед покупкою, що може знижувати довіру до продукту та викликати сумніви.
2. Доступ 24/7: Можливість здійснення покупок у будь-який час доби підвищує зручність для споживачів і сприяє збільшенню обсягів продажів, оскільки клієнти не обмежені робочим графіком магазинів.	2. Безпека та конфіденційність: Електронна комерція піддається ризикам кіберзлочинності, таким як крадіжка даних та шахрайство. Забезпечення безпеки даних клієнтів вимагає значних ресурсів та постійного контролю.
3. Зниження витрат: Зниження витрат на оренду приміщень, утримання персоналу та комунальні послуги порівняно з традиційними магазинами. Автоматизація процесів також сприяє зменшенню операційних витрат.	3. Залежність від технологій: Функціонування інтернет-магазинів залежить від надійності інтернет-з'єднання, технічного стану веб-сайту та інших технологічних факторів. Будь-які збої можуть призвести до втрати продажів та клієнтів.
4. Аналітика: Використання даних про клієнтів дозволяє пропонувати персоналізовані рекомендації та акції, що підвищує рівень задоволеності споживачів і стимулює продажі. Аналітичні інструменти допомагають розуміти поведінку клієнтів і вдосконалювати маркетингові стратегії.	4. Логістичні проблеми: Забезпечення своєчасної та надійної доставки товарів може бути складним завданням, особливо у випадку міжнародних замовлень. Проблеми з поверненням товарів також можуть викликати незадоволення клієнтів.
5. Зручність для клієнтів: Клієнти можуть здійснювати покупки з будь-якого місця, порівнювати ціни, читати відгуки і отримувати товари з доставкою додому, що покращує загальний досвід покупок.	5. Конкуренція: Високий рівень конкуренції в інтернет-просторі вимагає постійних інвестицій у маркетинг та розробку унікальних торгових пропозицій для залучення і утримання клієнтів.
6. Швидке впровадження продукції: Інтернет дозволяє швидко вводити нові продукти на ринок і оперативно реагувати на зміни у споживчому попиті.	6. Юридичні та регуляторні питання: Підприємства, що здійснюють електронну комерцію, повинні відповідати різноманітним правовим та регуляторним вимогам, які можуть змінюватися залежно від країни та регіону діяльності.

Можна бачити, що електронна комерція має численні переваги, такі як глобальний доступ, зниження витрат та можливість персоналізації, що робить її привабливою як для бізнесу, так і для споживачів. Однак, вона також пов'язана з певними недоліками, включаючи безпекові ризики, залежність від технологій та логістичні труднощі, які вимагають ретельного управління та стратегічного планування.

### 3.3. Удосконалення рекламної стратегії ПФ "Комагросервіс"

Реклама є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії підприємства. Вона служить інструментом для комунікації з цільовою аудиторією, створення інтересу, підвищення впізнаваності бренду та просування товарів або послуг. Як будь-який інструмент, реклама потребує чіткої стратегії, тобто плану дій.



Рисунок 3.8 – Типи рекламної стратегії[21]

Цілі рекламних кампаній можуть змінюватися в залежності від конкретних потреб і завдань бізнесу. Однак найчастіше рекламні кампанії проводяться для збільшення впізнаваності, створення лідів і стимулювання продажів, формування лояльності клієнтів, покращення іміджу, залучення веб-трафіку.

Це рекламні повідомлення, які можуть приймати різні формати і показуватися на платформах, таких як Фейсбук, Інстаграм, і та інших.

Основна особливість таргетованої реклами полягає в налаштуванні на конкретну аудиторію за допомогою різноманітних параметрів, таких як вік, стать, місцезнаходження, інтереси та поведінкові характеристики.

У нашому випадку запуск буду здійснюватися в соціальних мережах з метою збільшити увагу та розповісти про нас потенційним клієнтам. Переважно це будуть чоловіки віком від 20 до 65 років, які мають досить обширні інтереси, проте включають в себе зацікавленість в техніці та цінують якість виконання роботи, час та гроші. Також дану рекламу буде здійснено через інтернет-сайт компанії.

Використання відео-контенту у соціальних мережах для наглядної демонстрації процесу ремонту та обслуговування автомобілів, з метою підвищення довіри до бренду та залучення нових клієнтів.

Розгляд можливостей реклами у відомих автомобільних журналах та веб-сайтах, щоб залучити увагу цільової аудиторії та підвищити обізнаність про послуги підприємства.

SEO (пошукова оптимізація) – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості веб-сайту у пошукових системах, таких як Google, з метою залучення більшого обсягу органічного трафіку. Основна мета SEO полягає в задоволенні потреб користувачів шляхом створення релевантного та високоякісного контенту, а також забезпечення найкращого користувацького досвіду.

## SEO Meaning

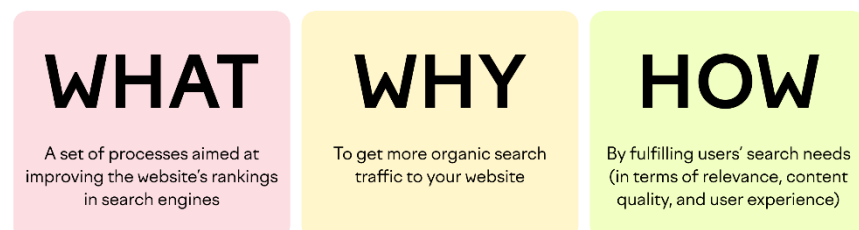


Рисунок 3.9 – Основні принципи SEO[22]

Ефективна SEO допоможе ПФ "Комагросервіс" підвищити позиції сайту в результатах пошукових запитів, що сприяє збільшенню відвідуваності та покращенню його авторитету в Інтернеті.

Використання ключових слів дозволяє підвищити рейтинг веб-сайту в місцевих пошукових запитах і підвищити його видимість серед місцевої аудиторії.

Email-маркетинг - це ефективна стратегія, яка полягає у відправленні електронних листів поточним і потенційним клієнтам з метою підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Ця форма маркетингу надає можливість спілкуватися з аудиторією безпосередньо, надсилаючи персоналізовані повідомлення, які відповідають їхнім потребам і інтересам. Вона включає в себе такі елементи як розсилка новин, пропозицій, рекламних акцій, а також інформаційних бюлетенів. Правильно організований і стратегічно спланований email-маркетинг може значно покращити відносини з клієнтами та підвищити прибутковість бізнесу.

Оскільки раніше було запропоновано вести продаж автозапчастин та аксесуарів через інтернет-сайт компанії, то даний метод допоможе компанії привернути увагу клієнтів, збільшити їхню лояльність і підвищити прибуток. Важливо систематично оцінювати результати розсилок та вдосконалювати стратегію на основі зібраних даних.

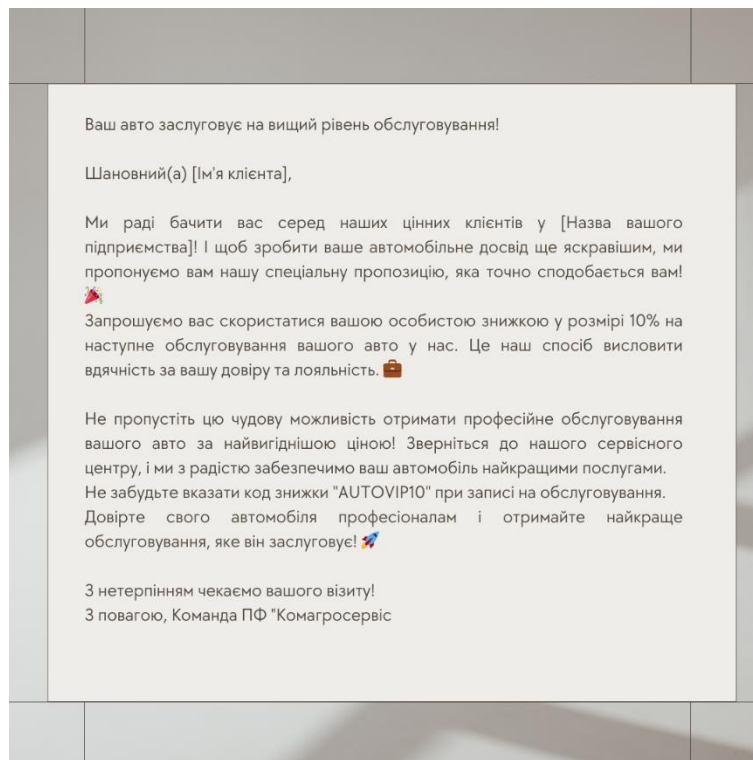


Рисунок 3.10 – Приклад листа нагадування

Вище перераховані рекомендації створять можливість для компанії збільшити клієнтську базу, розповісти про себе, сформуванати лояльність до компанії, збільшити трафік на сайт й відповідно й прибуток.

## ВИСНОВКИ

Збалансоване управління елементами комплексу маркетингу дозволяє підприємству ефективно пристосовуватися до змін на ринку, задовольняти потреби споживачів та досягати конкурентної переваги. Крім того, воно допомагає підприємству визначати свої конкретні переваги перед конкурентами та розробляти стратегії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів.

С кожним роком концепції маркетингу лише розвиваються та постійно вдосконалюються, проте важливо також пам'ятати, що маркетингові концепції не є статичними. Їх потрібно постійно переглядати та оновлювати, щоб вони відповідали мінливим умовам ринку.

Компанія починала свою історію як невеличка фірма яка займалась продажем будівельних матеріалів (бітум, рубероїд) та ремонтом покрівель, проте вчасне виявлення потреб ринку на закриті цих потреб допомогло підприємству стати відомим у місті Суми й стати монополістом у сфері технечого обслуговування та ремонту транспортних засобів.

Проведений SWOT-analysis допоміг виявити сильні й слабкі сторони компанії на які варто звернути увагу. Також було виявлено можливості й загрози які напряду можуть вплинути на діяльність компанії.

Розуміння виявлених факторі макро та мікро-середовища є ключовим аспектом для успішного функціонування будь-якої компанії. Адже саме завдяки цьому розумінню керівництво може формувати ефективні стратегії розвитку, адаптуватися до мінливих умов та приймати обґрунтовані рішення, що гарантують стійкість та конкурентоспроможність на ринку.

З метою збільшення прибутку компанію було запропоновано ввести наступні послуги:

1. Можливість приймати замовлення з інших міст України.



2. Ведення знижки у розмірі 5% на послуги компанії для нових клієнтів.
3. Виїзне технічне обслуговування та ремонт.
4. Продаж запчастин та аксесуарів через інтернет-сайт

Після запровадження керівництвом вище запропонованих послуг для компанії, вона зможе збільшити свій прибуток, розкришити клієнтську базу й асортимент послуг. Також це дасть можливість компанії зайняти додаткові ніші на ринку.

Говорячи про рекламну стратегію компанії, то за весь час свого існування вона використовувала лише сарафане радіо й певні методи стимулювання збуту, тому було запропоновано удосконалити рекламну стратегію за допомогою:

1. Запуск таргетованої реклами у соціальних мережах й за допомогою сайту компанії.
2. Використання відеоконтенту у соціальних мережах.
3. Реклама в автомобільних журналах та веб-сайтах.
4. SEO (пошукова оптимізація) ключових слів.
5. Email-маркетинг.

Вище перераховані рекомендації створять можливість для компанії збільшити клієнтську базу, розповісти про себе, сформувати лояльність до компанії, збільшити трафік на сайт й відповідно й прибуток.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 7P (7П) Маркетинг комплекс - IDmarketing. *IDmarketing - Блог о маркетинге от специалиста маркетолога.* URL: <https://idmarketing.com.ua/ru/marketingovij-miks-7p/> (дата звернення: 09.06.2024).
2. Checking your browser - reCAPTCHA. *Checking your browser - reCAPTCHA.* URL: <https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/> (date of access: 09.06.2024).
3. E-Commerce: что это такое и как работает электронная коммерция в Интернете. *IT-компания полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев, Украина.* URL: <https://wezom.com.ua/blog/elektronnaya-kommertsiya> (дата звернення: 09.06.2024).
4. Essential guide to pricing strategy: how-to, types and examples. *awwardigital.* URL: <https://aware.co/blog/pricing-strategy/> (date of access: 09.06.2024).
5. etunovska, N., Demchyshak, N., Minchenko, M., Krišková, P., Kashcha, M., & Volk, A. (2023). Management of country's social brand under conditions of uncertainty in the health domain. *Marketing i menedžment innovacij*, 14(2), 10-18.
6. Kenton W. What Is PEST Analysis? Its Applications and Uses in Business. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp> (date of access: 3.05.2024).
7. Marketing in the Digital Environment : textbook / N. Letunovska etc. ; ed. by N. Y. Letunovska, L. M. Khomenko. Sumy : Sumy State University, 2023. 269 p.
8. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020). DETERMINATION OF FEATURES OF THE APPLICATION OF CONTENT MARKETING IN THE

FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TERRITORIAL COMMUNITIES. INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES, 35.

9. Minchenko, M., Bezruk, A., & Gerasimenko, D. (2020, December). Ukrainian silicon valley: utopia or reality. In *Innovation, Social and Economic Challenges: the International Scientific Online Conference* (in Eng.).

10. Minchenko, M., Korobets, O., & Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 49.

11. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 307, p. 07002). EDP Sciences.

12. Saher, L., Syhyda, L., Vasylieva, T., Lieonov, S., & Minchenko, M. (2024). Inclusive economy and innovation: A bibliometric analysis. *AIP Conference Proceedings*, 3033(1), Article 020002. <https://doi.org/10.1063/5.0189047>

13. Savchenko, T., Koibichuk, V., Boyko, A., & Minchenko, M. (2020). Оцінка ризиків використання банківських груп у тіньових операціях. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 4(35), 37-43.

14. Sunstone. The 4 C model of Marketing. *Sunstone: Best UG/PG courses in India with 100% placement*. URL: <https://sunstone.in/blog/4c-model-marketing> (date of access: 09.06.2024).

15. The Marketing Mix 5 Ps- Helping You Choose the Right Strategies • InHouse Marketing + Sustainability. *InHouse Marketing + Sustainability*. URL: <https://inhousemarketing.co.nz/the-marketing-mix-5-ps-helping-you-choose-the-right-strategies/> (date of access: 09.06.2024).

16. Was its E-Mail-Marketing? | Mailchimp. *Mailchimp*.  
URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/> (date of access: 09.06.2024).
17. Аналіз макросередовища. *Pidru4niki*.  
URL: [https://pidru4niki.com/20080215/marketing/analiz\\_makroseredovischa](https://pidru4niki.com/20080215/marketing/analiz_makroseredovischa) (дата звернення: 1.05.2024).
18. Аналіз споживачів - що це таке, визначення та поняття. *Economy-Pedia.com*.  
URL: <https://uk.economy-pedia.com/11040592-consumer-analysis> (дата звернення: 5.05.2024).
19. Вакуленко, І. А., Мінченко, М. Г., & Хоменко, Л. М. (2022). Витрати на інноваційну діяльність як драйвер інтенсифікації трансферу інновацій в сфері енергетики.
20. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. *Weblium*.  
URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення: 3.05.2024).
21. Єпіфанов, А. О., & Васильєва, Т. А. (2012). Управління ризиками базових банківських операцій:[монографія]: в 2 т. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ.
22. Комплекс маркетингу. *Stud*.  
URL: [https://stud.com.ua/15054/marketing/kompleks\\_marketingu#249](https://stud.com.ua/15054/marketing/kompleks_marketingu#249) (дата звернення: 09.06.2024).
23. Комплекс маркетингу. *Pidru4niki*.  
URL: [https://pidru4niki.com/82276/marketing/kompleks\\_marketingu](https://pidru4niki.com/82276/marketing/kompleks_marketingu) (дата звернення: 09.06.2024).
24. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.
25. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб. *Mechanism of Economic Regulation*, (4), 81-87.

26. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України. Вісник Української академії банківської справи, (1), 34-38.

27. Маркетинговая стратегія: що це як і як вона працює - Wezom. *IT-компания полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев, Украина*. URL: <https://wezom.com.ua/blog/marketingovaya-strategiya-cto-eto-i-kak-ee-razrabotat> (дата звернення: 09.06.2024).

28. Маркетингові комунікації: що це таке, види та інструменти маркетингових комунікацій – Wezom. *IT-компания полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев, Украина*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovye-kommunikacii> (дата звернення: 5.05.2024).

29. Маркетингові стратегії бізнесу - Блог про email та інтернет-маркетинг. *Блог про email та інтернет-маркетинг*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies> (дата звернення: 09.06.2024).

30. Маркетингові цінні стратегії. *Pidru4niki*. URL: [https://pidru4niki.com/82295/marketing/marketingovi\\_tsinovi\\_strategiyi](https://pidru4niki.com/82295/marketing/marketingovi_tsinovi_strategiyi) (дата звернення: 7.05.2024).

31. Матвєєва, Ю. Т., Вакуленко, І. А., Анісімова, О. Ю., Бондар, Т. В., Длугопольський, О. В., Дума, О. І., ... & Чигрин, О. Ю. (2022). Проблеми та перспективи переходу до вуглецево-нейтральної економіки.

32. Мінченко, М. Г., Бойко, А. О., Доценко, А. В., & Мінченко, М. В. (2022). Розвиток спортивної індустрії: маркетингові аспекти.

33. Рекламні засоби: класифікація, види, методи. *About Marketing*. URL: [https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamni-zasoby/#google\\_vignette](https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamni-zasoby/#google_vignette) (дата звернення: 09.06.2024).

34. Росохата, А. С., Мінченко, М. Г., Нестеренко, В. І., & Яцкова, Є. С. (2021). Застосування маркетингових комунікацій при підвищенні задоволеності здобувачів ВНЗ як показник довіри суспільству.

35. Сарафанне радіо для бізнесу: тактики, які працюють. AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/sarafanne-radio-dlya-biznesu/> (дата звернення: 5.05.2024).

36. Стимулювання збуту: сутність і заходи. *Pidru4niki*. URL: [https://pidru4niki.com/18060203/marketing/stimulyuvannya\\_zbutu\\_sutnist\\_zahodi](https://pidru4niki.com/18060203/marketing/stimulyuvannya_zbutu_sutnist_zahodi) (дата звернення: 7.05.2024).

37. Терещенко О. Збутова політика: тонкощі організації збуту | Fractus. Fractus. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/zbutova-politika-tonkoshhi-organizacii-zbutu/> (дата звернення: 6.05.2024).

38. Товарна політика підприємства і механізм її здійснення. *Pidru4niki*. URL: [https://pidru4niki.com/1806020364688/ekonomika/tovarna\\_politika\\_pidpriyemstva\\_mehanizm\\_zdiysnennya](https://pidru4niki.com/1806020364688/ekonomika/tovarna_politika_pidpriyemstva_mehanizm_zdiysnennya) (дата звернення: 7.05.2024).

39. Що таке маркетинг повний огляд поняття, його визначення, функції і види простими словами від практиків. *Путівник у світі фінансів і бізнесу, банківські і фінансові послуги*. URL: [https://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1143-shho-take-marketing--povnij-oglyad-ponyattya-viznachennya-i-vidi.html#google\\_vignette](https://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1143-shho-take-marketing--povnij-oglyad-ponyattya-viznachennya-i-vidi.html#google_vignette) (дата звернення: 09.06.2024).