

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 магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: Удосконалення комплексу маркетингу підприємства_____

Здобувача (ки) групи МК.м-31/1у Фесенко Віти Вікторівни

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

_____ Віта ФЕСЕНКО

Керівник страший викладач кафедри маркетингу, к.е.н., Євгенія ЗЯБІНА

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 61 сторінки тексту, 3 розділів, 9 таблиць, 13 рисунків та списку з 42 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності вдосконалення маркетингового комплексу підприємств у контексті сучасних тенденцій ринку, підвищення ефективності маркетингових стратегій та зміцнення конкурентоспроможності.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингу підприємства "Bahtarma" для підвищення його конкурентних переваг.

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти маркетингового комплексу; проаналізувати маркетинг-мікс підприємства "Bahtarma" та його конкурентне середовище; визначити напрямки вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетинговий комплекс підприємства "Bahtarma", що працює у сфері продажу матеріалів та інструментів для роботи зі шкірою. *Методи дослідження* - аналіз і синтез, графічний аналіз, порівняльний аналіз, опрацювання вторинної інформації.

Наукова новизна дослідження: запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетинг-міксу підприємства "Bahtarma", які базуються на інтеграції сучасних.

Практична значущість дослідження полягає у розробці заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства "Bahtarma", що дозволяє покращити його позиції на ринку та сприяти збільшенню обсягу продажів.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи маркетинг-міксу, його еволюцію та сучасні тенденції розвитку.

У другому розділі досліджено маркетинговий комплекс підприємства "Bahtarma", виконано аналіз його конкурентного середовища та проведено порівняння з основними конкурентами.

У третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства, а також оцінено прогнозовані результати їх впровадження.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ-МІКС, ПІДПРИЄМСТВО "ВАНТАРМА", КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, 4Р, 7Р.

ANNOTATION

Master's thesis consists of 61 pages, 3 sections, 9 tables, 13 figures and a list of 42 references.

The relevance of the topic lies in the necessity to improve the marketing mix of enterprises in the context of modern market trends, enhance the efficiency of marketing strategies, and strengthen competitiveness.

The aim of research is to develop recommendations for improving the marketing mix of the "Bahtarma" enterprise to enhance its competitive advantages.

Objectives of research are: to explore the theoretical aspects of the marketing mix; analyze the marketing mix of the "Bahtarma" enterprise and its competitive environment; identify directions for improving the enterprise's marketing strategy. *Methods of research* are analysis and synthesis, graphical analysis, comparative analysis, and secondary data processing.

The object of research is the marketing mix of the "Bahtarma" enterprise, which operates in the field of materials and tools for leatherworking.

The scientific novelty of research: lies in the proposed recommendations for improving the marketing mix of the "Bahtarma" enterprise, based on the integration of modern trends.

The practical significance of the research lies in the development of measures to enhance the effectiveness of the marketing activities of the "Bahtarma" enterprise, which will improve its market position and contribute to increased sales volumes.

The first section examines the theoretical foundations of the marketing mix, its evolution, and current development trends.

The second section analyzes the marketing mix of the "Bahtarma" enterprise, evaluates its competitive environment, and compares it with key competitors.

In the third section provides recommendations for improving the enterprise's marketing strategy and assesses the expected results of their implementation.

Key words: MARKETING MIX, "BAHTARMA" ENTERPRISE, COMPETITIVENESS, MARKETING STRATEGY, 4P, 7P.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ	7
1.1 Сутність і значення комплекс маркетингу для підприємства	7
1.2 Тренди комплекс маркетингу та їхній вплив на конкурентоспроможність	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ	21
2.2 Оцінка конкурентного середовища на українському ринку	30
2.3 Оцінка маркетингової діяльності компанії за моделлю «7Р»	36
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ "ВАНТАРМА"	46
3.1 Шляхи удосконалення маркетингової стратегії компанії.....	46
3.2 Прогнозований ефект від впровадження рекомендацій та перспективи подальшого розвитку компанії	48
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	54
ДОДАТОК А.....	58
СКРІНШОТИ ВЕБ-САЙТІВ ТА INSTAGRAM СТОРІНОК КОМПАНІЇ ВАНТАРМА ТА ЇЇ КОНКУРЕНТІВ.....	58
ДОДАТОК Б	60
ОЦІНКА РІЗНИХ АСПЕКТІВ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ВАНТАРМА» ТА ЇЇ КОНКУРЕНТІВ.....	60
ДОДАТОК В.....	61
ПОРТРЕТ ПОТЕНЦІЙНОГО КЛІЄНТА КОМПАНІЇ «ВАНТАРМА»	61

ВСТУП

У сучасному динамічному ринковому середовищі підприємства стикаються з необхідністю постійно адаптувати свої стратегії для забезпечення конкурентоспроможності. Одним із основних інструментів для досягнення цієї мети є комплекс маркетингу, який включає в себе сукупність різноманітних маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства. У зв'язку з глобалізацією, технологічними інноваціями та змінами у поведінці споживачів, концепція маркетинг-міксу зазнає суттєвих змін, що вимагає від підприємств гнучкості та готовності адаптувати свої стратегії до нових умов.

Актуальність дослідження удосконалення комплексу маркетингу зумовлена постійними змінами в умовах ринку, розвитку технологій і підвищенням вимог до споживачів. Сучасні маркетингові стратегії повинні враховувати не тільки зміни в попиті, але й швидко адаптуватися до нових реалій цифрової економіки. В умовах високої конкуренції важливим фактором успіху підприємств є здатність своєчасно реагувати на зміни і ефективно використовувати ресурси маркетинг-міксу для підвищення конкурентоспроможності. У цьому контексті особливе значення має аналіз сучасних трендів маркетингу, їхнього впливу на бізнес-процеси та способи вдосконалення маркетингових стратегій.

Метою даного дослідження є удосконалення комплексу маркетингу підприємства на прикладі компанії "BAHTARMA", визначення можливостей для підвищення ефективності її маркетингової стратегії і конкурентоспроможності на ринку.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетингу підприємства "Bahtarma".

Предметом дослідження є аналіз і удосконалення складових маркетинг-міксу компанії, а також оцінка їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Для досягнення поставленої мети використовуються наступні методи дослідження: аналіз трендів маркетинг-міксу за допомогою Google Trends; порівняльний аналіз маркетингових стратегій підприємства "Bahtarma" і його конкурентів; SWOT-аналіз; PEST-аналіз; оцінка ефективності застосування моделі «7P» для компанії.

Інформаційною базою для дослідження є: статистичні дані, отримані за допомогою Google Trends; наукові публікації, статті; звіти компанії "Bahtarma"; аналітичні матеріали, наукові роботи та статті з галузевих журналів.

Таким чином, результати дослідження сприятимуть удосконаленню маркетингової стратегії підприємства "Bahtarma", підвищенню її конкурентоспроможності та адаптації до нових викликів і можливостей на ринку.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність і значення комплекс маркетингу для підприємства

Сучасний бізнес працює в умовах динамічного ринку, де ключовими факторами успіху є здатність підприємства задовольняти потреби споживачів і швидко адаптуватися до змін. У цьому контексті особливого значення набуває комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – система елементів, які компанія використовує для управління маркетинговими процесами та досягнення стратегічних цілей.

Концепція маркетинг-міксу вперше була запропонована Е. Дж. Маккарті в 1960 році й отримала назву "4P", що включає чотири основні елементи (табл. 1.1) [1].

З розвитком ринків і ускладненням бізнес-процесів концепція 4P була розширена до моделі 7P, яка враховує специфіку послуг. Вона включає нові важливі аспекти зазначені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні елементи концепцій «4P» та «7P» [14]

		Елемент	Значення
7P	4P	Product (продукт)	Усе, що пропонує компанія для задоволення потреб споживачів
		Price (ціна)	Механізм формування вартості продукту
		Place (місце)	Способи поширення продукції
		Promotion (просування)	Заходи для стимулювання попиту та підвищення обізнаності
	People (люди)	персонал і споживачі, які взаємодіють у процесі надання послуг	
	Process (процеси)	організація та стандарти обслуговування	
	Physical Evidence (фізичні докази)	матеріальні аспекти, що формують сприйняття бренду (наприклад, дизайн, упаковка)	

У 21 столітті з урахуванням глобалізації та цифрової трансформації з'явилася модель 8P, що включає Partnership (партнерство) для посилення взаємодії між бізнесами.

Таким чином, сучасний маркетинг-мікс є універсальним інструментом для формування ефективних стратегій, що дозволяють не лише задовольняти

поточні потреби клієнтів, але й створювати довгострокову цінність для компанії.

У науковій літературі маркетинг-мікс є об'єктом значної уваги. У таблиці 1.2 наведено огляд найбільш цитованих публікацій в базі даних Scopus за ключовими словами "marketing mix", "4P" та "7P", які висвітлюють значущість елементів цієї концепції комплексу маркетингу у формуванні брендової цінності, адаптації до екологічних вимог та використання новітніх технологій [32-42].

Таблиця 1.2 - Топ 10 публікацій за темою "маркетинг-мікс" з найбільшою кількістю цитувань

Назва статті	Автори	Джерело	Рік публікації	Кількість цитувань
An examination of selected marketing mix elements and brand equity [2]	Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.	Journal of the Academy of Marketing Science	2000	1857
From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing [3]	Grönroos, C.	Management Decision	1994	1166
Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? [4]	Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S., Morgan, N.A.	Journal of the Academy of Marketing Science	2013	335
Keynote paper From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing [5]	Grönroos, C.	Management Decision	1997	244
Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix [6]	Fan, S., Lau, R.Y.K., Zhao, J.L.	Big Data Research	2015	231
Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective [7]	Wu, Y.-L., Li, E.Y.	Internet Research	2018	213
The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing [8]	Constantinides, E.	Journal of Marketing Management	2006	210

Продовження таблиці 1.2

Назва статті	Автори	Джерело	Рік публікації	Кількість цитувань
Response modeling with nonrandom marketing-mix variables [9]	Manchanda, P., Rossi, P.E., Chintagunta, P.K.	Journal of Marketing Research	2004	206
How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? [10]	Datta, H., Ailawadi, K.L., Van Heerde, H.J.	Journal of Marketing	2017	199
A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector [11]	Kim, J.-H., Hyun, Y.J.	Industrial Marketing Management	2011	187

Публікації з таблиці 1.2 висвітлюють різні аспекти маркетинг-міксу та важливість його елементів у формуванні брендової цінності та маркетингових стратегій.

Yoo, Donthu та Lee виявили, що елементи маркетинг-міксу можуть значно впливати на брендову цінність через такі фактори, як реклама та якість продукту [2].

Grönroos досліджував перехід від традиційного маркетинг-міксу до маркетингу взаємин, що підкреслює значення довгострокових відносин із клієнтами [3].

Leonidou, Katsikeas та Morgan зосередилися на застосуванні "зеленого" маркетингу, що підвищує ефективність та репутацію компаній, а також сприяє їх конкурентоспроможності [4].

Виступаючи на конференціях, Grönroos підкреслив важливість трансформації маркетинг-міксу в концепцію маркетингу взаємин для досягнення довгострокових бізнес-цілей [5].

Fan, Lau та Zhao досліджували використання великих даних для удосконалення бізнес-стратегій через маркетинг-мікс [6]. Водночас Wu та Li показали, як маркетинг-мікс сприяє створенню цінності для клієнтів і

лояльності в соціальній комерції за допомогою моделі стимул-організм-відповідь [7].

Constantinides наголосив на впливі новітніх технологій та Інтернету на еволюцію маркетинг-міксу, що сприяє формуванню нових маркетингових стратегій у 21 столітті [8].

Manchanda, Rossi та Chintagunta проаналізували, як змінні, що не є випадковими, впливають на реакцію споживачів у маркетингових кампаніях [9].

Дослідження Datta, Ailawadi та Van Heerde, Н. J. У 2017 розглядають узгодженість між споживчою цінністю бренду, його продажами та реакцією на зміни в маркетинг-міксі [10].

Нарешті, Kim та Нуун розробили модель для оцінки впливу маркетинг-міксу та корпоративного іміджу на брендову цінність у IT-секторі [11].

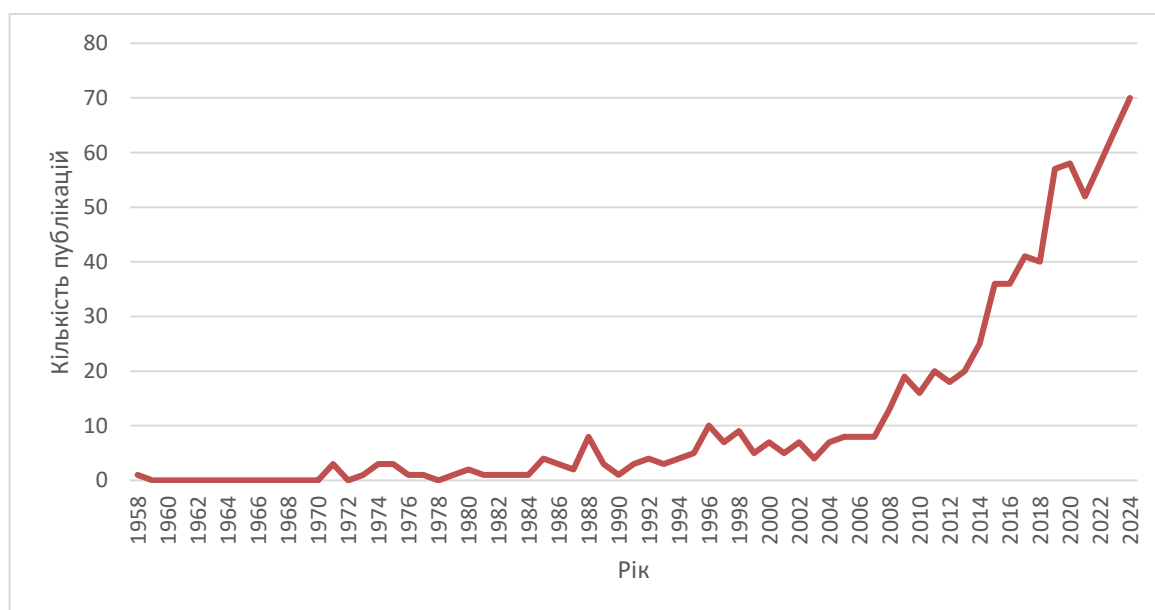


Рисунок 1.1 – Кількість наукових публікацій пов'язаних із темою маркетинг-міксу за 1958 - 2024 рр.

На рисунку 1.1 представлено результати аналізу кількості наукових публікацій за період з 1958 до 2025 року. Графік демонструє зростання актуальності теми маркетинг-міксу, зокрема концепцій 4P і 7P, у наукових

дослідженнях. Помітний різкий ріст відбувся після 2010 року, що може свідчити про підвищений інтерес до теми маркетинг-міксу у сучасних дослідженнях. Пік припадає на 2024 рік (70 документів).

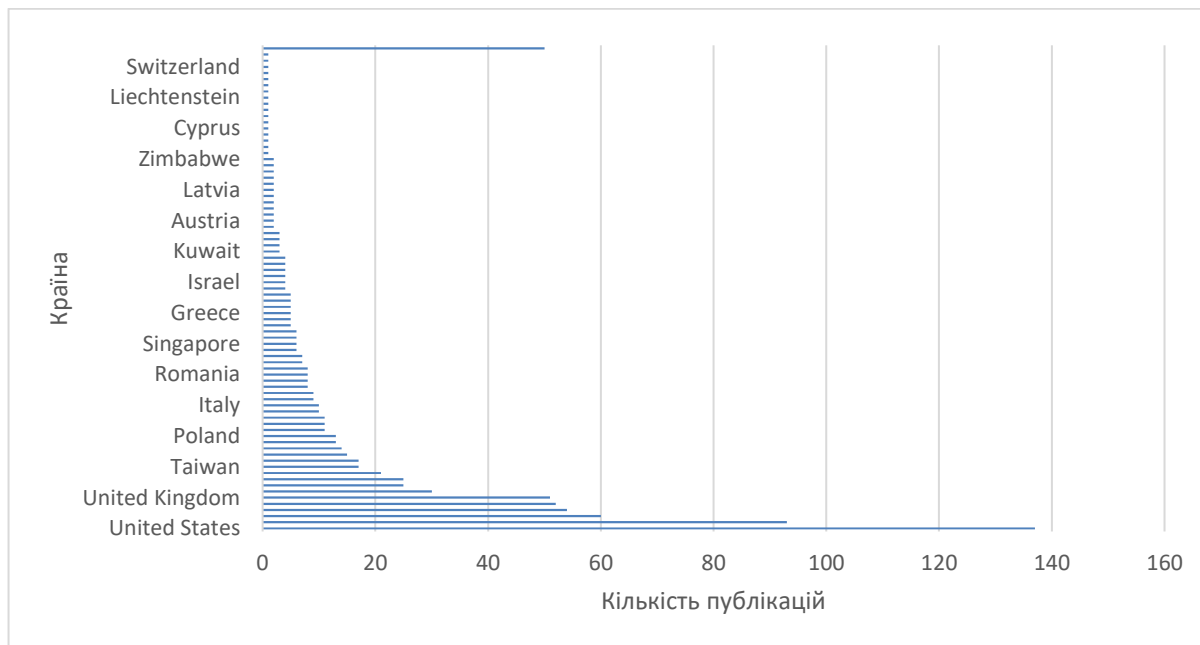


Рисунок 1.2 – Розподіл кількості наукових публікації по країнам

На рисунку 1.2 зображено розподіл наукових публікацій за країнами, пов'язаними з темою маркетинг-міксу. Найбільше публікацій на тему маркетинг-міксу зроблено в США — 137 публікацій, що суттєво перевищує показники інших країн. Інші країни, такі як Індонезія, Індія, Малайзія, мають значно меншу кількість публікацій, але теж показують активність. Більшість країн представлена лише кількома роботами, що свідчить про меншу залученість у цій темі. Цей розподіл підтверджує домінування економічно розвинутих країн у наукових дослідженнях у сфері маркетинг-міксу.

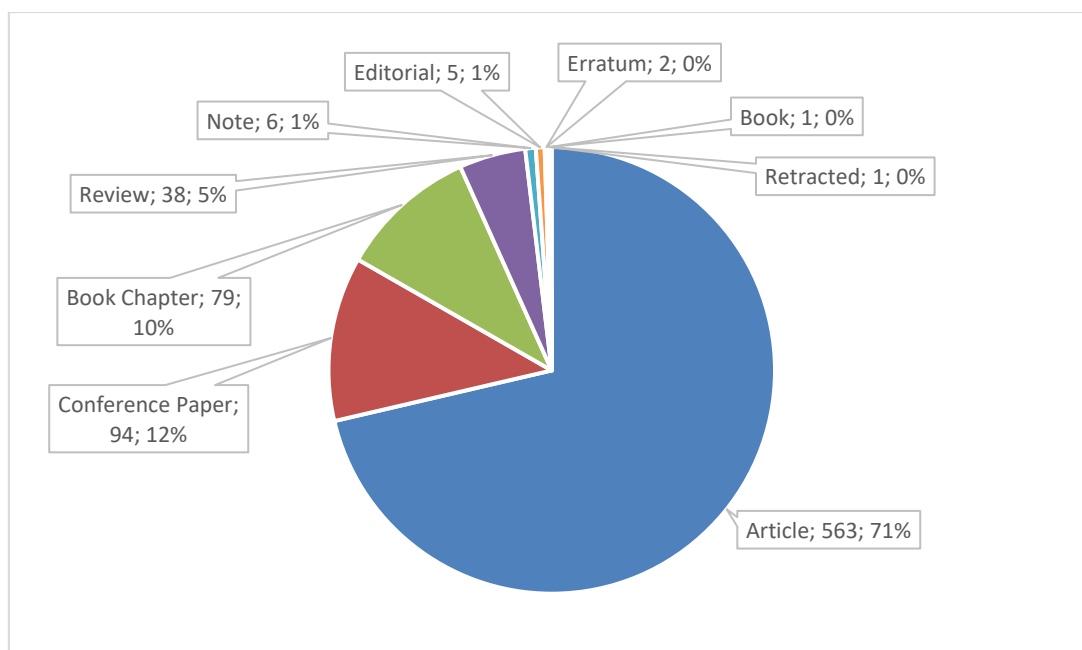


Рисунок 1.3 - Розподіл типів наукових документів за їх кількістю та часткою

На діаграмі (рис. 1.3) відображено структуру наукових публікацій за типами документів. Основну частину вибірки становлять статті, які складають 71% (563 документи), що свідчить про їх ключову роль у наукових дослідженнях. Матеріали конференцій займають друге місце з часткою 12% (94 документи), а розділи книг — 10% (79 документів). Інші типи, зокрема рецензії (5%, 38 документів), редакційні статті (1%, 5 документів), примітки (1%, 6 документів), книги (0%, 1 документ), виправлення (0%, 2 документи) та відкликані роботи (0%, 1 документ), мають значно менший внесок. Ці дані демонструють домінування наукових статей у публікаційній діяльності та обмежене використання інших форматів.

Таким чином, еволюція концепції маркетинг-міксу та результати наукових досліджень підтверджують її значущість для бізнесу, що працює в умовах конкурентного та динамічного ринку. Маркетинг-мікс залишається універсальним інструментом, здатним адаптуватися до змін та сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства.

1.2 Тренди комплекс маркетингу та їхній вплив на конкурентоспроможність

У сучасних умовах стрімких змін ринкового середовища та постійного впливу новітніх технологій маркетингові підходи зазнають значних трансформацій. Тренди, які формуються у сфері маркетинг-міксу, впливають не лише на ефективність окремих кампаній, але й на загальну конкурентоспроможність підприємств. Значний акцент робиться на інтеграції гібридного маркетингу подій, що поєднує фізичні та онлайн-заходи, зокрема виставки, вебінари та інші формати, які допомагають створювати гнучкий і масштабований підхід до взаємодії з клієнтами. Дослідження Sagefrog 2024 B2B Marketing Mix Report підтверджує ефективність збалансованого використання цих форматів для генерації лідів і підвищення видимості бренду [12].

Інвестиції у сучасні технології, зокрема автоматизацію та аналітику, дають змогу компаніям зберігати конкурентоспроможність і підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Поєднання традиційних та інноваційних підходів допомагає не лише оптимізувати витрати, але й створювати унікальну цінність для клієнтів.

Попри стрімкий розвиток цифрових технологій, традиційні методи маркетингу, такі як друковані оголошення та прямі розсилки, залишаються ефективними інструментами для залучення аудиторії. У сучасних умовах високої конкуренції ці стратегії сприяють створенню довіри та послідовності в комунікаціях із клієнтами. Розвиток бренду також виходить на перший план. Підвищення впізнаваності бренду, активна присутність у соціальних мережах та послідовність у точках контакту з клієнтами створюють стійку ідентичність бренду, що позитивно впливає на прийняття рішень про покупку. Застосування штучного інтелекту дозволяє точніше прогнозувати потреби клієнтів і адаптувати маркетингові кампанії до змін.

Еволюція концепції маркетинг-міксу від традиційної моделі "4P" до розширених моделей, таких як "7P" і навіть "8P", демонструє зростаючий акцент на клієнтоорієнтованість, сталий розвиток та інтеграцію цифрових технологій. За даними дослідження OWOX, сучасні технології, зокрема штучний інтелект, дозволяють аналізувати великі обсяги даних і оптимізувати розподіл ресурсів між елементами маркетинг-міксу. Це сприяє підвищенню ефективності стратегій, особливо в умовах швидких змін ринкових умов [13].

Використання таких інструментів дозволяє компаніям швидше реагувати на зміни на ринку, прогнозувати потреби клієнтів і адаптувати свої маркетингові кампанії, щоб вони відповідали вимогам сучасних технологій та споживчих очікувань. Це забезпечує точність та своєчасність рішень у стратегічному управлінні маркетинговими кампаніями, що є критичним для досягнення успіху на конкурентному ринку.

Дослідження Sagefrog також підтверджує, що інтеграція цифрових інструментів і технологій маркетингу (автоматизація, аналітика, використання даних для персоналізації) дозволяє підприємствам значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та генерувати більше лідів, що є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності бізнесів у 2024 році [12].

Для оцінки динаміки популярності різних моделей маркетинг-міксу було використано дані з Google Trends. На основі пошукових запитів "4P", "5P", "6P", "7P" і "8P" можна простежити, як змінювався інтерес до кожної з концепцій упродовж останніх років.

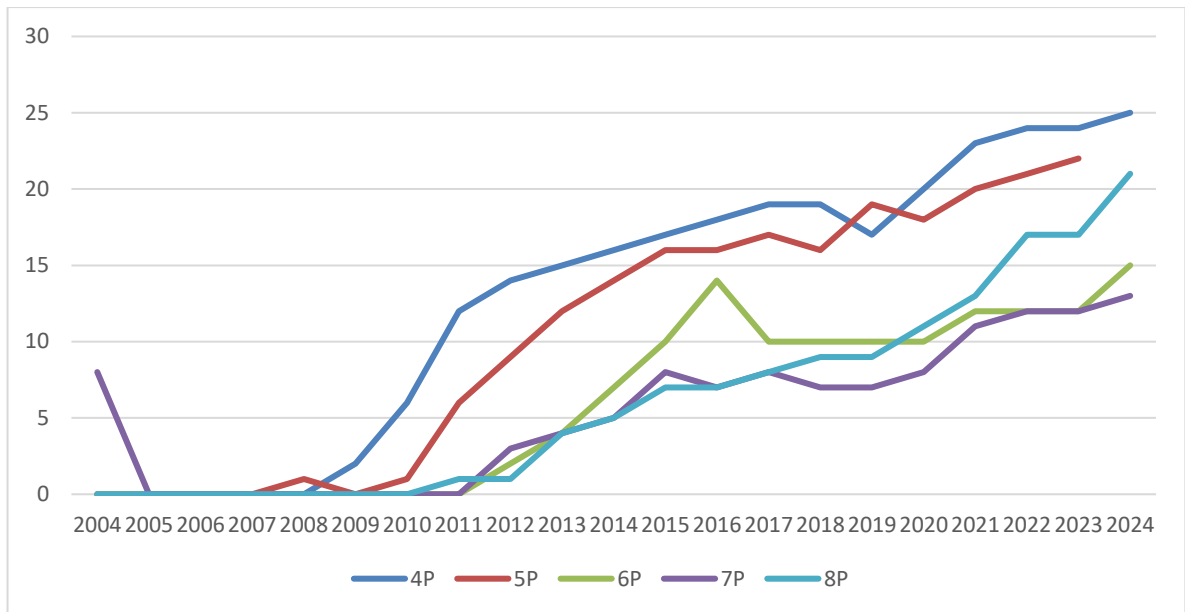


Рисунок 1.4 – Динаміка популярності пошукових запитів, пов’язаних із концепціями маркетинг-міксу (Google Trends) за 2004–2024 рр.

4P (синя лінія) – традиційна модель маркетинг-міксу, яка включає Product (продукт), Price (ціна), Place (місце) і Promotion (просування). Вона мала стабільний рівень популярності, але спостерігається значний ріст інтересу з середини 2000-х років і пікові значення у 2023-2024 рр.

5P (червона лінія) – додана складова People (люди), що підкреслює значущість персоналу у взаємодії з клієнтами. Популярність цієї моделі поступово зростала і досягла стабільних значень у 2015-2024 рр.

6P (зелена лінія) – доповнення Physical Evidence (фізичні докази), що стосується матеріальних атрибутів, які впливають на сприйняття послуги. Модель показала нерівномірну динаміку: після різкого зростання у 2015 році інтерес дещо знизився.

7P (фіолетова лінія) – модель, яка додає Process (процеси), що фокусується на організації та наданні послуг. Вона почала набирати популярності після 2010 року, але залишалася менш популярною порівняно з іншими концепціями.

8P (бірюзова лінія) – розширення, яке враховує Partnership (партнерство), відображає нові реалії співпраці бізнесів. Ця модель з'явилася пізніше і почала демонструвати стабільне зростання з 2015 року.

● 4P ● 5P ● 6P ● 7P ● 8P

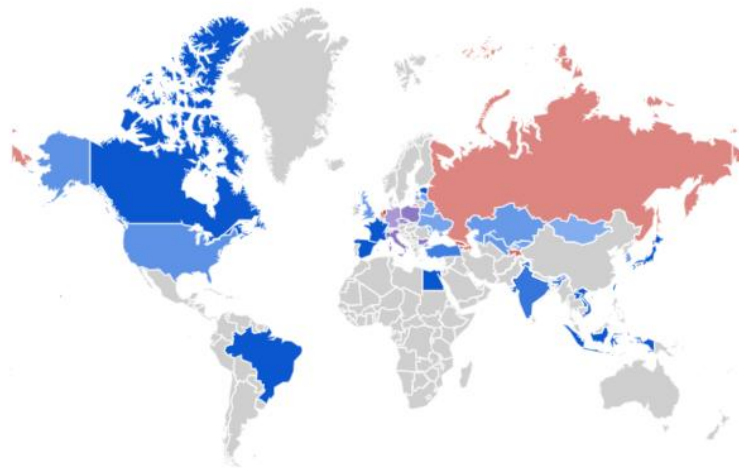


Рисунок 1.5 - Географічний розподіл використання моделей моделей "4P", "5P", "6P", "7P" та "8P"

Карта 1.5 ілюструє глобальний розподіл використання різних підходів до маркетинг-міксу. Традиційна модель "4P" домінує у багатьох країнах, особливо в тих, де маркетинг орієнтований переважно на продукцію, як-от у Північній Америці та частині Європи. Розширені моделі, такі як "5P" і "6P", отримали поширення в регіонах, де бізнес приділяє більше уваги людському фактору та операційним процесам, зокрема в Азії. Модель "7P" стала важливою в країнах із розвиненим сервісним сектором, де фізичні докази (Physical evidence) відіграють вирішальну роль. Концепція "8P", найбільш досконала, зустрічається у високорозвинених економіках, які впроваджують найновіші підходи до сталого розвитку та партнерських бізнес-моделей. Таким чином, карта відображає не лише регіональні відмінності, але й рівень адаптації маркетингу до сучасних викликів і можливостей.

Концепція маркетинг-міксу розвивалася у відповідь на зміну споживчих очікувань, розвиток технологій і появу нових моделей ведення бізнесу. Традиційна модель "4P" була вперше запропонована в 1960-х роках і зосереджувалася на товарах. У міру розвитку сервісного сектору виникла необхідність враховувати нематеріальні аспекти бізнесу, що призвело до розширення моделі до "7P" і "8P". У наш час ці розширення враховують потреби сталого розвитку, діджиталізації та партнерських відносин між бізнесами.

Окрім аналізу окремих компонентів маркетинг-міксу, цікавим є дослідження загальної динаміки популярності пошукового запиту "marketing mix". Це дає змогу оцінити, як змінювався загальний інтерес до концепції маркетинг-міксу протягом останніх двох десятиліть.

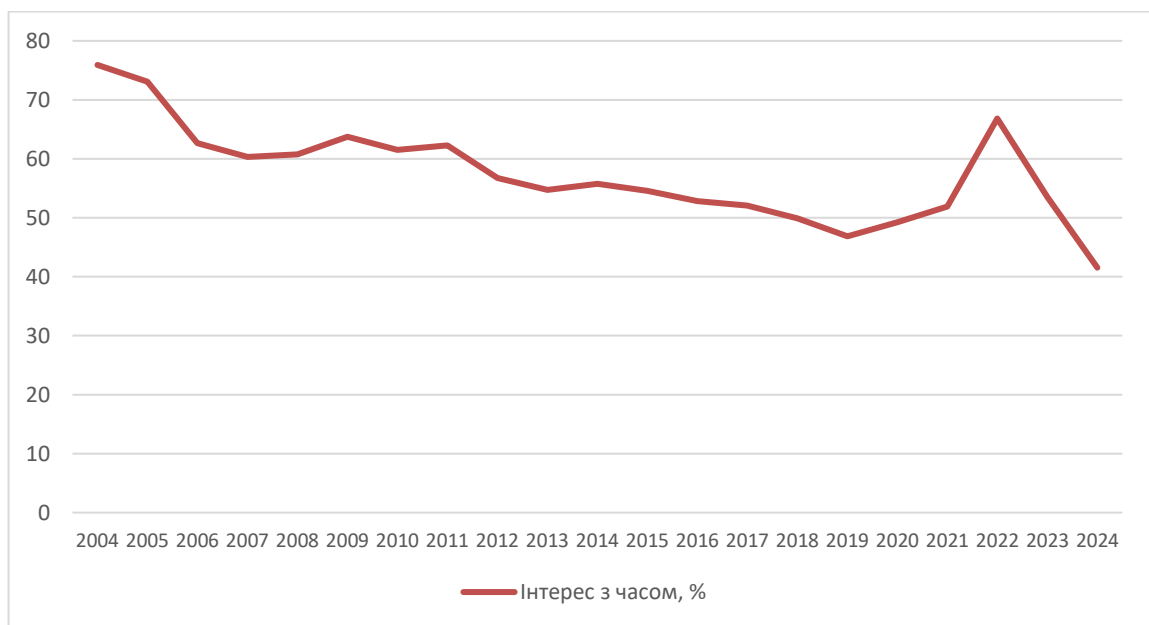


Рисунок 1.6 – Динаміка популярності пошукового запиту "marketing mix" у Google Trends за 2013–2024 рр.

На рисунку 1.6 зображено динаміку загального інтересу до пошукового запиту "marketing mix". Крива відображає зміну частоти пошукових запитів у відсотках від максимальної точки популярності (100%).

З 2004 по 2012 рік загальний інтерес поступово знижувався, але залишався відносно високим, коливаючись між 70% і 60%. Це свідчить про стабільну популярність концепції у перші роки спостереження. В період 2013–2020 рр відбулося поступове зменшення інтересу, що може бути зумовлено впливом нових підходів у маркетингу, таких як діджиталізація та автоматизація, які відволікали увагу від традиційної концепції.

2021–2023 роки відбулося різке зростання інтересу до "marketing mix", можливо, через відродження інтересу до фундаментальних концепцій у зв'язку зі змінами ринкового середовища після пандемії COVID-19.

З 2024 року спостерігається помітний спад, що може вказувати на зменшення актуальності запиту або переключення уваги на новіші маркетингові моделі.

Розуміння загальної динаміки інтересу до "marketing mix" доповнюється географічним аналізом. Наступна карта демонструє, в яких регіонах світу цей запит був найпопулярнішим, що дозволяє виявити локальні тренди та особливості маркетингових стратегій.



Рисунок 1.7 – Географічний розподіл популярності пошукового запиту "marketing mix" у Google Trends

За рисунком 1.7 видно, що найбільший інтерес до "marketing mix" спостерігається в країнах Африки, зокрема Південної Африки та сусідніх регіонів. Це може свідчити про зростання уваги до базових маркетингових концепцій у цих країнах, які активно інтегруються в глобальну економіку. Помірний інтерес фіксується в країнах Європи, Азії та Америки, що може відображати стабільний рівень використання концепції "marketing mix" у більш розвинених економіках. У Північній Європі та деяких регіонах Північної Америки спостерігається відносно низький інтерес, що свідчить про те, що бізнеси в цих регіонах переходять на новіші моделі та технології маркетингу.

Аналіз трендів популярності концепції маркетинг-міксу демонструє її динамічну еволюцію та залежність від регіональних особливостей. Хоча загальний інтерес до традиційної моделі знижується, її актуальність залишається високою в країнах, які активно розвивають свій бізнес-сектор. Це підтверджує значення маркетинг-міксу як базової концепції для адаптації до сучасних викликів та розвитку конкурентоспроможності підприємств.

Інструменти, такі як моделювання маркетинг-міксу, дають можливість компаніям точніше прогнозувати вплив різних маркетингових каналів і приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів. Це також дозволяє оптимізувати кампанії в режимі реального часу, реагуючи на зміни в поведінці споживачів та зовнішніх умовах ринку. За словами авторів посібника "Marketing Mix Modelling: A How-To Guide for Marketers", сучасні методи моделювання маркетинг-міксу дають змогу розуміти не лише ефективність окремих каналів, але й їхню взаємодію, що сприяє гнучкості і масштабованості маркетингових стратегій у новітніх умовах [15].

Такий тренд свідчить про те, що маркетингові стратегії сьогодні повинні бути більш гнучкими, інноваційними та здатними швидко адаптуватися до змінюваного попиту і умов. Одна з основних причин цього — постійно зростаюча роль даних і аналітики у прийнятті маркетингових рішень. Врахування цих факторів у стратегіях забезпечує компаніям не лише

ефективність у розподілі ресурсів, але й здатність до швидкого реагування на зміни на ринку, що в кінцевому підсумку підвищує їх конкурентоспроможність.

Маркетинг-мікс продовжує залишатися важливим інструментом для оцінки та реалізації маркетингових стратегій у різних економічних і технологічних контекстах. Однак, у відповідь на зміни ринкового середовища та розвиток технологій, виникає потреба в постійній адаптації традиційних моделей. В умовах сучасного бізнес-середовища, інтеграція новітніх технологій, таких як автоматизація, аналітика даних, штучний інтелект та цифрові платформи, має вирішальне значення для підвищення ефективності маркетингових стратегій та забезпечення конкурентоспроможності підприємств. З огляду на глобальні тренди, компанії повинні орієнтуватися на поєднання класичних підходів з інноваційними технологіями, щоб не лише зберігати конкурентні переваги, але й забезпечувати стійке зростання в умовах глобальної конкуренції та швидких змін.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

2.1 Загальна характеристика підприємства "Bahtarma"

«Bahtarma» – українське підприємство, засноване у 2016 році в місті Суми, яке спеціалізується на інтернет-продажах натуральної та штучної шкіри, фурнітури та інструментів для обробки. Її місія полягає в підтримці українських ремісників і наданні їм якісних матеріалів для реалізації творчих проєктів, що відповідають світовим тенденціям та вимогам екологічності [16].

Основною метою компанії є забезпечення доступу до широкого асортименту товарів для обробки шкіри та сприяння розвитку DIY-руху в Україні.

Клієнтами є професіонали та аматори, які бажають створювати шкіряні вироби самостійно. Основними категоріями товарів є шкіра різних видів, як-от Flotar, Crazy Horse, Kaiser, а також екологічну екошкіру для прихильників альтернативних матеріалів. Магазин пропонує фурнітуру, нитки, інструменти, хімічні засоби для догляду за шкірою та акрилові викрійки для гаманців, картхолдерів, ключниць та інших аксесуарів, які полегшують виготовлення аксесуарів навіть для новачків. Викрійки створені з урахуванням всіх особливостей шкіряних виробів, мають точну розмітку, що сприяє високоякісним результатам навіть за мінімального досвіду.

Додатково магазин пропонує консультативну підтримку, щоб допомогти клієнтам підібрати матеріали, інструменти та підказати оптимальні рішення для їхніх проєктів. Такий підхід стимулює розвиток ремісничого мистецтва, дозволяючи користувачам реалізовувати власні творчі ідеї та розвивати навички шкіряного ремесла.

На ринку матеріалів для шкіряного ремесла в Україні «Bahtarma» займає нішу з акцентом на продукцію для рукодільників, яка охоплює широкий спектр потреб: від шкіри для дрібних аксесуарів до великих полотен для меблевої оббивки. Асортимент підприємства охоплює різноманітну продукцію для ручної роботи. Натуральна шкіра, яку пропонує компанія,

походить від надійних постачальників, що гарантує високу якість і довговічність виробів. Завдяки цьому, а також постійному оновленню асортименту, компанія зміцнює свої позиції на ринку, забезпечуючи клієнтів продукцією, яка відповідає якості та сучасним запитам [16].

Компанія орієнтована на стабільну якість товарів, унікальні пропозиції та зручність онлайн-покупок, що дозволяє залучати клієнтів з усієї України. Завдяки онлайн-формату продажів, «Bahtarma» забезпечує легкий доступ до своєї продукції та оперативну доставку в усі регіони країни та навіть за кордон, що розширює її клієнтську базу.

Окрім шкіри, магазин реалізує фурнітуру для ременів, сумок та інших виробів, серед якої пряжки, гвинти, люверси, холнітени тощо. Це дозволяє клієнтам придбати все необхідне для повного циклу виготовлення виробів з шкіри, підвищуючи зручність покупок і зміцнюючи лояльність клієнтів. Магазин також відповідає на світові тенденції, пропонуючи екошкіру для тих, хто виступає за гуманне ставлення до тварин, яка за якістю наближається до натуральної шкіри і є стійкою до низьких температур та зносу.

Крім того, «Bahtarma» підтримує світові тенденції етичного споживання, пропонуючи екошкіру – міцний і зносостійкий матеріал, який не поступається натуральній шкірі, добре переносить низькі температури й відповідає вимогам тих, хто підтримує гуманний підхід до матеріалів. Екошкіра та інші види штучної шкіри, як шкірзамінник та шкіркартон дозволяють створювати вироби без компромісів у якості.

«Bahtarma» також підтримує тенденцію DIY, допомагаючи майстрам починати з простих проектів, таких як брелки або ремені, для яких доступні відповідні матеріали, включаючи шматки шкіри за доступною ціною. Для більш досвідчених майстрів компанія пропонує інструменти та хімічні засоби для обробки, що дозволяє створювати навіть складні вироби на зразок сумок і аксесуарів. Завдяки цьому «Bahtarma» робить шкіряне ремесло доступним і цікавим для різних категорій споживачів, сприяючи відродженню традиційного українського ремесла.

Цільовою аудиторією підприємства є підприємці, ремісники, дизайнери та ентузіасти handmade-індустрії. Компанія пропонує продукцію, що відповідає як професійним, так і аматорським запитам, дозволяючи виготовляти різноманітні вироби зі шкіри – від гаманців і ременів до аксесуарів і сумок. В додатку В наведено графічний портрет клієнта компанії Bahtarma, що демонструє основні характеристики цільової аудиторії.

Портрет клієнта компанії Bahtarma ілюструє основні характеристики її цільової аудиторії. Це переважно чоловіки віком від 25 до 45 років, які мають середній або вищий середнього рівень доходу, які проживають переважно в Україні. Ключові цінності цих клієнтів включають:

- якість і натуральність матеріалів;
- довговічність і екологічність продукції;
- творчість у виготовленні унікальних виробів.

Серед інтересів споживачів виділяються ремесло, виготовлення аксесуарів, дизайнерських виробів, а також сумок, гаманців, ременів і меблевої оббивки.

Щодо ставлення до бренду, клієнти компанії цінують її репутацію, довіру та якість матеріалів. Вони шукають постачальника, який пропонує широкий асортимент продукції, забезпечує зручну доставку та підтримує активну комунікацію з клієнтами.

Канали комунікації з брендом включають Instagram, електронну пошту та офіційний веб-сайт.

Клієнти поділяються на кілька типів:

- початківці, які тільки знайомляться з роботою зі шкірою;
- професіонали, такі як дизайнери й майстри, які виготовляють вироби на замовлення;
- малий бізнес, що займається аксесуарами або меблями;
- творчі особистості, які шукають матеріали для хобі.

Такий портрет клієнта допомагає компанії краще орієнтуватися на потреби своєї аудиторії та формувати релевантні пропозиції.

Ринок товарів для обробки шкіри в Україні є спеціалізованим, з високою конкуренцією, де «Bahtarma» вирізняється якістю продукції, унікальним асортиментом та рівнем обслуговування. Компанія надає комплексні рішення для майстрів усіх рівнів, зміцнюючи репутацію надійного постачальника на ринку та стимулюючи розвиток ручної роботи в Україні.

На відміну від основних конкурентів, таких як AligoGroup [20,26], Belle Pelli, Goodleather [23,29], які здебільшого зосереджуються на постачанні лише шкіри або окремих компонентів, «Bahtarma» пропонує комплексний набір товарів для всього циклу виготовлення виробів, що робить її вибір більш привабливим для майстрів різного рівня. Широкий асортимент сприяє утриманню постійних клієнтів та залученню нових покупців, які шукають можливість повністю забезпечити себе необхідними матеріалами в одному місці.

Компанія пропонує кілька варіантів кожного виду продукції, зокрема різні типи шкіри, різні кольори та розміри фурнітури тощо. Це дозволяє клієнтам знайти потрібні їм матеріали.

У кожній категорії «Bahtarma» зосереджується на високій якості, різноманітності типів шкіри, екошкіри, сучасних інструментах і комплектуючих, що дозволяє відрізнитися від конкурентів і формувати імідж надійного постачальника товарів для шкіряного ремесла.

Компанія активно відповідає на попит на екоматеріали, пропонуючи якісну екошкіру для тих, хто дбає про екологію.

Для підтримки конкурентної позиції «Bahtarma» оновлює свій асортимент, пропонуючи нові матеріали та інструменти відповідно до ринкових трендів.

Завдяки комплексному підходу до асортименту, компанія підтримує конкурентоспроможність, залучає нових клієнтів і задовольняє потреби своєї аудиторії.

Цінова політика «Bahtarma» орієнтована на середній та середньо-високий ціновий сегмент, що дозволяє позиціонувати продукцію як

високоякісну та відповідну ринковим очікуванням. Компанія застосовує стратегію гнучкого ціноутворення, або диференціації цін, залежно від категорії товару та рівня його попиту. Наприклад, більш рідкісні види шкіри та ексклюзивні інструменти продаються за вищими цінами, тоді як аксесуари та базові матеріали пропонуються за доступнішими цінами.

Таким чином, «Bahtarma» забезпечує конкурентоздатну політику, де преміальні продукти мають високу маржу, а економічні позиції роблять продукцію доступною для ширшого кола покупців.

Ціноутворення також адаптоване до економічних умов, що дозволяє компанії реагувати на ринкові зміни. Порівняно з конкурентами, такими як Otsi Leather і Шкіра ВРХ, «Bahtarma» пропонує гнучкі знижки для постійних та оптових покупців. Це зміцнює лояльність клієнтів і дозволяє компанії адаптуватися до ринкових умов, зберігаючи баланс між доступністю та високою якістю продукції.

Продовжити цей аналіз можна, розглядаючи канали дистрибуції та методи просування, що дозволить виявити, яким чином «Bahtarma» досягає ефективного охоплення ринку та взаємодії з цільовою аудиторією.

Компанія «Bahtarma» здійснює продаж продукції через власний інтернет-магазин, що є основним каналом дистрибуції, забезпечуючи доступ до товарів для клієнтів по всій Україні. Такий підхід дозволяє значно скоротити витрати на утримання фізичних торгових точок, а також гнучко реагувати на попит. Інвестиції у веб-сайт та його зручний інтерфейс роблять процес покупки зручним і швидким, що приваблює як професійних майстрів, так і новачків у шкіряному ремеслі.

Соціальні мережі є додатковим каналом дистрибуції та маркетингової комунікації. Через них «Bahtarma» доносить інформацію про новинки, акції та спеціальні пропозиції, а також веде активну взаємодію з аудиторією. Це особливо важливо для залучення молодих клієнтів, зацікавлених у виробі ручної роботи. Такий підхід дає змогу компанії ефективно конкурувати з

AligoGroup та Золоте Руно, які також працюють в онлайн-форматі, але мають обмежені можливості оперативної доставки в регіони.

Для забезпечення швидкої та зручної доставки «Bahtarma» співпрацює з такими логістичними операторами, як Нова Пошта та Укрпошта, що розширює можливості дистрибуції не тільки по Україні, але й за її межами. Це дозволяє клієнтам отримувати замовлення у найзручніших пунктах видачі, що особливо важливо для майстрів, які потребують швидкої доставки для оперативного виконання замовлень. Така логістична гнучкість дає компанії суттєві переваги над конкурентами, що пропонують обмежені варіанти доставки.

Для просування продукції «Bahtarma» використовує різні маркетингові методи, спрямовані на залучення і підтримку інтересу до бренду:

1. Соціальні мережі – основний канал комунікації з аудиторією, де публікуються відеоогляди товарів, аукціони, приклади готових виробів клієнтів та корисні поради з обробки шкіри. Активна присутність в Instagram дозволяє компанії залучати нових клієнтів і зміцнювати відносини з існуючими.

2. Email-розсилки – для інформування клієнтів про нові надходження, акції та знижки. Це особливо ефективний метод підтримки лояльності та інтересу клієнтів, які регулярно купують продукцію для шкіряного ремесла.

3. Відгуки та рекомендації - «Bahtarma» активно заохочує клієнтів залишати відгуки, що підвищує довіру до бренду та створює позитивний імідж. Особливо важливими є відгуки відомих майстрів і ремісників, які позитивно впливають на імідж компанії та виділяють її серед конкурентів.

Загалом, маркетингова стратегія «Bahtarma» побудована на використанні доступних цифрових каналів, що дозволяє компанії досягати стабільного зростання на ринку. Цей підхід робить продукцію більш доступною для різних груп споживачів та стимулює ріст попиту серед як новачків, так і досвідчених ремісників.

Для оцінки ефективності маркетингових зусиль та фінансової стабільності компанії «Bahtarma» слід провести аналіз ключових показників, що ілюструють результативність використання ресурсів.

Таблиця 2.1 – Балансові показники компанії «Bahtarma» за 2021 – 2023 рр., тис. грн.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
				+, -	%
Чистий прибуток	1189,33	1220,7	1201,4	12,1	1,01
Дохід	13257,5	13559,8	13472,1	214,6	1,62
Собівартість	9221,7	9545,6	9632,3	410,6	4,55
Власний капітал	6101,9	6075,5	6042,8	-59,1	-0,97
Оборотні активи	8456,2	8387,1	8459,4	3,2	0,04
Короткострокові зобов'язання	4683,7	4747,8	4792,3	108,6	2,32
Запаси	1345,9	1367,5	1351,8	5,9	0,44
Грошові кошти та їх еквіваленти	8913,5	8740,6	8832,7	-80,8	-0,91
Довгострокові зобов'язання	3723,4	3768,9	3812,1	88,7	2,38
Загальні активи	18254,7	18105,66	18239,5	-15,2	-0,08

Аналізуючи таблицю 2.1 варто зазначити, що чистий прибуток демонструє нестабільність. Ця динаміка може свідчити про зростання витрат або зменшення попиту на продукцію. Дохід компанії збільшився лише на 1,62% за три роки, що вказує на недостатній ріст продажів. Це може свідчити про високу конкуренцію на ринку.

Собівартість продукції за аналізований період зросла. Власний капітал скоротився майже на 1%, що є сигналом для компанії про можливе скорочення фінансових ресурсів і необхідність зберігати більше оборотних коштів для покриття майбутніх зобов'язань.

Оборотні активи майже не змінилися, що свідчить про контрольовану ліквідність. Короткострокові зобов'язання зросли на 2,32%, що показує про невеликі фінансові зобов'язання або потребу в короткостроковому кредитуванні для підтримки обігових коштів. Запаси практично не змінилися

за три роки, що вказує на стабільний рівень закупівлі та оптимальне управління ними.

Грошові кошти та їх еквіваленти зменшилися у 2022 році, проте в 2023 році відновилися до рівня майже рівного 2021 року. Така ситуація може вказувати на короткострокові витрати чи необхідність покриття поточних зобов'язань.

Довгострокові зобов'язання зросли на 2,38%, що свідчить про поступове залучення довгострокових фінансових ресурсів для розвитку. Це може бути частиною стратегії розширення чи підтримки стабільності. Загальні активи практично не змінилися.

Динаміка балансових показників компанії «Ваhtarma» свідчить про загальну фінансову стабільність, однак із незначним зростанням доходу та збільшенням витрат, що зумовлює необхідність оптимізації собівартості та управління ресурсами. Для детальнішої оцінки ефективності компанії слід розглянути показники рентабельності (табл. 2.2), які відображають здатність «Ваhtarma» генерувати прибуток у співвідношенні до витрат і капіталу.

Таблиця 2.2 – Показники рентабельності компанії «Ваhtarma» за 2021 – 2023 рр., %

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
				+, -	%
Рентабельність продажів (ROS)	8,97	9,00	8,92	-0,05	-0,59
Рентабельність активів (ROA)	6,52	6,74	6,59	0,07	1,10
Рентабельність капіталу (ROE)	19,49	20,09	19,88	0,39	2,00

Аналізуючи показники рентабельності, можна зробити висновок, що компанія загалом демонструє стабільні результати, хоча й спостерігаються незначні коливання.

Рентабельність продажів (ROS) знизилася до 8,9% у 2023 році, що свідчить про невелике зниження ефективності продажів. Така динаміка може бути спричинена зростанням витрат та потребує їх оптимізації або підвищення цін на продукцію.

Рентабельність активів (ROA) збільшилася. Це свідчить про покращення ефективності використання активів для отримання прибутку, незважаючи на незначне зниження в останньому році, яке може бути пов'язане із труднощами в їх ефективному залученні.

Рентабельність власного капіталу (ROE) має позитивну тенденцію. Така динаміка є добрим сигналом для інвесторів, адже вона свідчить про здатність компанії ефективно використовувати власний капітал для генерації прибутку.

Загалом, показники рентабельності залишаються на задовільному рівні, але свідчать про незначні коливання, що може вказувати на необхідність вдосконалення стратегічних рішень. Водночас важливо розглянути показники ліквідності (табл. 2.3), щоб оцінити здатність компанії покривати свої короткострокові зобов'язання та підтримувати фінансову стійкість. Ліквідність є ключовим показником, який демонструє, наскільки швидко компанія може перетворити свої активи на грошові кошти для задоволення поточних фінансових потреб.

Таблиця 2.3 – Показники ліквідності компанії «Bahtarma» за 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
				+, -	%
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,81	1,7	1,77	-0,04	-2,23
Швидка ліквідність	1,52	1,48	1,48	-0,03	-2,30
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,90	1,84	1,84	-0,06	-3,15

Аналізуючи динаміку ліквідності, можна відзначити, що загальний коефіцієнт ліквідності знизився, що свідчить про незначне зниження здатності компанії покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності також знизився, вказуючи на зменшення ліквідності за умови виключення запасів із оборотних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності, що характеризує можливість негайного погашення зобов'язань грошовими коштами, також незначно зменшився, з 1,90 до 1,84.

Загалом, аналіз показав, що компанія має достатню ліквідність для виконання короткострокових зобов'язань, проте невелике зростання короткострокових зобов'язань свідчить про збільшення фінансових навантажень у аналізованому періоді. Це може означати необхідність збереження більшої частки оборотних коштів для забезпечення стабільності в умовах економічних змін.

Компанія «Bahtarma» успішно займає свою нішу на ринку матеріалів для шкіряного ремесла, пропонуючи широкий асортимент товарів для різних етапів виробництва. Комплексний підхід до формування пропозиції, наявність екологічних альтернатив і знижки для постійних клієнтів сприяють лояльності клієнтів та виділяють компанію серед конкурентів. Інтернет-магазин, ефективне просування через соціальні мережі та швидка доставка допомагають «Bahtarma» утримувати та розширювати свою клієнтську базу по всій Україні.

З точки зору фінансових показників, компанія демонструє стабільність, однак незначне зниження рентабельності продажів та ліквідності вказує на необхідність оптимізації витрат. Додатковий акцент на вдосконаленні стратегічних рішень, оптимізації собівартості та розширенні на нові ринкові сегменти дозволить «Bahtarma» посилити конкурентні позиції, підвищити прибутковість та забезпечити фінансову стійкість у довгостроковій перспективі.

2.2 Оцінка конкурентного середовища на українському ринку

Для ефективного визначення перспектив компанії важливо оцінити не лише її внутрішні ресурси, але й зовнішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність.

Далі проведемо комплексну оцінку конкурентного середовища на українському ринку матеріалів для шкіряного ремесла. Застосування

інструментів SWOT (табл. 2.4) та PEST-аналізу (табл. 2.5) дозволить глибше зрозуміти сильні та слабкі сторони компанії, а також загрози та можливості, що формуються під впливом економічних, політичних, соціальних і технологічних факторів. Це дослідження сприятиме розробці ефективної стратегії, орієнтованої на підвищення конкурентоспроможності «Bahtarma» в умовах динамічного ринку.

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз компанії «Bahtarma»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – Широкий асортимент товарів, включаючи екологічні альтернативи (екошкіра). – Комплексний підхід до забезпечення потреб клієнтів (матеріали та інструменти для всього виробничого циклу). – Ефективна дистрибуція через інтернет-магазин та зручна доставка. – Лояльність клієнтів завдяки знижкам для постійних і оптових покупців. 	<ul style="list-style-type: none"> – Нестабільність чистого прибутку через зростання витрат. – Зниження рентабельності продажів. – Залежність від середньо-високого сегмента ринку. – Обмежена присутність на міжнародних ринках.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> – Вихід на нові ринкові сегменти та географічне розширення. – Зростаючий попит на екологічні матеріали та екошкіру. – Інновації у продуктах і маркетингових каналах (вдосконалення сайту, розробка мобільного додатку). – Підвищення попиту на навчальні матеріали та майстер-класи для новачків у ремеслі. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зростання конкуренції на ринку матеріалів для шкіряного ремесла. – Економічна нестабільність, що впливає на купівельну спроможність. – Збільшення витрат на закупку та логістику. – Залежність від постачальників матеріалів у нестабільному економічному середовищі.

SWOT-аналіз виявляє ключові аспекти діяльності компанії «Bahtarma». Серед сильних сторін варто виділити широкий асортимент, комплексний підхід до задоволення потреб клієнтів та ефективну дистрибуцію, що дозволяє зберігати лояльність покупців. Проте, слабкими сторонами залишаються нестабільність чистого прибутку, зниження рентабельності продажів та обмеженість присутності на міжнародних ринках.

Компанія має значні можливості для зростання, такі як освоєння нових сегментів ринку, географічне розширення та популяризація екологічних матеріалів. Однак існують загрози у вигляді зростаючої конкуренції, економічної нестабільності та залежності від постачальників.

Загалом SWOT-аналіз демонструє, що для підтримання конкурентоспроможності «Bahtarma» необхідно скористатися своїми можливостями, мінімізуючи вплив слабких сторін та зовнішніх загроз.

Розуміння конкурентного середовища компанії «Bahtarma» неможливе без аналізу зовнішніх факторів, які впливають на її діяльність. У цьому контексті доцільним є проведення PEST-аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - PEST-аналіз компанії «Bahtarma»

Політичні фактори (Political)	Економічні фактори (Economic)
<ul style="list-style-type: none"> – Регулювання малого та середнього бізнесу, зокрема спрощена система оподаткування. – Програми державної підтримки бізнесу, що орієнтується на експорт. – Нестабільність політичної ситуації, яка впливає на економічну активність та ринок споживчих товарів. – Можливі зміни в митному регулюванні, які впливають на постачання сировини. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зростання витрат на логістику та матеріали через інфляцію. – Коливання курсу гривні, яке може впливати на ціноутворення та імпортні поставки. – Повільне відновлення купівельної спроможності населення після кризових періодів. – Потенційне зростання інтересу до експорту як джерела додаткових доходів.
Соціальні фактори (Social)	Технологічні фактори (Technological)
<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення інтересу до хобі та рукоділля, зокрема роботи зі шкірою. – Зростання екологічної свідомості споживачів, що сприяє попиту на екоматеріали, такі як екошкіра та шкіркартон. – Активне використання соціальних мереж як каналу комунікації та маркетингу. – Розширення клієнтської бази за рахунок молодих майстрів, які шукають доступні та зручні рішення для старту. 	<ul style="list-style-type: none"> – Розвиток технологій обробки шкіри та виробництва екологічних матеріалів. – Зростання важливості соціальних мереж для продажу та просування товарів. – Можливості автоматизації процесів обробки замовлень та впровадження CRM-систем для управління клієнтською базою. – Використання сучасних логістичних сервісів для оптимізації доставки.

PEST-аналіз показав, що компанія «Bahtarma» діє в умовах сприятливого законодавчого регулювання та зростаючого інтересу споживачів до

екологічних матеріалів, що створює можливості для розширення ринку. Водночас економічні виклики, такі як інфляція та валютні коливання, можуть впливати на витрати та ціноутворення. Технологічний розвиток, зокрема автоматизація продажів і вдосконалення логістичних процесів, дає компанії можливість підвищити ефективність. Загалом, зовнішнє середовище сприяє розвитку, але вимагає адаптації до економічної нестабільності й посилення конкурентних переваг.

На ринку матеріалів для шкіряного ремесла в Україні "Bahtarma" змагається з низкою компаній, які також пропонують продукцію для роботи зі шкірою та супутні матеріали. Основними конкурентами є компанії, які працюють у форматі онлайн- та фізичних магазинів. Вони відрізняються за асортиментом, ціноутворенням, якістю продукції та рівнем обслуговування.

Конкурентами компанії є: Aligogroup, АТК, Екоj, LeatherHub, Goodleathe, Jackinshop, В-центр, Золоте Руно, Osti Leather, Leather Guide, Price-point, Shito Krito, Gardina, Ideia, Belle Pelli, Шкіра ВРХ тощо.

Перераховані компанії конкурують із Bahtarma через схожий асортимент товарів, спрямованість на одну й ту ж аудиторію та позиціонування на ринку матеріалів для шкіряного ремесла. Вони пропонують шкіру, фурнітуру, інструменти та супутні товари, які потрібні для створення виробів із натуральної або екошкіри.

Крім того, конкурентами їх робить схожість бізнес-моделей: більшість з них функціонує у форматі онлайн-магазинів, що є ключовим каналом продажів для Bahtarma. Водночас конкуренція посилюється через широту асортименту, цінову політику, рівень сервісу та додаткові послуги (наприклад, консультації, майстер-класи).

Найсильнішими серед названих конкурентів для "Bahtarma" є:

1. Aligogroup - пропонує широкий вибір натуральної та екошкіри, а також аксесуари й інструменти для ремесла. Має сильні позиції завдяки співпраці з великими постачальниками [20].

2. АТК - один із найвідоміших магазинів матеріалів для шкіряного ремесла в Україні. Відрізняється широким асортиментом, конкурентними цінами та популярністю серед ремісників різного рівня [21].

3. Екоj - спеціалізується на екологічних матеріалах, що відповідає сучасним трендам сталого виробництва. Це робить компанію особливо популярною серед дизайнерів, орієнтованих на еко-продукцію [22].

4. Goodleathe - орієнтований на дрібних ремісників, пропонуючи зручний формат замовлення невеликих партій матеріалів. Сильна онлайн-присутність і активна робота з ком'юніті ремісників [23].

5. Золоте Руно - відомий гравець на ринку, який пропонує широкий вибір шкіряних матеріалів і фурнітури. Має тривалу історію роботи й добре розвинену мережу постійних клієнтів [24].

Для оцінки конкурентоспроможності Ваhтарма відносно інших гравців ринку доцільно провести порівняльний аналіз за ключовими параметрами з рисунків А.1 та А.2 додатку А, які мають найбільший вплив на вибір споживачів (табл. 2.6). Дані, представлені в таблиці, отримані в результаті опитування, результати якого відображені у формі кругових діаграм (додаюк Б). Таблиця містить такі показники, як асортимент продукції, рівень доступності для різних категорій споживачів, наявність сайту, маркетингова активність, репутація бренду та кількість підписників в Instagram. Для кожного показника визначено вагомість, а оцінки компаній представлені у числовому вигляді (0, 0,5 або 1), що відображає відповідність критеріям на основі зібраних відповідей респондентів.

Таблиця 2.6 – Одиначні показники вагомості та оцінки по кожному критерію для кожної компанії [16, 20-24]

Показник	Вагомість	Компанія					
		Bahtarma	Aligogroup	АТК	Екој	Goodleathe	Золоте Руно
Асортимент продукції (широта і унікальність)	0,25	1	1	1	0,5	1	0,5
Рівень доступності продукції для різних категорій споживачів	0,2	0,5	1	0	0,5	1	1
Наявність сайту та його доступність	0,15	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5
Маркетинг і просування (сторінка та частота публікацій)	0,15	1	1	0	0,5	1	0
Репутація бренду	0,15	1	1	0	0	0,5	1
Кількість підписників в Instagram	0,1	1	1	0,5	1	1	1

де 1 – відмінно

0,5 – задовільно

0 – погано

Таблиця 2.7 – Зважені показники вагомості та оцінки по кожному критерію для кожної компанії

Показник	Компанія					
	Bahtarma	Aligogroup	АТК	Екој	Goodleathe	Золоте Руно
Асортимент продукції (широта і унікальність)	0,25	0,25	0,25	0,125	0,25	0,125
Рівень доступності продукції для різних категорій споживачів	0,1	0,2	0,00	0,1	0,2	0,2
Наявність сайту та його доступність	0,15	0,075	0,075	0,15	0,075	0,075
Маркетинг і просування (сторінка та частота публікацій)	0,15	0,15	0,00	0,075	0,15	0,00
Репутація бренду	0,15	0,15	0,00	0,00	0,075	0,15
Кількість підписників в Instagram	0,1	0,1	0,05	0,1	0,1	0,1
Інтегральний показник	0,9	0,925	0,375	0,55	0,85	0,65

Проведений аналіз конкурентоспроможності дозволяє зробити висновок, що компанія Bahtarma має міцні позиції на ринку матеріалів для шкіряного ремесла. За сукупністю балів, Bahtarma демонструє майже рівнозначний результат із компанією Aligogroup, залишаючи позаду більшість інших конкурентів.

Незважаючи на це, існують напрями для вдосконалення. Зокрема, можна підвищити рівень доступності продукції для різних категорій клієнтів, розширюючи асортимент товарів початкового рівня та впроваджуючи нові програми лояльності. Посилення маркетингової активності у соціальних мережах також може стати додатковою перевагою в умовах зростаючої конкуренції.

Таким чином, результати порівняльного аналізу свідчать про сильні сторони Bahtarma, які забезпечують її конкурентоспроможність, але також вказують на можливості для подальшого розвитку та підвищення ефективності роботи на ринку.

2.3 Оцінка маркетингової діяльності компанії за моделлю «7P»

Аналіз конкурентоспроможності компанії Bahtarma показав, що підприємство має низку сильних сторін, які забезпечують його лідерські позиції на ринку матеріалів для шкіряного ремесла. Водночас виявлено напрями, які потребують вдосконалення для зміцнення конкурентних переваг. Одним із інструментів, що дозволяє цілісно оцінити маркетингову діяльність і розробити рекомендації для її покращення, є модель «7P».

Модель маркетинг-міксу «7P» дозволяє цілісно аналізувати ключові елементи діяльності компанії: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), персонал (people), процес (process) і фізичні докази (physical evidence). Вона особливо актуальна для підприємств, які працюють у сегменті B2C та орієнтуються на створення якісного клієнтського досвіду.

Застосування цієї моделі допомагає глибше зрозуміти потреби цільової аудиторії, оцінити наявні бізнес-процеси та визначити, як покращити їхню ефективність [17].

Маркетинг-мікс представляє собою використовувану у певний момент часу комбінацію інструментів підприємства, що спрямовані на цільові сегменти ринку на оперативному рівні [18].

Окрім класичної моделі «7P», сучасна американська школа маркетингу пропонує розширений варіант – модель «8P», яка включає додатковий елемент – продуктивність і якість (performance and quality). У цьому підході до базових складових додається увага до продуктивності бізнесу, його операційної ефективності та загальної якості продукту чи послуги, що відповідає сучасним вимогам ринку та технологічним змінам [19].

У контексті компанії Bahtarma можна розглянути кожен елемент класичної моделі «7P» і визначити як поточний стан, так і напрями для вдосконалення:

1. Продукт (Product) є одним із ключових елементів маркетинг-міксу, що визначає конкурентоспроможність підприємства. Для компанії Bahtarma, яка працює у сфері матеріалів для шкіряного ремесла, продуктова стратегія охоплює широкий асортимент натуральної шкіри, фурнітури, інструментів і фарб, призначених для ручної роботи.

Bahtarma пропонує різноманітні товари, які відповідають потребам клієнтів різного рівня досвіду — від новачків до професійних ремісників. Асортимент включає (рис. 2.2):

- натуральну шкіру (різних типів і кольорів);
- фурнітуру (гудзики, застібки, пряжки тощо);
- фарби та оброблювальні засоби для шкіри;
- спеціалізовані інструменти для ручної роботи.

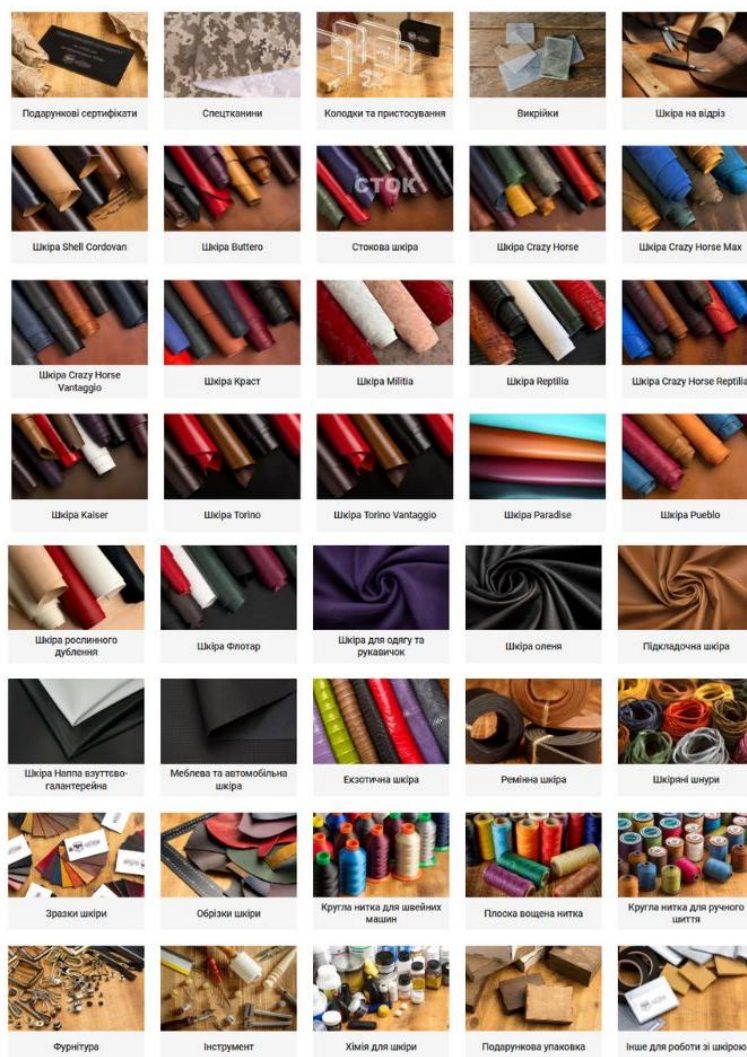


Рисунок 2.2 – Асортимент товару компанії «Ваhтарма»

Продукція компанії вирізняється високою якістю завдяки співпраці з надійними постачальниками сировини. Це дозволяє клієнтам створювати довговічні вироби зі шкіри, що сприяє формуванню позитивної репутації бренду.

2. Ціна (Price) є важливим інструментом, який безпосередньо впливає на попит, дохід компанії та сприйняття її бренду на ринку. Для Ваhтарма, яка діє у вузькій ніші матеріалів для шкіряного ремесла, ціноутворення має враховувати специфіку продукції, купівельну спроможність клієнтів та активність конкурентів.

Компанія пропонує товари в різних цінових категоріях, що дозволяє задовольнити потреби як новачків, так і професіоналів (рис. 2.3). Наприклад:

- базові інструменти та фурнітура доступні для клієнтів із середнім доходом;
- преміальна шкіра та спеціалізовані інструменти мають вищу вартість, орієнтуючись на професіоналів і дизайнерів.

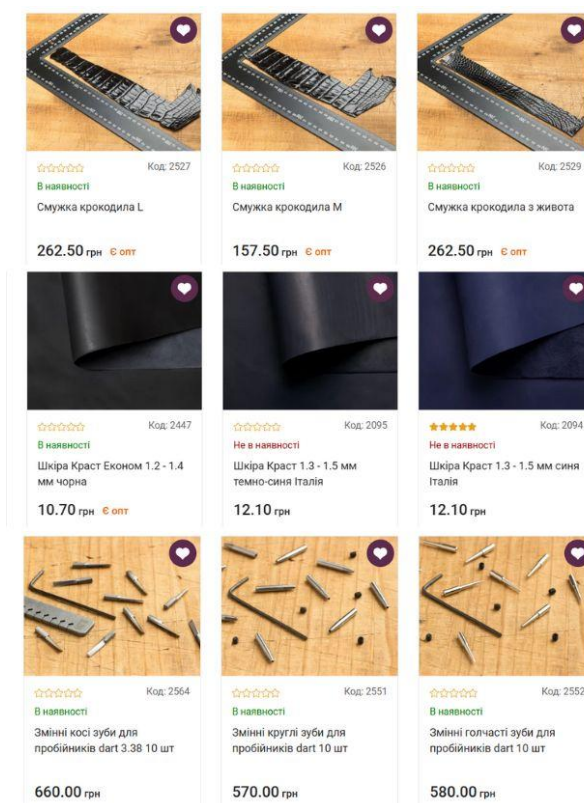


Рисунок 2.3 – Ціни на товар різних категорій компанії «Vahtarma»

Ціни на сайті компанії чітко структуровані, з описом характеристик продукції, що сприяє довірі клієнтів. Регулярні акції та знижки підвищують доступність продукції. Пропонуються знижки на великі замовлення, що залучає оптових покупців, таких як майстерні або навчальні заклади.

3. Місце (Place) або розподіл, є ключовим елементом у забезпеченні доступності продукції для споживачів. Для компанії Vahtarma, яка спеціалізується на матеріалах для шкіряного ремесла, ефективна дистрибуція відіграє важливу роль у задоволенні потреб клієнтів як на локальному, так і на національному рівнях.

Компанія активно реалізує продукцію через власний інтернет-магазин, що забезпечує зручність замовлення для клієнтів з усієї України. Зрозумілий інтерфейс сайту дозволяє швидко знайти потрібну продукцію за категоріями (шкіра, фурнітура, фарби, інструменти тощо).

Bahtarma співпрацює з провідними службами доставки (Нова Пошта, Укрпошта), що дозволяє охопити як великі міста, так і віддалені населені пункти.

Можливість обрати спосіб доставки та оплатити при отриманні підвищує довіру клієнтів.

Головний офіс компанії знаходиться у Сумах, де можна безпосередньо ознайомитися з продукцією та отримати консультацію. Наявність фізичного місця є вагомим аргументом для клієнтів, які віддають перевагу особистій взаємодії з постачальником.

Співпраця з невеликими ремісничими майстернями та магазинами у різних регіонах України, які реалізують товари Bahtarma локально.

4. Просування (Promotion) відіграє вирішальну роль у формуванні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів та утриманні існуючих. Для компанії Bahtarma, яка працює у вузькому сегменті матеріалів для шкіряного ремесла, ефективні стратегії просування є важливими для створення конкурентних переваг та розширення ринку.

Bahtarma активно веде сторінку Instagram, де регулярно публікуються відео та фото продукції. Компанія також ділиться порадами щодо роботи зі шкірою та демонструє використання своїх продуктів. Це зміцнює довіру клієнтів і підвищує їхню зацікавленість.

Використання таргетованої реклами в соціальних мережах залучає нових клієнтів із різних регіонів України.

SEO-оптимізація сайту дає краще ранжування у пошукових системах за запитами, пов'язаними з матеріалами для шкіряного ремесла.

Якщо говорити про програми лояльності то діє система накопичення бонусів за покупки, що стимулює повторні замовлення.

Участь у тематичних ярмарках, виставках та фестивалях для майстрів ручної роботи, що дає змогу безпосередньо спілкуватися з аудиторією та демонструвати продукцію.

Активна взаємодія з клієнтами через чати на сайті, соціальні мережі та телефони, а також швидка відповідь на запити та консультації щодо вибору продукції підвищують рівень довіри ко компанії.

5. Персонал (People), цей елемент стосується всіх, хто взаємодіє з клієнтами, а також персонал компанії, який впливає на якість обслуговування, задоволеність клієнтів та загальне враження від бренду. У випадку Bahtarma цей компонент охоплює як внутрішній персонал, так і зовнішню комунікацію з клієнтами.

Працівники Bahtarma, зокрема менеджери з продажу, мають гарні знання про продукцію, що дозволяє їм ефективно консультивати клієнтів і допомагати у виборі матеріалів. В компанії приділяють увагу ввічливості та оперативності у спілкуванні з клієнтами, що сприяє формуванню позитивного іміджу. Співробітники постійно вдосконалюють свої знання через внутрішні тренінги та ознайомлення з новинками асортименту.

Менеджери швидко реагують на запити через телефон, e-mail, чат на сайті та в соціальних мережах, що забезпечує високу якість сервісу.

Компанія активно враховує відгуки клієнтів (рис. 2.4) і використовує їх для покращення асортименту та сервісу.

Менеджери прагнуть задовольнити потреби кожного клієнта, пропонуючи персоналізовані рекомендації щодо продукції.

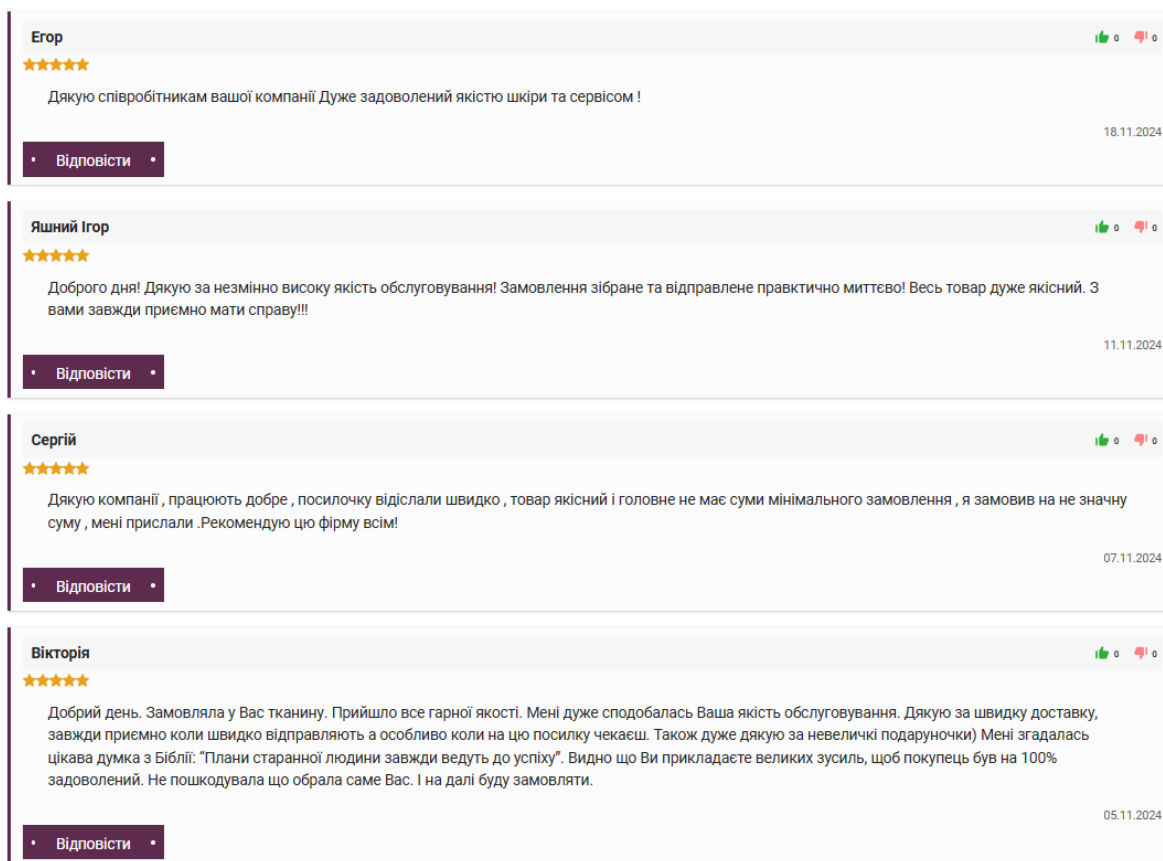


Рисунок 2.4 – Відгуки покупців компанії «Bahtarma» [31]

6. Процес (Proces) охоплює всі етапи взаємодії між компанією та клієнтом: від першого контакту до отримання товару та післяпродажного обслуговування. Це важливий компонент, оскільки він формує клієнтський досвід, впливає на задоволеність і лояльність споживачів.

Сайт компанії Bahtarma має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який дозволяє клієнтам швидко знаходити необхідні товари та оформлювати замовлення. Оформлення замовлення можливе через кілька каналів: сайт, соціальні мережі, телефон та e-mail.

Компанія пропонує різні способи оплати, включаючи онлайн-платежі, банківські перекази та оплату при отриманні. Це підвищує зручність для клієнтів. Також клієнт компанії має можливість вибору різних варіантів доставки залежно від побажань клієнта (рис. 2.5).

The image shows two panels from a web application. The left panel, titled 'Спосіб доставки' (Delivery method), lists four options: 'Нова Пошта: Доставка у відділення', 'Нова Пошта: Доставка кур'єром', 'Нова Пошта: Доставка до поштомоту', and 'Укрпошта: Доставка у відділення (мін. сума замовлення 500 грн)'. Below it, the 'Спосіб оплати' (Payment method) section lists: 'Онлайн оплата MONOBANK (без комісії, в т.ч. кредиткою)', 'Онлайн оплата LiqPay (без комісії, в т.ч. кредиткою)', 'Переказ на картку', 'При отриманні', 'Покупка частинами (МоноБанк)', and 'Оплата частинами (ПриватБанк)'. The right panel, titled 'Кошик' (Cart), displays a product 'Пола Buttero black (100) 1.0 - 1.2 мм' with a price of 86.70 грн. It includes a quantity selector set to 3, a 'Промокод' (Promo code) field, and a 'Застосувати' (Apply) button. A summary table shows: 'Попередня вартість' 86.70 грн, 'До отримання знижки залишилося 4913.30 грн.' 0.00 грн, and 'Разом' 86.70 грн. A 'Оформити замовлення' (Place order) button is at the bottom.

Рисунок 2.5 – Варіанти вибору способу доставки та оплати товару

Компанія забезпечує консультації після покупки, якщо клієнт має запитання щодо використання продукції. Впроваджена також політика обміну та повернення товару згідно з чинним законодавством України.

Клієнти отримують автоматичні сповіщення про статус замовлення (підтвердження, оплату, відправлення).

7. Фізичні докази (Physical Evidence) у маркетинговому міксі відноситься до матеріальних аспектів, які підтверджують якість і професіоналізм компанії. Цей елемент важливий для створення довіри споживачів.

У випадку з компанією Ваhtарма, цей елемент можна розглядати з різних аспектів:

- упаковка продукції: натуральна шкіра, фурнітура та інші матеріали упаковуються таким чином, щоб зберегти їх якість та вигляд при транспортуванні.

- якість матеріалів: оскільки компанія спеціалізується на постачанні високоякісної шкіри для ремесел, клієнти отримують лише найкращі матеріали, що відповідають їхнім вимогам.

- дизайн і функціональність сайту: інтернет-магазин Ваhtарма є важливою частиною останнього елемента моделі 7Р. Оскільки компанія продає онлайн, його дизайн повинен бути інтуїтивно зрозумілим,

привабливим та простим у використанні. Мобільна версія сайту забезпечує доступність та зручність користування послугами компанії.

- фізичні магазини та виставки: компанія має офіс та приймає участь у виставках, де клієнти можуть взаємодіяти з поваром, відчувати його якість, текстуру та розмір.

- логотип (рис. 2.6) та інші візуальні елементи: компанія використовує логотип, фірмові кольори, шрифти та інші візуальні елементи в маркетингових матеріалах таких як упаковка, веб-сайт та сторінки в соціальних мережах. Вони мають допомагати створювати позитивний імідж бренду та робити його легко впізнаваним.



Рисунок 2.6 – Логотип компанії «Bahtarma»

Логотип компанії Bahtarma (рис. 2.6) є важливим елементом корпоративного стилю, який відображає ідентичність бренду та сприяє його впізнаваності. Основні аспекти дизайну логотипу:

- зображення бика, яке символізує силу, стабільність та надійність, що відповідає основним цінностям компанії. Для клієнтів це асоціюється з довговічністю та якістю продукції;

- щит навколо бика, який вказує на захищеність і надійність, які компанія гарантує своїм клієнтам, забезпечуючи високу якість матеріалів;

- напис "since 2016", що підкреслює досвід і час існування компанії на ринку, викликаючи довіру до її професіоналізму.

Основними кольорами є темно-фіолетовий і білий:

- темно-фіолетовий колір добре виділяється серед конкурентів, які часто використовують нейтральні кольори, він символізує креативність, елегантність та асоціюється з розкішшю також індивідуальністю, що є важливим для клієнтів, які займаються створенням унікальних виробів зі шкіри;

- білий колір додає контрастності та робить логотип чітким і добре видимим на різних носіях.

Шрифт для напису "Bahtarma" є лаконічним, строгим і легко читабельним, що створює відчуття професійності та сучасності.

Напис "Internet Shop" вказує на онлайн-орієнтованість компанії, допомагаючи клієнтам легко ідентифікувати сферу діяльності бренду.

Поєднання символів (бик, щит) і текстових елементів формує образ стабільного, надійного партнера, який підтримує майстрів у їхній творчій роботі.

Логотип є простим, але водночас символічним, що робить його легко впізнаваним серед конкурентів.

Він відображає цінності компанії: якість, довговічність.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ "BAHTARMA"

3.1 Шляхи удосконалення маркетингової стратегії компанії

На основі проведеного аналізу та оцінки маркетингового комплексу компанії «Bahtarma», зокрема за моделлю 7P, визначено ключові напрями для вдосконалення її маркетингової стратегії, які допоможуть підвищити конкурентоспроможність, оптимізувати витрати та розширити клієнтську базу. Основною метою є максимальне використання сильних сторін компанії, нейтралізація слабких, адаптація до змін ринкового середовища та активізація роботи з клієнтами для досягнення стійкого розвитку.

Для розширення асортименту компанії слід додати популярні та трендові матеріали, такі як натуральні барвники, фарби, що відповідають новітнім екологічним стандартам, а також матеріали з можливістю додаткової персоналізації, як-от попередньо порізана шкіра чи набивні малюнки. Створення пакетних пропозицій, що включатимуть інструменти та матеріали для конкретних проєктів, допоможе залучити нові сегменти клієнтів і підвищити лояльність поточних. Додатково доцільно розробити окремі лінійки бюджетної фурнітури або шкіри з меншою товщиною для залучення ширшої аудиторії. Розвиток навчальних матеріалів, таких як відеоуроки, гайди та майстер-класи, додасть додаткову цінність пропозиціям для клієнтів.

Компанія повинна впровадити гнучкі стратегії ціноутворення, включаючи сезонні акції, розпродажі та програми лояльності, що стимулюватимуть повторні покупки і підвищать лояльність до бренду. Розробка порівняльних таблиць вартості продукції Bahtarma та конкурентів із наголосом на оптимальному співвідношенні "ціна-якість" та реклама акцій і знижок через соціальні мережі та email-розсилки також призвели б до збільшення продажів.

Для преміальних товарів варто розглянути зміну упаковки, наприклад, створення брендovаних наборів з ексклюзивним дизайном. Лімітовані колекції або ексклюзивні види шкіри також можуть сприяти збільшенню попиту.

Для покращення доставки замовлень компанії слід оптимізувати логістичні процеси, що дозволить скоротити терміни доставки і забезпечить високий рівень задоволення клієнтів. Вихід на міжнародні платформи, такі як Etsy чи Amazon, відкриття шоурумів у великих містах для демонстрації продукції та організації майстер-класів, організація тимчасових точок продажу на ярмарках, виставках та фестивалях, що орієнтовані на хендмейд дозволить компанії розширити географію продажів і залучити клієнтів не тільки з України, а й за кордону. Адаптація веб-сайту на кілька мов дозволить зручніше працювати з іноземними клієнтами і збільшити обсяг продажів.

Важливо активізувати онлайн-присутність через соціальні мережі не тільки через Instagram, а й через TikTok та Pinterest, для демонстрації продукції, проведення майстер-класів у прямому ефірі і взаємодії з аудиторією. Співпраця з інфлюенсерами у галузі ремесел дозволить підвищити брендову впізнаваність. Інтеграція AI-рішень на сайті також дозволить персоналізувати досвід покупців і поліпшити рекомендації товарів. Програми лояльності та інші акції можуть стимулювати повторні покупки та залучити нових клієнтів.

Важливо інвестувати в навчальні ресурси для клієнтів, такі як відеоуроки та майстер-класи, що допоможуть вдосконалювати навички клієнтів і збільшать цінність пропозицій компанії. Також потрібно активно співпрацювати з навчальними закладами та іншими бізнесами, що спеціалізуються на ремеслах, для залучення нових клієнтів і збільшення лояльності.

Компанії слід вдосконалити процеси, зокрема оптимізувати обробку замовлень, що дозволить зменшити час очікування та підвищить рівень задоволення клієнтів. Використання сучасних CRM-систем для автоматизації

комунікації з клієнтами та персоналізації пропозицій дозволить ефективніше працювати з великою кількістю замовлень і покращити сервіс.

Удосконалення брендингу та упаковки продукції дозволить підвищити впізнаваність бренду і створити позитивне враження у клієнтів. Участь у галузевих виставках та створення яскравих візуальних матеріалів допоможе зміцнити репутацію компанії і забезпечити її видимість серед цільової аудиторії.

Реалізація цих стратегій не тільки збільшить дохід і рентабельність компанії «Bahtarma», але й забезпечить її довгострокову конкурентоспроможність. Це дозволить зміцнити позиції бренду, залучити нових клієнтів, підвищити лояльність постійних покупців і успішно адаптуватися до змін на динамічному ринку матеріалів для шкіряного ремесла.

3.2 Прогнозований ефект від впровадження рекомендацій та перспективи подальшого розвитку компанії

Після впровадження вдосконаленої маркетингової стратегії компанія «Bahtarma» має всі передумови для забезпечення стабільного зростання, посилення конкурентоспроможності та розширення свого впливу як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Одним із ключових напрямів розвитку є активне освоєння нових ринків збуту, що дозволить компанії вийти за межі національного ринку. Вихід на міжнародні торгові майданчики, такі як Etsy чи Amazon, відкриє доступ до значно ширшої аудиторії. Водночас участь у галузевих виставках, ярмарках і форумах сприятиме не лише розширенню ділових зв'язків, але й підвищенню впізнаваності бренду, демонстрації інноваційних рішень та створенню нових стратегічних партнерств.

Особливу увагу слід приділити розширенню та вдосконаленню асортименту продукції. Пропозиція трендових матеріалів, таких як екошкіра,

натуральні барвники та нові види фурнітури, відповідатиме сучасним запитам ринку, орієнтованого на екологічність і високу якість. Крім того, створення ексклюзивних продуктів під власним брендом «Bahtarma» дозволить підвищити унікальність компанії, що стане вагомим перевагою в умовах високої конкуренції. Формування пакетних пропозицій забезпечить зручність для клієнтів, стимулюючи їх до комплексних покупок.

Ще одним важливим аспектом є впровадження сучасних інформаційних технологій. Зокрема, інтеграція CRM-систем для персоналізації взаємодії з клієнтами дозволить автоматизувати процеси продажу, підвищити ефективність аналізу попиту та вдосконалити маркетингові кампанії. Використання штучного інтелекту для прогнозування ринкових тенденцій, аналізу споживацької поведінки та оптимізації управління запасами допоможе компанії бути на крок попереду конкурентів.

Паралельно з технологічними інноваціями доцільно зміцнити онлайн-присутність бренду. Посилення активності в соціальних мережах, організація прямого ефіру з майстрами, залучення популярних інфлюенсерів зі сфери хендмейду та ремесел – усе це сприятиме розширенню аудиторії. Розробка мобільного застосунку з функціями персоналізації, рекомендаціями, історією замовлень і віртуальним каталогом стане зручним інструментом для клієнтів, сприяючи їхній лояльності.

Соціальна відповідальність також є важливою складовою перспектив розвитку. Запуск програм із переробки залишків матеріалів створить додаткову цінність для споживачів, що підтримують екологічно свідомі бренди. Це сприятиме формуванню стійкого позитивного іміджу компанії.

У підсумку, перспективи подальшого розвитку компанії «Bahtarma» полягають у комплексному підході до вдосконалення маркетингової стратегії, розширенні географії продажів, інноваційному підході до управління асортиментом і активній роботі над зміцненням клієнтської бази. Усе це дозволить компанії не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, але й забезпечити стабільний дохід (рис. 3.1), збільшити рентабельність, зміцнити

конкурентні позиції та створити міцний фундамент для довгострокового зростання та успіху як на українському, так і на міжнародному ринках.

Нижче представлено графік прогнозованого доходу компанії «Ваhtарма» за 2020–2026 роки, що відображає динаміку зростання та лінію тренда (рис. 3.1) за умови впровадження вище наведених заходів.

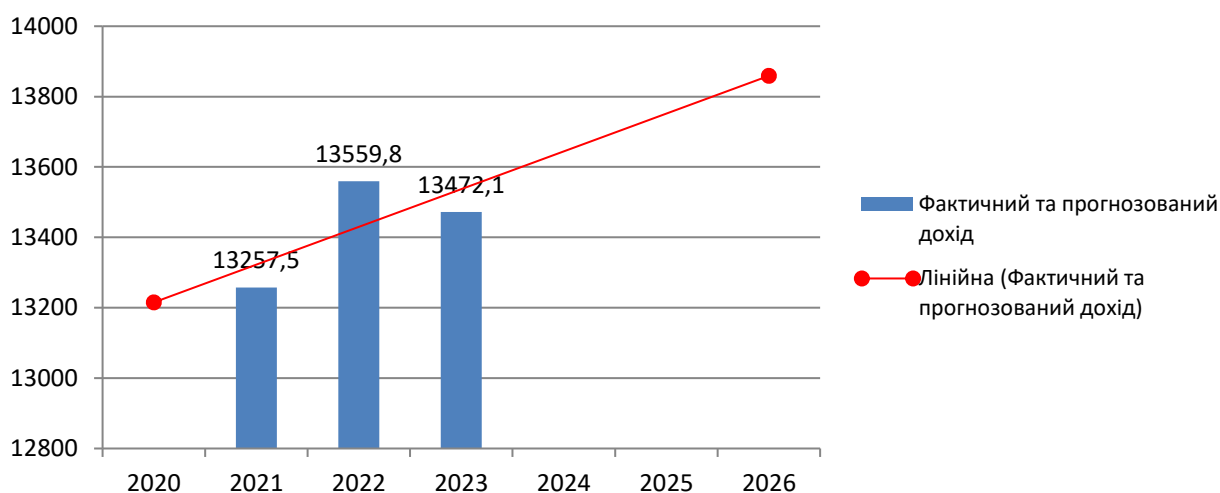


Рисунок 3.1 – Прогнозована динаміка доходів компанії «Ваhtарма» на 2024-2026 рр.

На основі графіка з рисунку 1, що демонструє динаміку доходів компанії «Ваhtарма», можна побудувати прогноз щодо ефекту від впровадження маркетингових рекомендацій. Графік показує, що компанія має стійку тенденцію до зростання доходів із поступовим збільшенням показників протягом 2021–2023 років. Згідно з прогнозованими даними:

- у 2024 році очікується зростання доходу до 13,8 млн грн.;
- у 2025 році дохід може досягти 14,5 млн грн.;
- у 2026 році прогнозується збільшення до 15,3 млн грн.

Прогнозований ефект від впровадження рекомендацій:

- підвищення доходів;
- покращення рентабельності;
- зміцнення бренду;

- вихід на нові ринки.

Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме зростанню доходів у середньому на 5 – 7% щороку. До 2026 року «Ваhtarma» може досягти показника доходів у 15,3 млн грн, а з подальшою реалізацією стратегії – перевищити цей рівень у наступних роках. Це дозволить компанії не лише втримати лідерство в Україні, але й успішно інтегруватися в міжнародний ринок.

ВИСНОВКИ

Комплекс маркетингу є універсальним і потужним інструментом сучасного бізнесу, що дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних умов ринку та ефективно задовольняти потреби споживачів. Він еволюціонував від базової концепції "4P", яка включає продукт, ціну, місце і просування, до більш комплексних моделей, таких як "7P" і "8P". Ці розширені моделі додають до традиційних компонентів такі елементи, як люди, процеси, фізичні докази і партнерство, що дає змогу враховувати зміни в споживчих очікуваннях, технологічний прогрес і новітні тренди, зокрема цифровізацію та орієнтацію на сталий розвиток. Маркетинг-мікс залишається ключовим інструментом для формування стратегій, які створюють довгострокову цінність для бізнесу. Елементи маркетинг-міксу активно досліджуються в науковій і практичній сферах, підтверджуючи їхню значущість для підвищення конкурентоспроможності, адаптації до екологічних вимог та інтеграції інноваційних технологій. Зокрема, важливими стають впровадження "зеленого" маркетингу, використання великих даних і штучного інтелекту для персоналізації клієнтського досвіду, а також розробка стратегій для створення довгострокових відносин із клієнтами.

Дослідження діяльності компанії «Bahtarma» підтверджує актуальність використання сучасних інструментів маркетингу. Незважаючи на виклики, компанія демонструє стабільність у спеціалізованому сегменті ринку матеріалів для шкіряного ремесла. Вона успішно працює завдяки чіткому позиціонуванню, широкому асортименту та орієнтації на якість продукції. Активна підтримка DIY-руху, екологічна спрямованість і використання цифрових каналів комунікації є основою її конкурентних переваг і лояльності клієнтів. Водночас аналіз фінансової діяльності «Bahtarma» виявив певні проблеми, такі як нестабільна динаміка чистого прибутку та зростання витрат, що вказує на необхідність оптимізації собівартості, підвищення ефективності операцій і раціонального використання активів. SWOT- та PEST-аналізи

конкурентного середовища дозволили визначити сильні сторони компанії, зокрема якість продукції та ефективну дистрибуцію, але також виявили ризики, пов'язані з високою конкуренцією, економічною нестабільністю і змінами в попиті.

Для подальшого розвитку компанії запропоновано низку стратегічних заходів, спрямованих на зміцнення ринкових позицій, підвищення доходів і забезпечення сталого розвитку. Основними напрямками вдосконалення є розширення асортименту продукції за рахунок екологічних матеріалів, ексклюзивних продуктів і персоналізованих рішень, що відповідають сучасним запитам клієнтів. Оптимізація цінової політики через програми лояльності, акції та розпродажі сприятиме стимулюванню попиту і збільшенню повторних покупок. Вихід на міжнародні ринки через платформи Etsy і Amazon, участь у галузевих виставках і форумах створить додаткові можливості для зростання. Посилення онлайн-присутності, зокрема в соціальних мережах, таких як TikTok і Pinterest, співпраця з інфлюенсерами, запуск мобільного додатку та впровадження сучасних технологій, таких як CRM-системи і штучний інтелект, дозволять автоматизувати процеси, персоналізувати клієнтський досвід і ефективніше прогнозувати ринкові тенденції.

Особливу увагу пропонується приділити розвитку освітніх ініціатив, таких як майстер-класи, створення навчальних матеріалів і партнерство з навчальними закладами, що сприятиме формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Завдяки впровадженню цих заходів очікується щорічне зростання доходів на 5–7%, що дозволить досягти обсягу 15,3 млн грн до 2026 року. Таким чином, «Bahtarma» має значний потенціал для подальшого зростання, завдяки інтеграції нових ринкових трендів, впровадженню інновацій і використанню цифрових інструментів. Це дозволить компанії не лише зміцнити свої позиції на українському ринку, але й успішно інтегруватися в міжнародний ринок матеріалів для шкіряного ремесла, забезпечуючи сталий розвиток і високу конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Борисенко, О. С., Борисенко, Е. С., Табачук, Н. О., & Табачук, Н. А. (2018). Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу.
2. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
3. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
4. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?. *Journal of the academy of marketing science*, 41, 151-170.
5. Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
6. Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32.
7. Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
8. Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
9. Manchanda, P., Rossi, P. E., & Chintagunta, P. K. (2004). Response modeling with nonrandom marketing-mix variables. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 467-478.
10. Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.

11. Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
12. Sagefrog Marketing Group. (2023). 2024 B2B marketing mix report. Retrieved from https://www.sagefrog.com/wp-content/uploads/2023/11/Sagefrog_2024-B2B-Marketing-Mix-Report.pdf
13. OWOX. (2024). *Marketing mix modeling in 2024*. Retrieved from <https://www.owox.com/video/marketing-mix-modeling-in-2024/>
14. Carniel, A. (n.d.). Marketing mix. Retrieved from <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix>
15. Magic Works Training. (2024). Marketing mix modelling: A how-to guide for marketers. Retrieved from <https://magicworks.training/wp-content/uploads/2024/04/Marketing-Mix-Modelling-A-How-To-Guide-for-Marketers-FINAL.pdf>
16. Bahtarma. (n.d.). Офіційний сайт компанії. <https://bahtarma.com.ua/ua>
17. Yuliantine, T., Indasah, I., & Siyoto, S. (2018). Analysis of marketing mix characteristics of marketing factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to patient satisfaction of inpatient patient hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *Journal for Quality in Public Health*, 1(2), 50-57.
18. Романів, А. С., & Романів, О. Я. (2017). Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс та особливості їх застосування у туризмі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (2 (2)), 251-256.
19. Турченко, О. В. Еволюція концепції маркетинг-мікс.
20. Aligogroup. (n.d.). Офіційний сайт компанії. <https://aligogroup.com.ua/>
21. АТК. (n.d.). Офіційний сайт компанії. <https://atk.kiev.ua/ua/>
22. Екој. (n.d.). Офіційний сайт компанії. <https://ekoј.com.ua/>
23. Goodleather. (n.d.). Офіційний сайт компанії.

<https://goodleather.com.ua/ua/>

24. Золоте Руно. (n.d.). Офіційний сайт компанії.

<https://zolotoeryno.com/ua/>

25. Bahtarma. (n.d.). Інстаграм сторінка компанії.

<https://www.instagram.com/bahtarma.shop/>

26. Aligogroup. (n.d.). Інстаграм сторінка компанії.

https://www.instagram.com/aligogroup_leather

27. АТК. (n.d.). Інстаграм сторінка компанії.

https://www.instagram.com/atk_ua/

28. Ekoj. (n.d.). Інстаграм сторінка компанії.

<https://www.instagram.com/ekoj.com.ua/>

29. Goodleather. (n.d.). Інстаграм сторінка компанії.

<https://www.instagram.com/goodleather.com.ua/>

30. Золоте Руно. (n.d.). Інстаграм сторінка компанії.

<https://www.instagram.com/zolotoeryno?igsh=MWVid3cwcWVwZzY0dQ%3D%3D>

31. Bahtarma. (n.d.). Відгуки клієнтів компанії.

<https://bahtarma.com.ua/ua/reviews/>

32. Chygryn, O. Y., Liulova, L. Y., Liulov, O. V., & Pimonenko, T. V. (2020). Omnichannel Strategy as a Green Marketing Tool. IBIMA Conference.

33. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., Здойма, А. Д., & Пімоненко, С. В. (2023). Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис.

34. Летуновська, Н., Сагер, Л., & Сигида, Л. (2019). Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. Економічний аналіз, (29, № 2), 53-61.

35. Башук, Т. О., & Косолап, Н. Є. (2011). Визначення доцільності стратегії бренда відповідно до його цінової категорії. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4 (1)), 113-119.

36. Чигрин, О. Ю., Хоменко, Л. М., & Калітай, Г. К. (2021). Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств.

37. Чигрин, О., & Бондаренко, А. (2024). НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЙ ІЗ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ В УКРАЇНІ. Економіка та суспільство, (61).

38. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Ziabina, Y., Owusu, O. E. K., & Owusu, E. (2021). Corporate social responsibility in human resource management. *Herald of Economics*, (4), 102-115.

39. Wang, Z., Lin, S., Chen, Y., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digitalization effect on business performance: role of business model innovation. *Sustainability*, 15(11), 9020.

40. Letunovska, N., Lytvynenko, D., & Kryvych, Y. (2024). Investigating consumer food behavior under the influence of video advertising. НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ, (2), 164-167.

41. Chygryn, O., Shevchenko, K., & Tuliakov, O. (2024). Neuromarketing as a mechanism of communication with the consumer: the case for small business. *Marketing i menedžment innovacij*, 15(2), 26-38.

42. Чикалова, А.С., Росохата, А.С. (2015). Аналіз маркетингових підходів до збільшення продажів. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р., 242-243.

ДОДАТОК А

СКРІНШОТИ ВЕБ-САЙТІВ ТА INSTAGRAM СТОРІНОК КОМПАНІЇ ВАНТАРМА ТА ЇЇ КОНКУРЕНТІВ

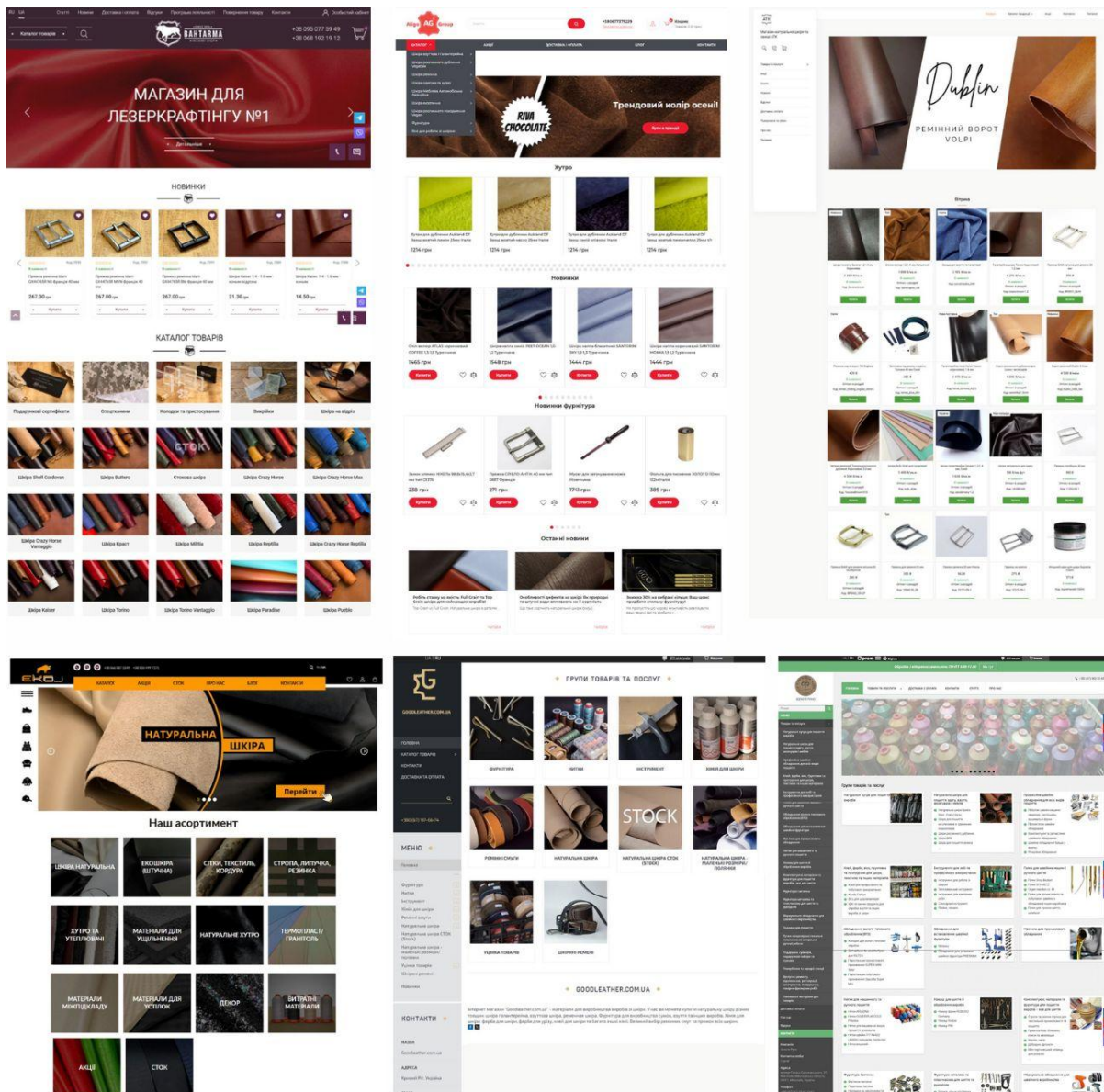


Рисунок А.1 – Веб-сайти компанії Vantarma та її конкурентів [16, 20-24]

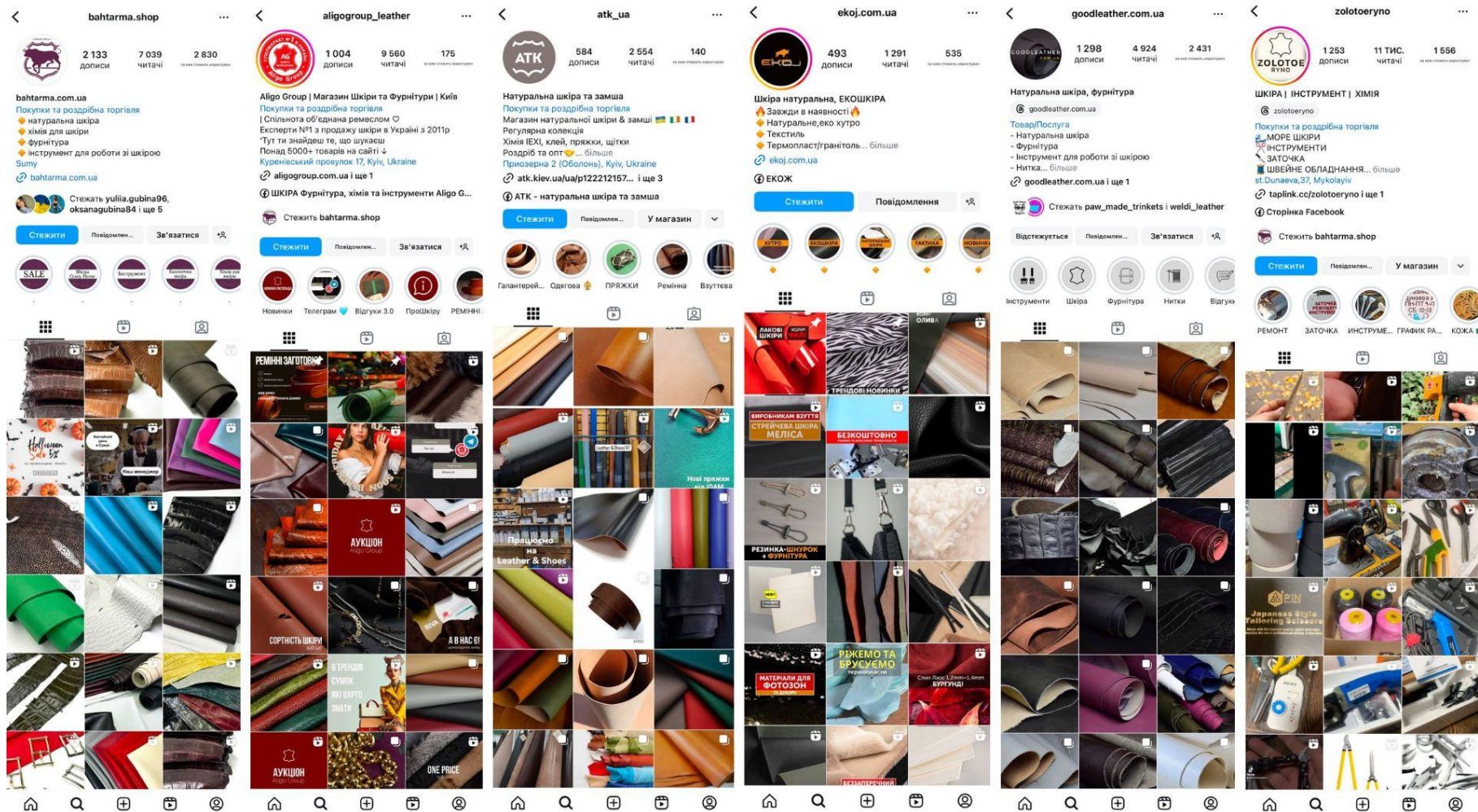


Рисунок А.2 – Instagram сторінки компанії Ваhtarma та її конкурентів [25-30]

ДОДАТОК Б

ОЦІНКА РІЗНИХ АСПЕКТІВ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ВАНТАРМА» ТА ЇЇ КОНКУРЕНТІВ

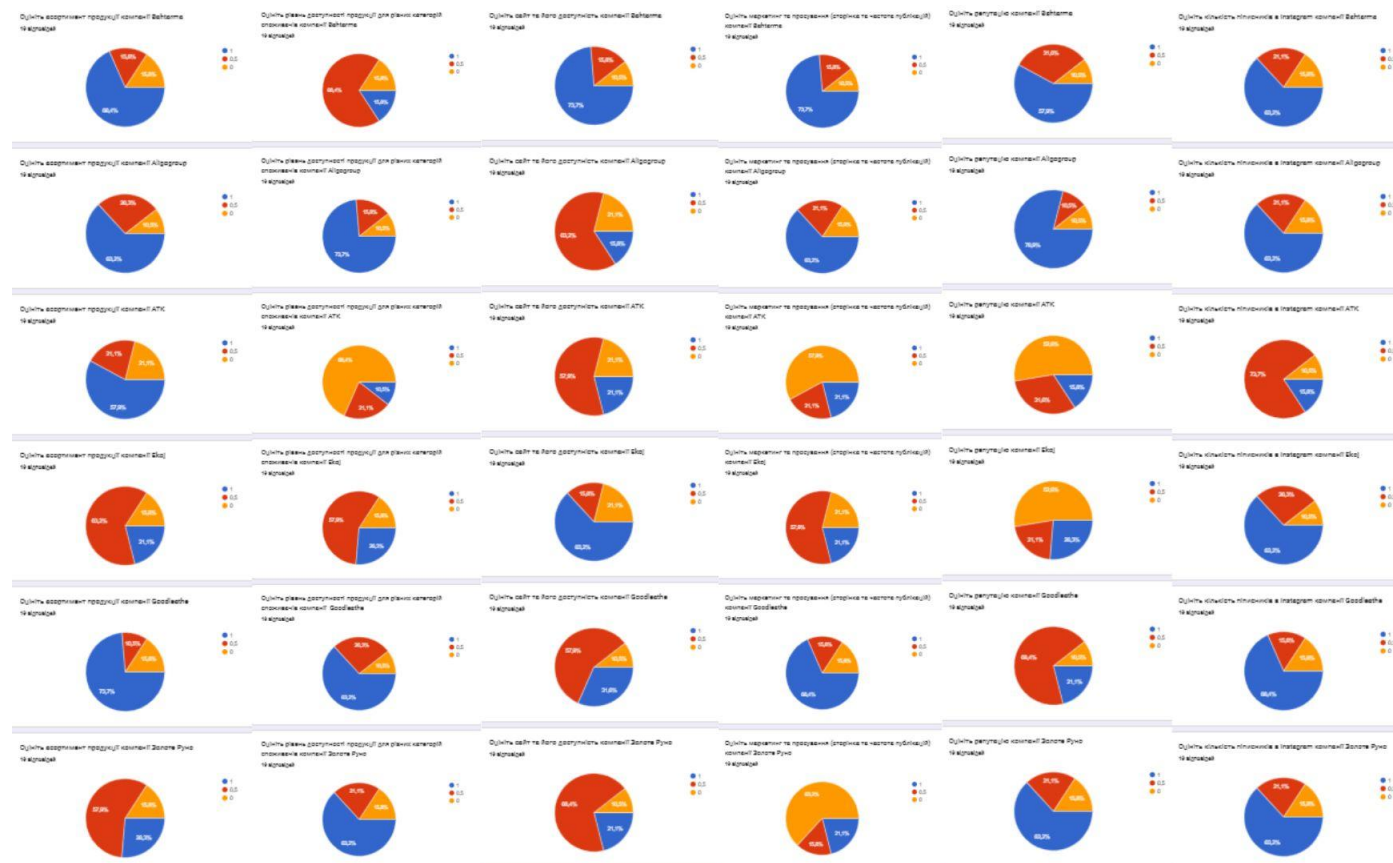



Рисунок В.1 – Кругових діаграми, які відображають оцінки різних аспектів діяльності компаній

ДОДАТОК В

ПОРТРЕТ ПОТЕНЦІЙНОГО КЛІЄНТА КОМПАНІЇ «BAHTARMA»



- Стать: переважно чоловіки
- Вік: 25-45 років
- Сімейний стан: одинаки та сімейні люди
- Місце проживання: Україна
- Дохід: середній та вище середнього, готові інвестувати в якісні матеріали для створення виробів власними руками або для розвитку бізнесу.

Цінності:


- Якість, натуральність матеріалів, довговічність, екологічність продукції, творчість у виготовленні унікальних виробів.

Інтереси:

- Ремесло та хобі, виготовлення аксесуарів, дизайнерських виробів, ручне виробництво.
- Виготовлення шкіряних виробів: сумок, гаманців, ременів, одягу, а також меблевої оббивки та інших виробів із натуральної шкіри.

Ставлення до бренду:

- Цінують репутацію та довіру до бренду, особливо у виборі постачальників якісних матеріалів.
- Шукають постачальників, які пропонують широкий асортимент, зручні умови доставки та допомогу в підборі продукції.
- Часто вибирають компанії, які активно взаємодіють з клієнтами через соціальні мережі, надають консультації та корисні поради.



Канал слідування:

- Instagram
- E-mail
- Web-site

Типи клієнтів:

- Початківці: люди, які лише починають працювати з шкірою і шукають доступні, але якісні матеріали.
- Професіонали: дизайнери, ремісники та майстри, які створюють шкіряні вироби на замовлення або для продажу.
- Малий бізнес: малі підприємці, які займаються виготовленням аксесуарів або меблів із шкіри та шукають стабільного постачальника якісної шкіри для реалізації своїх бізнес-ідей.
- Творчі особистості: люди, які займаються хобі та рукоділлям, шукають нові матеріали для створення унікальних виробів для себе чи подарунків.

Рисунок В.1 – Портрет клієнта компанії “Bahtarma”