

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Навчально-науковий інститут менеджменту та освіти дорослих
Кафедра управлінських технологій

Крупський Максим Сергійович

Кваліфікаційна робота

На тему: «Планування маркетингової стратегії підприємства»

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Освітня програма: «Менеджмент»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

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

_____ М.С. Крупський
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник (консультант)

Кириченко Оксана Сергіївна,
доктор економічних наук, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота спрямована на підвищення ефективності планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних засад та напрацювання практичних рекомендацій щодо планування маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є процес планування маркетингової стратегії.

Предметом дослідження є планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».

У процесі досліджень застосовувались методи загальнонаукового пізнання економічних процесів, окрім цього використовувались методи теоретичного узагальнення та порівняння – для уточнення наукових понять з проблем управління маркетинговою діяльністю; статистичний аналіз – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних про результативність господарської діяльності підприємства; системний підхід до аналізу показників діяльності підприємств, що застосовуються для оцінки.

Для досягнення мети в кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи планування маркетингової стратегії, проведено аналіз планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА», сформульовано напрямки вдосконалення планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» та оцінено ефективність реалізації запропонованих заходів.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів та висновків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 59 стор., 3 рис., 25 табл., 23 дж.

Ключові слова: маркетинг, планування, стратегія, ефективність, реклама.

ABSTRACT

The qualification of the work is aimed at increasing the efficiency of planning the marketing strategy of SCHMITZ CARGOBUL UKRAINE LLC.

The method of qualification work is the continuation of planning the marketing strategy of SCHMITZ CARGOBUL UKRAINE LLC.

The object of consideration is planning the marketing strategy.

The subject of consideration is planning the marketing strategy of SCHMITZ CARGOBUL UKRAINE LLC.

In the process, methods were proposed for solving global economic processes, the embodiment of which were developed methods of theoretical complication and coordination - to clarify the scientific understanding of the problems of managing marketing activities; statistical analysis - to identify, group, coordinate, evaluate and interpret actual data on the effectiveness of the marketing activities of enterprises; a systematic approach to the analysis of indicators of enterprise activity, which is used for feedback. To clarify the aims in the qualification work, the theoretical foundations of marketing strategy planning are now presented, the analysis of marketing strategy planning of LLC "SHMITZ CARGOBUL UKRAINE" is conducted, a direct definition of marketing strategy planning is formed. LLC "SHMITZ CARGOBUL UKRAINE" and the effectiveness of the implementation of the proposed approaches is assessed.

The qualification work consists of an introduction, three chapters and conclusions. It totals 59 pages, with 3 figures, 25 tables, 33 references.

Key words: marketing, planning, strategy, efficiency, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	7
1.1 Поняття та сутність стратегій управління.....	7
1.2 Теоретичні засади стратегічного управління та класифікації стратегій.....	12
1.3 Основі етапи планування маркетингової стратегії.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».....	23
2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».....	23
2.2 Аналіз ефективності діяльності ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»....	29
2.3 Аналіз планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».....	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».....	40
3.1 Шляхи вдосконалення планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».....	40
3.2 Планування нової маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».....	42
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	50
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та швидких змін ринкового середовища планування маркетингової стратегії стає ключовим чинником успішного функціонування підприємства. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі стратегічного підходу в управлінні маркетинговою діяльністю, що дозволяє не лише ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища, але й формувати довгострокові конкурентні переваги.

Особливої ваги стратегічне планування набуває в контексті ефективного використання обмежених ресурсів. Завдяки ретельно розробленій маркетинговій стратегії підприємство має змогу оптимізувати витрати, зосередити зусилля на найбільш перспективних напрямках діяльності та уникнути зайвих інвестицій у неефективні канали комунікації. Це сприяє підвищенню загальної рентабельності та конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Питання сутності, класифікації та етапів формування маркетингових стратегій широко висвітлюються в працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, О. А. Григоренко, І.В. Іванова, Н.С. Косар, Ю.С. Шевченко, М.І. Янів. Проте практичне впровадження теоретичних моделей у реальні бізнес-умови залишається проблемним. Зокрема, недостатньо уваги приділяється адаптації стратегічного маркетингового планування до специфіки діяльності підприємств промислового сектору, таких як ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».

Метою дослідження є вивчення теоретичних засад та напрацювання практичних рекомендацій щодо планування маркетингової стратегії.

Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

- розкрити теоретичні засади поняття та сутності маркетингової стратегії, визначити її роль у діяльності сучасного підприємства;
- проаналізувати класифікаційні підходи до видів маркетингових стратегій та визначити їх основні характеристики;
- дослідити послідовність та зміст основних етапів процесу

планування маркетингової стратегії підприємства;

- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»;
- провести аналіз ефективності функціонування ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»;
- дослідити процес планування маркетингової стратегії в ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»;
- обґрунтувати напрями вдосконалення процесу планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»;
- розробити пропозиції щодо формування оновленої маркетингової стратегії підприємства;
- оцінити економічну ефективність впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес планування маркетингової стратегії.

Предметом дослідження є планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».

У процесі досліджень застосовувались методи загальнонаукового пізнання економічних процесів, окрім цього використовувались методи теоретичного узагальнення та порівняння – для уточнення наукових понять з проблем управління маркетинговою діяльністю; статистичний аналіз – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних про результативність господарської діяльності підприємства; системний підхід до аналізу показників діяльності підприємств, що застосовуються для оцінки.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти, внутрішня звітність ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА», статистичні матеріали, аналітичні огляди, а також наукові праці з маркетингу, стратегічного менеджменту та економіки підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Поняття та сутність стратегії управління

В умовах динамічного розвитку економіки ефективність діяльності підприємства визначається грамотним використанням концепцій і інструментів маркетингу, які передбачають провідну роль споживача на ринку, навколо якого відбувається здійснення виробничого процесу, починаючи з етапу планування продукту і закінчуючи етапом споживання. У зв'язку з цим стають суворіше і різноманітніше вимоги до маркетингу як до одного з основоположних ланок у ланцюжку бізнес-процесів, поряд з виробництвом і фінансами.

На даний момент маркетинг є однією з найбільш динамічних наук, що розвиваються. Пов'язано це, в першу чергу, з вимогою відповідати настроям часу, станом ринку і бажанням споживача. Якщо звернутися до історії, термін «маркетинг» з'явився в 1902 році в США. За більш ніж вікову історію розвитку цього поняття отримало понад 2000 визначень. Однак, незважаючи на різноманітність, більшість з них зводиться до чисто соціального розуміння маркетингу як виду діяльності, спрямованого на задоволення потреб за допомогою обміну [2, с. 45].

Розглянемо окремо визначення маркетингу в трактуваннях різних дослідників. На думку західного фахівця Хестерлі, маркетинг є не що інше, як просування, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї за допомогою обміну [2, с. 54].

Ще один західний дослідник Реджеб К. під маркетингом розуміє діяльність, спрямовану на отримання фірмою інформації про потреби покупця з тим, щоб фірма могла розробити і запропонувати йому необхідні товари і послуги [13, с. 62].

О.А. Григоренко вважає, що маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку,

встановлювати конкретні поточні і, головним чином, стратегічні цілі, шляхи та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, а також визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і намічувану прибуток [4, с. 58].

М.С. Борисова визначає маркетинг як складну систему, комплекс дій, здійснюваних процесуально, в певній послідовності [3, с. 7].

Професор міжнародного маркетингу Ф. Котлер бачить процес управління маркетингом наступним чином (рис. 1.1).

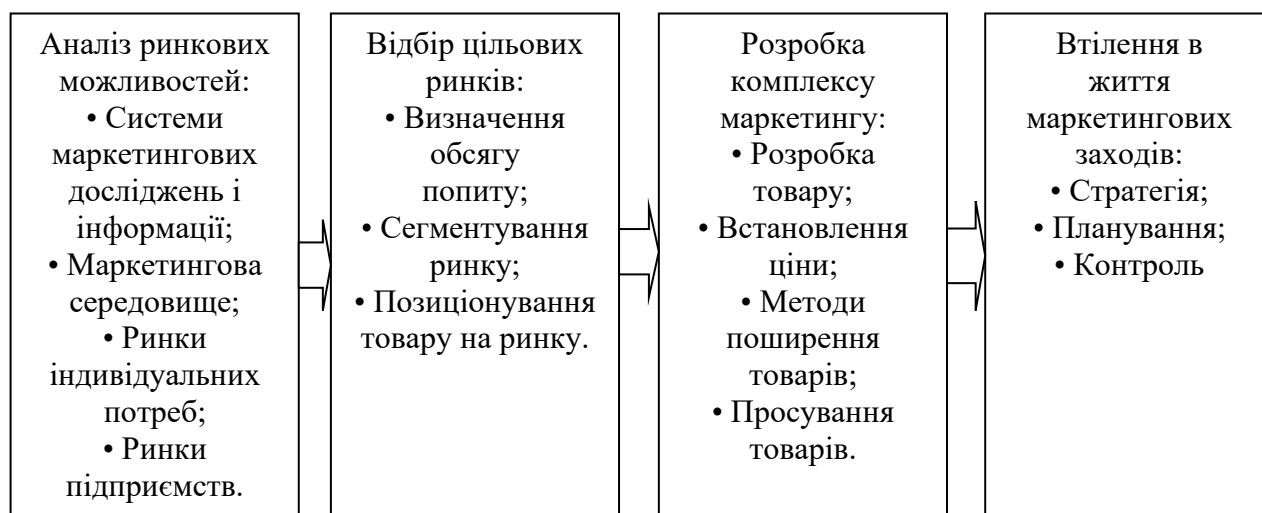


Рис.1.1. Процес управління маркетингом по Ф. Котлеру

Джерело: сформовано автором на підставі даних [9, с. 58]

Як і будь-який тип управління, маркетингова діяльність виконує наступні функції [14, с. 123]:

- планування;
- організаційна діяльність;
- напрям діяльності;
- ведення обліку та контроль.

Вищеназвані функції є загальними для будь-якого виду діяльності. Але з огляду на специфіку конкретної ситуації, вони можуть бути конкретизовані з урахуванням особливостей маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність компанії спрямована на те, щоб, спираючись на запити ринку, обґрунтовано встановлювати конкретні поточні і, головним

чином, стратегічні цілі, а також шляхи їх досягнення і реальні джерела ресурсів господарської діяльності. Крім цього, маркетинг покликаний визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Іншими словами, виробник покликаний випускати таку продукцію, яка буде затребувана споживачем і, відповідно, принесе прибуток. А для цього необхідно вивчення громадських та індивідуальних потреб споживачів, запитів ринку як необхідних умов і передумов виробництва. Тому все більше посилюється усвідомлення того, що виробництво починається не з обміну, а з споживання. Саме ця концепція знайшла своє втілення в маркетингу [17, с. 306].

Основою реалізації системи маркетингу є маркетингова стратегія.

Вітчизняні організації, діючи в умовах нестабільного розвитку ринку, роблять перші спроби передбачити своє майбутнє. Наприклад, з метою обґрунтування економічної доцільності реалізації певного проєкту, повного або часткового перепрофілювання діяльності підприємства, розробляються бізнес-плани, а також окремі напрями щодо збереження наявних ресурсів. У пошуках ефективних інструментів зміцнення власних ринкових позицій усе більше виробників усвідомлюють необхідність розробки власних довгострокових програм розвитку, і все частіше формується концепція стратегічного маркетингу [18, с. 103].

Маркетингова стратегія є однією з найперспективніших у плані практичного застосування, оскільки ґрунтується на ретельному та безперервному дослідженні потреб цільового ринку. Іншими словами, стратегія маркетингу — це головний напрям маркетингової діяльності, завдяки якому стратегічні господарські підрозділи організації прагнуть досягти своїх маркетингових цілей. Головна мета маркетингової стратегії — приведення можливостей підприємства у відповідність з умовами ринку та тими ринковими факторами, які не піддаються контролю з боку підприємства.

Один з провідних і найвідоміших фахівців у галузі маркетингу Ф. Котлер характеризує маркетингову стратегію як раціональну логічну побудову,

керуючись якою фірма розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає конкретні стратегії щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та рівня витрат на маркетинг. Стратегія маркетингу повинна чітко визначати сегменти ринку, на яких фірма зосереджує основні зусилля. Після розроблення стратегії створюється детальна програма заходів щодо виробництва й реалізації товару з визначенням відповідальних виконавців, термінів і витрат. Ця програма дає змогу скласти бюджет на поточний рік.

Попри різні визначення маркетингової стратегії, більшість дослідників погоджуються з тим, що маркетингові стратегії — це стратегії підприємства, деталізовані за напрямками діяльності, ринками та часом. Вони відповідають на запитання: що, коли, як буде зроблено для досягнення цілей підприємства і скільки це коштуватиме [19, с. 83].

Маркетингова стратегія — це комплекс домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень щодо вибору й агрегування засобів організації та реалізації на ринку цілеспрямованої ділової активності. Вона включає базові рішення, які визначають комплекс маркетингових інструментів: формування та адаптацію асортименту товарів і послуг, ціноутворення, комунікацій і збуту. Вибір маркетингової стратегії зумовлений становищем, потенціалом і традиціями підприємства, специфікою продукції, кон'юнктурою ринку. Багато що залежить від структури та методів управління підприємством, особистості керівника та інших осіб, залучених до управління [15, с. 47].

М. Портер виділяє три основні напрями формування маркетингової стратегії. Перша стратегія пов'язана з лідерством у мінімізації витрат виробництва, що дає змогу компанії завоювати більшу частку ринку. Підприємство, яке обирає такий тип стратегії, повинне мати ефективну організацію виробництва і постачання, передові технології та налагоджену систему дистрибуції. Другий тип — стратегія диференціації, що може виявлятися у вигляді унікального іміджу бренду, технологічної досконалості, зовнішнього вигляду продукції або післяпродажного сервісу. Третя стратегія

пов'язана зі спеціалізацією на певній продукції: споживачі обирають конкретну марку навіть за умов високої ціни [23].

Процес формування стратегії включає три етапи: стратегічний аналіз, стратегічний вибір і реалізацію стратегії. Розроблення маркетингової стратегії є безперервним процесом, що передбачає можливість її коригування у разі зміни загальної стратегії підприємства. Стратегічний аналіз дає змогу врахувати зовнішні та внутрішні чинники, які сприяють або перешкоджають розвитку підприємства. Як відомо, зовнішнє середовище підприємства складається з макросередовища і мікросередовища. Мікросередовище охоплює покупців, постачальників, конкурентів, партнерів і державні органи. Макросередовище — це чинники, які безпосередньо не контактують з підприємством, але мають суттєвий вплив на його діяльність [20, с. 135].

Стратегічний вибір передбачає визначення місії, постановку цілей розвитку, а також способів та засобів їх досягнення. На основі даних стратегічного аналізу формулюються маркетингові цілі та стратегії, а місія визначається в меншій мірі. Стратегічна мета підприємства — це бажаний стан, якого можна досягти скоординованими зусиллями всіх працівників у визначений проміжок часу. Прийнято розрізняти три типи цілей: короткострокові (до 1 року), середньострокові (1–3 роки) і довгострокові (понад 3–5 років). Щоб цілі не залишилися формальними, вони повинні бути конкретними, вимірними, досяжними, узгодженими між собою, обмеженими у часі та гнучкими. Практика багатьох українських підприємств свідчить, що основною метою їхньої діяльності є отримання прибутку [1, с. 158].

Таким чином, організація процесу формування маркетингової стратегії на підприємстві є важливою складовою регулювання виробництва в процесі виконання плану та забезпечення чіткої, ритмічної роботи всіх виробничих підрозділів. Маркетингова стратегія є засобом досягнення конкурентних переваг, які в основному розглядаються як властивість продукту, при цьому стратегія як напрям розвитку націлена, насамперед, на досягнення конкурентних переваг на ринку товарів і задоволення інтересів споживачів продукції.

1.2 Теоретичні засади стратегічного управління та класифікації стратегій

Класифікація маркетингових стратегій є надзвичайно актуальною в умовах сучасного ринку, який характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих переваг, а також впливом глобалізаційних та технологічних процесів. Вибір ефективної маркетингової стратегії дозволяє підприємствам забезпечити не лише конкурентні переваги, а й стійкість на ринку, а також зростання прибутковості та репутації. У зв'язку з цим, дослідження і класифікація маркетингових стратегій набувають особливого значення для забезпечення стабільного розвитку організацій у різних галузях економіки.

В умовах постійно змінюваного зовнішнього середовища важливо мати чітке уявлення про те, які стратегії можуть бути ефективними для досягнення короткострокових і довгострокових цілей підприємства. Класифікація стратегій дозволяє систематизувати підходи до їх вибору та застосування в залежності від внутрішніх і зовнішніх чинників, таких як тип організації, стадія життєвого циклу продукту, рівень конкуренції на ринку, а також технологічні та економічні можливості.

Огляд основних класифікацій маркетингових стратегій, які використовуються для досягнення цілей підприємства представлений в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Огляд основних класифікацій маркетингових стратегій

Категорія	Стратегії
За рівнем ієрархії	1. Корпоративні стратегії 2. Бізнес-стратегії 3. Функціональні стратегії
За напрямом зростання (І. Ансофф)	1. Стратегія проникнення на ринок 2. Стратегія розвитку ринку 3. Стратегія розвитку продукту 4. Стратегія диверсифікації
За конкурентною перевагою (М. Портер)	1. Стратегія лідерства за витратами 2. Стратегія диференціації 3. Стратегія фокусування (нішування)

Продовження таблиці 1.1

За поведінкою на ринку	1. Оборонна 2. Наступальна 3. Флангова 4. Партизанська стратегія	стратегія стратегія стратегія
За ступенем адаптації	1. Уніфіковані 2. Адаптивні стратегії	стратегії

Джерело: складено автором на підставі даних [21, 22, 23]

Маркетингові стратегії класифікуються за різними ознаками, що дозволяє детально вивчити та визначити найбільш ефективні підходи для конкретного підприємства в умовах змінного ринку.

Однією з можливих класифікацій є поділ стратегій за рівнем ієрархії. Відповідно до цього підходу, маркетингові стратегії поділяються на корпоративні, бізнес-стратегії та функціональні стратегії. Корпоративні стратегії визначають загальний напрямок розвитку підприємства в цілому, зокрема стосуються вибору між різними галузями діяльності та типами бізнесу. Вони орієнтовані на досягнення глобальних цілей підприємства, таких як розширення та диверсифікація. Бізнес-стратегії стосуються розвитку окремих бізнес-одиниць або продуктів у межах організації та фокусуються на досягненні конкурентних переваг у певних галузях або на ринках. Функціональні стратегії зосереджуються на реалізації стратегічних цілей на тактичному рівні, наприклад, на конкретних функціях підприємства, таких як маркетинг, фінанси або виробництво.

Іншим важливим підходом до класифікації маркетингових стратегій є модель, запропонована І. Ансоффом. Вона включає чотири основні стратегії: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту та диверсифікацію. Стратегія проникнення на ринок передбачає збільшення частки підприємства на вже існуючих ринках за допомогою підвищення продажів, покращення маркетингових зусиль або оптимізації ціноутворення. Стратегія розвитку ринку орієнтована на вихід на нові ринки з існуючим продуктом, що може бути здійснено через географічне розширення або пошук нових сегментів споживачів. Стратегія розвитку продукту спрямована на створення нових або вдосконалення існуючих продуктів для уже зайнятих ринків. Стратегія диверсифікації

передбачає вихід на нові ринки з новими продуктами, що дозволяє підприємству знизити ризики та збільшити доходи завдяки розвитку нових напрямків.

Ще одним важливим підходом є класифікація маркетингових стратегій за конкурентною перевагою, запропонована Майклом Портером. Відповідно до цієї класифікації, стратегії можуть бути поділені на три основні: лідерство за витратами, диференціація та фокусування. Стратегія лідерства за витратами передбачає досягнення найнижчих витрат при збереженні прийнятної якості продукції, що дозволяє компанії пропонувати продукцію за конкурентною ціною і збільшувати свою частку на ринку. Стратегія диференціації полягає в створенні унікальних продуктів або послуг, що відрізняються від конкурентних пропозицій, що дозволяє зберігати високу ціну та забезпечити лояльність споживачів. Стратегія фокусування, або нішування, орієнтується на певний сегмент ринку або нішу, дозволяючи підприємству досягти високої спеціалізації та ефективності в обмеженому просторі.

Крім того, маркетингові стратегії можуть класифікуватися за поведінкою на ринку, що визначає, як підприємство реагує на зміни на ринку та дії конкурентів. Оборонна стратегія передбачає захист існуючих позицій на ринку від конкурентів, зокрема шляхом оптимізації витрат і поліпшення якості продукції. Наступальна стратегія передбачає активне завоювання нових ринків або витіснення конкурентів, що може бути досягнуто через агресивну рекламу або зниження цін. Флангова стратегія застосовується для атак на слабкі місця конкурентів, часто за допомогою пошуку нових, не зайнятих ніш. Партизанська стратегія є агресивним підходом, що включає використання нестандартних методів для боротьби з великими конкурентами.

Нарешті, маркетингові стратегії можуть бути класифіковані за ступенем адаптації до умов ринку. Уніфіковані стратегії застосовуються в ситуаціях, коли підприємство використовує єдині підходи для всіх ринків і споживачів. Адаптивні стратегії ж орієнтовані на гнучкість і здатність реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, що дозволяє підприємству швидко адаптуватися до нових умов і змін у споживчому попиті, технологіях або економічній ситуації.

Після розгляду різних маркетингових стратегій можна зробити кілька ключових висновків. Усі стратегії мають спільну мету – забезпечити підприємству конкурентні переваги на ринку, однак їх вибір залежить від конкретних умов та цілей організації. Кожен тип стратегії має свої особливості та підходить для певних ситуацій, що вимагає від компаній гнучкості та здатності адаптуватися до змін.

Стратегії, засновані на корпоративному та бізнес-рівнях, дозволяють компаніям масштабно планувати своє майбутнє, вибираючи оптимальні напрямки для розвитку, чи то через зростання, диверсифікацію, чи то через зосередження на конкретних сегментах ринку. Водночас, на тактичному рівні функціональні стратегії орієнтовані на безпосереднє досягнення маркетингових цілей через використання конкретних інструментів, таких як ціноутворення, просування та дистрибуція.

Стратегії, запропоновані І. Ансоффом, дають чітке уявлення про підходи до розвитку продуктів та ринків, зокрема через проникнення на нові ринки або вдосконалення існуючих пропозицій. Цей підхід дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, що виникають у зовнішньому середовищі, та використовувати нові можливості для зростання. Класичні підходи М. Портера, орієнтовані на диференціацію, лідерство за витратами та фокусування, дають змогу підприємствам обрати стратегію, яка найкраще відповідає їх ресурсам і ринковим умовам [1, с. 205].

Отже, успіх у застосуванні маркетингової стратегії залежить від того, наскільки добре підприємство розуміє свою ринкову ситуацію, готове до змін та здатне правильно адаптувати стратегію відповідно до вимог конкурентного середовища. У цьому контексті важливими є як стратегічні, так і тактичні рішення, що забезпечують інтегровану та ефективну діяльність підприємства на різних рівнях.

1.3 Основі етапи планування маркетингової стратегії

Впровадження та здійснення стратегії маркетингу починається з процесу операційного маркетингу, тобто фірма може зайнятися детальним опрацюванням комплексу маркетингу - це рішення в області товарної та цінової політики, політики просування і стимулювання.

При формуванні будь-якої стратегії необхідно також враховувати, що навіть при наявності якісно проробленої моделі формування стратегії, успіху підприємство зможе досягти лише за умови формування кваліфікованої управлінської команди, об'єднуючи зусилля керівників і всього колективу, мобілізації творчого потенціалу працівників на досягнення стратегічних цілей.

З усього вищевикладеного випливає, що механізм формування маркетингової стратегії це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію, що склалася і креативно мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень.

Основним принципом розробки маркетингової стратегії є орієнтація кінцевих результатів на реальні вимоги і побажання споживачів. Для реалізації даного принципу підприємство повинно всебічно вивчити стан і динаміку споживчого попиту на товар і використовувати отриману інформацію при розробці і прийнятті науково-технічних, виробничих, господарських рішень. Промисловий виробник, орієнтується на маркетинг у своїй діяльності, повинен усвідомлювати наступну важливу думку. Він пропонує не просто промислові товари, а пропонує вирішення конкретних проблем покупця, які турбують його в даний момент часу. В ринкових умовах виникає проблема взаємодії виробників промислових товарів і споживачів за певних обмежень, що встановлюються державою. Однак основним регулятором на ринку є виробник, який визначає, який товар виробляти, з якими споживчими властивостями і за якою ціною. З цієї метою підприємство повинно вести чітко збалансовану маркетингову політику, а саме дослідити стан ринку, аналізувати процес просування товару на ринок,

розробити програми виробництва та оновлення продукції і підвищення її конкурентоспроможності [7, с. 4572].

Правильно розроблена маркетингова стратегія допоможе усунути негативний ефект невизначеності та мінливості середовища, що впливає на прийняття управлінських рішень, і дозволить підготуватися до необхідних внутрішніх змін у виробництві та функціонуванні організації в цілому.

Маркетингова стратегія повинна розроблятися з точки зору перспективи підприємства. Вона повинна ґрунтуватися великими дослідженнями і фактичними даними про галузь, ринок, конкуренцію, з урахуванням специфіки продукції, що випускається підприємства.

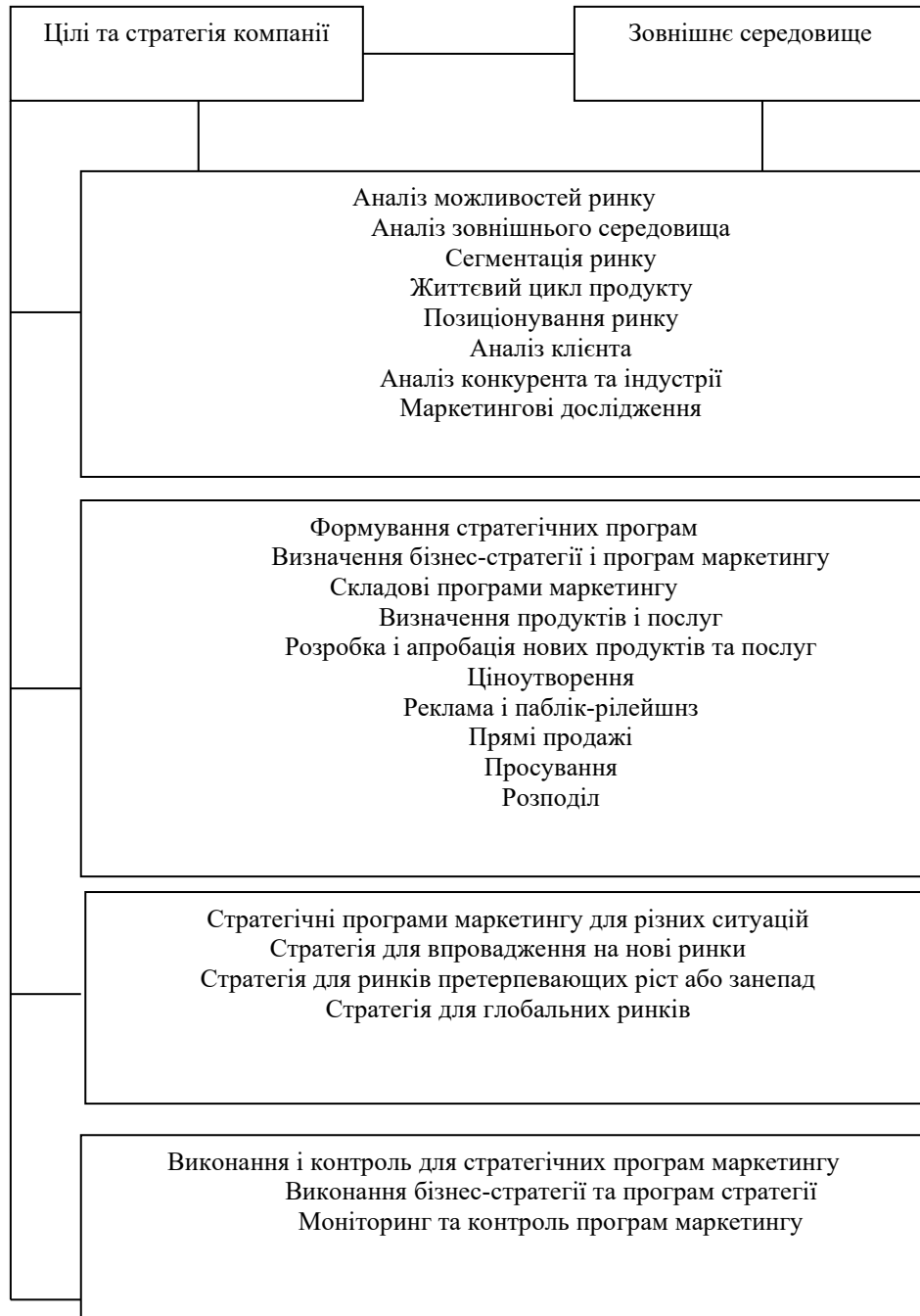
Розробка маркетингової стратегії дозволить підприємству:

- значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів;
- підвищити конкурентоспроможність продукції / послуг;
- налагодити регулярний механізм модифікації існуючих і розробки нових продуктів;
- створити інструмент масового залучення клієнтів;
- виробити ефективну цінову та продуктову політику;
- створити механізм контролю маркетингових заходів;
- підвищити якість обслуговування клієнтів [8, с. 115].

Крім цього, розробка маркетингової стратегії дозволить забезпечити обґрунтовану методологічну базу для прийняття управлінських рішень, і сформувавши єдиний апарат стратегічного планування маркетингової діяльності.

Маркетингове планування має на меті визначення стратегії і майбутньої орієнтації розвитку організації, а також вжиття заходів щодо розподілу та використання наявних ресурсів. При цьому використовуються різні методики бізнес аналізу, в результаті яких, може бути, сформований стратегічний план.

Схематично процес формування стратегії маркетингу показаний на рис 1.2.



1.2. Процес формування стратегії маркетингу

Джерело: сформовано автором на підставі даних [12]

Ця діаграма є спрощеною формою представлення процесу стратегії маркетингу, так як основний акцент робиться на окремі її складові, тому кожне підприємство повинно виявити свої пріоритети з цих складових. Також тут ускладнюється спрощене механічне застосування заздалегідь запропонованих

процедур через те, що підходи формування стратегії в туризмі залежать від багатьох факторів, таких, як конкуренція, сегменти ринку, рівень застосовуваних технологій, поведінкові та міжособистісні проблеми в підприємствах і багато іншого.

Чітко сформульовані цілі визначають напрямок розвитку маркетингової стратегії підприємства. Маркетингова стратегія розробляється на основі сформульованих цілей діяльності і уточнюється або переглядається на основі проведеного комплексного дослідження. Процес розробки маркетингової стратегії для команди на чолі з Ф. Котлером передбачає поділ на наступні етапи:

- вибір напрямів пошуку;
- генерація ідей;
- розробка концепції та її тестування;
- розробка ринкової стратегії;
- економічний аналіз;
- створення прототипів товарів;
- пробний маркетинг;
- комерціалізація;
- прискорена процедура розробки продукції;
- організація інноваційного процесу [67, с. 85].

Інтелектуальний вибір стратегії необхідний будь-якому учаснику ринкових відносин не тільки при плануванні речей на майбутнє, але і при виборі рішень для конкретних, здається частковим питанням. Вирішення проблеми конкретної стратегії включає наступні основні кроки:

- визначення альтернатив маркетингової стратегії;
- вибір оптимального варіанту;
- реалізація стратегії;
- аналіз та корекція маркетингової стратегії [10, с. 77].

Розробка і реалізація маркетингової стратегії підприємства - це творчий бізнес, заснований на можливостях конкретних індивідів, тобто, по суті, ноу-хау.

Тому на практиці стратегія кожного підприємства є унікальною. Якщо вибрати не менше 12 компонентів маркетингової стратегії і подати кожен з них лише в чотирьох варіантах, то кількість теоретично можливих комбінацій складе $4^{12} = 16,7$ млн. варіантів. Щоб дістатися до оптимальної стратегії, потрібно рухатися крок за кроком. Саме такий підхід до формування маркетингової стратегії запропонований німецьким маркетингологом Г.-Г. Леттау. Ось короткий зміст цього підходу [6, с. 53].

1-й крок. Існує перелік елементів стратегії, що застосовується підприємством (або буде застосовуватися). Наприклад, якість продукту, ширина і глибина діапазону, знижки на ціни і т.д. Для кожного товару або послуги в різних ринкових умовах може існувати набір відповідних елементів стратегії. Поточний список надасть нам набір рядків у майбутній матриці альтернатив (варіантів) стратегії.

Крок 2. Виявлено можливі варіанти вирішення кожної з проблем, перелічених у списку. По суті, таким чином ми отримуємо стовпці і завершуємо формування матриці альтернатив як первинного проблемного поля для розробки стратегії.

Крок 3. Ми створюємо комбінації варіантів, ланцюжків розв'язків всередині сформованої матриці. Тут важливо негайно знайти орієнтир (тут основна "мініатюрна" стратегія допоможе) негайно обмежити загальну кількість ланцюгів, які необхідні для подальшого аналізу.

Крок 4. Необхідно відкинути практично неможливі варіанти. У цьому випадку частина сформованих альтернативних ланцюгів спрощується без детального аналізу. Аргументи - відсутність ряду відповідних ресурсів, протиріччя окремих ланцюгів відносно один одного.

Крок 5. Ми пов'язуємо ліві ланцюги з ринковими цілями підприємства. Тут важливо визначити, наскільки далеко ми можемо підійти до досягнення цілей підприємства, якщо ми будемо реалізовувати ту чи іншу стратегію, що вона принесе результати відповідно до наших потреб.

Крок 6. Відповідність, аранжування цілей підприємства, для якої створюється стратегія. Будується ієрархія цілей (це може бути зроблено як перший крок). Їм присвоюються коефіцієнти значущості (зазвичай від одного до десяти точок). Отримана ієрархія може взагалі не збігатися з вибором ключового ланцюга (нагадаємо 3-й крок).

Етап 7. Визначає прогноз ефективності кожної стратегії (резюме кроку 5), беручи до уваги значимість кожної мети. Математично прогнозується ефективність варіантів стратегії для окремих цілей.

8-й крок. Необхідно знайти загальну продуктивність для кожного з варіантів стратегії.

9-й крок. Створено детальний опис, детальну інформацію про оптимальну стратегію, знайдену для конкретного товару або ринку. Саме це підприємство повинно обійтися без залучення зовнішніх експертів, оскільки детальна стратегія є питанням комерційної таємниці.

Крок 10. Визначається ступінь гармонії (протиріччя) стратегії, знайденої з стратегіями для інших товарів або ринків. Виникнення конкуренції між ними не можна виключити. Потім потрібно повернутися до аранжування цілей (крок 6) або навіть до того часу, коли були сформовані цілі підприємства. Можливо, вам доведеться виправляти помилки у визначенні варіантів вирішення індивідуальних завдань (крок 2), якщо конкретні дії з цим продуктом створюють серйозні перешкоди в решті асортименту, в інших частинах ринку.

Підготовлену матрицю рішень основних маркетингових проблем підприємства добре запропонувати своїм потенційним клієнтам для того, щоб визначити найкращі для них варіанти.

При вирішенні питання про вибір маркетингової стратегії на підприємстві ви можете скористатися рядом методів, які допоможуть вам скласти діаграми та оцінити цілі, розглянути завдання, які потрібно вирішити, і розмістити їх у порядку замовлення:

- діаграма «оцінка цілей»;
- матриця визначення задачі;

- лист інспекції впливу;
- оцінка ступеня залежності від покупця;
- оцінка ступеня залежності від постачальників;
- аналіз поля сил; інші [16, с. 93].

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна зробити наступні висновки. Поняття стратегії спирається на ряд таких понять, як стратег, місія, потенціал, оточення, конкурентні переваги, цільова настанова, мета. Завдання можуть бути поставлені перед організацією в цілому, перед її структурними підрозділами, а також перед конкретними виконавцями. Завдання на відміну від цільових постанов відрізняються ясністю, вимірністю, досяжністю, співвіднесеними з місією, а також повинні мати тимчасові рамки їхнього досягнення.

Попри багатий науковий спадок, проблема класифікації маркетингових стратегій залишається відкритою через різноманіття факторів, які постійно змінюються на ринку, таких як технологічні інновації, економічні та соціальні трансформації. Тому сьогодні багато авторів акцентують увагу на необхідності адаптації існуючих стратегій до умов динамічного ринку, інтеграції нових технологій та розвитку соціальних медіа, що відкривають нові можливості для сегментації і позиціонування продукції.

Таким чином, наукова база щодо класифікації маркетингових стратегій є досить розвиненою, однак новітні умови ведення бізнесу вимагають подальших досліджень і вдосконалення існуючих підходів до класифікації та вибору маркетингових стратегій, враховуючи сучасні тренди, що виникають на глобальному ринку.

При розробці стратегії маркетингу підприємства повинні враховувати наступні важливі моменти: визначення цілей бізнесу; вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища бізнесу; виявлення можливостей і наявних ресурсів для ведення бізнесу; формування цілей маркетингу; розробка стратегії для досягнення цих цілей; створення інформаційних систем і бази даних.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» є дочірнім підприємством німецької компанії Schmitz Cargobull AG, що спеціалізується на виробництві напівпричепів і причепів для комерційного транспорту. Підприємство займає провідні позиції на українському ринку завдяки сучасним технологіям виробництва, високій якості продукції та ефективному менеджменту.

Основними видами діяльності підприємства є:

- виробництво та реалізація напівпричепів і причепів для вантажного транспорту;
- розробка нових технологій та удосконалення продукції відповідно до міжнародних стандартів;
- надання послуг з технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів;
- логістика та дистрибуція продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках [11].

Підприємство має розвинену виробничу базу, оснащену сучасним обладнанням, що дозволяє виготовляти високоякісну продукцію. Економічна діяльність спрямована на зростання виробництва, оптимізацію витрат і розширення ринків збуту. Важливою складовою стратегії розвитку компанії є впровадження інноваційних рішень та використання екологічно безпечних технологій.

Директором ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» є Колесник Сергій Миколайович кому підпорядковуються всі відділи.

Система управління підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності його діяльності. Даний аналіз спрямований на оцінку

організаційної структури, управлінських процесів, механізмів прийняття рішень та ефективності комунікації в ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».

Компанія є дочірнім підприємством Schmitz Cargobull AG, що впливає на її структуру та систему управління.

Організаційна структура складається з семи відділів:

- 1) Бухгалтерія
- 2) Відділ продажу нової техніки
- 3) Відділ продажу вживаної техніки
- 4) Відділ підтримки збуту
- 5) Відділ запчастин і склад
- 6) Відділ після продажного обслуговування
- 7) Відділ сервісу

Функціональні обов'язки кожного відділу визначаються у внутрішній інструкції підприємства.

Комунікація між відділами здійснюється безпосередньо або за допомогою електронного листування що є достатньо ефективною практикою.

У порівнянні з іншими організаційними структурами групи Schmitz Cargobull AG у різних країнах організаційна структура представництва в Україні має ті самі принципи.

У міжнародному розрізі дочірня компанія відноситься до північно європейського кластеру і входить до групи країн Балтії і північної Європи.

Всього налічується чотири регіони які підпорядковуються штаб квартирі у Німеччині, де головою правління є Андреас Шмітц.

Практики конкурентів на українському ринку зводяться до моделі диверсифікованої присутності у вигляді дистриб'юторській компаній які не належать до структури виробника, а лише представляють його інтереси на певних умовах.

Це створює додаткові переваги для ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» завдяки позбавлення додаткової ланки в структурі. Це дозволяє мати більшу

конкурентну спроможність завдяки кращому співвідношенню ціни і якості, тобто за схожу ціну клієнт отримує більш гарну якість.

Враховуючи об'єм роботи, і порівнявши з конкурентами можна сказати, що структура ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» гармонійно збалансована, але при можливому сторонньому залученні експерта певні підрозділи буде рекомендовано до оптимізації чи реструктуризації.

Продуктовий асортимент ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» включає широкий спектр напівпричепів для різних сегментів ринку. Компанія пропонує рефрижераторні напівпричепи, самоскидні напівпричепи, тентовані напівпричепи, контейнеровози та спеціалізовані транспортні засоби. Висока якість продукції досягається завдяки використанню сучасних матеріалів, інноваційних технологій та ретельного контролю виробництва. Однією з головних переваг напівпричепів Schmitz Cargobull є наявність інтелектуальних систем керування, зокрема телематичної платформи TrailerConnect®, яка дозволяє в режимі реального часу відстежувати технічний стан транспортного засобу, планувати обслуговування та оптимізувати витрати.

Завдяки широкій лінійці продукції компанія може задовольняти потреби різних категорій клієнтів. Основними споживачами напівпричепів є логістичні компанії, підприємства агропромислового комплексу, будівельні компанії, а також великі транспортні оператори. Для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів компанія також пропонує оригінальні запчастини, послуги технічного обслуговування, фінансування через партнерські програми та страхові послуги.

Основні характеристики продукції ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» представлені в таблиці 2.1.

**Основні характеристики продукції ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ
УКРАЇНА»**

Тип напівпричепа	Основне призначення	Ключові переваги
Рефрижераторні	Перевезення швидкопсувних вантажів	Висока термоізоляція, енергоефективність
Самоскидні	Перевезення сипучих матеріалів	Міцність конструкції, легкість розвантаження
Тентовані	Перевезення різних товарів	Гнучкість використання, надійність
Контейнеровози	Транспортування контейнерів	Оптимізовані системи кріплення
Спеціалізовані	Вузькоспеціалізовані потреби	Індивідуальні рішення для бізнесу

Джерело: складено автором на підставі даних [5, 11]

Цінова стратегія компанії спрямована на поєднання високої якості продукції з доступною ціною для клієнтів. Оскільки Schmitz Cargobull є преміальним брендом у своєму сегменті, вартість напівпричепів вища порівняно з продукцією інших виробників. Однак це компенсується довговічністю техніки, зниженими витратами на технічне обслуговування та високою залишковою вартістю при подальшому перепродажу. Для різних груп клієнтів компанія пропонує індивідуальні умови фінансування.

Цінова політика також враховує рівень конкуренції на ринку, тому компанія періодично проводить акційні пропозиції, пропонує спеціальні умови для великих закупівель та індивідуальні знижки для постійних клієнтів. Крім того, вартість техніки може варіюватися залежно від комплектації, додаткових опцій та вибору системи обслуговування. Цінова стратегія ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Цінова стратегія ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

Фактор ціноутворення	Вплив на вартість продукції
Виробничі витрати	Високоякісні матеріали та технології підвищують вартість продукції
Конкурентне середовище	Орієнтація на преміальний сегмент, порівняння з цінами Krone та Wielton
Додаткові послуги	Гарантійне обслуговування, фінансування через партнерів

Джерело: складено автором на підставі даних [5, 11]

ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» є частиною міжнародного концерну Schmitz Cargobull AG, який є одним із лідерів ринку виробництва напівпричепів у Європі. Основна діяльність компанії зосереджена на постачанні причепів, напівпричепів, запчастин, а також на наданні сервісних послуг з обслуговування та ремонту транспорту. Для ефективного планування маркетингової стратегії необхідно провести детальний аналіз ринку та конкурентного середовища, визначити ключові тенденції розвитку галузі, оцінити позиціонування компанії на ринку та розглянути фактори, що впливають на конкурентоспроможність.

Ринок напівпричепів в Україні має високу залежність від економічної ситуації в країні, зокрема від рівня розвитку логістики, транспортних перевезень, будівельної та аграрної галузей, які є основними споживачами вантажного транспорту. В останні роки спостерігається зростання попиту на якісні напівпричепи, що зумовлено активним оновленням парку вантажного транспорту та поступовим переходом компаній до використання сучасних транспортних засобів із покращеними характеристиками. Одним із ключових факторів, що визначають розвиток ринку, є посилення вимог до екологічності та енергоефективності техніки, що змушує виробників адаптувати продукцію до сучасних стандартів. ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» активно реагує на ці зміни, пропонуючи новітні моделі напівпричепів з покращеною аеродинамікою, зменшеною вагою та більш економічними характеристиками.

Конкурентне середовище на ринку напівпричепів в Україні досить динамічне та включає як міжнародних, так і локальних виробників. Основними конкурентами компанії є такі європейські бренди, як Krone, Wielton, Kögel, а також низка вітчизняних виробників, що пропонують більш бюджетні моделі напівпричепів. Основна перевага Schmitz Cargobull у конкурентній боротьбі – це високий рівень якості продукції, інноваційність, надійність та розвинена сервісна підтримка. Крім того, компанія активно впроваджує телематичні системи, які дозволяють контролювати стан транспорту в реальному часі, що є додатковою перевагою для клієнтів.

Ключові тенденції ринку свідчать про зростання попиту на спеціалізовані напівпричепи, зокрема рефрижераторні, самоскидні та контейнеровози. ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» адаптує свою маркетингову стратегію до цих змін, розширюючи модельний ряд та пропонуючи рішення, що відповідають сучасним потребам бізнесу. Одним із важливих аспектів конкурентної боротьби є ціноутворення. Через високу якість та технологічність продукції ціни на напівпричепи Schmitz Cargobull є вищими, ніж у деяких конкурентів, проте довговічність та низькі експлуатаційні витрати дозволяють компенсувати початкові витрати на придбання техніки.

Ще одним важливим фактором конкурентної боротьби є наявність розвиненої дилерської та сервісної мережі. ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» забезпечує широкий вибір сервісних послуг, що включають технічне обслуговування, ремонт, постачання запчастин, а також консультування клієнтів щодо вибору оптимальних моделей техніки. Важливим інструментом у конкурентній боротьбі є також впровадження цифрових технологій. Наприклад, Schmitz Cargobull активно використовує власну телематичну платформу TrailerConnect®, яка дозволяє відстежувати параметри роботи транспорту, прогнозувати необхідність обслуговування та оптимізувати витрати на експлуатацію.

Розвиток ринку напівпричепів також залежить від державної політики у сфері транспортної інфраструктури та логістики. Зокрема, впровадження програм оновлення автопарку, посилення вимог до безпеки перевезень та екологічних стандартів сприяє зростанню попиту на нові транспортні засоби. ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» використовує ці фактори у своїй маркетинговій діяльності, позиціонуючи продукцію як відповідну сучасним вимогам та стандартам.

Щодо регіонального розподілу ринку, основна частина продажів припадає на центральні та східні області України, де зосереджені найбільші логістичні хаби та промислові підприємства. Водночас компанія активно працює над

розширенням присутності в західних регіонах, що є перспективним напрямком розвитку завдяки активному зростанню міжнародних перевезень.

Таким чином, ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» є економічно стабільним підприємством з перспективами подальшого розвитку, яке активно адаптується до умов ринку та впроваджує сучасні технології у свою діяльність.

2.2 Аналіз ефективності діяльності ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» здійснює свою діяльність у конкурентному середовищі, де вибір правильної маркетингової стратегії є ключовим фактором для забезпечення сталого розвитку компанії та утримання ринкових позицій. Враховуючи аналіз ринку та конкурентного середовища, компанія має адаптувати маркетингову стратегію до сучасних тенденцій та потреб клієнтів. Вибір маркетингової стратегії базується на детальному аналізі конкурентних переваг, оцінці ринкового попиту, визначенні цільової аудиторії та розробці ефективних комунікаційних каналів.

Основними напрямками маркетингової стратегії для ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» є стратегія диференціації, що дозволяє компанії виділятися на ринку за рахунок інноваційних рішень, високої якості продукції та надання комплексного сервісу. Вибір цієї стратегії обумовлений прагненням компанії до створення довгострокових відносин із клієнтами, наданням унікальних продуктів та послуг, а також використанням сучасних технологій у виробництві та обслуговуванні. Одним із ключових елементів стратегії є застосування телематичних систем TrailerConnect®, що дозволяє здійснювати моніторинг стану напівпричепів у режимі реального часу, оптимізувати витрати на експлуатацію та підвищувати безпеку перевезень.

Вибір маркетингової стратегії також базується на врахуванні основних сегментів споживачів продукції компанії. Основними клієнтами ТОВ «ШМІТЦ

КАРГОБУЛ УКРАЇНА» є логістичні оператори, транспортні компанії, будівельні підприємства, аграрні компанії та підприємства великого бізнесу, що здійснюють міжнародні перевезення. Для кожного з цих сегментів компанія розробляє окремі маркетингові підходи, що дозволяють ефективно працювати з цільовою аудиторією. Важливим елементом стратегії є застосування комплексного підходу до продажів, що включає не лише реалізацію техніки, а й надання фінансових рішень, послуг лізингу, страхування, а також післяпродажного сервісу та постачання запасних частин.

Одним із ключових чинників успішності маркетингової стратегії є правильно побудована комунікаційна політика. Компанія активно використовує цифрові канали комунікації, такі як соціальні мережі, офіційний вебсайт, електронні розсилки, а також контент-маркетинг, що дозволяє залучати потенційних клієнтів за допомогою експертних матеріалів, відео оглядів та аналітичних статей. Також велике значення має участь у міжнародних виставках та галузевих заходах, що дозволяє встановлювати контакти з потенційними партнерами та презентувати нові розробки компанії.

Маркетингова стратегія також передбачає оптимізацію цінової політики. Оскільки продукція Schmitz Cargobull належить до преміум-сегменту, важливим аспектом є створення ціннісної пропозиції для клієнтів, яка включає високі стандарти якості, довговічність техніки та зниження експлуатаційних витрат. Використання адаптивної цінової політики дозволяє компанії гнучко реагувати на ринкові зміни, пропонуючи спеціальні умови фінансування та знижки для корпоративних клієнтів.

Важливим критерієм вибору маркетингової стратегії є оцінка конкурентних переваг компанії. Порівняльний аналіз конкурентних позицій ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» щодо основних гравців ринку наведено у таблиці 2.3.

**Порівняльний аналіз конкурентних позицій ТОВ «ШМІТЦ
КАРГОБУЛ УКРАЇНА»**

Параметр	Schmitz Cargobull	Krone	Wielton	Kögel
Якість продукції	Висока	Висока	Середня	Середня
Інноваційність	Висока	Висока	Низька	Середня
Вартість експлуатації	Низька	Середня	Висока	Висока
Розвиненість сервісної мережі	Висока	Середня	Низька	Середня
Наявність фінансових рішень	Так	Ні	Так	Ні

Джерело: складено автором на підставі даних [5]

З таблиці видно, що головними перевагами ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» є висока якість продукції, інноваційність, наявність розгалуженої сервісної мережі та можливість надання фінансових рішень для клієнтів. Це дозволяє компанії ефективно реалізовувати стратегію диференціації, орієнтуючись на надання унікальних рішень для клієнтів та підвищення рівня обслуговування.

ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» використовує маркетинговий комплекс 4Р, що включає чотири основні елементи: продукт (Product), ціну (Price), місце продажу (Place) та просування (Promotion). Ефективне поєднання цих компонентів дозволяє компанії займати стійку позицію на ринку та підтримувати високий рівень продажів. Крім того, важливим елементом маркетингової стратегії є вибір оптимальних каналів збуту, які дозволяють охопити якнайбільше потенційних клієнтів та забезпечити ефективний розподіл продукції.

Основні канали збуту продукції ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» представлені в табл. 2.4.

**Основні канали збуту продукції ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ
УКРАЇНА»**

Канал збуту	Особливості	Переваги
Дилерська мережа	Продаж через офіційних дилерів	Велике покриття ринку, сервісна підтримка
Прямі корпоративні продажі	Робота з великими клієнтами	Гнучкість умов, спеціальні пропозиції
Онлайн-продажі	Продаж через сайт та цифрові платформи	Доступність інформації, зручність для клієнтів
Галузеві виставки та заходи	Продаж на спеціалізованих заходах	Прямий контакт із клієнтами, демонстрація продукції

Джерело: складено автором на підставі даних [5]

Канали збуту продукції компанії розподілені на кілька напрямків, що дозволяє оптимізувати процес продажів та забезпечити максимальне покриття ринку. Основним каналом продажів є дилерська мережа, що включає офіційних партнерів компанії по всій території України. Дилери займаються не лише продажем продукції, а й наданням сервісних послуг, обслуговуванням клієнтів та консультаціями щодо вибору техніки.

Окрім дилерської мережі, ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» здійснює прямі продажі великим корпоративним клієнтам, які потребують великих партій техніки для свого автопарку. Для цього працює окремий підрозділ корпоративних продажів, що забезпечує індивідуальну роботу з клієнтами, узгодження умов постачання та фінансування.

Важливим каналом збуту є також онлайн-продажі через офіційний вебсайт компанії та цифрові платформи. Це дозволяє потенційним клієнтам отримувати інформацію про продукцію, замовляти консультації та здійснювати попереднє бронювання техніки. Окрім того, компанія активно використовує цифровий маркетинг для просування своєї продукції, включаючи соціальні мережі, таргетовану рекламу та контент-маркетинг.

Основними методами контролю маркетингової стратегії є аналіз продажів, оцінка ринкової частки, дослідження впізнаваності бренду, моніторинг ефективності рекламних кампаній, а також аналіз рівня задоволеності клієнтів.

Ці показники дозволяють визначити ступінь досягнення маркетингових цілей, оцінити ефективність вкладених інвестицій та скоригувати подальші дії. ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» активно використовує як кількісні, так і якісні методи аналізу, що дозволяє отримати всебічну оцінку маркетингової діяльності.

Розглянемо динаміку продажів продукції ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» за 2022-2024 роки в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Динаміка продажів продукції ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»
за 2022-2024 роки**

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Загальний обсяг продажів, од.	1500	1750	2000
Продажі рефрижераторних напівпричепів, од.	600	700	800
Продажі тентованих напівпричепів, од.	450	500	550
Продажі самоскидних напівпричепів, од.	300	350	400
Продажі контейнеровозів, од.	150	200	250

Джерело: складено автором на підставі даних [5]

Як видно з наведених даних, обсяги продажів компанії мають позитивну динаміку, що свідчить про ефективність маркетингової стратегії та зростання попиту на продукцію. Важливим фактором впливу є активне використання рекламних кампаній та участь у галузевих виставках, що дозволяє залучати нових клієнтів та зміцнювати відносини з існуючими партнерами.

Ще одним важливим показником ефективності є ринкова частка компанії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Частка ринку основних виробників напівпричепів в Україні

Бренд	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Schmitz Cargobull	35%	37%	40%
Krone	30%	29%	28%
Wielton	20%	18%	17%
Kögel	15%	16%	15%

Джерело: складено автором на підставі даних [5]

Дані свідчать про поступове збільшення ринкової частки ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА», що є результатом вдосконалення маркетингових комунікацій, розширення дилерської мережі та покращення сервісних послуг.

ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» конкурує з такими гравцями ринку, як Krone, Wielton та Kögel. Підвищення ринкової частки свідчить про конкурентоспроможність продукції та успішність маркетингової стратегії.

Таким чином, діяльність ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» є ефективною, підприємство постійно розвивається, захоплює ще більшу частку ринку виробників напівпричепів в Україні, збільшуючи свій прибуток і є одним із лідерів в своїй сфері на всій території України.

2.3 Аналіз планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

Для ефективного реалізації маркетингової стратегії важливим аспектом є визначення ключових маркетингових цілей. Основні маркетингові цілі ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Маркетингові цілі ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

Ціль	Опис	Термін реалізації
Збільшення ринкової частки	Розширення продажів та залучення нових клієнтів	2-3 роки
Посилення цифрової присутності	Оптимізація вебсайту, контент-маркетинг, SEO	1 рік
Розширення сервісної мережі	Відкриття нових сервісних центрів	3-5 років
Підвищення впізнаваності бренду	Участь у виставках, активний PR	2 роки

Джерело: складено автором на підставі даних [5]

З огляду на вищенаведений аналіз, можна зробити висновок, що вибір маркетингової стратегії для ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» базується на стратегії диференціації, що дозволяє компанії займати лідерські позиції на ринку

за рахунок високої якості продукції, інноваційних рішень та комплексного підходу до обслуговування клієнтів. Впровадження комплексної маркетингової стратегії, що поєднує цифровий маркетинг, оптимізацію цінової політики та розширення сервісної мережі, дозволить компанії зміцнити свої ринкові позиції, збільшити частку ринку та покращити фінансові показники.

ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» активно впроваджує маркетингову стратегію для зміцнення своїх позицій на українському ринку напівпричепів. Реалізація маркетингових заходів вимагає значних фінансових вкладень, тому аналіз витрат на їх впровадження є ключовим етапом у процесі стратегічного планування. Витрати на маркетинг включають рекламну діяльність, участь у виставках, цифровий маркетинг, підтримку дилерської мережі, програму лояльності, дослідження ринку, а також сервісні заходи. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності компанія аналізує структуру витрат, оцінює доцільність інвестицій та здійснює коригування бюджету відповідно до поточних ринкових умов.

Основною статтею витрат у маркетинговій стратегії є рекламні кампанії. Це включає онлайн- та офлайн-рекламу, створення контенту, рекламу в соціальних мережах, контекстну рекламу в пошукових системах, а також рекламу у спеціалізованих друкованих виданнях. Використання цифрових інструментів дозволяє компанії залучати нових клієнтів, підтримувати комунікацію з існуючими партнерами та формувати позитивний імідж бренду. Онлайн-маркетинг забезпечує широке охоплення аудиторії, а персоналізовані рекламні кампанії дозволяють підвищувати рівень конверсії.

Другою важливою статтею витрат є участь у виставках і галузевих заходах. ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» регулярно бере участь у національних і міжнародних виставках транспортної та логістичної індустрії, таких як TransUkraine, Комтранс, IAA Transportation. Ці заходи дозволяють компанії презентувати свої новітні розробки, налагоджувати контакти з потенційними партнерами та демонструвати переваги продукції у реальних умовах. Участь у виставках вимагає значних витрат на оренду виставкових площ, створення

стендів, друк рекламної продукції, транспортування техніки та оплати роботи персоналу.

Не менш важливим напрямком маркетингових витрат є підтримка дилерської мережі. Оскільки компанія реалізує продукцію переважно через дилерів, важливо забезпечити їх необхідними рекламними матеріалами, навчальними програмами, бонусними програмами та підтримкою для стимулювання продажів. Також компанія інвестує у покращення сервісного обслуговування, відкриття нових сервісних центрів та розвиток програмного забезпечення для віддаленого моніторингу стану техніки.

Ще однією статтею витрат є дослідження ринку та аналіз конкурентного середовища. ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» систематично проводить маркетингові дослідження, що дозволяють визначати нові тенденції, оцінювати рівень задоволеності клієнтів, виявляти потенційні можливості для розширення бізнесу та адаптувати цінову політику відповідно до ринкових умов. Аналіз даних допомагає оптимізувати маркетингову стратегію та знизити ризики при ухваленні управлінських рішень.

Результати дослідження задоволеності клієнтів ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» в 2022-2024 рр. представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Результати дослідження задоволеності клієнтів ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

Параметр оцінки	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Якість продукції (за 10-бальною шкалою)	8.5	8.7	9.0
Надійність напівпричепів (за 10-бальною шкалою)	8.8	9.0	9.2
Рівень сервісного обслуговування (за 10-бальною шкалою)	8.0	8.5	9.0
Доступність запчастин (за 10-бальною шкалою)	7.5	8.0	8.5
Готовність рекомендувати бренд (%)	80%	85%	90%

Джерело: складено автором

Згідно з опитуваннями, рівень задоволеності клієнтів стабільно зростає, що є наслідком удосконалення сервісного обслуговування, покращення якості продукції та впровадження нових технологічних рішень.

Оцінка структури витрат на маркетингові заходи дозволяє визначити основні напрями фінансових вкладень і оцінити ефективність використання бюджету. Витрати компанії на маркетингову діяльність за останні 2022-2024 роки представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**Витрати ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» на маркетинг у
2022–2024 роках (млн. грн.)**

Категорія витрат	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Рекламні кампанії	4.5	5.2	6.0
Участь у виставках	2.0	2.3	2.8
Дослідження ринку	1.2	1.4	1.6
Дилерська підтримка	1.8	2.1	2.5
Сервісне обслуговування	2.5	2.8	3.2
Всього	12.0	13.8	16.1

Джерело: складено автором на підставі даних [10]

Аналіз даних свідчить про зростання маркетингових витрат протягом останніх років, що обумовлено активним розширенням маркетингової стратегії та впровадженням нових комунікаційних інструментів. Найбільші витрати припадають на рекламні кампанії.

Оцінка ефективності маркетингових витрат здійснюється шляхом порівняння витрат на маркетинг із загальним обсягом доходів компанії. Важливим показником є частка маркетингових витрат у загальному обсязі доходів, що дозволяє оцінити інтенсивність маркетингових зусиль.

Частка маркетингових витрат у доходах ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» в 2022-2024 рр. представлена в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Частка маркетингових витрат у доходах ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ
УКРАЇНА»**

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Витрати на маркетинг, млн грн	12.0	13.8	16.1
Дохід, млн грн	300	350	420
Частка маркетингових витрат (%)	4.0%	3.9%	3.8%

Джерело: складено автором на підставі даних [5]

Значення цього показника свідчить про ефективне використання маркетингового бюджету, оскільки частка витрат залишається стабільною або навіть зменшується, незважаючи на зростання доходів компанії. Це означає, що маркетингові вкладення приносять очікуваний результат, а компанія ефективно використовує ресурси для досягнення стратегічних цілей.

Додатковим інструментом оцінки ефективності маркетингової стратегії є аналіз рентабельності маркетингових витрат. Оцінка рентабельності проводиться шляхом порівняння витрат на маркетингові заходи та отриманих фінансових результатів ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» представлена в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Оцінка рентабельності маркетингових витрат ТОВ «ШМІТЦ
КАРГОБУЛ УКРАЇНА»**

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Витрати на маркетинг, млн грн	10	12	15
Дохід від реалізації, млн грн	300	350	420
Рентабельність маркетингових витрат (ROI)	3000%	2917%	2800%

Джерело: складено автором на підставі даних [5]

Аналіз свідчить про те, що маркетингові витрати є високорентабельними, оскільки вкладення у просування продукції сприяють зростанню продажів та доходів компанії.

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна зробити наступні висновки.

Аналіз ринку та конкурентного середовища свідчить про високу динаміку розвитку галузі, зростаючий попит на інноваційні транспортні рішення та необхідність активного впровадження сучасних маркетингових підходів. ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» має значні конкурентні переваги, які включають високу якість продукції, інноваційність, розвинену сервісну підтримку та надійність бренду. Разом із тим, для зміцнення ринкових позицій компанія має продовжувати адаптацію маркетингової стратегії до сучасних

тенденцій, розширювати асортимент продукції, покращувати сервісні послуги та впроваджувати цифрові рішення, що дозволять забезпечити подальше зростання ринкової частки та підвищити конкурентоспроможність.

Маркетинговий комплекс ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» охоплює всі основні аспекти маркетингової діяльності, забезпечуючи якісне позиціонування бренду, ефективну систему ціноутворення, розвинену систему збуту та активну рекламну діяльність. Завдяки комплексному підходу компанія підтримує високий рівень продажів, розширює ринкову частку та забезпечує довгострокові відносини з клієнтами. Подальший розвиток маркетингової стратегії буде спрямований на вдосконалення цифрового маркетингу, підвищення ефективності рекламних кампаній та розширення мережі сервісних центрів.

Контроль та оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» є ключовим етапом у процесі досягнення маркетингових цілей. Впровадження сучасних методів аналізу дозволяє компанії адаптувати свою стратегію до ринкових змін, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільне зростання ринкової частки. Подальший розвиток стратегії буде спрямований на розширення цифрового маркетингу, підвищення ефективності

Аналіз витрат на впровадження маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» свідчить про зростаючу роль маркетингу в діяльності компанії. Вкладення у рекламу, підтримку дилерської мережі, дослідження ринку та участь у виставках сприяють розширенню клієнтської бази, підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню ринкової частки. Ефективне управління маркетинговими витратами дозволяє компанії досягати високих фінансових результатів, оптимізувати ресурси та підтримувати конкурентні переваги. У перспективі компанія планує збільшувати інвестиції у цифровий маркетинг, що забезпечить ще більшу ефективність маркетингової стратегії та сприятиме подальшому зростанню продажів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

3.1 Шляхи вдосконалення планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» використовуються окремі комплекси маркетингової діяльності що направлені на підтримку належного рівня конкурентоспроможності, проте маркетингова діяльність має і недоліки. Основними загрозами в діяльності підприємства являються: зміна інвестиційного клімату; посилення конкурентного тиску та глобальна цифровізація суспільства.

Для пошуку шляхів вдосконалення планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» проведемо експертне опитування керівників основних семи відділів підприємства за п'ятибальною шкалою. На основі їх досвіду кожному напрямку підвищення ефективності діяльності ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» буде присвоєний коефіцієнт значущості.

Результати експертної оцінки представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Напрямки підвищення ефективності діяльності ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

Найменування напрямку	Коефіцієнт значущості	Альтернативний варіант					
		Підвищення якості продукції	Збільшення витрат на маркетинг	Оптимізація сайту	Інвестиції у цифровий маркетинг	Вихід на нові ринки	Збільшення розміру власного капіталу
Збільшення прибутку	0,18	5	4	5	5	3	5
Зменшення витрати	0,16	2	4	4	2	4	1
Термін окупності	0,14	2	4	4	3	3	2
Збільшення ринкової частки	0,2	5	4	5	5	3	3

Продовження таблиці 3.1

Підвищення іміджу підприємства	0,14	5	5	5	5	3	5
Залучення нових покупців	0,18	5	5	5	3	3	3
Всього	1	4,1	4,32	4,7	4,68	3,16	3,18

Джерело: складено автором

Як видно із таблиці, експерти підприємства вважають наступні напрямки підвищення ефективності діяльності ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» найбільш перспективними: оптимізація сайту, інвестиції у цифровий маркетинг та збільшення витрат на маркетинг.

На основі проведеної оцінки побудуємо дерево цілей (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Дерево цілей вдосконалення планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

Джерело: складено автором

Таким чином, з метою вдосконалення планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» може використовувати такі інструменти як: старт масштабної маркетингової стратегії в друкованих ЗМІ; просування в мережі Інтернеті; просування в соціальних мережах. Головною задачею маркетингової стратегії буде залучення до співпраці нових клієнтів за рахунок акцентування уваги на особливостях діяльності підприємства – наявність якісної продукції, висококваліфікованих кадрів та багаторічного досвіду.

3.2 Планування нової маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

Важливою складовою будь-якої маркетингової стратегії є її планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладення у рекламу коштів, отримання відповідного ефекту.

Стратегія збору інформації буде проводитися в таких соціальних мережах як: Instagram і Facebook. Складемо чіткий портрет цільової аудиторії організації в вибраних інструментах просування в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Портрет цільової аудиторії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

Характеристики	Дані
Стать	Чоловіча
Вік	18-60 років
Сімейний стан	Будь-який
Географія проживання	Україна
Посада та освіта	будь-яка
Рівень доходу	Високий

Джерело: складено автором

Як видно із таблиці, цільовою аудиторією, є чоловіки від 18 до 60 років із високим доходом.

Для ефективного просування продукції підприємства на ринок, збільшення обсягів продажу і відповідного збільшення прибутку, необхідно на перших етапах створити так звану атакуючу маркетингову стратегію, з подальшим її підтриманням. Тобто всі рекламні заходи мають бути зосереджені в першій половині планового рекламного року (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Планування рекламної стратегії торговельних марок ТОВ «ШМІТЦ
КАРГОБУЛ УКРАЇНА»**

№	Типи рекламної стратегії	Місяці											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Атакуюча	■	■	■	■	■	■						
2	Оборонна							■	■	■	■	■	
3	Відступу												■

Джерело: складено автором

Відповідно до характеру діяльності ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» та обсягів чистого прибутку (що може бути використаний на проведення маркетингової стратегії), найдоцільніше обмежитися рекламою у друкованих засобах інформації та провести рекламну компанію в Інтернеті і соціальних мережах.

При виборі рекламного засобу варто враховувати ряд факторів:

- цілі та стратегія реклами;
- розмір та характер аудиторії засобу рекламування;
- географічне охоплення;
- увага до реклами на даному каналі поширення інформації;
- об'єм інформації, який можна донести за допомогою певного засобу;
- мотиваційна значущість рекламного засобу;
- оперативність впливу;

- термін впливу;
- наявність в даному носії реклами конкурентів.

Представимо план-графік маркетингової стратегії на 2026 р. (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

План графік маркетингової стратегії на 2026 р.

Рекламний носій	Дні																													
	Інформаційна реклама															Увідомлююча реклама														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Соціальні мережі																														
Інтернет																														
Журнал «Автокомпоненти і транспорт»																														
Журнал «Business Ukraine»																														
Журнал «Лідер-Україна»																														

Джерело: складено автором

Також компанія повинна в 2026 році використовувати рекламу на в соціальних мережах, так як вона швидше доходить до клієнтів, звертаючи до них напряму. Слід задіяти в рекламних цілях найбільш популярні журнали і газети і впровадити контекстну рекламу.

В даний час Інтернет стає все більш популярним інформаційним простором. Багато хто користується ним не тільки для особистих потреб, але в професійних цілях. Інтернет надає можливість досить швидко знайти необхідну інформацію, надіслати запит, оцінити компанію-постачальника. Компанія ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» має власний сайт, але він не на всіх сторінках підтримує українську мову і частина інформації доступна тільки на англійській мові, що знижує ефективність його пошуку споживачами в Україні.

Етапи просування і реклами в Інтернет об'єднуємо, так як вони перетинаються в часі і роботи за цими двома напрямками тісно взаємопов'язані. В табл. 3.5 представлені роботи, що проводяться на даному етапі проекту.

Таблиця 3.5

Роботи, що виконуються на етапі просування порталу по засобам застосування засобів Інтернет реклами

№	Роботи, що виконуються	Місяці			Виконавці
		1	2	3-12	
Технічна підтримка / інформаційне наповнення					
1	Тестування роботи системи				Програміст, менеджер порталу
2	Удосконалення системи управління порталом				Програміст
3	Зміна порталу (за потребою)				Програміст, менеджер порталу
4	Оплата хостингу порталу				Менеджер порталу
5	Підбір інформації для форумів і розсилок				Копірайтер
6	Здійснення розсилок				Менеджер порталу
7	Обробка статистики				Менеджер порталу
8	Аналіз звернень користувачів				Менеджер порталу
Аналіз ринку / забезпечення рекламних заходів					
1	Аналіз порталів у конкурентів (відвідуваність, сервіси)				Маркетинг-менеджер
2	Розробка прайс-листа і спеціальних умов роботи				Маркетинг-менеджер, фінансовий директор
3	Розробка пакету презентаційних матеріалів				Маркетинг-менеджер
4	Оновлення / виготовлення презентаційних матеріалів				Маркетинг-менеджер
5	Аналіз статистики відвідування				Маркетинг-менеджер
6	Аналіз результатів маркетингової стратегії і коригування її плану				Маркетинг-менеджер
7	Аналіз аудиторії (за результатами анкетування)				Маркетинг-менеджер
	Маркетингові заходи (виконуються відповідно до медіапланом)				Маркетинг-менеджер

Джерело: складено автором

Всі роботи, що проводяться на цьому етапі можна розділити на 3 групи:

- Технічна підтримка та інформаційне наповнення;
- Аналіз ринку та забезпечення рекламних заходів;
- Маркетингові заходи.

Маркетингові заходи - активність, спрямована на учасників ринку, з метою досягнення поставлених цілей.

Маркетингові заходи проводяться відповідно до розробленого медіа планом (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Медіа план

№	Роботи, що виконуються	Період, місяці							
		1 місяць				2	3	4	5
		1 тижд ень	1 тижд ень	1 тижд ень	1 тижд ень				
1	Установка лічильників на головній сторінці								
2	Створення мета-тегів для індексації пошуковими системами								
3	Реєстрація порталу в каталогах і пошукових системах								
4	Реєстрація в банерних мережах								
5	Обмін посиланнями								
6	Контекстна реклама								
7	Реклама в банерних мережах								
8	Реклама на тематичних ресурсах								
9	Реклама в поштових розсилках								
10	PR-кампанія								
11	Розробка Інтернет-проектів для постійних клієнтів зі знижкою								

Джерело: складено автором

Також, в якості заходів з просування сайту в Інтернеті, пропонується просування сайту в соціальних мережах. Цей спосіб дуже перспективний і йому варто приділити особливу увагу.

Є декілька обов'язкових етапів для просування та оптимізації сайтів в Інтернеті для його максимально ефективної роботи. Основними з них

вважаються SEO-оптимізації, яку ми розглянемо більш детально на прикладі оптимізації роботи сайту компанії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».

1. Одним з перших етапів є комплексний аналіз сайту з подальшим розглядом всіх можливих недоліків та конкурентних переваг.

Аналіз починається з вивчення тематики та напрямку сайту. Основним напрямком діяльності сайту є знайомство цільової аудиторії з асортиментом підприємства з метою його подальшого продажу, тематика – натуральна дерев'яна підлога та додаткові і їх продаж.

Другий етап аналізу - ознайомлення з сайтами конкурентів, компаній що представлені на українському та міжнародних ринках, а саме ООО «WIELTON», ТОВ «Krone» тощо. Порівняльна характеристика сайтів, кабінетні дослідження конкурентів призвели до отримання перших результатів, а саме: що в пошуковій видачі перші позиції займає ТОВ «Krone» і ООО «WIELTON». Більш детально розглянемо саме цих двох конкурентів для подальшого ознайомлення з їхньою діяльністю, а саме за такими показниками: сервісні, інформаційні, додаткових послуг, економічності, безпеки, й показник асортименту товарів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Характеристика інтернет-сайтів основних конкурентів ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

№	Показники	Назви сайтів		
		ТОВ «WIELTON»	ТОВ «Krone»	ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»
1	2	3	4	5
1	Асортимент товарів:	3	3	2
2	Інформаційні: – повнота інформації про товар	2	2	3
3	– зручність подання інформації про товар (виділення основного тексту, подання списком і т. д.)	2	3	2
4	– наявність додаткової інформації	3	3	3
5	Сервісні: – терміни постачання	3	3	3
6	– можливі способи оплати	3	3	3
7	Додаткових послуг:	1	1	1
8	Економічності: – вартість основних груп товарів	1	3	2

Джерело: складено автором

Таким чином, інтегральні показники якості порівнюваних магазинів у порядку зниження якості розміщені так: ПТОВ«WIELTON» = 0,87; ТОВ «Krone» = 0,79; ПТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» = 0,73. Аналіз навігації сайту рекомендується проводити, спираючись на вподобання клієнтів та користувачів сайту. Проводячи опитування безпосередньо серед покупців та користувачів сайту, що дасть найбільш повну інформації, можна задавати прості питання або ж попросити дати оцінку навігацію за п'ятибальною шкалою, де «5» - відмінно, а «1» - незадовільно.

Аналіз контенту сайту необхідно провести за такими показниками, що подані в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Аналіз контенту сайту ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

№	Показник	Оцінка	Вагомість
1	Читабельність тексту	4	0,167
2	Чіткість зображень	4	0,166
3	Доступність	4	0,166
4	Кольорова гама	5	0,166
5	Швидкість завантаження	5	0,166
6	Наявність реклами на сайті	5	0,166

Джерело: складено автором

Розміщення контекстної реклами послуг з автозапчастин планується здійснювати на таких сайтах як GoogleAdWords.

В процесі визначення комплексу засобів інтернет-реклами, як напрямів удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» можна запропонувати наступні:

1. Використання рекламного сервісу AdWords для просування продукції ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» в мережі Інтернет.
2. Використання сервісу Google Analytics для просування продукції ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» в мережі Інтернет.
3. Проведення заходів з SEO-оптимізації існуючого сайту підприємства ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».

Завершальним етапом рекламної програми в 2021 році стане створення календарного плану-графіка. Для підвищення ефективності системи інтернет-реклами однією з найбільш дієвих вважається SEO-оптимізація, що дозволяє оптимізувати роботи інтернет-реклами та значно підвищити його ефективність.

На малюнку зображена схематична структурна декомпозиція робіт за функціональною ознакою (рис. 3.2).



Рис.3.2. Функціональна декомпозиція стратегії просування ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА»

Джерело: складено автором

Календарний план заходів наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Календарний план заходів

№	Програма	Найменування роботи	Тривалість роботи	Послідовність роботи
1	Дослідження маркетингової стратегії	А	30 днів	А
2	Розробка проекту	Б	75 днів	Б
3	Оцінка перспектив рекламної стратегії	В	23 днів	Б, В
4	Оцінка наявних коштів реклами	Г	10 днів	Б, Г
5	Розробка проекту рекламної стратегії	Д	7 днів	Б, Г, Д
6	Організація маркетингової стратегії	Е	15 днів	Б, Е
7	Реалізація проекту	Ж	180 днів	Ж

Джерело: складено автором

Після цих заходів необхідно зробити перерву і проаналізувати виконану роботу. Якщо кількість клієнтів компанії зростає, то рекламна компанія була ефективною.

Таким чином, заходи щодо удосконалення маркетингової стратегії промоції ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» розробляються на рік, і будуть включати в себе такі типи стратегій як: атака, оборона і відступ. Відповідно до характеру діяльності ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» та обсягів чистого прибутку найдоцільніше обмежитися рекламою у друкованих засобах інформації, і провести рекламну компанію в Інтернеті і соціальних мережах.

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» впроваджує маркетингову стратегію, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та збільшення обсягів продажів. Оцінка прогнозованого економічного ефекту та рентабельності маркетингових заходів є важливим етапом контролю ефективності стратегії. Аналіз очікуваних фінансових результатів дозволяє оцінити доцільність інвестицій у маркетинг та визначити перспективи розвитку компанії на українському ринку напівпричепів.

Прогнозування економічного ефекту реалізації маркетингової стратегії базується на оцінці зростання продажів, підвищенні впізнаваності бренду, розширенні частки ринку та оптимізації витрат на залучення клієнтів. Оскільки компанія застосовує стратегію диференціації, основний акцент робиться на якості продукції, інноваційних рішеннях та розвитку сервісної підтримки. Це дозволяє забезпечити стабільне зростання попиту на продукцію та зменшення залежності від цінової конкуренції.

Збільшення продажів є основним показником економічного ефекту маркетингової стратегії. Впровадження сучасних маркетингових інструментів, розвиток дилерської мережі та активне використання цифрових каналів

комунікації дозволяють компанії залучати нових клієнтів та утримувати існуючих партнерів. Аналіз прогнозованого зростання продажів свідчить про позитивну динаміку реалізації продукції.

Прогнозований обсяг продажів ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» на 2025–2027 роки представлений в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

**Прогнозований обсяг продажів ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ
УКРАЇНА» на 2025–2027 роки**

Показник	2024 рік (факт)	2025 рік (прогноз)	2026 рік (прогноз)	2027 рік (прогноз)
Загальний обсяг продажів, од.	2000	2200	2500	2800
Продажі рефрижераторних напівпричепів, од.	800	900	1050	1200
Продажі тентованих напівпричепів, од.	550	600	700	800
Продажі самоскидних напівпричепів, од.	400	450	500	600
Продажі контейнеровозів, од.	250	300	350	400

Джерело: складено автором

Згідно з прогнозами, обсяг продажів компанії у 2025 році зросте на 10% порівняно з 2024 роком, а до 2027 року очікується зростання реалізації на 40%. Такі показники підтверджують ефективність маркетингових заходів та їхній вплив на збільшення попиту на продукцію.

Рентабельність маркетингових інвестицій є важливим критерієм оцінки ефективності стратегії. Основний показник, який використовується для аналізу, — це ROI (Return on Investment), що відображає співвідношення між доходами, отриманими завдяки маркетинговим вкладенням, та витратами на маркетингові заходи. Високе значення ROI свідчить про ефективність інвестицій у маркетинг та правильність вибору маркетингової стратегії.

Прогноз рентабельності маркетингових витрат ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» на 2025–2027 роки представлений в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

**Прогноз рентабельності маркетингових витрат ТОВ «ШМІТЦ
КАРГОБУЛ УКРАЇНА»**

Показник	2024 рік (факт)	2025 рік (прогноз)	2026 рік (прогноз)	2027 рік (прогноз)
Витрати на маркетинг, млн грн	16.1	17.5	19.0	21.0
Дохід, млн грн	420	470	530	600
ROI (%)	2600%	2685%	2789%	2857%

Джерело: складено автором

Як показують розрахунки, рентабельність маркетингових інвестицій залишається стабільно високою. Очікуване зростання доходів компенсує збільшення витрат на маркетинг, що підтверджує ефективність стратегії.

Одним із показників оцінки економічного ефекту є зростання частки ринку. ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» планує розширити свою присутність на українському ринку, що досягається за рахунок активної маркетингової діяльності, покращення рівня сервісного обслуговування та розширення дилерської мережі.

Прогнозована частка ринку ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» у 2025–2027 роках на 2025–2027 роки представлена в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

**Прогнозована частка ринку ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» у
2025–2027 роках**

Рік	Schmitz Cargobull	Krone	Wielton	Kögel
2024	40%	28%	17%	15%
2025	42%	27%	16%	15%
2026	44%	26%	15%	15%
2027	46%	25%	14%	15%

Джерело: складено автором

Очікується, що частка ринку компанії продовжуватиме зростати, тоді як основні конкуренти поступово втрачатимуть позиції. Це свідчить про

ефективність маркетингових заходів та зростаючу довіру клієнтів до продукції Schmitz Cargobull.

Оцінка економічного ефекту також включає аналіз середньої рентабельності продукції, що дозволяє визначити рівень прибутковості окремих категорій товарів. Оскільки напівпричепи Schmitz Cargobull належать до преміум-сегменту, маржинальність продукції залишається на високому рівні.

Прогнозована рентабельність продукції ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» на 2025–2027 роки представлена в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

**Прогнозована рентабельність продукції ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ
УКРАЇНА»**

Категорія продукції	2024 рік (факт)	2025 рік (прогноз)	2026 рік (прогноз)	2027 рік (прогноз)
Рефрижераторні напівпричепи	35%	36%	37%	38%
Тентовані напівпричепи	32%	33%	34%	35%
Самоскидні напівпричепи	30%	31%	32%	33%
Контейнеровози	28%	29%	30%	31%

Джерело: складено автором

Збільшення рентабельності окремих категорій продукції підтверджує ефективність стратегії, що базується на інноваціях, якості продукції та сервісному обслуговуванні.

Підводячи підсумок всьому вищесказаному можна зробити наступні висновки. З метою вдосконалення планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» може використовувати такі інструменти як: старт масштабної маркетингової стратегії в друкованих ЗМІ; просування в мережі Інтернеті; просування в соціальних мережах. Головною задачею маркетингової стратегії буде залучення до співпраці нових клієнтів за рахунок акцентування уваги на особливостях діяльності підприємства – наявність якісної продукції, висококваліфікованих кадрів та багаторічного досвіду.

Просування в соціальних мережах буде включати просування в Instagram і Facebook. Вдосконалення маркетингової стратегії в мережі Інтернет буде передбачати використання рекламного сервісу AdWords, використання сервісу Google Analytics та проведення заходів з SEO-оптимізації існуючого сайту ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА». Вдосконалення маркетингової стратегії в напрямку проведення рекламної компанії буде включати публікації статей про діяльність ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» в таких журналах як: журнал «Автокомпоненти і транспорт», журнал «Business Ukraine» та журнал «Лідер-Україна». Прогнозований економічний ефект реалізації вдосконаленої маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» буде позитивним. Очікується стабільне зростання продажів, збільшення ринкової частки, підвищення рентабельності продукції та високий рівень окупності маркетингових витрат. Це свідчить про ефективність обраної стратегії та сприятиме подальшому розвитку підприємства.

Що стосується прогнозованої частки ринку, то видно стабільне підвищення позицій ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» на ринку напівпричепів в Україні. З 40% у 2024 році компанія має намір досягти 46% частки ринку до 2027 року. Це означає, що запропоновані заходи не лише ефективні з точки зору витрат, а й дозволяють компанії поступово зміцнювати свої позиції серед основних конкурентів, таких як Krone, Wielton та Kögel. Підвищення частки ринку також може позитивно вплинути на збільшення доходу, що прогнозується на рівні 600 млн грн у 2027 році.

З прогнози рентабельності продукції видно, що компанія фокусується на збільшенні прибутковості кожного виду продукції, зокрема, рефрижераторних і тентованих напівпричепів, де рентабельність зростає на 1-2% щороку. Це вказує на покращення операційної ефективності та оптимізацію витрат на виробництво. Завдяки такій стратегії зростання рентабельності, комбіноване з підвищенням частки ринку, дозволяє ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» залишатися лідером у сегменті виробництва напівпричепів, що сприятиме стабільному фінансовому зростанню в наступні роки.

ВИСНОВКИ

Маркетингова стратегія – це комплекс заходів і рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства через ефективне використання його ресурсів в умовах конкурентного середовища. Вона включає в себе планування дій, орієнтуючись на такі важливі аспекти, як місія, потенціал, навколишнє середовище, конкурентні переваги, а також конкретні цілі та задачі, що мають бути досягнуті.

Завдання, які ставляться перед підприємством, можуть бути загальними для всієї організації, конкретних підрозділів або окремих виконавців. Вони повинні бути чіткими, вимірними, досяжними та пов'язаними з місією підприємства, а також визначеними за часом для досягнення. У відмінності від загальних цілей, завдання зосереджені на практичних результатах і можуть бути більш конкретними.

Незважаючи на значний науковий розвиток в сфері маркетингових стратегій, проблема їх класифікації залишається актуальною. Це пов'язано з постійними змінами на ринку, такими як технологічні інновації, соціальні та економічні зміни. Тому багато сучасних дослідників наголошують на необхідності адаптації маркетингових стратегій до нових умов, інтеграції сучасних технологій і використанні соціальних медіа для ефективної сегментації та позиціонування продукції.

Наукові основи класифікації стратегій маркетингу добре розвинені, проте умови сучасного бізнес-середовища вимагають постійного вдосконалення підходів до їх класифікації та вибору. Це потребує врахування глобальних змін на ринку та адаптації до новітніх тенденцій, таких як цифровізація та зміни в поведінці споживачів.

Аналіз ринку та конкурентного середовища свідчить про високу динаміку розвитку галузі, зростаючий попит на інноваційні транспортні рішення та необхідність активного впровадження сучасних маркетингових підходів. ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» має значні конкурентні переваги, які

включають високу якість продукції, інноваційність, розвинену сервісну підтримку та надійність бренду. Разом із тим, для зміцнення ринкових позицій компанія має продовжувати адаптацію маркетингової стратегії до сучасних тенденцій, розширювати асортимент продукції, покращувати сервісні послуги та впроваджувати цифрові рішення, що дозволять забезпечити подальше зростання ринкової частки та підвищити конкурентоспроможність.

Фінансові показники компанії свідчать про її стабільне зростання. Висока рентабельність виробництва, ефективне управління ресурсами та орієнтація на потреби клієнтів забезпечують конкурентоспроможність підприємства як на національному, так і на міжнародному рівні.

Маркетинговий комплекс ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» охоплює всі основні аспекти маркетингової діяльності, забезпечуючи якісне позиціонування бренду, ефективну систему ціноутворення, розвинену систему збуту та активну рекламну діяльність. Завдяки комплексному підходу компанія підтримує високий рівень продажів, розширює ринкову частку та забезпечує довгострокові відносини з клієнтами. Подальший розвиток маркетингової стратегії буде спрямований на вдосконалення цифрового маркетингу, підвищення ефективності рекламних кампаній та розширення мережі сервісних центрів.

ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» реалізує комплексну маркетингову стратегію, спрямовану на утримання та розширення ринкових позицій, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Важливим етапом у процесі реалізації маркетингової стратегії є її контроль та оцінка ефективності. Оцінка результативності маркетингових заходів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони стратегії, скоригувати її у разі необхідності, а також оптимізувати використання ресурсів. Для аналізу ефективності застосовуються ключові показники ефективності (KPI), які відображають вплив маркетингової діяльності на фінансові результати компанії та рівень задоволеності клієнтів.

Контроль та оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» є ключовим етапом у процесі досягнення

маркетингових цілей. Впровадження сучасних методів аналізу дозволяє компанії адаптувати свою стратегію до ринкових змін, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільне зростання ринкової частки. Подальший розвиток стратегії буде спрямований на розширення цифрового маркетингу, підвищення ефективності

Аналіз витрат на впровадження маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» свідчить про зростаючу роль маркетингу в діяльності компанії. Вкладення у рекламу, підтримку дилерської мережі, дослідження ринку та участь у виставках сприяють розширенню клієнтської бази, підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню ринкової частки. Ефективне управління маркетинговими витратами дозволяє компанії досягати високих фінансових результатів, оптимізувати ресурси та підтримувати конкурентні переваги. У перспективі компанія планує збільшувати інвестиції у цифровий маркетинг, що забезпечить ще більшу ефективність маркетингової стратегії та сприятиме подальшому зростанню продажів.

З метою вдосконалення планування маркетингової стратегії ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» може використовувати такі інструменти як: старт масштабної маркетингової стратегії в друкованих ЗМІ; просування в мережі Інтернеті; просування в соціальних мережах. Головною задачею маркетингової стратегії буде залучення до співпраці нових клієнтів за рахунок акцентування уваги на особливостях діяльності підприємства – наявність якісної продукції, висококваліфікованих кадрів та багаторічного досвіду.

Просування в соціальних мережах буде включати просування в Instagram і Facebook. Вдосконалення маркетингової стратегії в мережі Інтернет буде передбачати використання рекламного сервісу AdWords, використання сервісу Google Analytics та проведення заходів з SEO-оптимізації існуючого сайту ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА».

Вдосконалення маркетингової стратегії в напрямку проведення рекламної компанії буде включати публікації статей про діяльність ТОВ «ШМІТЦ

КАРГОБУЛ УКРАЇНА» в таких журналах як: журнал «Автокомпоненти і транспорт», журнал «Business Ukraine» та журнал «Лідер-Україна».

Ефективність запропонованих заходів маркетингової стратегії для ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА**» можна оцінити через кілька ключових показників. Перш за все, прогнози щодо рентабельності маркетингових витрат показують стабільне зростання ROI (Return on Investment). Від 2600% у 2024 році до 2857% у 2027 році, що свідчить про високу ефективність витрачених коштів. Це означає, що кожен витрачений мільйон гривень на маркетинг приносить значно більше доходу з кожним роком. Зростання цих показників підтверджує правильність вибору стратегії та її результативність у середньостроковій перспективі.

Що стосується прогнозованої частки ринку, то видно стабільне підвищення позицій ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА на ринку напівпричепів в Україні. З 40% у 2024 році компанія має намір досягти 46% частки ринку до 2027 року. Це означає, що запропоновані заходи не лише ефективні з точки зору витрат, а й дозволяють компанії поступово зміцнювати свої позиції серед основних конкурентів, таких як Krone, Wielton та Kögel. Підвищення частки ринку також може позитивно вплинути на збільшення доходу, що прогнозується на рівні 600 млн грн у 2027 році.

З прогнози рентабельності продукції видно, що компанія фокусується на збільшенні прибутковості кожного виду продукції, зокрема, рефрижераторних і тентованих напівпричепів, де рентабельність зростає на 1-2% щороку. Це вказує на покращення операційної ефективності та оптимізацію витрат на виробництво. Завдяки такій стратегії зростання рентабельності, комбіноване з підвищенням частки ринку, дозволяє ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» залишатися лідером у сегменті виробництва напівпричепів, що сприятиме стабільному фінансовому зростанню в наступні роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тимохова Г.Б. Менеджмент: навчальний посібник / Г.Б. Тимохова, Т.А. Білокінь. - К.: Кондор-Видавництво, 2017. - 344 с.
2. Верес О.М. Технології підтримання прийняття рішень: навчальний посібник/ О. М. Верес ; ред. В. В. Пасічник. - 2-ге вид.. - Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. - 252 с.. - (Консолідована інформація)
3. Алькема В. Г., Кириченко О. С. Менеджмент організацій: навчальний посібник. Кн.1. Київ: Університет «КРОК», 2023. 276 с.
https://library.krok.edu.ua/media/library/category/navchalniposibniki/alkema_0035.pdf
4. Логістичний консалтинг: навчальний посібник. В.Г. Алькема, О.С. Кириченко, А.С. Філатов. К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2020, - 340с. <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/navchalni-posibniki/1056-lohistychnyi-konsaltnyh>
5. Кириченко, О. (2023). Зростання ефективності управління персоналом як основа конкурентоспроможності та якості діяльності організації, її функціональних підрозділів. Вчені записки Університету КРОК. (3(71)). 46–53.
<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-71-46>
6. Кириченко, О. (2024). Управління системою економічної безпеки підприємств та банківських установ з використанням цифрових технологій, інформаційно-аналітичного забезпечення. Вчені записки Університету КРОК, (2(74)), 131–138. <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/722>
7. Кириченко, О. (2024). Адаптивні стратегії розвитку в стратегічному управлінні організаціями, закладами охорони здоров'я, в умовах цифрової трансформації. Вчені записки Університету КРОК, (1(73)), 158–165.
<https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetukrok/article/view/686>

8. Кириченко, О. (2023). Управління інвестиційно-інноваційним забезпеченням впровадження адаптивних стратегій розвитку підприємств , малого та середнього бізнесу в умовах цифрової трансформації. Вчені записки Університету КРОК, (4(72), 94–101. <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/645>

9. Кириченко, О. (2023). Розбудова ефективної системи менеджменту як основа забезпечення зростання якості управління та міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Вчені записки Університету «КРОК», (1(69), 86–93. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-86-93>

10. Кириченко О. С. (2021) Інвестиційно-інноваційне забезпечення промисловості України в умовах Четвертої промислової революції: монографія. К.: Університет економіки та права «КРОК», 368 с. <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/monografiji/1351-investytsiinoinnovatsiine-zabezpechennia-promyslovosti-ukrainy-v-umovakh-chetvertoi-promyslovoi-revoliutsii>

11. Кириченко, О. (2022). Концептуалізація актуальних напрямів економічного відновлення та розвитку підприємств. Вчені записки Університету «КРОК», (3(67), 26–33. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-67-26-33>

12. Звіт сталого розвитку ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА» за 2024 рік. URL: <https://www.cargobull.com/ua/%d0%ba%d0%be%d0%bc%d0%bf%d0%b0%d0%bd%d1%96%d1%8f/sustainability/report> (дата звернення: 08.05.2025).

13. Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Marketing Management (16th Ed.). Pearson, 2021. 816 с.

14. Офіційний сайт ТОВ «ШМІТЦ КАРГОБУЛ УКРАЇНА». URL: <https://www.cargobull.com/ua> (дата звернення: 08.05.2025).

15. Гаркуша Н.М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навчальний посібник/ Н. М. Гаркуша. - 2-ге видання, стереотипне. - К.: Знання, 2012. - 591 с.. - (Вища освіта ХХІ століття)

16. Гнатієнко Г. Експертні технології прийняття рішень: Монографія/ Г.

Гнатієнко, В. Є. Снитюк. - К.: ТОВ "Маклаут", 2008. - 444 с.

17. Катренко А.В. Теорія прийняття рішень: Підручник/ А.В. Катренко, В.В. Пасічник, В.П. Пасько. - К.: Видавнича група ВНУ, 2009. - 448 с.

18. Кібік О.М. Теорія бізнесу: навчальний посібник/ О. М. Кібік, К. В. Белоусов. - К.: Алерта, 2012. - 256 с.

19. Корпоративна безпека для власників бізнесу в сучасних умовах/ наук. ред. Ю. І. Когут. - К.: ТОВ "Підприємство "ВІ ЕН ЕЙ", 2018. - 276 с.

20. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навчальний посібник/ С. В. Смерічевська [та ін.] ; за ред. С. В. Смерічевської. - Львів: Магнолія 2006, 2015. - 552 с.. - (Вища освіта в Україні)

21. Морозов В.В. Прийняття проектних рішень в управлінні проектами: навчальний посібник/ В. В. Морозов, Є. Д. Кузнецов. - К.: Університет економіки та права "КРОК", 2011. - 196 с.

22. Панченко Ю.В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: навчальний посібник/ Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. - Херсон: Олді-плюс, 2013. - 342 с.. - (Вища освіта в Україні)

23. Приймак В.М. Прийняття управлінських рішень: Навчальний посібник/ В. М. Приймак. - К.: Атіка, 2008. - 240 с

24. Рокоча В.В. Міжнародний менеджмент: навчальний посібник/ В. В. Рокоча, Б. М. Одягайло, В. І. Терехов. - К.: Університет економіки та права "КРОК", 2016. - 172 с.

25. Стратегічний аналіз: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів усіх спеціальностей/ За ред. О. В. Кочеткова. - 3-тє вид., виправ.. - К.: Кондор-Видавництво, 2017. - 412 с.

26. Тимохова Г.Б. Менеджмент: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Г. Б. Тимохова, Т. А. Білокінь. - К.: Кондор-Видавництво, 2017. - 344 с.

27. Трейси, Брайан. Як керують найкращі. Як одержати максимум від себе та інших. Секрети перевірені на практиці/ Б. Трейси ; пер. з англ. Р. Клочка. - Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. - 208 с.. - (Business Must read)

28. Ус С.А. Методи прийняття рішень: навчальний посібник/ С. А. Ус. - Дніпропетровськ: НГУ, 2012. - 212 с.
29. Чайка Г.Л. Самоменеджмент менеджера: навчальний посібник/ Г. Л. Чайка. - К.: Знання, 2014. - 422 с.
30. Інтелектуальні компоненти інтегрованих автоматизованих систем управління: монографія/ М. О. Медиковський [та ін.]. - Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. - 280 с
31. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів: навчальний посібник/ О. М. Томашевський [та ін.]. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 296 с.
32. Корпоративна безпека для власників бізнесу в сучасних умовах/ наук. ред. Ю. І. Когут. - К.: ТОВ "Підприємство "ВІ ЕН ЕЙ", 2018. - 276 с.
33. Виробничий менеджмент: підручник/ М. П. Бутко [та ін.] ; ред. М. П. Бутко. - К.: Центр учбової літератури, 2015. - 424 с.
34. Капінос Г.І. Операційний менеджмент: навчальний посібник/ Г. І. Капінос, І. В. Бабій. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 352 с
35. Трут О.О. Операційний менеджмент: підручник/ О. О. Трут. - К.: Академвидав, 2013. - 348 с.. - (АЛЬМА-МАТЕР)
36. Адміністративний менеджмент для магістрів: підручник/ за заг. ред.: О. М. Теліженка, С. В. Глівенко. - Суми: Університетська книга, 2016. - 872 с.
37. Кузьмін О.Є. Менеджмент: Навчальний посібник для самостійної роботи студента/ О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, Н. Я. Петришин. - К.: Академвидав, 2012. - 296 с.. - (САМ!)
38. Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навчальний посібник/ О. Є. Кузьмін [та ін.]. - Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. - 196 с
39. Павленко І.М. Менеджмент: Посібник для самостійної роботи студентів/ І. М. Павленко. - К.: Університет економіки та права "КРОК", 2008. - 136 с
40. Тимохова Г.Б. Менеджмент: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Г. Б. Тимохова, Т. А. Білокінь. - К.: Кондор-

Видавництво, 2017. - 344 с.