

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингові аспекти формування товарного асортименту на підприємстві»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Виконав: студент групи БМР-1-21

Боднар Владислав Олегович

Науковий керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Рецензент д.е.н., доц. Орел А.М.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« _____ » _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Боднар Владислав Олегович

1. Тема кваліфікаційної роботи «Маркетингові аспекти формування товарного асортименту на підприємстві»

Науковий керівник роботи Євсейцева Олена Сергіївна к.е.н., доцент
затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 року №50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з вивчення теоретико-методологічних основ формування маркетингової діяльності підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ. Розділ 1. Вплив маркетингового середовища на товарну політику підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО». Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО». Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 10.02.2025 р.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 2	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 3	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Вплив маркетингового середовища на товарну політику підприємства.	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____ % Коефіцієнт цитування _____ %
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Владислав БОДНАР

Науковий керівник роботи _____

Олена ЄВСЕЙЦЕВА

Аннотація

Боднар В. О. «Маркетингові аспекти формування товарного асортименту на підприємстві», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено асортиментну політику як ключовий елемент маркетингової діяльності підприємства в умовах змінного ринкового середовища. Обґрунтовано актуальність теми з огляду на потребу підприємств швидко адаптувати товарну пропозицію до змін споживчих потреб, конкуренції та технологій. На прикладі ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» проаналізовано чинники, що впливають на формування асортименту, проведено SWOT- і ABC-аналіз, окреслено портрет цільового споживача. Запропоновано напрями вдосконалення товарної політики з урахуванням цифрових рішень і ринкових трендів, а також розроблено календарний план маркетингових заходів на 2025 рік.

Ключові слова: маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, маркетингова товарна політика.

Annotation

Bodnar V. O. “Marketing Aspects of Product Assortment Formation at the Enterprise,” Kyiv – Manuscript.

Bachelor’s Qualification Paper for the Degree of the First (Bachelor’s) Level of Higher Education, Specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification paper explores product assortment policy as a key element of a company’s marketing activity in a dynamic market environment. The relevance of the topic is substantiated by the growing need for enterprises to swiftly adapt their product offerings to changes in consumer demand, competition, and technology. Based on the case of LLC “FAVORIT-AUTO,” the study analyzes the factors influencing assortment formation, conducts SWOT and ABC analysis, and outlines the target consumer profile. The paper proposes directions for improving assortment policy considering digital solutions and market trends and

presents a marketing activity calendar for the year 2025.

Keywords: marketing activity, competitiveness, product assortment policy.

ЗМІСТ

Вступ.....	06
Розділ 1. Вплив маркетингового середовища на товарну політику підприємства.....	08
1.1 Сутність маркетингового середовища та його роль у товарній політиці.....	08
1.2. Вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на формування товарного асортименту.....	13
1.3. Адаптація товарної політики підприємства до змін ринкового середовища.....	17
Висновки до розділу 1.....	21
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»..	23
2.1 Аналіз ринку автомобілів в Україні.....	23
2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО».....	27
2.3 Аналіз товарного асортименту та напрямів маркетингової діяльності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО».....	31
Висновки до розділу 2.....	38
Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО».....	40
3.1 Визначення маркетингової стратегії ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» на основі SWOT-аналізу.....	40
3.2. Напрями підвищення ефективності асортиментної політики з урахуванням ринкових трендів.....	49
Висновки до розділу 3.....	52
Висновки.....	54
Список використаних джерел.....	56
Додатки	

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції, цифровізації економіки та постійної зміни споживчих переваг ефективна товарна політика підприємства набуває особливого значення як стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи зумовлена нагальною потребою підприємств адаптувати свій асортимент до нових ринкових викликів, оперативно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, технологічному прогресі та структурі попиту. Формування збалансованої, гнучкої та споживацько-орієнтованої асортиментної політики сьогодні є не лише елементом поточної маркетингової діяльності, а й фактором довгострокового стратегічного успіху компанії.

Об'єктом дослідження виступає процес управління товарним асортиментом підприємства в умовах змінного маркетингового середовища.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та вдосконалення асортиментної політики підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування науково-практичних підходів до вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства в умовах сучасного ринку на прикладі діяльності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО».

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено розв'язання таких основних завдань:

- розкрити сутність, роль і значення товарної політики в системі

маркетингової діяльності підприємства;

- охарактеризувати фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на формування товарного асортименту;
- здійснити аналіз асортиментної політики досліджуваного підприємства, зокрема за допомогою методів ABC- і SWOT-аналізу;
- визначити цільовий портрет споживача та оцінити ефективність існуючого товарного портфеля;
- запропонувати напрями вдосконалення асортиментної політики з урахуванням ринкових тенденцій і цифрових інструментів;
- розробити календарний план реалізації маркетингових заходів на 2025 рік.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові й спеціальні методи: аналіз і синтез, індукція й дедукція, системний підхід, графічний та табличний методи візуалізації даних, а також методи маркетингових досліджень (опитування, експертна оцінка, сегментація ринку).

Практична значимість роботи полягає в можливості застосування отриманих результатів для підвищення ефективності товарної політики підприємств автомобільної сфери, зокрема ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО», що дозволить покращити структуру асортименту, підвищити лояльність клієнтів і посилити конкурентні позиції на ринку.

Основні результати дослідження пройшли апробацію під час Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Домінанти соціально-економічного розвитку України в нових реаліях», яка відбулася 28 березня 2025 року в Київському національному університеті технологій та дизайну.

Розділ 1. Вплив маркетингового середовища на товарну політику підприємства

1.1. Сутність маркетингового середовища та його роль у товарній політиці

У сучасних умовах високої конкуренції, стрімкого розвитку технологій та динамічної зміни споживчих запитів ефективна товарна політика підприємства є неможливою без урахування впливу маркетингового середовища. Саме маркетингове середовище формує ті зовнішні та внутрішні умови, у межах яких функціонує підприємство, приймає стратегічні рішення та формує конкурентоспроможну товарну пропозицію.

Маркетингове середовище можна визначити як сукупність активних сил, факторів і суб'єктів, що безпосередньо чи опосередковано впливають на здатність підприємства ефективно функціонувати на ринку, формувати попит, здійснювати продажі, розвивати нові продукти та адаптувати асортимент до змін у зовнішньому світі [15].

У структурі маркетингового середовища традиційно виділяють внутрішнє середовище (мікросередовище) та зовнішнє середовище (макросередовище).

Внутрішнє середовище охоплює всі внутрішні підрозділи підприємства, взаємозв'язки між ними, ресурси, компетенції, кадровий потенціал, а також корпоративну культуру та управлінські підходи. Ці елементи прямо

впливають на прийняття рішень у сфері товарної політики: визначення характеристик товару, його позиціонування, стратегій оновлення асортименту тощо.

Зовнішнє середовище включає ширший спектр чинників: політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові аспекти, що позначаються на можливостях підприємства реагувати на виклики ринку.[2] Слід підкреслити, що макросередовище не піддається прямому контролю з боку підприємства, проте його правильне врахування та прогнозування дозволяє мінімізувати ризики та формувати гнучку товарну стратегію [11].

До внутрішнього середовища належать такі елементи:

Маркетинговий відділ - відповідає за аналіз споживчих потреб, розробку ринкових стратегій, управління брендом і просуванням товару;

Виробництво - забезпечує якісне виготовлення продукції, що відповідає вимогам ринку;

Фінансові ресурси - впливають на масштаб оновлення асортименту, впровадження інновацій, розширення товарних ліній;

Кадровий потенціал - рівень професіоналізму та залученості персоналу відіграє важливу роль у реалізації товарної політики [4].

Важливим завданням маркетологів є забезпечення ефективної взаємодії між усіма підрозділами підприємства з метою розробки та впровадження товарів, які відповідають очікуванням споживачів і формують стабільну конкурентну перевагу.

Зовнішнє середовище поділяється на дві основні групи факторів: безпосереднього впливу (мікросередовище) та опосередкованого впливу (макросередовище).

До факторів мікросередовища належать (табл.1.1):

Таблиця 1.1

Фактори мікросередовища (безпосереднього впливу)

Споживачі	головна мета товарної політики полягає у задоволенні потреб цільових споживачів. Їхні вподобання, поведінкові моделі, рівень доходів і споживчі очікування прямо впливають на формування асортименту.
Постачальники	визначають доступність та вартість сировини, комплектуючих, що, своєю чергою, позначається на вартості та якості кінцевого продукту.
Посередники	логістичні компанії, дистриб'ютори, торгові мережі впливають на розповсюдження товару.
Конкуренти	їхні дії, інновації, цінова політика спонукають підприємство до постійного вдосконалення своєї товарної пропозиції.
Контактні аудиторії	ЗМІ, громадські організації, блогери можуть формувати ставлення до товарів, бренду, репутації компанії.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

До факторів макросередовища зазвичай відносять (табл.1.2):

Таблиця 1.2

Політико-правові	законодавчі вимоги, митна політика, система сертифікації.
Економічні	рівень інфляції, купівельна спроможність населення, валютні курси.
Соціально-культурні	демографічні тенденції, цінності споживачів, стиль життя.
Технологічні	темпи впровадження інновацій, автоматизація, цифрові рішення.
Екологічні	вимоги до екологічності продукції, утилізації, упаковки.
Глобальні тренди	цифровізація, персоналізація, сталий розвиток тощо.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Зміни в макросередовищі змушують підприємства постійно переглядати асортиментну стратегію, шукати нові ринкові ніші, адаптувати продукти до нових умов [6].

Аналіз мікро- та макрочинників маркетингового середовища є критично важливим для підприємств, оскільки дозволяє вчасно виявляти загрози та можливості, що впливають на ефективність їхньої діяльності.

Мікросередовище охоплює фактори прямої дії: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників і контактні аудиторії, які безпосередньо визначають успіх товарної політики. Їх детальне вивчення дозволяє формувати релевантний асортимент, задовольняти потреби цільового сегменту і швидко реагувати на конкурентні дії [9].

Водночас макросередовище включає ширший спектр впливів, економічні, політичні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові умови, які визначають загальні правила функціонування підприємства на ринку. Незважаючи на те, що підприємство не може їх контролювати, воно має адаптувати товарну політику відповідно до змін у цих факторах. Наприклад, інфляція, нове регулювання або зміна споживчих цінностей безпосередньо впливають на купівельну поведінку, вимоги до якості продукції та цінову політику [19].

Таким чином, систематичний аналіз чинників мікро- та макросередовища є основою для розробки гнучкої, конкурентоспроможної та адаптивної товарної стратегії. Ігнорування цих впливів може призвести до втрати ринкових позицій, неефективного асортиментного планування та зниження прибутковості. Успішні підприємства інтегрують аналіз середовища в усі рівні управління товарною політикою, забезпечуючи стратегічну стійкість у мінливих ринкових умовах.

Товарна політика є інтегрованим елементом загальної маркетингової стратегії підприємства, що передбачає планування, розробку, управління і вдосконалення асортименту з метою максимального задоволення попиту.

Підприємство, яке вміє гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі, має перевагу у формуванні релевантного асортименту, здатного забезпечити прибутковість і стійкість на ринку. Наприклад, при зростанні попиту на екологічні товари, підприємства, що відстежують соціокультурні

зрушення, вчасно адаптують асортимент до вимог сталого розвитку. У випадку економічної нестабільності, перевага надається товарам середнього і низького цінового сегменту, адаптованим до купівельної спроможності споживача. Таким чином, здатність підприємства аналізувати маркетингове середовище та враховувати його фактори при формуванні товарної політики забезпечує стійку ринкову позицію, підвищує конкурентоспроможність і дозволяє ефективно управляти товарним портфелем у динамічному середовищі.

Маркетингове середовище є одним із ключових детермінантів формування товарної політики підприємства. Ретельний аналіз його складових, як внутрішніх, так і зовнішніх дозволяє виявляти ризики, передбачати тенденції та приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо розвитку товарного асортименту. В умовах динамічного ринку здатність адаптуватися до змін середовища перетворюється на критичний фактор успішності товарної політики підприємства [10].

1.2. Вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на формування товарного асортименту

Формування ефективного товарного асортименту є складним процесом, який потребує врахування багатьох факторів. Ці фактори можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження та різною мірою впливати на прийняття рішень щодо розробки, модифікації, розширення або скорочення товарної номенклатури. Розуміння і систематизація чинників, що впливають на асортиментну політику, дає змогу підприємствам ефективно управляти товарною пропозицією в умовах конкурентного середовища, технологічних змін та коливань споживчого попиту [12].

Внутрішнє середовище підприємства створює організаційні, фінансові, виробничі та кадрові умови, в яких формується товарна політика. До ключових внутрішніх чинників відносяться [9]:

1. Стратегія підприємства. Асортиментна політика має бути узгоджена з загальною стратегією розвитку підприємства. Якщо підприємство орієнтоване на масовий ринок, його товарний асортимент, як правило, широкий і стандартизований. Натомість для фірм, що працюють у вузьких нішах або в сегменті преміум, характерною є концентрація на обмеженій кількості високоякісних товарів з високим рівнем доданої вартості.

2. Виробничі можливості. Наявність сучасного обладнання, гнучких виробничих ліній і налагоджених технологічних процесів впливає на здатність підприємства оновлювати асортимент, створювати нові продукти та швидко реагувати на зміну попиту. Обмежені виробничі потужності можуть стримувати розширення товарної номенклатури.

3. Фінансові ресурси. Інвестиційні можливості підприємства визначають масштаб і темпи впровадження нових товарів. Розробка нових продуктів вимагає значних витрат на НДДКР, маркетингові дослідження, тестування та виведення на ринок, що є можливим лише за наявності фінансової стабільності.

4. Кваліфікація персоналу. Рівень професійної підготовки працівників, зокрема в галузях маркетингу, інжинірингу, дизайну, значною мірою впливає на якість розроблених товарів. Творчий потенціал і здатність до інновацій сприяють формуванню диференційованого асортименту.

5. Внутрішня система контролю та управління. Асортиментна політика залежить і від організаційної структури управління: чіткий розподіл функцій, наявність підрозділу товарного маркетингу, автоматизація процесів дозволяють приймати швидкі й обґрунтовані рішення [17].

Зовнішнє середовище підприємства є джерелом постійних змін, що впливають на споживчі вподобання, конкурентні умови, законодавчі обмеження, глобальні технологічні тенденції. Основні групи зовнішніх чинників:

1. Споживачі та їх поведінка. Сучасний споживач є активним учасником процесу створення вартості. Його потреби, уподобання, рівень доходів і стилі життя змінюються під впливом багатьох факторів. Формування товарного асортименту повинно ґрунтуватися на глибокому розумінні поведінки споживача, сегментації ринку та персоналізації товарних пропозицій.

2. Конкурентне середовище. Конкуренція спонукає підприємства постійно оновлювати асортимент, шукати унікальні торгові пропозиції, вдосконалювати якість та функціональність продукції. Високий рівень конкуренції призводить до необхідності розширення або спеціалізації асортименту як засобу захисту ринкової частки.

3. Постачальники та логістика. Надійність постачання сировини, комплектуючих та інноваційних матеріалів впливає на здатність підприємства впроваджувати нові продукти. Своєчасна доставка і гнучкість логістичних рішень підтримують стабільність товарного портфеля.

4. Технологічні інновації. Розвиток цифрових технологій, автоматизація, 3D-друк, штучний інтелект відкривають нові можливості для створення інноваційного асортименту. Підприємства, які активно впроваджують технологічні новації, здатні пропонувати високотехнологічні товари з додатковою цінністю.

5. Законодавство та регуляторна політика. Норми сертифікації, вимоги до якості, екологічні стандарти, патентне право обмежують або стимулюють виробництво певних видів продукції. Наприклад, посилення екологічного регулювання змушує підприємства шукати екологічно безпечні альтернативи.

6. Соціально-культурні фактори. Мода, традиції, цінності, релігійні уподобання можуть суттєво впливати на вибір асортименту. Наприклад, попит на веганські або халяльні товари зумовлює потребу у спеціалізованих продуктових лініях.

7. Економічні умови. Рівень інфляції, безробіття, курс національної валюти, економічне зростання або спад, усі ці фактори змінюють купівельну спроможність споживачів і впливають на структуру попиту. У періоди економічної нестабільності зазвичай зростає попит на товари нижчого цінового сегменту.

8. Глобальні тренди. Цифровізація, екологічна свідомість, здоровий спосіб життя, урбанізація, ці мегатенденції змінюють сам підхід до формування асортименту. Підприємства мають враховувати глобальні тренди, щоб залишатися актуальними для сучасного споживача.[4]

Успішна асортиментна політика є результатом постійного балансу між можливостями підприємства (внутрішніми чинниками) та вимогами ринку (зовнішніми чинниками). Підприємство може мати потужну виробничу базу, але не досягти успіху, якщо не адаптується до змін споживчої поведінки. І навпаки, навіть за обмежених ресурсів, глибоке розуміння ринку може забезпечити створення конкурентного асортименту.

Роль маркетингових досліджень у цьому процесі важко переоцінити. Вивчення ринку, аналіз конкурентів, опитування споживачів, тестування нових продуктів, усе це забезпечує підприємству знання, необхідні для прийняття обґрунтованих рішень [16].

Крім того, важливою є гнучкість управлінських структур і наявність внутрішніх механізмів адаптації, що дозволяють оперативно змінювати асортимент відповідно до зовнішніх умов. Актуальним є використання цифрових інструментів: CRM-систем, аналітики великих даних, моделювання

споживчого попиту.

Підприємства в різних галузях можуть мати суттєво різну чутливість до окремих чинників. Наприклад:

У сфері FMCG важливими є швидкість реагування на споживчі тренди та адаптація упаковки до сучасних вимог;

У промисловості вирішальним є технічне регулювання, безпечність продукції, довгострокова надійність;

У сфері ІТ інноваційність, швидке оновлення функціоналу, зворотний зв'язок від користувачів;

У легкій промисловості сезонність, мода, матеріали, цінова політика.

Формування товарного асортименту, це багаторівневий процес, який залежить як від внутрішніх можливостей підприємства, так і від зовнішніх умов, що змінюються. Для досягнення успіху необхідне системне врахування та аналіз усіх чинників: стратегічних, виробничих, економічних, технологічних, соціокультурних та екологічних. Тільки за умови динамічної адаптації асортиментної політики до змін у середовищі підприємство може забезпечити свою конкурентоспроможність, стабільне зростання та лояльність споживачів.

1.3. Адаптація товарної політики підприємства до змін ринкового середовища

У динамічному ринковому середовищі здатність підприємства оперативно та стратегічно адаптувати свою товарну політику є критичним чинником виживання та зростання. Зміни у споживчих вподобаннях, розвиток цифрових технологій, зміни законодавства, глобалізаційні процеси та нестабільна економічна ситуація створюють постійну потребу у

переосмисленні асортиментної стратегії. Успішні компанії розглядають адаптацію не як вимушену реакцію, а як постійну систему удосконалення, що формує конкурентну перевагу [3].

Адаптація товарної політики це процес системного і послідовного коригування асортиментної стратегії підприємства відповідно до змін ринкового середовища. Вона охоплює оновлення продуктової лінійки, модифікацію характеристик товарів, перегляд цінового позиціонування, зміни в упаковці, логістиці, комунікаціях та сервісному супроводі. Адаптаційна здатність підприємства безпосередньо пов'язана з рівнем його маркетингової зрілості, системою збору інформації та швидкістю прийняття рішень.

Чинники, що зумовлюють потребу в адаптації, а саме:

1. Зміни у споживчих потребах. Трансформація стилю життя, підвищення екологічної свідомості, поява нових поколінь споживачів з іншими цінностями вимагають постійного оновлення товарних пропозицій. Адаптація полягає у створенні продуктів, які відповідають цим змінам: наприклад, безпечні продукти, продукти без алергенів, зручні для використання в умовах міського ритму.

2. Розвиток технологій. Інновації змінюють як процес виробництва, так і самі товари. Цифровізація дозволяє створювати «розумні» продукти, інтерактивні функції, а також здійснювати персоналізовані пропозиції на основі аналізу даних. Адаптація вимагає гнучкості у розробці нових товарів та інтеграції інноваційних компонентів.

3. Конкурентний тиск. Усе більш агресивне середовище змушує компанії постійно відслідковувати товарні пропозиції конкурентів. Адаптація у цьому випадку означає вдосконалення унікальної цінності продукту, поліпшення якості, сервісу чи умов доставки.

4. Макроекономічна ситуація. Коливання цін, інфляція, девальвація

валюти, падіння доходів населення змінюють купівельну спроможність. У відповідь компанії адаптують свій асортимент, пропонуючи нові економічні лінійки, зменшення обсягів упаковки або нові моделі ціноутворення.

5. Регуляторні зміни. Нові вимоги щодо безпеки, маркування, сертифікації або утилізації продукції можуть змінити структуру товарного портфеля. Адаптація вимагає модернізації процесів, зміни постачальників або перегляду товарного дизайну [5].

Стратегії адаптації товарної політики

1. Диверсифікація товарного портфеля. Розширення асортименту або вихід у нові категорії дозволяє зменшити ризики та задовольнити нові запити споживачів. Це може бути як горизонтальна (нові продукти в межах тієї ж категорії), так і вертикальна (різні цінові сегменти) диверсифікація.

2. Інноваційна адаптація. Впровадження нових технологій у продукцію: інтеграція цифрових сервісів, мобільних додатків, інтернету речей. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність товару без радикальної зміни основного продукту.

3. Тимчасова або регіональна адаптація. Запуск обмежених серій товарів для тестування, адаптація до локальних ринків, врахування культурних або кліматичних особливостей регіонів дозволяє точніше налаштувати асортимент.

4. Зменшення номенклатури. У певних умовах адаптація може означати скорочення асортименту: виключення малорентабельних або застарілих позицій, фокусування на ключових продуктах, що забезпечують стабільний дохід.

5. Переформатування продукту. Наприклад, зміна дизайну, матеріалів, функціональності, кількості одиниць в упаковці, формату продажу (набір, економ-версія, підписка)[8].

Таблиця 1.3

Процес адаптації: ключові етапи

Маркетинговий аналіз	Вивчення тенденцій ринку, поведінки споживачів, діяльності конкурентів.
Оцінка внутрішніх ресурсів	Аналіз технологічних, кадрових, фінансових можливостей реалізації змін.
Формулювання цілей адаптації	Зниження собівартості, охоплення нових сегментів, підвищення лояльності.
Розробка варіантів оновлення асортименту	Участь кросфункціональних команд (маркетинг, виробництво, фінанси, логістика).
Тестування нових рішень	Пілотні продажі, фокус-групи, А/В-тестування, аналітика відгуків.
Масштабне впровадження	Після оцінки результатів внесення змін у виробництво, логістику, комунікації.
Моніторинг ефективності	Вимірювання ключових показників (обсяг продажів, частка ринку, відгуки споживачів).

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

У сучасних умовах адаптація товарної політики значною мірою базується на використанні цифрових технологій, зокрема [17]:

- аналіз великих масивів даних дозволяє визначити тренди та поведінкові патерни споживачів.
- CRM-системи забезпечують індивідуальний підхід до клієнтів.
- BI-аналітика для візуалізації ефективності асортименту.
- PLM-системи (Product Lifecycle Management) для ефективного управління життєвим циклом товару.
- Платформи прогнозування попиту для оптимізації запасів і запуску нових товарів.

Адаптація товарної політики до змін ринкового середовища є безперервним і стратегічно важливим процесом. Її успішність залежить від здатності підприємства оперативно аналізувати зовнішні виклики, ефективно використовувати свої внутрішні ресурси та впроваджувати інновації. Гнучкість, відкритість до нових підходів, готовність до змін та цифрова трансформація це головні чинники, що забезпечують ефективну адаптацію товарного асортименту в умовах турбулентного середовища.

Висновки до розділу 1

Визначено, що маркетингове середовище є системою взаємопов'язаних внутрішніх і зовнішніх факторів, які безпосередньо або опосередковано впливають на ефективність формування товарної пропозиції підприємства. Авторка диференціює мікросередовище (споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії) та макросередовище (політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні та глобальні фактори), акцентуючи на тому, що саме глибоке розуміння цих змінних

забезпечує релевантність товарного портфеля до ринкових реалій. Важливо, що в роботі підкреслено неможливість прямого контролю над макросередовищем, однак його системне вивчення дозволяє ефективно прогнозувати ризики і формувати адаптивну товарну політику.

Розглянуто вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на формування товарного асортименту. Внутрішні фактори (стратегія розвитку підприємства, виробничі потужності, кадровий потенціал, фінансові ресурси) формують інституційні умови для реалізації товарної політики. У свою чергу, зовнішні чинники (споживчі вподобання, дії конкурентів, інновації постачальників, технологічний прогрес, регуляторні та соціокультурні зміни) є тригерами змін у структурі асортименту. У розділі представлено систематизацію цих факторів, що дає змогу глибоко аналізувати можливості і загрози для розробки продуктової стратегії. Значну увагу приділено ролі маркетингових досліджень як основі обґрунтованого управління асортиментом.

Досліджено питання адаптації товарної політики до змін ринкового середовища. Авторка підкреслює, що адаптація є стратегічною відповіддю підприємства на динаміку зовнішніх умов, яка охоплює оновлення асортименту, диверсифікацію товарних ліній, регіональну адаптацію, зміну дизайну, функціональних характеристик, цінової політики тощо. Сформульовано низку типових стратегій адаптації, включаючи інноваційні та цифрові рішення. Представлено таблицю етапів адаптації товарної політики, що демонструє системний підхід до реалізації змін. Особливий акцент зроблено на використанні сучасних цифрових інструментів управління асортиментом, таких як CRM, BI-аналітика, PLM, що забезпечує гнучкість і обґрунтованість рішень в умовах високої мінливості ринку.

Загалом, перший розділ сформував ґрунтовне теоретико-методологічне підґрунтя для подальшого аналізу асортиментної політики підприємства.

Продемонстровано високий рівень системності в підході до дослідження маркетингового середовища та процесів адаптації товарної стратегії, що дозволяє обґрунтовано переходити до практичного аналізу діяльності конкретного підприємства в наступному розділі.

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

2.1 Аналіз ринку автомобілів в Україні

У 2022–2024 роках автомобільний ринок України зазнав значних трансформацій під впливом військових дій, змін у споживчому попиті, логістичних викликів та переходу до екологічніших технологій.

Цей період характеризується різкою турбулентністю, поступовою стабілізацією та подальшим зростанням ринку як у сегменті нових, так і вживаних автомобілів.

Початок повномасштабної війни у 2022 році призвів до найглибшого обвалу ринку за останні два десятиліття. У 2022 році було зареєстровано лише 37 891 новий легковий автомобіль, що становило падіння більш ніж на 55 % у порівнянні з 2021 роком (85 450 автомобілів).

Причинами стали зниження купівельної спроможності, дефіцит логістичних маршрутів, зупинка частини імпортних поставок і загальна невизначеність на ринку. Попри кризу, імпорту вживаних автомобілів зростав за різними оцінками, в Україну було завезено близько 214 000 вживаних авто.

Це зумовлено дією пільгових умов на ввезення та зростанням попиту на дешевші транспортні засоби.

У 2023 році ринок почав демонструвати ознаки відновлення. Загалом за рік було зареєстровано 60 862 нові легкові авто, що на 61 % більше, ніж у 2022 році. Такий приріст став можливим завдяки покращенню логістичних ланцюгів, стабілізації економічних очікувань, а також зростанню довіри споживачів. Водночас сегмент вживаних авто в 2023 році дещо скоротився обсяги ввезення впали на 17,5 % і становили близько 214 400 авто. Це може бути пов'язано як з вичерпанням потенціалу пільгового імпорту, так і зі зміщенням акценту покупців на нові автомобілі, зокрема на електрокари.

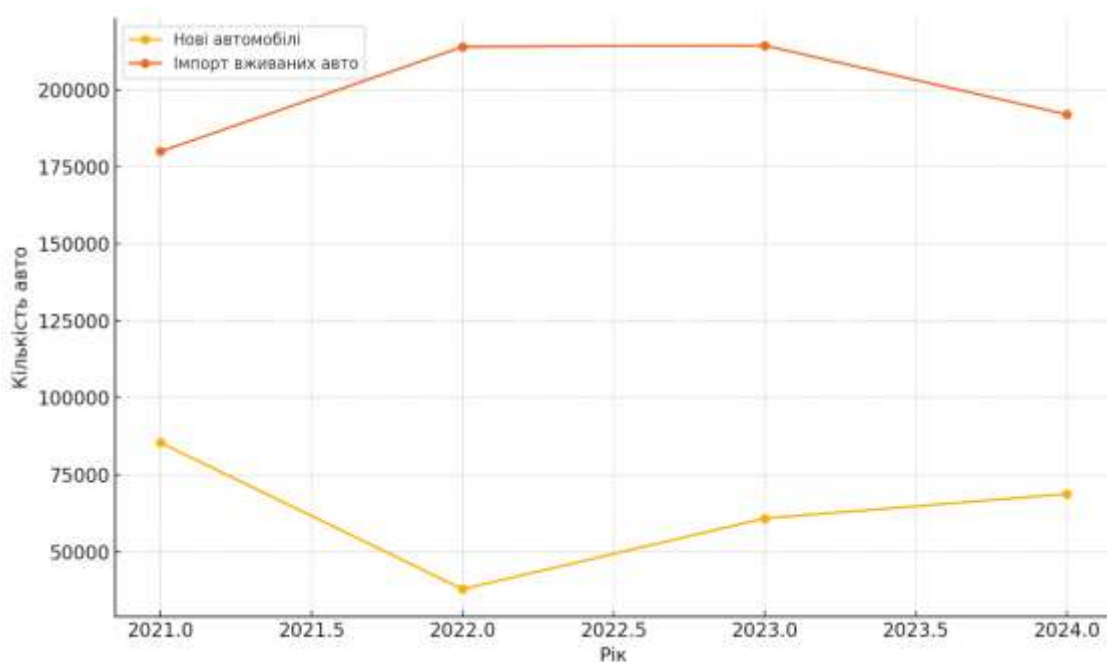


Рис.2.1 Динаміки нових та вживаних автомобілів в Україні
за 2021–2024 роки

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

2024 рік ознаменувався подальшим зростанням обсягів продажу нових автомобілів. Було зареєстровано близько 68 800–69 800 нових авто, що

свідчить про приріст на 14–15 % у порівнянні з 2023 роком. Помітним стало також відновлення сезонної динаміки, з піковим рівнем продажу в серпні 2024 року, що частково пояснюється очікуванням можливого запровадження додаткових податків на імпорт. Серед лідерів ринку залишаються Toyota (близько 15,4 % частки), Renault (10,5 %) та Skoda (7,4 %). Окремо слід відзначити стрімке зростання частки китайських брендів, таких як BYD (+288 %) та Zeekr (+1023 %), що свідчить про посилення конкуренції та зміну споживчих пріоритетів на користь електротранспорту.

Ринок електромобілів демонструє вражаюче зростання. У 2024 році їх частка в продажах нових авто досягла майже 7 %.

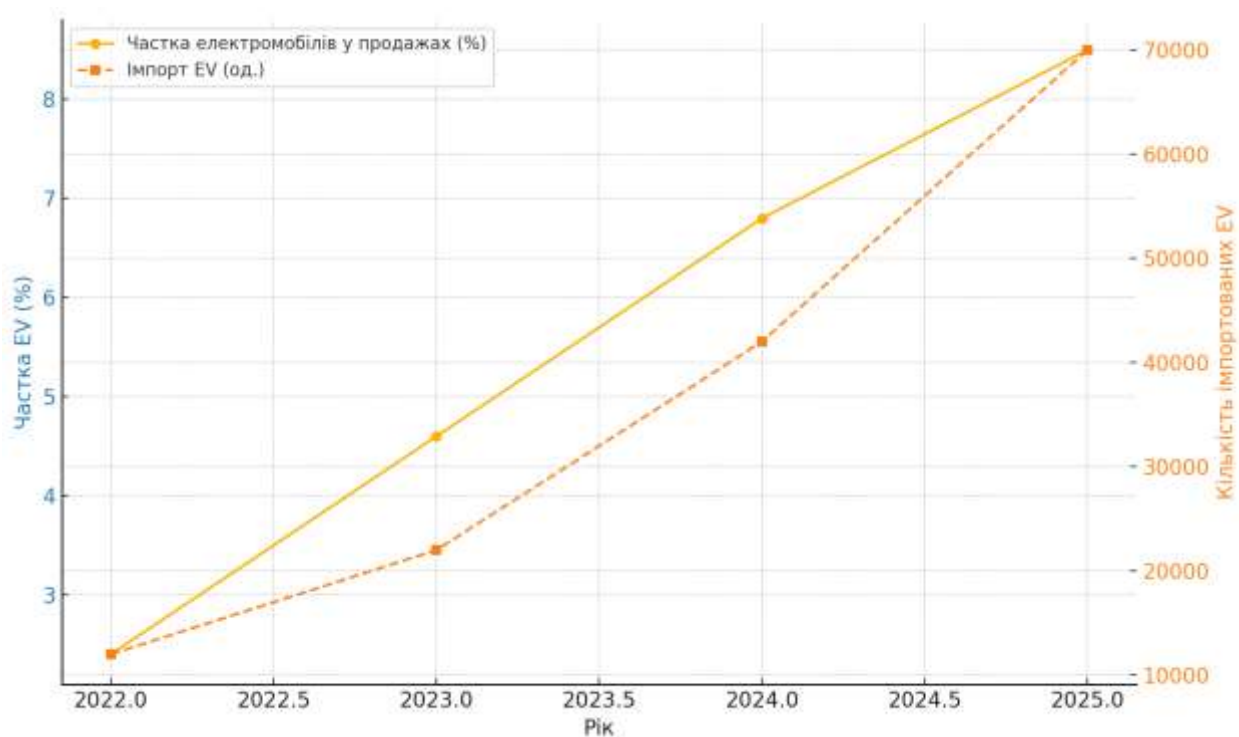


Рис.2.2 Динаміка частки та імпорту електромобілів в Україні
2022–2024 р.р.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Попит стимулюється пільговим митним режимом, що діє до кінця 2025 року, а також поступовим розширенням інфраструктури зарядних станцій та зниженням вартості обслуговування таких авто. Очікується, що до кінця 2025 року в Україну буде імпортовано до 70 000 електромобілів.

На тлі зростання популярності електрокарів і гібридів, традиційні бензинові й дизельні моделі поступово втрачають частку ринку. Це зумовлено як екологічною політикою, так і підвищенням цін на паливо. Варто зазначити, що гібридні авто в 2024 році показали приріст понад 40% у порівнянні з попереднім роком.

Щодо вторинного ринку, то в 2024 році імпорт вживаних авто сягнув приблизно 192 000 одиниць.



Рис. 2.3 Розподіл вживаних імпортованих автомобілів в Україні за ціновими сегментами 2024 р.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Хоча абсолютні обсяги залишаються високими, темпи зростання сповільнюються. Це може свідчити про насичення ринку бюджетного сегменту, а також зростання інтересу до нового або електричного транспорту. Середній ціновий сегмент (\$3 000–6 000) продовжує домінувати, однак зростає і частка вищого цінового сегменту (понад \$20 000) — до 9,2 %.

Отже, протягом 2022–2024 років автомобільний ринок України пройшов фазу глибокої кризи, відновлення та помірнього зростання. Найдинамічнішими напрямками є сегмент електромобілів та нових авто середнього цінового діапазону. У подальшому перспективним залишається розвиток локального виробництва (наприклад, Eurocar зі Skoda), стимулювання фінансових інструментів (автолізинг, розстрочка) та розвиток інфраструктури для EV. За умов збереження політичної стабільності та адаптації законодавчої бази до європейських стандартів ринок має потенціал перевищити довоєнні показники вже у 2026 році.

2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» (код ЄДРПОУ 31031877) — діюче товариство з обмеженою відповідальністю, зареєстроване в місті Києві. Юридична адреса підприємства: вул. Кіквідзе, 20. Основним видом діяльності згідно з КВЕД є торгівля легковими автотранспортними засобами (45.11), також підприємство здійснює технічне обслуговування, ремонт, оптову та роздрібну торгівлю автозапчастинами й супутніми товарами. Засновником і керівником є Щербак В'ячеслав Миколайович, якому належить 100% статутного капіталу у розмірі 90 000 грн. Підприємство працює стабільно, не має податкових

заборгованостей і є активним учасником автомобільного ринку Києва.

Організаційна структура управління ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» має класичну ієрархічну модель, що включає генерального директора, підрозділи зі збуту, маркетингу, логістики, фінансів та обслуговування клієнтів. Кожен структурний елемент функціонує автономно, але взаємодіє через вертикаль управління для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Метою діяльності підприємства є забезпечення стабільного прибутку на основі ефективного задоволення попиту споживачів у сфері обслуговування автотранспорту. Місія компанії - створення доступного, якісного та швидкого сервісу, який відповідає сучасним потребам водіїв, а стратегія розвитку базується на поєднанні цінового лідерства з орієнтацією на клієнта. Такий підхід дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність у висококонкурентному середовищі (рис 2.4)

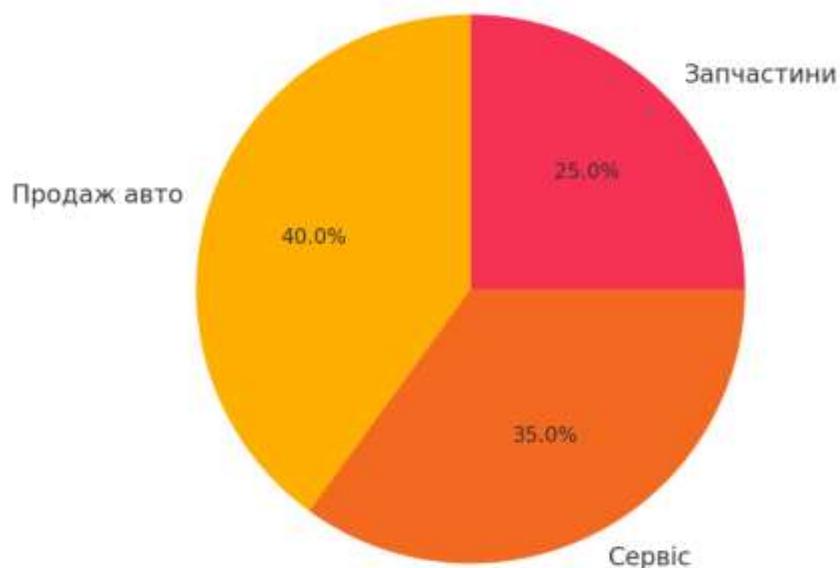


Рис.2.4 Структура джерел доходів ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Структура джерел доходів демонструє, що основний прибуток генерується з продажу автомобілів (40%), сервісу (35%) і реалізації запчастин (25%). Такий розподіл свідчить про мультифункціональність бізнесу та залежність не лише від первинних продажів, але й від післяпродажного обслуговування.

Конкурентна стратегія ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» полягає у досягненні цінової переваги, а також у частковій диференціації через підвищення якості сервісу та розширення спектру супутніх послуг. Основними інструментами досягнення цієї стратегії є ефективна логістика, оперативне реагування на замовлення та значний досвід у галузі.

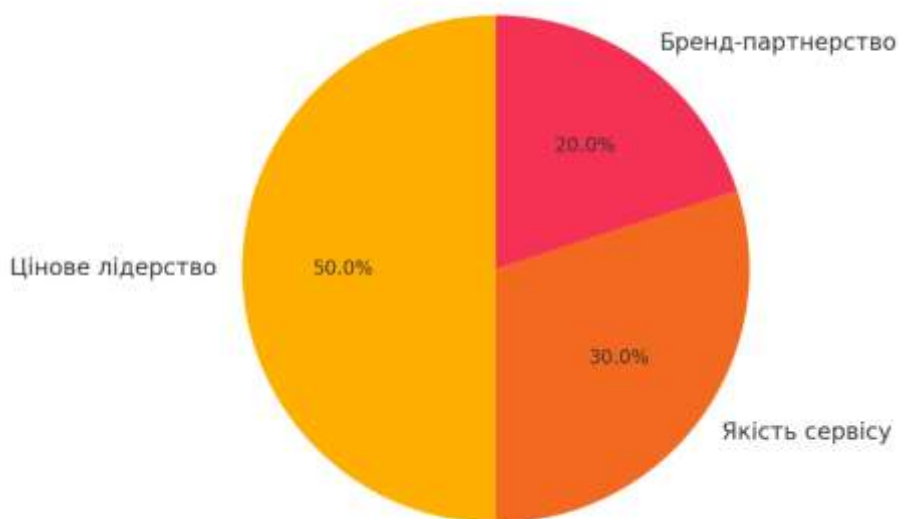


Рис.2.5 Конкурентна стратегія ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Конкурентна стратегія акцентує увагу на перевазі в ціновому позиціонуванні (50%), що свідчить про прагнення до мінімізації витрат для

залучення масового клієнта. Водночас компанія активно інвестує у якість сервісу (30 %) та партнерство з брендами (20 %) для підвищення довіри споживачів.

Об'єктом діяльності підприємства є автомобільна галузь, а предметом є роздрібна та оптова торгівля легковими автомобілями, надання сервісних послуг з обслуговування і ремонту транспорту, реалізація запчастин та витратних матеріалів. Асортиментна політика передбачає надання повного комплексу товарів та послуг, необхідних для експлуатації авто. До основних товарних груп належать легкові автомобілі, запчастини, автохімія, аксесуари, а також послуги з діагностики, технічного обслуговування й ремонту (рис.2.6).

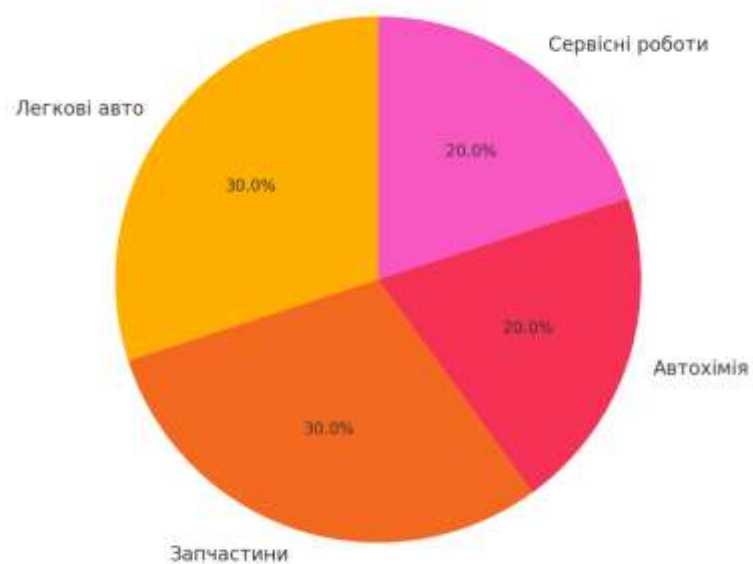


Рис.2.6 Асортимент товарів та послуг ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Асортимент товарів і послуг ділиться між продажем авто і запчастин

(по 30%), а також автохімією та сервісними роботами (по 20%). Це підкреслює прагнення компанії надавати повний спектр рішень для автовласників.

Асортимент постійно оновлюється відповідно до зміни моделей автомобілів і тенденцій попиту. В асортиментній політиці переважає орієнтація на середньоціновий сегмент, із забезпеченням балансу між ціною та якістю. Враховується сезонність, зокрема збільшення продажів автозапчастин, шин та мастильних матеріалів у періоди зміни погодних умов.

ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» діє як незалежне підприємство, проте в рамках партнерської моделі співпрацює з офіційними імпортерами, зокрема в межах бренду Renault. Таким чином, модель діяльності підприємства можна охарактеризувати як гібридну з елементами франчайзингу в рамках дилерських угод.

Маркетингові засади діяльності передбачають активне використання традиційних і цифрових каналів комунікації [19]. Основними ринками збуту є м. Київ та Київська область. Цільовою аудиторією виступають власники легкових автомобілів віком 30–60 років, які шукають поєднання доступної ціни з якісним сервісом. Маркетингова стратегія включає позиціонування підприємства як надійного постачальника комплексних автомобільних рішень, просування через інтернет-рекламу, соціальні мережі, зовнішню рекламу, участь у програмах лояльності та співпрацю з корпоративними клієнтами. Канали реалізації, це офлайн-мережа технічного обслуговування та інтернет-платформи для замовлення запчастин і запису на сервіс.

Таким чином, ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» виступає прикладом стабільного підприємства з високим рівнем організаційної зрілості, гнучкою маркетинговою стратегією та цілеспрямованою асортиментною політикою. Стійкість до ринкових коливань забезпечується завдяки адаптивному

управлінню, збалансованій стратегії розвитку та фокусі на довгострокові відносини з клієнтами.

2.3 Аналіз товарного асортименту та напрямів маркетингової діяльності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

У сучасних умовах ринку, що характеризується високою конкуренцією та мінливими уподобаннями споживачів, ефективне управління товарним асортиментом є критичним чинником успішної діяльності підприємства [4]. Для глибшого розуміння структури реалізованих товарів і визначення їхньої значущості для формування прибутку підприємства ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» було проведено АВС-аналіз.

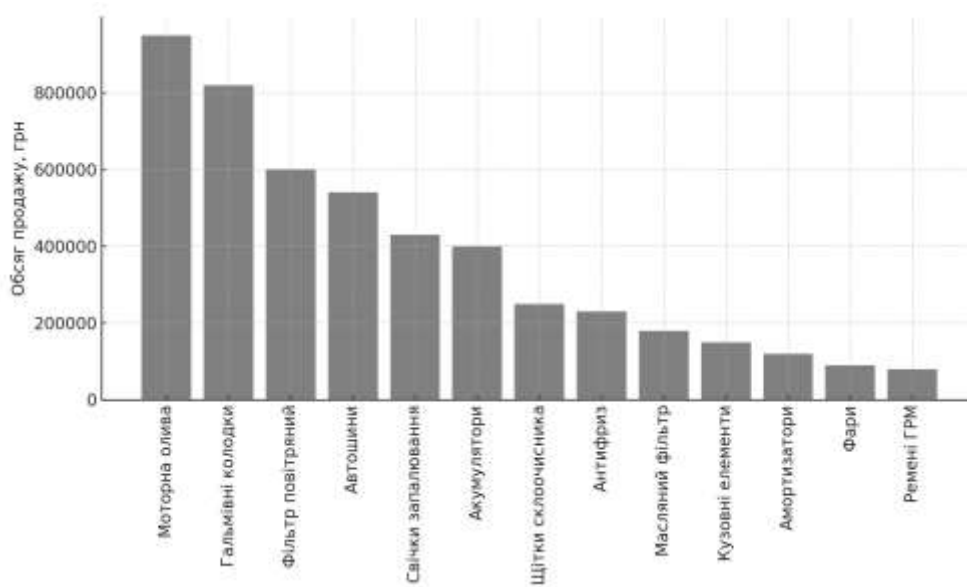


Рис. 2.7 АВС-аналізу товарного асортименту ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Цей інструмент дозволяє розподілити весь асортимент на три категорії

А, В і С залежно від їхнього впливу на загальні фінансові показники. Товари категорії А становлять найменшу частку номенклатури, проте забезпечують основну частину виторгу. Категорія В охоплює позиції з помірною значущістю, а категорія С включає товари, внесок яких у прибутковість є мінімальним, хоч і важливим з точки зору асортиментного різноманіття.

Таблиця 2.1

Результати ABC-аналізу товарного асортименту ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

Товар	Продажі, грн	Частка, %	Кумулятивна частка, %	Категорія ABC
Моторна олива	950000	19.63	19.63	А
Гальмівні колодки	820000	16.94	36.57	А
Фільтр повітряний	600000	12.4	48.97	А
Автошини	540000	11.16	60.12	А
Свічки запалювання	430000	8.88	69.01	А
Акумулятори	400000	8.26	77.27	В
Щітки склоочисника	250000	5.17	82.44	В
Антифриз	230000	4.75	87.19	В
Масляний	180000	3.72	90.91	С

фільтр				
Кузовні елементи	150000	3.1	94.01	С
Амортизатори	120000	2.48	96.49	С
Фари	90000	1.86	98.35	С
Ремені ГРМ	80000	1.65	100.0	С

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Проведений АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» дозволяє виокремити найважливіші позиції номенклатури продукції за критерієм впливу на загальний обсяг продажу підприємства. Таблиця 2.1 відображає розподіл товарів за категоріями А, В і С, відповідно до їхнього внеску в дохід компанії. Методологічно аналіз базується на принципі Парето, згідно з яким приблизно 20 % товарів забезпечують 80 % фінансового результату. Саме на цю нерівномірність і орієнтується класифікація товарів.

До категорії А, яка охоплює найвагоміші позиції, увійшли п'ять товарних груп: моторна олива (19,63 % загального обсягу продажу), гальмівні колодки (16,94 %), повітряний фільтр (12,4 %), автошини (11,16 %) та свічки запалювання (8,88 %). Сукупно вони формують 69,01 % виторгу підприємства, що підтверджує їх критичне значення для економічної стійкості фірми. Ці товари відзначаються стабільним попитом, регулярним обігом та мають значну долю у витратній структурі споживачів на обслуговування транспортних засобів. Таким чином, вони потребують особливої уваги у процесі планування запасів, формування цінової політики та проведення маркетингових кампаній.

До категорії В потрапили три позиції: акумулятори (8,26 %), щітки склоочисника (5,17 %) та антифриз (4,75 %), які в сукупності формують

18,9 % обсягів продажу. Ці товари мають середню значущість і демонструють потенціал зростання при правильному маркетинговому супроводі. Наприклад, сезонні акції на щітки чи антифриз можуть суттєво стимулювати попит у відповідні періоди. Акумулятори ж, хоч і займають дещо вищу частку, все ще потребують розширеного позиціонування, зокрема через партнерські програми та спеціальні гарантії для кінцевих споживачів.

До категорії С було віднесено п'ять позицій, які сукупно формують лише 9,09 % загального обсягу продажів. Йдеться про масляний фільтр (3,72 %), кузовні елементи (3,1 %), амортизатори (2,48 %), фари (1,86 %) та ремені ГРМ (1,65 %). Незважаючи на низький фінансовий внесок, ці товари відіграють важливу роль у формуванні комплексної пропозиції підприємства. Їх наявність у каталозі дозволяє забезпечити повноту обслуговування клієнтів та підтримувати статус компанії як універсального постачальника товарів і послуг для автомобілів. Водночас ці позиції можуть потребувати оптимізації: або через зменшення залишків, або через посилення просування в рамках перехресного продажу чи персоналізованих пропозицій.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити, що категорія А повинна стати об'єктом пріоритетної уваги з боку управлінців і маркетологів, оскільки вона забезпечує основну частку прибутковості. Категорія В є зоною потенційного росту, тоді як категорія С потребує переосмислення з точки зору доцільності зберігання широкого асортименту в умовах обмежених ресурсів. Використання результатів ABC-аналізу дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо управління запасами, розробки маркетингових стратегій і встановлення пріоритетів у дистрибуції товарів. Таким чином, застосування даного методу є важливим елементом ефективного стратегічного менеджменту у сфері торгівлі автомобільними товарами та супутніми сервісами.

Аналіз асортиментної політики ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» дозволяє комплексно оцінити логіку формування товарної пропозиції підприємства, її відповідність ринковим умовам і споживчим очікуванням. Компанія здійснює торгівлю автомобілями, запчастинами та супутніми товарами, а також надає послуги з технічного обслуговування транспортних засобів. Такий широкий функціональний спектр зумовлює потребу у добре структурованій та динамічній асортиментній політиці, яка повинна не лише забезпечувати конкурентну присутність на ринку, а й задовольняти комплексні запити кінцевих споживачів.

Асортимент підприємства формує три основні товарні блоки: автотовари (легкові автомобілі, запчастини, агрегати), автосервіс (ремонт, техобслуговування, діагностика), а також супутні товари (автохімія, мастила, аксесуари). Така структура дає змогу охоплювати ключові запити цільової аудиторії, від придбання нового транспортного засобу до його подальшої експлуатації та технічного супроводу. Особливістю асортиментної політики ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» є надання переваги масовим позиціям середнього цінового сегменту, що дозволяє орієнтуватися на найширшу споживчу аудиторію і водночас підтримувати стабільний обіг товарів.

За результатами внутрішніх досліджень компанії, типовий клієнт «ФАВОРИТ-АВТО» це чоловік віком від 30 до 55 років, житель міста Києва або Київської області, який володіє легковим автомобілем іноземного виробництва, часто із пробігом. Ключові фактори, що впливають на вибір споживачем саме цієї компанії, це репутація надійного сервісу, наявність необхідних запчастин у продажу, швидкість обслуговування, доступність цін та можливість отримання всього комплексу послуг в одному місці. Значна частина клієнтів підприємства є повторними, що свідчить про високий рівень лояльності та задоволеності попереднім досвідом співпраці. У табл.2.2

представлено узагальнений портрет споживача ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО», сформований на основі результатів досліджень і аналізу клієнтської бази. Цей профіль дозволяє ефективніше сегментувати цільову аудиторію, формувати релевантні маркетингові повідомлення та адаптувати товарну й сервісну політику до очікувань споживачів.

Таблиця. 2.2

Портрет споживача ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

Характеристика	Типові дані
Вік	30–55 років
Стать	Переважно чоловіки ($\approx 75\%$)
Місце проживання	Київ та область
Тип транспорту	Легковий автомобіль іноземного виробництва
Частота звернення	2–3 рази на рік
Критерії вибору	Наявність запчастин, швидкість обслуговування, якість сервісу
Ціновий сегмент	Середній
Ціль покупки	Обслуговування, ремонт, купівля витратних матеріалів
Цифрова поведінка	Використовує сайт, запис онлайн, цікавиться консультаціями

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

У процесі опитування клієнтів, проведеного протягом попереднього року, було встановлено, що понад 68 % споживачів очікують наявності повного спектра витратних матеріалів (фільтри, олива, гальмівні колодки) на місці та в короткі терміни. Також спостерігається зростаючий інтерес до онлайн-консультацій, попереднього запису на обслуговування через сайт та отримання інформації про наявність товарів онлайн. Ці інсайти лягли в основу не лише оновлення товарного складу, а й перегляду каналів комунікації з клієнтами було зроблено акцент на цифрову взаємодію та персоналізовану пропозицію. Ще однією особливістю асортиментної політики є сезонна адаптивність. У зимовий період компанія активізує продажі акумуляторів, зимових шин, рідин для омивачів та обігрівальних систем. У літній сезон збільшується попит на фільтри, охолоджуючі рідини та техобслуговування перед подорожами. Такий сезонний підхід дозволяє ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» не лише збалансовано планувати закупівлі та складські запаси, але й формувати промоційні кампанії відповідно до актуального попиту.

Таким чином, асортиментна політика досліджуваного підприємства є системною, адаптивною та орієнтованою на комплексне задоволення потреб цільової аудиторії. Комбінація стратегічного управління основними товарними групами, регулярне оновлення позицій відповідно до змін попиту, а також впровадження елементів клієнтоорієнтованого підходу формують конкурентну перевагу ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» на локальному ринку. Надалі удосконалення асортиментної політики має базуватися на посиленні аналітичної складової, автоматизації управління товарними запасами та більш активному використанні інструментів CRM для вивчення й прогнозування поведінки споживачів.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи результати аналізу, проведеного у другому розділі, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» є системною, функціонально структурованою та орієнтованою на підтримку стабільної конкурентної позиції на локальному ринку автомобільних товарів і послуг. Застосування АВС-аналізу дало змогу ідентифікувати ключові товарні групи, які формують основну частину виторгу підприємства, а також визначити товари, що потребують оптимізації у межах товарної політики. Такий підхід забезпечує стратегічну основу для прийняття обґрунтованих рішень у сфері закупівель, цінового регулювання та маркетингового просування.

Аналіз асортиментної політики підприємства підтвердив, що структура товарної пропозиції є логічно сформованою та відповідає потребам цільової аудиторії. ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» успішно поєднує продаж автозапчастин, супутніх товарів та сервісних послуг, створюючи комплексну модель обслуговування клієнта. Сезонна адаптивність, гнучка товарна ротація та акцент на середньоціновий сегмент сприяють підтримці постійного попиту та лояльності з боку споживачів.

Дослідження портрету споживача підтвердило, що основними клієнтами компанії є чоловіки віком від 30 до 55 років, що володіють легковими автомобілями іноземного виробництва. Для них важливими критеріями при виборі є наявність товарів, швидкість обслуговування, доступні ціни та можливість отримати весь спектр послуг в одному місці. Зростаючий інтерес клієнтів до цифрових сервісів і онлайн-комунікації засвідчує актуальність подальшої цифрової трансформації підприємства.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна стверджувати, що маркетингова діяльність і товарна політика ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» є ефективно організованими, однак потребують подальшого вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій споживчої поведінки, технологічного прогресу та змін у конкурентному середовищі. Рациональне управління асортиментом, розвиток цифрових каналів просування і глибша персоналізація комунікацій можуть стати ключовими чинниками зростання та підвищення ринкової частки підприємства в майбутньому.

Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

3.1 Визначення маркетингової стратегії ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» на основі SWOT-аналізу

SWOT-аналізу дозволяє комплексно оцінити внутрішні сильні й слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, що формуються в середовищі його функціонування. Проведення SWOT-аналізу передбачає не лише ідентифікацію окремих факторів, але й оцінку ймовірності реалізації кожного з них, а також визначення їхнього потенційного впливу на результати діяльності компанії. Такий підхід дає змогу більш обґрунтовано розробляти подальшу маркетингову стратегію підприємства, спрямовану на використання зовнішніх можливостей та нейтралізацію впливу загроз, при одночасному зміцненні внутрішніх конкурентних переваг. Врахування зазначених чинників у системі

стратегічного управління дозволяє сформувати адаптивну модель розвитку, яка буде гнучко реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечить стабільність функціонування підприємства в умовах динамічної конкуренції.

Матриця SWOT-аналізу, складена на основі дослідження маркетингового середовища ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО», слугує інструментом для визначення першочергових заходів, необхідних для удосконалення системи управління маркетингом. Виявлені зовнішні загрози, внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства дозволяють сформувати комплекс дій, спрямованих на забезпечення адаптивності до ринкових умов і підвищення конкурентоспроможності. Найбільш суттєвим викликом для компанії залишається вплив загальноєкономічної кризи та політичної нестабільності в країні. Попри те, що підприємство не має можливості безпосередньо вплинути на ці макрофактори, воно здатне пом'якшити їхній негативний ефект шляхом активізації заходів з просування товарів і послуг, а також переорієнтації на категорії споживачів, які в найменшій мірі постраждали від кризових явищ.

Маркетингова стратегія ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» має бути спрямована на забезпечення максимальної та своєчасної адаптації підприємства до динамічного маркетингового середовища з метою досягнення визначених стратегічних цілей. Вибір ефективної маркетингової стратегії передбачає застосування сукупності науково обґрунтованих підходів, зокрема системного, ситуаційного та комплексного, які дозволяють врахувати як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні умови його функціонування.

Одним із ключових інструментів стратегічного планування, що широко використовується у процесі формування маркетингової стратегії, є SWOT-аналіз. Він ґрунтується на низці наукових засад і дозволяє ідентифікувати та систематизувати чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, які

впливають на результати діяльності підприємства. Основне завдання SWOT-аналізу полягає в тому, щоб надати керівникам необхідну аналітичну інформацію для формування обґрунтованих управлінських рішень щодо вибору маркетингової стратегії, яка буде здатною гнучко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, конкурентного тиску та технологічних умов.

– Процес формування стратегічного портфеля є складним та багатокомпонентним. На його основі підприємство отримує комплексне уявлення про сильні та слабкі сторони власної діяльності, а також про потенційні можливості та загрози зовнішнього середовища. Зокрема, результати такого аналізу дозволяють здійснити:

– побудову інтегрованого профілю маркетингового середовища підприємства з відповідною матрицею SWOT;

– визначення профілю позиціонування елементів SWOT із подальшим формуванням збалансованого портфеля стратегій маркетингового розвитку.

На першому етапі аналізу визначаються ключові зовнішні можливості та загрози (табл. 3.1), після чого здійснюється оцінка внутрішніх сильних та слабких сторін компанії (табл. 3.2). Такий підхід формує аналітичну основу для побудови ефективної маркетингової стратегії, що дозволяє підприємству не лише зберігати стійкі позиції, але й виявляти точки зростання в умовах конкурентного ринку.

Таблиця 3.1

Зовнішні фактори (можливості та загрози) компанії

Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
Клієнти/соціальні	Утримання існуючих клієнтів та збільшення потенційних клієнтів	Зменшення кількості нових споживачів за рахунок підвищення цін на продукцію

Конкурентні	Впізнаваність послуг компанії серед послуг конкурентів, надання більш якісних послуг	Впровадження кращих акцій та рекламних кампаній конкурентів
Технологічні	Розробка та впровадження більшої кількості реклами в ЗМІ	Відсутні
Економічні	Витіснити маленьких дилерів і дистриб'юторів	Втрата частки ринку Різке зниження попиту на продукцію
Правові	Регулювання діяльності компанії законодавством України	Нестабільність законодавчої та правової бази

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

У таблиці подано структурований розподіл факторів внутрішнього середовища ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО», які класифіковані на сильні та слабкі сторони за результатами внутрішнього аналізу. Ці дані дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства та визначити пріоритетні напрями розвитку.

Таблиця.3.2

Фактори внутрішнього середовища ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

Сильні сторони	%	Слабкі сторони	%
Досвід роботи на ринку	32.4	Плинність кадрів	21.4
Висока кваліфікація працівників	21.9	Недостатньо налагоджені комунікації зі споживачами	18.7
Широкий асортимент	13.2	Слабо розвинена робота по регіонам	17.4
Наявність СТО	10.1	Невчасне постачання запчастин	8.2

		для ремонту автомобілів на СТО	
Висока якість запчастин	4.7	Недостатня кількість СТО	6.5
Порівняно низькі ціни	3.5	Інше	27.8
Інше	12.2		

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Надалі залучаємо експертів-фахівців ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» для надання кількісних оцінок виокремлених факторів. Результати експертних оцінок зовнішніх можливостей і загроз зведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка зовнішніх можливостей і загроз ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Mi	Pmi	Mi*Pi	Фактори	Zi	Rmi	Zi*Pmi
Симпатії постійних клієнтів	8	0,6	4,8	Втрата симпатій постійних клієнтів	8	0,3	2,4
Можливість розвитку у майбутньому	7	0,7	4,9	Відсутність можливості розвитку в майбутньому	7	0,4	2,8
Послаблення тиску з боку конкурентів	5	0,5	2,5	Збільшення тиску конкурентів	5	0,5	2,5
Відсутність потенціалу потужностей	6	0,7	4,2	Наявність потенціалу потужностей	6	0,4	2,4

конкуренців				конкуренців			
Разом	26		16,4	Разом	29		10,1

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Аналіз внутрішнього потенціалу може оцінити як «звичайну», так і «абсолютну» конкурентоспроможність.

«Нормальна» конкурентоспроможність розраховується за такою формулою:

$$C = \sum P_i * C_i,$$

де R_{ie} – Рейтинг у балах за i -м елементом конкурентоспроможності.

S_i — відносна важливість (вага) цього фактора.

За кожним фактором рейтинг S_i вище середньоринкового можна вважати сильною стороною, а нижче середньоринкового - слабкістю.

«Абсолютну» конкурентоспроможність можна побачити, порівнявши рейтинги цієї компанії з її найнебезпечнішими конкурентами (оскільки за кожним фактором можуть бути лідери ринку).

$$C_{abc} = \sum P_i * (C_i - \max C_i),$$

де $\max C_i$ – найвища оцінка серед конкурентів для i -го фактора. Фактори з позитивними значеннями в дужках представляють головну перевагу компанії, або конкурентну перевагу. Позитивне значення C_{abc} вказує на те, що у компанії більше сильних сторін, ніж слабких. Порівняємо конкурентоспроможність ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» з двома найближчими конкурентами (табл. 3.4).

Для ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО», що працює на ринку автосервісу та торгівлі автозапчастинами у місті Києві, ключовими конкурентами є наступні компанії:

1. ТОВ «Ельвік Сервіс» (Elvik Service) один із провідних мультибрендових автосервісів у Києві, що спеціалізується на комплексному обслуговуванні легкових автомобілів. Компанія пропонує повний спектр послуг – від діагностики до складного ремонту. Має сучасне обладнання, добре налагоджену систему онлайн-запису та активну присутність у цифровому середовищі. Сильні сторони, система знижок, клієнтоорієнтований підхід та акцент на швидкість обслуговування.

2. СТО «Автоцентр на Столичному» (офіційний дилер Renault, Dacia) потужний гравець офіційного сегменту, який конкурує з «Фаворит-АВТО» у рамках дилерської мережі. Перевагами компанії є офіційна сертифікація, наявність оригінальних запчастин, надання гарантії на роботи та тісна інтеграція з виробником. Конкуренція посилюється в сегменті обслуговування авто бренду Renault. Ці дві компанії формують основне конкурентне поле для ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» в частині технічного обслуговування, ремонту й реалізації запчастин, що вимагає постійного удосконалення якості послуг, цінової гнучкості та розширення сервісних можливостей у «Фаворит-АВТО».

Таблиця 3.4

Співставлення конкурентної сили ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» з конкурентами

Фактори конкурентоспроможності	Оцінка (0-10 балів)			
	ТОВ «Ельвік Сервіс»	СТО «Автоцентр на Столичному»	ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»	
			С	Сabc
Частка підприємства на ринку	9	4	10	1
Якість послуг	7	5	8	1
Прибутковість	8	6	9	1

Можливість впливу на рівень цін	3	4	5	2
Лояльність споживачів	6	6	7	1
Доступ до нових споживачів	6	7	8	2
Рівень послуг	8	5	8	0
Рівень витрат	6	4	7	1
Різноманітність послуг	9	9	9	0
Кваліфікація персоналу	10	7	8	-2
Цінова політика	9	5	9	0
Можливості зниження цін	6	7	8	2
Конкурентна сила	87	69	96	10

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Абсолютна конкурентна сила позитивна, тобто у компанії більше сильних сторін, ніж слабких. За результатами аналізу складаємо матрицю стратегічних можливостей та загроз, сильних та слабких сторін ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» (рис. 3.1).

SWOT-аналіз ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

	МОЖЛИВОСТІ "О" - OPPORTUNITIES	ЗАГРОЗИ "Т" - THREATS
ЗОВНІШНЯ СЕРЕДА	<ol style="list-style-type: none"> 1. Освоєння нового асортименту 2. Використання новітніх технологій 3. Захоплення суміжних сегментів - вивчення ситуацій перемикань споживачів 4. Розширення асортименту супутніх товарів 5. Вивчення тенденції попиту 6. Співпраця з іншими компаніями 7. Створення власного сайту 8. Зростання споживчої зацікавленості вітчизняними товарами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічний спад 2. Коливання курсу валют 3. Зниження рівня доходів громадян 4. Спад на ринку автокредитування 5. Зміна тенденцій попиту 6. Законодавче регулювання <ol style="list-style-type: none"> а. Нові митні бар'єри б. Нові законодавчі акти 7. Непередбачуваний рівень інфляції 8. Активність конкурентів <ol style="list-style-type: none"> а. Програми просування б. Додаткові послуги 9. Розрив зв'язків з деякими постачальниками в результаті політичної

		нестабільності
	СИЛЬНІ "S" - STRENGTH	СЛАБКІ "W" - WEAKNESS
ВНУТРІШНЯ СЕРЕДА	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції 2. Інноваційні технології 3. Висока популярність компанії 4. Задоволеність клієнтів 5. Висококваліфікований персонал 6. Високий рівень сервісу 7. Широкий асортимент товару 8. Зручне розташування автосалону 9. Ефективна система логістики 10. Розвинена маркетингова служба 11. Відповідність продукції міжнародним стандартам 12. Значна кількість постійних клієнтів 13. Ефективна система управління 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Часта зміна персоналу 2. Слабо розвинена система знижок для клієнтів 3. Не досконала система навчання персоналу 4. Низька мотивація співробітників 5. Відсутність системи стратегічного планування 6. Відносно невеликі ремонтні площі 7. Зниження ступеня оновленості асортименту 8. Відсутність рекламної активності 9. Малий асортимент взаємозамінних товарів у різній цінній категорії

Рис. 3.1 Матриця стратегічних можливостей та загроз, сильних та слабких сторін ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Серед основних зовнішніх загроз варто виділити посилення конкуренції на ринку автосервісу та торгівлі запчастинами, що може негативно позначитися на прибутковості діяльності підприємства; часті зміни у законодавчій базі, зокрема в податковій сфері, що створює додаткові ризики; інфляційні процеси та зростання цін, які можуть суттєво знизити купівельну спроможність клієнтів і, як наслідок, зменшити обсяги продажу.

Натомість сильними сторонами ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» є висока якість продукції та послуг, а також наявність кваліфікованого персоналу, що забезпечує довіру та лояльність з боку споживачів. Це створює підґрунтя для формування стабільної клієнтської бази й підвищення вартості бренду. Разом

з тим, потребує активізації робота в напрямку цифрового маркетингу, зокрема просування підприємства в інтернет-середовищі. Одним з ключових інструментів у цьому контексті має стати корпоративний вебсайт, функціональність якого повинна бути спрямована на позиціонування компанії як авторитетного автосалону та надавача повного спектру сервісних послуг.

Враховуючи результати аналізу маркетингового середовища, доцільним є впровадження комплексної програми маркетингових комунікацій, яка включатиме такі заходи, як просування вебсайту компанії, проведення акцій з метою стимулювання збуту, а також участь у профільних виставках і заходах автомобільної галузі. Застосування таких інструментів дозволить посилити ринкову позицію підприємства, збільшити обсяги продажу та зміцнити бренд.

Узагальнюючи, слід підкреслити, що SWOT-аналіз залишається перевіреним часом і ефективним елементом стратегічного планування, який сприяє раціоналізації процесу ухвалення управлінських рішень. Він надає можливість комплексно оцінити внутрішній і зовнішній потенціал підприємства, визначити пріоритети розвитку та забезпечити цілісність маркетингової стратегії.

3.2. Напрями підвищення ефективності асортиментної політики з урахуванням ринкових трендів

Підвищення ефективності асортиментної політики ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» в умовах динамічного та конкурентного ринку вимагає стратегічно вивірених заходів, орієнтованих на поточні споживчі тренди, технологічні зміни та загальноринкові трансформації. У 2025 році очікується подальше посилення попиту на індивідуалізовані товари та послуги, цифровізація каналів продажу, екосвідомість споживачів, зростання ролі постпродажного обслуговування та інтеграція штучного інтелекту в процеси аналізу попиту. У

зв'язку з цим доцільно виокремити такі ключові напрями вдосконалення асортиментної політики ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО».

Першим стратегічним напрямом є оптимізація товарного портфеля на основі аналітики попиту, що передбачає запровадження інструментів ABC/XYZ-аналізу, а також використання прогнозної аналітики для оцінки сезонних коливань і циклічності продажів. Зокрема, у I кварталі 2025 року рекомендовано впровадити автоматизовану систему збору даних з CRM і складу, що дозволить оновлювати перелік ключових позицій щоквартально, виключаючи малорентабельні товари та збільшуючи закупівлі по групах категорії «А».

Другим напрямом є розширення асортименту товарів із високою доданою вартістю, зокрема в сегменті автоаксесуарів, електроніки для авто, систем безпеки та комфорту. Враховуючи зростання попиту на підключені пристрої, у II кварталі 2025 року доцільно ввести до асортименту GPS-трекери, автомобільні відеореєстратори, системи моніторингу тиску в шинах тощо. Також передбачено розширення лінійки брендovих мастил і автохімії з акцентом на екоформули, що відповідає загальноєвропейським трендам екологізації.

Третій напрям, створення адаптивних пакетних пропозицій. Запровадження системи «сервісних комплектів» (наприклад, пакет «Підготовка до зими», «ТО-60», «Догляд за кузовом») у III кварталі 2025 року дозволить не лише збільшити середній чек, а й підвищити лояльність клієнтів через зручність та економію часу. Формування таких наборів має базуватися на даних про типові звернення клієнтів та пробіги автомобілів, з урахуванням сезонності.

Четвертий напрям, індивідуалізація товарної пропозиції через цифрові канали. Вже у першому півріччі 2025 року компанія має реалізувати механізм

персоналізованих рекомендацій через сайт і email-маркетинг: на основі історії замовлень користувачеві пропонуватимуться відповідні товари або послуги. Додатково планується інтеграція системи онлайн-діагностики стану автомобіля, що генерує асортиментні поради за VIN-кодом.

П'ятий напрям, регіональна диверсифікація асортименту, що включає глибше проникнення в райони Київської області, де попит на окремі товарні групи (наприклад, акумулятори чи фільтри для дизельних авто) може суттєво відрізнятися від міського. Протягом III–IV кварталів 2025 року доцільно розробити окремі регіональні моделі закупівлі та поповнення складів, з урахуванням локальних потреб і типових автопарків.

Шостий напрям, інтеграція асортиментної політики з сервісною стратегією, що передбачає уніфікацію процесів закупівлі запчастин із маршрутами обслуговування. У IV кварталі 2025 року доцільно розробити механізм «під замовлення за добу», який дозволить зменшити втрати від відсутності позицій у наявності та забезпечити вчасне обслуговування. Це також сприятиме формуванню додаткової цінності для клієнта та зміцненню репутації компанії як надійного сервісного партнера.

У роботі запропоновано календарний план заходів з підвищення ефективності асортиментної політики ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» на 2025 рік. У таблиці 3.5 наведено деталізований календарний план маркетингових заходів, спрямованих на вдосконалення асортиментної політики ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» у 2025 році. План сформовано відповідно до сучасних ринкових трендів і потреб споживачів. Реалізація кожного напрямку дозволить покращити управління товарною пропозицією, підвищити рівень клієнтської лояльності та забезпечити стабільне зростання ефективності діяльності підприємства.

Таблиця 3.5

Календарний план заходів з підвищення ефективності асортиментної політики ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» на 2025 рік

Напрямок	Маркетинговий захід	Термін виконання
Оптимізація товарного портфеля	Впровадження автоматизованої системи ABC/XYZ-аналізу, щоквартальне оновлення ключових позицій	I квартал 2025
Розширення асортименту з високою доданою вартістю	Запуск продажу GPS-трекерів, відеореєстраторів, автоелектроніки та екотоварів	II квартал 2025
Формування пакетних пропозицій	Запуск сервісних комплектів «Підготовка до зими», «ТО-60», «Догляд за кузовом»	III квартал 2025
Цифрова персоналізація	Реалізація персоналізованих рекомендацій через сайт, запуск email-розсилки з товарними пропозиціями	I–II квартал 2025
Регіональна диверсифікація асортименту	Аналіз регіональних потреб, формування локальних асортиментних моделей для районів Київської області	III–IV квартал 2025
Інтеграція асортименту з сервісом	Впровадження механізму постачання «під замовлення за добу», оптимізація складів сервісного обслуговування	IV квартал 2025

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Таким чином, підвищення ефективності асортиментної політики ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» у 2025 році повинно базуватися на принципах клієнтоорієнтованості, аналітичної підтримки управлінських рішень, технологічної адаптації та постійного оновлення товарної пропозиції відповідно до тенденцій ринку. Реалізація зазначених заходів дозволить не лише зміцнити конкурентні позиції підприємства, але й забезпечити стабільне зростання операційної ефективності в середньостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

Ефективне управління асортиментною політикою є одним із ключових чинників забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» на сучасному ринку автосервісу та супутніх товарів. Запропоновані напрями вдосконалення товарного асортименту, сформовані на основі реальних ринкових трендів і специфіки діяльності підприємства, дозволяють сформувати стратегічно вивірену модель реагування на виклики зовнішнього середовища. Проведене прогнозування та календарне планування маркетингових заходів на 2025 рік є логічним продовженням попередніх етапів дослідження й підтверджують доцільність переходу до цільового, клієнтоорієнтованого формату управління товарною пропозицією.

Запропоновані кроки – оптимізація товарного портфеля, розширення позицій з високою доданою вартістю, персоналізація через цифрові канали, формування пакетних рішень, регіональна диверсифікація та інтеграція з сервісною моделлю – дають змогу не лише раціоналізувати внутрішні бізнес-процеси, але й підвищити рівень задоволеності клієнтів та їхню довгострокову лояльність. Враховуючи зростаючу роль аналітики, автоматизації та індивідуалізації в сучасному маркетингу, ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» має всі передумови для того, щоб трансформувати свою асортиментну політику з операційної функції у стратегічний інструмент зростання. Реалізація визначених у даному розділі заходів сприятиме посиленню ринкових позицій компанії, зростанню прибутковості та формуванню стабільної платформи для подальших інноваційних рішень у сфері управління товарним асортиментом і клієнтським досвідом.

ВИСНОВКИ

У контексті сучасних трансформацій ринкового середовища, глобальної конкуренції, цифровізації та постійних змін у споживчих уподобаннях, тема асортиментної політики та її ролі на підприємстві набуває особливої актуальності. Саме ефективно сформована та адаптивна асортиментна політика виступає фундаментом стійкого розвитку підприємства, його ринкової стабільності, прибутковості та конкурентоспроможності. Здатність

підприємства гнучко реагувати на зовнішні виклики, персоналізувати товарну пропозицію відповідно до очікувань споживачів і враховувати макроекономічні та технологічні тренди є запорукою його стратегічного успіху.

У першому розділі було розкрито сутність та структуру маркетингового середовища як базової платформи, в межах якої формується асортиментна політика підприємства. Визначено, що маркетингове середовище включає взаємопов'язані елементи внутрішнього й зовнішнього характеру, вплив яких є вирішальним для прийняття рішень у сфері товарного планування. Внутрішні чинники, це організаційні ресурси, виробничі можливості, кадровий потенціал та фінансова спроможність, формують потенціал реалізації товарної стратегії. Зовнішні, це економічні, соціокультурні, технологічні та екологічні диктують правила ринку та змушують підприємство постійно адаптувати асортимент до нових умов. Особлива увага була приділена аналізу взаємозв'язків між мікро- і макросередовищем, а також необхідності системного моніторингу змін у зовнішньому оточенні.

Другий розділ був присвячений емпіричному аналізу діяльності ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО», яке функціонує у сфері надання автосервісних послуг та реалізації автозапчастин. Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити сильні сторони підприємства (стабільний досвід, кваліфікований персонал, широкий асортимент) та основні слабкості (комунікаційні прогалини, логістичні проблеми, регіональна обмеженість). Виконаний ABC-аналіз продемонстрував, які саме товарні групи формують ядро прибутковості, а які потребують оптимізації або вилучення з обігу. Також було досліджено споживчу структуру клієнтів компанії та визначено ключові чинники лояльності, серед яких – швидкість обслуговування, доступна ціна та комплексний сервіс.

У третьому розділі запропоновано конкретні напрями вдосконалення асортиментної політики підприємства з урахуванням сучасних маркетингових трендів. Створено календарний план заходів на 2025 рік, що охоплює оптимізацію товарного портфеля, розширення асортименту з високою доданою вартістю, цифрову персоналізацію, регіональну диверсифікацію та синергію з сервісними моделями. Визначено, що в умовах цифровізації успішне підприємство має впроваджувати аналітичні інструменти, автоматизовані системи планування асортименту та адаптаційні механізми на основі реального попиту й поведінки споживачів.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що асортиментна політика є не просто елементом маркетингової діяльності, а стратегічним важелем забезпечення стійкого функціонування підприємства. У випадку ТОВ «ФАВОРИТ-АВТО» реалізована модель управління асортиментом демонструє потенціал до зростання за умови підвищення рівня інтеграції між аналізом середовища, клієнтоорієнтованістю та інноваційною діяльністю. Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості їх застосування для прийняття управлінських рішень щодо формування гнучкого, актуального й прибуткового товарного портфеля, що відповідає вимогам сучасного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 640 с.
2. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2021. – 53 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі

менеджменту підприємств: навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.

4. Братко О., Лагоцька Н. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. Інноваційна економіка. 2012. – № 1(27). – С. 213–218.

5. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. – 140 с.

6. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект / І. Гвоздецька // Економіст. 2017. – № 9 (371). – С. 31–37.

7. Герасимяк Н. В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2012. – № 2 (1). – С. 60 – 62.

8. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг. Пер. з англ. – Львів: Сейбр-Світло, 2006. – 208 с.

9. Грушко О. Г. Реклама: навч. посібник / О.Г. Грушко. – Київ. 2016.–159 с.

10. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика /С. І. Дугіна.– К.: КНЕУ, 2015. – 393 с.

11. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Унів. кн., 2005. – 232 с.

12. Кубишина Н. С. Стратегічні орієнтири розвитку товарної політики. Економіка: проблеми теорії і практики. Зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – С.180-188.

13. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: навч. посібник, Львів: Львівська політехніка. 2012. – 360 с

14. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. – № 6 (2). – С. 62–65.

15. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб./ За ред. Л.В. Балабанової. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
16. Павленко А.Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — 4- те вид., доп. і випр. — К. : КНЕУ, 2011. — 119 с.
17. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. К. : МАУП, 2003. 200 с.
18. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. Маркетинг і реклама. 2017. №10. С. 30-37.
19. Скригун, Н. П. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу як форма просування товару / Н. П. Скригун, Л. В. Капінус, С. О. Муковоз // Ukrainian Food Journal. - НУХТ, 2012. - № 3. – С. 91–95.
20. Штефанич Д.А., Братко О.С. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2012. 296 с.

ДОДАТКИ