

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

ПАРХОМЕНКО Сергій Миколайович

УДК: 658.8012

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Розробка та обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «ДАРДАЛІ»

Спеціальність 073 Менеджмент
Подається на здобуття освітнього ступеня «магістр»

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

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:

ЛАВРИНЕНКО Світлана Олександрівна

Кандидат економічних наук, доцент

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Пархоменко С.М. «Розробка та обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «ДАРДАЛІ»». - Рукопис

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2024.

Робота присвячена комплексному аналізу та дослідженню аспектів управління маркетингом на прикладі підприємства ТОВ «ДАРДАЛІ», містить теоретичний аналіз ключових понять та інструментів маркетингу, підкреслено сутність маркетингового управління в сучасному бізнесі, а також аналіз основних методів управління маркетингом. Приведені основні напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Ключові слова: удосконалення управління, маркетинг, маркетингова діяльність, підприємство, конкурентоспроможність підприємства.

SUMMARY

Parkhomenko S.M. «Development and substantiation of the marketing strategy of LLC «DARDALI»». - Manuscript.

Qualification work for obtaining the Master's degree in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2024.

The work is devoted to a comprehensive analysis and study of aspects of marketing management on the example of the enterprise LLC «DARDALI», contains a theoretical analysis of key concepts and tools of marketing, emphasizes the essence of marketing management in modern business, as well as an analysis of the main methods of marketing management. The main directions for improving the management of marketing activities are given.

Keywords: improvement of management, marketing, marketing activity, enterprise, competitiveness of enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП		4
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	6
1.1.	Поняття, сутність та види маркетингової стратегії підприємства	6
1.2.	Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії ..	9
1.3.	Методичні засади реалізації та оцінки маркетингової стратегії розвитку	12
	Висновки до Розділу 1	15
РОЗДІЛ 2	АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДАРДАЛІ»	16
2.1	Організаційна характеристика ТОВ «ДАРДАЛІ»	16
2.2.	Аналіз економічної діяльності досліджуваного підприємства	17
2.3.	Дослідження маркетингового середовища підприємства та аналіз конкурентів	22
	Висновки до Розділу 2	
РОЗДІЛ 3	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ТОВ «ДАРДАЛІ»	2
3.1.	Напрямки ефективного управління маркетинговою стратегією	27
3.2.	Оцінка запропонованої маркетингової стратегії	29
	Висновки до Розділу 3	32
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	40

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Важливість оновлення стратегії підприємства зумовлена розбіжністю між його практичними цілями та реальним станом справ. Сучасні підприємства все частіше звертаються до розробки маркетингових стратегій розвитку та стратегічного планування, що дає змогу чітко формулювати цілі, визначати напрями бізнес-розвитку й забезпечувати конкурентоспроможність у складних ринкових умовах. Для досягнення високої ефективності стратегічне мислення має бути системним і орієнтованим на створення «підприємства майбутнього» шляхом підготовки рішень, які забезпечать реалізацію запланованих результатів.

Аналіз останніх досліджень. Необхідність впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств визначається її здатністю впливати на рівень, характер і час попиту, що сприяє досягненню поставлених цілей, зокрема отриманню максимального прибутку. Значний внесок у розвиток теорії маркетингової діяльності та формування стратегій здійснили такі науковці, як Дем'яненко С. І., Іляшенко А. Х., Клімова І. Г., Котлер Ф., Маркушина Е. П., Олійник Т. І., Сергеев С., Стрікленд А. Дж., Томпсон А. А., Уайт С., Чеповой А. П. та інші. Їхні дослідження переважно присвячені впровадженню маркетингових підходів у діяльність підприємств, а їх різноманітність підкреслює складність, актуальність і неоднозначність цієї проблематики.

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико-методологічних та організаційних основ, щодо розробки та обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «ДАРДАЛІ».

Виходячи з мети обраного дослідження, у кваліфікаційній роботі поставлені наступні завдання:

- розкрити поняття, сутність та види маркетингової стратегії;
- узагальнити теоретичні засади формування маркетингової стратегії та її оцінку;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ДАРДАЛІ»;
- дослідити маркетингову діяльність підприємства;

- запропонувати напрями формування маркетингової стратегії;
- провести оцінку запропонованих заходів.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єктом* дослідження є процес розробки та ґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «ДАРДАЛІ».

Предметом кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методологічних, практичних аспектів спрямованих на розробку та обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «ДАРДАЛІ».

Методи дослідження. У ході дослідження було використано різноманітні наукові методи. Логічне узагальнення дало змогу систематизувати знання з досліджуваної тематики та сформуванню структури викладення матеріалу. Дедуктивний метод застосовувався для глибокого вивчення теоретичних аспектів організації послуг на підприємстві. Для оцінки ефективності роботи ТОВ «ДАРДАЛІ» були використані статистичні методи, метод порівняльного аналізу та узагальнення даних. Ситуаційний аналіз сприяв розробці конкретних рекомендацій зі створення програми Інтернет-просування для підприємства. Критичний аналіз попередніх напрацювань та узагальнення отриманих результатів стали основою для формування обґрунтованих висновків.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативно-правові документи, наукові статті та матеріали конференцій, періодичні видання як вітчизняного, так і зарубіжного походження, статистичні дані ТОВ «ДАРДАЛІ», результати проведених досліджень, а також ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів. У дослідженні обґрунтовано важливість розробки індивідуальних підходів до організації процесу надання послуг з урахуванням специфіки діяльності підприємства. Запропоновані методи та заходи можуть слугувати базою для створення ефективних рішень іншими підприємствами. Надані рекомендації сприятимуть формуванню ефективної маркетингової діяльності.

Перелік публікацій автора за темою дослідження. Ключові положення кваліфікаційної роботи оприлюднені в наступних наукових працях:

1. Пархоменко С.М. Сутність та складові маркетингової діяльності підприємства. Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів: збірник матеріалів *Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів* (м. Житомир, 13 листопада 2024 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2024. С. 328-331.

2. Ганін К.Ю. Пархоменко С.М. Реклама як напрям ефективної маркетингової діяльності підприємств. *XLIX International scientific and practical conference «New Areas of Scientific Research: Exploring New Frontiers»* (November 27-29, 2024) Naples, Italy. International Scientific Unity, 2024. p.141-143.

3. Пархоменко С.М. Маркетингова стратегія розвитку для підприємства ТОВ «ДАРДАЛІ». *L International scientific and practical conference «Innovative Education: Problems and Prospects of Scientific Research»* (December 4-6, 2024) Stuttgart, Germany. International Scientific Unity. 2024. С. 191-194.

Обсяг і структура дипломної роботи. Кваліфікаційне дослідження викладене на 35 сторінках комп'ютерного тексту. За структурою робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Також робота містить схеми, рисунки, таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Поняття, сутність та види маркетингової стратегії підприємства

Формування стратегії є ключовим елементом успішного управління підприємством у сучасних умовах динамічного розвитку ринку та посилення конкуренції. Чітко розроблена стратегія дозволяє підприємству ефективно визначати свої цілі, розподіляти ресурси та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Вона слугує орієнтиром для ухвалення управлінських рішень, що підвищує конкурентоспроможність і сприяє довгостроковій стабільності компанії.

Якісна маркетингова стратегія формує основу для інноваційного розвитку, оптимізації внутрішніх процесів та підвищення продуктивності. Завдяки цьому підприємства отримують можливість не лише утримувати свої ринкові позиції, але й відкривати нові можливості для зростання, забезпечуючи ефективну діяльність у довгостроковій перспективі [16].

Стратегія – це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення визначених цілей і забезпечення успішного розвитку організації, компанії чи окремої особи в умовах обмежених ресурсів та мінливого зовнішнього середовища.

Основні характеристики стратегії з точки зору ефективності діяльності будь якого підприємства є:

1. Довгострокова орієнтація оскільки стратегія визначає напрямок діяльності на кілька років вперед.
2. Системність, стратегія враховує всі аспекти діяльності, а саме ресурси, ринок, конкурентів, внутрішні процеси та ризики.

3. Гнучкість - стратегія повинна адаптуватися до змін зовнішнього середовища.
4. Цілеспрямованість, коли кожен елемент стратегії спрямований на досягнення визначених цілей [24, с.191].

У бізнесі стратегія охоплює формування конкурентних переваг, планування розвитку продуктів, маркетингову політику, управління фінансами тощо. У військовій сфері вона визначає дії для досягнення перемоги. У особистому житті стратегія може допомогти у досягненні кар'єрних чи особистих цілей.

Важливість стратегії полягає в тому, що вона дозволяє діяти не хаотично, а цілеспрямовано, орієнтуючись на чітко сформульовані цілі.

Стратегія підприємства – це довгостроковий план дій, спрямований на забезпечення конкурентоспроможності, ефективності та досягнення бізнес-цілей в умовах ринкової невизначеності. Вона визначає, як підприємство використовуватиме свої ресурси для створення цінності, задоволення потреб клієнтів і розвитку на ринку. Стратегія підприємства враховує зовнішнє середовище (ринок, конкуренти, економічні тенденції), внутрішні ресурси та можливості (кадри, фінанси, технології), довгострокові цілі (прибутковість, розширення, стійкість) [12].

Стратегії підприємства класифікуються за різними критеріями. Найпоширеніші є:

1. Корпоративна стратегія (загальна стратегія), спрямована на досягнення глобальних цілей компанії та включає напрямки:

- Розширення, тобто збільшення обсягів діяльності, освоєння нових ринків;
- Скорочення - оптимізація діяльності через зменшення неприбуткових напрямів.
- Диверсифікація - вихід у нові сфери бізнесу.
- Інтеграція, поділяється на вертикальну - контроль над постачальниками чи споживачами та горизонтальну - поглинання конкурентів або співпраця з ними.

2. Конкурентна стратегія (ділова стратегія) - спрямована на забезпечення переваг у певній галузі або на конкретному ринку. Основними напрямками є:

- Лідерство за витратами, тобто мінімізація собівартості для отримання переваги в ціні.
- Диференціація - унікальні продукти чи послуги, які цінуються клієнтами.
- Фокусування - концентрація на вузькому сегменті ринку або конкретній ніші [32].

3. Функціональні стратегії, спрямовані на оптимізацію окремих напрямів діяльності та включає наступні види стратегій:

- Маркетингову стратегію, що формує бренд та завоювання ринкових часток.
- Фінансову стратегію - управління капіталом, інвестиціями, витратами.
- Інноваційну стратегію, а саме впровадження нових технологій та розробок.
- Стратегія управління персоналом. Залучення, мотивація та розвиток працівників.

4. Операційні стратегії, ті котрі орієнтовані на покращення щоденних операційних процесів (логістика, виробництво, обслуговування) [12, 32].

Правильно вибрана стратегія визначає, як підприємство реагуватиме на виклики ринку, використовуватиме ресурси та досягатиме своїх цілей. Вона дозволяє мінімізувати ризики, ефективно розподіляти ресурси й бути конкурентоспроможним навіть у складних умовах.

Маркетингова стратегія – це комплексний план дій підприємства, спрямований на просування товарів або послуг, задоволення потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей через використання маркетингових інструментів.

Маркетингова стратегія охоплює всі аспекти взаємодії компанії з цільовою аудиторією, враховуючи аналіз ринку, розробку унікальної пропозиції, комунікаційні заходи та методи утримання клієнтів.

Основними елементами маркетингової стратегії підприємства є:

1. Аналіз ринку - дослідження конкурентів, споживачів, галузевих трендів, сильних і слабких сторін компанії.

2. Цільова аудиторія - визначення групи споживачів, на яку спрямовані продукти чи послуги.
3. Позиціонування - формування унікального образу бренду чи продукту в свідомості споживачів.
4. Маркетингові цілі включають збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду, зростання продажів.
5. Маркетинг-мікс (4P) - *product (продукт)* включає якість, дизайн, асортимент, унікальність; *price (ціна)* - політика ціноутворення, знижки, акції; *place (місце)* - канали розподілу, логістика, онлайн/офлайн продажі; *promotion (просування)*, тобто реклама, PR, соціальні мережі, прямі продажі.
6. Комунікація з клієнтами - формування довгострокових відносин із клієнтами через ефективні методи взаємодії [24, с.191].

Маркетингові стратегії поділяються за видами, що надзвичайно відповідальним та ключовим елементом загальної стратегії підприємства (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Види маркетингової стратегії

Види	Спрямованість
Стратегія проникнення на ринок	Спрямована на збільшення продажів у вже існуючому сегменті ринку.
Стратегія розвитку продукту	Розробка нових продуктів для існуючих клієнтів.
Стратегія розвитку ринку	Вихід на нові ринки чи залучення нових цільових аудиторій.
Стратегія диверсифікації	Пропозиція нових продуктів на нових ринках.
Цінова стратегія:	Формування конкурентних цін для приваблення споживачів.

Джерело: узагальнено автором

Отже маркетингова стратегія є надзвичайно важлива, оскільки допомагає ефективно використовувати ресурси, орієнтує компанію на задоволення потреб споживачів, зміцнює позиції бренду на ринку, забезпечує збільшення прибутків через грамотне планування і просування.

1.2. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії

Формування маркетингової стратегії – це комплексний процес, який передбачає розробку детального плану дій, спрямованого на досягнення маркетингових цілей компанії. Цей план визначає, як компанія буде взаємодіяти зі своїми клієнтами, конкурувати на ринку та досягати бажаних результатів. Маркетингова стратегія є фундаментом успішної діяльності підприємства. Вона не лише визначає напрямок руху, але й забезпечує чітке розуміння того, як завоювати споживачів та обійти конкурентів. Цей стратегічний план розробляється на основі комплексного аналізу ринку та внутрішніх можливостей компанії, а також враховує довгострокові цілі бізнесу (рис 1.1) [12; 24, с.191].



Рис 1.1. Характеристика маркетингової стратегії підприємства

Джерело: узагальнено автором

Формування ефективної маркетингової стратегії передбачає поетапний підхід, який допомагає врахувати всі аспекти бізнесу та ринку. Основними етапами формування маркетингової стратегії є:

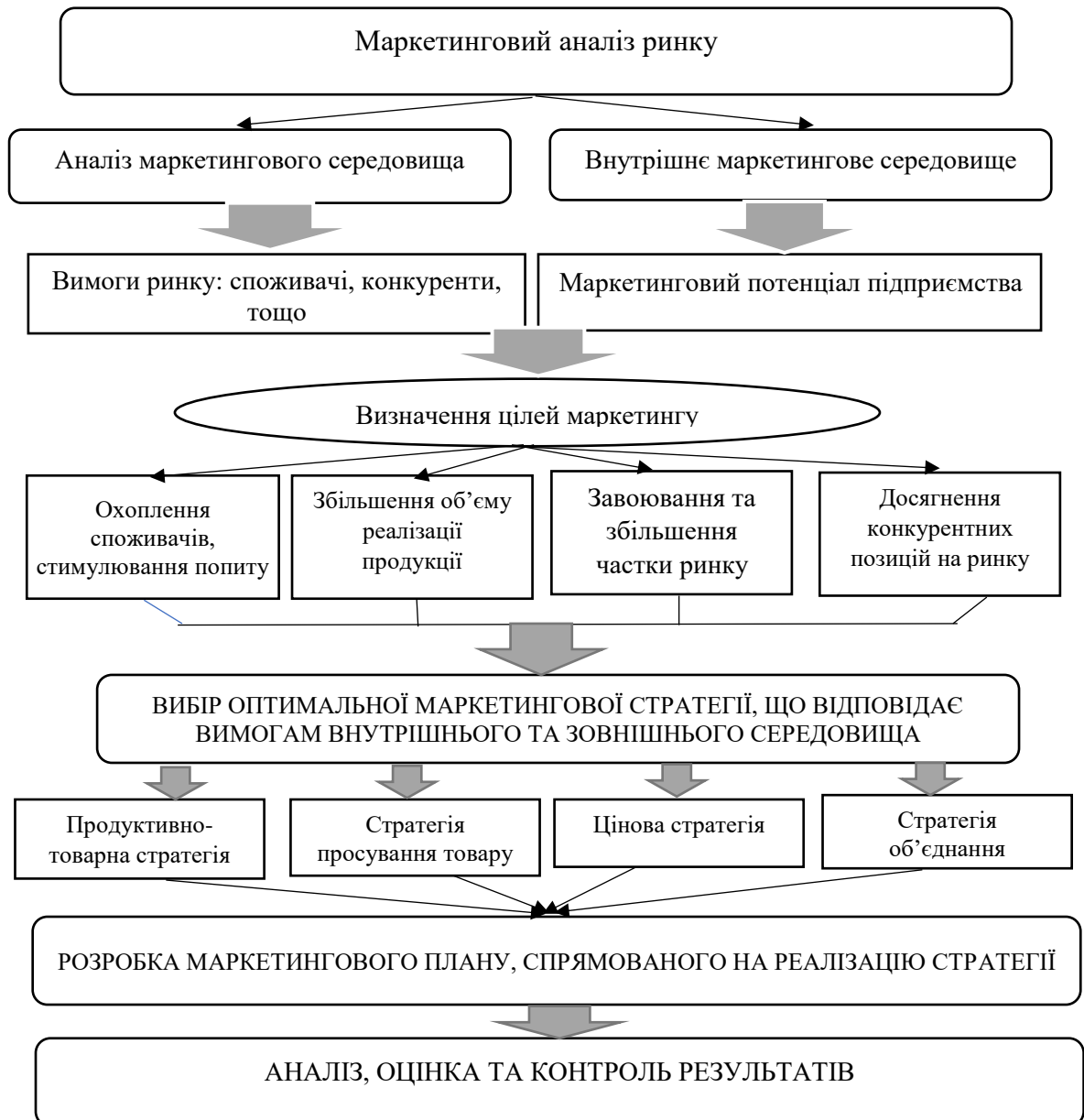


Рис.1.2. Формування маркетингової стратегії

Джерело: узагальнено автором [34]

Формування маркетингової стратегії є критично важливим для успішного функціонування підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища. При побудові маркетингової стратегії необхідно якісно підходити до її

формування з дотримання вимог сучасного ринку [24, с.193]. Якісно сформована маркетингова стратегія забезпечує:

- чіткість і цілеспрямованість дій - допомагає компанії сфокусуватися на досягненні конкретних цілей, уникаючи хаотичних чи неефективних рішень;
- ефективне використання ресурсів - завдяки грамотному плануванню підприємство може раціонально розподіляти свої фінансові, кадрові та матеріальні ресурси;
- конкурентні переваги - чітко розроблена стратегія дозволяє виділитися на ринку, створити унікальну ціннісну пропозицію та забезпечити лояльність клієнтів;
- адаптацію до змін, оскільки маркетингова стратегія дає змогу своєчасно реагувати на зміни ринкових умов, зокрема дії конкурентів, нові запити клієнтів чи економічні тенденції;
- задоволення потреб клієнтів - глибоке розуміння своєї аудиторії дозволяє підприємству створювати продукти та послуги, які відповідають реальним очікуванням і проблемам споживачів;
- підвищення прибутковості - стратегія оптимізує процеси продажу й просування, що сприяє збільшенню доходів і рентабельності бізнесу [12; 16; 29].

Маркетингова стратегія є фундаментом успішної діяльності підприємства. Вона дозволяє не лише ефективно управляти бізнесом, але й адаптуватися до викликів ринку, забезпечуючи стабільність і розвиток у довгостроковій перспективі.

1.3. Методичні засади реалізації та оцінки маркетингової стратегії розвитку

Для ефективного управління маркетингом необхідно постійно моніторити маркетингове середовище та співставляти його з можливостями бізнесу. Однак стратегічний маркетинг часто стикається з браком достовірної інформації, що

ускладнює ухвалення обґрунтованих рішень. Це обумовлено тим, що учасники ринку нерідко неправильно оцінюють своє реальне становище, а також через високу вартість інформації, швидкі зміни ринкових умов і спроби приховування важливих даних.

Як наслідок, сучасні компанії змушені розробляти маркетингові стратегії, спираючись на нечітку, ненадійну або погано структуровану інформацію. У таких умовах ефективність традиційних інструментів стратегічного планування, таких як матриця Бостонської консалтингової групи (БЦЖ), SWOT-аналіз або PEST-аналіз, значно знижується. Це спричиняє зростання недовіри до класичних моделей і методів, зокрема до матриці Портера [29; 30].

Незважаючи на це, традиційні моделі стратегічного планування залишаються цінними завдяки своїй логіці та принципам, які зберігають актуальність і сьогодні. Для адаптації цих методів до сучасних динамічних ринкових умов доцільно поєднувати їх із прогресивними математичними підходами. Такі методи дозволяють працювати в умовах високої невизначеності та неоднорідності інформації. Одним із перспективних напрямів є використання технологій нечіткої логіки, які забезпечують точніший аналіз і прогнозування в умовах обмеженості та неточності даних [32; 33; 37].

Цей підхід стає дієвою альтернативою класичним моделям, дозволяючи адаптувати стратегічне планування до вимог сучасного ринку.

Чіткий розподіл дій, завдань та обов'язків є ключовим у ефективності досягнення результату.

Реалізація маркетингової стратегії формується з ряду етапів (табл., додаток А). Перший етап – аналіз ринку та конкурентів, другий етап – визначення цільової аудиторії, третій – визначення особливої торгової пропозиції, четвертий – формулювання маркетингового плану дій, п'ятий етап – розробка маркетингових матеріалів, шостий – запускання кампанії, сьомий – залучення клієнтів, восьмий – оцінка результатів, дев'ятий – коригування стратегії [29; 30].

Оцінка маркетингової стратегії проводиться на основі ряду існуючих стратегічних видів аналізу (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз (оцінка) маркетингової стратегії підприємства

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ	
SWOT-аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - сильні сторони (Strengths) – це внутрішні переваги підприємства; - слабкі сторони (Weaknesses) - внутрішні недогляди; - загрози (Threats) - зовнішні чинники, що можуть мати негативний вплив; - можливості (Opportunities) - зовнішні фактори.
ОЦІНКА РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	
PESTLE-аналіз	<ul style="list-style-type: none"> - політичні (Political) та економічні фактори (Economic); - соціокультурні фактори (Sociocultural); - технологічні фактори (Technological); - екологічні фактори (Environmental); - юридичні фактори (Legal).

Джерело: узагальнено автором

Також оцінка маркетингової стратегії допомагає визначити її ефективність, виявити слабкі місця та знайти способи покращення. Основними кроками для проведення оцінки маркетингової стратегії є:

1. Встановлення чітких цілей, тобто необхідно переконатися, що маркетингова стратегія має SMART-цілі (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Наприклад - збільшити обсяг продажів на 20% за 6 місяців, залучити 500 нових клієнтів до кінця кварталу.

2. Визначення показників ефективності (KPI) - обирайте метрики, які відповідають цілям стратегії. Основні KPI становлять продажі - обсяг, темпи зростання, частка ринку, цільова аудиторія - охоплення, рівень взаємодії, рентабельність - ROI, вартість залучення клієнта (CAC). довіра - NPS, відгуки клієнтів, повторні покупки.

3. Аналіз даних - збір інформації з CRM, Google Analytics, соціальних мереж, звітів про продажі, використання статистичних методів для аналізу трендів і виявлення закономірностей [29; 30].

4. Отримання відгуків клієнтів - проведення опитування чи фокус-групи, щоб дізнатися чи задоволені клієнти продуктом/послугою та як вони оцінюють

ваші рекламні кампанії?

5. Оцінити бюджет і ресурси - чи витрати відповідають очікуваній ефективності, які кампанії є найбільш рентабельними.

6. Виявити проблеми та можливості - на основі отриманих даних сформулювати, що варто змінити чи вдосконалити, які можливості можна використати в майбутньому.

7. Порівняти результати з планом - проаналізувати, наскільки досягнуті результати відповідають запланованим цілям. Якщо цілі не досягнуті, визначити причини.

8. Підготувати звіт оцінки та розробити план наступних дій -узагальнити результати оцінки у звіту, запропонувати конкретні рекомендації для покращення стратегії, визначте етапи впровадження змін [30; 35].

Отже, такий підхід дозволяє систематично оцінити ефективність маркетингової стратегії та прийняти обґрунтовані рішення для її вдосконалення.

Висновки до Розділу 1

Маркетингова стратегія є надзвичайно важлива, оскільки допомагає ефективно використовувати ресурси, орієнтує компанію на задоволення потреб споживачів, зміцнює позиції бренду на ринку, забезпечує збільшення прибутків через грамотне планування і просування.

Формування маркетингової стратегії є критично важливим для успішного функціонування підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища. При побудові маркетингової стратегії необхідно якісно підходити до її формування з дотримання вимог сучасного ринку. Якісно сформована маркетингова стратегія забезпечує чіткість і цілеспрямованість дій, ефективне використання ресурсів, конкурентні переваги, адаптацію до змін, задоволення потреб клієнтів, підвищення прибутковості

Маркетингова стратегія є фундаментом успішної діяльності підприємства. Вона дозволяє не лише ефективно управляти бізнесом, але й адаптуватися до викликів ринку, забезпечуючи стабільність і розвиток у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОХ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДАРДАЛІ»

2.1. Організаційна характеристика ТОВ «ДАРДАЛІ»

ТОВ «ДАРДАЛІ», код ЄДРПОУ 42463107, було зареєстровано 10.09.2018. Компанія є провідним інтегратором у сфері аудіовізуальних технологій, що займається розробкою масштабних інноваційних рішень для приватного, комерційного та державного секторів. Команда має високий інженерний потенціал і багаторічний досвід у впровадженні ефективних мультимедійних рішень будь-якої складності [23].

Концепція створення компанії зародилася ще в середині 2000-х років, коли кілька молодих і енергійних людей мріяли про власну фірму, яка допоможе подолати фінансові труднощі. Проте це була лише ідея. Через брак досвіду в бізнесі та недостатні інвестиції реалізація мрії виглядала важкою. Однак, мрія – це те, що надихає і мотивує не зупинятися, незважаючи на труднощі. Роки минали, на шляху до мети траплялися як невдачі, так і досягнення, але команда не здавалася, поступово розвиваючи свою ідею. І вже в жовтні 2014 року вони втілили свою мрію в життя – заснували компанію ДАРДАЛІ.

Засновники компанії познайомилися в університеті в 2006 році, під час конкурсу серед студентів технічних вузів України. Після участі в конкурсі вони визначили основні напрямки свого розвитку. Через рік вони підписали угоду про створення компанії в галузі інформаційних технологій. Час і досвід у бізнесі їх випробували, і тепер вони є молодою командою з великим досвідом та професіоналізмом.

Назва компанії має цікаве значення: «ДАР» - це подарунок від найвідомішого представника сюрреалізму, а «ДАЛІ» - це Сальвадор Далі, чия спадщина є надзвичайно цінною. Один із засновників захоплюється його

роботами і часто цитує афоризм генія: «З роками я стаю кращим». Він також жартує, що Далі був справжнім психом, і в його роботах є щось особливе! Підтримка цього варіанту була одногосною, адже творчість завжди має елементи мистецтва. Компанія ДАРДАЛІ створює професійні рішення, де техніка і мистецтво знаходяться в постійному розвитку, а їх взаємодія завжди залишається динамічною.

Основними видами діяльності ТОВ «ДАРДАЛІ» за КВЕД є:

3.21 Електромонтажні роботи.

62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

62.02 Консультування з питань інформатизації.

62.01 Комп'ютерне програмування.

95.21 Ремонт електронної апаратури побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення.

95.11 Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування.

46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього.

46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням.

46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення.

26.40 Виробництво електронної апаратури побутового призначення для приймання, записування та відтворювання звуку й зображення.

26.20 Виробництво комп'ютерів і периферійного устаткування [23].

ТОВ «ДАРДАЛІ» є широко-профільною та достатньо розвинутою компанією, що має на меті розвиток та зростання у напрямках своєї діяльності.

2.2. Аналіз економічної діяльності досліджуваного підприємства

Економічна діяльність підприємства вказує на його основні види діяльності, які можуть включати виробництво, надання послуг, торгівлю, інвестиційну діяльність тощо. Вона визначає, як підприємство взаємодіє з ринком, як генерує прибуток, які ресурси використовує для виробництва товарів чи послуг, а також як здійснює розподіл доходів, сплачуючи податки і зарплати.

Економічна діяльність підприємства може також відображати рівень ефективності його роботи, стратегію розвитку та інновацій, а також вплив на економіку в цілому (наприклад, створення робочих місць, розвиток інфраструктури, екологічна відповідальність). Для аналізу економічної діяльності підприємства використовують фінансові показники, такі як прибуток, витрати, рентабельність, оборотні активи, а також нематеріальні аспекти, зокрема репутація, інновації та соціальна відповідальність.

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ДАРДАЛІ» відображені в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники ТОВ «ДАРДАЛІ»

Показник	Роки			2023р. до 2021р., +/-
	2021	2022	2023	
Дохід	1 261 800	83 300	40 500	- 1221300
Чистий прибуток	179 200	0	4 500	-174700
Активи	425 000	340 200	308 600	-116400
Зобов'язання	0	36 100	0	-
Кількість працюючих	2	2	2	2

Джерело: [23]

Економічні показники діяльності ТОВ «ДАРДАЛІ» вказують на зменшення доходу за три роки - 1221300 грн. Порівняно з 2021 р. спостерігається значне зниження доходу. У 2023 р. дохід скоротився більше ніж

на 96% порівняно з 2021 р. Це може свідчити про серйозні фінансові труднощі або зміну ринкових умов. Зменшення чистого прибутку за три роки на -174 700 грн. У 2022 р. компанія не отримала прибутку, а у 2023 р. чистий прибуток зріс, але залишився дуже низьким у порівнянні з 2021 р. Це вказує на проблеми в генеруванні прибутку та ефективності операцій. Активи знижуються з року в рік, що вказує на зменшення обсягу ресурсів, доступних компанії для ведення діяльності. Це може бути наслідком падіння доходу та зниження вартості активів. У 2022 р. компанія мала зобов'язання на суму 36 100 грн, але у 2023 р. зобов'язання відсутні. Це може свідчити про погашення боргів або їх зниження. Кількість співробітників залишилась стабільною протягом трьох років - 2 особи.

Це свідчить про те, що компанія зберегла кількість співробітників незмінною, незважаючи на значне скорочення доходу і активів. Це може вказувати на ефективність оптимізації витрат або невеликі масштаби операцій.

ТОВ «ДАРДАЛІ» виявляє тенденцію до значного скорочення доходу та активів, а також суттєвого зменшення чистого прибутку. Хоча компанія в змозі підтримувати стабільну кількість співробітників та погасити зобов'язання, її фінансова ситуація викликає занепокоєння через спад доходів та зниження активів. Рекомендується провести детальний аудит та розглянути шляхи підвищення доходів або реструктуризації бізнес-процесів для покращення фінансових результатів.

Для проведення всебічного аналізу діяльності підприємства доцільно використовувати SNW-аналіз, який дозволить глибше вивчити внутрішнє середовище підприємства, виявити його сильні (від англ. «strength» - сила), слабкі (від англ. «weakness» - слабкість) та нейтральні (від англ. «neutral» - нейтральність) аспекти, що не впливають на роботу підприємства. Ступінь важливості кожного параметра внутрішнього середовища оцінювався за 10-бальною шкалою.

Результати проведеного аналізу відображено в табл.2.2. та на рис.2.1.

Таблиця 2.2

SNW-аналіз ТОВ «ДАРДАЛІ»

№ з/п	Основні параметри	S	N	W
1.	Корпоративна стратегія підприємства			3
2.	Існуюча організаційна структура	8		
3.	Фінансовий стан підприємства	8		
4.	Конкурентоспроможність продукції		5	
5.	Порядок реалізації продукції		4	
6.	Існуюча цінова політика	7		
7.	Функціонуючі інформаційні технології			3
8.	Рівень розвитку маркетингу			2
9.	Рівень розвитку діяльності		4	
10.	Рівень технічного забезпечення		5	
11.	Персонал підприємства	10		
12.	Імідж підприємства			5
13.	Зацікавленими сторонами	9		
14.	Інноваційні підходи			2
15.	Післяпродажне сервісне обслуговування		4	
16.	Орієнтованість на клієнта	5		
17.	Існуюча корпоративна культура	8		
18.	Умови праці	8		
19.	Мотивація інструменти	8		
20.	Плинність персоналу	7		
21.	Кваліфікаційні характеристики працівників		5	
22.	Наявний соціальний пакет		4	
23.	Місце розташування	6		

Джерело: сформовано автором

Згідно з результатами SNW-аналізу ТОВ «ДАРДАЛІ», можна відзначити, що сильними аспектами підприємства є кадрова політика та фактори, пов'язані з персоналом, а також політика ціноутворення, фінансовий стан та взаємини з зацікавленими сторонами, такими як постачальники, замовники та органи державної влади.

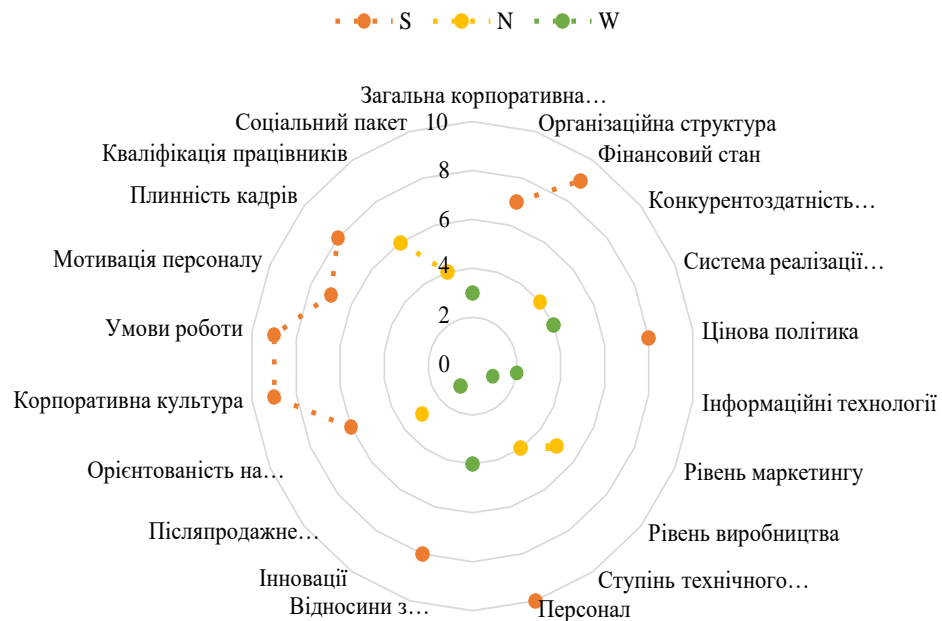


Рис.2.1. Графічні результати SNW-аналіз ТОВ «ДАРДАЛІ»

Джерело: сформовано автором

Серед слабких сторін компанії можна виділити систему продажу продукції, інформаційні технології, маркетинг, імідж та інноваційні розробки. Що стосується нейтральних аспектів, до них належать конкурентоспроможність продукції, рівень виробництва і технічного забезпечення, післяпродажне обслуговування, кваліфікація працівників та географічне розташування. Параметри з нейтральною оцінкою відповідають середньому рівню на ринку.

2.3. Дослідження маркетингового середовища підприємства та аналіз конкурентів

Успіх компанії на ринку значною мірою залежить від орієнтації її діяльності на задоволення потреб споживачів, а також врахування ринкових трендів та аналізу конкурентів. Для ефективного планування і реалізації різних проектів необхідно здійснити глибокий аналіз маркетингового середовища, дослідивши такі аспекти, як попит на продукцію, ринки збуту, кількість конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, ємність ринку, кількість потенційних покупців тощо. Такий аналіз дозволить ухвалювати обґрунтовані

управлінські рішення, спрямовані на збільшення ринкової частки, підвищення обсягів продажу, зміцнення конкурентних позицій і, в кінцевому підсумку, на зростання прибутку. Крім того, дослідження маркетингового середовища допомагає оцінити ефективність попередньої маркетингової стратегії компанії і формує уявлення про напрямки її подальшого розвитку.

Слід зазначити, що демографічні зміни, такі як масовий від'їзд населення, старіння населення через переважання людей пенсійного віку над молоддю, а також зниження народжуваності, в подальшому сприятимуть загальному зменшенню попиту на товари та зниженню платоспроможності громадян. Відтік кваліфікованих кадрів і зниження якості освіти також негативно впливатимуть на діяльність підприємств у різних галузях.

Серед макрофакторів, які позитивно впливають на діяльність підприємства, можна виокремити підтримку бізнесу з боку держави після введення воєнного стану, стабілізацію економічної ситуації в країні, зокрема зниження інфляції, розвиток науково-технічного прогресу в виробництві та підвищення доступності нових технологій для підприємств. Для дослідження загроз та можливостей, що виникають у зовнішньому середовищі ТОВ «ДАРДАЛІ», проведено PEST-аналіз.

Аналізуючи зовнішнє середовище ТОВ «ДАРДАЛІ» та ринки, на якому воно реалізує свою продукцію, можна зробити висновок, що основними конкурентами на ринку є:

1. ТОВ «Літер плюс», яке також працює в електромонтажних роботах і технічному обслуговуванні комп'ютерного обладнання.

2. Компанії в галузі інформаційних технологій і консалтингу, наприклад, фірми, що займаються створенням вебсайтів, просуванням в Інтернеті, або спеціалізуються на ремонті електроніки та побутових приладів.

3. Інші постачальники комп'ютерного обладнання і програмного забезпечення, як, наприклад, ТОВ «ТехноТорг» або ТОВ «ІТ-Сервіс», які

можуть конкурувати з ТОВ «ДАРДАЛІ» в аспектах оптових поставок і сервісного обслуговування.

Ці конкуренти можуть варіюватися в залежності від регіону та специфіки ринку, але загалом компанії, які працюють в аналогічних сферах електроніки та ІТ-технологій, становлять головну конкуренцію для ТОВ «ДАРДАЛІ».

Ефективна система управління, що дозволяє компанії гнучко адаптуватися до потреб ринку та вимог клієнтів, що є однією з її ключових конкурентних переваг. Співпраця як з комерційними, так і з державними організаціями підтверджує високий рівень професіоналізму компанії.

Для представлення результатів діяльності підприємств-конкурентів застосуємо графічний метод оцінки – «багатокутник конкурентоспроможності».

Для аналізу компаніями конкурентами є: ТОВ «Літер плюс», ТОВ «ТехноТорг» або ТОВ «ІТ-Сервіс», ТОВ «АВ-ПРО» (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності підприємства

№	Показники	Оцінка			
		ТОВ «Літер плюс»	ТОВ «Техно Торг»	ТОВ «ІТ-Сервіс»	ТОВ «АВ-ПРО»
1.	Імідж	4	4,5	4	4,5
2.	Маркетингу	2,5	4	3	4,5
3.	Асортимент товару	4,5	5	4	5
4.	Якість товару	5	4,5	5	5
5.	Ціна	5	4	5	3,5
6.	Фінансовий становище	4	5	5	4
7.	Оперативність діяльності	5	5	4	3
8.	Кваліфікація працівників	4	5	4	4
9.	Умови оплати та збут	2	4	3,5	4,5

Джерело: складено автором

На основі даних таблиці 2.3. побудуємо багатокутник конкурентоспроможності підприємств.

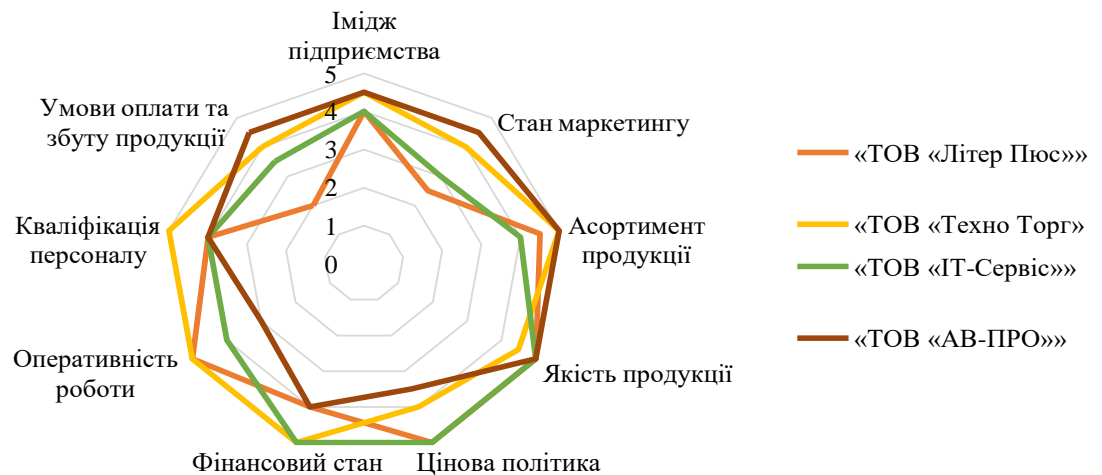


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «ДАРДАЛІ»

Джерело: побудовано автором

Маркетингова підсистема ТОВ «ДАРДАЛІ» перебуває на низькому рівні розвитку, оскільки відсутня чітко визначена стратегія маркетингової діяльності на ринку. Заходи з просування та стимулювання продажів здебільшого здійснюються реактивно, у відповідь на кризові ситуації, і мають несистематичний характер. Відсутність окремого підрозділу та посади маркетолога. функції маркетингу здебільшого покладені на працівників відділу збуту під керівництвом його керівника, що призводить до нерегулярного впровадження заходів і знижує їхню ефективність.

Висновки до Розділу 2

ТОВ «ДАРДАЛІ» компанія котра є провідним інтегратором у сфері аудіовізуальних технологій, що займається розробкою масштабних інноваційних рішень для приватного, комерційного та державного секторів. Команда має високий інженерний потенціал і багаторічний досвід у впровадженні ефективних мультимедійних рішень будь-якої складності.

Економічні показники діяльності ТОВ «ДАРДАЛІ» вказують на зменшення доходу за три роки -1 221 300 грн. Порівняно з 2021 р. спостерігається значне зниження доходу. У 2023 р. дохід скоротився більше ніж на 96% порівняно з 2021 р. Це може свідчити про серйозні фінансові труднощі або зміну ринкових умов. Зменшення чистого прибутку за три роки на -174 700 грн. У 2022 р. компанія не отримала прибутку, а у 2023 р. чистий прибуток зріс, але залишився дуже низьким у порівнянні з 2021 р. Це вказує на проблеми в генеруванні прибутку та ефективності операцій. Активи знижуються з року в рік, що вказує на зменшення обсягу ресурсів, доступних компанії для ведення діяльності. Це може бути наслідком падіння доходу та зниження вартості активів. У 2022 р. компанія мала зобов'язання на суму 36 100 грн, але у 2023 р. зобов'язання відсутні. Це може свідчити про погашення боргів або їх зниження.

Маркетингова підсистема ТОВ «ДАРДАЛІ» перебуває на низькому рівні розвитку, оскільки відсутня чітко визначена стратегія маркетингової діяльності на ринку. Заходи з просування та стимулювання продажів здебільшого здійснюються реактивно, у відповідь на кризові ситуації, і мають несистематичний характер. Відсутність окремого підрозділу та посади маркетолога. функції маркетингу здебільшого покладені на працівників відділу збуту під керівництвом його керівника, що призводить до нерегулярного впровадження заходів і знижує їхню ефективність.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ТОВ «ДАРДАЛІ»

3.1. Напрямки ефективного управління маркетинговою стратегією реалізацією

Ефективне управління маркетинговою стратегією є ключовим фактором успіху сучасного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції та швидких змін на ринку. Воно дозволяє підприємству чітко визначити свої цілі, адаптуватися до запитів споживачів і зберігати конкурентні переваги. В умовах глобалізації, цифровізації та постійного розвитку технологій, здатність компанії швидко реагувати на виклики та використовувати нові можливості є запорукою її стабільного розвитку.

Ефективне управління маркетинговою стратегією сприяє оптимізації ресурсів, підвищенню лояльності клієнтів, розширенню ринкової частки та збільшенню прибутковості бізнесу. Воно забезпечує систематичний підхід до прийняття рішень, що базуються на глибокому аналізі даних, а також сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Успішна маркетингова стратегія дозволяє не лише відповідати очікуванням клієнтів, а й створювати для них унікальну цінність, яка забезпечує довготривалі партнерські відносини [23; 33; 35].

Головні напрями ефективного управління маркетинговою стратегією підприємства ТОВ «ДАРДАЛІ» зображені на рис.3.1.

1. Аналіз ринку та споживачів включає дослідження потреб, поведінки та очікувань споживачів, вивчення конкурентного середовища та аналіз ринкових трендів, виявлення перспективних сегментів ринку.

2. Розробка та впровадження стратегії позиціонування становить формування унікальної торгової пропозиції (USP), визначення ключових конкурентних переваг, побудова бренду та розробка його іміджу.

3. Розробка продуктового портфеля включає планування асортименту продукції чи послуг, управління життєвим циклом продуктів, виведення на ринок нових товарів чи модифікація існуючих.

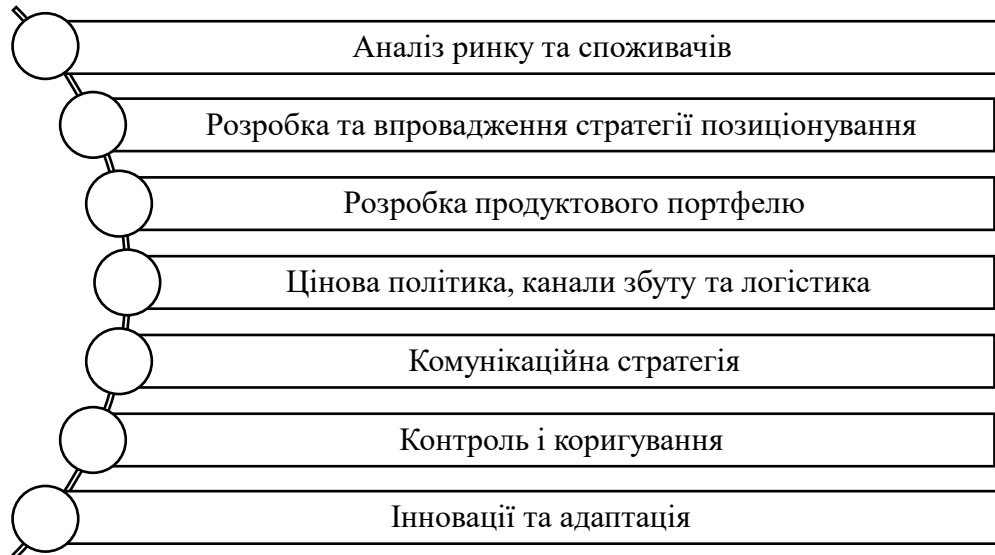


Рис. 3.1. Напрямки управління маркетинговою стратегією

Джерело: узагальнено автором

4. Цінова політика, канали збуту та логістика включають - вибір стратегії ціноутворення (конкурентна, вартісна, цільова), адаптація цін до змін на ринку та поведінки споживачів, оптимізація каналів дистрибуції, організація ефективної системи постачання та доставки, взаємодія з партнерами та дилерами.

5. Комунікаційна стратегія формується через планування рекламних кампаній і просування бренду, використання цифрових інструментів маркетингу (SEO, SMM, e-mail маркетинг), організація заходів з Public Relations (PR) та створення лояльності клієнтів.

6. Контроль і коригування - оцінка ефективності маркетингових заходів за ключовими показниками (KPI), аналіз зворотного зв'язку від споживачів, внесення змін до стратегії залежно від результатів і умов ринку.

7. Інновації та адаптація - впровадження нових технологій і методів у маркетингові процеси, гнучке реагування на зміну попиту, економічних та соціальних умов [19, с.49].

Ці напрями допомагають забезпечити комплексний підхід до управління маркетингом, спрямований на досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Таким чином, ефективне управління маркетинговою стратегією є фундаментом для досягнення сталого розвитку та конкурентоспроможності будь-якої компанії на сучасному ринку.

3.2. Оцінка запропонованої маркетингової стратегії

Розробка маркетингової стратегії є необхідною для забезпечення ефективного функціонування підприємства на конкурентному ринку. Вона дозволяє чітко визначити цілі, якісно оцінити ринкові можливості та сформувавши план дій, спрямований на задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія допомагає підприємству адаптуватися до швидкозмінних умов зовнішнього середовища, забезпечуючи ефективне використання ресурсів. Вона є основою для прийняття рішень, пов'язаних із позиціонуванням продукції, ціновою політикою, вибором каналів збуту та просуванням товарів або послуг [16].

Без належно розробленої маркетингової стратегії компанія ризикує втратити орієнтири в умовах жорсткої конкуренції, що може призвести до зниження її рентабельності та втрати ринкових позицій. Тому створення такої стратегії є важливим кроком для досягнення стабільного розвитку, побудови бренду та забезпечення довгострокового успіху.

Розглянемо проблемні питання щодо маркетингової стратегії та можливості її вирішення. Отже, вдосконалення стратегії пропонується здійснювати у чотири послідовні етапи.

Крок 1 – проведення детального аналізу поточної цільової аудиторії. Необхідно зібрати актуальні дані про демографічні характеристики, такі як вік та соціальний статус. Особливу увагу слід приділити психологічному аспекту, адже ефективна реклама базується на тригерах, тому важливо ретельно продумувати сенси та повідомлення. Варто також дослідити інтереси, поведінкові звички споживачів, а також те, що вони купують, у кого, і які фактори впливають на їхній вибір.

Крок 2 – визначення цільових сегментів. На цьому етапі здійснюється аналіз та сегментація аудиторії для кращого розуміння їхніх потреб. Зібрані дані групуються за спільними характеристиками, наприклад, віком або інтересами, що дозволяє виділити ключові сегменти.

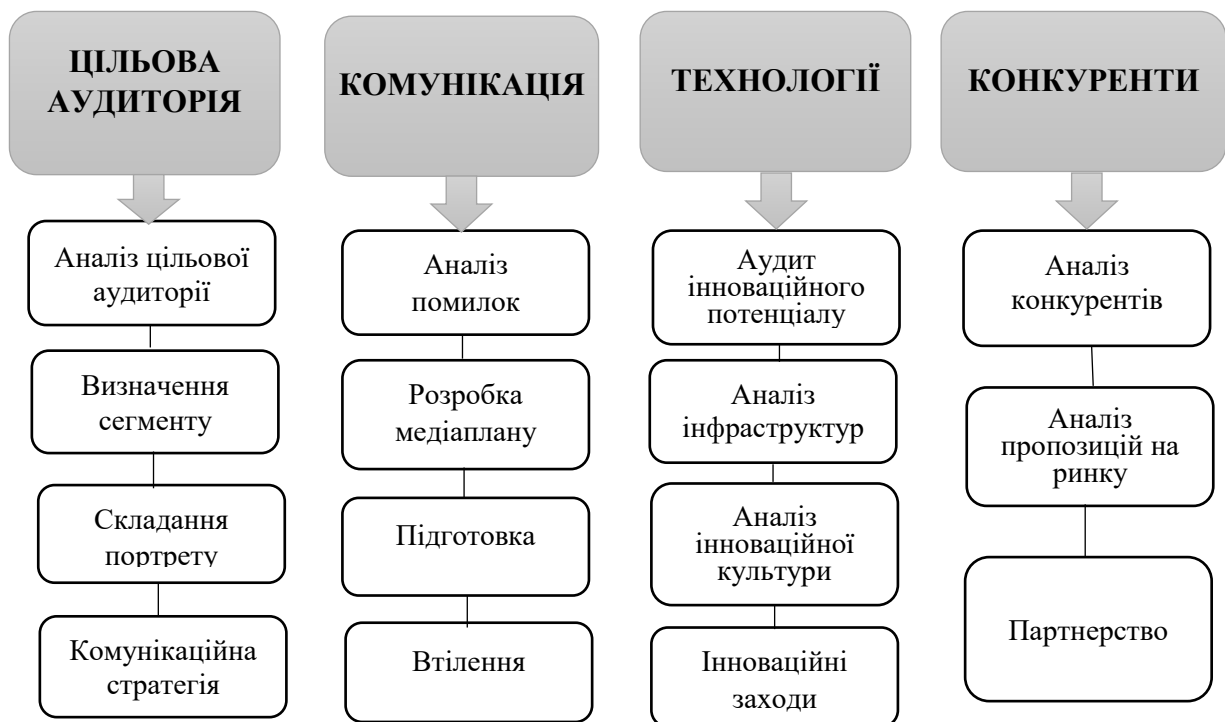


Рис.3.2. Етапи вдосконалення маркетингової стратегії

Джерело: узагальнено автором

Крок 3 – створення детального портрета для кожного сегмента. У портреті слід зазначити такі характеристики, як ім'я, вік, сімейний стан, професія, хобі та мета використання продукту.

Крок 4 – використання портретів для розробки стратегії. Для кожного сегмента створюються конкретні стратегії, що дозволяють максимально відповідати їхнім очікуванням та потребам [10].

Такий підхід допоможе забезпечити більш точне таргетування та підвищити ефективність маркетингових зусиль. Розпишемо етапи маркетингової стратегії та витрати на їх реалізацію (додаток А).

У таблиці (додаток Б) представлено розрахунок бюджету для проведення аналізу цільової аудиторії. До запропонованих заходів з дослідження аудиторії входять використання аналітичних інструментів, організація фокус-груп, опитувань, рекламних кампаній у соціальних мережах та в інтернеті, створення й публікація контенту, підготовка та реалізація email-кампаній, організація та спонсорство подій, а також реклама за участі блогерів і медійних осіб.

Ще однією проблемою, яку необхідно вирішити, є низька ефективність комунікації. Пропонується зосередитися на трьох основних меседжах, розробити стратегію комунікації для кожного з них і прорахувати вартість.

Для кожного з цих меседжів потрібно розробити заходи та рекламні кампанії. Приклад річного контент-плану з головним повідомленням на кожен квартал представлено в таблиці додаток В.

Далі виконано розрахунок бюджету для запропонованих рекламних кампаній, згрупованих за категоріями витрат. Результати наведено в табл. 3.3, додаток В.

Таким чином, запропоновано посилити маркетингову стратегію ТОВ «ДАРДАЛІ» шляхом вдосконалення чотирьох ключових складових: аналізу конкурентного середовища, глибшого розуміння цільової аудиторії, підвищення ефективності комунікації та впровадження сучасних технологій.

Для вирішення проблеми недостатнього використання інноваційних технологій пропонується провести аудит інноваційного потенціалу підприємства. Це передбачає оцінку можливостей впровадження новітніх технологій, зокрема аналіз технічного та програмного забезпечення, облікових

систем, CRM-систем і програм для аналізу ефективності. Важливим етапом цього процесу є проведення інвентаризації.

Загальна сума витрат на рекламні кампанії за річним контент-планом становить 667000 грн.

Щодо напряму вдосконалення технологій, пропонуються такі інструменти:

1. Впровадження цифрових екранів та інтерактивних поверхонь. Рекомендується встановити цифрові екрани та інтерактивні поверхні для підвищення залученості відвідувачів. Це можуть бути інтерактивні кіоски з картами ТРЦ, відео-оглядами товарів, акцій і спеціальних пропозицій, анонсами подій, а також рекламою орендарів.

2. Створення чат-бота в месенджері (наприклад, Telegram). Пропонується розробити чат-бот, який полегшить процес пошуку інформації для відвідувачів. Окрім цього, чат-бот можна використовувати для збору контактних даних клієнтів.

3. Запуск Telegram-каналу. Рекомендується створити Telegram-канал для анонсування акцій, подій та використання його як додаткового інструменту комунікації з клієнтами.

Ці заходи спрямовані на підвищення ефективності взаємодії з аудиторією та забезпечення більш сучасного й зручного обслуговування.

Прорахуємо впровадження інноваційних технологій табл.3.5, додаток Д.

У таблиці 3.5 зазначено, що загальна вартість вдосконалення інноваційних технологій становить 3 075 000 грн, причому найдорожчою статтею витрат є встановлення цифрових екранів.

На нашу думку, до напрямку вдосконалення технологій варто також включити підвищення рівня цифрової освіти працівників. Рекомендується проводити навчання для IT-фахівців та іншого персоналу за рахунок компанії, організовуючи тренінги раз на півроку або, якщо можливо, щокварталу. Це сприятиме професійному розвитку співробітників, покращенню роботи відділів і виконуватиме функцію тимблдингу, що дозволить зміцнити командні зв'язки,

підвищити якість комунікації та позитивно вплине на результати компанії загалом.

Ще одним важливим аспектом, якому слід приділити увагу, є врахування конкурентного середовища. Пропонуємо такі кроки для вирішення цієї проблеми:

1. Дослідження ринкових пропозицій серед конкурентів. Це дозволить виокремити переваги та недоліки їхніх стратегій, знайти можливості для вдосконалення, а також створити унікальну торгову пропозицію (УТП).

2. Колаборації та партнерства. Варто дослідити ринок для пошуку потенційних партнерів чи співробітників, провести переговори та укласти стратегічно важливі партнерські угоди.

Реалізація цих заходів дозволить покращити конкурентні позиції підприємства та сприяти його успішному розвитку.

Розрахунок витрат на вказані нововведення приведені в таблиці 3.6, додаток Є.

Згідно з розрахунками, наведеними в таблиці 3.6, усунення проблем, пов'язаних із недостатнім врахуванням конкурентного середовища, коштуватиме 25 000 грн. Це найменша сума витрат серед усіх запропонованих напрямів удосконалення маркетингової стратегії компанії.

Отже, можна зробити висновок, що для підвищення конкурентоспроможності підприємства достатньо реалізувати чотири ключові напрями вдосконалення стратегії. Загальна сума витрат на впровадження цих заходів становитиме 4 967 000 грн.

Отже, управління маркетинговою стратегією є ключовою необхідністю, оскільки воно дозволяє компанії чітко визначити свої цілі, ефективно використовувати ресурси, відповідати на зміни ринку і потреби споживачів, а також досягати конкурентних переваг. Стратегічний підхід до маркетингу забезпечує систематичне планування та контроль над усіма етапами взаємодії з клієнтами, від аналізу ринку до розвитку бренду. Це дозволяє не лише

збільшити доходи і ринкову частку, а й забезпечити стійкість компанії в умовах постійних змін.

Висновки до Розділу 3

Ефективне управління маркетинговою стратегією сприяє оптимізації ресурсів, підвищенню лояльності клієнтів, розширенню ринкової частки та збільшенню прибутковості бізнесу. Воно забезпечує систематичний підхід до прийняття рішень, що базуються на глибокому аналізі даних, а також сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Успішна маркетингова стратегія дозволяє не лише відповідати очікуванням клієнтів, а й створювати для них унікальну цінність, яка забезпечує довготривалі партнерські відносини. вдосконалення стратегії пропонується здійснювати у чотири послідовні етапи - проведення детального аналізу поточної цільової аудиторії, визначення цільових сегментів, створення детального портрета для кожного сегмента, використання портретів для розробки стратегії.

ВИСНОВКИ

В процесі дослідження діяльності ТОВ «ДАРДАЛІ» сформовано наступні висновки:

1. Маркетингова стратегія є надзвичайно важлива, оскільки допомагає ефективно використовувати ресурси, орієнтує компанію на задоволення потреб споживачів, зміцнює позиції бренду на ринку, забезпечує збільшення прибутків через грамотне планування і просування.

2. Формування маркетингової стратегії є критично важливим для успішного функціонування підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища. При побудові маркетингової стратегії необхідно якісно підходити до її формування з дотримання вимог сучасного ринку. Якісно сформована маркетингова стратегія забезпечує чіткість і цілеспрямованість дій, ефективне використання ресурсів, конкурентні переваги, адаптацію до змін, задоволення потреб клієнтів, підвищення прибутковості.

3. ТОВ «ДАРДАЛІ» компанія котра є провідним інтегратором у сфері аудіовізуальних технологій, що займається розробкою масштабних інноваційних рішень для приватного, комерційного та державного секторів. Команда має високий інженерний потенціал і багаторічний досвід у впровадженні ефективних мультимедійних рішень будь-якої складності.

4. Економічні показники діяльності ТОВ «ДАРДАЛІ» вказують на зменшення доходу за три роки -1221300 грн. Порівняно з 2021 р. спостерігається значне зниження доходу. У 2023 р. дохід скоротився більше ніж на 96% порівняно з 2021 р. Це може свідчити про серйозні фінансові труднощі або зміну ринкових умов. Зменшення чистого прибутку за три роки на -174 700 грн. У 2022 р. компанія не отримала прибутку, а у 2023 р. чистий прибуток зріс, але залишився дуже низьким у порівнянні з 2021 р. Це вказує на проблеми в генеруванні прибутку та ефективності операцій. Активи знижуються з року в рік, що вказує на зменшення обсягу ресурсів, доступних компанії для ведення діяльності. Це може бути наслідком падіння доходу та зниження вартості

активів. У 2022 р. компанія мала зобов'язання на суму 36 100 грн, але у 2023 р. зобов'язання відсутні. Це може свідчити про погашення боргів або їх зниження.

5. Маркетингова підсистема ТОВ «ДАРДАЛІ» перебуває на низькому рівні розвитку, оскільки відсутня чітко визначена стратегія маркетингової діяльності на ринку. Заходи з просування та стимулювання продажів здебільшого здійснюються реактивно, у відповідь на кризові ситуації, і мають несистематичний характер. Відсутність окремого підрозділу та посади маркетолога. функції маркетингу здебільшого покладені на працівників відділу збуту під керівництвом його керівника, що призводить до нерегулярного впровадження заходів і знижує їхню ефективність.

6. Запропоновано посилити маркетингову стратегію ТОВ «ДАРДАЛІ» шляхом вдосконалення чотирьох ключових складових: аналізу конкурентного середовища, глибшого розуміння цільової аудиторії, підвищення ефективності комунікації та впровадження сучасних технологій.

7. Ефективне управління маркетинговою стратегією сприяє оптимізації ресурсів, підвищенню лояльності клієнтів, розширенню ринкової частки та збільшенню прибутковості бізнесу. Воно забезпечує систематичний підхід до прийняття рішень, що базуються на глибокому аналізі даних, а також сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Успішна маркетингова стратегія дозволяє не лише відповідати очікуванням клієнтів, а й створювати для них унікальну цінність, яка забезпечує довготривалі партнерські відносини. вдосконалення стратегії пропонується здійснювати у чотири послідовні етапи - проведення детального аналізу поточної цільової аудиторії, визначення цільових сегментів, створення детального портрета для кожного сегмента, використання портретів для розробки стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2019. 224 с.
2. Афанасьєв М.В. Основи цифрового маркетингу. Київ: ДКС Центр, 2021. 168 с.
3. Бабко Н.М., Квятко Т.М., Дузькрятченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4(75-76). С. 86-92.
4. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *АгроСвіт*. 2019. № 6. С. 5-10.
5. Балабанова Л. В. Маркетингова діяльність підприємства: теорія і практика. Донецьк: ДонНУ, 2020. 436 с.
6. Виноградова О.В., Крижков О.В. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 35. С. 10-15.
7. Ганін К.Ю. Пархоменко С.М. Реклама як напрям ефективної маркетингової діяльності підприємств. *XLIX International scientific and practical conference «New Areas of Scientific Research: Exploring New Frontiers»* (November 27-29, 2024) Naples, Italy. International Scientific Unity, 2024. p.141-143.
8. Дейяненко С. І. Маркетинг: теорія і практика. Харків: ХНЕУ ім. Семена Кузнеця, 2021. 351 с.
9. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2021. № 2. С. 51-55.
10. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток підприємства: маркетинговий аспект. Суми: Університетська книга, 2018. 267 с.
11. Кирич Н.Б., Шведа Н.М., Юрик Н.Є. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації. *Соціально-економічні проблеми і*

- держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 334-344. URL: <http://surl.li/epxvb> (дата звернення: 08.11.24)
- 12.Клімов І. Г. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 254 с.
- 13.Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр учб. літ. URL: <http://librarium.cc.ua/html> (дата звернення: 11.11.24)
- 14.Котлер Ф. Основи маркетингу. URL: <http://htbiblio.yolasite.com/> (дата звернення: 11.11.24)
- 15.Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу*. Київ: Видавництво "Основи", 2020. 354 с.
- 16.Кривенко К. І. Стратегічне планування маркетингової діяльності. Вінниця: ВНТУ, 2019.
- 17.Лавриненко С.О, Кравчук І.І, Буднік О.М. Сучасні ERP-технології - ефективна складова системи менеджменту організацій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-37
- 18.Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2019. №58. С.172-180.
19. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ. держ. торг. екон. ун-т. К., 2020. 306 с.
- 20.Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. Вип. 31. Т. 2. С. 49-54.
- 21.Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 2. С. 49-54.
22. Ольга Сомова. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог? / Webpromo. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-ichto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog> (дата звернення: 30.11.2024).
- 23.Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/42463107> (дата звернення: 10.11.24).

- 24.Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4498> (дата звернення: 13.11.24).
- 25.Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2019. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4498> (дата звернення: 15.11.24)
26. Пархоменко С.М. Маркетингова стратегія розвитку для підприємства ТОВ «ДАРДАЛІ». *L International scientific and practical conference «Innovative Education: Problems and Prospects of Scientific Research»* (December 4-6, 2024) Stuttgart, Germany. International Scientific Unity. 2024. С. 191-194.
- 27.Пархоменко С.М. Сутність та складові маркетингової діяльності підприємства. Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів: збірник матеріалів *Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів* (м. Житомир, 13 листопада 2024 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2024. С. 328-331.
- 28.Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів. 2018. 362 с.
29. Проскурніна Н.В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 308-316.
- 30.Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 107-123.
31. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 32.Сергеєв С. М. Маркетингова діяльність підприємств у сучасних умовах. Київ: КНЕУ, 2019. 254 с.
- 33.Скібіцький О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. Київ: Кондор. URL: <http://library.cibs.ubs.edu.ua/> (дата звернення: 11.11.24)

- 34.Тарасович Л.В., Лавриненко С.О., Мартиненко А.Б. Strategic marketing and innovation management in healthcare facilities: prospects for development and transformation. *Інвестиції: практика та досвід*. № 20/2024. с. 108-112. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.20.108
- 35.Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення: 11.11.24)
- 36.Чміль, Г., & Верзілова, Г.. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. (10). с. 78-182. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/10.27> (дата звернення: 11.11.24)
37. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*, (44). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121> (дата звернення: 11.11.24).
- 38.Chaffey D. Digital Marketing; Pearson: London, UK, 2019. 312 p.
- 39.Churwiruch N., Jhundra-Indra P., & Boonlua S. Marketing Innovation Strategy and Marketing performance: a conceptual framework. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies*. 2019. 20(2): 82-93.
- 40.Diez-Martin F., Blanco-Gonzalez A., Prado-Roman C. Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. 2019; 11:2839.
- 41.Hurbyk Yu.Yu., Kychak Yu.S. Traktuvannia poniattia «marketynh»: poliaspektnyi pidkhid. *The 8th International scientific and practical conference m«Modern science: problems and innovations»* (October 18-20, 2020) Stockholm, SSPG Publish, pp. 389-392.
- 42.N. Kyrych, B. Andrushkiv, O. Nahaliuk, O. Pohaidak. Reasons of vulgarism problems in management and business-ethics and ways of their solution Monograph “Business Risk in Changing Dynamics of Global Village 2” Publishing House of University of Applied Sciences in Nysa 2019. P/338–345/ URL: <http://surl.li/epygb> (дата звернення: 12.11.24).

ДОДАТОК А

Таблиця

Прорахунок бюджету на аналіз цільової аудиторії ТОВ «ДАРДАЛІ»

Опція	Опис	Вартість
Дослідження аудиторії		
Аналітичні інструменти	Google Analytics, Hotjar, Mixpanel та інші	30000 грн
Фокус-групи	Організація та проведення фокус-груп	50000 грн
Опитування	Проведення опитувань та аналіз результатів	25000 грн
Сегментація груп		
Соціальні мережі	Реклама та просування на соціальних мережах	50000 грн
Рекламні компанії	Google Ads, Facebook Ads, інтернет-реклама	80000 грн
Визначення портрету	Аналітика та обробка даних для персоналізації	18000 грн
Розробка стратегії		
Контент-маркетинг	Розробка та публікація контенту	37000 грн
Email-маркетинг	Підготовка та розсилка email-кампаній	12000 грн
Взаємодія з аудиторією		
Заходи та події	Організація та спонсорство подій	250000 грн
Співпраця з інфлюенсерами	Реклама через блогерів та впливових осіб	100000 грн
Загальна вартість		350000 грн

Джерело: узагальнено автором

Додаток Б

Таблиця

**Перелік можливостей та загроз макросередовища
ТОВ «ДАРДАЛІ»**

Фактори макросередовища	Ступінь впливу фактору на підприємство, бали	Можливі варіанти відповідних дій
1. Фактори сприятливого впливу (можливості)		
1.1 Підтримка бізнесу з боку держави в умовах воєнного стану		1.1 Згладжування негативних наслідків війни для бізнесу
1.2 Зростання попиту в галузі машинобудування	1.1 3	1.2 Прискорення повернення довоєнних показників діяльності
1.3 Підвищення доступності нових технологій для бізнесу	1.2 2	1.3 Збільшення обсягів продажів та поява нових клієнтів
1.4 Стабілізація економічної ситуації в країні	1.3 2	1.4 Підвищення ефективності функціонування, зменшення витрат, підвищення конкурентоспроможності
	1.4 1	
2. Фактори несприятливого впливу (загрози)		
2.1 Нестабільна воєнно-політична ситуація в країні		2.1 Високий ступінь ризику, функціонування в невизначених умовах і як наслідок відсутність можливості довгострокового планування
2.2 Високий рівень безробіття		2.2 Погіршення інвестиційного клімату
2.3 Брак кваліфікованих кадрів	2.1 3	2.3 Зниження платоспроможності населення, і, відповідно, обсягів продажів
2.4 Високий рівень корупції	2.2 2	2.4 Необхідність пошуку кадрів за межами України
	2.3 2	
	2.4 1	

Джерело: узагальнено автором

ДОДАТОК В*Таблиця***Розрахунок витрат на рекламні компанії пов'язані з донесенням ключових повідомлень ТОВ «ДАРДАЛІ»**

Канал комунікації	Загальна вартість (грн)
Соціальні мережі	
Дизайн	15000
SMM	245000
Реклама	222000
Банерна реклама	
Дизайн	25000
Розміщення	50000
Інфлюенсери	50000
Розсилки	10000
Заходи/підтримка	50000
Загальна сума витрат	667000

*Таблиця***Прорахована вартість вдосконалення технологій для ТОВ «ДАРДАЛІ»**

Назва	Опис	Вартість (грн)
Аналіз та оновлення ПЗ для управління	Витрати на закупівлю або оновлення програмного забезпечення для управління центром.	6000
Цифрові екрани та інтерактивні поверхні	Закупівля та встановлення поверхоньта екранів.	30000
Чат-бот в Телеграмі та канал	Розробка чат-бота та телеграм каналу	1500
Сума		37500

*Таблиця***Прорахунок витрат на усунення проблем з конкурентним середовищем ТОВ «ДАРДАЛІ»**

Назва	Опис	Вартість (грн)
Повторний аналіз конкурентів.	Провести повторний аналіз конкурентів	Задіяти кадрові ресурси без додаткових витрат
Аналіз пропозицій на ринку	Провести аналіз пропозицій серед конкурентів,	Задіяти кадрові ресурси без додаткових витрат
Колаборації та партнерства	Знайти та залучити партнерів. Особливі акції та пропозиції.	25000
Загальна вартість		25000

