

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Дмитрій ЄГОРОВ

(підпис)

Виконав:	здобувач вищої освіти гр.МРД-42	Дмитрій ЄГОРОВ
Керівник:	кандидат економічних наук, доцент	Вероніка ДАРЧУК
Рецензент:	доктор економічних наук, професор	Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2024

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Єгорову Дмитрію Олексійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Аналіз впливу маркетингової діяльності на конкурентноспроможність підприємства»

керівник кваліфікаційної роботи Вероніка ДАРЧУК, канд. екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «___» _____ 202__ року № _____

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «___» _____ 202__ р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

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

1. Теоретичні основи маркетингової політики малого підприємства

2. Аналіз і оцінка маркетингової політики у ТОВ «Компанія «Актив Клімат»

3. Напрямки вдосконалення маркетингової політики ТОВ Компанія «Актив Клімат»

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

Таблиць 3, Рисунків 14

6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Дмитрій ЄГОРОВ

Керівник роботи _____

Вероніка ДАРЧУК

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Єгоров Дмитрій Олекчійович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Аналіз впливу маркетингової діяльності на конкурентноспроможність підприємства

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Єгоров Дмитрій Олекчійович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто та оцінено рекламну діяльність компанії CML JCB. Виявлено численні фактори, які свідчать про успішність та ефективність рекламних операцій компанії. Визначено, що використовуючи цілеспрямовану тактику та креативні рекламні методи, компанія здатна залучити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та збільшити прибутки. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, сприятимуть розробці конкурентної стратегії підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Єгоров Д.О. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 72 стор., 14 рис., 3 табл., 30 джерел.

Мета роботи - розробка теоретико-методичних та організаційних засад оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження – процеси організації маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення розвитку політичного маркетингу в Україні.

Короткий зміст роботи:

Вивчення та вдосконалення маркетингової діяльності торгового підприємства є надзвичайно важливим, оскільки від її ефективності залежить майбутнє компанії в цілому. Це стосується, зокрема, вивчення впливу маркетингових зовнішніх і внутрішньосередовищ на діяльність торгового підприємства, вивчення потреб цільових споживачів щодо реалізації продукції, стимулювання збуту, покращення сервісного обслуговування роздрібного торгового підприємства.

Після ретельного аналізу внутрішнього середовища було виявлено, що в CML JCB працює здібна але не велика група експертів, які добре знаються на управлінні рекламними кампаніями та їх цільовим ринком але не можуть досягнути більших висот через невміння роботи із сучасними інструментами SEO-Оптимізації. Методами та інструментами маркетингу, що використовуються для розробки і реалізації нових продуктів є: морфологічний аналіз, "мозкового штурму", SWOT- аналіз, PEST- аналіз.

Загалом, дослідження дозволяє зробити висновок, що бізнес ефективно контролює свої рекламні операції, застосовуючи креативне мислення, стратегічне мислення та адаптуючись до постійно мінливого маркетингового ландшафту. Проте для того, щоб бути конкурентоспроможними і залучати цільову аудиторію, методи повинні постійно вдосконалюватися і адаптуватися.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *конкурентоспроможність підприємства, SEO-оптимізація, конкурентне середовище, маркетинговий ландшафт, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.*

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ 1.	АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1.	Вплив маркетингових стратегій на розвиток підприємства.....	9
1.2.	Конкурентоспроможність підприємства: сутність, фактори, види.....	19
1.3.	Аналіз та оцінка ефективності управління маркетингом на підприємстві.....	27
	Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА CML JCB.....	32
2.1.	Організаційна характеристика підприємства ТОВ «CML JCB2».....	32
2.2.	Аналіз внутрішнього и зовнішнього середовища ТОВ «CML JCB».....	47
2.3.	Аналіз маркетингової програми підприємства ТОВ «CML JCB».....	53
	Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3.	УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	59
3.1.	Удосконалення та рекомендації маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.....	59
3.2.	Результати та рекомендації щодо маркетингової діяльності підприємства	62
	Висновки до розділу 3.....	67
	ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	68
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

Вступ

Актуальність дослідження. Робота є актуальною через підвищення ролі маркетингової діяльності як важливого компонента забезпечення конкурентоспроможності торгово-посередницького підприємства в ринкових відносинах. Напрямки, цілі та стратегії підприємницької діяльності, а також маркетингові програми та стратегічні плани підприємств повинні бути засновані на співвідношенні між запитами ринку та можливостями підприємства.

Маркетингові дії повинні сприяти розвитку компанії в обраному напрямку, щоб її цілі були прямим відображенням загальної місії компанії. Вивчення та вдосконалення маркетингової діяльності торгового підприємства є надзвичайно важливим, оскільки від її ефективності залежить майбутнє компанії в цілому. Це стосується, зокрема, вивчення впливу маркетингових зовнішніх і внутрішньогосередовищ на діяльність торгового підприємства, вивчення потреб цільових споживачів щодо реалізації продукції, стимулювання збуту, покращення сервісного обслуговування роздрібного торгового підприємства.

Питання дослідження конкурентоспроможності та побудови стратегії конкурентоспроможності знайшли своє відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Армстронг Г., Бабічева О.І., Бердиченко І.О., Болотинюк І.М., Виноградова О.В., Гвоздева А.А., Дрокіна Н.І., Зайцева О.О., Зоріна О.І., Іванечко Н., Ігнатова Є.М., Каракай Ю.В., Карпенко Н.В., Катарджая Г., Косар Н.С., Котлер Ф., Козак Ю.Г., Кравченко В.А., Кривешко О.В., Крижко О.В., Крикавський Є.В., Літовченко І.Л., Морган Р., Наумов І.А., Недопако Н.М., Остролуцький О.О., Остряніна С.В., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Плахотнікова Л.О., Портер М., Примак Т.О., Рахман М.С., Сенишин О.С., Сіваченко Ю.Г., Совершенна І.О., Стелзнер М., Стрій Л.О., Сумець О.М., Третьякова Л.І., Турчин Л.Я., Фідішин І.Б., Філіна О.В., Хант Ш., Чумаченко Т.М., Щербак В.Г., Яловега Н.І., Ярош-Дмитренко Л.О. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретико-методичних та організаційних засад оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- дослідити історію появи конкуренції на ринку;
- визначити вплив на конкурентоспроможність підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- надати оцінку конкурентній позиції досліджуваного підприємства;
- дослідити вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- надати практичні пропозиції, спрямовані на підвищення

конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «СМЛ JCB» в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти формування процесу організації маркетингової діяльності підприємства.

Теоретичну та методологічну основу роботи склали сучасні дослідження та науково-методичні підходи до маркетингового моніторингу конкурентоспроможності продукції підприємства. наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з просування товарів та послуг на ринок, формування конкурентних переваг, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань регулювання маркетингової діяльності, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 72 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Вплив та історія маркетингових стратегій на розвиток підприємства

Нещодавні дослідження впливу маркетингової стратегії на розвиток підприємства є цінним внеском у розуміння механізмів, які визначають ефективність маркетингових стратегій та їхній вплив на розвиток підприємства. Основними цілями цих досліджень є визначення оптимальних маркетингових стратегій, їхнього впливу на конкурентоспроможність та надання практичних рекомендацій для бізнесу.

З точки зору методології, дослідники часто використовують поєднання кількісного та якісного підходів. Кількісний аналіз використовує методи оцінки ефективності маркетингової діяльності, такі як ROI, ROMI та інші ключові показники. Якісні дослідження, як правило, передбачають комплексне вивчення маркетингових стратегій, сприйняття бренду споживачами та ринкової взаємодії. Результати цих досліджень свідчать про те, що ефективна маркетингова стратегія має значний вплив на розвиток підприємства [2].

Аналіз даних для прийняття рішень та використання аналітики та великих даних дозволяє компаніям приймати більш точні та дієві рішення щодо маркетингових стратегій.

Наступним етапом у розвитку цієї галузі досліджень є інтеграція кількісних та якісних методів аналізу, а також вивчення впливу маркетингових стратегій на різні сегменти бізнесу. Значення маркетингу відносин: Дослідження вказують на необхідність встановлення довгострокових відносин з клієнтами за допомогою ефективних комунікаційних та сервісних стратегій, які сприяють утриманню та залученню нових клієнтів.

Інноваційні маркетингові підходи: Дослідження показують, що компанії, які активно впроваджують інноваційні маркетингові стратегії, як правило, досягають

більшого успіху в підвищенні своєї конкурентоспроможності та зміцненні позицій на ринку.

Міжнародний аспект маркетингу: Останні дослідження підкреслюють важливість глобальних маркетингових стратегій та їхній вплив на міжнародну конкурентоспроможність підприємств [4].

Отже, результати цих досліджень надають не лише важливу інформацію для академічного світу, але й практичні рекомендації для підприємств щодо побудови успішних маркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі та ринки.

Дослідження впливу маркетингової стратегії на розвиток бізнесу є актуальним і важливим для розуміння механізмів, які визначають успіх бізнесу в сучасному конкурентному середовищі. Основними завданнями досліджень є визначення оптимальних маркетингових стратегій, виявлення ключових факторів, що впливають на їх ефективність, та розробка практичних рекомендацій для компаній [2].

Останні дослідження використовують різноманітні методології, включаючи кількісний аналіз даних, якісні дослідження, моделювання та емпіричний аналіз. Вони виявляють зв'язок між маркетинговими стратегіями та фінансовими показниками, вивчають вплив цифрових технологій на маркетингові практики та оцінюють ефективність інноваційних маркетингових підходів.

Використання персоналізованих стратегій є важливим для залучення та утримання клієнтів.

Соціальні мережі та цифрові канали є ефективними інструментами для підвищення впізнаваності бренду та залучення аудиторії.

Аналіз даних та використання аналітичних інструментів дозволяють компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо своєї маркетингової діяльності.

Інноваційні підходи, такі як використання штучного інтелекту або блокчейн-технологій у маркетингу, можуть забезпечити конкурентну перевагу.

Наслідки цього дослідження полягають у тому, що можна підвищити конкурентоспроможність компаній, оптимізуючи маркетингові стратегії та використовуючи новітні технології. Подальші дослідження можуть розширити

наше розуміння впливу маркетингу на бізнес та запропонувати нові підходи до покращення маркетингових показників компаній [3].

Визначення проблеми в контексті дослідження "Вплив маркетингової стратегії на розвиток підприємства" полягає в тому, щоб чітко визначити основну проблему або питання, яке буде досліджуватися. Це є ключовим кроком у створенні дослідницької роботи, оскільки від визначення проблеми залежить ціль дослідження, об'єм зібраних даних і результати дослідження.

У даному випадку, проблема може бути сформульована так: "Недостатня ефективність маркетингових стратегій у сучасних умовах призводить до обмеженого розвитку підприємств і зниження їх конкурентоспроможності на ринку" [8].

Ця проблема може бути важливою для дослідження, оскільки успішна маркетингова стратегія є ключовим чинником для розвитку будь-якого бізнесу, особливо в умовах зростаючої конкуренції та швидких змін у споживчому підході. Дослідження цієї проблеми дозволить з'ясувати, які конкретні стратегії є найбільш ефективними для досягнення успіху на ринку та забезпечення стабільного росту підприємства.

Практична значущість аналізу полягає в тому, що результати можуть мати прямий вплив на реальну практику в сфері бізнесу та маркетингу. Ось деякі аспекти, які підкреслюють практичне значення аналізу:

- Покращення стратегій маркетинг та Розуміння того, які маркетингові стратегії є найбільш ефективними, допоможе підприємствам вдосконалити свої стратегії маркетингу, щоб залучати більше клієнтів, збільшувати продажі і підвищувати свою конкурентоспроможність.

- Оптимізація ресурсів та його дослідження може допомогти підприємствам зосередитися на тих маркетингових стратегіях, які найбільш ефективно використовують їхні ресурси, такі як бюджет і людські ресурси.

- Розвиток нових підходів та його результати можуть сприяти створенню нових, інноваційних підходів до маркетингу, що можуть бути використані підприємствами для досягнення своїх цілей.

- Конкурентні переваги підприємства, які засвоїть і використовує рекомендації дослідження, можуть отримати конкурентну перевагу на ринку, що дозволить їм зайняти сильну позицію серед конкурентів.

- Підвищення рентабельності та Ефективності маркетингової стратегії можуть сприяти збільшенню обсягів продажів і зниженню витрат, що призведе до підвищення рентабельності підприємства.

Отже, Маркетингові концепції, орієнтовані на продукт, є важливим етапом у розвитку маркетингу, оскільки вони відображають ранні підходи до вирішення питань маркетингової діяльності. Цей період відзначався значними змінами у способах продажу та просування товарів, що стимулювало появу нових стратегій.

Маркетингові концепції орієнтовані на продукт є етапом в еволюції маркетингу, який відображає ранні підходи до маркетингової діяльності. Цей період, який тривав до 1950-х років, характеризувався переважанням уваги на виробництві товарів і їх характеристиках, без значної уваги до потреб споживачів [11].

Однією з основних ідей цих концепцій було переконання, що якість продукту та його технічні характеристики є головними факторами, що визначають його успішність на ринку. Компанії фокусувалися на розробці нових та вдосконаленні існуючих продуктів, з метою надати споживачам найкращі можливі товари.

У таких умовах, основними завданнями маркетингу були виробництво, упаковка та просування товарів. Компанії намагалися переконати споживачів у якості своїх продуктів, використовуючи рекламні кампанії, показники якості та інші засоби.

Однак, ці концепції мали свої обмеження. Вони не враховували індивідуальні потреби та вподобання споживачів, а також не враховували конкурентне середовище на ринку. Такий підхід не завжди був ефективним у залученні та утриманні клієнтів, оскільки споживачі вважають не лише технічні характеристики, але і цінність, зручність використання, підтримку післяпродажного обслуговування та інші аспекти.

Таким чином, хоча маркетингові концепції орієнтовані на продукт стали важливим кроком у розвитку маркетингу, їх обмеженість стала очевидною в контексті зростання конкуренції та змін у споживчому підході. Це спонукало до подальших розвитків та змін в маркетинговій стратегії, що відображаються в подальших етапах еволюції маркетингу [9].

У 1950-1960 роках в маркетингу переважав підхід, орієнтований на продаж. Це означало, що компанії активно зосереджувалися на використанні реклами та збутових зусиль для стимулювання попиту на свої продукти, незалежно від реальних потреб споживачів. Давайте розглянемо цей підхід на прикладі компанії Oral-B.

Компанія Oral-B спеціалізується на виробництві зубних щіток та засобів для гігієни ротової порожнини. У 1950-1960 роках ця компанія активно використовувала підхід, орієнтований на продаж, у своїй маркетинговій стратегії.

Агресивна реклама яку Oral-B використовувала для просування своїх продуктів. Рекламні ролики, рекламні афіші та інші засоби реклами були спрямовані на створення інтересу до продукції компанії. Продажі через роздрібні мережі: Oral-B активно співпрацювала з роздрібними мережами та аптечними мережами для максимізації продажів своїх продуктів. Це дозволяло компанії забезпечувати широкий охоплення аудиторії та збільшувати продажі.



Рис 1.1. Вінтажна реклама Oral-B яка спонукає чистити зуби їх щіткою

Oral-B використовувала різноманітні стимулюючі акції та пропозиції, щоб привернути увагу споживачів та збільшити продажі. Це може бути знижка на другу зубну щітку, подарункові набори з продуктами тощо.

Фокус на прямому збуті: Компанія також активно застосовувала стратегії прямого збуту, наприклад, розповсюдження купонів на знижку, що стимулювало споживачів до покупок.

Також, ще одна маркетингова інновація, яку представила компанія Oral-B у 1963 році з виходом першої електричної зубної щітки Oral-B Automatic, є прикладом значного технологічного прориву в галузі стоматологічного догляду та одночасно вдалим прикладом маркетингової стратегії, спрямованої на вдосконалення та просування продукту на ринку [12].

Перша електрична зубна щітка Oral-B Automatic відзначалася рядом важливих інноваційних характеристик, які робили її продуктом передовим на ринку зубних щіток. Наприклад, вона забезпечувала 150 чистящих движений в секунду, що було значним покращенням у порівнянні з традиційними механічними зубними щітками.

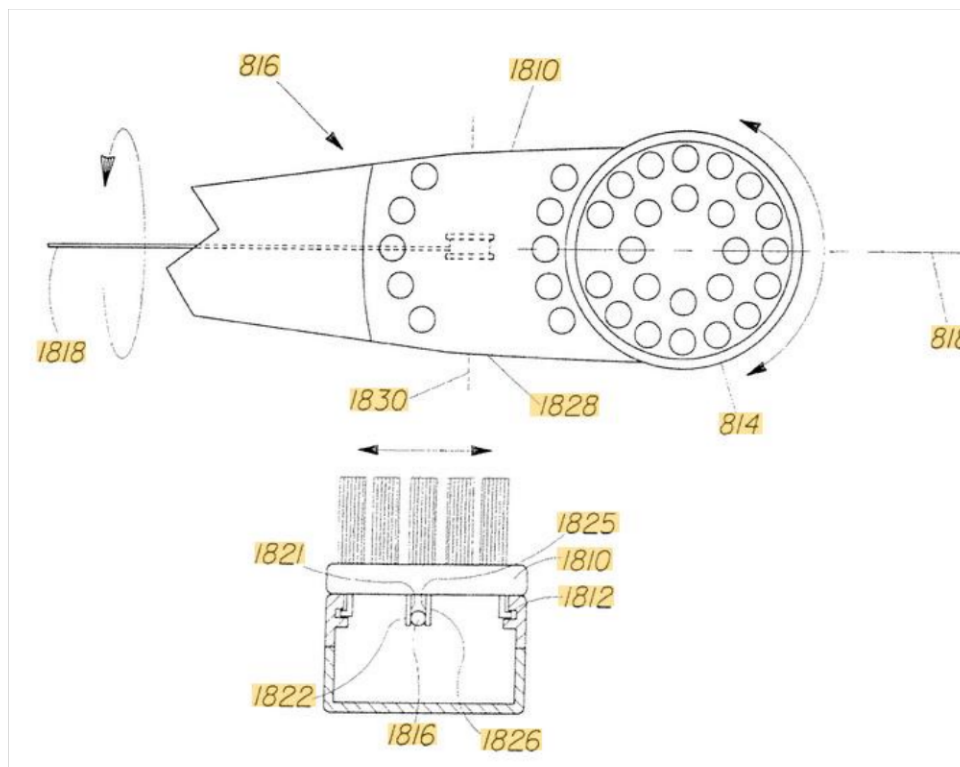


Рис 1.2. Патент на реєстрацію першої електричної щітки від Oral-B

Також її склад включав рукоятку з приводним механізмом, станцію для зарядки, чотири насадки (включаючи поліруючу/масажну головку та головку для видалення зубного нальоту), що робило її багатофункціональним та зручним для користування [23]. Основними елементами маркетингової стратегії, що були успішно впроваджені в цей продукт, були:

Інноваційність продукту: Oral-B Automatic була першою свого роду електричною зубною щіткою, що робило її унікальною та привабливою для споживачів, які шукали новітні технології у догляді за зубами.

Функціональність та зручність: Наявність різних типів насадок дозволяла користувачам вибирати оптимальний варіант для своїх потреб, що підвищувало зручність та ефективність використання продукту.

Рекламна кампанія: Oral-B вдало розробила рекламну кампанію, яка привернула увагу споживачів до переваг цієї нової технології у догляді за зубами. Рекламні матеріали відображали якість та ефективність продукту, що стимулювало попит на нього на ринку [8].

Створення позитивного іміджу бренду: Випуск Oral-B Automatic допоміг компанії Oral-B зміцнити свій позитивний імідж у галузі стоматологічного догляду, підвищити впізнаваність та довіру споживачів

Ця маркетингова інновація не лише внесла суттєвий вклад у розвиток галузі стоматологічного догляду, а й стала одним із символів успіху компанії Oral-B у впровадженні новітніх технологій та задоволенні потреб своїх клієнтів.

У 1984 році Oral-B стала частиною компанії Gillette, що принесло їй доступ до міжнародного ринку. На момент придбання Oral-B займала 27% ринкового сегмента засобів для догляду за порожниною рота за абсолютними обсягами, а ціна угоди становила 188,5 мільйонів доларів США. Під керівництвом Gillette стратегія розвитку Oral-B стала більш динамічною, з основним акцентом на інновації та вдосконалення технологій, зокрема завдяки співпраці з Braun у розробці нових електричних зубних щіток. У тому ж 1984 році на міжнародному ринку з'явилася електрична зубна щітка Braun D3 з чистящою головкою, яка виконує рухи як у горизонтальній, так і у вертикальній площині, подібні до класичної зубної щітки. З

1985 року на упаковках всіх електричних зубних щіток Braun з'явилися бренди Braun і Oral-B. Під керівництвом Gillette Oral-B досягла значних успіхів і стала лідером на світовому ринку зубних щіток [8].

Ці підходи в маркетингу, орієнтованому на продаж, відображали загальний тренд того часу, коли компанії намагалися максимально збільшити свої продажі, використовуючи різні стратегії та методи просування продукції. Однак, з часом цей підхід почав змінюватися на більш клієнтоорієнтований підхід, коли увага компаній звернулася до потреб та вподобань споживачів для створення більш ефективних маркетингових стратегій [12].

Концепції, орієнтовані на клієнта, є ключовим етапом в еволюції маркетингу, оскільки вони ставлять фокус на задоволення потреб та вподобань клієнтів. Цей період, який почався з 1960-х років та до 1990-х, відзначався змінами у підходах до маркетингової стратегії, де основним принципом стало розуміння та задоволення потреб клієнтів. Давайте розглянемо ці концепції більш детально.

Ринкові дослідження та аналіз поведінки споживачів: У цей період компанії стали більше уваги приділяти дослідженню ринку та аналізу поведінки споживачів. Вони використовували різні методи, такі як опитування, фокусні групи, аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про свою цільову аудиторію. Це дозволяло компаніям краще розуміти потреби, вподобання, ставлення та споживчу поведінку своїх клієнтів.

Персоналізація продуктів та послуг: За допомогою ринкових досліджень компанії стали більш уважними до індивідуальних потреб клієнтів. Вони розробляли персоналізовані продукти та послуги, які відповідали конкретним потребам різних сегментів ринку. Наприклад, банки почали пропонувати різні види кредитів, страхові компанії розробляли страхові пакети за індивідуальними потребами клієнтів тощо. Брендинг та імідж компанії: Важливим аспектом концепції, орієнтованої на клієнта, є створення позитивного іміджу та бренду компанії в очах споживачів. Компанії активно використовували маркетингові зусилля для підвищення впізнаваності бренду, створення позитивної репутації та підвищення лояльності клієнтів [9].

Спрощення комунікації з клієнтами: Компанії активно застосовували спрощені та зручні методи комунікації з клієнтами, щоб забезпечити ефективне спілкування та взаємодію. Це може включати в себе використання телефонної підтримки, електронної пошти, онлайн-чатів тощо.

Загалом, маркетингові концепції, орієнтовані на клієнта, дозволили компаніям більш ефективно адаптуватися до змінних потреб ринку та вподобань споживачів. Вони стали спрямовувати свої зусилля на створення цінності для клієнтів, що відіграє важливу роль у забезпеченні успіху та конкурентоспроможності компаній у сучасних умовах бізнесу. Відносинно-орієнтовані маркетингові концепції, що виникли з 1980-х років, відображають суттєву зміну у підході компаній до взаємодії з клієнтами. Замість спроби максимально швидко продати товар або послугу, компанії стали більше уваги приділяти розвитку відносин з клієнтами, підвищенню їх лояльності та створенню позитивного іміджу бренду. Давайте розглянемо ці концепції більш детально [12].

У цей період компанії стали усвідомлювати, що довгострокові відносини з клієнтами є ключовим фактором успіху. Вони активно інвестували час і ресурси в розвиток та підтримку відносин з клієнтами, спрямовуючи зусилля на забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів.

Компанії розуміли, що позитивний імідж бренду є важливим для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Вони активно працювали над створенням позитивної репутації, враховуючи якість продуктів, обслуговування клієнтів, етику та корпоративну відповідальність.

Однією з ключових стратегій стала персоналізація взаємодії з клієнтами. Компанії стали створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, враховуючи їхні потреби, вподобання та історію покупок. Це сприяло підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів.

Компанії активно застосовували різноманітні канали комунікації та взаємодії з клієнтами, такі як електронна пошта, соціальні медіа, онлайн-чати тощо. Це дозволяло підтримувати постійний контакт з клієнтами, швидко відповідати на їх запити та запитання, а також надавати персоналізовану підтримку. У результаті цих

змін компанії змогли покращити якість відносин з клієнтами, підвищити лояльність та довіру споживачів, що мало значний вплив на їх успішність і конкурентоспроможність на ринку. Концепція відносно-орієнтованого маркетингу залишається актуальною і в сучасних умовах бізнесу, де взаємодія з клієнтами та їхнє задоволення залишаються одними з ключових пріоритетів компаній.

У сучасних умовах маркетинг переживає епоху інтеграції, цифрового розвитку та аналітики. Зростає важливість інтернет-маркетингу, соціальних медіа, персоналізації пропозицій та аналізу даних для ефективного управління маркетинговими стратегіями. Однією з ключових сучасних стратегій маркетингу є використання інтернет-маркетингу. Завдяки широкому доступу до Інтернету, компанії активно використовують онлайн-ресурси для просування своїх продуктів та послуг. Це включає в себе створення веб-сайтів, рекламні кампанії в Інтернеті, контент-маркетинг, електронну комерцію та інші цифрові стратегії.

Соціальні медіа також стають необхідною складовою сучасних маркетингових стратегій. Платформи-мастодонти, такі як Facebook, Instagram, Twitter та TikTok, надають компаніям можливість взаємодіяти з аудиторією, побудувати спільноти, розповісти про свої продукти та послуги, а також отримувати відгуки та зворотний зв'язок в реальному часі [9].

Одним з трендів в сучасному маркетингу є персоналізація пропозицій. Компанії активно використовують дані про своїх клієнтів для створення індивідуальних пропозицій та рекламних матеріалів, які відповідають унікальним потребам та побажанням кожного клієнта.

Аналіз даних та їх оптимізація стає ключовим інструментом для управління маркетинговими стратегіями. Відстеження та аналіз поведінки клієнтів що зараз має найменнування SEO оптимізація, дозволяє компаніям розуміти їхні вподобання, прогнозувати та реагувати на зміни в ринковому середовищі, оптимізувати кампанії та підвищувати ефективність маркетингових заходів.

Отже, сучасні стратегії маркетингу спрямовані на використання цифрових інструментів, персоналізацію, соціальні медіа та аналітику для досягнення високих результатів у просуванні продуктів та взаємодії з клієнтами.

1.2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка, сутність, фактори, види

Розгляд понять "конкурентоспроможність", "конкурентна перевага" та "стратегічна конкуренція" дозволяє отримати глибше розуміння їхньої значущості та взаємозв'язку в контексті бізнесу та управління підприємством.

Конкурентоспроможність - це здатність підприємства або організації ефективно конкурувати на ринку та здобувати позиції відносно інших учасників ринку. Конкурентоспроможність визначається не лише ціною товарів чи послуг, але й їхньою якістю, інноваційністю, обслуговуванням клієнтів, репутацією бренду та іншими факторами.

Оцінка факторів конкурентного середовища є важливою складовою стратегічного аналізу для підприємств. У таблиці нижче представлено резюме оцінки ключових факторів, що впливають на конкурентне середовище компанії.

Таблиця 1.1

Оцінки ключових факторів на підприємстві [19]

Фактор	Опис	Вплив на підприємство
Конкуренція	Рівень конкуренції у галузі, наявність сильних конкурентів	Може впливати на цінову політику, маркетингові стратегії та обсяги продажу
Постачальники	Стабільність та відомість постачальників, умови співпраці	Може впливати на вартість сировини та комплектуючих
Покупці	Рівень попиту, лояльність клієнтів, їх вимоги	Визначає обсяги продажу та необхідність адаптації продукції
Підступність нових учасників	Легкість входу нових гравців на ринок	Може впливати на зміну конкурентної боротьби та цінову політику
Технологічні зміни	Швидкість та ступінь інновацій у галузі	Може впливати на конкурентоспроможність та потребу в модернізації

Конкурентна перевага - це фактор, який робить підприємство або продукт більш привабливими для споживачів порівняно з конкурентами. Конкурентна

перевага може бути забезпечена за рахунок низьких витрат, унікальної пропозиції, технологічних переваг, ефективної маркетингової стратегії тощо.

Стратегічна конкуренція - це процес боротьби підприємств на ринку за лідерство та позиції. Вона включає в себе розробку та впровадження стратегій, спрямованих на досягнення конкурентної переваги та забезпечення успішної позиції на ринку [5].

Взаємозв'язок між цими поняттями полягає в тому, що конкурентоспроможність підприємства залежить від наявності конкурентної переваги. Отже, стратегічна конкуренція - це процес, за допомогою якого підприємство намагається створити та зберегти конкурентну перевагу, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку. Це може включати розробку унікальних продуктів, оптимізацію виробничих процесів, покращення маркетингових стратегій та інші заходи, спрямовані на здобуття переваги над конкурентами. Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю до ефективної стратегічної конкуренції та досягнення конкурентних переваг, які забезпечують успішну позицію на ринку.

Вибір методологічних підходів до дослідження конкурентоспроможності підприємств може бути визначений різними факторами, такими як цілі дослідження, обсяг і доступні ресурси. Три основні підходи до дослідження - якісний, кількісний і комбінований - мають свої переваги та обмеження, які слід враховувати при виборі. Ресурсно-орієнтований підхід: Цей підхід зосереджений на внутрішніх ресурсах та здатностях підприємства, які впливають на його конкурентоспроможність. Він розглядає ресурси як ключовий фактор у конкурентній боротьбі та стверджує, що ефективне використання ресурсів може стати джерелом конкурентної переваги [9].

Стратегічний підхід: Цей підхід визначає конкурентоспроможність як результат успішної стратегії підприємства. Він вивчає взаємозв'язок між стратегією, цілями та конкурентними перевагами, допомагаючи визначити оптимальний курс дій для досягнення конкурентної переваги.

Інноваційний підхід: Цей підхід покладає акцент на інноваціях як ключовому факторі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Він досліджує процеси створення, впровадження та комерціалізації інноваційних рішень, що дозволяють підприємствам утримувати лідерство на ринку.

Системний підхід: Цей підхід розглядає підприємство як складну систему, де конкурентоспроможність залежить від взаємодії різних елементів, таких як стратегія, структура, культура, людські ресурси тощо. Він дозволяє розуміти конкурентоспроможність як синергію всіх компонентів підприємства.

Якісний підхід: Цей підхід зазвичай використовується для збору та аналізу якісної інформації без використання статистичних методів. Він дозволяє отримати глибше розуміння проблеми конкурентоспроможності, виявити складні взаємозв'язки та вирішити складні питання. Методи дослідження, такі як спостереження, інтерв'ю, фокус-групи, можуть бути ефективними для збору якісних даних про конкурентоспроможність.

Кількісний підхід: Цей підхід базується на використанні статистичних методів для збору, аналізу та інтерпретації кількісних даних. Він дозволяє отримати об'єктивні та кількісні показники конкурентоспроможності, такі як рівень прибутковості, частка ринку, швидкість росту тощо. Анкетування, опитування, аналіз фінансової звітності - це лише деякі з методів, що використовуються в кількісному дослідженні [9].

Комбінований підхід: Цей підхід поєднує якісні та кількісні методи дослідження для отримання більш повного та глибшого розуміння конкурентоспроможності. Наприклад, використання кількісних даних для оцінки чисельних показників конкурентоспроможності, а потім використання якісних методів, наприклад, інтерв'ю, для розуміння причин за цими показниками.

Виявлення основних тенденцій та висновків щодо конкурентоспроможності підприємства вимагає комплексного аналізу різних аспектів його діяльності та зовнішнього середовища. Цей аналіз дозволяє зрозуміти стан конкурентної позиції підприємства, його здатність до виживання та розвитку на ринку. Основні

тенденції, які варто врахувати при виявленні конкурентоспроможності підприємства, включають:

Технологічна інноваційність - Зростання важливості технологій у всіх сферах бізнесу, що створює необхідність для підприємств бути відкритими до інновацій та швидко впроваджувати нові технології.

Глобалізація ринків - Зростання міжнародної конкуренції та необхідність адаптації до глобальних тенденцій і стандартів, що ставить підвищені вимоги до конкурентоспроможності .

Зміна споживчого попиту - Зростання уваги споживачів до якості, екологічності та соціальної відповідальності підприємств, що створює нові вимоги до продукції та послуг. Розвиток інноваційних стратегій управління людськими ресурсами, що дозволяють залучати та утримувати кваліфікованих співробітників. Оцінка внутрішніх процесів, ресурсів, фінансового стану та ефективності управління як складових конкурентоспроможності.

Аналізуючи ці тенденції, можна зробити деякі висновки щодо конкурентоспроможності підприємства: Необхідність постійного оновлення технологій та інновацій для забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Важливість адаптації до глобальних тенденцій та відкритості до міжнародного співробітництва. Фокус на якості та відповідальності перед споживачами для залучення та утримання клієнтів.

Стратегічне управління талантами як ключовий фактор успіху і розвитку підприємства. Постійний моніторинг внутрішніх процесів та аналіз результатів для забезпечення ефективності управління та виявлення можливостей для покращення.

Загалом, конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю адаптуватися до змін у світі бізнесу та ефективно використовувати свої ресурси та переваги для досягнення стратегічних цілей.

Підприємства, які мають сильні внутрішні фактори, такі як інновації, ефективна маркетингова стратегія, кваліфіковані людські ресурси та сучасні виробничі можливості, з більшою ймовірністю будуть конкурентоспроможними в динамічному зовнішньому середовищі, що характеризується високою

конкуренцією, швидкими технологічними змінами та мінливими економічними умовами. Внутрішні фактори та дослідження показали, що сильні внутрішні фактори, такі як інновації, маркетинг, управління, людські ресурси та виробничі можливості, можуть дати підприємствам конкурентну перевагу.

Зовнішнє середовище та динамічне зовнішнє середовище може створювати як нові можливості, так і нові виклики для підприємств.

Сильні внутрішні фактори можуть допомогти підприємствам краще адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища та використовувати нові можливості. Цю гіпотезу можна перевірити за допомогою емпіричних досліджень, таких як:

Вивчення даних про показники конкурентоспроможності підприємств, їх внутрішні фактори та зовнішнє середовище.

Проведення опитувань серед керівників підприємств, щоб оцінити їхні думки щодо впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на конкурентоспроможність.

Вивчення випадків успішних та не успішних підприємств, щоб визначити, які фактори сприяли або заважали їхній конкурентоспроможності.

Методології досліджень варіюються від кількісних аналізів, таких як статистичні моделі та SWOT-аналіз, до якісних досліджень, які включають інтерв'ю та фокус-групи з учасниками ринку.

Результати досліджень підкреслюють важливість розуміння та управління внутрішніми факторами, такими як стратегія та культура підприємства, а також зовнішніми, наприклад, конкуренція на ринку та зміни в економічному середовищі.

Наслідки підкреслюють необхідність постійного моніторингу та адаптації стратегій підприємства до змін внутрішніх та зовнішніх факторів для досягнення та збереження конкурентоспроможності.

Огляд поточного стану свідчить про зростаючий інтерес до цієї теми та розвиток нових підходів та методологій для дослідження конкурентоспроможності підприємств у сучасному економічному середовищі.

Необхідно враховувати ці дослідження при розробці стратегій управління підприємством з метою досягнення стійкого конкурентного переваги.

Далі, давайте розглянемо тему Стратегії розширення ринку.

Стратегія розширення ринку - це план або підхід, що застосовується підприємствами для збільшення свого покриття ринку та залучення нових клієнтів або сегментів споживачів. Ця стратегія є ключовою для росту підприємства і може мати кілька форм, включаючи розвиток нових продуктів або послуг, входження на нові ринки або залучення нових клієнтів у вже існуючих ринкових сегментах.

Основні принципи та елементи ефективної стратегії розширення ринку включають:

Аналіз ринку: Дослідження та аналіз цільових ринкових сегментів для визначення можливостей розширення. Це може включати оцінку потенційних нових ринків, ідентифікацію конкурентів та оцінку попиту на продукт чи послугу.

Розробка продукту чи послуги: Створення нових продуктів або послуг або адаптація існуючих для відповіді на потреби нових ринків або сегментів клієнтів.

Маркетингові заходи: Розробка та виконання маркетингових стратегій для просування продуктів або послуг на нових ринках або до нових клієнтів. Це може включати рекламу, просування в соціальних мережах, заходи зі збільшення усвідомленості бренду тощо.

Стратегія входження на ринок: Вибір оптимальних стратегій входження на нові ринки, таких як експорт, франчайзинг, створення спільних підприємств або придбання існуючих бізнесів.

Слідкування за результатами: Постійне відстеження результатів розширення ринку та аналіз ефективності вжитих заходів. Це допомагає коригувати стратегії та плани відповідно до реакції ринку та змін у споживчому попиті.

Щоб стратегія розширення ринку була успішною, важливо враховувати потреби і попит цільових ринків, вміти ефективно конкурувати на нових територіях та пропонувати цінності, які привертають нових клієнтів. Також важливо враховувати фінансові та організаційні аспекти розширення, щоб забезпечити стійкий та прибутковий ріст підприємства.

В конкурентному середовищі підприємства повинні бути здатні конкурувати і зберігати своє позиціонування на ринку. Конкурентоспроможність є ключовим фактором успіху в сучасному бізнесі, але вона може мати різні аспекти та види. У цьому розділі розглянемо основні види конкурентоспроможності підприємства.

Вартісна конкурентоспроможність: Цей вид конкурентоспроможності визначається здатністю підприємства конкурувати за ціною. Підприємства з вартісною конкурентоспроможністю можуть пропонувати товари або послуги за більш низькі ціни, ніж їхні конкуренти, при цьому забезпечуючи прийнятну якість.

Диференційована конкурентоспроможність: Цей вид конкурентоспроможності ґрунтується на унікальності продуктів або послуг підприємства. Вони можуть відрізнятися за якістю, дизайном, функціональністю або іншими аспектами, що роблять їх привабливими для споживачів порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів [9].

Технологічний вид конкурентоспроможності ґрунтується на використанні передових технологій та інновацій. Підприємства, що мають технологічну конкурентоспроможність, можуть пропонувати продукти або послуги з використанням новітніх технологій, що дає їм перевагу на ринку.

Глобальна конкурентоспроможність: Цей вид конкурентоспроможності відображає здатність підприємства конкурувати на міжнародному рівні. Глобально, конкурентоспроможні підприємства успішно працюють на різних ринках світу, використовуючи свої переваги та адаптуючись до місцевих умов.

Соціальна та екологічна конкурентоспроможність: Цей вид конкурентоспроможності базується на відповідальному бізнес-підході, здатному задовольняти потреби споживачів у сталому розвитку та враховувати соціальні аспекти ведення бізнесу.

Враховуючи ці різні види конкурентоспроможності, підприємства можуть розробляти стратегії, спрямовані на збільшення своєї конкурентоспроможності відповідно до конкретних умов та вимог ринку. Комбінування різних видів конкурентоспроможності може стати джерелом стійкого успіху та лідерства на ринку.

Успішне стратегічне планування та прийняття управлінських рішень в сучасних умовах бізнесу вимагає комплексного аналізу різних факторів, які впливають на підприємство. У цьому розділі ми розглянемо основні фактори, їхній вплив та обґрунтуємо їхню важливість для стратегічного планування та управлінських рішень. Ресурси та потенціал підприємства: Ефективне використання внутрішніх ресурсів, таких як фінанси, технології, людські ресурси, виробничі потужності тощо, є ключовим для реалізації стратегічних цілей. Недооцінка або неефективне використання ресурсів може призвести до невдач у стратегічному плануванні [12].

Організаційна культура та лідерство: Культура підприємства та стиль управління впливають на прийняття стратегічних рішень. Сприятлива організаційна культура, що підтримує інновації та розвиток, сприяє успішному стратегічному плануванню.

Фінансова стабільність: Доступ до фінансових ресурсів і їх правильне розподілення мають велике значення для реалізації стратегій розвитку та забезпечення стабільності підприємства у довгостроковій перспективі.

Ринкове середовище: Аналіз ринкових тенденцій, конкурентного середовища, змін у споживчому попиті та технологічному прогресі дозволяє враховувати зовнішні фактори при прийнятті стратегічних рішень.

Політичний, економічний, соціокультурний та технологічний аналіз (PEST аналіз): Оцінка впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства допомагає визначити можливості та загрози, що впливають на стратегічне планування. Глобальні тенденції та міжнародні фактори: Дослідження впливу глобальних тенденцій, міжнародних договорів, тарифів, політичної стабільності тощо на бізнес-середовище також є важливим для стратегічного планування. Використання аналітичних інструментів, таких як SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, Five Forces Model тощо. Динамічний розвиток ринкового середовища:

Сучасне ринкове середовище є дуже змінним та динамічним. Технологічний прогрес, зростання конкуренції та зміни у споживчих уподобаннях створюють необхідність для підприємств постійно вдосконалювати свої стратегії.

Важливою є не лише здатність підприємства адаптуватися до змін, але й здатність передбачати їх.

Цифрові технології як ключовий фактор. В сучасному бізнесі цифрові технології стали основою ефективного управління та конкурентоспроможності. Вони дозволяють підприємствам покращити ефективність операцій, спілкування з клієнтами, аналізу даних та прийняття рішень на основі інформації.

Зростання ролі сталого розвитку. Сталість стає все більш важливою складовою конкурентоспроможності.

Підприємства, які враховують соціальні та екологічні аспекти у своїй діяльності, здатні привертати та утримувати клієнтів, а також зменшують ризики негативного впливу на навколишнє середовище [15].

Зростання значення персоналізації та клієнтоорієнтованості. У сучасному світі, де споживачі мають доступ до величезної кількості інформації, персоналізація та індивідуалізація стають ключовими стратегіями. Підприємства повинні адаптувати свої пропозиції до унікальних потреб та уподобань кожного клієнта.

Глобальний ринок надає підприємствам можливість збільшити свою аудиторію та досягти нових рівнів успіху. Проте це також ставить перед ними вимоги адаптації до різноманітності культур, правових систем та економічних умов у різних країнах [8].

Кожен з цих пунктів відображає важливі аспекти, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Їх врахування та ефективна стратегія відповіді на них дозволять підприємствам забезпечити успішну діяльність та вибитися вперед на ринку.

1.3. Аналіз та оцінка ефективності управління маркетингом на підприємстві

Сучасний світ зазнає значних трансформацій у зв'язку зі зростанням впливу соціальних мереж на всі сфери життя. Однією з ключових областей, де цей вплив

виявляється особливо помітно, є сфера бізнесу та маркетингу. Розвиток цифрових технологій та зростання кількості користувачів соціальних мереж перетворюють їх на потужні інструменти для взаємодії з аудиторією та впливу на споживчу поведінку [21].

Аналіз та оцінка впливу соціальних мереж на споживчу поведінку та маркетингові стратегії підприємств є надзвичайно актуальною темою у сучасному дослідженні бізнесу та маркетингу. Соціальні мережі надають унікальну можливість для збору даних про споживачів, розуміння їхніх потреб та побажань, а також взаємодії з ними у реальному часі [10].

Однак, для досягнення успіху у цій області необхідно проводити аналіз та оцінку впливу соціальних мереж на споживчу поведінку та маркетингові стратегії підприємств з урахуванням різноманітних факторів, таких як технологічний розвиток, зміни в споживчому поведінці, конкурентне середовище та інші.

У цьому контексті, дане дослідження має на меті ретельно проаналізувати і оцінити вплив соціальних мереж на споживчу поведінку та маркетингові стратегії підприємств, з'ясувати їхні переваги та недоліки, а також визначити оптимальні стратегії використання соціальних мереж для досягнення успіху на ринку.

Дослідження впливу соціальних мереж на споживчу поведінку може бути складним і містити в собі аналіз великої кількості даних, вивчення психологічних аспектів, оцінку ефективності маркетингових стратегій та інше.

Напевно, найбільше цікавлять суперечливі аспекти впливу соціальних мереж на споживчу поведінку. Тут ідея впливу вже в собі є загадковою та бурхливою, оскільки ми ще не вичерпали всіх аспектів цього питання. Розглядаючи соціальні мережі, ми бачимо не тільки канали спілкування, але й простір, де відбувається велика частина взаємодії та впливів. Одні науковці вказують на те, що соціальні мережі руйнують традиційні шляхи комунікації, і споживачі, насичені інформацією, втрачають увагу до звичних каналів впливу. Інші ж стверджують, що соціальні мережі відкривають нові можливості для залучення споживачів, створюючи віртуальні спільноти та розвиваючи унікальні способи комунікації.

Основні аспекти впливу соцмереж на споживача [11]

Аспект впливу соцмереж	Короткий опис
Прийняття рішень про покупку	Соцмережі змінюють спосіб отримання інформації та впливають на споживчі рішення через обговорення, відгуки та рекомендації.
Взаємодія з брендами	Компанії активно використовують соцмережі для спілкування зі споживачами, реклами та побудови позитивного іміджу брендів.
Формування трендів та мод	Споживачі використовують соцмережі для пошуку нових трендів та впливу на свої уподобання, що важливо для підприємств у розробці продуктів.
Взаємодія з інфлюенсерами	Рекомендації та відгуки інфлюенсерів на соцмережах можуть впливати на рішення покупки споживачів.
Аналіз відгуків та рейтингів	Споживачі залишають відгуки та оцінки на соцмережах, що допомагає іншим приймати обґрунтовані рішення про покупку.
Психологічний вплив	Соцмережі мають психологічний вплив на споживачів через інформаційну миттєвість та побудову рекламних кампаній.
Аналіз трендів та уподобань	Збір та аналіз даних про споживчі уподобання дозволяє підприємствам адаптувати маркетингові стратегії під потреби аудиторії.
Вплив на рішення в реальному часі	Соцмережі є майданчиком обговорень, що спонукає споживачів до швидких рішень про покупку.
Маркетингові стратегії та кампанії	Компанії активно використовують соцмережі для розробки та впровадження маркетингових стратегій та кампаній.
Аспекти конкурентної боротьби	Соцмережі є ареною для конкурентної боротьби, залучаючи увагу аудиторії та розвиваючи позитивний імідж компаній.

Розгубленість виникає з того, що ми ще не можемо повністю досягнути всі аспекти впливу соціальних мереж. Навіть у світі сталої технологічної еволюції і досить обширних досліджень, ми зіштовхуємося з новими викликами та парадоксами. Наприклад, як зробити адекватну оцінку впливу, коли поведінка споживачів на соціальних мережах може бути спотвореною або неодноразово зміненою через вплив інших користувачів та медійних компаній?

Також варто згадати про роль соціальних мереж у формуванні споживчих тенденцій та мод. Чи дійсно вони є катализаторами нових тенденцій, чи просто рефлекторами того, що вже існує в суспільстві? Звичайно, можна відзначити і ролі соціальних мереж у підвищенні свідомості про бренди та розширенні можливостей маркетингового впливу. Але як це впливає на реальні покупки та рішення споживачів?

Розкриття ключових аспектів, що впливають на успішність маркетингових стратегій у соціальних мережах, є важливим завданням для підприємств та маркетологів. Ось декілька ключових аспектів, які варто враховувати:

Якісний та цільовий контент: Створення якісного та цільового контенту є одним із найважливіших аспектів успішного маркетингу в соціальних мережах. Контент повинен бути цікавим, корисним і відповідати потребам та інтересам цільової аудиторії.

Час публікацій: Визначення оптимального часу для публікації контенту є важливим елементом стратегії в соціальних мережах. Розуміння часових зон, активності аудиторії та її звичок допоможе оптимізувати ефективність публікацій.

Взаємодія з аудиторією: Активна взаємодія з аудиторією є важливим аспектом успішної маркетингової стратегії в соціальних мережах. Реагування на коментарі, відповіді на запитання, спілкування та співпраця з підписниками сприяють побудові відносин та збільшенню відданості аудиторії.

Використання візуальних засобів: Врахування візуального елементу у контенті є важливим для привернення уваги та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Графіка, відео та фотографії можуть значно підвищити ефективність маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Моніторинг та аналіз результатів: Постійний моніторинг та аналіз результатів є ключовим етапом в успішному маркетингу в соціальних мережах. Визначення показників ефективності, відстеження реакцій аудиторії та внесення коректив у стратегію допоможе покращити результати [8].

Загальною метою є створення цільових, ефективних та залучаючих маркетингових стратегій, які сприятимуть підвищенню уваги аудиторії, збільшенню конверсії та покращенню позицій бренду в соціальних мережах.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано значущість маркетингових стратегій для розвитку та конкурентоспроможності підприємств. Визначино, що нещодавні дослідження впливу маркетингових стратегій стали внеском у розуміння механізмів їхнього ефективного впливу на розвиток підприємства та визначення оптимальних стратегій.

2. Надано характеристику терміну «конкурентоспроможність». Визначено, що це не лише здатність підприємства конкурувати на ринку, а й ряд факторів, таких як якість, інноваційність, обслуговування клієнтів та інші, що визначають його успішність. Ефективність управління маркетингом має вплив на зростання впливу соціальних мереж на маркетингові стратегії та споживчу поведінку. Ця інформація буде корисною для подальшого розвитку та планування маркетингових заходів на підприємстві, оскільки вона відображає сучасні тренди та інструменти, які можуть бути використані для взаємодії з аудиторією та впливу на їхню споживчу поведінку.

3. Узагальнюючи, інформація з цього розділу допоможе підприємству розробити ефективні маркетингові стратегії, підвищити свою конкурентоспроможність та зміцнити свої позиції на ринку, враховуючи сучасні тенденції та можливості використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА CML

2.1. Організаційна характеристика підприємства CML JCB

Внутрішнє маркетингове середовище компанії є важливим аспектом стратегічного планування та прийняття рішень. Аналіз цього середовища дозволяє компаніям зрозуміти свої внутрішні ресурси, потенціал та обмеження, що сприяє ефективному управлінню та досягненню поставлених цілей.

Одним з ключових аспектів аналізу внутрішнього маркетингового середовища є аналіз внутрішніх ресурсів компанії. Сюди входить оцінка фінансових ресурсів, матеріально-технічної бази, людського потенціалу, виробничих потужностей і технологій. Аналіз цих ресурсів допомагає визначити сильні та слабкі сторони компанії та розробити стратегію, що базується на існуючих можливостях та перевагах [12].

Другим важливим аспектом аналізу внутрішнього середовища є аналіз маркетингових можливостей компанії. Сюди входить оцінка маркетингових стратегій, брендингу, продуктового портфелю, ціноутворення, каналів дистрибуції та взаємовідносин з клієнтами. Цей аналіз допомагає виявити потенційні можливості для вдосконалення маркетингових практик і отримання конкурентних переваг на ринку.

Іншим важливим аспектом аналізу внутрішнього середовища є аналіз організаційної культури та структури компанії. Організаційна культура визначає цінності, норми та стандарти, які переважають у компанії, тоді як структура визначає організаційну ієрархію, комунікаційні зв'язки та розподіл влади. Аналіз цих аспектів допомагає визначити, як організаційна культура і структура впливають на маркетингові рішення і здатність компанії адаптуватися до мінливих ринкових умов.

Не менш важливою частиною аналізу внутрішнього середовища є аналіз конкурентних переваг компанії. Він вимагає оцінки унікальних можливостей

компанії, таких як власні технологічні та спеціальні знання, сильний бренд і високоякісні продукти та послуги. Аналіз конкурентних переваг допоможе визначити, що робить компанію унікальною на ринку і як це можна використати для залучення та утримання клієнтів.

Загалом, аналіз внутрішньої маркетингової ситуації підприємства включає оцінку внутрішніх ресурсів, маркетингових можливостей, організаційної культури та структури, а також конкурентних переваг. Завдяки такому аналізу підприємства можуть краще зрозуміти свої внутрішні сильні та слабкі сторони. Вони також можуть визначити стратегічні шляхи, які допоможуть їм досягти успіху на ринку та отримати більшу конкурентну перевагу.

Історія бренду CML JCB. CML JCB - це українська компанія, яка розпочала свою діяльність у 2003 році як офіційний дилер британського виробника будівельної та сільськогосподарської техніки JCB.

З самого початку CML JCB зосередилася на наданні високоякісних послуг своїм клієнтам, пропонуючи широкий спектр продукції JCB, а також забезпечуючи кваліфіковане сервісне обслуговування.

Завдяки цьому компанія швидко завоювала позитивну репутацію на українському ринку та стала одним з лідерів у своєму сегменті.

Протягом років CML JCB значно розширила свою діяльність.

Сьогодні компанія має розгалужену мережу дилерських центрів по всій Україні, а також пропонує широкий спектр додаткових послуг, таких як:

- Лізинг та фінансування техніки
- Навчання персоналу
- Поставка запчастин та витратних матеріалів
- Консультації з питань вибору та експлуатації техніки

CML JCB пишається своїми досягненнями і прагне до постійного розвитку.

Компанія активно інвестує в нові технології та розширення асортименту продукції, а також дбає про своїх співробітників та створює для них сприятливі умови праці.

Основними цінностями CML JCB є:

- **Якість:** Компанія прагне до того, щоб пропонувати своїм клієнтам лише найкращу продукцію та послуги.
- **Надійність:** CML JCB гарантує своїм клієнтам безперебійну роботу техніки та своєчасне надання сервісних послуг.
- **Відповідальність:** Компанія дбає про екологію та суспільство, а також прагне до ведення чесного та прозорого бізнесу.
- **Партнерство:** CML JCB прагне до вибудування довгострокових партнерських відносин зі своїми клієнтами та постачальниками.

CML JCB - це динамічно розвиваюча компанія, яка завжди прагне до кращого.

Завдяки своїм цінностям, досвіду та професіоналізму CML JCB завоювала довіру своїх клієнтів і стала одним з найуспішніших дилерів JCB в Україні.

Ось деякі з ключових віх в історії CML JCB:

- 2003: Заснування компанії як офіційного дилера JCB в Україні.
- 2005: Відкриття першого дилерського центру в Києві.
- 2008: Розширення мережі дилерських центрів на всю Україну.
- 2010: Запуск програми лізингу та фінансування техніки.
- 2012: Відкриття навчального центру для персоналу клієнтів.
- 2014: Запуск онлайн-магазину запчастин та витратних матеріалів.
- 2016: Отримання премії "Дилер року JCB" в Україні.
- 2018: Розширення асортименту продукції за рахунок нових брендів.
- 2020: Запуск програми лояльності для клієнтів.
- 2022: CML JCB продовжує активно розвиватися та планує в найближчі роки збільшити свою частку на українському ринку та вийти на міжнародний ринок.

CML JCB - це не просто компанія, це команда однодумців, які щиро вірять у свою справу.

****Завдяки своїй праці та відданості CML JCB робить український ринок будівельної та сільськогосподарської техніки більш сучасним, ефективним та екологічним [12].**

Основними витратами є витрати на закупівлю техніки, запасних частин та приладдя, а також витрати на зарплату та обслуговування.

Основними ресурсами компанії є кваліфікований персонал, мережа дилерських центрів, складські приміщення та сервісні центри.

Основним джерелом доходу CML JCB є продаж техніки та послуг.

Компанія також отримує дохід від продажу запасних частин та приладдя, а також від надання сервісних послуг.

Широкий асортимент продукції CML JCB пропонує один з найширших асортиментів сільськогосподарської та будівельної техніки в Україні.

Компанія пропонує техніку від світових виробників, яка відрізняється високою якістю та надійністю також пропонує широкий спектр послуг, включаючи гарантійне та післягарантійне обслуговування, ремонт, технічне обслуговування та навчання.

Ринок агротехніки в Україні є одним з найбільших та найдинамічніших ринків в Східній Європі. Обсяг ринку в 2023 році оцінюється в 19 мільярдів гривень, і очікується, що він буде рости на 126 % щорічно протягом наступних п'яти років.

Компанія має сильну дистриб'юторську мережу, яка охоплює всю країну, а також пропонує широкий спектр продукції та послуг, які відповідають потребам своїх клієнтів.



Рис 2.1. Офіційний логотип компанії CML JCB [16]

Ось деякі з ключових факторів, які впливають на ринки агротехніки та техніки для будівництва в Україні:

Зростання сільського господарства: Сільське господарство є одним з найважливіших секторів економіки України.

Зростання цін на сільгосппродукцію та державна підтримка стимулюють інвестиції в нову агротехніку.

Зростання будівництва: Будівельна галузь України також активно розвивається.

Зростання попиту на житло та комерційну нерухомість стимулює інвестиції в нову будівельну техніку.

Державні програми: Уряд України реалізує ряд державних програм, спрямованих на підтримку розвитку сільського господарства та будівельної галузі. Ці програми включають субсидії на придбання нової техніки, кредити та податкові пільги.

Технологічні інновації: Технологічні інновації в агротехніці та техніці для будівництва призводять до появи нових продуктів та послуг, які роблять роботу більш ефективною та продуктивною.

CML JCB добре позиціонується для того, щоб скористатися сприятливими умовами на ринках агротехніки та техніки для будівництва в Україні. Компанія має сильну команду менеджерів, досвідчених фахівців з продажу та кваліфікованих сервісних інженерів. CML JCB також має міцні партнерські відносини з провідними світовими виробниками агротехніки та техніки для будівництва.

За допомогою індивідуального підходу до клієнтів, CML JCB може адаптувати свої пропозиції під конкретні потреби кожного підприємства.

На діаграмі зображено деякі з ключових конкурентів CML JCB на ринках агротехніки та техніки для будівництва в Україні:

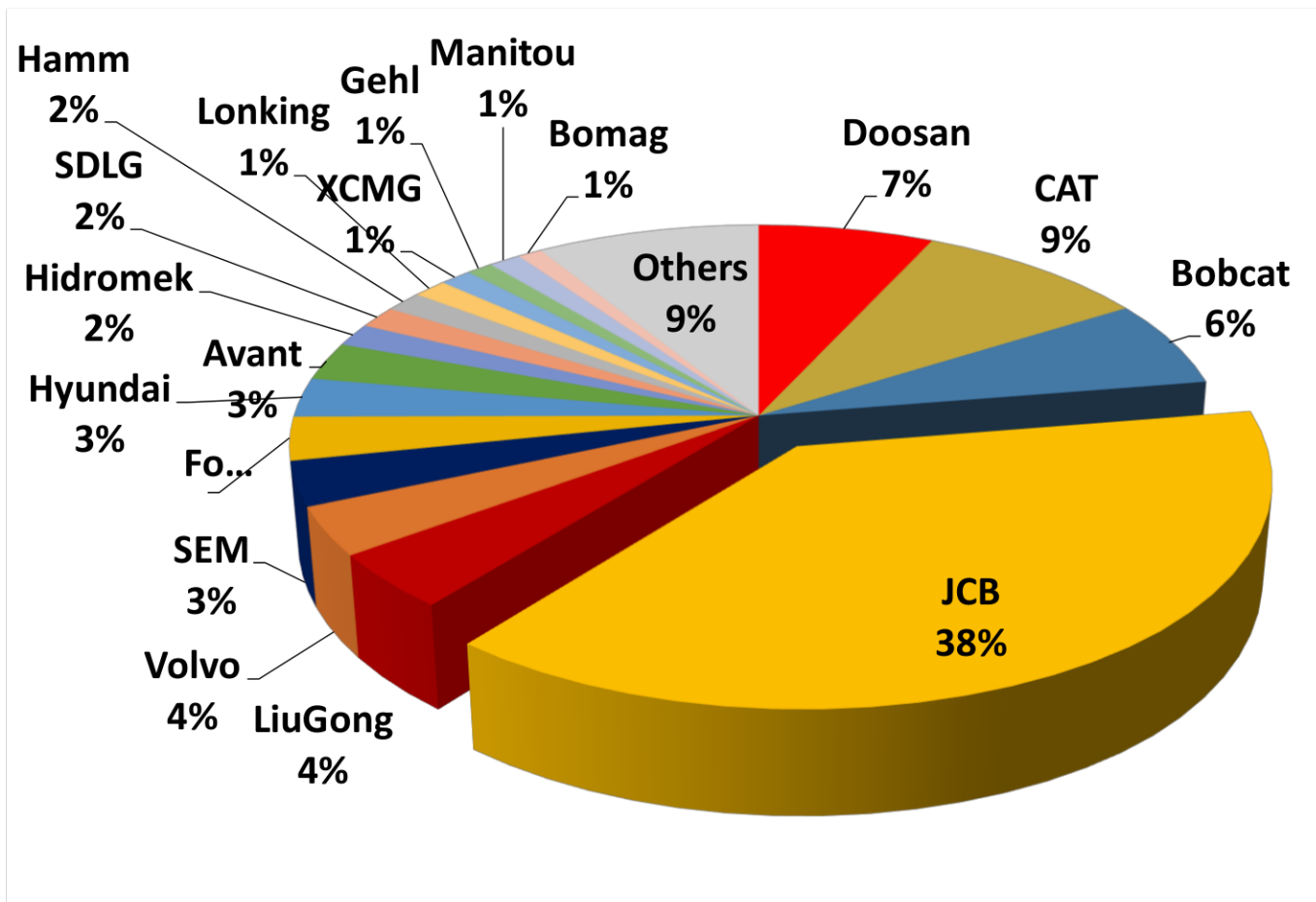


Рис 2.2. Діаграма конкурентів агро техніки у сегменті CORE 9 за 2023 р. [19]

Це включає в себе можливість зміни параметрів обладнання, технічної підтримки та постачання запасних частин, що робить їх привабливим партнером для великих та малих бізнесів у галузі сільськогосподарства та будівництва.

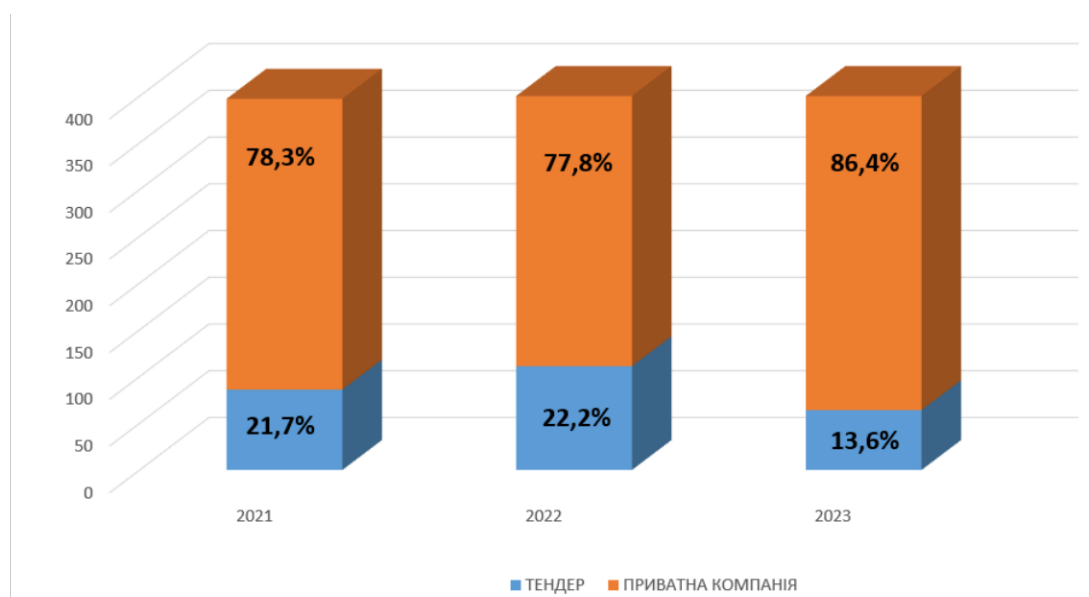


Рис 2.3. Графік продажів за категорій клієнтів [19]

Проте, зростаючий попит на технології, такі як Інтернет речей , штучний інтелект (AI) та віртуальна реальність, відкриває нові можливості для маркетингових стратегій CML JCB.

Інтеграція цих технологій в їхні продукти може покращити взаємодію з клієнтами, забезпечити більш точну діагностику обладнання та надати підприємствам більшу продуктивність та ефективність у роботі.

Хоча CML займає лідерські позиції у сфері продажу сільськогосподарської техніки та машин для будівництва підприємствам, все ж, ця техніка може бути придбана лише за індивідуальним розрахунком, і її не можна придбати у роздріб, на відміну від інших посередників, таких як ТОВ "АГРО-РИЯ" або ТОВ "OLX". Ці компанії діють як маркетплейси та не мають прямих зв'язків з виробниками, головним чином.

Технічні інновації та маркетингові стратегії CML дозволяють їй зберігати конкурентні переваги та вищий рівень обслуговування. Проте, завдяки гнучкості та доступності, маркетплейси, такі як "АГРО-РИЯ" чи "OLX", надають споживачам можливість отримати ширший вибір товарів, включаючи б/у та нову техніку, за доступнішими цінами, що робить їх привабливими для окремих клієнтів.

Варто відзначити, що CML, зосереджуючись на індивідуальному підході та якості продукції, надає клієнтам гарантію та послуги від виробників, що є важливим аспектом для підприємств, які розраховують на надійну техніку та довгострокове співробітництво. Важливість сегментації ринку та розуміння поведінки споживачів для успіху CML JCB

Крім того, CML JCB, як лідер у сфері сільськогосподарської техніки та техніки для будівництва, має певні переваги, які є важливими для підприємств та клієнтів. Їхня продукція відома своєю надійністю, високою якістю та інноваційними рішеннями, що забезпечує безперебійну роботу на різних типах робочих майданчиків.

Один із недоліків полягає у складній процедурі покупки техніки. Оскільки купівля техніки CML JCB передбачає індивідуальний підрахунок та підготовку обладнання під потреби клієнта, це може вимагати додаткового часу та зусиль з

боку підприємства. Це може бути недоцільним для клієнтів, які шукають швидкі та стандартизовані рішення.

Ще одним недоліком може бути складність доступу до технічної підтримки та сервісного обслуговування. Оскільки техніка CML JCB має високий рівень складності, обслуговування та ремонт може вимагати спеціалізованих знань та великого досвіду, що може створювати труднощі для підприємств у плані технічної підтримки.

Крім того, велика концентрація на індивідуальному обслуговуванні та вищій якості може призвести до високих цін на продукцію CML JCB, що робить їхні пропозиції менш доступними для певних сегментів ринку.

Один з нових недоліків, з яким стикається компанія, - це негативний вплив воєнної ситуації на ринки, на яких діє підприємство. Умови воєнного конфлікту можуть призвести до зниження попиту на сільськогосподарську техніку та обладнання для будівництва через зменшення інвестицій та економічну нестабільність.

Це створює додатковий виклик для компанії, оскільки вона повинна адаптувати свої маркетингові стратегії та підходи до продажу, враховуючи нові умови на ринку, зберігаючи при цьому свою конкурентоспроможність.

Наразі компанія може зазнавати складнощів через зниження попиту, збільшення ризику виконання контрактів та нестабільність в економіці, що може погіршити її фінансові показники та репутацію на ринку.

Зважаючи на недоліки, які виникають у зв'язку з воєнним конфліктом, можна врахувати ще декілька аспектів:

Економічні складнощі: Воєнний конфлікт може призвести до зниження замовлень від великих клієнтів, зокрема у секторі аграрного та будівельного бізнесу, через скорочення їх бюджетів і нестабільність на ринку. Це може вплинути на обсяги продажів і прибутковість компанії.

Дипломатичні складнощі: Воєнний конфлікт може призвести до напруження в дипломатичних відносинах між країнами, що може вплинути на

імідж компанії як іноземного партнера і спричинити труднощі в здійсненні міжнародних транзакцій та партнерських відносин.

Правила для військовообов'язаних: У країнах, де діє воєнний конфлікт, існують певні правила для військовообов'язаних щодо виходу на роботу, особливо якщо вони призвані до служби. Це може призвести до складнощів у поповненні персоналу, зокрема кваліфікованих спеціалістів, та збільшити витрати на рекрутинг та підготовку персоналу.

Соціальна нестабільність: Воєнний конфлікт також може призвести до соціальної нестабільності, що може вплинути на споживчі можливості і покупний потенціал населення, зменшуючи попит на великі інвестиції та дороге обладнання.

Ці недоліки враховують важливі аспекти, які можуть вплинути на діяльність компанії CML JCB і потребують уважного аналізу та розробки стратегій відповіді для збереження конкурентоспроможності та стійкості під час складних умов воєнного конфлікту.

Отже, попри свої переваги, CML JCB повинна враховувати ці недоліки та вдосконалювати свою стратегію маркетингу, щоб забезпечити більш швидку та зручну покупку, покращену доступність технічної підтримки та сервісного обслуговування, а також більш гнучкі цінові умови для різних клієнтів.

Таким чином, вдосконалення маркетингової діяльності CML JCB, спрямоване на підвищення конкурентоспроможності, може включати в себе не лише вдосконалення індивідуального обслуговування та якості продукції, але й інтеграцію передових технологій для досягнення кращих результатів у співпраці з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів.

CML JCB, як і будь-яка компанія, що прагне до успіху на конкурентних ринках агротехніки та техніки для будівництва в Україні, не може ігнорувати важливість сегментації ринку та розуміння поведінки споживачів. Ці два фактори є ключовими для розробки ефективних маркетингових стратегій, які дозволять CML JCB:

Визначити та чітко сфокусуватися на цільових групах споживачів з подібними характеристиками та потребами.

Розробити маркетингові комунікації та продукти, які резонують з цими групами споживачів. Ефективно використовувати свої маркетингові ресурси, спрямовуючи їх на ті сегменти ринку, де вони дадуть найбільший результат. Підвищити рентабельність інвестицій (ROI) в маркетингові кампанії. Збільшити частку ринку та здолати конкурентів.

Сегментація ринку полягає у поділі ринку на групи з подібними характеристиками, такими як демографічні дані, поведінка, психографічні фактори та потреби. Це дозволяє CML JCB краще зрозуміти своїх потенційних клієнтів, їх мотивації та фактори, які впливають на їх рішення про купівлю.

Розуміння поведінки споживачів дає CML JCB можливість глибше дослідити, як та чому споживачі купують агротехніку та техніку для будівництва. Це дозволяє компанії розробити продукти та послуги, які максимально відповідають очікуванням та потребам своїх клієнтів.

Ось кілька прикладів того, як CML JCB може використовувати сегментацію ринку та розуміння поведінки споживачів:

Сегментувати ринок агротехніки за розміром ферми: Це дозволить CML JCB розробити спеціальні маркетингові пропозиції для малих, середніх та великих фермерів, враховуючи їх різні бюджети та потреби [12].

Сегментувати ринок техніки для будівництва за типом проекту: CML JCB може розробити цільові маркетингові кампанії для житлового, комерційного та інфраструктурного будівництва, підкреслюючи переваги своєї техніки для кожного з цих сегментів.

Провести дослідження поведінки споживачів, щоб зрозуміти фактори, які впливають на їх рішення про купівлю агротехніки та техніки для будівництва. На основі цих даних CML JCB може розробити маркетингові повідомлення, які резонують з цільовою аудиторією та переконують її в перевагах своєї продукції.

Важливо зазначити, що сегментація ринку та розуміння поведінки споживачів - це безперервний процес. CML JCB повинна постійно оновлювати свої знання про ринок та своїх клієнтів, щоб залишатися конкурентоспроможною та

досягати успіху в динамічному середовищі ринків агротехніки та техніки для будівництва.

Інвестуючи в сегментацію ринку та розуміння поведінки споживачів, CML JCB може збільшити свою частку ринку, здолати конкурентів, підвищити рентабельність інвестицій та стати лідером на цих важливих для української економіки ринках.

Однією з ключових особливостей CML JCB є те, що компанія регулярно представляє нову техніку на різноманітних агроекспо. Це дозволяє їй залишатися на вістрі інновацій та продемонструвати свої найсучасніші продукти та послуги потенційним клієнтам.

Ось деякі з переваг регулярного представлення нової техніки на агроекспо:

Підвищення обізнаності про бренд: Коли CML JCB бере участь в агроекспо, це допомагає їй збільшити обізнаність про бренд серед потенційних клієнтів.

Генерація нових лідів: Участь в агроекспо дає CML JCB можливість спілкуватися з потенційними клієнтами та генерувати нові ліди.

Зміцнення відносин з клієнтами: Участь в агроекспо також дає CML JCB можливість зміцнити відносини з існуючими клієнтами [8].

Отримання зворотного зв'язку від клієнтів: Участь в агроекспо дає CML JCB можливість отримати зворотний зв'язок від клієнтів щодо їхньої продукції та послуг.

Демонстрація інновацій: Участь в агроекспо дає CML JCB можливість продемонструвати свої інновації та технологічні досягнення.

CML JCB бере участь в багатьох агроекспо протягом року, включаючи:

- АгроВест
- АгроЕкспо
- Lviv Agro Forum
- ІнтерАгро
- Grain Ukraine

На цих заходах CML JCB зазвичай представляє широкий спектр своєї техніки, включаючи трактори, комбайни, екскаватори, навантажувачі та інші сільськогосподарські та будівельні машини.

Компанія також пропонує демонстрації своєї техніки та консультації з кваліфікованими спеціалістами.

Участь CML JCB в агроекспо є важливою частиною її маркетингової стратегії. Це допомагає їй збільшити обізнаність про бренд, генерувати нові ліди, зміцнити відносини з клієнтами, отримати зворотний зв'язок від клієнтів та продемонструвати свої інновації.

Ось деякі з прикладів того, як CML JCB представила нову техніку на агроекспо:

У 2023 році на АгроВест CML JCB представила новий трактор JCB Fastrac 4220. Цей трактор є одним з найпотужніших та найефективніших тракторів на ринку.

У 2022 році на АгроЕкспо CML JCB представила новий комбайн JCB CR1090. Цей комбайн пропонує ряд нових функцій, які допомагають фермерам підвищити продуктивність та ефективність.

- У 2021 році на Lviv Agro Forum CML JCB представила новий екскаватор JCB JS360. Цей екскаватор є одним з найміцніших та найнадійніших екскаваторів на ринку.

CML JCB прагне продовжувати представляти нову техніку на агроекспо в майбутньому. Це допоможе їй залишатися на вістрі інновацій та задовольняти потреби своїх клієнтів.

На даний момент часу маркетингова стратегія компанії CML JCB, спрямована на допомогу військовим у час війни через державні тендери, є однією з ключових стратегій, яка може мати значний вплив на діяльність підприємства. Давайте розглянемо цю стратегію докладніше:

Спеціалізовані продукти для військових потреб: Компанія може розробляти та постачати спеціалізовану техніку та обладнання, які відповідають

потребам військових в умовах війни. Це може включати техніку для будівництва оборонних споруд, землеробства або навіть військової техніки.

Участь у державних тендерах: Компанія може активно брати участь у державних тендерах на постачання військової техніки та обладнання. Це може вимагати стратегічного партнерства з військовими організаціями або урядовими установами для забезпечення успішної участі у тендерах.

Реклама та просування: Компанія може використовувати різноманітні маркетингові стратегії для просування своїх військових продуктів, включаючи рекламні кампанії, участь у виставках та конференціях, спонсорство подій, прес-релізи та інше.

Створення партнерств: Компанія може активно розвивати партнерські відносини з військовими установами, виробляючи продукцію спеціально під їхні потреби та запити.

Стратегічне планування: Важливим елементом є стратегічне планування, яке враховує потреби військових у часи війни, прогнозування та аналіз ринку, а також конкурентну обстановку.

Ця стратегія маркетингу може мати великий вплив на успішність компанії, забезпечуючи їй доступ до нових ринків, забезпеченням стабільного попиту на продукцію в умовах війни, а також позитивно впливаючи на її репутацію та оборотність [18].

Згідно з аналізом сторінки CML JCB у Facebook, їхня маркетингова діяльність зосереджена на тому, щоб продемонструвати себе як провідного постачальника сільськогосподарської та будівельної техніки в Україні. Вони використовують різноманітні формати контенту, щоб залучити свою цільову аудиторію та просувати свої продукти та послуги.

Ось ключові спостереження щодо їхньої маркетингової діяльності на Facebook:

- CML JCB публікує різноманітний контент, включаючи фотографії та відео своєї техніки, новини галузі, поради та підказки для фермерів та будівельників, а

також інформацію про акції та знижки. Вони також публікують відгуки клієнтів та історії успіху, щоб побудувати довіру та авторитет.

- CML JCB заохочує взаємодію зі своєю аудиторією, задаючи питання в публікаціях та відповідаючи на коментарі. Вони також проводять конкурси та розіграші, щоб підвищити залученість.

- CML JCB, ймовірно, використовує цільовану рекламу на Facebook, щоб охопити ширшу аудиторію та залучити потенційних клієнтів.

- CML JCB, ймовірно, відстежує аналітику Facebook, щоб зрозуміти, який контент має найкращі результати, і коригує свою стратегію відповідно.

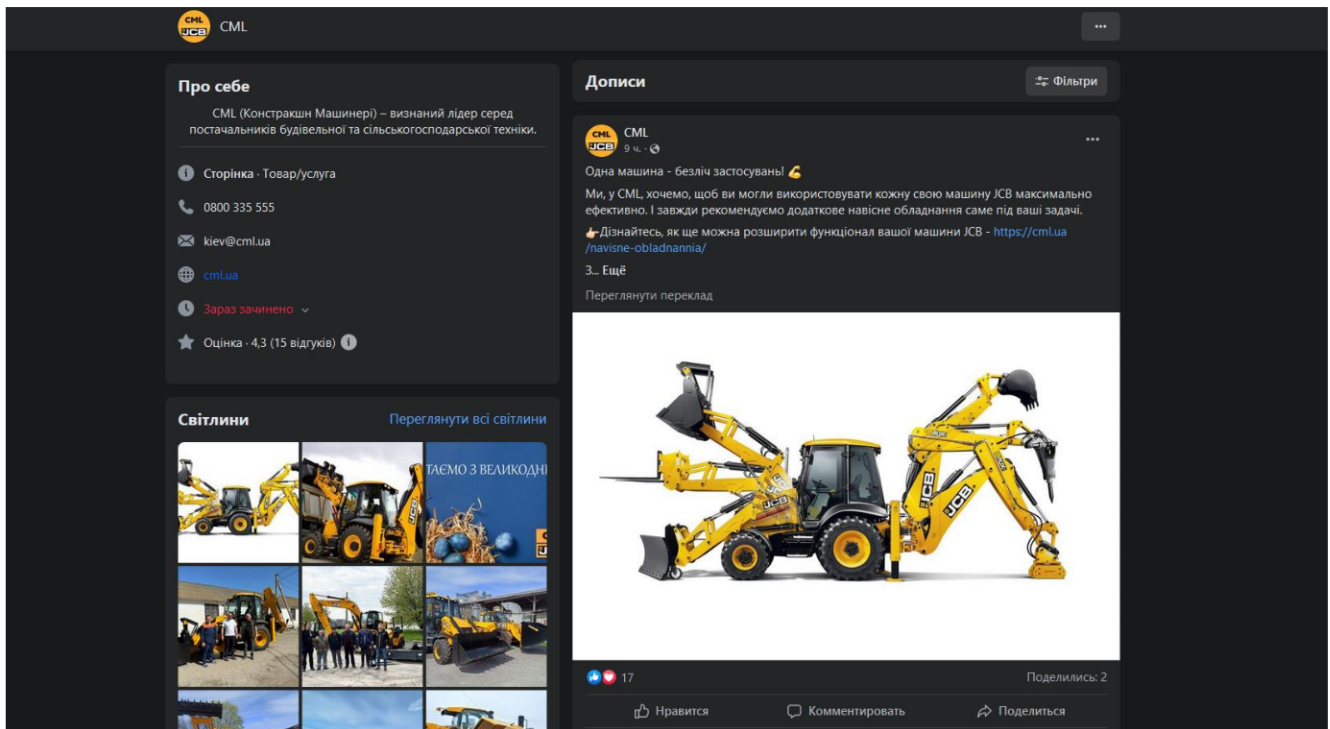


Рис 2.4. Сторінка CML JCB на Facebook [17]

Публікація відео та фотоматеріалів на сторінці у Facebook, де показано, як компанія CML JCB надає допомогу військовим, може мати ряд позитивних впливів на бренд та сприяти його популяризації серед цільової аудиторії:

Будівництво іміджу: Показ відео та фото, де видно, що компанія активно допомагає військовим, сприяє будівництву позитивного іміджу компанії як

соціально відповідального бренду, який підтримує та допомагає важливі суспільні групи.

Емоційний зв'язок: Такі матеріали можуть сприяти формуванню емоційного зв'язку з аудиторією, особливо з тими, хто має певні симпатії або ідентифікує себе з військовими. Це може зробити бренд більш привабливим для споживачів.

Створення спільноти: Такі публікації можуть сприяти створенню спільноти підтримки серед учасників сторінки та аудиторії, які підтримують або важливі для військових питання.

Піар в соцмережах: Регулярні публікації відео та фото з допомогою військовим можуть сприяти популяризації сторінки та привертати увагу нових аудиторій через соціальне шеринг та взаємодію.

Підвищення уваги до бренду: Публікація таких матеріалів може збільшити загальну увагу до бренду та повернути увагу до інших аспектів діяльності компанії серед ширшої аудиторії.

Ці публікації сприяють не лише піару бренду, а й формуванню позитивного відношення споживачів до компанії та її продуктів.

Загалом, маркетингова діяльність CML JCB на Facebook виглядає добре продуманою та ефективною. Вони використовують різноманітний контент, щоб залучити свою цільову аудиторію, та заохочують взаємодію.

Ось кілька рекомендацій щодо покращення їхньої маркетингової діяльності на Facebook:

- Відеоконтент: Відео - це потужний маркетинговий інструмент. CML JCB могла б публікувати більше відеороликів, які демонструють їхню техніку в дії.

- Прямі трансляції: CML JCB могла б проводити прямі трансляції, щоб відповідати на запитання клієнтів у режимі реального часу та демонструвати свої продукти більш детально.

- Співпраця з лідерами думок: Співпраця з лідерами думок у сільськогосподарському та будівельному секторах може допомогти CML JCB охопити нову аудиторію та підвищити довіру до свого бренду [8].

2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища CML JCB

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства є ключовим інструментом для розробки ефективної стратегії розвитку. Він дозволяє підприємству оцінити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які існують на ринку [18].

Менеджери усього світу вивчають зовнішнє та внутрішнє середовище насамперед для того, щоб знайти можливості та загрози, які бізнес повинен враховувати при виконанні своїх цілей та завдань. Зовнішні змінні можна розділити на дві категорії: елементи макросередовища та фактори мікросередовища, залежно від деталей їхнього впливу.

Стратегічні знання про зовнішнє середовище, які часто формуються неформально та індивідуально, повинні бути зібрані бізнесом. Такі дані можуть надходити від спеціалізованих агентств, постачальників послуг та посередників, кінцевих споживачів та сервісних організацій (аудиторських, рекламних, банківських). Працівники та фахівці всередині компанії також є цінним джерелом інформації про зовнішній світ [9].

Внутрішнє середовище підприємства - це сукупність факторів, які знаходяться під контролем керівництва і впливають на його діяльність. До основних факторів внутрішнього середовища належать:

- Ресурсний потенціал: людські ресурси, матеріальні ресурси, фінансові ресурси, інформаційні ресурси.
- Організаційно-виробнича структура: структура управління, виробнича структура, система менеджменту.
- Маркетингова діяльність: товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика.
- Фінансовий стан: прибутки та збитки, ліквідність, платоспроможність, рентабельність.

Аналіз внутрішнього середовища дозволяє підприємству:

- Виявити свої сильні та слабкі сторони.

- Оцінити свій конкурентний потенціал.
- Розробити стратегію розвитку, яка ґрунтується на його сильних сторонах.

- Усунути слабкі сторони.

Зовнішнє середовище підприємства - це сукупність факторів, які не знаходяться під контролем керівництва, але впливають на його діяльність. До основних факторів зовнішнього середовища належать:

- Загально-економічні фактори: темпи економічного зростання, рівень інфляції, процентні ставки, курси валют.
- Галузеві фактори: рівень конкуренції, темпи зростання галузі, бар'єри для входу на ринок, динаміка цін.
- Конкурентні фактори: кількість та розмір конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, стратегії розвитку.
- Соціально-економічні фактори: демографічні фактори, рівень життя, культурні цінності, соціальні норми.
- Науково-технічні фактори: рівень науково-технічного прогресу, поява нових технологій, інновації.

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє підприємству:

- Виявити можливості та загрози для свого розвитку.
- Адаптувати свою стратегію розвитку до мінливих умов ринку.
- Уникнути потенційних проблем.

Існує багато методів аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. До найпоширеніших методів належать:

- SWOT-аналіз: дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози для його розвитку.
- SNIP-аналіз: дозволяє оцінити конкурентний потенціал підприємства.
- Факторний аналіз: дозволяє визначити вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства.
- Експертний опитування: дозволяє отримати інформацію про думки експертів щодо внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Вибір методу аналізу залежить від цілей дослідження, наявності інформації та ресурсів.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства є важливим інструментом для:

- Розробки ефективної стратегії розвитку.
- Підвищення конкурентоспроможності підприємства.
- Збільшення прибутку.
- Забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Потенційний SWOT Аналіз показує такі характеристики як:

Strengths (Сильні сторони):

- Широкий асортимент продукції: CML JCB пропонує один з найширших асортиментів сільськогосподарської та будівельної техніки в Україні.
- Висока якість продукції: CML JCB пропонує техніку від світових виробників, яка відрізняється високою якістю та надійністю.
- Широкий спектр послуг: CML JCB пропонує широкий спектр послуг, включаючи гарантійне та післягарантійне обслуговування, ремонт, технічне обслуговування та навчання.
- Мережа дилерських центрів: CML JCB має розгалужену мережу дилерських центрів по всій Україні, що забезпечує зручний доступ до її продукції та послуг для клієнтів.
- Сильний бренд: CML JCB має сильний бренд, який асоціюється з якістю та надійністю.

Weaknesses (Слабкі сторони):

- Залежність від імпорту: CML JCB залежить від імпорту техніки та запчастин від світових виробників. Це може призвести до зростання цін та перебоїв у постачанні.
- Висока конкуренція: CML JCB стикається з сильною конкуренцією з боку інших українських та іноземних компаній, які продають сільськогосподарську та будівельну техніку.

- Недостатнє інвестування в маркетинг: CML JCB не інвестує достатньо в маркетинг та рекламу, що може призвести до зниження обізнаності про бренд та втрати клієнтів.

- Відсутність власного виробництва: CML JCB не має власного виробництва, що робить її залежною від постачальників.

Opportunities (Можливості):

- Зростання українського ринку сільськогосподарської та будівельної техніки: Український ринок сільськогосподарської та будівельної техніки зростає, що створює для CML JCB нові можливості для розвитку.

- Вихід на нові ринки: CML JCB може вийти на нові ринки, такі як країни Східної Європи та Центральної Азії.

- Розробка нових продуктів та послуг: CML JCB може розробити нові продукти та послуги, які задовольняють потреби своїх клієнтів.

- Збільшення інвестицій в маркетинг: CML JCB може збільшити інвестиції в маркетинг та рекламу, щоб збільшити обізнаність про бренд та привернути нових клієнтів.

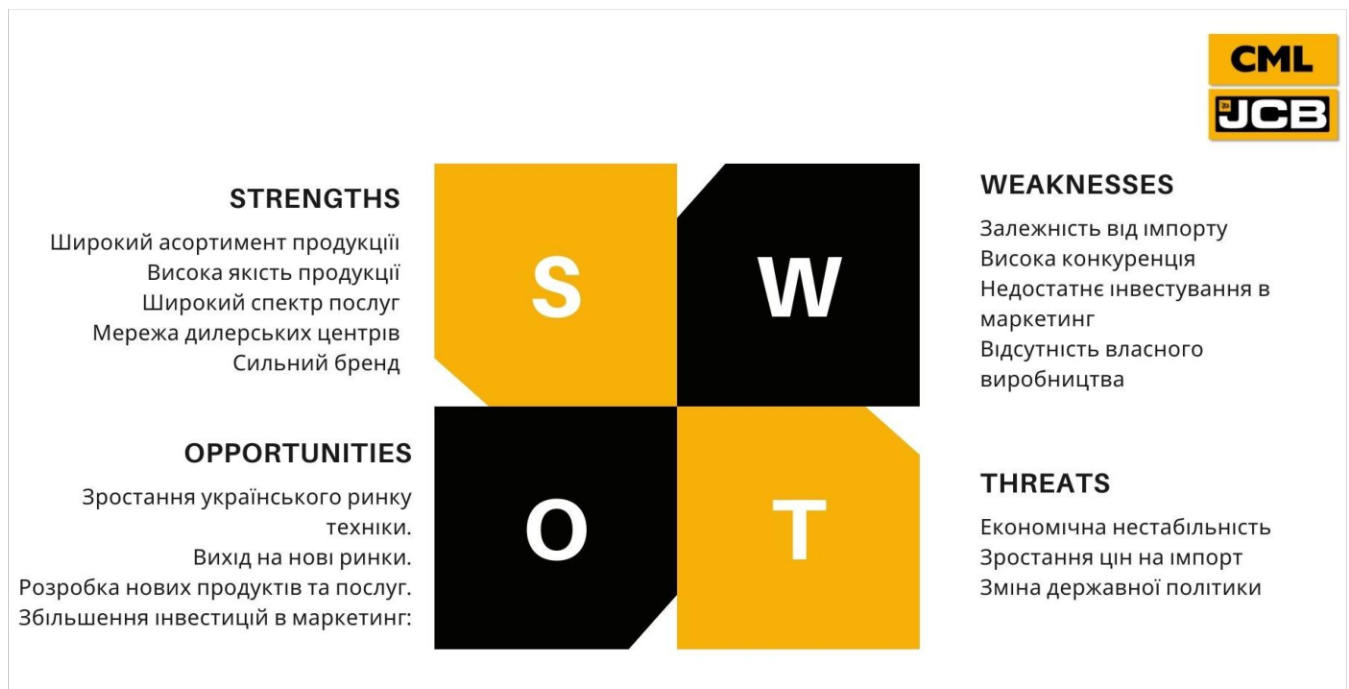


Рис 2.5. SWOT Аналіз компанії CML JCB [19]

Threats (Загрози):

- Економічна нестабільність: Економічна нестабільність в Україні може призвести до зниження попиту на сільськогосподарську та будівельну техніку.
- Зростання цін на імпорт: Зростання цін на імпорт може призвести до зростання цін на техніку та запчастини, що може відлякати клієнтів.
- Зміна державної політики: Зміна державної політики в сфері сільського господарства та будівництва може негативно вплинути на CML JCB.

PEST-аналіз - це інструмент, який дозволяє компаніям оцінити вплив зовнішніх факторів на їхню діяльність. Аналіз охоплює вивчення політичних, економічних, соціокультурних і технологічних аспектів, які можуть впливати на бізнес-середовище підприємства.

Політичні фактори охоплюють законодавство, податкову політику та торговельні угоди, які можуть впливати на діяльність компанії. Економічний аналіз оцінює стан економіки, обмінні курси та інфляцію, які можуть вплинути на фінансові показники компанії.

Крім того, беруться до уваги соціокультурні фактори, які охоплюють модні тенденції, демографічні характеристики та соціальні зміни. Ці фактори можуть визначати попит на продукцію та послуги компанії. Технологічні фактори охоплюють інновації, використання інтернет-технологій та автоматизацію, які можуть впливати на виробничі процеси та комунікацію зі споживачами.

Аналіз цих факторів дозволяє компанії зрозуміти зміни у зовнішньому середовищі, виявити потенційні можливості та загрози і врахувати їх при розробці стратегії розвитку. PEST-аналіз є цінним інструментом для компаній, який дозволяє об'єктивно оцінити фактори, що впливають на їхній успіх, і допомагає приймати обґрунтовані рішення.

Політичні фактори:

- Стабільність політичної системи: Політична стабільність в Україні є важливим фактором для CML JCB, оскільки вона може вплинути на попит на сільськогосподарську та будівельну техніку.

- Державна підтримка сільського господарства: Державна підтримка сільського господарства може позитивно вплинути на CML JCB, оскільки вона може призвести до зростання попиту на техніку.

- Політика імпорту: Політика імпорту може вплинути на CML JCB, оскільки вона може призвести до зростання цін на імпортну техніку та запчастини.

Економічні фактори:

- Зростання ВВП: Зростання ВВП в Україні може позитивно вплинути на CML JCB, оскільки воно може призвести до зростання попиту на техніку.

- Рівень інфляції: Рівень інфляції може негативно вплинути на CML JCB, оскільки він може призвести до зростання цін на техніку та запчастини.

- Процентні ставки: Процентні ставки можуть вплинути на CML JCB, оскільки вони можуть вплинути на доступ до кредитних ресурсів.

Соціальні фактори:

- Зростання населення: Зростання населення в Україні може позитивно вплинути на CML JCB, оскільки воно може призвести до зростання попиту на їжу та житло, що потребує більшої кількості сільськогосподарської та будівельної техніки.

- Зміна рівня життя: Зміна рівня життя в Україні може вплинути на CML JCB, оскільки вона може призвести до зміни попиту на техніку.

- Екологічні проблеми: Екологічні проблеми можуть негативно вплинути на CML JCB, оскільки вони можуть призвести до посилення регулювання викидів шкідливих речовин [18].

Технологічні фактори:

- Впровадження нових технологій: Впровадження нових технологій в сільському господарстві та будівництві може позитивно вплинути на CML JCB, оскільки воно може призвести до зростання попиту на нову техніку.

- Зростання популярності електромобілів: Зростання популярності електромобілів може негативно вплинути на CML JCB, оскільки воно може призвести до зниження попиту на традиційну техніку.

- Розвиток онлайн-торгівлі: Розвиток онлайн-торгівлі може вплинути на CML JCB, оскільки воно може призвести до зміни способу продажу техніки.

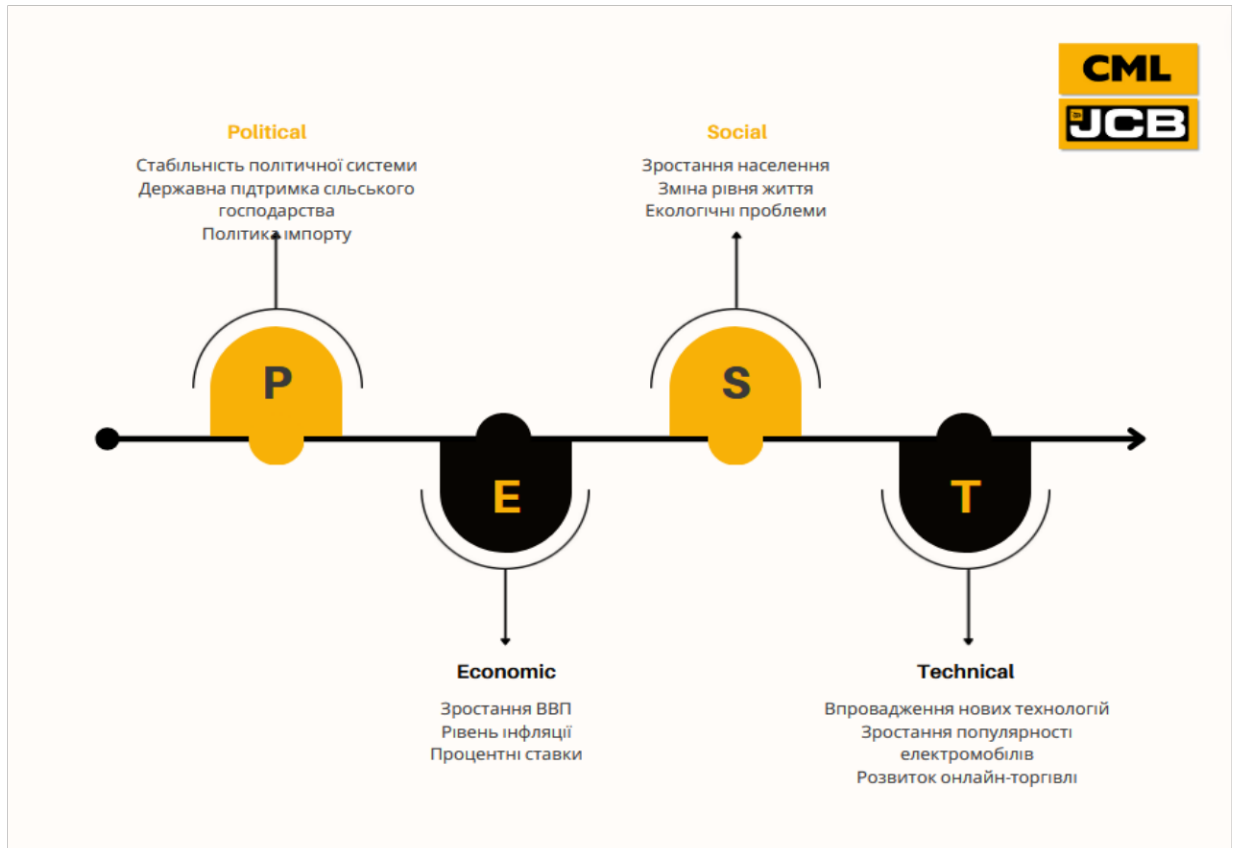


Рис 2.6. PEST Аналіз компанії CML JCB [19]

Цей PEST-аналіз допоможе компанії оцінити вплив зовнішніх факторів на її діяльність та сформулювати стратегію розвитку, яка враховує політичні, економічні, соціокультурні та технологічні аспекти. Надзвичайно важливо постійно відстежувати коливання в цих сферах, щоб адаптувати бізнес-стратегію таким чином, щоб забезпечити постійну конкурентоспроможність.

2.3 Аналіз маркетингової програми підприємства CML JCB

В сучасних динамічних умовах ринку ефективна маркетингова програма є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. Це особливо актуально для CML JCB, української компанії, яка займається продажем та сервісним обслуговуванням сільськогосподарської та будівельної техніки.

Аналіз маркетингової програми CML JCB дозволить оцінити її ефективність, виявити сильні та слабкі сторони, а також розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

Наукова новизна аналізу полягає в комплексному аналізі маркетингової програми CML JCB з урахуванням специфіки українського ринку сільськогосподарської та будівельної техніки.

Практична значимість аналізу полягає в тому, що розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової програми CML JCB можуть бути використані компанією для збільшення своїх продажів, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення своїх позицій на ринку.



Рис 2.7. Рекламні буклети для нових Клієнтів [19]

Давайте розглянемо перший аналіз - аналіз цінової політики.

Продуктова політика - це один з основних елементів маркетингової програми підприємства. Вона визначає асортимент, якість, життєвий цикл та конкурентне позиціонування продукції.



Рис 2.8. Приклад дорожньої реклами CML JCB [19]

CML JCB, українська компанія, що спеціалізується на продажі та сервісному обслуговуванні сільськогосподарської та будівельної техніки, протягом років демонструє успішну продуктову політику та розсилає її асортимент на різноманітні сайти. Її широкий асортимент, якість та конкурентне позиціонування роблять її ключовим гравцем на українському ринку продажу спец. техніки.

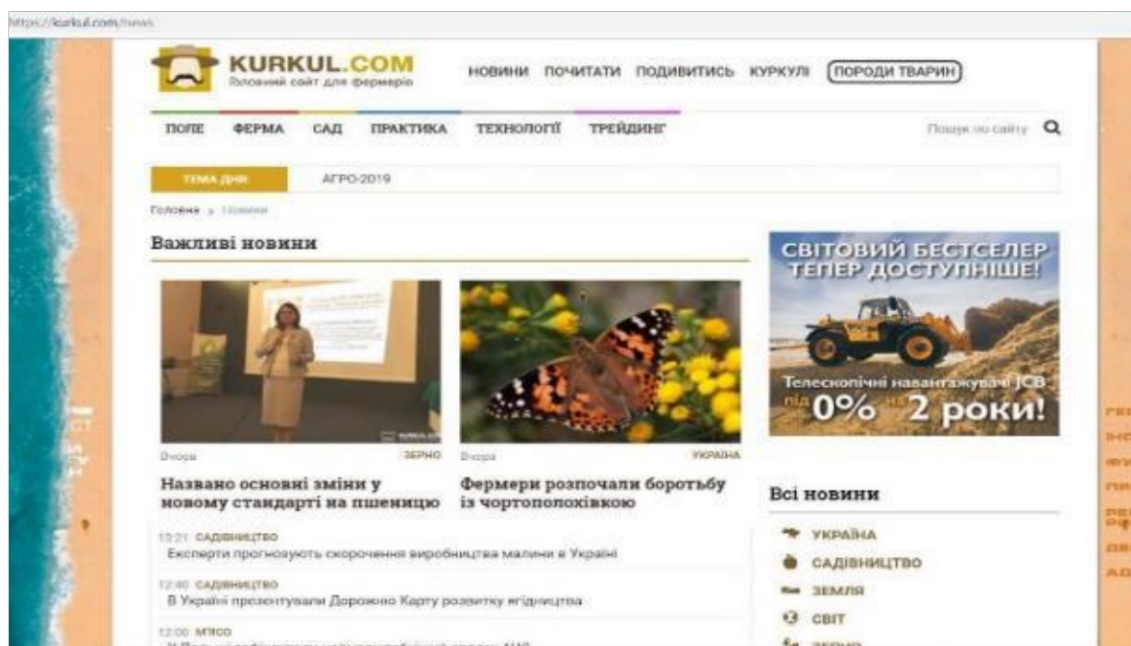


Рис 2.9. Приклад контекстної реклами CML JCB на спеціалізованих сайтах [19]

У відповідь на попит на ефективні маркетингові стратегії, створена нова маркетингова компанія спрямована на продаж нової лінійки спеціалізованої олії, ексклюзивно розробленої для техніки JCB CML. Цей есе оглядає інноваційні підходи, що використовуються компанією для досягнення успіху у цьому напрямку.



Рис 2.10. Концепт арт креативу для нової лінійки олії [19]

Маркетингова компанія ставить до створення оригінального відео контенту, де продукт демонструється у реальних умовах застосування на техніці JCB CML. Ці відео показують ефективність та переваги продукту, спрямовані на привернення уваги потенційних клієнтів [23].

З метою максимального охоплення цільової аудиторії, компанія запускає рекламну кампанію на різних медійних платформах, в онлайн-виданнях та соціальних мережах. Рекламні матеріали наголошують на унікальних властивостях та перевагах продукту для власників техніки JCB CML.

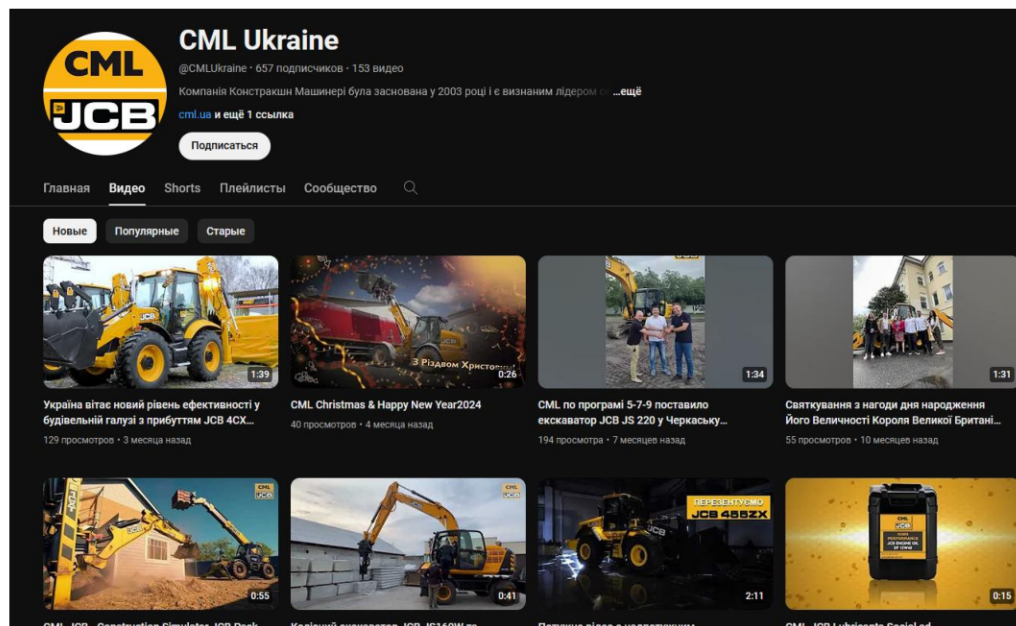


Рис 2.11. Канал компанії у YouTube та розміщений контент [18]

Для полегшення взаємодії з клієнтами, компанія створює телеграм бота, який надає можливість клієнтам отримувати інформацію про продукт, замовляти зразки, отримувати консультації та відгуки.

Компанія активно використовує інтерактивний контент у соціальних мережах, такий як голосові та текстові опитування, вікторини та конкурси. Тим самим вони створюють правильний **Tone-of-voice** та залучає увагу користувачів і стимулює їх взаємодію з брендом.

Висновок до розділу 2

1. Визначено важливість організаційної характеристики підприємства, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, а також маркетингової програми компанії CML JCB. Зазначено яке значення внутрішнього маркетингового середовища для стратегічного планування та розробки ефективних рішень. Особлива увага була приділена аналізу внутрішніх ресурсів компанії, який допомагає визначити сильні та слабкі сторони та розробити стратегію на їх основі.

2. Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовища компанії, що є ключовим інструментом для розробки стратегії розвитку. Визначено сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які впливають на її діяльність.

3. Проведено аналіз маркетингової програми CML JCB, що є ключовим фактором успіху підприємства в сучасних умовах ринку. Аналіз цієї програми дозволить оцінити її ефективність, виявити сильні та слабкі сторони, розробити рекомендації для вдосконалення та підвищення конкурентоспроможності компанії. Ця інформація буде надзвичайно корисною для подальшого стратегічного планування, прийняття рішень та розвитку маркетингових стратегій на підприємстві CML JCB. Вона дозволить компанії ефективно використовувати свої ресурси, визначати оптимальні стратегії розвитку та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Удосконалення та рекомендації маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності

Будь-який бізнес, який прагне залучити та утримати клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та досягти маркетингових цілей, повинен приділяти першочергову увагу підвищенню ефективності рекламного менеджменту. У цій комплексній відповіді ми розглянемо різні аспекти підвищення ефективності рекламного менеджменту та запропонуємо практичні рекомендації.

Знання свого цільового ринку має важливе значення для підвищення ефективності рекламних зусиль. Реклама вимагає глибокого розуміння потреб, бажань і стилю життя вашого цільового ринку. Завдяки цьому ви зможете створювати рекламні повідомлення, які точно відповідатимуть потребам та інтересам вашої цільової аудиторії.

Створення чітко визначеного рекламного плану має важливе значення для ефективного управління рекламними зусиллями.

Це передбачає визначення мети рекламної кампанії, вибір найефективніших каналів комунікації, створення та реалізацію оригінальних концепцій, а також оцінку результатів.

Важливо також провести аналіз конкурентів і врахувати конкурентний клімат. Ви можете створити конкурентний рекламний план, проаналізувавши рекламну тактику ваших конкурентів, щоб визначити їхні переваги та недоліки.

Використання різноманітних каналів комунікації є ще одним аспектом ефективного управління рекламою. Охоплення великої аудиторії за допомогою традиційних каналів, таких як радіо, телебачення та преса, може бути успішним. Але з розвитком цифрових медіа дуже важливо враховувати такі платформи, як електронна пошта, соціальні мережі та інтернет.

Це дає вам можливість адаптувати рекламні повідомлення та охопити більшу аудиторію потенційних клієнтів.

Використання аналітики та вимірювання результатів - ще одна тактика, яка може підвищити ефективність управління рекламою. Встановлення метрик успіху має вирішальне значення, якщо ви хочете оцінити успішність ваших рекламних ініціатив і визначити сфери, де їх можна покращити. Завдяки аналізу даних ви можете виявити, які рекламні тактики є найефективнішими, і отримати знання, які допоможуть вам створювати ще кращі рекламні кампанії в майбутньому.

Ефективне управління рекламою також вимагає постійного вивчення та моніторингу ринку та поведінки споживачів. На ефективність суттєво впливають зміни в соціокультурному середовищі, смаки та вподобання споживачів, а також технологічний прогрес.

Окрім внутрішніх питань, необхідно також враховувати правові та регуляторні аспекти реклами. Дотримання правових та етичних норм допомагає уникнути несприятливих наслідків і зберегти репутацію організації.

Загалом, підвищення ефективності рекламного менеджменту вимагає ретельної стратегії, яка включає визначення цільового ринку, створення плану, використання різноманітних каналів комунікації, відстеження результатів і внесення коректив у відповідь на мінливі ринкові умови. Дуже важливо постійно вдосконалювати свої методи, досліджувати передові інновації та модні тенденції, а також бути готовим до постійних коригувань і змін. Таким чином, ви зможете максимізувати свої рекламні можливості та розвивати свою компанію [12].

Компанія СМЛ (CML) JCB має амбітні плани на майбутнє, орієнтовані на зміцнення лідерських позицій на ринку і розширення частки ринку в різних сегментах. Основні стратегічні цілі компанії на найближчі роки включають:

Утримання лідерських позицій на ринку: Компанія прагне до підтримання свого абсолютного лідерства в сегменті екскаваторів-навантажувачів, утримуючи частку ринку на рівні 73,1% в умовах посилення конкуренції.

Досягнення частки ринку 43,5% за 9 основними групами (Core 9): У рамках стратегії зростання компанія планує закінчити поточний рік із часткою ринку в розмірі 43,5% за 9 ключовими групами товарів, позначеними як Core 9.

Збільшення частки ринку в сегментах CrExc, WhExc, SSL, WLS: Компанія активно працює над розширенням своєї присутності в сегментах кранів-екскаваторів, колісних екскаваторів, навантажувачів з боковим зсувом і телескопічних навантажувачів для зміцнення свого лідерства і зростання на ринку.

Утримання частки ринку в сегменті MINI і CPTN: Націленість на утримання поточних часток ринку в сегментах міні-екскаваторів і компактних навантажувачів є важливим аспектом стратегії компанії.

Інтенсифікація роботи з клієнтами, лояльними до інших брендів: Компанія планує посилити взаємодію з клієнтами, які віддають перевагу іншим брендам, щоб привернути їхню увагу до продукції та послуг СМЛ JCB.

Використання фінансових інструментів JCB Finance для збільшення продажів: Компанія зосереджується на ефективному використанні існуючих фінансових інструментів JCB Finance для стимулювання продажів і збільшення доходів

Ці стратегічні напрямки спрямовані на довгостроковий успіх і зміцнення позицій компанії на ринку.

ШІ та ML можуть допомогти вам оптимізувати ваші рекламні кампанії за допомогою таких методів, як:

Таргетинг за допомогою ШІ може допомогти вам визначити та охопити вашу цільову аудиторію з більшою точністю, використовуючи дані про поведінку та демографічні дані.

Персоналізація за допомогою ШІ може допомогти вам створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які з більшою ймовірністю резонуватимуть з вашими клієнтами.

Автоматизація за допомогою ШІ може допомогти вам автоматизувати рутинні завдання, такі як оптимізація ставок та відстеження результатів, звільняючи ваш час для більш стратегічних завдань.

Використовуйте різні формати контенту, такі як відео, зображення, текстові публікації та інфографіка, щоб зацікавити свою аудиторію. Використання лідерів думок (ЛОД) та інфлюенсерів:

Співпраця з ЛОДами та інфлюенсерами у вашій галузі може допомогти вам досягти нової аудиторії та збудувати довіру до вашого бренду.

Важливо відстежувати результати ваших рекламних кампаній, щоб визначити, що працює, а що ні. Використовуйте дані аналітики, щоб внести корективи у свої стратегії та максимізувати рентабельність інвестицій (ROI).

Ринок постійно змінюється, тому важливо бути гнучкими та адаптивними у своїх рекламних стратегіях. Слідкуйте за новими трендами та технологіями та будьте готові вносити зміни у свої плани за потреби.

Рекламний контент повинен бути привабливим, інформативним та спонукати до дії. Пам'ятайте, що ефективний рекламний менеджмент - це постійний процес.

3.2. Результати та рекомендації щодо маркетингової діяльності підприємства

Ефективна система управління маркетингом, здатна швидко пристосовуватися до постійних змін в економічному кліматі, є необхідною умовою успішного функціонування ТОВ "СМЛ" в сучасних умовах. Управління маркетингом цієї компанії включає вивчення ринку, маркетингову політику, ціноутворення та інформацію про продукцію, а також організацію відділів.

Тим не менш, на даний момент "СМЛ" має проблеми з конкуренцією на ринку будівельних матеріалів. Умови ведення бізнесу є складними через насиченість ринку та зміну споживчих уподобань. Важливо також визнати, що в галузі маркетингу не вистачає кваліфікованих фахівців, що ускладнює регулювання маркетингових ініціатив.

Продажі є одним з ключових компонентів маркетингових ініціатив ТОВ "СМЛ".

Але керівництво організації відчуває, що існує багато можливостей для вдосконалення, коли справа доходить до дослідження клієнтів. Більшість

досліджень проводяться для отримання інформації, а не для розробки операційних аспектів маркетингової стратегії. Проблема також стосується маркетингового персоналу, коли спостерігається тенденція до збільшення штату, але недостатньо ресурсів для вдосконалення маркетингових інструментів.

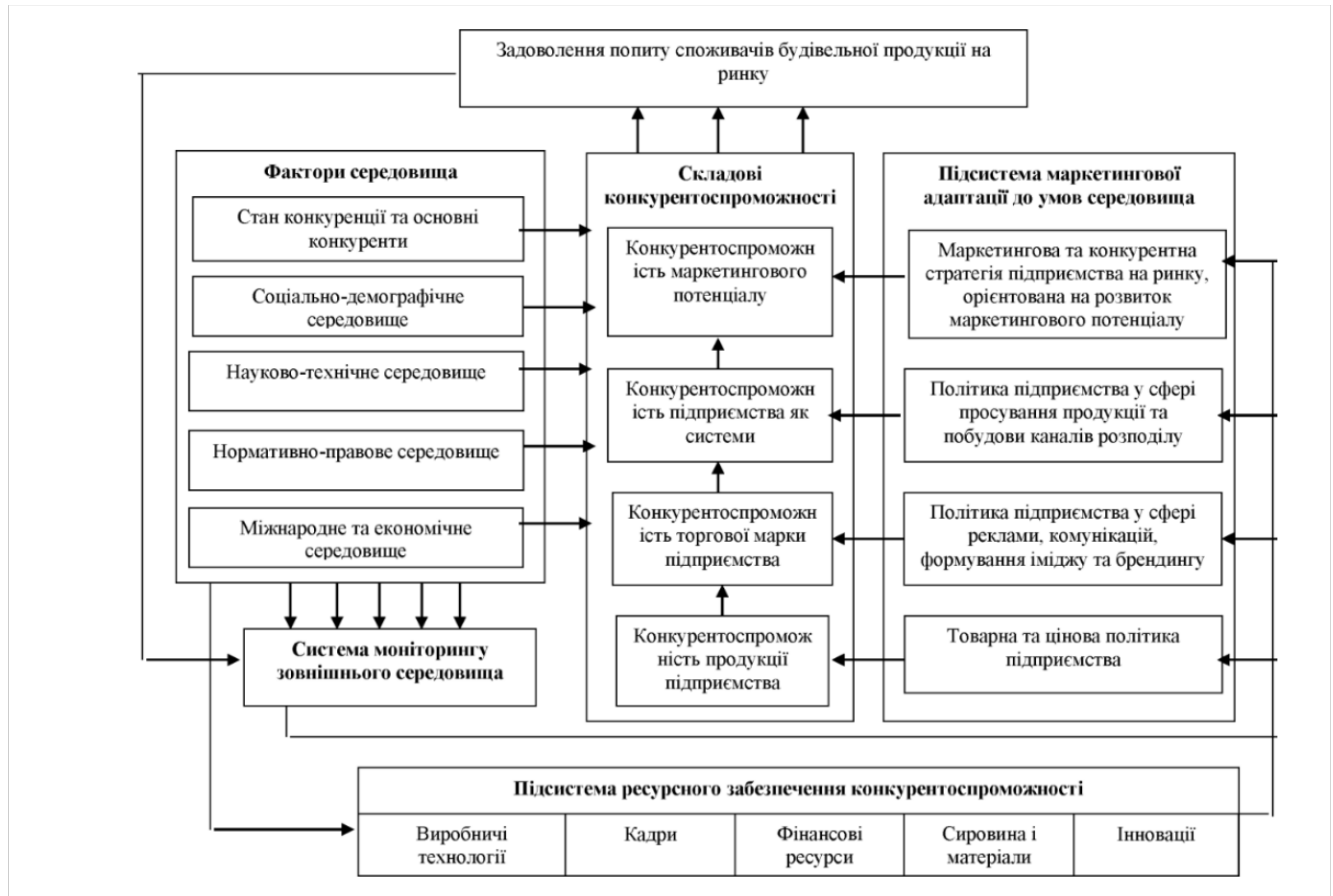


Рис. 3.1. Маркетинговий механізм управління конкурентоспроможністю ТОВ «CML» [19]

Одним із способів адаптації маркетингу та системи управління компанією до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов є активізація маркетингових зусиль; іншим - прискорення розробки нових продуктів; третім - збір інформації про нові потреби та відповідне оновлення маркетингових стратегій.

Виробничі компанії працюватимуть ефективніше, якщо маркетингу буде відведено належне місце в процесі стратегічного планування. Кожен аспект вдосконалення маркетингу повинен здійснюватися ретельно і методично.

Для досягнення поставлених цілей і утримання конкурентних позицій на ринку, компанія СМЛ JCB розробила низку стратегій і дій:

Активне використання даних про ринок. Це включає аналіз митної бази та аналітику продажів за регіонами. Такий підхід дає змогу краще розуміти попит на продукцію в різних регіонах, виявляти тренди та прогнозувати зміни на ринку.

Використання системи CRM Salesforce для управління відносинами з клієнтами. Особлива увага приділяється аналізу програних проєктів, що дає змогу виявляти причини неуспіху і розробляти стратегії для підвищення конверсії та успішності продажів.

Детальний аналіз цінової політики конкурентів і отримання конкурентних пропозицій. Це допомагає компанії адаптувати свою цінову стратегію, виявляти конкурентні переваги та покращувати позиції на ринку.

Спеціальна ЕКСКЛЮЗИВНА підтримка ключових проєктів з боку JCB та JCB Finance. Це включає надання додаткових ресурсів, фінансову підтримку та ексклюзивні умови для клієнтів, що сприяє зміцненню партнерських відносин та успішній реалізації ключових проєктів.

Продовження спеціальної цінової програми для моделей JS160W, JS175W і JS200W. Це дасть змогу залучити більше клієнтів і зміцнити позиції на ринку, особливо в умовах жорсткої конкуренції з боку компаній Doosan, Hyundai, CAT і VOLVO.

Проведення демонстрацій моделей Hydradig і WhExc з навісним обладнанням, таким як мульчери та віброзавантажувачі. Це допоможе продемонструвати переваги та можливості техніки СМЛ JCB перед потенційними клієнтами, підвищивши їхній інтерес і впевненість у продукції компанії.

Ці заходи дадуть змогу не тільки утримати лідерські позиції на ринку, а й залучити нових клієнтів, розширити аудиторію і збільшити обсяг продажів. Робота з конкурентами Doosan, Hyundai, CAT і VOLVO буде здійснюватися в рамках більш гнучкої цінової політики і пропозицій, що також сприяє зміцненню позицій компанії на ринку будівельної та сільськогосподарської техніки.

Гармонізація надходження техніки на склад відповідно до ситуації на ринку. Це дасть змогу точніше підбирати й управляти запасами, запобігаючи перевантаженості складу та мінімізуючи ризики зайвого запасу або його нестачі.

Зменшення кредитного портфеля за рахунок оптимізації складу та управління запасами. Це дасть змогу вивільнити кошти для інвестицій у розвиток компанії, як-от розробка нових продуктів, поліпшення сервісу або розширення ринків.

Просування програми JCB Finance для клієнтів, що сприяє збільшенню обсягів продажів за рахунок надання фінансових рішень і послуг клієнтам під час купівлі техніки. Це також допоможе залучити нових клієнтів і зміцнити позиції на ринку.

Залучення демо-команди для просування продукції в сегментах CrExc, SSL і ТН. Це допоможе продемонструвати переваги та можливості техніки СМЛ JCB перед потенційними клієнтами, підвищивши їхній інтерес і впевненість у продукції компанії.

Щоб досягти лідерства на ринку, СМЛ повинна буде активно працювати над вдосконаленням маркетингової тактики, збільшенням рекламних ресурсів та забезпеченням адекватної реакції на мінливі запити клієнтів та ринкові обставини.

Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства СМЛ JCB ґрунтується на комплексному підході, що включає в себе наступні ключові аспекти:

- Аналіз ринку та конкурентів: Проведення глибокого аналізу ринку для розуміння потреб та поведінки цільової аудиторії, а також вивчення сильних та слабких сторін конкурентів.
- Визначення чітких цілей та завдань: Формулювання чітких та вимірюваних маркетингових цілей, що відповідають загальній стратегії розвитку СМЛ JCB.
- Розробка ефективної маркетингової стратегії: Створення комплексної маркетингової стратегії, що включає в себе вибір цільової аудиторії, позиціонування продукції/послуг, розробку комплексу маркетингових заходів та бюджету.

- Використання сучасних маркетингових інструментів: Застосування нових та ефективних маркетингових інструментів, таких як SMM, контент-маркетинг, CRM-системи, Big Data та аналітика.
- Постійне вдосконалення та адаптація: Регулярний моніторинг результатів маркетингової діяльності, внесення коректив та адаптація стратегії до мінливих ринкових умов та потреб клієнтів.

Очікувані результати:

Впровадження комплексної програми вдосконалення маркетингової діяльності CML JCB очікує наступних результатів:

- Підвищення обізнаності про бренд: Збільшення знання та впізнавання бренду CML JCB на цільовому ринку.
- Збільшення продажів та прибутку: Стимулювання попиту на продукцію/послуги CML JCB та зростання продажів, що призведе до збільшення прибутку.
- Підвищення лояльності клієнтів: Формування стійких відносин з клієнтами та заохочення повторних покупок.
- Зміцнення конкурентних позицій: Підвищення конкурентоспроможності CML JCB на ринку та витіснення конкурентів.
- Покращення іміджу компанії: Створення позитивного та стійкого іміджу CML JCB, як надійного та відповідального партнера.

Крім вищезазначених кількісних результатів, очікується також:

- Підвищення загальної ефективності маркетингових зусиль: Більш економне та раціональне використання маркетингових ресурсів.
- Покращення комунікації з цільовою аудиторією: Більш чітке та ефективне донесення цінностей та переваг CML JCB до своїх клієнтів.
- Підвищення мотивації та залученості співробітників: Створення більш сприятливої робочої атмосфери та стимулювання командної роботи.

Вдосконалення маркетингової діяльності CML JCB - це не одноразовий процес, а постійний розвиток та адаптація до мінливих умов ринку.

Завдяки впровадженню комплексної маркетингової стратегії та постійному вдосконаленню своїх маркетингових інструментів CML JCB може значно підвищити свою конкурентоспроможність, досягти своїх маркетингових цілей та стати одним з лідерів на українському ринку будівельної та сільськогосподарської техніки.

Важливо зазначити, що очікувані результати можуть варіюватися залежно від цілей, які ставить перед собою CML JCB, а також від специфіки впроваджених маркетингових стратегій.

Висновки до 3 розділу

1. Надано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності та його підрозділів. Визначено важливі аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства через удосконалення маркетингової діяльності. Підвищення ефективності рекламного менеджменту для залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та досягнення маркетингових цілей. Було наголошено на важливості знання цільового ринку для створення ефективних рекламних повідомлень.

2. Проаналізовано проблеми, з якими зіштовхується підприємство в управлінні маркетингом, а саме конкуренцію на ринку будівельних матеріалів, складні умови ведення бізнесу через насиченість ринку та зміну споживчих уподобань, а також нестачу кваліфікованих фахівців у галузі маркетингу. Ця інформація надає нам базу для подальших рекомендацій та стратегій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Ми зможемо визначити напрямки для покращення ефективності рекламного менеджменту, а також розробити плани щодо управління маркетингом, які враховують проблеми та виклики, з якими зіштовхується компанія.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. У процесі дослідження та оцінки рекламної діяльності компанії CML JCB було виявлено численні фактори, які свідчать про успішність та ефективність рекламних операцій компанії. Використовуючи цілеспрямовану тактику та креативні рекламні методи, компанія здатна залучити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та збільшити прибутки.

2. Після ретельного аналізу внутрішнього середовища було виявлено, що в CML JCB працює здібна але не велика група експертів, які добре знаються на управлінні рекламними кампаніями та їх цільовим ринком але не можуть досягнути більших висот через невміння роботи із сучасними інструментами SEO-Оптимізації. Методами та інструментами маркетингу, що використовуються для розробки і реалізації нових продуктів є: морфологічний аналіз, "мозковогоштурму", SWOT- аналіз, PEST- аналіз

3. Компанія також може похвалитися добре організованою системою проведення маркетингових досліджень, яка дає корисні дані для створення рекламних кампаній.

4. Компанія визнала кілька переваг у зовнішньому середовищі, зокрема, зростаюче визнання інтернет-покупок та зміну поведінки споживачів.

5. Керівництво рекламної діяльності, однак, відзначило деякі небезпеки, головною з яких є жорстка конкуренція в секторах агро та будівництва. Це означає, що для підтримки конкурентоспроможності компанії на ринку необхідне постійне оновлення стратегії та збільшення витрат на рекламу.

6. Крім того, компанія може зіткнутися з труднощами внаслідок змін у законодавстві, що регулює рекламу та захист персональних даних, які вимагають справедливого та морального підходу до реклами. Загалом, дослідження дозволяє зробити висновок, що бізнес ефективно контролює свої рекламні операції, застосовуючи креативне мислення, стратегічне мислення та адаптуючись до постійно мінливого маркетингового ландшафту. Проте для того, щоб бути

конкурентоспроможними і залучати цільову аудиторію, методи повинні постійно вдосконалюватися і адаптуватися.

7. Проведено аналіз маркетингового середовища підприємства. Зростання чисельності персоналу, і особливо основних працівників говорить про збільшення обсягів діяльності підприємства.

8. Аналіз маркетингового середовища і діяльності підприємства показав, що підприємство приділяє недостатньо уваги споживачам, і є проблеми з сегментацією споживачів (немає розуміння того – що потрібно споживачеві в тому чи іншому сегменті); мета споживачів в тому чи іншому сегменті не до кінця визначена та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України/ URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
5. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
6. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T095900>
7. Артеменко Л. П. Види конкурентних стратегій та приклади їх реалізації /Л. П. Артеменко, Є П. Гура //Сучасні підходи до управління підприємством.– 2018. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/126024>
8. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу URL:/В. В. Атюшкіна //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 85-103. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index>
9. Бондаренко С. М. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств /С. М. Бондаренко, М. Ю. Лісовський //Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 15. – Ч. 1. – С.
10. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73-82.
11. Бурачек І. В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління /І. В. Бурачек, О. О. Біленчук //Глобальні та національні проблеми економіки. 14. – с. 288-293.

12. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник /Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
13. Британ К.В. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3707/1/%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%20%D0%9A.%D0%92..pdf>
14. Офіційний сайт CML. URL: <https://cml.ua/>
15. Офіційна сторінка CML Facebook. URL: <https://www.facebook.com/CML.UA>
16. Офіційна сторінка CML YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/CMLUkraine>
17. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття. Системне дослідження. Монографія, Одеса, «Астра проект», 2000, 304с.
18. Electric toothbrushes US7725973B2 Patent. URL: <https://patents.google.com/patent/US7725973B2/en>
19. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/>
20. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
21. Васильців Т.Г. Обґрунтування стратегічних напрямів, цілей та заходів державної політики реалізації потенціалу ІТ-сектору економіки України. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 56-63.
22. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: *навч. посіб.* Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с.
23. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
24. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. – С. 43-48.
25. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define. URL: http://www.forbes.com/sites/daniel_newman/2015/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2016 .

- [26.](#) Маловичко С.В. Електронна комерція, електронний маркетинг: поняттєвий аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету* №10. 2015. С. 209-212.
27. Smith P.R., Chaffey D. (2005), E-Marketing excellence: at the heart of e-Business, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
28. Калініч, Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: <http://ena.lp.edu.ua>
29. Типи віртуальних торгових майданчиків. URL: http://ni.biz.ua/14/14_10/14_107203_tipi-virtualnih-torgovih-ploshchadok.html