

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет бізнесу та права

(повне найменування факультету)

Кафедра маркетингу

(повна найменування кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА
(НА МАТЕРІАЛАХ ТОВ ВОЛИНСЬКИЙ
АВТОЦЕНТР «КамАЗ»)

спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти

Групи МКмз-21

Подвальна Софія Олександрівна

(підпис)

Керівник:

к.е.н., доцент

Клімович Ольга Миколаївна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу

допущено до захисту

«___» _____ 2025 р.

Гарант освітньої програми:

к.е.н., професор

Войтович Сергій Ярославович

(підпис)

Луцьк – 2025 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра маркетингу

Ступінь вищої освіти: *магістр*

Галузь знань: *07 Управління та адміністрування*

Спеціальність: *075 Маркетинг*

Освітня програма: *Маркетинг*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ к.е.н., доцент Ірина ЛЮРВІ

31 січня 2025 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Подвальній Софії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: *Управління маркетинговою діяльністю підприємства
(на матеріалах ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»)*

Керівник роботи: *к.е.н., доцент Клімович Ольга Миколаївна*

затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» січня 2025 року № 52/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «12» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи _____

1. *Нормативні та законодавчі акти*

2. *Статистична звітність та аналітичні матеріали підприємства*

3. *Спеціальна наукова та періодична література по проблемі дослідження*

4. *Власні спостереження автора*

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Розділ 2. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

Розділ 3. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

5. Перелік графічного матеріалу:

1. За результатами теоретичних досліджень (2-3 листа).

2. За результатами аналітичних досліджень (5-6 листів)

3. За результатами запропонованих проектних рекомендацій (2-3 листа)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Теоретичний розділ</i>	<i>Клімович О. М.</i>		
<i>Аналітичний розділ</i>	<i>Клімович О. М.</i>		
<i>Проектно-рекомендаційний розділ</i>	<i>Клімович О. М.</i>		
<i>Нормоконтроль</i>	<i>Мар'юк В. В.</i>		

7. Дата видачі завдання 31 січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи магістра	Примітка
1	<i>Огляд літератури із досліджуваної проблеми</i>	<i>до 14.06.2025</i>	
2	<i>Теоретичний розділ</i>	<i>до 02.09.2025</i>	
3	<i>Аналітичний розділ</i>	<i>до 30.09.2025</i>	
4	<i>Проектно-рекомендаційний розділ</i>	<i>до 31.10.2025</i>	
5	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 04.11.2025</i>	
6	<i>Формування додатків</i>	<i>до 08.11.2025</i>	
7	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 15.11.2025</i>	
8	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра</i>	<i>до 22.11. 2025</i>	
9	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 02.12.2025</i>	
10	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 05.12.2025</i>	
11	<i>Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту</i>	<i>до 12.12.2025</i>	

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Подвальна С. О.

(прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Клімович О. М.

(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Подвальна С. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства (на матеріалах ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»). Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за освітньою програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2025.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства, аналіз ефективності функціонування маркетингової системи ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» та обґрунтування шляхів підвищення результативності маркетингової стратегії в сучасних ринкових умовах.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та методологічні основи управління маркетинговою діяльністю, особливості організації маркетингу в автомобільній галузі та методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Волинський автоцентр КамАЗ», включаючи організаційно-економічну характеристику, дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища та SWOT-аналіз.

Практична цінність результатів кваліфікаційної роботи магістра полягає в розробленні пропозицій та рекомендацій, що можуть бути використані ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» для оптимізації маркетингової діяльності, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, зміцненні конкурентних позицій на регіональному ринку та підвищенні рентабельності маркетингових витрат. Крім того, результати дослідження можуть слугувати методичною основою для впровадження сучасних цифрових інструментів маркетингу та стратегічного планування діяльності підприємств автомобільної галузі.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові комунікації, стратегія підприємства, цифровий маркетинг, ефективність маркетингових заходів.

SUMMARY

Podvalna S. Management of marketing activities of the enterprise (based on the materials of Volyn auto center LLC «KamAZ»). Manuscript.

Master's qualification work in the educational program Marketing specialty 075 Marketing. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2025.

The purpose of the master's qualification work is a comprehensive study of theoretical and practical aspects of managing marketing activities of the enterprise, analysis of the effectiveness of the marketing system of Volyn auto center LLC «KamAZ» and justification of ways to increase the effectiveness of the marketing strategy in modern market conditions.

The qualification work explores the theoretical and methodological foundations of marketing activities management, features of marketing organization in the automotive industry and methods for assessing the effectiveness of marketing activities. A comprehensive analysis of the activities of Volyn auto center LLC «KamAZ» was conducted, including organizational and economic characteristics, market research, analysis of the competitive environment and SWOT analysis.

The practical value of the results of the master's qualification work is that the developed proposals and recommendations can be used by Volyn auto center LLC «KamAZ» to optimize marketing activities, increase the efficiency of interaction with customers, strengthen competitive positions in the regional market and increase the profitability of marketing costs. In addition, the results of the study can serve as a methodological basis for the implementation of modern digital marketing tools and strategic planning of the activities of enterprises in the automotive industry.

Keywords: marketing, marketing activities, marketing communications, enterprise strategy, digital marketing, effectiveness of marketing activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства	10
1.2. Система та інструменти управління маркетингом	16
1.3. Особливості організації маркетингової діяльності в автомобільній галузі	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ ВОЛИНСЬКИЙ АВТОЦЕНТР «КАМАЗ»	25
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства	25
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»	31
2.3. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ВОЛИНСЬКИЙ АВТОЦЕНТР «КАМАЗ»	53
3.1. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»	53
3.2. Рекомендації з удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»	64
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Обґрунтування актуальності вибору теми роботи. У сучасних умовах розвитку економіки України маркетинг стає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств. Особливо це стосується автомобільної галузі, де високий рівень конкуренції, постійне оновлення асортименту та зростання вимог споживачів вимагають системного підходу до управління маркетинговою діяльністю. Ефективна реалізація маркетингових стратегій дозволяє підприємствам оптимізувати ресурси, підвищувати прибутковість та зміцнювати позиції на ринку. З огляду на це, дослідження маркетингової діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» є актуальним і своєчасним, оскільки підприємство працює у сегменті продажу вантажних автомобілів, запчастин та технічного обслуговування, де ефективне управління маркетингом безпосередньо впливає на фінансові результати та стабільність бізнесу.

Стан вивченості проблеми. Питання організації та управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Котлер Ф., Келлер К., Левченко Т., Смирнова О., Коваленко С. Незважаючи на значну кількість теоретичних праць, актуальною залишається проблема адаптації сучасних маркетингових інструментів до специфіки автомобільного ринку України та оцінки їх ефективності на рівні конкретних підприємств. Це визначає наукову значущість обраної теми.

Мета кваліфікаційної роботи магістра є вивчення сучасних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємства, проведення комплексного аналізу маркетингових процесів ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» та розробка пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії.

Для досягнення мети дослідження в роботі необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність і теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- визначити особливості організації маркетингової діяльності в

автомобільній галузі;

- дослідити організаційно-економічну характеристику ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»;

- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства;

- оцінити систему управління маркетинговою діяльністю ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ», виявити її сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості й загрози (на основі SWOT-аналізу).

- провести дослідження ринку маркетингової діяльності підприємства, визначити його конкурентне середовище та тенденції розвитку галузі.

- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» як ключовий механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є система управління маркетинговою діяльністю підприємства та інструменти підвищення її ефективності, включаючи маркетингові комунікації, стратегічне планування та оцінку результатів маркетингових заходів.

Методика дослідження. У роботі застосовано комплекс методів дослідження: аналіз статистичних і фінансових показників підприємства, порівняльний та SWOT-аналіз, маркетингові дослідження, методи оцінки ефективності маркетингових заходів, прогнозування та розробка рекомендацій.

Джерела інформаційної бази дослідження складається з фінансових і техніко-економічних показників ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020–2024 рр.; внутрішніх документів підприємства (звітність, договори, маркетингові плани); наукових публікацій, спеціалізованих підручників та досліджень з маркетингу та автомобільної галузі; даних державних органів статистики та відкритих джерел інформації про ринок автомобільної техніки.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до оцінки маркетингової діяльності підприємства автомобільної галузі та розробці

практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій із урахуванням сучасних цифрових інструментів.

Практичне значення полягає у можливості використання отриманих результатів для оптимізації маркетингової стратегії ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ», підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, зміцнення позицій підприємства на регіональному ринку та підвищення рентабельності маркетингових витрат.

Апробація результатів дослідження. За результатами досліджень опубліковано тези доповідей.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства в умовах сучасної економіки виступає ключовою складовою системи управління та розвитку бізнесу. Вона охоплює процеси виявлення потреб споживачів, формування попиту, створення товарів і послуг, їх просування та збут із метою досягнення прибутковості та довгострокової конкурентоспроможності.

У наукових працях останніх років маркетинг трактується не лише як набір інструментів збуту, а як філософія управління підприємством, де центральним елементом є споживач і створення для нього цінності. Зокрема, Ф. Котлер та К. Келлер визначають маркетинг як «процес створення, комунікації та надання цінності клієнтам, що формує взаємовигідні відносини» [1]. Українські дослідники [2-3] підкреслюють, що маркетингова діяльність є інтегрованою функцією управління, яка дозволяє поєднати можливості підприємства з умовами ринкового середовища.

На основі концепції маркетингу підприємства здійснюють маркетингову діяльність, яка являє собою творчий управлінський процес, спрямований на розвиток ринку продукції та послуг шляхом вивчення потреб споживачів і реалізації практичних заходів для їх задоволення [4].

Реалізація маркетингової діяльності забезпечує координацію виробничих і збутових можливостей підприємства, а також визначення конкретних дій, необхідних для ефективного просування продукції до кінцевого споживача.

Сутність маркетингової діяльності відображає об'єктивні закономірності розвитку ринкових відносин, які поступово набувають організованого характеру та підпорядковуються регулюючому впливу господарських зв'язків. У цьому

процесі провідна роль належить споживачеві, який формує попит і визначає напрям діяльності виробників [5].

Саме споживач нині встановлює вимоги до якості, техніко-економічних характеристик, асортименту та термінів постачання продукції, що зумовлює поділ ринку між підприємствами-виробниками. У таких умовах посилюється конкурентна боротьба за споживача, що спонукає підприємства до глибокого вивчення ринку, поведінки цільових груп, а також до постійного вдосконалення якості й конкурентоспроможності власної продукції [6].

Маркетинг ґрунтується на концепції та переконаннях, згідно з якими маркетологи намагаються визначити та відповісти на вимоги та бажання цільових ринків краще, ніж конкуренти [7]. Американська асоціація маркетингу трактує маркетинг як прогнозування, управління економікою та попитом на товари чи послуги з метою організації людей і території у формі обміну [8].

Підхід до визначення сутності маркетингової діяльності є багатограним, що зумовлено різноманітністю її процесів, функцій та напрямів розвитку. У зв'язку з цим доцільно розглядати кожен із ключових термінів як окрему наукову категорію (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. – Концептуальні підходи до визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Автор	Визначення маркетингової діяльності	Ключовий акцент
1	2	3
Павленко А.Ф.	«Маркетингова діяльність – система управління, спрямована на адаптацію можливостей підприємства до потреб ринку» [2].	Управлінський аспект
Липчук В. В.	«Творча управлінська діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку продукції шляхом оцінки потреб споживачів та проведенні практичних заходів задля задоволення цих потреб. За її допомогою координуються можливості виробництва та розподілу продукції та визначаються кроки, які необхідно здійснити задля реалізації продукції кінцевому споживачеві» [3].	Управлінська діяльність

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Kotler P., Armstrong G., Harris L. C.	«Управління маркетинговою діяльністю є управлінням попитом, механізм якого складається з певних коштів, інструментів та зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце поширення та просування. До того ж, як показує практика, використання комплексу маркетингових заходів ефективно не тільки для використання можливостей, але й вимог ринку. В управлінні попитом все залежить від продукт-менеджера, який використовує можливості цільового ринку для реалізації продукту» [7].	Управління попитом споживачів
Балабанова І. В.	«Сукупність можливостей підприємства стосовно ефективного використання складових комплексу маркетингу задля швидкого реагування на дії конкурентів та забезпечення власних конкурентних переваг» [9].	Сукупність можливостей підприємства
Руделіус В., Азарян О., Виноградов О.	«Управління маркетингом є процесом, який передбачає формування та реалізацію ідей, концепцій щодо створення товару, його ціноутворення, збуту, просування шляхом взаємодії суб'єктів у процесі обміну» [10].	Управління процесом створення та реалізації товару
Аронова В. В.	«Забезпечення конкурентоспроможного суб'єкта маркетингової системи на ринку продукції з урахуванням стану маркетингового середовища, ... це процес, пов'язаний із виконанням дій, що скеровані на досягнення маркетингових цілей, які припускають використання конкретних технологій, засобів та методів» [11].	Процес

Примітка. Сформовано автором на основі джерел [2; 3; 7; 9; 10; 11]

Отже, узагальнюючи дані таблиці 1.1, можна зробити висновок, що підходи до визначення маркетингової діяльності підприємства мають різноспрямований, але взаємодоповнювальний характер. У працях зарубіжних і вітчизняних науковців маркетингова діяльність розглядається як комплексний управлінський процес, спрямований на створення цінності для споживача, адаптацію можливостей підприємства до вимог ринку, а також забезпечення його конкурентоспроможності.

Таким чином, маркетингова діяльність виступає не лише як функціональна підсистема підприємства, а як стратегічний інструмент формування стійких ринкових позицій та довгострокового розвитку.

Значення маркетингової діяльності підприємства слід розглядати через основні напрямки (табл. 1.2):

1. Формування конкурентних переваг. Використання сучасних маркетингових технологій забезпечує швидку адаптацію до динаміки ринку та диференціацію від конкурентів. Завдяки проведенню маркетингових досліджень підприємство має змогу визначити свої сильні та слабкі сторони, а також оцінити переваги й недоліки конкурентів. Це створює підґрунтя для формування ефективної стратегії, спрямованої на зміцнення власних конкурентних позицій на ринку [12].

2. Орієнтація на споживача. Маркетинг дозволяє врахувати потреби та очікування клієнтів, що є основою формування лояльності та довгострокових відносин.

3. Зменшення ризиків. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємство може прогнозувати зміни в попиті та уникати неправильних управлінських рішень.

4. Оптимізація ресурсів. Маркетинг забезпечує гармонізацію виробничих можливостей підприємства з реальним ринковим попитом.

5. Формування позитивного іміджу. За допомогою маркетингових комунікацій підприємство формує свій бренд та зміцнює ринкові позиції.

Таблиця 1.2. – Значення маркетингової діяльності для підприємства

Напрямок значення	Характеристика	Практичний прояв
Конкурентоспроможність	Формування унікальних переваг і швидка реакція на зміни ринку	Розробка інноваційних продуктів, брендинг
Орієнтація на споживача	Задоволення потреб і очікувань клієнтів	Підвищення лояльності, повторні покупки
Управління ризиками	Зниження невизначеності через дослідження та прогнозування	Гнучка цінова політика, диверсифікація каналів збуту
Оптимізація ресурсів	Узгодження виробничих можливостей із попитом	Зменшення витрат, підвищення ефективності
Позитивний імідж	Розвиток бренду та корпоративної репутації	Зростання довіри до компанії

Примітка. Сформовано автором [13-15]

В умовах стрімкого розвитку технологій та зростання вимог до ефективності маркетингових процесів, сучасна маркетингова діяльність має адаптуватися до ряду викликів, серед яких :

- цифрова трансформація. Використання цифрових каналів (соціальних мереж, інтернет-реклами, контент-маркетингу) стало невід'ємною частиною маркетингової діяльності, яка дозволяє досягти ширшої аудиторії та підвищити ефективність просування [16];

- підвищена увага до аналітики та персоналізації. Збір даних та аналітика стали ключовими аспектами маркетингу, що дозволяє персоналізувати комунікацію та краще розуміти потреби клієнтів;

- сталий розвиток і соціальна відповідальність. Зростає попит на екологічно чисті продукти, а соціальна відповідальність стає важливим фактором для споживачів, що вимагає адаптації маркетингових стратегій до принципів сталого розвитку. Маркетингова діяльність є складною, багатогранною системою, що об'єднує процеси аналізу, планування, реалізації та контролю, спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах високої конкуренції та постійно змінного ринкового середовища. В сучасному підприємстві ефективна маркетингова діяльність забезпечує не лише досягнення економічних результатів, але й зміцнення взаємин із клієнтами, формування позитивного іміджу та інноваційний розвиток, що є важливими факторами його стабільного розвитку [17].

У сучасних умовах динамічного ринку маркетингова діяльність підприємства набуває стратегічного значення, оскільки саме вона забезпечує ефективну взаємодію між виробником і споживачем. Комплексний підхід до організації маркетингу охоплює низку ключових аспектів, що визначають успішність функціонування суб'єкта господарювання. До таких аспектів належать аналіз ринкового середовища, сегментація ринку, розробка продукту, комунікаційна політика, ціноутворення, підтримка клієнтських відносин та інноваційна діяльність. Узагальнення зазначених елементів подано в таблиці 1.3, яка відображає зміст кожного аспекту та його вплив на ефективність

підприємства в умовах конкуренції.

Таблиця 1.3. - Аспекти маркетингової діяльності сучасного підприємства

Аспект маркетингової діяльності	Опис	Вплив на підприємство
Аналіз ринкового середовища	Вивчення зовнішніх факторів (конкуренція, споживачі, економічні умови) для прийняття рішень.	Забезпечує гнучкість, швидке реагування на зміни та краще розуміння потреб ринку.
Сегментація ринку і визначення цільової аудиторії	Поділ ринку на сегменти для адресного задоволення потреб.	Дозволяє орієнтувати продукцію на конкретні групи споживачів, підвищуючи ефективність маркетингових зусиль.
Розробка продукту і його позиціонування	Створення продукту, що задовольняє потреби ринку, та визначення його унікальних характеристик.	Формує унікальні пропозиції та імідж бренду, підвищуючи його конкурентоспроможність.
Маркетингова комунікація та просування	Використання рекламних, PR, цифрових і традиційних каналів для просування.	Підвищує впізнаваність бренду, стимулює попит і залучає нових клієнтів.
Ціноутворення та управління збутом	Визначення оптимальної ціни та каналів збуту для збільшення продажів.	Забезпечує конкурентну цінову політику, оптимізує обсяги продажів і підвищує прибутковість.
Підтримка довгострокових відносин з клієнтами	Створення програм лояльності, обслуговування клієнтів, збір відгуків.	Зміцнює лояльність клієнтів, сприяє їх утриманню та позитивній репутації підприємства
Інноваційний розвиток	Використання нових технологій для адаптації маркетингових процесів.	Забезпечує підприємству сучасний підхід і перевагу в умовах конкуренції.

Примітка. Сформовано автором на основі [18]

Як видно з таблиці 1.3, маркетингова діяльність сучасного підприємства охоплює комплекс взаємопов'язаних процесів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, прибутковості та задоволення потреб споживачів. Кожен елемент цієї діяльності виконує важливу функцію у формуванні стратегічних переваг, раціональному використанні ресурсів і зміцненні взаємин із клієнтами. Такий системний підхід забезпечує гнучкість підприємства, його здатність адаптуватися до динамічних змін ринку та сприяє стабільному розвитку в умовах сучасної економіки.

1.2. Система та інструменти управління маркетингом

Ефективне управління маркетинговою діяльністю потребує не лише стратегічного бачення, а й чітко сформованої системи, що охоплює всі ключові компоненти процесу прийняття рішень. В умовах зростаючої конкуренції та постійних змін у зовнішньому середовищі підприємства змушені адаптувати свої управлінські підходи, впроваджуючи нові інструменти, що сприяють гнучкості, оперативності та точності маркетингових дій. Саме поєднання системного підходу з ефективними інструментами дозволяє досягати поставлених цілей і забезпечувати стабільний розвиток на ринку. У цьому контексті доцільно розглянути структуру системи управління маркетингом та основні інструменти, що використовуються для її реалізації [19].

Система управління маркетингом - це комплекс взаємопов'язаних елементів, які забезпечують планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингової діяльності підприємства. Вона поєднує управлінські рішення, інформаційне забезпечення, персонал, методи та інструменти, що спрямовані на досягнення стратегічних цілей компанії [20].

Основними складовими маркетингової діяльності є товар, ціна, розподіл (місце) та просування, які формують концепцію «маркетинг-мікс» (4P). Кожен із цих елементів має власне призначення та методи реалізації, що в сукупності сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства. Концепція «4P», розроблена Е. Джеромом МакКарті у середині ХХ століття, залишається фундаментальною основою побудови сучасних маркетингових стратегій, оскільки охоплює чотири взаємопов'язані складові, які формують єдину систему управління маркетингом.

Маркетингова система сучасного підприємства розвивається відповідно до змін у технологіях, поведінці споживачів і конкурентному середовищі.

Традиційна концепція «4P» була розширена до «7P» для сфери послуг, а пізніше - трансформована у «4C», де головний акцент зроблено на споживачеві.

Проведемо узагальнення основних характеристик традиційних і сучасних

маркетингових концепцій, демонструючи, як зміни у споживчій поведінці, розвитку технологій та цифровізації вплинули на формування нових стратегічних підходів у маркетингу (табл. 1.4).

Розглянемо детальніше кожен із цих елементів:

1. Товар (Product). Це центральний компонент маркетингової системи, навколо якого формується вся діяльність підприємства. Під товаром розуміють не лише матеріальний продукт, а й послуги, імідж, дизайн, упаковку та рівень сервісу, що створюють споживчу цінність. Важливим аспектом є управління життєвим циклом товару — від розробки до модернізації, що забезпечує актуальність пропозиції та задоволення змінних потреб споживачів.

2. Ціна (Price). Цей елемент визначає грошовий еквівалент вартості товару та суттєво впливає як на прибутковість підприємства, так і на рішення споживачів. Формування цінової політики включає визначення базової ціни, системи знижок, умов оплати, а також урахування факторів попиту, конкуренції й собівартості. Ефективне ціноутворення дозволяє досягати оптимального співвідношення між рентабельністю та привабливістю для споживача.

3. Розподіл (Place). Цей аспект охоплює систему доставки товару або послуги до кінцевого споживача. Він включає організацію логістики, вибір і управління каналами збуту, планування місць продажу та розробку стратегії дистрибуції. Мета цього елемента - забезпечити наявність товару у потрібному місці, у потрібний час і в необхідній кількості.

4. Просування (Promotion). Це комплекс дій, спрямованих на формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. До засобів просування належать реклама, PR, персональні продажі, стимулювання збуту, а також цифрові канали комунікації. Ефективне просування формує позитивний імідж компанії, зміцнює лояльність клієнтів і сприяє зростанню ринкової частки підприємства.

Таким чином, концепція «4P» забезпечує системний підхід до управління маркетингом, дозволяючи підприємству оптимізувати свої дії на ринку, ефективно задовольняти потреби споживачів і забезпечувати сталий розвиток.

Таблиця 1.4. – Порівняння класичних і сучасних моделей маркетинг-міксу

Модель	Елемент	Сутність	Орієнтація
4P (Product-oriented)	Product (Товар)	Пропозиція товару або послуги, їхня якість, дизайн, бренд і життєвий цикл.	Підприємство
	Price (Ціна)	Формування ціни, знижок, умов оплати з урахуванням попиту й витрат.	Підприємство
	Place (Розподіл)	Організація каналів збуту, логістики, дистрибуції, щоб забезпечити доступність товару.	Підприємство
	Promotion (Просування)	Реклама, PR, digital-комунікації, стимулювання збуту.	Підприємство
7P (Service-oriented)	People (Люди)	Рівень кваліфікації персоналу, клієнтоорієнтованість, культура сервісу.	Людський фактор
	Process (Процеси)	Послідовність дій, стандартизація, швидкість і якість обслуговування.	Якість послуг
	Physical Evidence (Фізичне середовище)	Атмосфера, інтер'єр, фірмовий стиль, що формують сприйняття бренду.	Візуальний досвід
4C (Customer-oriented)	Customer needs (Потреби клієнта)	Розробка продукту, що вирішує конкретні проблеми споживача.	Клієнт
	Cost (Вартість для клієнта)	Повна вартість володіння, включно з ціною, часом і зусиллями.	Клієнт
	Convenience (Зручність)	Простота придбання, розташування точок продажу, онлайн-доступність.	Клієнт
	Communication (Комунікація)	Двосторонній діалог між брендом і споживачем через різні канали.	Клієнт

Примітка. Сформовано автором на основі [21]

З розвитком ринкових відносин і появою нових технологій концепція «4P» зазнала змін. Зокрема, у сфері послуг з'явилася розширена модель маркетинг-міксу, що включає додаткові елементи: люди (People), процеси (Process) та фізичне середовище (Physical Evidence). Це дозволяє забезпечити більш комплексний підхід до управління маркетингом, орієнтований на потреби сучасного споживача.

Люди (People). Якість обслуговування залежить від рівня підготовки персоналу, його комунікативних навичок та вміння задовольнити запити клієнтів. Людський фактор відіграє вирішальну роль у формуванні довіри, лояльності та позитивного досвіду клієнтів.

Процеси (Process). Ефективна організація процесів дозволяє забезпечити

безперервність обслуговування, стандартизацію дій персоналу та оперативність реагування на запити клієнтів. Це особливо важливо у сфері послуг, де безперебійність процесу є критичним фактором для задоволення споживачів.

Фізичне середовище (Physical Evidence). Складова, що стосується атмосфери та матеріальних аспектів, таких як інтер'єр, зовнішній вигляд персоналу, які створюють у клієнта перше враження про компанію. Фізичне середовище допомагає виділити компанію серед конкурентів та підвищити сприйняття якості її послуг.

Додатково з'явилася концепція «4С», яка змістила акцент із самого товару на потреби споживача. Це:

1. Customer needs and wants (потреби і бажання клієнта) – замість продукту.
2. Cost to the customer (вартість для клієнта) – замість ціни.
3. Convenience (зручність) – замість місця.
4. Communication (комунікація) – замість просування [22].

Розвиток цифрових технологій суттєво розширив можливості підприємств у сфері маркетингової діяльності. Традиційні інструменти маркетингу поступово доповнюються або замінюються сучасними цифровими засобами, які дозволяють забезпечити більш ефективну комунікацію зі споживачами, підвищити рівень персоналізації пропозицій та оптимізувати бізнес-процеси. У таблиці 1.5 показано основні сучасні інструменти маркетингу, їх характеристику та роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 1.5. – Сучасні маркетингові інструменти

Напрямок	Зміст	Переваги для підприємства
Цифровий маркетинг (Digital Marketing)	Просування через соціальні мережі, SEO, email, контент, відео та онлайн-рекламу.	Широке охоплення, точне таргетування, вимірювані результати.
Big Data Analytics	Аналіз даних про поведінку клієнтів, попит і тенденції.	Персоналізація пропозицій, точні прогнози продажів.
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами.	Підвищення лояльності, автоматизація маркетингу.
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з лідерами думок і блогерами.	Підвищення довіри, швидке охоплення цільової аудиторії.
Контент-маркетинг	Створення цінного контенту (статті, відео, блоги, гіді).	Формування експертності, зміцнення бренду.

Примітка. Сформовано автором на основі джерела [23-26]

Отже, сучасна маркетингова діяльність перетворилася з товарно-

орієнтованої системи у споживацько-орієнтовану модель, де головним об'єктом стає клієнт і його досвід. Розширення традиційної концепції «4Р» до «7Р» та трансформація у «4С» свідчить про перехід від механічного управління товарами до інтерактивної системи взаємодії зі споживачами.

Підприємства, які впроваджують цифрові технології, аналітику даних і персоналізовані комунікації, здатні швидше реагувати на зміни ринку, утримувати клієнтів і забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Основні елементи та інструменти маркетингу становлять концептуальну базу, яка дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до мінливих умов ринку. Підприємства, що використовують комплексний підхід до маркетингової діяльності, отримують конкурентні переваги, адже здатні точніше орієнтувати свої зусилля на задоволення потреб цільової аудиторії та підвищення ефективності своєї діяльності.

1.3. Особливості організації маркетингової діяльності в автомобільній галузі

Маркетинг в автомобільній промисловості частіше, ніж будь-коли, переходить від офлайн-маркетингу до онлайн-цифрового маркетингу. До стрімкого розвитку Інтернету та соціальних мереж автомобільна реклама розміщувалася переважно в газетах, журналах та інших ЗМІ. Але в цих традиційних формах контент був відносно однорідним, а коефіцієнт конверсії не був високим. Цифровий маркетинг, з іншого боку, займає дуже короткий час і значно підвищує ефективність маркетингу. З іншої точки зору, ефект традиційного маркетингу виміряти складніше. Але в цифровому маркетингу, просто перевіривши код статистики трафіку у відповідній програмі, можна дізнатися, скільки людей бачили рекламу, скільки людей натиснули на неї та переглянули її детально, ці дані легкодоступні. Порівняно з будь-яким іншим

видом реклами, онлайн-реклама дозволяє рекламодавцям краще відстежувати реакцію рекламної аудиторії та бути в курсі користувачів та потенційних користувачів [27].

Для автомобільних компаній різні продукти просуваються по-різному залежно від цільового ринку та клієнтів, і правильні продукти доставляються споживачам у потрібний час. В епоху нових медіа різні медіаплатформи мають свої унікальні переваги. Різноманітні форми реклами в соціальних мережах можуть допомогти автомобільним компаніям підвищити впізнаваність свого бренду та таким чином збільшити продажі автомобілів. За допомогою реклами та маркетингу в соціальних мережах автомобільні компанії можуть просувати свою продукцію серед потенційних клієнтів та збільшувати дохід від продажів. Крім того, автомобільні компанії можуть використовувати рекламу в соціальних мережах для покращення іміджу своєї компанії та зміцнення довіри з боку клієнтів [28].

Сьогодні все більше компаній використовують соціальні мережі для реклами. Автомобільна промисловість також долучилася до цього, використовуючи соціальні мережі для створення гарного іміджу серед споживачів автомобілів та просування їх продажів.

Головною метою використання соціальних мереж для реклами в автомобільній промисловості є збільшення продажів автомобілів та підвищення їхньої видимості. Дослідження показали, що споживачі схильні обурюватися, чинити опір та захищати себе від нових медіа порівняно з традиційною рекламою, але контент-маркетинг у соціальних мережах не просто імплантує інформацію про продукт. Така інформація, як концепція бренду, цінність бренду та культура бренду, природно та розумно вбудована в контент, щоб забезпечити цінність для споживачів, підсвідомо впливаючи на їхнє сприйняття бренду та формуючи імідж бренду, створюючи таким чином довгострокову цінність для власників брендів [29].

Автомобільна промисловість стає дедалі різноманітнішою в соціальних мережах. Методи точного маркетингу великих даних включають профілювання

користувачів, програми на вимогу, а також багатоплатформну інтеграцію та зв'язок.

Ключові особливості маркетингу в автомобільній галузі:

1. Висока роль бренду та іміджу. Для більшості покупців автомобіль є не лише засобом пересування, а й елементом статусу, що формує попит на преміальні та інноваційні марки.

2. Технологічна орієнтація. Розвиток електромобілів, автономного керування, «розумних» систем безпеки визначає маркетингові комунікації, які акцентують на інноваційності .

3. Післяпродажне обслуговування. Значна увага приділяється сервісу, гарантійній підтримці, лояльності клієнтів.

4. Цифрова трансформація. Продажі та просування переходять в онлайн-простір: віртуальні шоуруми, CRM-системи, персоналізовані пропозиції через big data.

5. Екологічний маркетинг. Підприємства активно впроваджують «зелений» брендинг, підкреслюючи низькі викиди CO₂ та використання відновлюваних матеріалів.

Організація маркетингової діяльності в автомобільній галузі має низку специфічних рис, що зумовлені особливостями виробництва, високим рівнем конкуренції та зростаючими вимогами споживачів до якості, сервісу й інноваційності продукції.

У сучасних умовах підприємства автомобільного сектору активно впроваджують цифрові технології, екологічні стандарти та концепції клієнтоорієнтованого маркетингу. На основі узагальнення наукових джерел [20–21] у таблиці 1.6 представлено основні особливості організації маркетингової діяльності в автомобільній галузі.

Таблиця 1.6. – Особливості організації маркетингової діяльності в автомобільній галузі

Особливість	Характеристика	Практичне застосування / обґрунтування
Бренд та імідж	Вплив статусності бренду, репутації, лояльності клієнтів на вибір автомобіля.	Акцент на преміум-брендах; створення емоційного зв'язку через історію бренду; використання програм лояльності і «брендової сім'ї» (модельної лінійки).
Технологічність	Орієнтація на інноваційні рішення: автономні системи, інтелектуальні під'єднані сервіси, безпека.	Просування автомобілів із ADAS-функціями, «connected car», оновлення через ОТА; маркетинг технологічних переваг як диференціатора.
Сервісне обслуговування та післяпродажне партнерство	Формування довгострокових відносин із клієнтом: сервіс, запасні частини, оновлення, обмін досвідом.	Пакети сервісного обслуговування, цифрові рішення для підтримки клієнта, програми лояльності після купівлі, фокус на життєвий цикл автомобіля.
Цифровізація та канал «omnichannel»	Використання онлайн-продажів, big data, цифрових салонів, VR/AR, персоналізації.	Онлайн-конфігументори, віртуальні тест-драйви, аналіз поведінки споживача, CRM-кампанії, інтеграція онлайн і офлайн точок контакту.
Персоналізація та досвід клієнта	Індивідуалізація пропозиції, створення унікального користувацького досвіду.	Варіанти кастомізації авто, «subscription»-моделі, ексклюзивні послуги, маркетинг з акцентом на «experience» понад простою покупкою.
Платформна бізнес-модель і екосистема	Перехід від суто автомобіля до мобільної екосистеми, сервісів, підписок, партнерств.	Включення мобільних додатків, сервісів за підпискою, спільних платформ між виробниками, розвиток моделі «mobility as a service».

Примітка. Сформовано автором

Отже, організація маркетингової діяльності в автомобільній галузі ґрунтується на поєднанні кількох ключових особливостей, які формують конкурентні переваги підприємства. Важливим чинником є сила бренду та іміджу, адже репутація виробника й рівень довіри споживачів суттєво впливають на вибір автомобіля. Технологічність виступає основою диференціації: виробники акцентують увагу на інноваціях, безпеці та «розумних» функціях, що підсилюють цінність продукту. Значну роль відіграє сервісне обслуговування, яке забезпечує тривалі відносини з клієнтами через якісний сервіс, доступність запасних частин та підтримку після продажу. Цифровізація та омніканальний підхід дозволяють ефективно поєднувати онлайн- та офлайн-комунікації, а також використовувати big data для персоналізації пропозицій. Зростає й потреба

у створенні унікального клієнтського досвіду, що включає індивідуальні рішення та моделі підписки. Нарешті, сучасний ринок рухається у напрямі екосистемних платформ, де автомобіль стає частиною ширшого комплексу послуг мобільності. Сукупність цих чинників визначає специфіку маркетингових стратегій підприємств автомобільної галузі.

На основі аналізу актуальності теми, стану вивченості проблеми та визначеної мети та завдань дослідження були сформульовані наступні гіпотези, які передбачається перевірити в процесі магістерської роботи:

Гіпотеза 1. Ефективне управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Волинський автоцентр КамАЗ», зокрема оптимізація товарного асортименту та концентрація ресурсів на продуктах з високою часткою у продажах (класи А та В), сприяє збільшенню обсягу реалізації та підвищенню загальної ефективності діяльності підприємства.

Гіпотеза 2. Ефективне управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Волинський автоцентр КамАЗ», включаючи планування маркетингового бюджету, організацію маркетингових кампаній та розвиток цифрових каналів, позитивно впливає на ключові показники підприємства: обсяг реалізованої продукції, кількість клієнтів, рівень їх задоволеності, рентабельність продажів, частку повторних покупок та частку ринку.

Гіпотеза 3. Ефективна маркетингова стратегія формується на основі комплексного врахування внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства та аналізу зовнішніх можливостей і загроз. При цьому стратегічні маркетингові рішення обґрунтовуються максимальною концентрацією ресурсів на використанні конкурентних переваг і перспективних ринкових можливостей, одночасно мінімізуючи негативний вплив внутрішніх обмежень та зовнішніх ризиків.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ВОЛИНСЬКИЙ АВТОЦЕНТР «КАМАЗ»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю Волинський автоцентр «КамАЗ» було створено з метою задоволення потреб підприємств, установ, організацій та населення у високоякісних товарах і послугах з високими споживчими властивостями та технічним рівнем, а також для отримання законного прибутку [30].

Підприємство здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України, власного Статуту та Установчого договору, діє на засадах товариства з обмеженою відповідальністю та несе відповідальність за своїми зобов'язаннями усім належним майном, на яке може бути звернено стягнення згідно із законом. Учасники товариства відповідають у межах своїх внесків до статутного капіталу.

Як юридична особа, ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» володіє майновими та немайновими правами, виконує обов'язки, а також може виступати позивачем або відповідачем у господарських судах.

Підприємство було засноване наприкінці серпня 1981 року на орендованих площах авторемзаводу в селі Струмівка поблизу м. Луцька як представництво Камського автомобільного заводу.

Повна назва підприємства: Товариство з обмеженою відповідальністю Волинський автоцентр «КамАЗ».

Скорочена назва: ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ».

Юридична адреса: 43010, Україна, Волинська область, м. Луцьк, вул. Дубнівська, 97а.

Місією ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» є забезпечення підприємств,

установ, організацій та населення товарами й послугами з високими споживчими характеристиками, технічним рівнем та надійною якістю обслуговування.

Підприємство здійснює багатовекторну діяльність, серед основних видів якої:

1. Оптова та роздрібна торгівля автомобільними деталями і приладдям.
2. Технічне обслуговування і ремонт автомобілів.
3. Обслуговування автомобільної та міської транспортної інфраструктури.
4. Посередницька діяльність у торгівлі товарами широкого асортименту.
5. Організація перевезень вантажів.

Протягом понад 30 років ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» успішно працює на ринку постачання запчастин для автомобілів КамАЗ, МАЗ, ГАЗ та іншої техніки, а також для сільськогосподарських машин. Крім автозапчастин, у підприємстві можна придбати шини, акумулятори, оливи, мастила, гальмівні та спеціальні рідини.

Підприємство активно співпрацює з клієнтами у м. Луцьку та по всій Україні, забезпечуючи стабільне функціонування транспортних засобів як великих підприємств, так і приватних споживачів.

Регіональний ринок Волинської, Рівненської та Львівської областей насичений товарами, що реалізуються підприємством. Мережа магазинів охоплює ключові населені пункти цих регіонів, забезпечуючи швидку доставку та оперативне виконання замовлень.

До постійних клієнтів ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» належать великі та відомі підприємства, зокрема: ПАТ «Волиньхолдинг»; ПП «Агро-експрес-сервіс»; Агропромгрупа «Пан Курчак»; ПАТ «Рожищенський сирзавод»; ТзОВ «Гербор-холдинг»; ТзОВ «Агролан-Крупець»; ПП «Волиньавтомотосервіс»; ПрАТ «Луцькавтодор»; МП «Полум'я».

Ці компанії протягом багатьох років співпрацюють із підприємством, що свідчить про високу якість продукції, професійний рівень обслуговування та надійність партнера.

Підприємство має розвинену інформаційну базу клієнтів, сформовану

протягом багатьох років роботи. Вона використовується для аналізу споживчого попиту, планування майбутніх замовлень і визначення оптимальних запасів продукції.

Переважна більшість клієнтів є постійними споживачами. Завдяки відповідальному підходу, гнучкій політиці цін і можливості відстрочки платежу, підприємство підтримує високий рівень лояльності покупців.

ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» прагне максимально задовольняти потреби своїх клієнтів: у разі відсутності певного товару на складі менеджери оперативно здійснюють пошук і доставку через партнерські організації.

Отже, сьогодні ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» є стабільно працюючим підприємством автомобільного ринку Волині, яке поєднує досвід, професіоналізм та інноваційний підхід до обслуговування клієнтів. Його діяльність спрямована на довгострокову співпрацю, підвищення якості сервісу та зміцнення позицій на регіональному ринку автозапчастин і сервісних послуг.

Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за останні п'ять років наведена в таблиці 2.1.

Аналіз техніко-економічних показників діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020–2024 роки свідчить про стійку позитивну динаміку розвитку підприємства.

Чиста виручка від реалізації за п'ять років зросла на понад 10103 тис. грн, або на 32 %, що вказує на ефективне розширення ринку збуту та стабільний попит на продукцію й послуги підприємства.

Собівартість продукції зросла дещо меншими темпами, ніж виручка, що сприяло зростанню валового прибутку у 2,5 рази.

Незважаючи на незначне скорочення чисельності персоналу, продуктивність праці зросла майже удвічі, що свідчить про підвищення ефективності праці та впровадження сучасних технологій управління.

Таблиця 2.1. – Основні техніко-економічні показники діяльності
ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020-2024 роки

Показник	Роки					Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2024/ 2023	2021/ 2020	2024/ 2023
Чиста виручка від реалізації продукції, тис. грн	31602	40094	50093	56148	63705	8492	7557	26,9	13,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	26814	32438	40060	44876	51325	5624	6449	21,0	14,4
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	76	70	66	68	70	-6	2	-7,9	2,9
Валовий прибуток, тис. грн	4788	7656	10033	11272	12380	2 868	1108	59,9	9,8
Річний фонд оплати праці, тис. грн	10989,6	11853,2	13376,9	14587,3	15922,4	863,6	1335,1	7,9	9,2
Середньомісячна заробітна плата працівника, грн	12050	14111	16890	17892	18950	2061	1058	17,1	5,9
Продуктивність праці одного працівника, тис. грн/чол.	415,8	572,8	758,9	825,7	910,1	157,0	84,4	37,8	10,2
Чистий прибуток, тис. грн	589,7	2011,3	3965,7	4825,6	5679,3	1421,6	853,7	241,1	17,7
Знос основних засобів, %	40,3	41,2	44,3	43,8	42,5	0,9	-1,3	-	-
Рентабельність, %									
продукції	17,9	23,6	25,0	25,1	24,9	5,7	-0,2	-	-
продаж	15,2	19,1	20,0	20,3	21,0	3,9	0,7	-	-
діяльність	2,2	6,2	9,9	10,4	10,7	4,0	0,3	-	-

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Середньомісячна заробітна плата працівників збільшилася на 6,9 тис. грн, що позитивно впливає на мотивацію персоналу.

Чистий прибуток зріс більш ніж у дев'ять разів порівняно з 2020 роком, що підтверджує підвищення прибутковості діяльності підприємства.

Рівень зносу основних засобів поступово знижується, що свідчить про оновлення технічної бази.

Показники рентабельності продукції, продажу та діяльності мають позитивну динаміку, залишаючись на рівні, достатньому для подальшого розвитку підприємства.

Отже, за аналізований період ТОВ «Волинський автоцентр КамАЗ» демонструє ефективну господарську діяльність, стабільне зростання прибутковості та підвищення конкурентоспроможності на регіональному ринку автосервісних послуг і запчастин.

Загалом, аналіз показників таблиці 2.1 дозволяє зробити висновок, що підприємство розвивається у напрямі підвищення ефективності господарської діяльності, фінансової результативності та рентабельності продажів. Для більш детальної оцінки фінансового стану та ефективності використання ресурсів доцільно проаналізувати ключові фінансові коефіцієнти діяльності, які наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. – Основні фінансові коефіцієнти діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020-2024 роки

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Динаміка (2024/2020), %	Оцінка зміни
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Коефіцієнти ліквідності:							
Поточна ліквідність (коэф.)	1,21	1,32	1,45	1,51	1,64	35,5	Поліпшення платоспроможності
Швидка ліквідність (коэф.)	0,87	0,96	1,08	1,11	1,23	41,4	Зростання фінансової стабільності
Абсолютна ліквідність (коэф.)	0,22	0,25	0,31	0,33	0,38	72,7	Підвищення рівня грошових активів
2. Коефіцієнти рентабельності:							
Рентабельність активів (ROA), %	2,8	4,9	6,4	7,1	8,2	5,4	Позитивна динаміка
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	5,6	10,8	14,9	16,5	18,1	12,5	Зростання ефективності капіталу
Рентабельність продажу, %	15,2	19,1	20,0	20,3	21,0	5,8	Збільшення маржі прибутку

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
3. Коефіцієнти ділової активності:							
Оборотність активів (рази)	1,42	1,53	1,61	1,67	1,72	21,1	Підвищення ефективності використання ресурсів
Оборотність дебіторської заборгованості (рази)	5,2	5,8	6,1	6,4	6,9	32,7	Прискорення інкасації дебіторки
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	70	63	60	57	53	-17	Покращення розрахункової дисципліни
Оборотність запасів (рази)	3,1	3,5	3,8	4,0	4,3	38,7	Раціоналізація запасів
4. Коефіцієнти фінансової стійкості:							
Коефіцієнт автономії	0,42	0,45	0,48	0,50	0,52	23,8	Зміцнення частки власного капіталу
Коефіцієнт фінансового ризику	1,38	1,22	1,09	1,00	0,93	-32,6	Зменшення залежності від позикових коштів

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Отже, аналіз фінансових коефіцієнтів діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамаЗ» за 2020–2024 роки свідчить про стійке покращення фінансового стану підприємства:

1. Ліквідність підприємства підвищується, що означає зростання здатності своєчасно погашати поточні зобов'язання.

2. Рентабельність активів та власного капіталу має позитивну тенденцію — це результат підвищення ефективності використання ресурсів і оптимізації витрат.

3. Оборотність активів та дебіторської заборгованості зростає, що свідчить про ефективну політику управління оборотними коштами.

4. Фінансова стійкість підприємства зміцнюється завдяки поступовому збільшенню частки власного капіталу та зменшенню кредитного навантаження.

У цілому, підприємство демонструє ефективну модель управління маркетинговою діяльністю та фінансами, що забезпечує стабільне зростання прибутковості, конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

Аналіз фінансових коефіцієнтів діяльності (табл. 2.2) показав, що ТОВ Волинський автоцентр «КамаЗ» має стійкі позиції на ринку та демонструє поступове зростання фінансової ефективності.

Однак фінансова стабільність підприємства безпосередньо залежить від результативності його маркетингової політики.

Витрати на рекламу, стимулювання збуту, цифрові інструменти просування та формування лояльності споживачів є одними з ключових чинників, що визначають конкурентоспроможність підприємства в автомобільній галузі.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

Маркетингова товарна політика ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» спрямована на забезпечення комплексного обслуговування клієнтів та підвищення ефективності реалізації автомобільних товарів і послуг. Для оцінки ефективності товарної політики доцільно проаналізувати динаміку обсягів реалізації продукції, темпи її росту та структуру реалізації за окремими групами товарів.

Так як, досліджуване підприємство не веде виробничої діяльності, а виступає посередником при реалізації товарів для ремонту та обслуговування вантажних автомобілів та сільськогосподарської техніки, а також надає виробничі послуги з приводу їх технічного обслуговування та ремонту, то повноцінно товарна політика не проводиться, за виключенням постійної перевірки якості товарів, що реалізуються.

Аналіз товарної політики підприємства почнемо з оцінки динаміки обсягів реалізації продукції. Для ефективного аналізу динаміки реалізації продукції доцільно провести розрахунки темпів росту та приросту обсягів реалізації продукції та середньорічні темпи росту за звітні роки. Дані показники відображають зміну обсягу реалізації продукції на протязі звітних періодів. Аналіз динаміки обсягів реалізації продукції подані в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. – Динаміка обсягу реалізації продукції

Показники	Роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
1. Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	31602	40094	50093	56148	63705
2. Абсолютний приріст обсягу реалізації продукції, тис. грн.	-	8492	9999	6055	6557
3. Темп росту обсягу реалізації продукції, %	-	126,9	125,0	112,1	113,4
4. Темп приросту обсягу реалізації продукції, %	-	26,9	25,0	12,1	13,4
5. Абсолютне значення 1 % приросту обсягу реалізації, тис. грн.	-	315,7	400,0	500,4	489,3

Примітка. Складено за даними підприємства

Обсяг реалізації продукції підприємства за 2020-2024 роки показує стабільне зростання: з 31 602 тис. грн у 2020 році до 63 705 тис. грн у 2024 році, тобто обсяг продажів майже подвоївся за п'ять років. Найбільший абсолютний приріст зафіксовано у 2022 році (9 999 тис. грн), тоді як у 2023-2024 роках приріст трохи зменшився (6 055 і 6 557 тис. грн відповідно), що свідчить про стабілізацію росту.

Темпи росту та приросту показують подібну тенденцію. Найвищий темп росту спостерігався у 2021 році - 126,9 %, що відображає активний розвиток бізнесу після 2020 року. У наступні роки темпи росту знижуються: 125 % у 2022 році, 112,1 % у 2023 та 113,4 % у 2024. Темпи приросту відображають аналогічну динаміку: після піку у 2021 році (26,9 %) вони зменшуються до 13,4 % у 2024 році, що свідчить про стабільний, але менш інтенсивний розвиток.

Абсолютне значення 1 % приросту зростає з 315,7 тис. грн у 2021 році до 500,4 тис. грн у 2023, що говорить про те, що кожен відсоток приросту приносить більше виручки. Невелике зниження у 2024 році (489,3 тис. грн) може свідчити про ефективне планування виробництва та оптимізацію реалізації продукції.

Таким чином, аналіз динаміки обсягів реалізації продукції ТОВ Волинський автоцентр «КамаЗ» за 2020-2024 рр. показує стабільне зростання обсягів продажів та поступове підвищення ефективності діяльності підприємства. Найбільш динамічний ріст спостерігався у 2021–2022 роках, а у

2023–2024 роках спостерігається стабілізація темпів приросту, що свідчить про необхідність подальшого вдосконалення маркетингових заходів.

Для оцінки динаміки діяльності підприємства важливим є аналіз змін у реалізації основних видів продукції та послуг. У таблиці 2.4 подано обсяги реалізації продукції ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020–2024 рр., а також темпи приросту у порівнянні з попереднім роком і базовим періодом. Представлені дані дозволяють визначити ключові тенденції розвитку підприємства, оцінити найбільш прибуткові напрями діяльності та виявити зміни попиту на окремі товарні групи.

Таблиця 2.4. – Обсяги реалізації продукції
ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020–2024 рр.

Вид продукції	Роки					Темпи приросту	
	2020	2021	2022	2023	2024	2024/	2024/
						2023	2020
Послуги з ремонту (форсунок, паливних насосів, двигунів)	14473,7	18002,2	23143,0	25435,0	27902,8	9,7	92,8
Запчастини до автомобілів	10144,2	13992,8	15979,7	18023,5	21978,2	21,9	116,7
Шини до легкових та вантажних авто	5814,8	6735,8	9066,8	9938,2	10447,6	5,1	79,7
Інші види (мастила, оливи, підшипники)	1169,3	1363,2	1903,5	2751,3	3376,4	22,7	188,8
Всього	31602	40094	50093	56148	63705	13,5	101,6

Примітка. Сформовано автором

Аналіз показників, наведених у таблиці 2.4, дає змогу зробити висновок про стійку позитивну тенденцію розвитку ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» упродовж 2020–2024 рр. Загальний обсяг реалізації підприємства зростає щорічно, що свідчить про ефективне функціонування збутової системи, результативність маркетингової політики та збільшення попиту на продукцію й послуги підприємства. У 2024 році загальний обсяг реалізації досяг 63 705 тис. грн, що на 13,5 % більше порівняно з 2023 р. та більш ніж удвічі перевищує показник 2020 року (приріст становить 101,6 %).

Найвагоміший вклад у формування доходів підприємства забезпечує

напряму послуг з ремонту (форсунок, паливних насосів, двигунів), які стабільно зростали протягом усього досліджуваного періоду. За п'ять років обсяг реалізації у цій категорії збільшився на 92,8 %, що зумовлено не лише високою потребою клієнтів у якісному сервісному обслуговуванні, а й покращенням матеріально-технічної бази підприємства. Це підкреслює стратегічну важливість ремонтних послуг як ключового напрямку діяльності автоцентру.

Суттєвий приріст демонструє також категорія «Запчастини до автомобілів». Реалізація запчастин у 2024 р. зросла на 21,9 % до рівня 2023 р. та на 116,7 % порівняно з базовим 2020 р. Така динаміка свідчить про розширення асортименту, зростання довіри споживачів до продукції, а також успішну роботу підприємства з постачальниками. Головними факторами є підвищення попиту на комплектуючі та активізація автотранспортних підприємств регіону.

Категорія «Шини до легкових та вантажних авто» демонструє помірне, але стабільне зростання. У 2024 році рівень продажів збільшився на 5,1 % у порівнянні з 2023 р. та на 79,7 % у порівнянні з 2020 р. Незважаючи на нижчі темпи приросту, порівняно з іншими товарними групами, даний напряму залишає за собою важливе місце у структурі реалізації, забезпечуючи підприємству додаткову частку доходів.

Найвищий темп приросту продемонструвала група «Інші види продукції» (мастила, оливи, підшипники). Зростання у 2024 р. порівняно з 2020 р. становило 188,8 %, що є найкращим показником серед усіх досліджуваних категорій. Це свідчить про активізацію попиту на супутні товари, які є необхідними для обслуговування транспортних засобів, а також про правильне розширення асортиментної політики підприємства.

Таким чином, результати аналізу підтверджують, що ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» не лише успішно утримує свої позиції на ринку послуг та автотоварів, але й активно нарощує потенціал. Сталий ріст основних товарних груп, диверсифікація асортименту, а також удосконалення сервісних послуг забезпечили підприємству ефективну конкурентну позицію та створили передумови для подальшого розвитку у майбутніх періодах.

Для більш повного розуміння динаміки розвитку підприємства важливо дослідити не лише загальні обсяги реалізації, а й зміни у структурі проданої продукції. Такий аналіз дає змогу виявити пріоритетні напрями діяльності, визначити товарні групи, що відіграють провідну роль у формуванні доходів, а також оцінити зміщення попиту споживачів упродовж досліджуваного періоду. У таблиці 2.5 подано структуру реалізованої продукції ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020–2024 рр. із зазначенням абсолютних відхилень, що дозволяє простежити тенденції змін у частках окремих видів продукції.

Таблиця 2.5. – Аналіз структури реалізованої продукції ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020–2024 рр.

Вид продукції	Роки					абсолютне відхилення	
	2020	2021	2022	2023	2024	2024/ 2023	2024/ 2020
Послуги з ремонту (форсунок, паливних насосів, двигунів)	45,8	44,9	46,2	45,3	43,8	-1,50	-2,00
Запчастини до автомобілів	32,1	34,9	31,9	32,1	34,5	2,40	2,40
Шини до легкових та вантажних авто	18,4	16,8	18,1	17,7	16,4	-1,30	-2,00
Інші види (мастила, оливи, підшипники)	3,7	3,4	3,8	4,9	5,3	0,40	1,60
Всього	100	100	100	100	100	-	-

Примітка. Складено за даними підприємства

Аналіз структури реалізованої продукції ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020-2024 рр., представлений у таблиці 2.5, дозволяє простежити ключові тенденції у зміні часток основних товарних груп та оцінити їхній внесок у формування загальних доходів підприємства. Упродовж аналізованого періоду структура реалізації зазнала певних коливань, проте в цілому зберегла свою стабільність, що свідчить про чітко сформований і збалансований асортимент підприємства.

Найбільшу частку у структурі реалізації традиційно займають послуги з ремонту форсунок, паливних насосів та двигунів. У 2020 р. їхня частка становила 45,8 %, однак протягом наступних років вона зазнала незначного зниження і у

2024 р. становила 43,8 %. Абсолютне відхилення у порівнянні з 2020 р. (-2,0 %) свідчить про поступове зменшення питомої ваги цього напрямку, хоча він і залишається ключовим для діяльності підприємства. Зниження частки може бути пов'язане з активнішим розвитком інших товарних груп або зі змінами ринкового попиту.

Водночас позитивна тенденція спостерігається у групі «Запчастини до автомобілів». Її частка зросла з 32,1 % у 2020 р. до 34,5 % у 2024 р. Це свідчить про зміцнення позицій підприємства на ринку автокомплектуючих, скорочення залежності від сезонності ремонтних послуг та збільшення попиту на запчастини серед клієнтів. Абсолютне відхилення у 2,4 % підтверджує стабільне нарощування цього напрямку.

Категорія «Шини до легкових та вантажних авто» демонструє зниження частки у 2024 р. до 16,4 %, що на 2,0 % менше у порівнянні з 2020 р. Зменшення може бути пов'язане з конкуренцією на ринку шинної продукції, підвищенням цін або перенесенням фокусів клієнтів на інші групи товарів. Попри це, цей напрям залишається важливою складовою асортименту, оскільки забезпечує майже п'яту частину реалізації.

Найдинамічніше зростання спостерігається у категорії «Інші види продукції» (мастила, оливи, підшипники). Частка цієї групи збільшилася з 3,7 % у 2020 р. до 5,3 % у 2024 р., що є найсуттєвішим приростом серед усіх представлених товарних груп. Абсолютне відхилення у 1,6 % вказує на ефективне розширення асортименту супутніх товарів та зростання інтересу до них з боку споживачів. Така тенденція підтверджує диверсифікацію діяльності підприємства та підвищення його гнучкості у реагуванні на потреби клієнтів.

Отже, структура реалізованої продукції ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» у цілому характеризується помірними змінами, що свідчать про збалансованість товарної політики та правильний розподіл пріоритетів. Підприємство поступово зміцнює позиції в сегменті продажу запчастин і супутніх товарів, одночасно зберігаючи лідерство у наданні ремонтних послуг. Таке поєднання напрямів забезпечує підприємству стійкість,

конкурентоспроможність та перспективи для подальшого розвитку.

Після проведення аналізу структури реалізованої продукції підприємства (табл. 2.5) для більш глибокого розуміння ефективності товарного асортименту та визначення пріоритетних позицій у реалізації доцільно застосувати ABC-аналіз (табл. 2.6), який дозволяє класифікувати продукцію за її внеском у загальний обсяг продажів. Такий підхід допомагає визначити стратегічно важливі товари (група А), середньоцінні (група В) та менш значущі для доходу підприємства позиції (група С), що є основою для оптимізації управління асортиментом та планування ресурсів.

Таблиця 2.6. – ABC-аналіз товарного асортименту ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

Вид продукції	2020	2021	2022	2023	2024	Обсяг за 5 років, тис. грн	Частка в загальному обсязі, %	Накопичена частка, %	Клас
Послуги з ремонту (форсунок, паливних насосів, двигунів)	14473,72	18002,21	23142,97	25435,04	27902,79	108956,72	45,1	45,1	А
Запчастини до автомобілів	10144,24	13992,81	15979,67	18023,51	21978,23	80118,45	33,2	78,2	А
Шини до легкових та вантажних авто	5814,77	6735,79	9066,83	9938,20	10447,62	42003,21	17,4	95,6	В
Інші види (мастила, оливи, підшипники)	1169,27	1363,20	1903,53	2751,25	3376,37	10563,62	4,4	100,0	С

Примітка. Складено за даними підприємства

Проведений ABC-аналіз дозволив визначити найбільш вагомі групи продукції у формуванні загального обсягу реалізації підприємства за п'ятирічний період. Отримані результати свідчать про чітку диференціацію товарного асортименту за рівнем внеску в доходи компанії.

Згідно з гіпотезою 1, концентрація маркетингових зусиль на продуктах із високою часткою у продажах сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства. Дані таблиці 2.6 підтверджують це:

- послуги з ремонту (класи А) формують найбільшу частку обсягу продажів – 45,1 %, а обсяг реалізації за 5 років склав 108 956,72 тис. грн, що

свідчить про стабільний попит і ефективність управління цією категорією;

- за частини до автомобілів (також клас А) забезпечують 33,2% від загального обсягу, що разом із першою категорією охоплює понад 78% продажів. Це демонструє доцільність концентрації маркетингових зусиль на цих продуктах для максимального впливу на загальний результат;

- шини (клас В) займають 17,4% і теж мають позитивну динаміку продажів, що підтверджує ефективність додаткового просування менш ключових, але перспективних категорій;

- інші види (клас С) формують лише 4,4% продажів, що свідчить про низький внесок у загальний обсяг і потребує мінімальних маркетингових ресурсів.

Таким чином, управління асортиментом за принципом ABC дозволяє підприємству раціонально розподіляти маркетингові ресурси, фокусуючись на найбільш прибуткових продуктах, що підтверджує висунуту гіпотезу 1.

Загалом, результати ABC-аналізу свідчать, що підприємству варто зосереджувати основні ресурси та маркетингові зусилля саме на групах класу А, оскільки вони формують найбільшу частину доходів. Для групи В доцільно розробити заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів, тоді як групу С варто оптимізувати з позиції асортиментної політики, залишаючи лише найбільш прибуткові та затребувані позиції. Такий підхід сприятиме підвищенню рентабельності діяльності та ефективності управління товарною політикою.

Після проведення ABC-аналізу товарного асортименту ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» стало очевидним, які групи продукції формують основну частку доходів підприємства та визначають стратегічні напрямки розвитку. Наступним логічним кроком є оцінка конкурентоспроможності окремих позицій асортименту, що дозволяє визначити переваги підприємства на ринку та рівень привабливості продукції для споживачів. Для даного дослідження було обрано розпилювач форсунок, оскільки підприємство реалізує його модернізований варіант, який відрізняється технічними та економічними показниками від

продукції конкурентів. Оцінка конкурентоспроможності цієї продукції представлена в таблиці 2.7 і дозволяє зробити висновки щодо ефективності технічної політики, рівня обслуговування та позиціонування товару на регіональному ринку автозапчастин.

Таблиця 2.7. – Оцінка конкурентоспроможності розпилювача форсунки

Параметри	ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»	ІП «АІС- Волинь»	Коефі- цієнт вагомості (V_i)	Показники		
				Одиничні (q_i)	Групові ($I_{гп}, I_{еп}$)	Інтеграль- ний ($I_{інт}$)
Технічні параметри						
1. Тиск підйому голки	5	4	0,3	$q_1 = 5/4 = 1,25$	$I_{гп} = 1,25*0,3 + 1*0,3 + 1,25*0,3 + 1*0,1 = 1,15$	$K_{інт} = I_{гп} / I_{еп} = 1,15/0,94 = 1,22$
2. Якість розпилу	5	5	0,3	$q_2 = 5/5 = 1$		
3. Час падіння тиску з 28 до 23 МПа	5	4	0,3	$q_3 = 5/4 = 1,25$		
4. Твердість основних робочих зон	5	5	0,1	$q_4 = 5/5 = 1$		
Економічні параметри						
1. Ціна, грн./л	46	49	1	$q_5 = 46/49 = 0,94$	$I_{еп} = 0,94$	

Примітка. Сформовано автором

Аналіз конкурентоспроможності розпилювача форсунки, що реалізується ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ», показав, що продукція підприємства має переваги як за технічними, так і за економічними параметрами порівняно з аналогічним товаром ІП «АІС-Волинь». Інтегральний показник конкурентоспроможності становить 1,22, що свідчить про високий рівень переваг продукції на ринку.

Отже, можна зробити висновок, що розпилювач форсунки ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» є конкурентоспроможним на регіональному ринку автозапчастин, що підтверджує ефективність технічної політики підприємства та правильний вибір стратегічних напрямків розвитку товарного асортименту.

Цінова політика є наступним важливим елементом дослідження маркетингової діяльності. З метою збільшення попиту на їхні товари,

ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» встановлює максимально низькі ціни, враховуючи постійне зростання собівартості продукції. При встановленні ціни на товари обов'язково береться до уваги ціна підприємства-конкурента для недопущення її необґрунтованого завищення. Аналіз цінової політики підприємства представлений в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8. – Аналіз рівня цін на основні види продукції станом на 04.09.2025 р.

Вид продукції	Ціна підприємства	Ціна підприємства-конкурента	Ціна підприємства у % до ціни підприємства-конкурента	Підприємство-конкурент (юридична назва)
Розпилувач форсунки	46	50	92	ТОВ «УКРАВТОЗАПЧАСТИНА»
Елемент фільтруючий масла	12,1	12	100,83	ІП «АІС-Волинь»
Плунжерна пара	129	130	99,23	ТзОВ «Агро Союз Луцьк»
Кулак розжимний	270	240	112,5	ТзОВ «Регата»
Шатун	1369	1290	106,12	ІП «АІС-Волинь»
Поршень	880	880	100	ТзОВ «Регата»

Примітка. Розраховано автором

Як бачимо з таблиці 2.8, ціни на основні товари ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» не сильно відрізняються від основних конкурентів. Перевищення цін на деякі категорії товарів зумовлені попитом на них, транспортними затратами, супутніми послугами, які надає ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ», а також гарантією від офіційного виробника. ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» реалізує оригінальну продукцію відомих виробників, заводи яких розташовані в багатьох інших країнах. ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» закуповує якісну, сертифіковану і стандартизовану продукцію в відомих товаровиробників, які забезпечують працездатність вантажних автомобілів і сільськогосподарської техніки протягом багатьох років. Проте висока ціна нівелюється знижками для постійних клієнтів і якістю надання ремонтних послуг і технічного огляду. Послуги з заміни зіпсованих деталей і вузлів надають кваліфіковані спеціалісти в повністю укомплектованих необхідним технічним приладдям майстернях.

ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» надає гарантію на виконання робіт з технічного огляду і ремонту транспортних засобів і сільськогосподарської техніки. Збір ремфонду виконується працівниками досліджуваного підприємства.

Крім реалізації запчастин автоцентр виконує техобслуговування автомобілів, а також ремонт двигунів, агрегатів, вузлів автомобілів КамАЗ, МАЗ. Автоцентр якісно виконує ремонти паливної апаратури вантажних автомобілів і тракторів, інших сільгоспмашин.

Під час аналізу політики просування доцільно розглянути наявні канали збуту на підприємстві. Так як ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» являється оптовим і роздрібним посередником, досліджуване підприємство реалізує всю свою продукцію через прямі канали збуту, а саме через головний офіс і філії, які розташовані на території Волинської, Рівненської і Львівської областей.

Головний офіс, який розташований в місті Луцьку, реалізує продукцію за допомогою відділу збуту, який співпрацює напряму з споживачами. Дослідивши загальну структуру обсягів реалізації продукції, ми виявили значну перевагу частки обсягів збуту спеціалізованим відділом над питомою вагою обсягу реалізації філіями і магазинами. В загальному, відділ збуту реалізував більше половини всієї продукції за три останні звітні роки.

Філії і магазини, які належать ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ», в свою чергу реалізують менший обсяг продукції, проте розширюють ринок збуту і рекламують досліджуване підприємство.

Дослідивши основні канали збуту ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ», ми бачимо, що досліджуване підприємство використовує виключно власні філії і магазини, які розташовані в декількох областях Західної України. Зважаючи на дослідження каналів збуту на окремих товарах, ми бачимо, що найбільшу частку в загальній структурі займає відділ збуту, який реалізує товари і приймає замовлення серед великих корпоративних і оптових споживачів по всій території діяльності досліджуваного підприємства. Магазини і філії, що належать підприємству займаються роздрібним продажем і одиничним ремонтом

транспортних засобів і сільськогосподарської техніки приватних споживачів.

Як бачимо, ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» не використовує непрямі канали збуту, так як сам являється оптовим і роздрібним посередником деталей, вузлів і агрегатів для вантажних транспортних засобів і сільськогосподарської техніки.

Збутова діяльність є однією з ключових складових маркетингової системи ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ», оскільки саме від ефективності реалізації продукції залежить рівень прибутковості підприємства, його фінансова стійкість та конкурентоспроможність на ринку автосервісних послуг і запчастин.

Основною метою організації збуту на підприємстві є забезпечення стабільного обсягу реалізації послуг і товарів, задоволення потреб клієнтів та ефективне використання виробничих потужностей.

1. Канали збуту продукції.

ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» використовує прямі канали збуту, оскільки підприємство безпосередньо взаємодіє зі своїми клієнтами без посередників. Основними напрямками реалізації є:

- надання послуг з ремонту вантажних автомобілів (форсунок, паливних насосів, двигунів тощо);
- продаж запасних частин і комплектуючих для автомобілів марок «КамАЗ», «МАЗ», «ГАЗ»;
- реалізація мастильних матеріалів, шин та допоміжних товарів через власний торговий відділ.

Крім традиційного офлайн-збуту, підприємство активно розвиває електронні канали продажу, використовуючи корпоративний сайт та сторінки у соціальних мережах для комунікації з клієнтами, прийому замовлень та консультацій.

2. Організація процесу реалізації.

Збутова політика підприємства базується на індивідуальному підході до клієнта, високому рівні обслуговування та швидкому реагуванні на запити споживачів. Процес реалізації охоплює такі етапи:

1. Прийом замовлення клієнта (у сервісному центрі або через електронну форму).
2. Узгодження ціни, термінів виконання робіт чи поставки товарів.
3. Надання послуг або відвантаження продукції зі складу.
4. Проведення післяпродажного обслуговування — гарантійного ремонту або консультацій.

Для забезпечення безперебійного збуту створено власний склад запчастин, що дозволяє підтримувати необхідний запас товарів і оперативно реагувати на запити клієнтів.

3. Динаміка реалізації продукції.

Маркетингові комунікації є важливою складовою системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ», оскільки вони забезпечують взаємодію підприємства з потенційними та існуючими клієнтами, формують позитивний імідж компанії та сприяють підвищенню рівня продажів.

Комунікаційна політика підприємства спрямована на інформування споживачів про продукцію, формування довіри до бренду «КамАЗ» та стимулювання попиту. Основними інструментами маркетингових комунікацій виступають реклама, особисті продажі, участь у виставках, PR-заходи та інтернет-маркетинг.

Маркетингові комунікації ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» спрямовані на підтримку позитивного іміджу підприємства, стимулювання попиту на продукцію та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Для ефективного управління комунікаційною діяльністю доцільно розглянути структуру основних напрямів маркетингових комунікацій, що використовуються підприємством (табл. 2.9).

Таблиця 2.9. – Структура маркетингових комунікацій ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

Вид маркетингової комунікації	Мета використання	Основні інструменти	Ефективність використання (оцінка, балів 1–5)
Реклама	Інформування споживачів про продукцію, підвищення впізнаваності бренду	Зовнішня реклама, реклама у ЗМІ, соціальні мережі, сайт підприємства	4
PR-діяльність	Формування позитивного іміджу підприємства	Участь у виставках, прес-релізи, партнерські заходи	4
Особисті продажі	Безпосередній контакт із клієнтами, індивідуальний підхід	Консультації, комерційні пропозиції, тест-драйви	5
Стимулювання збуту	Залучення нових клієнтів, утримання постійних	Знижки, бонуси, акції, спеціальні пропозиції	4
Інтернет-маркетинг	Розширення охоплення аудиторії, взаємодія онлайн	Таргетована реклама, SEO, SMM, email-розсилки	3

Примітка. Складено за даними підприємства

Рекламна діяльність. ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» активно використовує як традиційні, так і цифрові засоби реклами. Зокрема, здійснюється розміщення інформації у друкованих ЗМІ, зовнішня реклама на білбордах поблизу транспортних магістралей, реклама на радіо, а також просування в інтернеті — через корпоративний сайт і соціальні мережі (Facebook, Instagram).

Особливу увагу підприємство приділяє контент-маркетингу: публікації оглядів автомобілів, відео-презентацій, фото-матеріалів з тест-драйвів. Це дозволяє залучати потенційних клієнтів і підвищувати довіру до бренду.

PR-діяльність і формування іміджу. Для підтримки позитивного іміджу підприємство бере участь у виставках і транспортних форумах, організовує демонстрації техніки та дні відкритих дверей. Такі заходи сприяють встановленню партнерських зв'язків і підвищенню лояльності клієнтів.

Важливим елементом PR-активності є співпраця з місцевими ЗМІ та спонсорська підтримка соціальних проєктів, що позитивно впливає на репутацію

компанії.

Особисті продажі та стимулювання збуту. На підприємстві ефективно працює система персональних продажів — менеджери з продажу підтримують індивідуальні контакти з клієнтами, проводять консультації, готують комерційні пропозиції, організують тест-драйви.

Крім того, використовуються програми лояльності — знижки для постійних клієнтів, спеціальні пропозиції для великих замовників, акції під час презентацій нових моделей техніки.

Інтернет-комунікації. Підприємство активно розвиває цифровий напрям маркетингових комунікацій. Корпоративний сайт містить актуальну інформацію про асортимент, ціни, акції, контакти, а також форму зворотного зв'язку.

Застосовуються інструменти таргетованої реклами у соцмережах, що дає змогу охопити широку цільову аудиторію. Однак потенціал цифрових каналів ще не повністю реалізований — рекомендується активніше використовувати SEO-оптимізацію, Google Ads, відеомаркетинг та email-розсилки.

Аналіз маркетингової політики комунікацій ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» показав, що підприємство має ефективну комунікаційну систему, орієнтовану на підтримку стабільних відносин із клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

Отже, удосконалення маркетингової політики комунікацій дозволить ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» зміцнити свій імідж, розширити клієнтську базу та забезпечити стале зростання обсягів реалізації.

Перед оцінкою ефективності маркетингових комунікацій важливо розглянути рівень та динаміку рекламної активності підприємства. Реклама є одним із ключових інструментів просування, який забезпечує впізнаваність бренду, інформує споживачів про нові послуги та формує попит на продукцію. Для оцінки результативності рекламної діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» проаналізуємо основні показники витрат на рекламу за останні три роки (табл. 2.10).

Таблиця 2.10. – Аналіз рекламної активності підприємства за 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (+/-)	Темп росту, %
Витрати на рекламу, тис. грн	320	415	490	+170	153,1
Кількість рекламних кампаній, од.	8	10	12	+4	150,0
Частка онлайн-реклами, %	35	43	50	+15	–
Обсяг продажів, пов'язаний із рекламними заходами, тис. грн	11200	13900	16700	+5500	149,1
Ефективність реклами (співвідношення додаткового прибутку до витрат), %	128	133	136	+8	–

Примітка. Складено за даними підприємства

Аналіз даних таблиці 2.10 свідчить, що підприємство поступово нарощує обсяги витрат на рекламні заходи, особливо у напрямі цифрового маркетингу та зовнішньої реклами. Збільшення фінансування дозволило підвищити впізнаваність бренду, розширити коло постійних клієнтів і забезпечити стабільне зростання обсягів реалізації. Така тенденція є позитивною та свідчить про ефективність обраної рекламної стратегії підприємства.

Наступним етапом оцінки маркетингової політики комунікацій є аналіз використання підприємством різних каналів просування продукції. Це дає змогу визначити, які інструменти комунікації забезпечують найвищу віддачу, а також наскільки ефективно підприємство поєднує традиційні та цифрові методи взаємодії з клієнтами. Розглянемо структуру використання комунікаційних каналів ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» у динаміці (табл. 2.11).

Як показує таблиця 2.11, найбільшу частку у комунікаційній діяльності підприємства займають інтернет-маркетинг та соціальні мережі, що відповідає сучасним тенденціям цифровізації ринку. Водночас зберігається значення традиційних інструментів — зовнішньої реклами та участі у виставках. Така комбінація каналів забезпечує ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» ефективне охоплення цільової аудиторії та зміцнення ринкових позицій.

Таблиця 2.11. – Аналіз використання комунікаційних каналів підприємства

Канал комунікації	Переваги	Недоліки	Рівень ефективності (балів 1–5)
Зовнішня реклама (білборди)	Велике охоплення, зручне розташування	Висока вартість, короткий контакт з аудиторією	4
Соціальні мережі	Швидкий зворотний зв'язок, низька вартість	Необхідність постійного оновлення контенту	4
Виставки, форуми	Прямий контакт із клієнтами, зміцнення іміджу	Великі витрати, нерегулярність проведення	4
Радіо-реклама	Локальне охоплення, швидке впровадження	Відсутність візуального впливу	3
Персональні продажі	Індивідуальний підхід, високий рівень довіри	Обмежена кількість контактів	5

Примітка. Сформовано на основі даних підприємства

Отже, маркетингова комунікаційна політика підприємства є достатньо ефективною, проте потребує стратегічного удосконалення з урахуванням нових тенденцій ринку та цифрової трансформації бізнес-середовища.

2.3. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

Управління діяльністю ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» побудоване за класичною функціональною моделлю, що забезпечує ефективну взаємодію між підрозділами та контроль за виконанням стратегічних завдань. Ключову роль відіграє директор, який визначає стратегічні орієнтири розвитку та координує роботу всіх служб (рис. 2.1).

Директор підприємства відповідає за загальне управління компанією, стратегічне планування, фінансову діяльність та забезпечення ефективної роботи всіх підрозділів. Директор приймає ключові рішення щодо розвитку бізнесу та визначає основні цілі підприємства.

Безпосередньо директору підпорядковується заступник директора. Він

допомагає директору у керуванні підприємством, координує роботу підрозділів, контролює виконання планів та інструкцій директора, а також може заміщувати директора у його відсутність.



Рисунок 2.1. Організаційна структура управління маркетингом
ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

Примітка. Сформовано за даними підприємства

Начальник відділу збуту. Ця посада відповідає за організацію та контроль всіх процесів продажу продукції і послуг компанії. Начальник відділу збуту формує стратегію продажів, встановлює цільові показники для менеджерів і контролює виконання планів реалізації.

Відділ збуту поділений на два напрямки, кожен з яких очолюють менеджери: менеджер зі збуту через головний офіс та магазин - відповідає за продажі безпосередньо через головний офіс компанії та магазин підприємства. Основні обов'язки включають роботу з клієнтами, оформлення замовлень, супровід продажів та контроль за наявністю товару на складі й у магазині.

Менеджер зі збуту по філіях та магазинах займається координацією продажів у філіях та магазинах підприємства. Основна функція — забезпечення ефективного обслуговування клієнтів на віддалених точках продажу, контроль виконання планів продажів у регіональних підрозділах, а також підтримка

зв'язку між філіями та головним офісом.

Отже, структура ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» є лінійно-функціональною. Вона чітко визначає вертикаль підпорядкування: від директора до менеджерів із збуту. Така організаційна побудова дозволяє ефективно координувати продажі та контролювати виконання планів як у головному офісі, так і у філіях та магазинах компанії.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності є завершальним етапом аналізу, що дає змогу встановити рівень результативності управлінських рішень у сфері маркетингу та визначити напрями подальшого вдосконалення.

Основними показниками ефективності є: зростання обсягів реалізації; рівень прибутковості та рентабельності; співвідношення витрат на маркетинг до обсягу продажів; динаміка частки ринку; результативність рекламних кампаній.

Для узагальнення даних проведено розрахунок основних показників маркетингової ефективності (табл. 2.12).

Таблиця 2.12. – Показники ефективності маркетингової діяльності
ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020-2024 рр

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024/2020)	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Чиста виручка від реалізації, тис. грн	31602	40094	50093	57840	63210	31608	100,0
Витрати на маркетинг, тис. грн	870	1120	1430	1860	2150	1280	147,1
Частка витрат на маркетинг у чистій виручці, %	2,8	2,8	2,9	3,2	3,4	0,6	21,4
Обсяг продажів (од.)	196	240	278	321	347	151	77,0
Кількість рекламних кампаній, од.	8	10	12	14	16	8	100,0
Кількість лідів (потенційних клієнтів), осіб	540	770	930	1280	1650	1110	205,6

Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4	5	6	7	8
Конверсія з лідів у продаж, %	19,6	21,8	22,3	23,5	24,6	5,0	25,5
Частка ринку, %	8,1	8,4	8,9	9,4	10,2	2,1	25,9
Рентабельність маркетингових витрат (ROMI), %	67,8	82,1	88,4	95,0	102,6	34,8	51,3
Коефіцієнт утримання клієнтів, %	68,0	71,5	74,2	77,8	81,0	13,0	19,1

Примітка. Сформовано за даними підприємства

Аналіз даних таблиці 2.12 свідчить, що протягом 2020-2024 рр. ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» демонструє стійке зростання ефективності маркетингової діяльності. Зокрема: чиста виручка зросла удвічі, що є наслідком підвищення попиту, активізації рекламної діяльності та зміцнення позицій бренду.

Витрати на маркетинг зросли на 147 %, але їх частка у виручці збільшилась лише незначно - з 2,8 % до 3,4 %, що свідчить про раціональне використання бюджету.

ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) підвищився до 102,6 %, що означає, що кожна гривня, вкладена у маркетинг, принесла понад гривню чистого прибутку.

Конверсія з лідів у продаж та утримання клієнтів поступово зростають, підтверджуючи ефективність застосованих маркетингових комунікацій, персоналізованих пропозицій та CRM-стратегії.

Частка ринку збільшилася до 10,2 %, що вказує на успішне зміцнення конкурентних позицій підприємства у регіональному сегменті автомобільного ринку.

Таким чином, ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» демонструє позитивну динаміку у розвитку маркетингової стратегії, яка базується на зваженому управлінні ресурсами, підвищенні клієнтоорієнтованості та активному

використанні цифрових інструментів у просуванні.

Оцінка ефективності системи управління комплексом маркетингу ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020-2024 рр. представлена в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13. – Оцінка ефективності системи управління комплексом маркетингу ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020–2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Динаміка 2024/2020, %
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	31602	40094	50093	56148	63705	101,6
Кількість клієнтів, осіб	820	910	1 050	1180	1320	60,9
Рівень задоволеності клієнтів, %	72	75	78	82	86	19,4
Маркетинговий бюджет, тис. грн	420	480	620	750	920	119,0
Рентабельність продажів, %	9,8	10,4	11,2	12,0	12,7	29,6
Обсяг онлайн-продажів, тис. грн	1250	1860	2940	4310	6120	389,6
Кількість звернень через цифрові канали, од.	630	900	1420	2150	3120	395,2
Кількість маркетингових кампаній, од.	12	15	19	24	30	150,0
Частка повторних покупок, %	38	40	44	48	52	36,8
Частка ринку, %	6,3	6,7	7,4	7,9	8,5	34,9

Примітка. Сформовано автором

Аналіз показників ефективності управління комплексом маркетингу ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» за 2020–2024 рр. свідчить про системне та

стабільне зростання ключових результативних параметрів діяльності підприємства. Зокрема, обсяг реалізованої продукції збільшився на 101,6 %, кількість клієнтів – на 60,9 %, рівень задоволеності – на 19,4 %, а рентабельність продажів – на 29,6 %. Сукупне посилення маркетингової активності проявляється також у зростанні маркетингового бюджету, кількості кампаній, обсягу онлайн-продажів та цифрових звернень, кожен із яких демонструє суттєвий приріст (від 119 % до майже 400 %). Показники лояльності клієнтів та ринкової частки також демонструють стійке покращення – відповідно +36,8 % та +34,9 % за досліджуваний період.

Отримані результати повністю підтверджують гіпотезу 2, згідно з якою ефективне управління маркетинговою діяльністю, включаючи планування бюджету, впровадження маркетингових кампаній та розвиток цифрових каналів, чинить прямий позитивний вплив на ключові показники підприємства. Зростання обсягів продажів, розширення клієнтської бази, підвищення рівня задоволеності та збільшення рентабельності свідчать про результативність маркетингових рішень і стратегічно виважений підхід у розвитку маркетингового комплексу.

Таким чином, систематичне вдосконалення інструментів маркетингу та активна цифровізація комунікацій забезпечили підприємству істотні конкурентні переваги та сприяли досягненню стійкої динаміки зростання у 2020–2024 рр., що емпірично підтверджує висунуту гіпотезу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ВОЛИНСЬКИЙ АВТОЦЕНТР «КАМАЗ»

3.1. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

Ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від умов його функціонування, які формуються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. Дослідження цих чинників дає змогу визначити можливості та загрози, сильні й слабкі сторони підприємства, а також окреслити стратегічні напрями розвитку.

Для забезпечення ефективного стратегічного управління ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» важливим елементом є аналіз зовнішнього середовища, яке формує умови функціонування підприємства та визначає можливості й обмеження для його розвитку. Оцінювання зовнішніх факторів дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, адаптувати маркетингову політику та підвищувати стійкість бізнесу до непередбачуваних викликів. У сучасних умовах, коли підприємства транспортної та сервісної галузі працюють в умовах воєнної нестабільності, коливань економічних показників та активної цифровізації, особливо актуальним стає використання інструментів стратегічного аналізу.

Одним із найбільш ефективних методів оцінювання зовнішніх впливів є PESTEL-аналіз, який охоплює шість ключових груп факторів: політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові. Комплексне дослідження цих складників дає змогу визначити інтенсивність та характер їхнього впливу на діяльність підприємства, виявити потенційні ризики та перспективи, а також сформулювати обґрунтовані управлінські рішення для підвищення конкурентоспроможності.

У таблиці 3.1 наведено результати PESTEL-аналізу зовнішнього середовища ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ», які відображають основні фактори макросередовища та їх вплив на діяльність підприємства. Представлена інформація дає змогу комплексно оцінити умови функціонування на ринку сервісного обслуговування та продажу вантажної техніки, а також окреслити напрями адаптації підприємства до викликів зовнішнього середовища.

Таблиця 3.1. – PESTEL-аналіз зовнішнього середовища ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

Фактор	Характеристика впливу
Політичні	Військові дії на території України, нестабільність регіонів, державна підтримка оборонної та транспортної галузей.
Економічні	Інфляційні процеси, зниження купівельної спроможності, нестабільність курсу гривні, скорочення обсягів імпорту нових вантажних автомобілів.
Соціальні	Зростання потреби в логістичних послугах, зміна поведінки споживачів у бік економії та прагнення до енергоефективних рішень.
Технологічні	Активне впровадження цифрових технологій у продажах і післяпродажному обслуговуванні, розвиток CRM-систем і онлайн-сервісів.
Екологічні	Посилення екологічних стандартів щодо викидів CO ₂ , необхідність модернізації техніки.
Правові	Зміни у митному законодавстві, нові стандарти сертифікації автомобілів, контроль якості послуг.

Примітка. Сформовано автором

Проведений у таблиці 3.1 PESTEL-аналіз зовнішнього середовища ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» дозволяє зробити висновок, що діяльність підприємства формується під впливом широкого спектра макроекономічних, політичних, соціальних і технологічних чинників, значення яких у сучасних умовах є особливо вагомим. Політичні фактори мають визначальний характер, оскільки воєнні дії та пов'язані з ними ризики безпосередньо впливають на логістику, стабільність регіонів і загальний рівень ділової активності. Разом із тим державна підтримка транспортної сфери створює передумови для розвитку підприємства.

Економічні фактори також відіграють суттєву роль, оскільки інфляція, коливання курсу гривні та зниження купівельної спроможності обмежують можливості клієнтів щодо придбання нової техніки та сервісних послуг. Соціальні тенденції, зокрема зростання потреби в логістиці та прагнення до

економії, формують нові вимоги до підприємства та стимулюють його до розвитку енергоефективних і раціональних рішень.

Технологічні фактори створюють значні перспективи для удосконалення обслуговування, цифровізації комунікацій із клієнтами, впровадження CRM-систем та онлайн-сервісів, що може підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства. Екологічні та правові фактори посилюють необхідність відповідності новим стандартам, модернізації технічної бази та врахування змін у митному й сертифікаційному регулюванні.

Отже, результати аналізу свідчать, що зовнішнє середовище ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» характеризується одночасно високим рівнем ризиків і значним потенціалом для розвитку. Ефективна адаптація до виявлених факторів і проактивне використання можливостей дозволять підприємству не лише утримати ринкові позиції, але й забезпечити подальше стратегічне зростання..

Таким чином, підприємство функціонує в умовах підвищеної економічної невизначеності, однак має потенціал для розвитку за рахунок цифровізації процесів продажу та розширення спектра послуг з технічного обслуговування.

Мікросередовище підприємства охоплює сукупність суб'єктів, які безпосередньо впливають на рівень маркетингової активності, формування попиту та продаж автомобілів, а також забезпечують конкурентоспроможність компанії на регіональному та національному ринку. Для ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» ключовими елементами мікросередовища виступають споживачі, конкуренти, постачальники, дилери та корпоративні клієнти. Саме ці суб'єкти визначають динаміку розвитку підприємства та його маркетингову політику.

У межах дослідження було здійснено порівняльну характеристику найбільш впливових конкурентів підприємства за основними маркетинговими критеріями: цінова політика, асортимент вантажних та комерційних автомобілів, сервісне обслуговування та географія присутності на ринку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. – Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

Назва бренду / дилера	Регіони присутності	Ціновий сегмент	Асортимент	Маркетингові переваги
КамАЗ (ТОВ «Волинський автоцентр КамАЗ»)	Волинська область, Західна Україна	середній / середньо-преміальний	вантажні, комерційні, спецтехніка	Власна мережа, сервісна постачання запчастин, післяпродажне обслуговування, локальна репутація
MAN Trucks	Західна та центральна Україна	середній / преміум	вантажні та комерційні	Технологічність, економічність, надійність, сервісне обслуговування
Mercedes-Benz Trucks	Центральна та південна Україна	преміум	вантажні, середньо- та велико-тоннажні	Іміджевий бренд, сучасні технології, високий рівень післяпродажного сервісу
DAF Trucks	Центральна та Західна Україна	середній / преміум	вантажні та комерційні	Економічність пального, якість обслуговування, корпоративні програми
Foton / Shaanxi (Китай)	Західна та центральна Україна	бюджетний	вантажні, комерційні	Низька ціна, доступність, швидка поставка

Примітка. Сформовано за даними підприємства

Проведений аналіз підтверджує, що ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» функціонує в умовах високої конкуренції, де ключовими факторами успіху є надійність продукції, якість сервісного обслуговування, локальна репутація бренду та ефективна логістика.

Ключовими суб'єктами мікросередовища залишаються:

1. Споживачі – переважно корпоративні клієнти та державні структури, які потребують надійного транспортного рішення та гарантійного обслуговування. Основні критерії вибору – ціна, надійність та доступність сервісу.

2. Постачальники та дилери – компанії, що забезпечують поставку автомобілів, запасних частин та обладнання, а також надають технічну підтримку та навчання персоналу.

3. Посередники – транспортні компанії, логістичні оператори та маркетингові агенції, які допомагають розширити канали збуту та покращити комунікації з клієнтами.

Таким чином, ефективне управління мікросередовищем дозволяє ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» підтримувати конкурентні позиції, швидко адаптуватися до ринкових змін та формувати стабільний попит на продукцію підприємства.

Для оцінки впливу зовнішнього маркетингового середовища на діяльність ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» важливо визначити ті фактори, які створюють для підприємства додаткові можливості або, навпаки, становлять потенційні загрози. Такий аналіз дає змогу своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, формувати ефективні стратегічні й тактичні рішення, а також визначати пріоритетні напрями розвитку. У таблиці 3.3 представлено результати оцінювання ключових можливостей та загроз зовнішнього середовища, що мають найбільший вплив на функціонування підприємства. Їх систематизація дозволяє не лише ідентифікувати ступінь важливості кожного фактора, але й сформувані обґрунтовані варіанти управлінських дій, спрямованих на використання сприятливих умов та мінімізацію ризиків.

Здійснений аналіз дає змогу комплексно оцінити позиції підприємства на ринку автомобільної техніки, виявити перспективні напрями розвитку та визначити стратегічні резерви для підвищення конкурентоспроможності.

Отримані результати стануть основою для розроблення ефективних маркетингових рішень і формування гнучкої стратегії управління у мінливих умовах зовнішнього середовища.

Для всебічної оцінки стратегічного становища ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» у сучасних ринкових умовах доцільно використати SWOT-аналіз, який дозволяє виявити ключові внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на діяльність підприємства. Цей інструмент дає можливість не лише визначити наявні сильні й слабкі сторони організації, але й окреслити можливості розвитку та загрози зовнішнього середовища, що можуть впливати на її

конкурентоспроможність.

Таблиця 3.3. – Можливості та загрози маркетингового середовища
ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

Фактори	Оцінка (1 – низька, 2 – середня, 3 – висока)	Можливі варіанти дій
1. Зовнішні можливості (фактори сприятливого впливу)		
1.1. Розширення ринку вантажних автомобілів через розвиток логістики та аграрного сектору	3	Розробка спеціальних пропозицій для транспортних і агропідприємств, участь у галузевих виставках та форумах
1.2. Зростання попиту на комерційний транспорт серед малого та середнього бізнесу	3	Впровадження лізингових і кредитних програм, створення гнучких умов фінансування покупців
1.3. Державні програми з оновлення автопарку та розвитку інфраструктури	2	Участь у державних закупівлях, пропозиція спецтехніки для комунальних служб
1.4. Цифровізація бізнесу та можливість використання інтернет-маркетингу	3	Активне використання SMM, SEO, контекстної реклами, CRM-систем для залучення та утримання клієнтів
1.5. Партнерство з міжнародними виробниками комплектуючих	2	Розширення асортименту запчастин і сервісних послуг, поліпшення якості технічного обслуговування
2. Зовнішні загрози (фактори несприятливого впливу)		
2.1. Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності клієнтів	3	Впровадження гнучкої цінової політики, розробка програм лояльності та сезонних знижок
2.2. Висока конкуренція на ринку комерційного транспорту	3	Позиціонування бренду через якість, надійність та гарантійне обслуговування; підвищення впізнаваності марки КамАЗ
2.3. Залежність від імпортованих постачань комплектуючих	2	Формування резервних запасів, налагодження співпраці з вітчизняними постачальниками
2.4. Валютні коливання, що впливають на ціноутворення	3	Використання хеджування валютних ризиків, формування гнучких контрактів із постачальниками
2.5. Військові ризики та логістичні ускладнення	3	Диверсифікація складів і маршрутів постачання, страхування транспортних засобів та активів
2.6. Дефіцит кваліфікованого персоналу у сфері автосервісу	2	Проведення навчальних програм, співпраця з технічними коледжами, створення мотиваційних систем для працівників

Примітка. Складено за результатами аналізу маркетингового середовища підприємства

Результати SWOT-аналізу наведено у таблиці 3.4, яка узагальнює стратегічно важливу інформацію та слугує підґрунтям для подальшого формування напрямів удосконалення маркетингової та операційної діяльності підприємства.

Проведений SWOT-аналіз показує, що ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки поєднанню сильних внутрішніх сторін та сприятливих ринкових можливостей. Офіційний статус дилера, наявність власної ремонтної бази, кваліфікований персонал і сформована клієнтська база створюють міцний фундамент для розширення спектра послуг, активізації онлайн-продажів та участі в державних програмах оновлення техніки.

Водночас виявлені слабкі сторони – обмежені фінансові ресурси, недостатній рівень цифровізації та залежність від імпортних запчастин – потребують системної роботи над модернізацією інфраструктури, впровадженням CRM-системи та посиленням маркетингової активності у цифрових каналах. Особливої уваги потребує також адаптація до зовнішніх загроз: зростання конкуренції, валютні коливання та нестабільність постачання.

Таким чином, результати SWOT-аналізу визначають пріоритетні напрями подальших маркетингових та організаційних рішень, що сприятимуть посиленню позицій ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» на регіональному ринку та забезпеченню довгострокової ефективності його діяльності.

Результати SWOT-аналізу, узагальнені у таблиці 3.4, підтверджують достовірність і практичну обґрунтованість гіпотези 3, яка передбачає, що формування ефективної маркетингової стратегії можливе лише за умови комплексного врахування внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз.

Аналіз показав, що ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» має виражені конкурентні переваги, серед яких ключову роль відіграють офіційний статус дилера, наявність власної ремонтної бази, висококваліфікований персонал та стабільна клієнтська база.

Таблиця 3.4. – SWOT-аналіз ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

<p style="text-align: center;">Зовнішнє середовище</p> <p style="text-align: center;">Внутрішнє середовище</p>	<p style="text-align: center;"><i>Можливості:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - зростання попиту на вантажну техніку у зв'язку з відновленням інфраструктури після війни; - участь у державних програмах з оновлення автопарку комунальних підприємств; - розширення спектра послуг технічного обслуговування та ремонту вантажівок; - розвиток цифрових каналів продажу запчастин і сервісів; - залучення іноземних партнерів для модернізації матеріально-технічної бази; - підвищення рівня довіри завдяки гарантійному обслуговуванню. 	<p style="text-align: center;"><i>Загрози:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищення конкуренції з боку інших автосервісів та дилерських центрів; - коливання валютного курсу, що впливає на вартість запчастин і техніки; - зниження купівельної спроможності клієнтів через економічну нестабільність; - труднощі з постачанням оригінальних запчастин через воєнні дії; - зміни у податковому та митному законодавстві; - дефіцит кваліфікованих кадрів у галузі технічного обслуговування.
<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - офіційний статус дилера «КамАЗ» у Волинській області; - наявність власної ремонтної бази та складу запчастин; - висококваліфікований персонал; - стабільна клієнтська база; - налагоджені зв'язки з виробником та постачальниками; - позитивна ділова репутація на ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> - розширення спектра послуг за рахунок впровадження мобільного сервісу та діагностики; - розвиток онлайн-продажів запчастин і консультування клієнтів через digital-канали; - участь у державних тендерах на постачання техніки та сервісне обслуговування; - використання партнерських зв'язків із виробником. 	<ul style="list-style-type: none"> - укріплення конкурентних позицій шляхом поєднання високої якості послуг і офіційного статусу дилера; - підвищення стійкості до економічних ризиків через диверсифікацію клієнтської бази; - забезпечення безперебійної роботи через резервування постачання запчастин; - просування бренду через участь у виставках та галузевих заходах.
<p><i>Слабкі сторони:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - обмеженість фінансових ресурсів для оновлення обладнання; - недостатня активність у сфері інтернет-маркетингу; - низька присутність у соціальних мережах; - залежність від імпорتنих запчастин; - відсутність CRM-системи для роботи з клієнтами; - потреба у підвищенні цифрової грамотності. 	<ul style="list-style-type: none"> - залучення грантів або партнерських інвестицій для модернізації сервісного обладнання; - впровадження CRM-системи для підвищення якості обслуговування клієнтів; - активізація онлайн-маркетингу та реклами у соціальних мережах; - використання програм лояльності для розширення клієнтської бази. 	<ul style="list-style-type: none"> - створення резервного фонду для подолання зовнішніх кризових ситуацій; - оптимізація витрат і зменшення енергозалежності підприємства; - розробка антикризового плану дій у випадку перебоїв постачання; - підвищення кваліфікації персоналу для кращої адаптації до ринкових змін.

Примітка. Власна розробка

Саме ці сильні сторони створюють основу для реалізації перспективних ринкових можливостей, таких як розширення спектра сервісних послуг, впровадження мобільного сервісу, розвиток цифрових каналів продажу та участь у державних програмах.

Зовнішні можливості ринку логістичних, сервісних та ремонтних послуг можуть бути ефективно використані підприємством лише за умови концентрації ресурсів на тих напрямках, де сильні сторони забезпечують конкурентну перевагу. Наприклад, поєднання авторизованого статусу та кваліфікованого персоналу створює підґрунтя для участі у тендерах і розширення спектра спеціалізованих послуг.

Водночас SWOT-аналіз чітко демонструє наявність внутрішніх слабких сторін - обмежені фінансові ресурси, недостатня цифровізація бізнес-процесів, низька активність у соціальних мережах та відсутність CRM-системи. Ці фактори знижують здатність підприємства оперативно реагувати на ринкові зміни, що підтверджує необхідність їх урахування при плануванні маркетингової стратегії. Особливо це важливо в умовах зовнішніх загроз: посилення конкуренції, коливання валютного курсу та нестабільність постачання запчастин, що потребують системного інструментарію управління ризиками.

Для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» доцільним є формування ефективних маркетингових стратегій, що враховують результати проведеного SWOT-аналізу. На основі виявлених сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища, визначено ключові стратегічні напрями, спрямовані на зміцнення ринкових позицій, підвищення ефективності діяльності та адаптацію до сучасних умов функціонування ринку автосервісних послуг. Узагальнені маркетингові стратегії розвитку підприємства подано в таблиці 3.5.

Аналіз таблиці 3.5 показує, що маркетингові стратегії ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» формуються з урахуванням його внутрішніх ресурсів та умов зовнішнього ринку.

Таблиця 3.5. - Маркетингові стратегії розвитку підприємства

Тип стратегії	Обґрунтування	Заплановані заходи
Стратегія лідера регіонального сервісу	Використання сильних сторін: офіційний статус дилера «КамАЗ», власна сервісна база, кваліфікований персонал, стабільна клієнтська база	Розширення спектра ремонтних послуг, впровадження мобільного сервісу, участь у тендерах, підвищення локальної впізнаваності бренду
Стратегія цифрової трансформації	Мінімізація слабких сторін: низька активність у digital-маркетингу, відсутність CRM, слабка присутність у соцмережах	Впровадження CRM-системи, розвиток онлайн-продажів запчастин, активне ведення SMM та SEO, цифрове консультування клієнтів
Стратегія розширення ринку	Використання можливостей зовнішнього середовища: зростання попиту на вантажну техніку, державні програми оновлення автопарку, партнерство з міжнародними виробниками	Розробка спеціальних пропозицій для корпоративних і комунальних клієнтів, участь у державних закупівлях, розширення асортименту запчастин та спецтехніки
Стратегія мінімізації ризиків і стабілізації	Протидія загрозам: конкуренція, валютні коливання, дефіцит кадрів, логістичні ускладнення	Диверсифікація клієнтської бази, формування резервних запасів запчастин, страхування активів, навчання та мотивація персоналу, оптимізація логістики

Примітка. Сформовано автором

Стратегія лідера регіонального сервісу дозволяє підприємству зміцнити свої позиції завдяки високій якості обслуговування, наявності власної сервісної бази та кваліфікованого персоналу.

Стратегія цифрової трансформації спрямована на підвищення ефективності маркетингових комунікацій через впровадження CRM-систем, активізацію онлайн-продажів і digital-маркетингу.

Стратегія розширення ринку дає змогу ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» використати зовнішні можливості для залучення нових корпоративних і комунальних клієнтів та розширення асортименту.

Стратегія мінімізації ризиків забезпечує стійкість підприємства до конкуренції, валютних коливань та логістичних ускладнень. У комплексі ці стратегії створюють міцну основу для підвищення конкурентоспроможності, стійкого розвитку та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Проведене дослідження маркетингової діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ», зокрема аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства за допомогою SWOT-методології (табл. 3.4), повністю підтверджує гіпотезу 3. У гіпотезі зазначалося, що ефективна маркетингова стратегія може бути сформована лише за умови комплексного врахування сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз.

Отримані результати переконливо свідчать, що саме поєднання цих факторів визначає здатність підприємства адаптуватися до ринкової ситуації та забезпечувати стійкий розвиток. Виявлені сильні сторони – офіційний статус дилера, наявність власної ремонтної бази, кваліфікований персонал, сформована клієнтська база та налагоджені партнерські зв'язки – створюють основу для ефективної реалізації ринкових можливостей, таких як участь у тендерах, розвиток онлайн-продажів, розширення спектра сервісних послуг і впровадження мобільного сервісу.

Слабкі сторони, визначені у процесі аналізу, навпаки підкреслюють ті напрями, які потребують першочергових стратегічних рішень: недостатня цифровізація, обмежені фінансові ресурси, низька активність у соціальних мережах та відсутність CRM-системи. Їхнє системне врахування дозволяє сформувати дієві стратегічні підходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та операційної ефективності.

Водночас загрози зовнішнього середовища – посилення конкуренції, валютні коливання, нестабільність постачання, зміни у законодавстві та дефіцит кадрів – підкреслюють важливість стратегій ризик-менеджменту, диверсифікації клієнтської бази, створення резервних запасів та оптимізації логістичних процесів.

На основі узагальнення виявлених факторів сформовано комплекс маркетингових стратегій розвитку підприємства (табл. 3.4), які демонструють реальну взаємозалежність внутрішнього потенціалу та зовнішніх умов функціонування. Саме ця відповідність підтверджує, що ефективна маркетингова стратегія ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» може бути

розроблена лише за умовного врахування всіх елементів SWOT-аналізу, що повністю доводить гіпотезу 3.

Отже, гіпотеза 3 є достовірною та повністю підтвердженою результатами проведеного дослідження. Її практична реалізація забезпечує формування оптимальних маркетингових рішень, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та визначає чіткі стратегічні напрями його подальшого розвитку.

3.2. Рекомендації з удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

Для підвищення ефективності управління та вдосконалення взаємодії між підрозділами ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» постає необхідність модернізації існуючої організаційної структури. Динамічні зміни ринкового середовища, зростання конкурентного тиску, цифровізація бізнес-процесів та підвищення вимог споживачів до якості сервісу потребують більш гнучкої та клієнтоорієнтованої системи управління.

Запропонована оновлена організаційна структура (рис. 3.1) передбачає чітке розмежування функцій, посилення ролі маркетингової та сервісної складових, впровадження нових управлінських ланок і вдосконалення комунікації між підрозділами. Її впровадження дозволить підвищити ефективність використання ресурсів, пришвидшити процес прийняття управлінських рішень, а також забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах сучасного ринку.

Запропонована організаційна структура ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» (рис. 3.1) є результатом оптимізації управлінських процесів та переосмислення функціонального розподілу відповідальності між підрозділами. На відміну від традиційної моделі, яка здебільшого була орієнтована на виробничо-сервісну діяльність, модернізована структура містить чітко виражені маркетинговий, сервісний та технічний блоки, що забезпечує комплексний

підхід до розвитку підприємства.

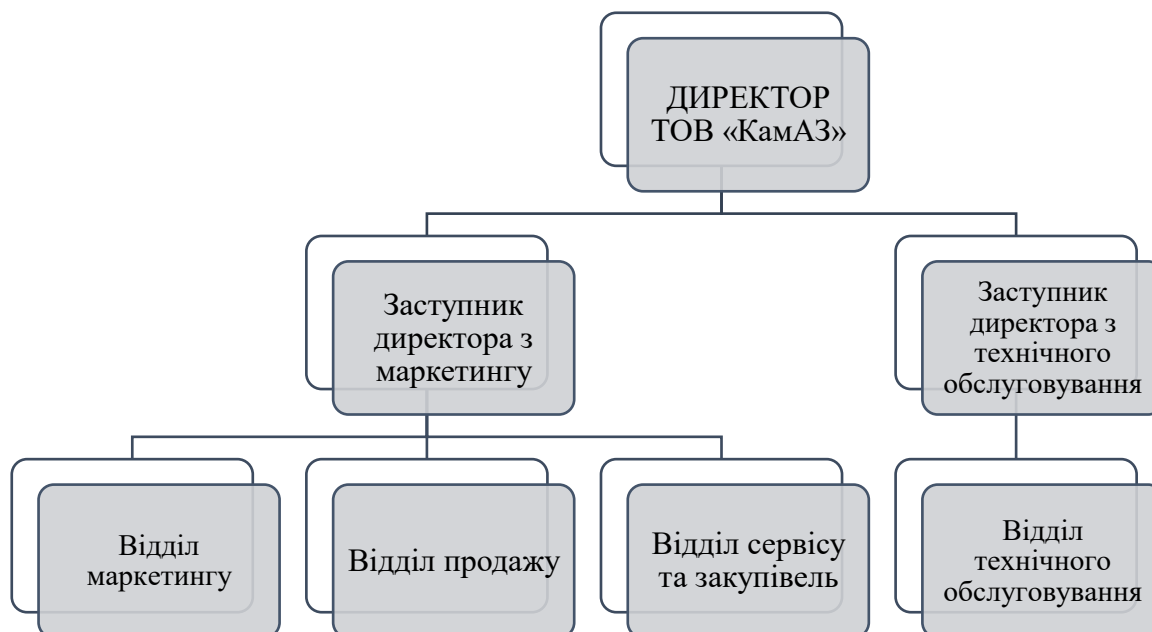


Рисунок 3.1. Модернізована організаційна структура ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ»

Примітка. Сформовано автором

По-перше, створення посади заступника директора з маркетингу та формування підпорядкованих йому відділів маркетингу та продажу дозволяє значно посилити аналітичну функцію, підвищити рівень стратегічного планування та забезпечити узгодженість маркетингових і збутових процесів. Завдяки цьому ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» зможе більш системно досліджувати потреби ринку, розробляти ефективні рекламні кампанії, формувати програму просування та збільшувати обсяги реалізації за рахунок точнішої сегментації та позиціонування.

По-друге, виділення технічного напрямку під керівництвом заступника директора з технічного обслуговування сприяє підвищенню якості сервісних послуг та оптимізації роботи відділу технічного обслуговування. Підпорядкування йому відділу сервісу і закупівель забезпечує логічний зв'язок

між ремонтом, технічним супроводом і своєчасною поставкою запчастин. Така інтеграція дозволяє мінімізувати ризики затримок у роботі сервісу, зменшує витрати та сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

По-третє, нова структура стимулює взаємодію між підрозділами, робить управлінську систему більш прозорою та контрольованою, оскільки кожен відділ має чітко визначені задачі, функції та відповідальність. Це сприяє підвищенню дисципліни, зменшенню дублювання функцій та покращенню оперативності прийняття рішень.

У комплексі запропонована організаційна структура формує сучасну модель управління, яка відповідає стратегічним цілям підприємства, підвищує його конкурентоспроможність, забезпечує гнучкість та адаптивність до ринкових змін. Вона створює передумови для подальшого розвитку підприємства, зміцнення його ринкових позицій та забезпечення стійкого функціонування в довгостроковій перспективі.

З огляду на запропоновану оновлену організаційну структуру підприємства (рис. 3.1), яка передбачає створення повноцінного відділу маркетингу, інтегрованого у загальну систему управління, доцільно впровадити низку заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності та посилення ринкових позицій підприємства.

Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності та ефективності управління підприємством.

Для системного підходу до розвитку маркетингових процесів було розроблено комплекс рекомендацій, що охоплюють стратегічне планування, інтеграцію маркетингової служби в оновлену організаційну структуру, посилення аналітичної функції, розвиток цифрового маркетингу, підвищення клієнтоорієнтованості, розширення B2B-співпраці та вдосконалення рекламної діяльності. Детальні заходи та очікувані результати їх впровадження наведені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6. – Рекомендації з удосконалення організації маркетингової діяльності

Напрямок удосконалення	Рекомендовані заходи	Очікуваний результат
1	2	3
1. Формування сучасної маркетингової стратегії	<ul style="list-style-type: none"> - розробка комплексної маркетингової стратегії на основі аналізу ринку, конкурентів і цільових сегментів; - узгодження маркетингової політики зі стратегією розвитку підприємства; - введення регулярного стратегічного планування (квартальні та річні плани). 	Підвищення керованості маркетингових процесів; чітке позиціонування підприємства на ринку.
2. Інтеграція маркетингової служби в оновлену оргструктуру (відповідно до рис. 3.1)	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення підпорядкування відділу маркетингу комерційному директору; - чіткий розподіл функцій між маркетологом-аналітиком, SMM-менеджером, менеджером реклами та спеціалістом із клієнтської роботи; - формування міжфункціональної взаємодії маркетингу, відділу збуту та сервісного центру. 	Узгодженість рішень у сфері маркетингу та продажів; підвищення загальної ефективності управління.
3. Посилення аналітичної функції маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - створення аналітичної групи у складі маркетингового відділу; - проведення регулярних ABC-, XYZ-, SWOT-, PEST-аналізів; - моніторинг попиту на ремонтні послуги, запчастини, сервісні комплекти; - запровадження CRM-системи. 	Прийняття рішень на основі актуальних даних; точніше прогнозування; підвищення лояльності клієнтів.
4. Розвиток цифрового та інтернет-маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - оновлення та SEO-оптимізація сайту; - впровадження онлайн-запису на ремонт і замовлення запчастин; - активізація SMM: Facebook, Instagram, TikTok.; - запуск Google Ads та ретаргетингу.; - щомісячні email/Viber-розсилки. 	Розширення цільової аудиторії; збільшення кількості звернень; підвищення впізнаваності бренду.
5. Підвищення клієнтоорієнтованості	<ul style="list-style-type: none"> - контроль якості обслуговування через опитування та NPS-аналіз; - створення програми лояльності для постійних клієнтів; - удосконалення After-Sales супроводу; - навчання персоналу сервісу та продажу. 	Зростання рівня задоволеності клієнтів; збільшення повторних продажів; зміцнення іміджу сервісного центру.

Продовження таблиці 3.6

1	2	3
6. Розвиток B2B-співпраці з партнерами	- пошук та залучення корпоративних клієнтів (фермерські господарства, логістичні компанії, будівельні підприємства); - проведення презентацій техніки та сервісних можливостей; - запровадження партнерської бонусної системи.	Розширення ринку; стабільні канали збуту; зменшення сезонних коливань обсягів продажу.
7. Удосконалення рекламної діяльності	- перехід до системи медіапланування; - використання таргетованої реклами та відеоконтенту.; - оптимізація рекламних витрат завдяки аналізу ефективності каналів.	Підвищення рентабельності рекламного бюджету; збільшення кількості звернень.

Примітка. Сформовано автором

Аналіз рекомендацій, наведених у таблиці 3.6, свідчить про необхідність комплексного підходу до вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ», що дозволить підвищити ефективність управління та забезпечити стійкі конкурентні позиції підприємства.

Передусім важливим є формування сучасної маркетингової стратегії, яка забезпечить цілісність та спрямованість усіх маркетингових заходів, відповідність їх загальній стратегії розвитку підприємства та ринковим умовам. Регулярне стратегічне планування дозволяє підвищити керованість процесів та забезпечити системність у використанні маркетингових інструментів.

Окремої уваги потребує інтеграція маркетингової служби в оновлену організаційну структуру (рис. 3.1). Чіткий розподіл функціональних обов'язків між працівниками відділу маркетингу, а також вибудована взаємодія між маркетингом, відділом збуту та сервісним центром підвищують узгодженість рішень, скорочують час реакції на запити ринку та створюють умови для підвищення загальної результативності управління.

Посилення аналітичної функції маркетингу є важливим чинником прийняття обґрунтованих рішень. Запровадження системи регулярних аналітичних досліджень (ABC-, XYZ-, SWOT-, PEST-аналіз), моніторингу попиту та CRM-системи дасть змогу отримувати актуальну інформацію про

ринок і потреби клієнтів, прогнозувати зміни в попиті, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень клієнтської лояльності.

Впровадження інструментів цифрового та інтернет-маркетингу є необхідною умовою ефективної конкуренції в сучасному бізнес-середовищі. Оновлення сайту, SEO-оптимізація, активізація SMM, онлайн-запис, таргетована реклама та регулярні комунікації через email/Viber сприятимуть розширенню цільової аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню звернень потенційних клієнтів.

Не менш важливою є клієнтоорієнтованість, що включає системний контроль якості обслуговування, удосконалення After-Sales сервісу, запровадження програм лояльності та навчання персоналу. Зосередженість на потребах клієнтів дозволить зміцнити імідж підприємства, підвищити рівень задоволеності споживачів та стимулювати повторні звернення.

Розвиток B2B-співпраці відкриває додаткові можливості для розширення ринку збуту, стабілізації попиту та зниження сезонних коливань. Залучення корпоративних клієнтів та впровадження партнерських програм можуть стати важливими елементами зміцнення ринкових позицій підприємства.

Завершальним напрямом є удосконалення рекламної діяльності, зокрема запровадження медіапланування та аналізу ефективності рекламних каналів. Це забезпечить більш раціональний розподіл рекламного бюджету та зростання рівня результативності рекламних заходів.

У сукупності запропоновані рекомендації формують цілісну систему заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ». Їх реалізація дозволить підприємству адаптуватися до сучасних ринкових умов, посилити конкурентоспроможність, забезпечити зростання клієнтської бази та стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Управління маркетинговою діяльністю підприємства є ключовим чинником його успішного функціонування в умовах динамічного та конкурентного ринкового середовища. Сучасні тенденції розвитку економіки, посилення конкуренції, зростання вимог споживачів та швидка цифровізація бізнес-процесів зумовлюють необхідність системного підходу до планування, реалізації та контролю маркетингових заходів. Ефективно організована маркетингова діяльність спрямована не лише на задоволення поточних потреб ринку, але й на формування довгострокових конкурентних переваг, розширення клієнтської бази та підвищення фінансових результатів підприємства. Саме тому дослідження принципів, інструментів і механізмів управління маркетингом набуває особливої актуальності для забезпечення стабільного розвитку і зміцнення ринкових позицій підприємства.

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, що дало змогу сформулювати цілісне уявлення про її зміст, функції та значення в умовах сучасного ринкового середовища. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити маркетингову діяльність як комплекс управлінських процесів, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів, а також забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Аналіз сутнісних характеристик маркетингу засвідчив, що він виступає ключовим інструментом адаптації підприємства до умов конкуренції, зміни споживчих уподобань і тенденцій зовнішнього середовища. Маркетингова діяльність охоплює стратегічні та оперативні завдання, пов'язані з управлінням продуктом, ціноутворенням, розподілом, комунікаціями та взаємодією зі споживачами. У сучасних умовах особливо значущою є цифровізація маркетингових процесів, що дозволяє підвищувати ефективність просування, розширювати канали комунікації та формувати довгострокові відносини з клієнтами.

Розкриття ролі маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства показало, що її ефективна організація сприяє зміцненню ринкових позицій, покращенню фінансових результатів, створенню стійких конкурентних переваг та підвищенню лояльності споживачів. Маркетинг стає інтегративним елементом управління, який поєднує аналітику, інноваційність та орієнтацію на споживача.

Таким чином, теоретичний аналіз підтверджує, що маркетингова діяльність є невід'ємною складовою успішного функціонування сучасного підприємства, забезпечує його адаптивність та забезпечує основу для формування ефективної стратегії розвитку.

У розділі 2 було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ». Було досліджено загальну організаційно-економічну характеристику підприємства, його місію, основні напрями діяльності та клієнтську базу. Аналіз фінансових показників засвідчив стабільне зростання виручки, прибутковості та продуктивності праці, а також зміцнення фінансової стійкості підприємства.

Особливу увагу приділено вивченню маркетингового комплексу підприємства. Було проаналізовано динаміку обсягів реалізації продукції, структуру продажів за основними групами товарів та послуг, визначено пріоритетні напрями діяльності. Проведено оцінку ефективності асортиментної політики через ABC-аналіз, що дозволило виділити стратегічно важливі групи продукції та оптимізувати розподіл маркетингових ресурсів. Досліджено конкурентоспроможність ключових товарів, що підтвердило наявність переваг підприємства на регіональному ринку.

Оцінка цінової політики, структури товарного асортименту та рівня попиту показала, що підприємство успішно поєднує високу якість продукції та послуг із оптимальним формуванням цін, що сприяє зміцненню лояльності клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності.

Загалом, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» ефективно управляє своєю маркетинговою

діяльністю, забезпечує стабільний розвиток, нарощує обсяги продажів і формує міцні конкурентні позиції на ринку автотоварів та сервісних послуг.

Розділ 3 показав, що ефективне управління маркетинговою діяльністю ТОВ Волинський автоцентр «КамАЗ» потребує комплексного підходу, що поєднує аналіз ринкового середовища, оцінку конкурентів та внутрішніх ресурсів підприємства. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони, такі як висока якість послуг та професійний персонал, а також слабкі місця та ризики, що потребують уваги. На основі цього розроблено маркетингову стратегію, яка включає лідерство у регіональному сервісі, розширення ринкової присутності, підвищення рівня цифровізації та оптимізацію взаємодії з клієнтами.

Запропоновані організаційні та управлінські заходи спрямовані на підвищення ефективності роботи підприємства, зміцнення його конкурентних позицій та забезпечення стабільного розвитку в умовах динамічного ринку. Реалізація цих заходів дозволить не лише покращити якість обслуговування клієнтів і збільшити обсяги продажу, але й підвищити впізнаваність бренду, забезпечити оптимальне використання ресурсів та закласти основу для подальшого стратегічного розвитку підприємства.

Запропоновані заходи спрямовані на покращення якості послуг, зміцнення позицій на ринку та забезпечення довгострокової конкурентної переваги підприємства. Робота підтверджує важливість системного підходу до управління маркетингом для успішного розвитку сучасного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
2. Павленко А. Ф., Пилипчук В. П. Маркетингове управління як стратегія ефективного розвитку підприємств. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. пр. Київ: КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 336–347.
3. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2006. 456 с.
4. Дем'яненко Т. (2024). Особливості управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 389-395. <https://doi.org/10.31891/10.31891/2307-5740-2024-330-62>
5. Мірошник Р. О., Коник О. А. Роль маркетингу в діяльності підприємства. Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні : проблеми та перспективи вирішення : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених, 11–12 квітня 2014. Національний університет «Львівська політехніка». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 265–266.
6. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х. : ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
7. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., & He H. *Principles of Marketing (European Edition)*. London : Prentice Hall, 2019.
8. Churwiruch N., Jhundra-Indra P., & Boonlua S. (2015) Marketing Innovation Strategy and Marketing performance: a conceptual framework. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies*, 20(2), 82–93.
9. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. 3-є вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2011. 201 с.
10. Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. Маркетинг : підручник. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент

освіти в Україні», 2009. 231 с.

11. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві. Луганськ : «Вид-во СНУ ім. В. Даля», 2010. 224 с.

12. Сілакова Г. В., Петухова О. М. Формування конкурентних переваг як фактор забезпечення економічної безпеки підприємств. Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проектах : матер. V Міжнар. наук.-практич. конф. (19-20 вересня 2019 р., м. Одеса). Міжнародний гуманітарний університет. Одеса: Фенікс, 2019. С. 70-73.

13. Артеменко Л. П., Шиліпук О. Я. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах євроінтеграції. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 1 грудня 2018 р.) / відп. за випуск д.е.н., проф. С. О. Якубовський. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2018. С. 75-77.

14. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2013. Випуск (4), С. 183–188.

15. Артеменко Л. П., Піддубна А. С. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю промислового підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 259-264. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_39

16. Касич А. О., Кравченко С. С. Цифровізація як механізм управління сталим розвитком підприємства. Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф., 26 січня 2023 р. Вид. : Польща, 2023. Ч. 2. С. 58-63.

17. Комарова К. В., Ковальчук Н. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. С. 25-30.

18. Філієрі, Р., Маклі, Ф., Цуй, Б. та Лін, З. (2020). Споживацьке сприйняття корисності інформації та детермінанти наміру купівлі в онлайн-відгуках

споживачів про послуги. *Інформація та управління*. 57(8), 103–107.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103107>

19. Фан Лі Вплив онлайн-реклами та маркетингу на автомобільну промисловість. *Технології та інновації*, 2014, (18): С. 140-141.

20. Yefang Yu. Challenges and countermeasures of automobile marketing model in the new media era[J]. *China Market*, 2022.

21. Ming Cheng, Bing Gong, Hao Wang. On the value concept and value creation path of content marketing in the digital era. *Publishing Science*, 2022, 30(03):66-73.

22. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми : Папірус, 2010. 623 с.

23. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. К.: Алерта, 2012. 272 с.

24. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

25. Мамалига С. В., Лоїк І. І. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу . *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4 (70). Том 2. С. 144–149.

26. Купчак В. Р. Сучасні підходи і методи ціноутворення в ринкових умовах. *Моделювання регіональної економіки*, (1). 2012. 208–218.

27. Zhaohui Tian. Research and analysis of precise marketing of automobiles based on big data--to build the user portrait of Audi cars as an example. *Journal of Fujian Engineering College*, 2019, 17(04):391-397.

28. Lei Song, Xiaona Huang. Research on the influence of short video content on consumers' purchase behavior. *Journal of Dong Huiwei, Chen Chaohua. Research on mobile Internet-based automobile marketing in the context of big data. Times Automotive*, 2019, (01):172-173.

29. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу : навч. посібник для студ. вищ навч. закл. Донецьк. 2011. 288 с.

30. Сайт компанії ТОВ «Волинський автоцентр КамАЗ». Веб сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/05791532/