Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

До захисту допущено кафедрою маркетингу та торговельного підприємництва *протокол №*____ *від* _____

завідувач кафедри _____ Вікторія ЧОБІТОК
(підпис) (ім'я, прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

«Формування конкурентних переваг підприємства на засадах маркетингу довіри»
(тема роботи)

Спеціальність (спеціалізація) 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)

Освітня програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

Здобувач _____ Т и м у р Г А Л У Ш К О
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____ О л е н а А Н Д Р Ю Щ Е Н К О
(підпис) (ім'я, прізвище)

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Вікторія ЧОБІТОК
(ім'я, прізвище)
_____
(підпис)
«___» _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

Галушко Тимура Олександровича
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

Спеціальність (спеціалізація) 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)
Освітня програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

1. Тема роботи: «Формування конкурентних переваг підприємства на засадах маркетингу довіри»
2. Керівник роботи: Андрющенко Олена Борисівна, к.н.дер.упр., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по Університету від «15» грудня 2025 року № 4801-5/4400

3. Строк подання здобувачем роботи: «01» травня 2026 року
4. Вихідні дані до роботи: нормативно-правові акти України, вітчизняні та зарубіжні наукові праці, фінансова звітність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», інтернет-ресурси
5. Перелік питань, які потрібно розробити:
   1) Сутність конкурентних переваг та їх складові
   2) Особливості конкурентних переваг виробничих підприємств
   3) Проаналізувати основні конкурентні переваги підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»
   4) Визначити рівень надійності підприємства для придбання продукції в інтернет-магазині

5) Формування конкурентних переваг підприємства в рамках концепції маркетингу довіри
6) Виконати техніко-економічний аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»
7) Визначити напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на підставі ранжування показників
8) Проаналізувати рівень конкурентних переваг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»
9) Обгрунтувати вибір кольорової гами та слогану ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	02.03.2026 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	16.03.2026 р	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	03.04.2026 р	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	20.04.2026 р	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	27.04.2026 р	
6	Перевірка на антиплагіат	01.05.2026 р	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедру	10.05.2026 р	

Дата видачі завдання: «02» березня 2026 року

Здобувач _____ Т и м у р Г А Л У Ш К О
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____ О л е н а А Н Д Р Ю Щ Е Н К О
(підпис) (ім'я, прізвище)

АННОТАЦІЯ

Галушко, Тимур Олександрович. Формування конкурентних переваг підприємства на засадах маркетингу довіри: спеціальність 075 «Маркетинг» : освітня програма «Маркетинг» /Т. О. Галушко; кер. О.Б. Андрющенко - Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026. - 84 с.

У дипломній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування конкурентних переваг виробничого підприємства на засадах маркетингу довіри. Розкрито сутність конкурентних переваг, їх основні види та функції. Проаналізовано сучасний стан конкурентних переваг на підприємстві, їх недоліки та переваги. Визначено основні проблеми: недостатню кількість конкурентних переваг у зрівнянні з конкурентами та їх низьку ефективність. Також було розглянуто загальну характеристику підприємства ТОВ ”ХАРКІВХОЛОДМАШ”. Зроблено техніко-економічний аналіз діяльності підприємства, визначені основні його конкурентні переваги та позиція підприємства на конкурентному ринку. Визначені основні напрями роботи підприємства на засадах маркетингу довіри.

Особливу увагу приділено формуванню фірмового стилю підприємства як основного інструменту посилення конкурентних переваг підприємства з продажу холодильного обладнання. Також запропоновані фірмові кольори, слоган та логотип підприємства, що буде сприяти позитивній динаміці обсягів продажу холодильного обладнання на українському ринку.

Ключові слова: маркетинг довіри, конкурентні переваги, конкурентний ринок, інтернет-магазин, холодильне обладнання, фірмовий стиль, фірмові кольори, логотип, слоган.

ANNOTATION

Halushko, Tymur Oleksandrovych. Formation of Competitive Advantages of an Enterprise Based on Trust Marketing: specialty 075 “Marketing” : educational program “Marketing” / T. O. Halushko; supervisor O.B. Andriushchenko. - Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2026. - 84 p.

The thesis examines the theoretical and practical aspects of forming competitive advantages of a manufacturing enterprise based on trust marketing principles. The essence of competitive advantages, their main types, and functions are revealed. The current state of competitive advantages at the enterprise, as well as their strengths and weaknesses, are analyzed. The main problems identified include an insufficient number of competitive advantages compared to competitors and their low efficiency. The general characteristics of “KHARKIVHOLODMASH” LLC were also considered. A technical and economic analysis of the enterprise’s activities was conducted, its main competitive advantages were identified, and the company’s position in the competitive market was determined. The main directions of the enterprise’s activities based on trust marketing principles were defined.

Special attention was paid to the development of the company’s corporate identity as the main tool for strengthening the competitive advantages of an enterprise engaged in the sale of refrigeration equipment. Corporate colors, a slogan, and a company logo were also proposed, which are expected to contribute to positive growth dynamics in the sales volume of refrigeration equipment on the Ukrainian market.

Keywords: trust marketing, competitive advantages, competitive market , online store, refrigeration equipment, corporate identity, brand colors, logo, slogan

ЗМІСТ

ВСТУП ……6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ…….9
1. Сутність конкурентних переваг підприємства та їх складові……. 9
2. Особливості конкурентних переваг виробничих підприємств……17
3. Формування конкурентних переваг підприємства в рамках концепції маркетингу довіри……..33
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ……38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» НА РИНКУ……39
2.1. Дослідження позицій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на ринку……..39
2.2. Аналіз рівня конкурентних переваг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»…….48
2.3.Визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на підставі ранжування показників…….52
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ……56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ ……..58
3.1. Обгрунтування вибору кольорової гами та слогану ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»…….58
3.2. Розробка логотипу підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»…….64
3.3. Визначення рівня надійності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» для придбання продукції в інтернет-магазині ……..72
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ……76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..78
ДОДАТКИ ……84

ВСТУП

В умовах ринкової економіки успіх будь-якого підприємства значною мірою залежить від його орієнтації на задоволення потреб споживачів, адже саме вони, ухвалюючи рішення про придбання товарів чи послуг, визначають рівень прибутковості бізнесу. За таких обставин підприємства можуть приймати ефективні управлінські рішення завдяки використанню маркетингу довіри, який дозволяє враховувати конкурентне середовище, потреби клієнтів, розвиток новітніх технологій і появу нових продуктів. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на обґрунтоване визначення поточних і стратегічних цілей відповідно до потреб ринку, а також на вибір шляхів їх реалізації та джерел забезпечення господарської діяльності. Конкурентні переваги підприємства — це сукупність його унікальних характеристик і ресурсів, які дозволяють йому успішніше за інших учасників ринку задовольняти потреби споживачів, утримувати стабільні позиції та досягати вищих фінансових результатів. У сучасних умовах динамічної конкуренції та швидких технологічних змін саме наявність таких переваг визначає життєздатність і довгостроковий розвиток бізнесу. Формування конкурентних переваг може ґрунтуватися на різних факторах: нижчій собівартості продукції, високій якості товарів або послуг, інноваційності, сильному бренді, ефективному управлінні, кваліфікованому персоналі чи розвиненій системі збуту. Важливо, що конкурентна перевага не є постійною — вона потребує постійного оновлення та адаптації до змін ринкового середовища. Отже, дослідження конкурентних переваг підприємства є важливим для розуміння його ринкової позиції, виявлення сильних і слабких сторін, а також визначення напрямів подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності. В умовах існування на ринку великої кількості різноманітних продуктів і суттєвого зниження інформаційних бар’єрів основним завданням кожного підприємства стає диференціація та утримання споживачів, що можливо завдяки

формуванню довірчих взаємовідносин. Вплив таких чинників, як розвиток мереж взаємопов'язаних компаній та прагнення підприємств до оптимізації витрат, зумовлює активне поширення концепцій маркетингу взаємовідносин і маркетингу довіри як на виробничих підприємствах, так і на підприємствах торгівлі. У зв'язку з цим тема випускної кваліфікаційної *роботи є актуальною*.

Методологічні аспекти маркетингу досліджено у працях таких зарубіжних учених, як М. А. Бек, Ф. Котлер, Ж. Леві, Ж.-Ж. Ламбен та інші. Теоретичним обґрунтуванням і практичною реалізацією концепції маркетингу взаємовідносин присвячено роботи П. Гембла, В. В. Будька, В. Стівенсона, А. О. Борисенка, А. Яновського, Г. Л. Петриченка та інших науковців. У працях зазначених авторів розкрито теоретичні й методичні засади формування конкурентних переваг підприємства та розвитку ефективних взаємовідносин із партнерами й споживачами. Теоретичним аспектам та питанням практичної реалізації концепції маркетингу довіри присвячені праці таких науковців, як Д. Іган, П. Гембл, Ф. Фукуяма та інші. Водночас актуальність цієї проблематики та необхідність впровадження напрацювань учених у сфері маркетингу довіри зумовили вибір теми даної роботи.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо формування конкурентних переваг підприємства на засадах концепції маркетингу довіри.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання *наступних завдань*:

- дослідити сутність конкурентних переваг підприємства та їх складових;
- проаналізувати особливості конкурентних переваг виробничих підприємств;
- дослідити процес формування конкурентних переваг підприємства в рамках концепції маркетингу довіри;
- виконати техніко-економічний аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;
- проаналізувати рівень конкурентних переваг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;

- визначити напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на підставі ранжування показників;
- обгрунтувати вибір кольорової гами та слогану ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;
- розробити логотип підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;
- визначити рівень надійності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» для придбання продукції в інтернет-магазині.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентних переваг підприємства на засадах маркетингу довіри.

Предметом дослідження виступають теоретичні та методичні аспекти, інструменти й механізми формування конкурентних переваг підприємства на основі концепції маркетингу довіри. Дослідження виконано на базі ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», розташованого в м. Харків, Україна. Підприємство функціонує на ринку понад 7 років та має статус юридичної особи.

У процесі виконання роботи використано Закони України, матеріали періодичних видань, дані державної та галузевої статистики, результати спеціальних економічних і маркетингових досліджень, а також наукові публікації.

Методичну основу дослідження становлять загальнонаукові методи, зокрема наукове узагальнення, індукція та дедукція, аналіз і синтез, а також емпіричні методи — опитування та аналіз фінансової звітності.

Практична значимість роботи полягає в розробці комплексу маркетингових заходів та конкурентних переваг підприємства, реалізація яких дасть змогу сформувати довірчі взаємовідносини підприємства зі споживачами та іншими стейкхолдерами на ринку. Згідно з сучасними дослідженнями маркетинг довіри став головною практичною валютою сучасного бізнесу. Він працює ефективніше за агресивну пряму рекламу, тому що споживачі більше довіряють відгукам, експертним рекомендаціям та контенту від користувачів.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ

1.1 Сутність конкурентних переваг підприємства та їх складові

Із розвитком ринкової економіки в Україні дедалі більшої ваги набуває конкуренція між суб'єктами господарювання. Забезпечення конкурентоспроможності є ключовою передумовою зміцнення та утримання позицій підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Для досягнення успіху в конкурентній боротьбі необхідно постійно здійснювати моніторинг ринку, аналізувати становище підприємства та його конкурентів, вивчати потреби, смаки й уподобання споживачів, оцінювати сильні та слабкі сторони власної діяльності, а також оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Відомо, що поняття «конкурентоспроможність» та «конкурентні переваги» не тотожні: конкурентні переваги - це інструменти або характеристики, а конкурентоспроможність — це результат їх використання. Але вони дуже близькі і їх об`єднують загальні властивості.

Система управління конкурентоспроможністю підприємства є невід'ємною складовою загальної системи управління. Її головна мета полягає у забезпеченні максимально можливого рівня конкурентоспроможності шляхом формування та реалізації ефективних управлінських рішень. Водночас результативність функціонування такої системи значною мірою визначається застосуванням сучасних методів і моделей оцінювання та управління конкурентоспроможністю.

Комплексне вивчення сутності поняття «конкурентні переваги», «конкурентоспроможність» дозволяє визначити основні фактори та характеристики, які впливають на ринкові позиції підприємства. Це створює підґрунтя для розроблення дієвих заходів, спрямованих на підвищення рівня його конкурентоспроможності. На основі наведеного морфологічного аналізу

можна зробити висновок, що поняття конкурентоспроможності є багатогранним і трактується науковцями по-різному залежно від акценту дослідження. Одні автори пов’язують конкурентоспроможність із здатністю підприємства протистояти конкурентам та утримувати позиції на ринку, інші - із рівнем задоволення потреб споживачів та привабливістю продукції. Значна частина дослідників розглядає конкурентоспроможність як комплексну характеристику ефективності функціонування підприємства, що охоплює якість управління, використання ресурсів, інноваційність, фінансову стійкість та ефективність господарської діяльності (табл. 1.1).

Підприємство має низку конкурентних переваг, які забезпечують йому стійкі позиції на ринку. Насамперед важливою перевагою є висока якість продукції або послуг, що досягається завдяки використанню сучасних технологій, якісної сировини та контролю на всіх етапах виробництва. Це сприяє формуванню довіри споживачів і підвищенню рівня їхньої лояльності до бренду підприємства. Ще однією суттєвою конкурентною перевагою є ефективна система управління та професійний персонал. Кваліфіковані працівники, постійне підвищення їхньої компетентності та чітка організація роботи дозволяють підприємству швидко реагувати на зміни ринкового середовища та потреби клієнтів. Завдяки цьому компанія може підтримувати високий рівень продуктивності та конкурентоспроможності. Крім того, підприємство вирізняється гнучкою ціновою політикою та орієнтацією на потреби споживачів. Проведення маркетингових досліджень, впровадження інновацій та індивідуальний підхід до клієнтів допомагають залучати нових покупців і зміцнювати свої позиції серед конкурентів. У результаті підприємство отримує можливість не лише утримувати стабільний попит, отримувати прибуток, конкурентні переваги та розширювати свою діяльність на нові ринки, як українські, так і зарубіжні, що дозволить залучати нових покупців і зміцнювати свої позиції серед конкурентів

Таблиця 1.1

Аналіз сутності поняття «конкурентні переваги» та «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення	Особливості визначення
1	2	3
Бакай В., Голобородько А. [1,3]	Конкурентоспроможність підприємства - це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами	Вважає, що головна мета підприємства – бути на одному рівні з конкурентами
Туряниця В. В. [7]	Конкурентні переваги - це здатність витримати конкуренцію, протистояння конкурентам	Акцент на протистоянні з конкурентами
Рожко Н. Я. [5]	Конкурентоспроможність характеризує те, наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта в порівнянні з іншими компаніями, які пропонують подібний товар або послугу	Головне - задоволеність клієнта подібним до конкурента товаром
Безпарточний М.Г. [2]	Конкурентоспроможність - це відносна характеристика, що відображає відмінності в процесі розвитку певного виробника від виробника конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами, так і за ефективністю виробничої діяльності	Увагу зосереджено на відмінностях в процесі розвитку товару
Богацька Н. М. [30]	Конкурентні переваги підприємства є багаторівневою категорією, оскільки передбачає оцінку всіх функціональних сфер їх діяльності (виробництва, кадрового потенціалу, фінансів, наукових розробок, маркетингу)	Вважає, що ефективним є оцінювання всіх функціональних сфер діяльності підприємства
Shevchenko L.S. [22]	Конкурентоспроможність - це здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів - обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми, оскільки є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління	Головне - це ефективно розпоряджатися ресурсами і приділяти особливу увагу виробництву та реалізації товарів

Отже, узагальнюючи підходи різних авторів, конкурентоспроможність підприємства доцільно визначати як комплексну відносну характеристику, що відображає здатність підприємства ефективно використовувати ресурси, виробляти та реалізовувати продукцію чи послуги, які найкраще задовольняють потреби споживачів порівняно з конкурентами, забезпечуючи при цьому стабільний розвиток і прибутковість діяльності в умовах ринкової конкуренції. Дослідивши різні підходи до визначення поняття «конкурентні переваги підприємства», можна запропонувати таке узагальнене визначення. Конкурентні переваги підприємства - це комплексна порівняльна характеристика суб'єкта господарювання, яка визначає його позиції серед аналогічних підприємств і проявляється у здатності ефективніше за конкурентів використовувати наявні ресурси з метою створення більш привабливого для споживача товару чи послуги та максимально повного задоволення його потреб [7, 25, 41]. Такий підхід дає змогу всебічно розкрити сутність поняття конкурентоспроможності підприємства, охарактеризувати її основні складові та підкреслити важливість маркетингового аспекту, пов'язаного із забезпеченням потреб споживачів.

Конкурентні переваги підприємства формуються під впливом сукупності різноманітних показників і факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Зовнішні чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, поділяють на фактори макро- та мікросередовища [8, 11, 15, 17, 23]. До чинників макросередовища належать політико-правові, економічні, технологічні, демографічні, природно-географічні та соціокультурні фактори. Мікросередовище охоплює вплив конкурентів і галузевого середовища, споживачів, маркетингових посередників, а також постачальників сировини, матеріалів, енергоресурсів, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів.

Класична система чинників впливу, які забезпечують підприємству певний рівень конкурентних переваг, охоплює кілька взаємопов'язаних елементів. До них належать:

- конкурентоспроможність продукції;

-конкурентоспроможність ресурсного потенціалу; конкурентоспроможність організаційної структури та системи менеджменту;

- конкурентоспроможність інформаційно-комунікаційних зв'язків.

Першим елементом є конкурентоспроможність продукції, яка визначається її якістю, ціною, споживчими перевагами порівняно з товарами-конкурентами та рівнем задоволення потреб споживачів. Саме продукція виступає основним об'єктом конкуренції на ринку, тому її характеристики безпосередньо впливають на позиції підприємства [23].

Другим важливим елементом є конкурентоспроможність ресурсного потенціалу підприємства. Вона включає технічне та технологічне оснащення, виробничо-сировинну базу, кадрове забезпечення, фінансові можливості та інноваційний потенціал. Ефективне використання ресурсів створює умови для підвищення продуктивності праці, зниження витрат та впровадження новітніх технологій [17, 22].

Третій елемент - конкурентоспроможність організаційної структури та системи менеджменту. Вона охоплює форму господарювання, структуру управління, функції менеджменту, механізми прийняття рішень, а також гнучкість та оперативність управлінських процесів. Раціональна система управління дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища та ефективно координувати діяльність усіх підрозділів.

Четвертим елементом виступає конкурентоспроможність інформаційно-комунікаційних зв'язків, що характеризує організацію системи внутрішнього та зовнішнього обміну інформацією. Наявність сучасних інформаційних технологій та ефективних каналів комунікації забезпечує швидкість обробки даних, підвищує якість управлінських рішень і сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства.

Крім зазначеної класифікації, чинники конкурентних переваг підприємства можуть поділятися на економічні, управлінські та технологічні. Економічні чинники охоплюють маркетингову та фінансову складові діяльності підприємства, управлінські - характеризують ефективність

організації та керівництва, а технологічні - рівень розвитку виробничих процесів та інновацій. Також чинники можна класифікувати за сферами управління: виробничі, маркетингові, кадрові, фінансові та інші [12, 35].

Виробничі чинники конкурентоспроможності включають технологічні особливості підприємства, які забезпечують переваги над конкурентами за показниками якості продукції, її собівартості та термінів виготовлення. Вони є основою формування виробничої ефективності та стабільності діяльності підприємства. Маркетингові чинники конкурентоспроможності формуються завдяки діяльності маркетингових служб підприємства. Їх ефективність залежить від маркетингової політики, якості дослідження ринку, просування продукції, формування бренду та взаємодії зі споживачами [26, 31, 46]. Саме маркетинг забезпечує адаптацію підприємства до потреб ринку та створення стійких конкурентних переваг:

1. Маркетингові чинники - класифікуються залежно від видів маркетингової діяльності та елементів комплексу маркетингу.

2. Кадрові чинники - мають важливе значення, оскільки конкурентоспроможність персоналу впливає на ефективність діяльності підприємства, прибутковість і запобігання банкрутству. Вони залежать від: кадрової політики підприємства та наявності кваліфікованого персоналу.

3. Фінансові чинники - визначаються як ключова основа конкурентоспроможності, адже забезпечують можливість розвитку інших внутрішніх елементів підприємства. До них належать: рівень рентабельності та прибутковості; обсяг інвестицій; фінансова політика підприємства.

4. Існують дві концепції оцінювання конкурентоспроможності підприємства: перша концепція базується на несистематизованих показниках, серед яких: обсяг продажів; частка ринку; прибуток; рентабельність виробництва; чисельність персоналу.

На їх основі визначають інтегральний показник конкурентоспроможності адитивним або мультиплікативним методом із використанням коефіцієнтів вагомості. Недоліком підходу є обмежена

кількість показників. Підсумовуючи аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, можна зазначити, що пріоритетне значення мають методики оцінювання зведеного рівня конкурентоспроможності, основу яких становить систематизований набір показників за умови використання надійних експертних оцінок. Достовірність такої оцінки насамперед залежить від можливості постійного моніторингу ринку, у тому числі міжнародного. Відсутність або викривлення інформації про діяльність конкурентів може сформувати у керівництва підприємства хибне уявлення про власні переваги, що, своєю чергою, призводить до самозаспокоєння та послаблення зусиль щодо підтримання необхідного рівня конкурентних переваг [11, 24, 38].

Отже, в економічній літературі відсутнє єдине трактування поняття «конкурентні переваги підприємства» [10, 36, 44]. Проаналізувавши різні підходи, запропоновані вітчизняними та зарубіжними науковцями, автор сформував власне визначення, яке комплексно охоплює основні складові цього поняття. Конкурентні переваги підприємства розглядається як комплексна порівняльна характеристика суб'єкта господарювання, що визначає його позицію серед аналогічних підприємств і проявляється у здатності ефективніше, ніж конкуренти, використовувати наявні ресурси з метою створення найбільш привабливого для споживача товару або послуги.

1.2. Особливості конкурентних переваг виробничих підприємств

Конкурентоспроможність є однією з ключових характеристик діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Вона визначає здатність підприємства, товару чи послуги успішно конкурувати на ринку та задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічні пропозиції конкурентів. Конкурентоспроможність характеризується ступенем відповідності об'єкта вимогам ринку та здатністю витримувати конкуренцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [25].

Основою конкурентоспроможності є наявність конкурентних переваг. До них належать висока якість продукції або послуг, оптимальний рівень цін, сучасний технічний рівень виробництва, ефективна організація праці, використання інновацій та науково-технічних досягнень. Окремі переваги самі по собі не гарантують успіху, однак їх поєднання формує стійкі позиції підприємства на ринку [26, 28]. Водночас на рівень конкурентоспроможності впливають і зовнішні чинники, зокрема зміни попиту, демографічні процеси, економічна ситуація та ринкова кон'юнктура. Конкурентоспроможність проявляється у здатності більш повно задовольняти потреби споживачів порівняно з аналогічними послугами конкурентів. Вона залежить від якості обслуговування, споживчих властивостей послуги, рівня сервісу та цінової політики підприємства. Важливу роль у ринковій економіці відіграє конкуренція, яка є рушійною силою економічного розвитку. Конкуренція являє собою економічне суперництво між виробниками товарів і послуг за споживача та отримання прибутку. У конкурентній боротьбі перевагу отримують підприємства, які забезпечують високу якість продукції при мінімальних витратах виробництва завдяки впровадженню інновацій, сучасних технологій та ефективної організації праці.

Конкуренція виступає об'єктивним економічним законом ринкової економіки, оскільки на ринку діє значна кількість незалежних виробників, кожен із яких прагне реалізувати власні економічні інтереси. За таких умов формується єдина ринкова ціна, що створює суперечність між витратами виробництва підприємства та можливостями реалізації продукції. Саме тому підприємства змушені постійно підвищувати ефективність діяльності та вдосконалювати свою конкурентну позицію [31] .

Конкуренція є однією з ключових рушійних сил розвитку ринкової економіки. Саме вона створює стимули для науково-технічного прогресу, підвищення ефективності виробництва та вдосконалення товарів і послуг. Підприємства, які впроваджують нові технології та сучасну техніку, отримують переваги над конкурентами завдяки зниженню витрат

виробництва, покращенню якості продукції та підвищенню продуктивності праці.

Функціонування конкуренції можливе лише за умов економічної свободи товаровиробників. Підприємства повинні мати право самостійно розпоряджатися майном, обирати постачальників і споживачів, визначати напрями розвитку виробництва та використовувати прибуток після сплати податків. Саме така свобода створює умови для розвитку підприємництва та ефективного ринкового саморегулювання [33].

Важливим поняттям у ринковій економіці є конкурентна позиція підприємства - місце, яке воно займає відносно своїх конкурентів. Для досягнення або збереження переваг компанії використовують різні стратегії: підвищення якості продукції, зниження цін, впровадження інновацій, активну рекламу та покращення сервісу. Вибір стратегії залежить від рівня конкуренції, поведінки конкурентів і позиції підприємства на ринку [33]. Конкурентоспроможність послуги або товару визначається сукупністю їхніх переваг порівняно з аналогами. До основних показників конкурентоспроможності належать технічний рівень продукції, функціональні та естетичні властивості, рівень ціни, а також витрати на споживання. Оцінка конкурентоспроможності здійснюється шляхом порівняння товару з продукцією конкурентів і встановленими стандартами [34]. Конкуренція проявляється як суперництво між суб’єктами ринку за увагу та прихильність споживачів. Вона є важливим елементом маркетингового середовища. Розрізняють функціональну, видову та міжфірмову конкуренцію. У практиці ринку застосовуються цінові та нецінові методи конкурентної боротьби (табл. 1.2). Вибір стратегії залежить від рівня конкуренції, поведінки конкурентів і позиції підприємства на ринку. Конкуренція виступає об’єктивним економічним законом ринкової економіки, оскільки на ринку діє значна кількість незалежних виробників, кожен із яких прагне реалізувати власні економічні інтереси.

Таблиця 1.2

Інструменти маркетингу, що використовуються для підвищення конкурентних переваг підприємства

Інструменти маркетингу	Характеристика
1	2
1. Якість товару	Сукупність властивостей и характеристик товарів, які мають відношення до їх здатності задовольняти заявлені потреби
2. Асортимент товару	Група товарів, які пов'язанні між собою, за функціональною наповненістю, тобто за тим які потреби можуть задовольняти товари, реалізуючи функції, що в них закладені
3. Упаковка товару	Зовнішня оболонка товару, яка виконує роль зберігання, захисту, а також реклами та бренду компанії, яка пропонує свої товари
4. Ціна товару	Кількість грошей, яка визначає цінність речей. Визначаючи ціну товару, фірма прагне створити своєму товару певний імідж
5. Реклама	Публічне сповіщення фірмою потенційних покупців, споживачів товарів і послуг про їхню якість, переваги, а також про заслуги самої фірми
6. PR-заходи	Продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю
7. Система збуту	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправлення покупцям, завантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію)
8. Просування сайту компанії	Створення сайту в єдиному стилі фірми, на якому буде представлена вся необхідна інформація як для потенційних клієнтів, так і для інвесторів або партнерів. Інформація на сайті повинна бути завжди актуальною. Також необхідно щоб сайт могли знайти потенційні клієнти не знаючи про існування вашої фірми.
9. Торгівельне обслуговування	Діяльність продавця при безпосередній взаємодії з клієнтом, яка направлена на задоволення потреб покупця в процесі придбання товару

Цінова конкуренція здійснюється шляхом зміни цін для досягнення вигіднішого становища на ринку. Підприємства можуть застосовувати як високі монопольні ціни для отримання максимального прибутку, так і тимчасово знижені ціни для витіснення слабших конкурентів. Нецінова конкуренція базується на підвищенні якості товарів і послуг, удосконаленні дизайну, рекламі, сервісному обслуговуванні, гарантіях та інноваціях. У

сучасних умовах саме нецінові методи часто стають головним засобом боротьби за споживача [39, 28].

Отже, конкуренція сприяє розвитку економіки, стимулює підприємства до вдосконалення виробництва, підвищення якості продукції та ефективнішого використання ресурсів. Вона забезпечує розвиток ринку, задоволення потреб споживачів і загальний економічний прогрес. Конкуренти - це суб'єкти господарювання, які діють на одному або спорідненому ринку, виробляють чи реалізують аналогічні товари або послуги та змагаються між собою за споживача, частку ринку, прибуток і досягнення конкурентних переваг. Їхня діяльність безпосередньо впливає на маркетингову політику підприємства, формування асортименту, цінову стратегію, канали збуту, методи просування та загальні результати функціонування фірми на ринку.

Конкуренти можуть впливати на поведінку підприємства як прямо, через зміну цін, асортименту чи рекламної активності, так і опосередковано - через впровадження нових технологій, зміну стандартів обслуговування або посилення ринкових позицій. Саме тому аналіз конкурентів є необхідною умовою розробки ефективної маркетингової стратегії та забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах ринкової економіки. Конкуруючі фірми - це компанії, які працюють у схожих або частково однакових ринкових нішах, тобто пропонують товари чи послуги, що задовольняють однакові потреби споживачів.

Через це між ними виникає конкуренція - суперництво за покупця, прибуток і найкращі умови діяльності. У маркетинговому розумінні це насамперед боротьба за обмежений платоспроможний попит: якщо споживач купує у однієї фірми, інші втрачають частину ринку.

Тому конкуренція відбувається безпосередньо на ринку через продаж товарів і послуг; вона існує лише там, де попит обмежений; фірми можуть зменшувати конкуренцію, переходячи в менш доступні або вузькі сегменти ринку. Окремо конкуренцію поділяють за методами на:

- цінову - боротьба через зміну ціни (історично характерна для ранніх етапів ринку);

- нецінову - боротьба через якість, сервіс, бренд, інновації та інші характеристики продукту.

Раніше головним інструментом боротьби між фірмами була цінова конкуренція - зниження ціни товару. Це дозволяло привернути покупця і збільшити частку ринку. Але така стратегія має межі: коли компанія вичерпує можливості зниження собівартості, подальше зниження ціни стає небезпечним. Воно зменшує прибуток і може навіть призвести до фінансових проблем або банкрутства. Через це сьогодні відкриту «війну цін» використовують рідше. Вона зазвичай виникає лише в окремих ситуаціях: коли невеликі компанії (аутсайдери) намагаються конкурувати з великими монополіями; при виході нового товару на ринок; під час різкого падіння попиту або проблем зі збутом.

Натомість більшого значення набула нецінова конкуренція. Вона полягає не в зниженні ціни, а в покращенні самого товару та умов його споживання: якості, надійності, дизайну, зручності, сервісу тощо. Також сюди належать маркетингові інструменти.

Існують також незаконні методи нецінової конкуренції, такі як: промислове шпигунство; переманювання працівників із доступом до комерційних секретів. Можна виділити такі основні напрями конкурентної діяльності підприємства:

1. Конкуренція на ресурсних ринках за здобуття позицій у сфері постачання сировини, що забезпечує виробництво необхідними матеріальними ресурсами, перспективними матеріалами, висококваліфікованими кадрами, сучасним обладнанням і технологіями з метою досягнення вищої продуктивності праці порівняно з конкурентами.

2. Конкурентна боротьба у сфері реалізації товарів та/або послуг на ринку.

3. Конкуренція між покупцями на ринках збуту.

Залежно від рівня інтенсивності конкуренції в цьому середовищі компанія формує прогнозні ціни на продукцію та організовує власну збутову діяльність. В умовах насиченого ринку конкуренція між покупцями поступово змінюється конкуренцією між продавцями. У зв'язку з цим із трьох зазначених напрямів конкурентної діяльності найбільший інтерес з маркетингової точки зору становить саме конкуренція продавців у сфері реалізації товарів і/або послуг. Два інші напрями переважно належать до конкуренції покупців.

Оскільки в маркетингу конкуренцію прийнято розглядати з позиції споживача, різні її види пов'язані з окремими етапами споживчого вибору. Крім того, на конкурентоспроможність впливають такі чинники, як переваги гарантійного та післягарантійного обслуговування, реклама, імідж виробника, а також ринкова кон'юнктура і коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності продукції свідчить про доцільність її виробництва та можливість вигідної реалізації [22].

Конкурентоспроможність підприємства визначається такими чинниками [27]: якістю продукції та послуг; наявністю ефективної маркетингової та збутової стратегії; рівнем кваліфікації персоналу та управлінського складу; технологічним рівнем виробництва; податковим середовищем, у якому функціонує підприємство; доступністю джерел фінансування .

Важливим поняттям також є конкурентний потенціал організації, який відображає її здатність у перспективі зберігати або підвищувати рівень конкурентоспроможності в довгостроковому періоді. Конкурентні переваги тісно пов'язані з конкуренцією та формуються в умовах її розвитку [32]. Чим ширше охоплення ринку конкуренцією, тим більшої ваги набувають конкурентні переваги для досягнення комерційного успіху. Конкурентна перевага являє собою характеристики або властивості товару (послуги), що забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. Чинник конкурентної переваги - це конкретний елемент зовнішнього або внутрішнього середовища підприємства, за яким воно перевершує

конкурентів. Такі чинники можуть мати як тактичний, так і стратегічний характер (рис. 1.1). Конкурентні переваги є узагальненим проявом переваги над суперниками в економічній, технічній та організаційній діяльності підприємства, які можуть бути оцінені за допомогою економічних показників.

Конкурентна перевага має порівняльний, а отже відносний, а не абсолютний характер, оскільки її можна визначити лише шляхом зіставлення характеристик, що впливають на економічну ефективність продажу. Відносність конкурентної переваги також проявляється в її залежності від конкретних умов і причин, в рамках внутрышнього та зовнішнього середовища.



Рис. 1.1. Основні складові конкурентних переваг підприємства [3]

Стратегічний фактор майбутньому перевершити конкурентів за умови виконання певних передумов, що формують її перевагу порівняно з іншими компаніями. Реалізація стратегічного фактора зазвичай потребує щонайменше двох років [42].

Майкл Портер, відомий дослідник конкурентоспроможності, визначає п’ять ключових факторів галузевого середовища, що впливають на конкуренцію: конкуренція між існуючими учасниками ринку; загроза входу нових конкурентів; ринкова сила покупців і їхня здатність впливати на умови; ризик появи товарів або послуг - замінників; ринкова сила постачальників.

Аналіз цих чинників дає змогу сформувати ефективну конкурентну стратегію. Найбільш жорстка конкуренція зазвичай спостерігається між діючими компаніями галузі, які здебільшого змагаються за збільшення своєї частки ринку. У деяких випадках продукція або послуги однієї фірми мають подібні характеристики з товарами інших підприємств, навіть із суміжних галузей. У такій ситуації виникає конкуренція з боку товарів-замінників. Важливим поняттям є «перемикання» споживача - перехід від одного продукту до іншого зі схожими функціональними властивостями.

Конкуренція з боку потенційних нових учасників виникає тоді, коли існує ймовірність входження на ринок компаній з інших галузей, які можуть долучитися до конкурентної боротьби. Конкурентна сила постачальників зумовлена тим, що підприємства галузі виступають основними споживачами сировини, комплектуючих, технологій і трудових ресурсів, що дає постачальникам можливість здійснювати суттєвий вплив на ефективність їх функціонування. Конкурентна сила покупців полягає в тому, що саме вони формують попит і значною мірою визначають ринкові умови.

Розвиток сфери послуг і відповідні структурні зміни призводять до загострення конкурентної боротьби між підприємствами. Стратегія підприємства - це орієнтована на перспективу система заходів та інтегрована модель дій, спрямованих на досягнення його цілей. Вона є ключовим інструментом забезпечення ефективного розвитку організації [43,50].

Незалежно від масштабів організації, під час ухвалення стратегічних рішень в умовах конкуренції необхідно поряд із дослідженням зовнішнього середовища та конкурентного оточення здійснювати аналіз внутрішнього потенціалу підприємства та оцінювати його поточний стан. Внутрішнє середовище розуміється як сукупність внутрішніх факторів організації, що визначають процеси її функціонування та розвитку. Для забезпечення порівнянності інформації аналіз внутрішнього середовища доцільно проводити за тими ж напрямами, що й аналіз найближчих конкурентів. Водночас він має відрізнятися більш повним доступом до внутрішніх даних, необхідних для обґрунтованих висновків і прийняття ефективних управлінських рішень.

Аналіз має охоплювати:

- оцінювання чинних стратегій;
- дослідження використання потенціалу організації;
- порівняльний аналіз конкурентних переваг;
- визначення сильних і слабких сторін;
- розрахунок стратегічних проблем (завдань).

Аналіз потенціалу підприємства повинен охоплювати всі напрями діяльності організації:

- менеджмент;
- маркетинг;
- технологію виробництва;
- персонал;
- фінанси;
- організаційну структуру.

Завдання аналізу полягає у вивченні чинників, що впливають на діяльність організації та визначають її стан. Результати аналізу використання потенціалу організації та аналізу конкурентів дають змогу виявити відносні конкурентні переваги організації. М. Портер виділяє п’ять типових інновацій, що забезпечують конкурентні переваги :

- нові технології;

- нові або змінені потреби покупців;

- поява нового сегмента ринку;

- зміна вартості або компонентів виробництва;

- зміна державного регулювання.

Позицію підприємства в галузі визначають його конкурентні переваги, які поділяються на два основні типи:

- нижчі витрати;

- диференціація продукції.

Низькі витрати означають здатність підприємства розробляти, виробляти та реалізовувати аналогічний товар із меншими витратами, ніж конкуренти. У разі продажу товару за тією ж ціною, що й у конкурентів, підприємство отримує вищий прибуток. Диференціація - це здатність підприємства забезпечити споживача унікальною доданою цінністю через підвищену якість товару, особливі споживчі характеристики або розвинуте після продажне обслуговування. Такий підхід дає змогу компанії встановлювати вищі ціни, що за однакових із конкурентами витрат забезпечує отримання більшого прибутку [18, 25].

Досягнення одночасно конкурентних переваг за рахунок низьких витрат і диференціації є складним завданням. Це пояснюється тим, що підвищення рівня споживчих властивостей продукції або якості сервісу зазвичай призводить до зростання витрат. Хоча підприємства можуть удосконалювати технології та виробничі процеси, поєднуючи зниження витрат із посиленням диференціації, у довгостроковій перспективі конкуренти, як правило, повторюють подібні рішення, що змушує компанію обирати пріоритетний тип конкурентної переваги.

Залежно від рівня управлінських рішень на підприємстві застосовуються різні типи стратегій [14]:

- корпоративна стратегія, що визначає загальний напрям розвитку підприємства;

- стратегія бізнес-одиниць (сфери бізнесу);

- функціональні стратегії (маркетингова, фінансова, НДДКР, виробнича, управління персоналом тощо), які охоплюють окремі функціональні підсистеми;

- стратегії лінійних підрозділів та інших організаційних одиниць, що реалізують конкретні види бізнесу.

Усі стратегії, що впроваджуються на підприємстві, мають бути взаємоузгодженими між собою, відповідати місії організації, враховувати перспективний стан зовнішнього середовища та конкурентну позицію підприємства [38]. Важливим етапом формування стратегії підвищення конкурентоспроможності є аналіз ринкової кон'юнктури. Кон'юнктура ринку - це сукупність економічних умов, що характеризуються співвідношенням попиту і пропозиції, динамікою цін, рівнем товарних запасів, портфелем замовлень у галузях та іншими макро - і мікроекономічними показниками.

Кон'юнктуру ринку необхідно досліджувати та прогнозувати. Результатом маркетингових зусиль є формування прогнозу ринкової ситуації, який може відрізнятися за строками та рівнем точності. Аналіз ринкової кон'юнктури належить до маркетингових досліджень і, з одного боку, дає змогу відстежувати діяльність конкурентів, визначати їхні сильні та слабкі сторони, а з іншого - оцінювати та прогнозувати конкурентоспроможність власної продукції. Під час формування стратегії конкурентоспроможності підприємствам слід враховувати їхній розмір, чисельність персоналу та організаційну структуру.

Формування конкурентних переваг у широкому розумінні означає адаптацію системи управління до змін конкурентного середовища, що дозволяє оперативно визначати напрями підвищення конкурентоспроможності. Реалізація цього процесу ускладнюється тим, що досягнуті раніше успіхи на ринку за відсутності системної роботи можуть з часом бути нівельовані діями конкурентів [42]. Це зумовлює необхідність

створення такого підходу до управління підприємством, який не лише забезпечує адаптацію, а й підтримує її ефективність на постійній основі.

Маркетинг і менеджмент давно визначили конкурентні переваги як важливий об'єкт дослідження. Бо більше, на практиці маркетинг активно використовує їх у процесі управління підприємством. Відчутні позитивні результати досягаються тоді, коли формування конкурентних переваг реалізується на рівні управлінської технології.

Технології формування конкурентних переваг - це сукупність маркетингових процедур і способів їх реалізації, спрямованих на більш ефективне позиціонування підприємства в конкурентному середовищі. Основними особливостями цих технологій є [24]:

- систематичність виконання цих процесів;

- високий рівень відповідальності під час їх розроблення та реалізації;

- інерційність прояву наслідків ухвалених рішень, що ускладнює оперативне усунення небажаних результатів; складність організаційного забезпечення впровадження технологій через їх багатофункціональність і потребу координації між різними рівнями управління підприємством;

- інтерактивний характер, який зумовлений значною кількістю неформалізованих процедур і необхідністю внесення коригувань відповідно до змін ринкової кон'юнктури;

- потреба у потужному інформаційному забезпеченні, зокрема у вигляді статистичних даних;

- багатокритеріальність, що пов'язана з багатогранністю як управлінських процесів, так і стану конкурентного середовища.

Результатом застосування цих технологій є широкий спектр складних управлінських рішень, що одночасно орієнтуються у трьох площинах: товарній, регіональній і функціональній. При цьому функціональний аспект з погляду технологічності підготовки є найбільш важливим. У будь-якому випадку в управлінських процесах має бути продумана технологія. Тому розроблення технологій формування конкурентних переваг слід здійснювати

в межах замкненого управлінського циклу, який охоплює аналітичну діяльність, стратегічні та тактичні дії підприємства.

Ключовою основою пошуку конкурентних переваг є аналітичне дослідження стану та тенденцій розвитку ринку загалом і активності конкурентів зокрема. У цьому контексті особливого значення набуває діагностика основних характеристик конкурентного середовища та факторів, що визначають його динаміку. Такі аналітичні процедури дають змогу оцінити можливості підприємства в обраному цільовому сегменті та створюють передумови для більш ефективного використання ресурсів у взаємодії з конкурентами. З практичної точки зору важливою також є технологія аналізу діяльності самих конкурентів як ключового елемента конкурентного середовища підприємства. На рис. 1.2 показано основні кроки, що вживаються в процесі аналізу конкурентів [26].

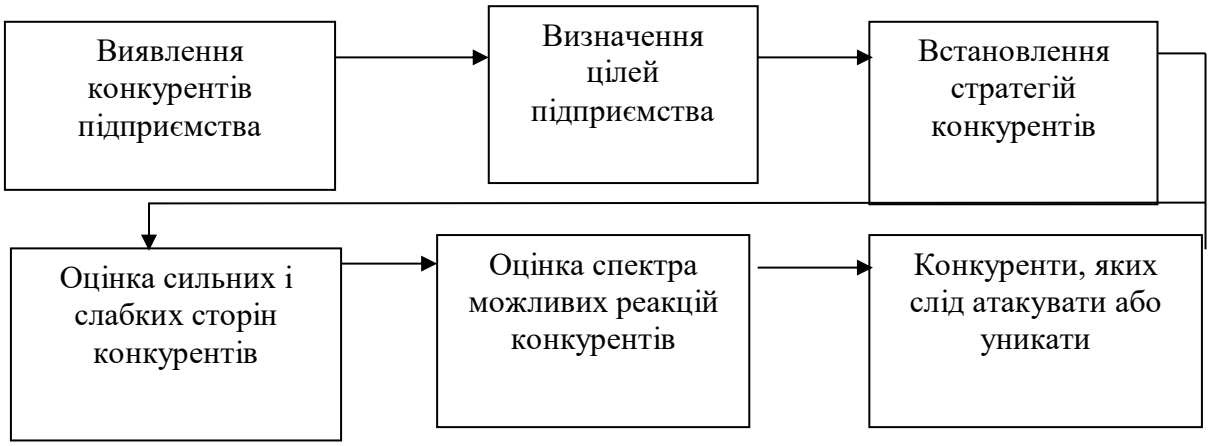


Рис. 1.2. Основні кроки в процесі аналізу конкурентів

В результаті оцінки сильних і слабких сторін кожного конкурента (їх стратегій і цілей) конкуренти ранжуються за «ключовим факторам успіху» (КФУ), під якими маються на увазі найбільш істотні характеристики ринку, фірми, конкурентів. Для цього необхідно уточнити список ключових факторів» (наприклад, за методикою закріплення). Позиції конкурентів і фірми ранжуються по кожному з факторів і зводяться в наступну табл. 1.3 [18]. Тобто важливими є не лише об’єктивні характеристики продукції, а й те, які асоціації, очікування та оцінки формуються у споживачів щодо брендів. На основі цього

зовнішнього аналізу можна проводити внутрішній аналіз підприємства. Виявлені розбіжності (так звані “розриви сприйняття”) важливі, бо вони показують, де організація має завищені або занижені уявлення про себе та конкурентів. Усвідомлення цих невідповідностей допомагає керівництву і персоналу зрозуміти необхідність змін у маркетинговій стратегії, продукті або комунікаціях. Тобто важливими є не лише об’єктивні характеристики продукції, а й те, які асоціації, очікування та оцінки формуються у споживачів щодо брендів. На основі цього зовнішнього аналізу можна проводити внутрішній аналіз підприємства.

Таблиця 1.3

Зведена таблиця позицій конкурентів [18]

Ключові фактори успіху (примірні)	1 місце	2 місце	3 місце	4 місце
1	2	3	4	5
1. Продукція	X4	X3	X1	X2
2. Технологія	X3	X4	X2	X1
3. Фінансові можливості	X3	X1	X4	X2
4. Система збуту	X1	X4	X3	X2
5. Імідж	X4	X2	X1	X3

Завдяки зазначеним діям підприємство може не лише досягти конкурентних позицій на ринку, але й утримувати лідерство серед конкурентів. Водночас необхідно враховувати умови динамічного зовнішнього середовища та постійно здійснювати оцінювання конкурентоспроможності товарів або послуг. Така оцінка має охоплювати якість продукції, її ціну, рівень витрат і якість обслуговування. Отримані показники слід порівнювати з аналогічними параметрами основних конкурентів для визначення сильних і слабких сторін підприємства. Для проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно оцінити показники його фінансової діяльності в порівнянні з конкурентами, показники фінансової ефективності функціонування.

Під час визначення цілей конкурентів слід враховувати, що вони можуть суттєво відрізнятися між компаніями. Одні організації орієнтуються на

отримання швидкого прибутку, тоді як інші зосереджені на довгостроковій перспективі. Через це деякі конкуренти задовольняються «достатнім» рівнем прибутковості замість максимального. Таким чином, кожна компанія має власну систему цілей із різною пріоритетністю.

1.3. Формування конкурентних переваг підприємства в рамках концепції маркетингу довіри

У сучасних умовах функціонування ринку представлено велику кількість різноманітних товарів, тому ключовим завданням будь-якого виробничого чи торговельного підприємства, а також організації сфери послуг, є диференціація. Основним способом утримання споживача стає індивідуалізація взаємин із ним, що досягається через формування довгострокових відносин, заснованих на довірі. Окрім цього, розвиток інформаційного суспільства, яке забезпечує доступ до будь-яких відомостей про товар, компанію чи ринок, формування мереж взаємопов'язаних, але незалежних компаній, а також прагнення підприємств до скорочення витрат зумовлюють активне поширення концепцій маркетингу взаємовідносин і маркетингу довіри.

Опрацюванню питань теоретичного обґрунтування та практичної реалізації концепції маркетингу взаємовідносин присвячені праці таких дослідників, як Д. Іган, П. Гембл, Ф. Фукуяма та інші. У роботах практиків маркетингу [29, 44, 46] концепція маркетингу взаємовідносин трактується як бізнес-філософія, що базується на збереженні та покращенні відносин із наявними споживачами, а не лише на залученні нових. У цьому контексті виокремлюють трансакційний маркетинг, орієнтований на максимальне залучення нових клієнтів, та маркетинг взаємовідносин, спрямований на утримання вже існуючих клієнтів [29]. У межах маркетингу взаємовідносин

об’єктом управління виступають взаємини зі споживачами та іншими учасниками процесу купівлі-продажу.

Один із засновників концепції маркетингу взаємовідносин Л. Беррі, розглядав її як підхід, орієнтований на залучення клієнтів, а також підтримку й зміцнення взаємозв’язків із ними. К. Гренрус визначав основну функцію маркетингу взаємовідносин як пошук, формування, підтримку, розвиток і за потреби припинення відносин із клієнтами та іншими учасниками ринку, зацікавленими в діяльності компанії [29]. Р. Морган і Ш. Хант трактували теорію маркетингу взаємовідносин як складову мережевого підходу в бізнесі, що передбачає управління, спрямоване на встановлення, розвиток і підтримку успішного обміну між сторонами [18]. Ф. Котлер визначав маркетинг взаємовідносин як практику побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими ринковими партнерами - споживачами, постачальниками та дистриб’юторами - з метою формування стабільних і привілейованих зв’язків.

Маркетинг взаємовідносин, попри його сучасне визнання як прогресивної концепції, не завжди є пріоритетним на старті бізнесу. На етапі створення компанії доцільніше використовувати трансакційний маркетинг, орієнтований на швидке залучення максимальної кількості клієнтів. Після досягнення стабільної клієнтської бази та необхідного рівня прибутковості логічним є перехід до маркетингу взаємовідносин. Таким чином, обидві концепції взаємопов’язані та доповнюють одна одну, де компанії поєднують залучення й утримання клієнтів [15, 29].

Маркетингові взаємовідносини формуються через послідовні епізоди взаємодії між споживачем і компанією, причому повторна покупка щонайменше двічі є базовою умовою їх виникнення. У концепції довготривалих контактів між ринковими суб’єктами ключову роль відіграє довіра як основний чинник формування стійких відносин.

З огляду на значення довіри для розвитку довгострокових ринкових відносин, особливо в умовах високої невизначеності зовнішнього середовища,

дослідження та розвиток принципів маркетингу довіри є актуальним науковим напрямом. Згідно з аналізом джерел [2, 6, 7, 9, 22, 43], довіра розглядалася в рамках концепції маркетингу взаємовідносин, а також соціально-економічних і соціально-психологічних теорій. Теоретичні та методичні аспекти формування довіри як складової соціального капіталу підприємства досліджувалися в працях П. Дойля, Ф. Котлера, Дж. Кревенса, Х. Мефферта і Дж. О'Шонессі. які у своїх роботах також розглядають довіру в контексті маркетингу взаємовідносин і маркетингу довіри. У межах маркетингу довіри довірчі відносини трактуються як джерело переваг для всіх сторін взаємодії [22, 11]:

- виробник отримує можливість зберігати та зміцнювати свою ринкову частку і конкурентоспроможність;

- оптовий покупець має змогу зменшувати витрати та отримувати більш вигідні умови закупівлі;

- кінцевий споживач економить фінансові, когнітивні та часові ресурси.

Таким чином, формування довірчих відносин між економічними суб'єктами сприяє максимізації сукупного ефекту взаємодії. Маркетинг довіри включає дієві інструменти та концептуальні підходи, що дають змогу посилювати та розвивати взаємовідносини між ринковими учасниками, їхніми альянсами, організаціями та соціальними структурами. У зв'язку з цим у науковій літературі поширене таке визначення: маркетинг довіри - це концепція створення та впровадження комплексу маркетингових інструментів, спрямованих на формування особливих взаємин між сторонами трансакційного обміну, які базуються на взаємній довірі [10].

Основним поняттям у концепції маркетингу довіри виступає «довіра», зміст якої в соціально-економічних відносинах розглядається різними науковцями. Це дозволило видокремити такі підходи до її трактування:

1. Ф. Фукуяма визначає довіру як очікування членів суспільства щодо передбачуваної, чесної та соціально відповідальної поведінки інших відповідно до загальноприйнятих норм].

2. Частка авторів розглядає довіру як складову соціального капіталу, що сприяє його зростанню.

3. Інша частка трактує довіру як систему очікувань суб'єкта щодо того, що інша сторона дотримуватиметься договірних умов, керуючись принципами чесності та добропорядності.

Зазначені підходи здебільшого базуються на категорії очікувань. Водночас, на думку автора, довірчі очікування є лише початковим етапом формування довірчих відносин і не тотожні самій довірі. Також слід враховувати не лише договірні, а й ширші інституційні норми. У зв'язку з цим пропонується таке визначення: довіра - це очікування того, що економічні агенти будуть діяти відповідно до інституційних норм суспільства, що дозволяє характеризувати їх як добросовісних. Такий підхід відрізняється тим, що акцентує увагу на інституційних нормах, а не лише на умовах договорів, і розширює застосування концепції маркетингу довіри на всіх економічних агентів, з якими взаємодіє підприємство.

На ринку функціонує значна кількість агентів, з якими підприємства формують як комерційні, так і некомерційні взаємозв'язки [31, 49, 50]. Одним із найпоширеніших підходів до опису таких відносин є концепція шести ринків, розроблена представниками британської школи маркетингу взаємовідносин. У межах цієї моделі виокремлюють зв'язки підприємства з такими групами: працівниками компанії (внутрішній ринок), задоволеними клієнтами (референтний ринок), суб'єктами, що впливають на маркетингове середовище фірми (ринок впливу), потенційними працівниками (ринок найму), постачальниками (ринок постачальників), а також покупцями й кінцевими споживачами (ринок покупців).

Налагодження довірчих відносин із представниками цих шести ринків сприяє підвищенню продуктивності праці персоналу, формуванню та підтримці позитивного іміджу компанії, отриманню додаткових переваг від співпраці з постачальниками й клієнтами, а також зростанню обсягів продажу. Окрім зазначених шести груп економічних агентів, також розглядають

потенційних покупців і споживачів [42], формування довіри серед яких дозволяє розширювати клієнтську базу.

Розроблення інструментів і методичних підходів маркетингу довіри передбачає дослідження рівнів та чинників довіри, а також процесу її формування, які розглядаються в соціальних, психологічних та економічних наукових працях, присвячених проблематиці довіри [26, 32].

У джерелах [20, 26] виокремлюють три рівні довіри: довіра особи до самої себе; міжособистісна довіра, тобто довіра одного суб'єкта до іншого; та інституціональна довіра, що означає довіру до соціальних, економічних і політичних інститутів. У сфері господарської діяльності підприємств довіра може проявлятися як на міжособистісному, так і на інституційному рівнях, охоплюючи як взаємини між працівниками різних компаній, так і відносини між підприємствами та різними соціально-економічними і політичними структурами.

На думку Дж. О'Шоннессі, ключовими чинниками формування довірчих відносин є якість наявної взаємодії, репутація учасників взаємодії та спільність їхніх цінностей. У роботах [26, 31] наведено ширший перелік факторів формування довіри, зокрема: ділова репутація, дотримання зобов'язань, розширення доступу до інформації, рівень особистих контактів, надання фінансових преференцій у формі товарного кредиту, висока якість обслуговування, надійність і тривалість співпраці тощо.

Визначення підприємством ключових факторів, що найбільше впливають на формування довіри з різними контрагентами, дозволяє структурувати етапи побудови довірчих взаємовідносин. Підприємствам, які впроваджують концепцію маркетингу довіри, доцільно формувати окремі підходи до розвитку довірчих відносин для кожної групи партнерів з урахуванням власних цілей та специфіки взаємодії.

Вивчення джерел [25, 26, 32] дозволило виявити різні підходи до визначення етапів процесу формування довірчих взаємин. Частина дослідників [26, 32] розглядає цей процес як такий, що складається з двох

основних етапів — довірчих очікувань і власне довіри. Відповідно, на першому етапі формуються очікування щодо надійності партнера, а за умови їх підтвердження в реальній взаємодії виникає довіра.

Інші автори [21] виокремлюють три послідовні етапи формування довіри:

1. спонукально-орієнтаційний етап, спрямований на усвідомлення важливості довіри між контрагентами;

2. інформаційно-пізнавальний етап, який передбачає накопичення знань і навичок, а також збір та аналіз необхідної інформації;

3. практико-творчий етап, що полягає у безпосередньому застосуванні розроблених підходів до формування довірчих відносин.

Дослідники пропонує п’ять етапів формування довіри з потенційним покупцем:

1. формування інтересу потенційного покупця до взаємодії;

2. розробка та пропозиція довгострокової програми співпраці;

3. стимулювання інтересу покупця до взаємовідносин із компанією;

4. формування пропозицій із додатковими стимулами для розвитку взаємодії;

5. визначення та усвідомлення вигід від співпраці.

З таких позицій, хоча поданий підхід орієнтований на певну категорію економічних агентів підприємства - потенційних покупців, його також можна застосовувати до інших груп агентів за умови відповідної адаптації.

У роботі [32] визначено такі етапи формування довірчих відносин:

- мотиваційний етап, на якому актуалізується потреба у встановленні довіри з агентами та визначаються цілі використання довіри у взаємодії підприємства;

- когнітивний етап, що включає оцінювання поточного стану взаємин підприємства з різними групами агентів, формулювання кінцевих цілей застосування довіри та визначення необхідних ресурсів;

- інструментальний етап - розроблення конкретних механізмів формування довірчих відносин між компанією та групами агентів з урахуванням їхніх особливостей, цілей і мотивації, а також визначення часових рамок формування довіри та очікуваних результатів для учасників взаємодії;

- етап практичної реалізації, що передбачає впровадження розроблених заходів із формування довіри та їх коригування за потреби;

- завершальний етап - аналіз отриманих результатів, визначення напрямів подальшого розвитку взаємовідносин підприємства з агентами, формування лояльності тощо. Такий підхід може бути використаний для формування довірчих відносин з усіма групами агентів підприємства. Наведемо можливі варіанти системи взаємовідносин підприємства з клієнтами на рис. 1.4.



Рис. 1.4 Характеристики системи взаємовідносин підприємства з клієнтами

Отже, головне завдання маркетингу довіри полягає у створенні стійкої впевненості між учасниками взаємодії щодо їхньої чесності, надійності та передбачуваності поведінки, що проявляється у формуванні так званого «кредиту довіри», який у перспективі забезпечує додаткові вигоди для всіх сторін. Центральним поняттям концепції маркетингу довіри є «довіра», яку в межах цього дослідження пропонується трактувати як очікування того, що економічні суб'єкти діятимуть відповідно до інституційних норм суспільства, що дозволяє вважати їх добросовісними. Таке розуміння відрізняється від

традиційних підходів тим, що базується саме на інституційних нормах, а не виключно на умовах контрактів, і розширює застосування концепції маркетингу довіри на всіх економічних агентів, з якими взаємодіє підприємство. Ключовими чинниками формування довірчих відносин виступають якість попередньої взаємодії, репутація сторін та спільність ціннісних орієнтирів. Визначення підприємством найважливіших факторів, що впливають на довіру в кожному конкретному випадку, дає змогу структурувати етапи формування довірчих відносин із різними контрагентами. Підприємствам, які впроваджують концепцію маркетингу довіри, доцільно формувати окремі підходи до розвитку довірчих відносин для кожної групи партнерів з урахуванням власних цілей та специфіки взаємодії.

Економічна та поведінкова природа довіри і лояльності споживачів є багатовимірною та формується під впливом як раціональних, так і емоційно-психологічних чинників. З економічної точки зору довіра розглядається як інструмент зниження трансакційних витрат, мінімізації ризиків і невизначеності під час прийняття рішення про покупку. Вона забезпечує стабільність попиту, підвищує ймовірність повторних покупок і сприяє довгостроковим відносинам між споживачем і підприємством. Лояльність, у свою чергу, має економічний ефект через зростання життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value), зменшення витрат на залучення нових споживачів та формування конкурентних переваг компанії [4, с. 18]. З поведінкової позиції довіра ґрунтується на сприйнятті надійності, чесності та компетентності бренду, тоді як лояльність проявляється у повторних покупках, позитивних відгуках і готовності рекомендувати бренд іншим. Вона формується через накопичений досвід взаємодії з компанією, рівень задоволеності та емоційну прив’язаність до бренду. Визначення підприємством найбільш значущих факторів довіри для різних контрагентів дає можливість структурувати етапи її формування.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

До ключових чинників формування довірчих відносин належать: якість наявної взаємодії, ділова репутація учасників та спільність ціннісних орієнтирів. Окрім цього, виокремлено низку додаткових детермінант довіри, зокрема: виконання зобов'язань, рівень відкритості та обсягу наданої інформації, характер особистих взаємин, надання фінансових стимулів (наприклад, товарного кредиту), високий рівень сервісу, надійність партнерів і тривалість співпраці. Визначення підприємством найбільш значущих факторів довіри для різних контрагентів дає можливість структурувати етапи її формування. Підприємствам, що впроваджують концепцію маркетингу довіри, доцільно розробляти окремі механізми формування довірчих відносин для кожної групи агентів з урахуванням їх специфіки та власних стратегічних цілей.

Головною метою маркетингу довіри є формування стійкої впевненості сторін у порядності, надійності та передбачуваності поведінки партнерів, що сприяє накопиченню «кредиту довіри» і, як наслідок, отриманню взаємних вигод усіма учасниками взаємодії. Центральною категорією цієї концепції є «довіра», яку у межах дослідження пропонується трактувати як очікування того, що економічні агенти діятимуть відповідно до інституціональних норм суспільства, що дозволяє вважати їх добросовісними. Такий підхід відрізняється від традиційних визначень, оскільки базується не лише на договірних зобов'язаннях, а й на інституціональному середовищі, що розширює можливості застосування маркетингу довіри до всіх суб'єктів економічних відносин. Ключовими чинниками формування довірчих відносин виступають якість попередньої взаємодії, репутація сторін та спільність ціннісних орієнтирів. Визначення підприємством найважливіших факторів, що впливають на довіру в кожному конкретному випадку, дає змогу структурувати етапи формування довірчих відносин із різними контрагентами.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» НА РИНКУ

2.1. Дослідження позицій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на ринку

Товариство з обмеженою відповідальністю «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є сучасним підприємством, що займається виготовленням промислового холодильного та вентиляційного обладнання. Воно було створено у 2020 році та зареєстроване 21 серпня 2020 року Департаментом реєстрації Харківської міської ради. Юридична адреса компанії: Україна, 61037, Харківська область, м. Харків, вул. Плеханівська, 117. Код ЄДРПОУ - 14307966. Основним напрямом діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є виробництво промислового холодильного та вентиляційного обладнання (КВЕД 28.25). Окрім цього, підприємство здійснює наступні види діяльності:

- виробництво інших машин і устаткування загального призначення (КВЕД 28.29);
- виробництво техніки для сільського та лісового господарства (КВЕД 28.30);
- виробництво військових транспортних засобів (КВЕД 30.40);
- ремонт і технічне обслуговування промислового обладнання (КВЕД 33.12);
- монтаж і встановлення машин та устаткування (КВЕД 33.20);
- оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, оліями та жирами (КВЕД 46.33);
- неспеціалізована оптова торгівля (КВЕД 46.90);
- надання в оренду та експлуатацію власної або орендованої нерухомості (КВЕД 68.20).

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» пройшло ряд етапів у процесі перетворення. Особлива увага у процесі перетворення приділялася взаємодії з кредиторами. Прийом їхніх вимог здійснювався за місцезнаходженням підприємства, а розгляд - спеціально утвореною Комісією з припинення

(перетворення). Відповідно до законодавчих норм, кредитори, вимоги яких не були забезпечені заставою чи порукою, мали право протягом 20 днів із моменту отримання повідомлення подати до товариства письмову вимогу. Вона могла стосуватися як дострокового виконання зобов'язань, так і укладення додаткових угод з метою гарантування їх виконання. Якщо у встановлений строк такі вимоги не надходили, усі зобов'язання товариства переходили до правонаступника - ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Надалі вони виконувалися відповідно до передавального акта та положень чинного законодавства, зокрема Цивільного кодексу України і Закону України «Про акціонерні товариства».

Організація та порядок проведення зборів регламентувалися Законом України «Про акціонерні товариства». Право на участь у зборах мали всі акціонери, включені до переліку, складеного станом на 9 липня 2020 року. Загальна кількість простих іменних акцій товариства на зазначену дату становила 20 000 000 штук, усі акції є голосуючими.

Регламентом було передбачено, що доповіді з кожного питання тривають до 10 хвилин, а виступи учасників - до 5 хвилин. Голова зборів мав право припиняти виступи у разі їх невідповідності порядку денному або порушення встановленого регламенту. Голосування здійснювалося шляхом використання бюлетенів. Найважливішим рішенням зборів стало затвердження передавального акта, відповідно до якого всі права, активи та зобов'язання ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» передавалися товариству-правонаступнику - ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Це стало завершальним етапом процесу перетворення організаційно-правової форми підприємства, та була сформована наступна організаційна структура (табл. 2.1). довіра ґрунтується на сприйнятті надійності, чесності та компетентності бренду, тоді як лояльність проявляється у повторних покупках, позитивних відгуках і готовності рекомендувати бренд іншим.

Таблиця 2.1

Організаційна структура ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Підрозділ	Основні функції
Директор	Загальне керівництво, стратегічне планування, координація діяльності підприємства
Заступник директора з виробництва	Організація виробництва, контроль технологічних процесів і якості продукції
Заступник директора з економіки	Планування, аналіз фінансових показників, формування собівартості
Заступник директора з комерційної діяльності	Постачання, збут, робота з клієнтами та партнерами
Виробничий відділ	Забезпечення виконання замовлень, контроль якості та строків виготовлення продукції
Економічна служба	Фінансове планування, аналіз ефективності та оптимізація витрат
Відділ кадрів	Підбір, навчання, атестація персоналу, контроль трудової дисципліни
Інженерно-технічна служба	Розробка та впровадження технічних інновацій, модернізація обладнання
Служба головного механіка	Експлуатація, ремонт і технічне обслуговування обладнання
Бухгалтерія	Ведення обліку, складання фінансової звітності, контроль руху ресурсів
Відділ маркетингу та збуту	Дослідження ринку, просування продукції, укладання договорів

Асортимент продукції та послуг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» відображає багатопрофільність підприємства та високий рівень його технологічної спеціалізації. Діяльність підприємства дуже різноманітна та охоплює наступні напрямки виробництва продукції (табл. 2.2). Асортимент - це набір товарів, які пропонує магазин або компанія для своїх клієнтів. Люди йдуть в конкретні магазини задля широкого вибору товарів та свіжих продуктів. Проте не всі позиції у продажах однаково ефективні: деякі товари приносять стабільний прибуток, тоді як інші лише займають місце на полицях і створюють додаткові витрати. Регулярний аналіз асортименту — це те, як ритейлери відрізняють одні від одних. Управління асортиментом це вже не просто операційний інструмент, а спосіб бізнесу конкурувати та досягати всіх поставлених цілей на конкурентному ринку.

Таблиця 2.2

Асортимент продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» по основних напрямках виробництва

Основні напрямки виробництва продукції підприємства					
Холодильна техніка та промислове холодильне устаткування	Теплова техніка	Металоконструкції та комплектуючі	Гідравлічні вироби	Інші вироби спеціального призначення	Послуги
Холодильні агрегати різної потужності, конденсатори	електричн пекарські шафи для хлібопекарського виробництва	конструкції з листового матеріалу	рукави високого тиску (РВДА)	фільтри-осушувачі, баласти та комплектуючі	монтаж і встановлення холодильного обладнання
Холодильні шафи середньотемпературного режиму	електричні плити, сковороди та інше обладнання для харчової	сталеві та чавунні двері, вікна, рами, пороги	фітинги та з'єднувальні елементи для гідросистем промислової, дорожньої та сільськогосподарської техніки	трирамні медогонки;	пусконалагоджувальні роботи
Холодильні вітрини підлогового та настільного виконання різних типорозмірів і конфігурацій	газові пальники та опалювальні апарати	інші види металоконструкцій промислового використання	-	– зчіпні пристрої для сільськогосподарської та дорожньо-будівельної техніки;	гарантійне (12 місяців) та післягарантійне обслуговування
Низько- та середньотемпературні холодильні камери	-	-	-	запасні частини для залізничного та авто-транспорту	ремонт холодильного й теплового обладнання

Проаналізуємо динаміку економічних показників ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за 2022-2025 р.р. та визначимо основні фактори впливу на ці показники (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Активи та зобов'язання ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тис. грн

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Темп приросту, %		
					2023/2022	2024/2023	2025/2024
Активи	68157,0	59118,0	58372,0	68521,0	86,7	98,7	117,4
Зобов'язання	69319,0	60258,0	59376,0	69739,0	86,9	98,5	117,5

Джерело: [17]

Протягом досліджуваного періоду спостерігається хвилеподібна динаміка як активів, так і зобов'язань підприємства. У 2023 року відносно 2022 року відбулося суттєве скорочення активів до 86,7% та зобов'язань до 86,9%. Це може свідчити про згортання частини діяльності або вплив кризових факторів на ринку на діяльність підприємства.

У 2024 року відносно 2023 року бачимо, що спад продовжився, але темпи зниження були мінімальними (98,7% та 98,5%), що вказує на стабілізацію фінансового стану підприємства. У 2025 року відносно 2024 року спостерігається суттєве зростання - активи збільшились до 117,4%, а зобов'язання - до 117,5% (рис. 2.1). Це може означати відновлення масштабів діяльності або залучення додаткового фінансування.

Але бачимо, що у всі роки зобов'язання перевищують або майже дорівнюють активам, що може свідчити про високий рівень фінансової залежності та потенційні ризики платоспроможності. Проаналізуємо динаміку доходу та чистого (табл. 2.4). Прибуток підприємства - це сума, на яку доходи компанії перевищують її витрати, тобто та частина виручки, що залишається після повного відшкодування всіх витрат на виробництво та комерційну діяльність. Асортимент продукції та послуг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» відображає багатопрофільність підприємства та високий рівень його технологічної спеціалізації. Діяльність підприємства дуже різноманітна та охоплює різні напрямки виробництва продукції. Основними складовими довіри є когнітивна (раціональна оцінка якості та надійності), емоційна

(відчуття безпеки та симпатії до бренду) та поведінкова (готовність взаємодіяти і здійснювати покупки).



Рис. 2.1. Динаміка продажу продукції по кварталах, тис. грн., 2025 р.

Таблиця 2.4.

Динаміка економічних показників підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тис. грн

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Абсолютне відхилення, +, -		
					2023/2022	2024/2023	2025/2024
Дохід	18023	39741	28000	37793	21718	-11741	9793
Чистий прибуток	715	622	596	619	-93	-26	23

Якщо розглядати динаміку доходу та чистого прибутку (табл. 2.3), бачимо різке зростання доходів у 2023 році до 39 741 тис. грн (+21 718 тис. грн) — це свідчить про значне розширення обсягів діяльності. У 2024 році падіння доходів до 28 000 тис. грн (-11 741 тис. грн) - скорочення доходів. А вже у 2025 році відбувалося відновлення розміру доходів до 37 793 тис. грн. (+9 793 тис. грн). Аналіз динаміки доходів свідчить про їх нестабільність із

різкими коливаннями, що пояснюється маркетинговим середовищем та економічною ситуацією. Аналіз чистого прибутку свідчить про те, що у 2022-2023 рр. відбувалося зниження з 715 до 622 тис. грн (-93 тис. грн.), у 2024 році: маємо незначне скорочення до 596 тис. грн. (-26 тис. грн.), а у 2025 році відбулося невелике зростання до 619 тис. грн. (+23 тис. грн.) (рис.2.2).

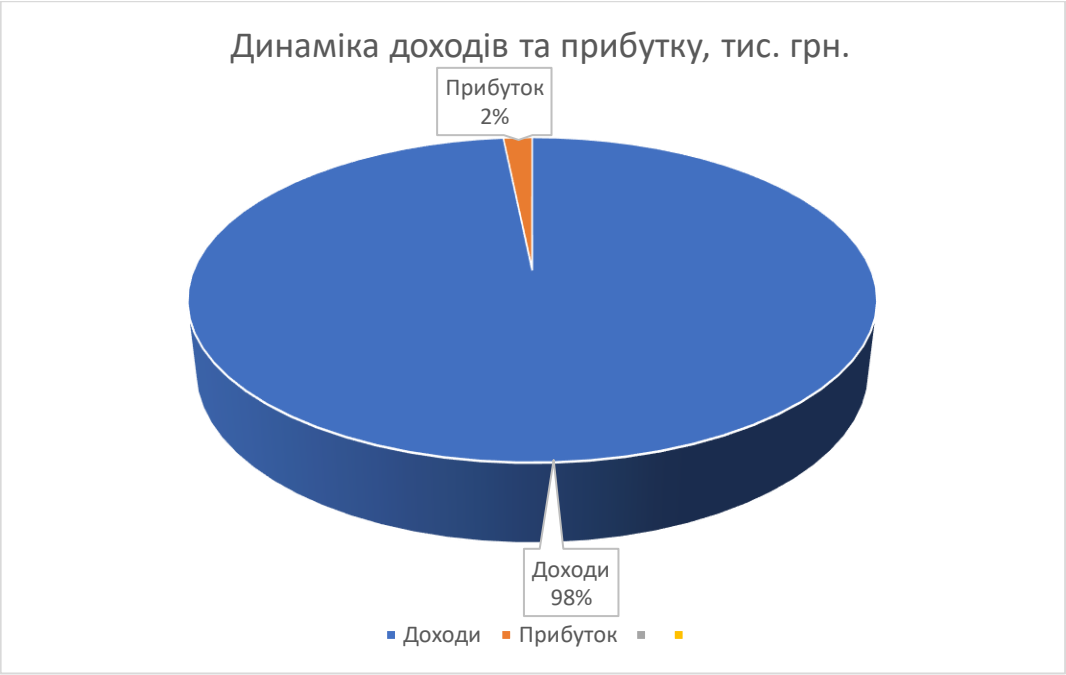


Рис. 2.2 Динаміка доходів та прибутку, тис. грн., 2025р.

Таким чином, прибуток залишається низьким і практично стагнує, попри значні коливання доходів. Тому підприємство демонструє нестабільну динаміку доходів, що свідчить про залежність від зовнішніх ринкових факторів та конкурентів. Чистий прибуток не зростає пропорційно доходам, що може впливати на високі витрати, низьку операційну ефективність, або проблеми з рентабельністю. Фінансова структура є ризиковою через перевищення зобов'язань над активами, що потенційно вказує на ознаки фінансової напруги. Тільки у 2025 році відбулись незначні відновлювальні тенденції, однак фінансова стабільність поки не досягнута, на це також впливає як економічний стан держави, так і воєнна ситуація.

Таблиця 2.5.

Динаміка показників ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022р.	2023р.	2024 р.	2025р .	Темп зростання, %		
					2023/2022	2024/2023	2025/2024
Середня зарплата, тис. грн.	9,277	6,759	8,237	10,780	72,9	121,9	130,9
Кількість працівників, осіб	50	37	38	36	74,0	102,7	94,7
Валовий дохід на 1 працівника, тис. грн	360,5	1 074,1	736,8	1 049,8	298,0	68,6	142,5

Аналіз даних табл. 2.5 відображає динаміку показників ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за 2022-2025 рр. Можна виділити наступні ключові тенденції : середня заробітна плата змінювалась постійно, у 2023 р. відбулося різке зниження середньої зарплати до 6759 грн (72,9% до 2022 р.) (рис. 2.3).

Це може бути наслідком економічної нестабільності або скорочення фонду оплати праці. У 2024-2025 р.р. спостерігається відновлення та зростання: до 8237 грн (+21,9%) і 10780 грн (+30,9%). У 2025 р. показник перевищив рівень 2022 р., що свідчить про поступове відновлення доходів працівників. Чистий прибуток не зростає пропорційно доходам, що може впливати на високі витрати, низьку операційну ефективність, або проблеми з рентабельністю. Фінансова структура є ризиковою через перевищення зобов’язань над активами, що потенційно вказує на ознаки фінансової напруги. Лояльність включає поведінкову складову (частота покупок), емоційну (прихильність до бренду) та атитюдну (позитивне ставлення і намір рекомендувати).

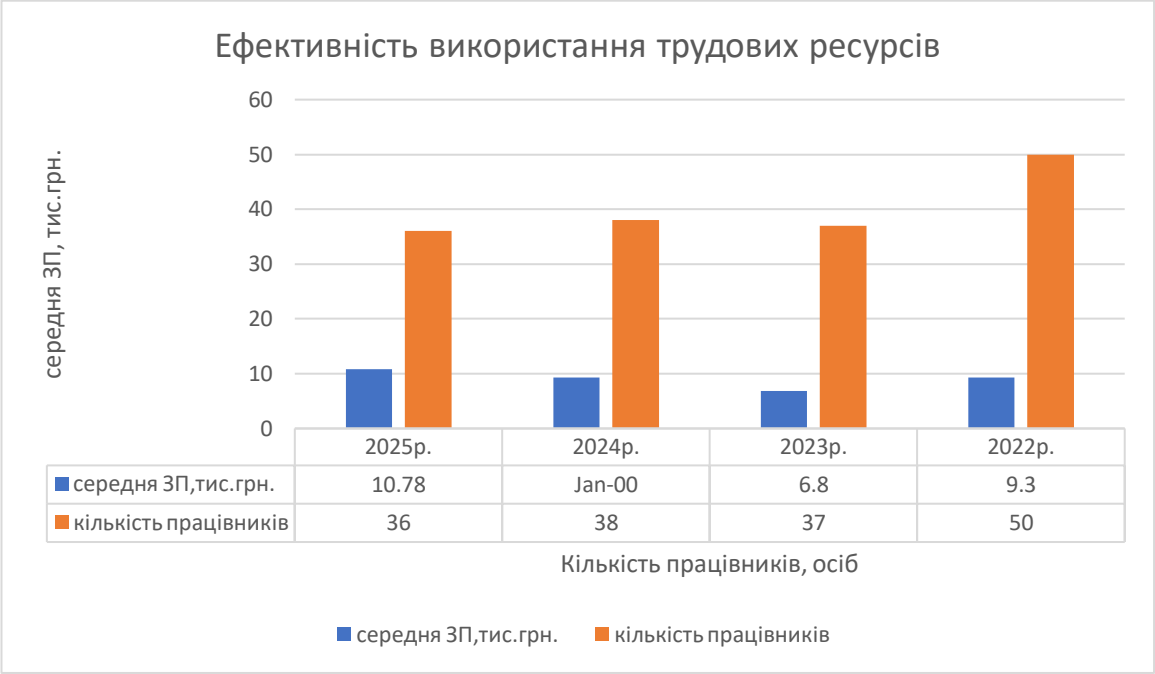


Рис. 2.3. Ефективність використання трудових ресурсів

Чисельність персоналу скоротилася з 50 осіб у 2022 р. до 37 у 2023 р. (74%). Надалі показник майже стабілізувався: невелике зростання у 2024 р. (38 осіб) і незначне зниження у 2025 р. (36 осіб). Загалом підприємство перейшло до меншої, але більш стабільної чисельності персоналу. Валовий дохід на одного працівника має найбільшу динаміку: у 2023 р. - різке зростання до 1074,1 тис. грн (298%), що може пояснюватися скороченням персоналу при збереженні або зростанні доходів, у 2023 р. - спад до 736,8 тис. грн (68,6%), 2025 р. - знову зростання до 1049,8 тис. грн (142,5%).

Ефективність використання трудових ресурсів підприємства характеризується нестабільністю у 2023-2024 рр. та відновлювальною тенденцією у 2025 р. Зменшення чисельності персоналу при відносно високому рівні доходу на одного працівника свідчить про часткове підвищення продуктивності праці, однак коливання показників вказують на нестійкість бізнес-процесів у аналізованому періоді.

Таблиця 2.6

Показники фінансового стану підприємства за 2025 рік

Група	Показник	Значення
Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	56.89 %
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	0.42
Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	-15.22
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	-16.22
	Поточна платоспроможність	-72 894 ₴

Показники табл. 2.6 свідчать про те, що частка основних засобів (56,89%) - висока, підприємство є капіталомістким, значна частина активів вкладена в довгострокові ресурси. Коефіцієнт ліквідності складає 0,42 - нижче нормативу (≈1-2), це сигнал про дефіцит оборотних коштів для покриття поточних зобов'язань.

Зменшення чисельності персоналу при відносно високому рівні доходу на одного працівника свідчить про часткове підвищення продуктивності праці, однак коливання показників вказують на нестійкість бізнес-процесів у аналізованому періоді.

2.2. Аналіз рівня конкурентних переваг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Успіх підприємства на ринку та його конкурентні переваги багато в чому залежать від організації маркетингової діяльності. В умовах високої насиченості ринку товарами та послугами ключовим чинником забезпечення прибутковості бізнесу стає підтримка стійких конкурентних позицій. Дослідження теоретичних засад управління конкурентоспроможністю показало, що вона є багатогранним показником, який формується під впливом виробничих, технічних, управлінських і маркетингових чинників. У сучасних економічних умовах провідну роль відіграють саме маркетингові аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств, оскільки вони

дозволяють найбільш ефективно адаптувати продукцію компанії до потреб споживачів.

Для аналізу конкурентоспроможності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» доцільно провести порівняння підприємства з основними конкурентами за ключовими критеріями та визначити сильні і слабкі сторони кожного учасника ринку.

Основними критеріями порівняння можуть бути:

- якість послуг;
- рівень професіоналізму;
- використання міжнародних стандартів;
- клієнтоорієнтованість;
- швидкість виконання проєктів;
- цінова політика;
- ресурсні можливості;
- знання локального ринку;
- репутація та бренд;
- масштаби діяльності.

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», має в структурі відділ маркетингу, але дослідження стосовно конкурентних переваг підприємства на ринку він не проводить. Проте підприємство має низку конкурентних переваг, серед яких:

- значний досвід та високий рівень професіоналізму персоналу;
- можливість використання міжнародного досвіду у діяльності;
- співпраця з іншими компаніями мережі;
- висока якість послуг завдяки застосуванню управлінських стандартів;
- можливість залучення додаткових ресурсів;
- використання міжнародних стандартів якості холодильного обладнання;
- позитивний імідж та впізнаваність бренду;
- можливість встановлення нижчих цін і надання знижок;
- застосування апробованих та визнаних на ринку методик.

Водночас конкурентами підприємства є організації та компанії (п.2.1.), перевагами яких виступають:

- високий рівень клієнтоорієнтованості;
- оперативність виконання проєктів;
- краще розуміння специфіки українського ринку;
- вузька спеціалізація;
- висока якість окремих спеціалізованих послуг.

Аналіз діяльності конкурентів на ринку свідчить про те, що їх основними недоліками є, які є суттєвими для даного виробництва :

- відсутність єдиних стандартів якості та гарантій;
- обмежене глобальне бачення потреб клієнтів;
- менші масштаби діяльності;
- обмежені фінансові та ресурсні можливості.

Таблиця 2.7

Аналіз параметрів конкурентних переваг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та його конкурентів на ринку

Параметр конкурентних переваг	ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»	Основні конкуренти
Якість продукції	Висока	Висока у вузькій спеціалізації
Міжнародні стандарти якості продукції	Використовуються	Переважно відсутні
Клієнтоорієнтованість	Середня	Висока
Швидкість виконання	Середня	Висока
Знання локального ринку	Достатнє	Високе
Ресурсні можливості	Значні	Обмежені
Цінова політика	Гнучка	Менш гнучка
Репутація та бренд	Сильні	Локальна впізнаваність
Масштаби діяльності	Значні	Менші

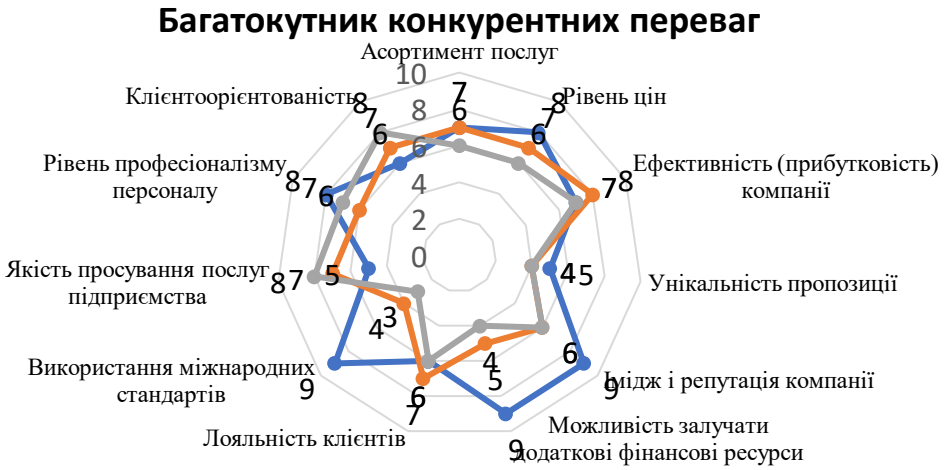


Рис. 2.4 Багатокутник конкурентоспроможності «ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у зрівнянні з конкурентами

Отже, конкурентні переваги «ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» забезпечуються поєднанням високої якості продукції, використанням міжнародних стандартів, ресурсних можливостей та сильного бренду. Водночас підприємству доцільно приділити увагу підвищенню клієнорієнтованості та адаптації послуг до особливостей українського ринку. Для більш детального аналізу рівня конкурентних переваг, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності нашого підприємства у зрівнянні з конкурентами (рис. 2.4). На формування рівня конкурентоспроможності компаній впливають чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, які взаємодіють між собою. Можна зробити висновок, що чинники внутрішнього середовища визначають ефективність використання власних ресурсів підприємства, що є ключовим у формуванні його конкурентних переваг.

Таким чином, аспектами діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», які підлягають удосконаленню для забезпечення кращих конкурентних переваг, є підвищення рівня унікальності пропозиції, робота з підвищення лояльності клієнтів, покращання просування послуг підприємства та активізація використання принципів клієнтоорієнтованості у роботі компанії. Отже, всі зазначені аспекти є складовими маркетингової діяльності підприємства, тому можна стверджувати, що удосконалення саме маркетингової складової

конкурентних переваг підприємства є найбільш важливим для укріплення його конкурентних позицій. Функції управління конкурентоспроможністю слід розглядати як особливі види діяльності підприємства, спрямовані на відповідний об'єкт управління з метою досягнення визначених цілей, зокрема розроблення, виробництва та реалізації продукції на ринку з урахуванням процесів забезпечення сировиною, її переробки, зберігання і транспортування.

2.3. Визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на підставі ранжування показників

Ефективне управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства передбачає чітке визначення цілей маркетингу та його організацію, постійне удосконалення підготовки контактного персоналу, аналіз клієнтів і визначення їх потреб, розробку програм розвитку взаємовідносин з різними групами клієнтів, удосконалення комплексу маркетингу, використання концепції маркетингу довіри у відносинах.

З метою визначення найбільш актуальних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства проведено опитування персоналу. В опитуванні брали участь 6 осіб - керівник, два співробітники відділу реклами та три співробітника відділу збуту. Через те, що серед опитуваних не всі безпосередньо пов'язані з управлінням маркетинговою діяльністю та виконанням маркетингових завдань, необхідно визначити значимість відповіді кожного опитуваного.

Керівник підприємства безпосередньо займається управлінням, тому вага його оцінок (W_i) дорівнюватиме 1, співробітники відділу збуту виконують маркетингові функції, тому вага їх оцінок також дорівнюватиме 1. Співробітники відділу реклами виконують завдання керівника і не займаються управлінням маркетинговою діяльністю, тому вага їх оцінок дорівнюватиме 0,5. Опитування проводилось за шкалою 1-3 з наступними значеннями кожної відповіді:

1 - не актуальний напрям удосконалення маркетингової діяльності підприємства;

2 - в цілому актуальний напрям удосконалення маркетингової діяльності підприємства;

3 - найбільш актуальний напрям удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Напрямами удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства, актуальність яких для підприємства було запропоновано оцінити, є:

- досконалення системи маркетингового цілепокладання;
- досконалення комплексу маркетингу: продуктової, цінової політики, політики розподілу та просування;
- удосконалення організації маркетингу;
- удосконалення підготовки контактного персоналу;
- аналіз нових і наявних клієнтів і визначення їх потреб;
- використання маркетингу довіри, нових методів та способів, спрямованих на встановлення та підтримку тривалих та взаємовигідних відносин з клієнтами.

Послідовність ранжування наступна [8, 47]:

1. Отримання первинних даних щодо оцінки значимості кожного напряму удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.
2. Визначення оцінки кожного опитуваного (S_{ij}) по кожному напряму удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства з урахуванням ваги оцінок за формулою (2.1):

$$S_{ij} = V_{ij} * W_i , \quad (2.1)$$

де V_{ij} – оцінка j-го напряму і-м опитуваним;

W_i – вага оцінок і-го опитуваного;

і – кількість опитуваних;

j – кількість маркетингових цілей.

3. Визначення середньої оцінки значимості кожного напряму удосконалення (AS_{ij}) з урахуванням ваги оцінок :

$$AS_{ij} = (V_{ij} \times W_i) / i . \quad (2.2)$$

4. Виявлення значимості кожного напряму (V_j):

$$U_j = AS_{ij} / \sum AS_{ij} . \quad (2.3)$$

5. Визначення рангу кожного напряму удосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Результати розрахунків ранжування напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Розрахунок значимості напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства	Оцінки опитуваних							
	S_{1j} (W_i=1)	S_{2j} (W_i=1)	S_{3j} (W_i=1)	S_{4j} (W_i=1)	S_{5j} (W_i=0,5)	**S_{6j} (W_i=0,5)**		
Удосконалення організації маркетингу	1	1	2	2	1	0,5	1,25	0,14
Удосконалення підготовки контактного персоналу	1	1	1	1	1,5	1	1,08	0,13
Аналіз нових і наявних клієнтів і визначення їх потреб ….і т.і.	3	3	2	3	1	0,5	2,08	0,24
Всього	11	9	10	11	6,5	4,5	8,67	1,00

В результаті проведеного ранжування напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства, можна зробити висновок, що найбільш значимими для підприємства є:

- аналіз нових і наявних клієнтів і визначення їх потреб;
- використання маркетингу довіри, нових методів та способів, спрямованих на

встановлення та підтримку тривалих і взаємовигідних відносин з клієнтами; -- удосконалення комплексу маркетингу: продуктової, цінової політики, політики розподілу та просування.

Менш важливим є удосконалення організації маркетингу, підготовки контактного персоналу та удосконалення системи маркетингового цілепокладання. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю передбачає розробку рекомендацій з організації маркетингу та методичного забезпечення. Таким чином, охарактеризувати маркетингову діяльність підприємства та управління нею можна наступним чином. Підприємство надає широкий спектр професійних послуг та має власні медіаресурси, встановлює ціни на послуги, що є дещо нижчими за ціни прямих конкурентів, що вигідно виокремлює його серед конкурентів. Підприємство не має власного сайту, не використовує пряму рекламу, а тільки власний інформаційний портал та соціальні мережі для просування. На підприємстві існує клієнтська база даних, але не проводиться аналіз наявних клієнтів і не визначаються їх потреби, не проводиться аналіз інформації про нових клієнтів, не фіксуються випадки перехресних продажів. Отже, концепція маркетингу довіри, як і концепція маркетингу взаємовідносин, не використовується. Проведене опитування засвідчило, що найбільш актуальними напрямами удосконалення маркетингової діяльності підприємства та управління нею є аналіз нових і наявних клієнтів і визначення їх потреб; використання маркетингу довіри, нових методів та способів, спрямованих на встановлення та підтримку тривалих відносин з клієнтами; удосконалення комплексу маркетингу: продуктової, цінової політики, політики розподілу та просування.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства передбачає чітке визначення цілей маркетингу та його організацію, постійне удосконалення підготовки контактного персоналу, аналіз клієнтів і визначення їх потреб, розробку програм розвитку взаємовідносин з різними групами клієнтів, удосконалення комплексу маркетингу, використання концепції маркетингу довіри у відносинах.

З метою визначення найбільш актуальних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства проведено опитування персоналу. В опитуванні брали участь 6 осіб - керівник, два співробітники відділу реклами та три співробітника відділу збуту. Через те, що серед опитуваних не всі безпосередньо пов'язані з управлінням маркетинговою діяльністю та виконанням маркетингових завдань, необхідно визначити значимість відповіді кожного опитуваного.

На підприємстві існує клієнтська база даних, але не проводиться аналіз наявних клієнтів і не визначаються їх потреби, не проводиться аналіз інформації про нових клієнтів, не фіксуються випадки перехресних продажів. Отже, концепція маркетингу довіри, як і концепція маркетингу взаємовідносин, не використовується. Проведене опитування засвідчило, що найбільш актуальними напрямами удосконалення маркетингової діяльності підприємства та управління нею є аналіз нових і наявних клієнтів і визначення їх потреб; використання маркетингу довіри, нових методів та способів, спрямованих на встановлення та підтримку тривалих відносин з клієнтами; удосконалення комплексу маркетингу: продуктової, цінової політики, політики розподілу та просування. Вибір стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства передбачає послідовне поєднання кількох ключових етапів, починаючи з комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища Оцінювання ринкового середовища, діяльності конкурентів, потреб споживачів і ресурсів підприємства дає змогу виявити конкурентні переваги, слабкі сторони та перспективні напрями розвитку. Ефективне управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства передбачає чітке визначення цілей маркетингу та його організацію, постійне удосконалення підготовки контактного персоналу, аналіз клієнтів і визначення їх потреб, розробку програм розвитку взаємовідносин з різними групами клієнтів, удосконалення комплексу маркетингу, використання концепції маркетингу довіри у відносинах.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Ефективне управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства передбачає чітке визначення цілей маркетингу та його організацію, постійне удосконалення підготовки контактного персоналу, аналіз клієнтів і визначення їх потреб, розробку програм розвитку взаємовідносин з різними групами клієнтів, удосконалення комплексу маркетингу, використання концепції маркетингу довіри у відносинах.

З метою визначення найбільш актуальних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства проведено опитування персоналу. В опитуванні брали участь 6 осіб – керівник, два співробітники відділу реклами та три співробітника відділу збуту. Охарактеризувати маркетингову діяльність підприємства та управління нею можна наступним чином. Підприємство надає широкий спектр професійних послуг та має власні медіаресурси, встановлює ціни на послуги, що є дещо нижчими за ціни прямих конкурентів, що вигідно виокремлює його серед конкурентів. Підприємство не має власного сайту, не використовує пряму рекламу, а тільки власний інформаційний портал та соціальні мережі для просування. На підприємстві є клієнтська база даних, але не проводиться аналіз наявних клієнтів і не визначаються їх потреби.

Отже, концепція маркетингу довіри, як і концепція маркетингу взаємовідносин, не використовується. Показники табл. 2.6 свідчать про те, що частка основних засобів (56,89%) - висока, підприємство є капіталомістким, значна частина активів вкладена в довгострокові ресурси. Коефіцієнт ліквідності складає 0,42 - нижче нормативу (≈1-2), це сигнал про дефіцит оборотних коштів для покриття поточних зобов’язань. Якщо розглядати динаміку доходу та чистого прибутку (табл. 2.3), бачимо різке зростання доходів у 2023 році до 39 741 тис. грн (+21 718 тис. грн) — це свідчить про значне розширення обсягів діяльності. Таким чином, позиції підприємства досить нерівні у відношенні до конкурентів, але в нього є досить потужний потенціал.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ

3.1. Обгрунтування вибору кольорової гами та слогану ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Наявність у підприємства фірмового стилю підвищує його конкурентоспроможність завдяки кращій впізнаваності та позитивному сприйняттю споживачами. Натомість використання різних логотипів, кольорових рішень, слоганів і відсутність єдиного стилю в позиціонуванні можуть негативно впливати на діяльність підприємства, оскільки клієнти та партнери не сприйматимуть його як цілісний бренд. Довіра є індивідуальною рисою особистості [32]. Під час ухвалення рішення про довіру покупець насамперед оцінює атрибути надійності. Чим вищий рівень схильності до довіри, тим більший вплив мають ці атрибути на її формування. Саме тому фірмовий стиль виступає важливим елементом корпоративної комунікації як із зовнішніми, так і з внутрішніми аудиторіями.

Для створення ефективного фірмового стилю важливо правильно визначити кольорову гаму. Оскільки асортимент ТОВ «ХАОКІВХОЛОДМАШ» переважно орієнтований на чоловічу аудиторію, недоцільно використовувати фіолетовий, помаранчевий і коричневий кольори як основні, адже це може негативно вплинути на сприйняття потенційних покупців.

Традиційними кольорами для чоловічої аудиторії є червоний, синій, чорний і сірий, оскільки саме вони асоціюються з мужністю [33]. Чорний колір широко використовується виробниками у машинобудуванні та автомобілебудуванні. Темний фон зазвичай підкреслює відчуття преміальності та розкоші. Чорний колір асоціюється з елегантністю, вишуканістю та силою, тому дизайнери часто застосовують його у своїх

проєктах. Крім того, він вважається класичним і позачасовим. Саме цим можна пояснити використання чорного кольору в продуктах із високою доданою вартістю. Також чорний колір нерідко розглядають як символ розкоші [34].

Водночас темні кольори, зокрема чорний, мають нижчі показники переходу порівняно з яскравими кольорами (рис. 3.1). Найпоширенішим кольором для заклику до дії є червоний. Він підвищує життєву енергію, викликає натхнення та спонукає до дії. Червоний колір також символізує удачу й достаток, що є важливим для формування довірливого образу бренду. Саме тому червоний колір доцільніше використовувати в написах і логотипах. Особливо важливо враховувати це правило під час створення нового продукту.



Рис. 3.1. Поступовий перехід кольору від червоного до чорного

Джерело: сформовано автором на основі [36]

Як бачимо з табл. 3.1, не всі кольори гарно гармонуються один з одним.

Таблиця 3.1

Застосування кольорів чорного та червоного у фірмовому стилі

Характеристики застосування		Параметри кольору	
		Чорний	Червоний
Рівень збудження	Розслаблений		
	Збуджений	✓	✓
Довіра покупів	Висока	✓	
	Низька		✓
Характер бренду	Компетентність	✓	
	Азарт		✓
Ціль	Дія		✓
	Увага	✓	✓
Стать	Чоловіча	✓	✓
	Жіноча		✓

Джерело: сформовано автором на основі [37]

Збудження - це психологічний стан, для якого характерні підвищення рівня адреналіну, артеріального тиску та частоти серцевих скорочень. У

такому стані людина почувається більш активною. Дослідження показало, що певні кольори здатні підвищувати рівень збудження під час купівлі холодильного обладнання [38].

Коли споживач стикається з такими кольорами, у нього може виникати негайна біологічна реакція: підвищується рівень адреналіну в крові, а також посилюється бажання придбати товар. Залежно від цілей рекламної кампанії підвищене збудження може сприяти ефективнішому продажу певної продукції.

Чорний колір викликає у потенційних покупців більше довіри, ніж червоний, оскільки асоціюється з елегантністю, вишуканістю та силою. Саме цим пояснюється його активне використання у просуванні досить дорогих товарів із високою доданою вартістю.

Характер бренду було поділено на два аспекти - компетентність та азарт, які найбільше відповідають зазначеним кольорам. Компетентність охоплює такі характеристики, як ефективність, інтелігентність, надійність, безпека, довіра та актуальність [39]. Азарт, своєю чергою, пов’язаний зі збудженням, бадьорістю та сміливістю [40]. Саме ці якості є важливими для підприємства з метою залучення нових клієнтів і підтримання лояльності постійних покупців.

Підприємство завжди прагне досягти певного результату, тому правильно підібраний колір може допомогти привернути увагу споживачів або спонукати їх до певної дії.

Маркетинг навчає, що сприйняття кольорів також залежить від статі. Наприклад, жінки краще сприймають теплі кольори, тоді як чоловіки - холодні. Це свідчить про те, що крива колірних уподобань у чоловіків і жінок суттєво відрізняється. Зазвичай жіночі вподобання різко зростають до стійкого піку в зоні червоних відтінків, тоді як чоловічі більше зміщені у бік чорного кольору.

Окрім правильно підібраних кольорів, для залучення клієнтів важливо створити вдалий слоган, який міцно закріпиться у свідомості споживачів і надовго залишиться в пам’яті. Слогани підвищують впізнаваність бренду та

формують стійке враження від реклами, навіть якщо людина почула їх лише один раз.

Відомим є цікавий факт: людина може не пам’ятати, про що була реклама або як називався рекламований товар, проте добре запам’ятовує слогани, які супроводжували цей товар. Це не випадково, адже під час створення слоганів використовуються психологічні прийоми впливу на споживача.

Слогани - це короткі фрази, що асоціюються з рекламованими товарами чи брендами. На відміну від назв продуктів, слогани несуть емоційне навантаження та покликані формувати перше враження про товар або підприємство. Чим сильнішим є це враження, тим успішнішою стає рекламна кампанія [41]. Для залучення клієнтів необхідний слоган, який складається лише з кількох слів, але водночас відображає стратегію підприємства та його основні цінності.

За допомогою вдало створених слоганів можна досягти високих результатів у торгівлі, зокрема:

- просування товарів і брендів шляхом формування довіри до них;
- залучення клієнтів у разі, якщо слоган відповідає цінностям споживачів;
- підвищення рівня продажу товарів.

Слоган є важливим елементом формування фірмового стилю підприємства, оскільки виконує такі функції:

- привернення уваги до підприємства;
- формування емоційного образу;
- сприяння запам’ятовуваності;
- відображення переваг даного підприємства.

Підприємство завжди прагне досягти певного результату, тому правильно підібраний колір може допомогти привернути увагу споживачів або спонукати їх до певної дії. Під час ухвалення рішення про довіру покупець насамперед оцінює атрибути надійності. Чим вищий рівень схильності до довіри, тим більший вплив мають ці атрибути на її формування.

Таблиця 3.2

Основні принципи, які закладені у формування слогану ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» [42]

Принципи	Сутність	Пропонуємий варіант слогану
лаконічність	Слоган зобов'язаний бути коротким	«В холодильному обладнанні дрібниць не буває!»
емоційність	Стисла емоційна фраза справляє на потенційного клієнта найбільш сильне враження	«Холодний розрахунок - на довгі роки!»;
унікальність	Завдяки унікальності фразу обов'язково запам'ятають	«Тільки ми маємо те, про що ти мріяв!»
націленість на споживача	Персоніфікація тексту слогана	«Якщо не купиш холод – надовго не збережешся!»
смислове навантаження	Споживач повинен розуміти, про що йде мова	«Ми знаємо більше всіх про холод»
простота	Не потрібно складних і тим більше незрозумілих термінів	«Купуйте холодильне обладнання тільки у нас!»

Під час ухвалення рішення про придбання певного товару споживач насамперед керується рівнем довіри, яка формується, зокрема, під впливом елементів фірмового стилю. Саме вони сприяють вибору покупця на користь конкретного товару. Чинники, що впливають на формування довіри споживачів до здійснення покупок, доцільно поділити на такі основні групи:

- надійність виробника;

- надійність інформаційної системи, через яку здійснюються покупки в інтернет-магазині;

- ефективність маркетингових комунікацій;

- фактори етичної інтерактивності;

- індивідуальна схильність споживача до довіри та інші чинники.

Зазначені фактори дають можливість сформувати концептуальну модель довіри споживачів до придбання холодильного обладнання на підприємстві (рис. 3.2).

Окремо варто розглянути характеристику надійності підприємства. Науковці досліджували взаємозв'язок між поняттями «надійність» і «довіра». Так, David Gefen [43] виокремлює три складові загальної довіри: цілісність, доброзичливість та здатність.

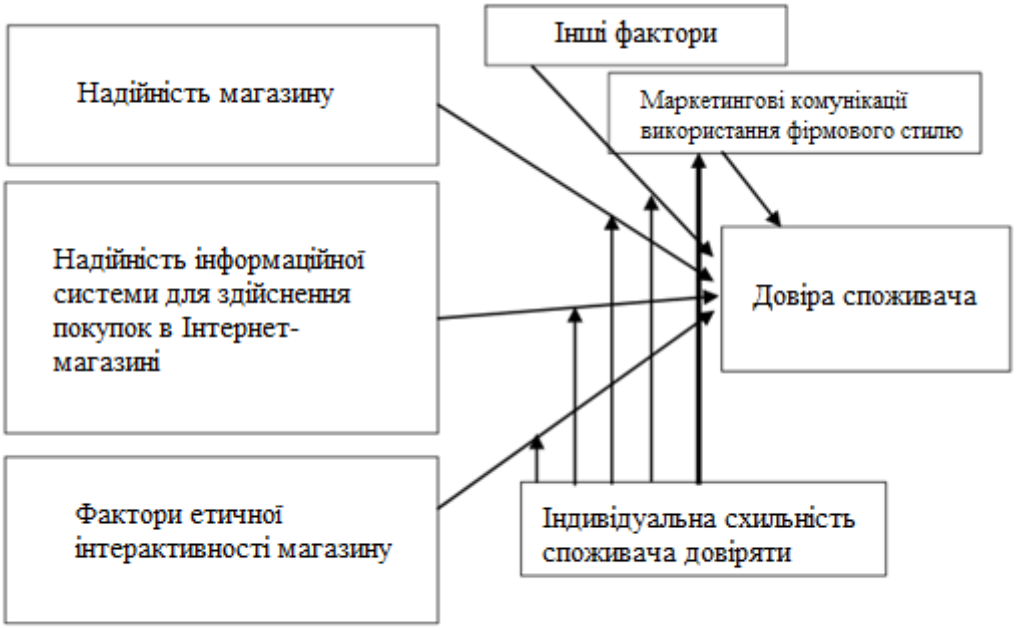


Рис. 3.2 Концептуальна модель довіри споживачів до покупок з урахуванням запропонованого фірмового стилю

Джерело: удосконалено автором на основі [29]

Ці три показники довіри є цілком традиційними з технічної точки зору. Складові загальної довіри можуть бути виміряні статистичними методами. За Deineha, I., Maslov, A. [28], довіру можна розглядати як через аналіз її окремих компонентів, так і на загальному рівні- у вигляді сукупності цих елементів, що формують загальну довіру. При цьому виявлені елементи можуть мати різну вагу залежно від конкретної ситуації. Ключовим є те, що кожен елемент довіри в різних умовах набуває певної вагомості та може бути виміряний. З погляду маркетингу надійність підприємства може проявлятися у трьох напрямах: імідж, репутація та стандарти якості обслуговування споживачів.

3.2 Розробка логотипу підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Для управління поведінкою споживачів в умовах високої конкуренції та можливого переходу до більш дорогих або дешевших аналогів холодильного обладнання підприємства доцільно застосовувати стратегію диференційованого маркетингу [46]. Вона передбачає орієнтацію на кілька найбільш вигідних сегментів споживачів і відповідну адаптацію товарної пропозиції під їхні потреби.

З метою стимулювання відвідуваності магазину слід робити акцент на впровадженні інновацій та використанні інструментів підтримуючого маркетингу. Зокрема, інновації можуть стосуватися асортименту, сервісного обслуговування та методів просування. Підтримуючий маркетинг, у свою чергу, спрямований на збереження стабільного рівня попиту шляхом ефективного використання комплексу маркетингових інструментів.

Враховуючи високу чутливість поведінки споживачів до різних факторів, доцільно сформувати рекомендації щодо товарної [47], цінової [48], комунікаційної політики [49], а також системи управління персоналом [50], які безпосередньо впливають на рівень довіри клієнтів.

Для формування позитивного сприйняття магазину необхідно створити унікальну конкурентну перевагу - так звану «родзинку». У межах товарної політики доцільно застосовувати стратегії управління якістю, асортиментом та життєвим циклом товару.

Стратегія забезпечення якості передбачає безперервне підтримання високого рівня товарів і швидкості обслуговування. Якість сервісу в магазині має бути комплексною: клієнт повинен отримувати позитивний досвід від моменту наближення до магазину, взаємодії з фірмовим стилем і до завершення обслуговування. Фактичний рівень сервісу не може бути нижчим за очікуваний, оскільки це підвищує ризик втрати клієнта в довгостроковій перспективі.

Використання концепції життєвого циклу товару для регулювання поведінки споживачів передбачає надання покупцям широкого вибору продукції від відомих брендів із застосуванням їхньої фірмової символіки, а також пропозицію альтернативних товарів-замінників, які можуть виступати більш доступною заміною дорогих автозапчастин. З цією метою асортимент підприємства має підтримувати оптимальне співвідношення: 20% нових товарів і 80% постійного асортименту.

Для впливу на поведінку споживачів через ціновий фактор доцільно застосовувати ефективну цінову стратегію, що включає вибір методів ціноутворення та систему стимулювання продажів за допомогою знижок. Формування цін у магазині, на мою думку, повинно базуватися на сприйнятті вартості товару покупцем, тобто основою має бути його цінність і вигода для клієнта. Очевидно, що більш якісні товари матимуть вищу ціну, що сприятиме формуванню довіри до цінової політики та магазину загалом. У період зростання інфляції недоцільно різко підвищувати ціни на всі товари одночасно, оскільки споживачі є чутливими до зміни вартості. Для постійних клієнтів варто передбачати знижки на окремі товари або знижки при здійсненні покупок на значну суму. Наразі придбання холодильного обладнання для частини підприємців є суттєвим фінансовим навантаженням, тому керівництвом магазину було прийнято рішення розширити спектр послуг і впровадити програму лояльності у вигляді бонусних карток для постійних клієнтів із накопичувальною системою. Чим більше покупець здійснює покупок, тим більшу кількість бонусів він отримує. Якість сервісу в магазині має бути комплексною: клієнт повинен отримувати позитивний досвід від моменту наближення до магазину, взаємодії з фірмовим стилем і до завершення обслуговування. Для постійних клієнтів варто передбачати знижки на окремі товари або знижки при здійсненні покупок на значну суму.

Таблиця 3.3

Алгоритм отримання картки лояльного клієнта в магазині

Кроки	Процедура
Крок 1	звернутися до менеджера для отримання інформації щодо умов оформлення картки
Крок 2	придбати та активувати картку клієнта
Крок 3	заповнити анкету для активації картки та передати її менеджеру в магазині
Крок 4	Під час здійснення покупок із карткою на рахунок клієнта нараховується 1% бонусів від суми кожного чека. Бонуси є інструментом економії при подальших покупках холодильного обладнання. Вони не підлягають виплаті в готівковій формі та можуть використовуватися виключно для оплати товарів у магазині. Покупець має право розраховуватися накопиченими бонусами в межах їх залишку на картці, при цьому сума бонусного списання не може перевищувати вартість товару в чеку

Під час оплати необхідно надати картку клієнта менеджеру до початку сканування товарів. При використанні бонусів списується зазначена покупцем кількість балів у межах доступного залишку. Усі операції з нарахування та списання бонусів фіксуються у фіскальному чеку. Для зарахування бонусів учасник програми повинен використовувати саме пластикову картку на касі, а не електронні пристрої (смартфони, планшети) або паперові копії картки.

Комунікаційна політика є складовою комплексу просування, до основних елементів якої належать формування фірмового стилю та рекламна діяльність. Логотип є важливим елементом маркетингової системи поряд із дизайном, текстовим контентом, рекламою та самим продуктом [51]. Він є ключовою складовою фірмового стилю магазину. Сьогодні логотип виступає не лише графічним символом, а й ефективним інструментом просування бренду. Це візуальний образ компанії, який допомагає зрозуміти її діяльність, місію та конкурентні переваги. Основною метою розробки логотипу є підвищення впізнаваності та запам’ятовуваності бренду.

Для правильного оформлення такої емблеми доцільно використовувати стилізовані зображення груп товарів, що представлені в торговій точці. Оскільки йдеться про холодильне обладнання, оптимальним рішенням буде логотип, що відображає низькі температури та сніг.

Колірну гаму рекомендується обрати з урахуванням психологічного впливу: червоний колір привертає увагу та підкреслює динамічність, тоді як чорний асоціюється з елегантністю, надійністю та силою. Але низькі температури та замороження - це завжди білий та голубий кольори. Тому представимо два варіанти логотипів, виконаних у різних кольорах. Готовий логотип має гармонійно поєднуватися із загальним дизайном сайту та підтримувати його стилістику. Приклад логотипу підприємства представлений на рис. 3.3.



Рис. 3.3 Запропоновані різновиди логотипів підприємства у трьох кольорах відповідно до фірмового стилю

Розглянемо основні атрибути фірмового стилю, які повинно мати підприємство:

- логотип;
- корпоративна документація;
- рекламні матеріали та поліграфічна продукція компанії;
- офіційний веб сайт підприємства;
- фірмовий стиль оформлення зовнішнього вигляду співробітників [32].

Реклама є одним із найбільш дієвіших засобів впливу на споживача та спрямована на стимулювання попиту. У зв’язку з цим важливим є підвищення

рівня популяризації товарів, що реалізуються підприємством, на регіональному ринку за допомогою рекламних заходів.

Таблиця 3.4

Носії реклами, де застосовуються елементи фірмового стилю ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Носії реклами	Елементи фірмового стилю
найбільш популярні місцеві засоби масової інформації- постери, рекламні щити біля будівельних маркетів	слоган, логотип, виготовлений з фірмовими кольорами, кольорові буклети
розробка та виготовлення поліграфічної продукції (календарі, сувенірна продукція) для вручення клієнтам під час здійснення покупок	містять слоган, логотип та фірмові кольори на обкладинці
розміщення зовнішньої реклами (білбордів) уздовж жвавих автомобільних трас та у місцях масового скупчення людей	використанням фірмового стилю підприємства, його зовнішнього виду на білбордах, заохочення споживачів купувати (для ринку B2C та B2B)
розміщення реклами на АЗС біля колонок	постери з логотипом, розповсюдження буклетів

У процесі співпраці з підприємством було запропоновано впровадження зовнішньої реклами з використанням фірмового стилю вздовж основних транспортних магістралей і в місцях високої прохідності. На нашу думку, це сприятиме залученню нових споживачів, які раніше не користувалися послугами магазину. Зовнішня реклама є ефективним інструментом комунікації у сфері споживчих товарів, оскільки орієнтована на широку аудиторію. З огляду на зростання кількості автомобілів, її розміщення вздовж доріг підвищить впізнаваність бренду та рівень обізнаності споживачів про магазин.

За результатами проведених досліджень щодо ефективності зовнішньої реклами встановлено, що вже через місяць після її розміщення кількість покупців збільшилася вдвічі. Частина споживачів вперше дізналася про існування як підприємства, так і магазину, тоді як для інших така реклама виконувала функцію нагадування, закріплюючи в їхній пам’яті інформацію про магазин, його асортимент, характеристики товарів і місце їх придбання.

Нові клієнти, які звернулися вперше, залишилися задоволеними рівнем обслуговування та стали постійними покупцями. Формування довіри до магазину було одним із ключових завдань керівництва і загалом досягло позитивного результату.

Аналіз форм прямого маркетингу показав, що найбільш ефективним каналом отримання інформації для споживачів є засоби масової інформації. У зв'язку з цим доцільно проводити презентації товарів із обов'язковим залученням ЗМІ. Також варто розглянути можливість введення в штат працівника, відповідального за PR-діяльність магазину, контроль інформаційного висвітлення продукції, зміст інтерв'ю співробітників і публікацію рекламних матеріалів. PR-активності з використанням фірмового стилю мають бути спрямовані на формування лояльності та довірчих відносин із клієнтами. Заходи, спрямовані на підтримання лояльності та довіри з боку наявних клієнтів, а також розширення спектра послуг, повинні забезпечувати постійний контакт зі споживачами. Це обумовлено тим, що однією з основних проблем торгівлі є збереження взаємодії з покупцем. Обслуговування клієнтів потребує системного стратегічного підходу. Формування довіри та лояльності є стратегічним пріоритетом для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тому необхідно запропонувати стратегічні пріоритети при формуванні довіри та лояльності споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Заходи, спрямовані на підтримання лояльності та довіри з боку наявних клієнтів, а також розширення спектра послуг, повинні забезпечувати постійний контакт зі споживачами (табл. 3.5). Частина споживачів вперше дізналася про існування як підприємства, так і магазину, тоді як для інших така реклама виконувала функцію нагадування, закріплюючи в їхній пам'яті інформацію про магазин, його асортимент, характеристики товарів і місце їх придбання. Комунікаційна політика є складовою комплексу просування, до основних елементів якої належать формування фірмового стилю та рекламна діяльність. Логотип є важливим елементом маркетингової системи поряд із дизайном, текстовим контентом, рекламою та самим продуктом.

Таблиця 3.5

Стратегічні пріоритети при формуванні довіри та лояльності споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Стратегічний пріоритет	Напрям
Здійснювати постійну роботу зі споживачами	просування товарів через «маркетинг довіри»;
стимулювання подальшої співпраці зі споживачами	розробляти програми лояльності, зокрема впровадження сертифікатів на пільгове обслуговування, дисконтних і бонусних карт
розширення популярності бренду та збільшення сегменту ринку	проведення промоційних заходів і рекламних акцій, зокрема із запровадженням безкоштовної доставки запасних частин до холодильного обладнання на період дії акцій
підвищення професійного рівня персоналу	формувати глибокі знання про продукцію та бренд, навички продажу, а також психологічні компетенції для побудови довірчих відносин із покупцями

Також доцільним є проведення промоційних заходів і рекламних акцій, зокрема із запровадженням безкоштовної доставки запасних частин на період дії акцій. Використання фірмового стилю в межах таких заходів сприятиме підвищенню впізнаваності підприємства та формуванню довіри з боку споживачів. У межах удосконалення кадрової політики, спрямованої на підвищення якості торговельного обслуговування та зміцнення довіри споживачів, доцільно:

1. досліджувати основні мотиви трудової діяльності працівників підприємства з метою формування ефективної системи стимулювання, орієнтованої на підвищення продуктивності праці, споживчі цінності та розвиток емпатії у персоналу;

2. впроваджувати сучасні підходи до оплати праці продавців та інших працівників ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», посилюючи їхню матеріальну зацікавленість у підвищенні якості обслуговування шляхом взаємозв’язку рівня заробітної плати з кількістю постійних клієнтів та позитивними відгуками;

3. використовувати концептуальні моделі торговельного менеджменту для вдосконалення організаційної системи управління персоналом та підвищення ефективності навчання працівників;

4. підвищувати професійний рівень персоналу, формуючи у нього глибокі знання про продукцію та бренд, навички продажу, а також психологічні компетенції для побудови довірчих відносин із покупцями, ефективної комунікації та здійснення рекламної діяльності безпосередньо в місцях продажу із застосуванням фірмового стилю.

Підвищення рівня обслуговування покупців передбачає реалізацію таких ключових елементів:

1. забезпечення наявності широкого та стабільного асортименту якісної продукції, що сприяє задоволенню попиту та формуванню довіри споживачів;

2. застосування сучасних (прогресивних) методів продажу, які забезпечують зручність для покупців і мінімізують витрати часу на здійснення покупки, що підвищує оцінку професійності персоналу;

3. надання додаткових сервісних послуг, пов’язаних зі специфікою товарів, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і довіру до підприємства;

4. активне використання внутрішньої реклами на основі фірмового стилю та прозорої інформації, що формує атмосферу відкритості та довіри;

5. суворе дотримання правил продажу запасних частин і встановлених процедур обслуговування в торговельних залах, що забезпечує стабільно високу якість сервісу та довіру споживачів.

У підприємстві необхідно забезпечувати постійний контроль рівня товарних запасів для безперебійного задоволення попиту та підтримання необхідного асортименту. Товари на вітрині мають бути вільно доступні для покупців і своєчасно поповнюватися відповідно до структури попиту. Важливим напрямом є раціональна організація торгового простору, що включає ефективне розміщення обладнання в торговому залі, продуману викладку товарів, а також доцільне використання рекламно-інформаційних матеріалів. Це сприяє підвищенню зручності вибору товарів і стимулює

продажі. Окрему увагу слід приділяти формуванню економічно та соціально обґрунтованої асортиментної політики, яка забезпечує оптимальне співвідношення між попитом і пропозицією та враховує потреби різних груп споживачів.

Таким чином, впровадження елементів фірмового стилю та комплексу маркетингу сприятиме формуванню довгострокових довірчих відносин із клієнтами, підвищенню їх задоволеності та зміцненню конкурентних позицій підприємства. Ефективне застосування запропонованих стратегій дозволить цілеспрямовано впливати на споживчу поведінку та забезпечити стабільний розвиток підприємства.

3.3. Визначення рівня надійності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» для придбання продукції в інтернет-магазині

Розглядаючи надійність інформаційної системи для здійснення покупок в інтернет-магазині, важливо враховувати не лише технічні характеристики системи, а й рівень довіри споживача до неї. У науковій літературі з комп'ютерного інтерфейсу довіра визначається як один із ключових факторів, що впливають на вибір користувача під час взаємодії з комп'ютеризованими системами. Інтернет-магазин є інтерактивною інформаційною системою, тому рівень довіри до нього значною мірою залежить від якості програмного забезпечення, інтерфейсу та пристрою, через який здійснюється покупка (персональний комп'ютер, планшет або мобільний телефон).

Довіра споживача до інформаційної системи формується під впливом трьох основних чинників:

- сприйняття технічної компетентності системи;
- сприйняття рівня продуктивності та стабільності роботи системи;
- ступінь розуміння користувачем характеристик і процесів, які визначають поведінку системи.

Важливе значення мають також фактори етичної інтерактивності. Для більшості споживачів першочерговими є питання безпеки та конфіденційності персональних даних. Довіра до інтернет-магазину безпосередньо пов'язана з такими поняттями комп'ютерної безпеки, як захист інформації, конфіденційність, секретність та надійність зберігання даних. Наявність захищених платіжних систем, сертифікатів безпеки та прозорої політики конфіденційності підвищує рівень довіри користувачів.

Окрему роль відіграють маркетингові комунікації інтернет-магазину. Під час вибору магазину або товару на споживача впливають різні маркетингові інструменти: фірмовий стиль, дизайн сайту, реклама, відгуки покупців, програми лояльності та якість комунікації з клієнтом. Візуальна привабливість і професійне оформлення вебресурсу формують позитивне перше враження та сприяють зростанню довіри до магазину.

Таблиця 3.6

Фактори впливу споживачів на довіру до створеного інтернет-магазину

Фактори	Сутність
соціально-демографічні	характеристики покупців (стать, вік, рівень доходу, професія)
рівень комфорту користування системою	можливість користування магазином 24/7
витрати часу на покупку	час, необхідний для пошуку товарів у традиційних магазинах та інтернет-магазинах
рівень задоволеності споживача	рівень задоволеності процесом і результатом покупки

Таким чином, надійність інформаційної системи інтернет-магазину є комплексною характеристикою, яка поєднує технічні, організаційні, психологічні та маркетингові аспекти взаємодії зі споживачем. Високий рівень надійності сприяє формуванню довіри користувачів, підвищує задоволеність покупців та забезпечує конкурентоспроможність інтернет-магазину.

Індивідуальна схильність споживача довіряти магазину формується під впливом попереднього досвіду купівлі товарів, отриманого рівня

задоволеності та особистісних характеристик покупця. Попередній досвід взаємодії з магазином може суттєво впливати на рівень довіри, оскільки позитивні результати покупок сприяють повторному зверненню до продавця та зміцнюють впевненість у його надійності. Водночас схильність довіряти є індивідуальною рисою особистості, яка визначає готовність споживача покладатися на продавця навіть за умов певної невизначеності.

У процесі прийняття рішення щодо довіри покупець оцінює атрибути надійності магазину, серед яких важливими є репутація, якість обслуговування, професійність персоналу, безпечність розрахунків та загальне враження від взаємодії з торговельним середовищем. Чим вищий рівень схильності споживача довіряти, тим сильніше атрибути довіри впливають на формування позитивного ставлення до магазину. Довіру споживачів до магазину доцільно розглядати через призму складових наповнення магазину, які формують цілісне сприйняття бренду та впливають на емоційне ставлення покупців. До таких складових належать: зовнішнє оформлення магазину, внутрішнє оформлення торговельного простору та дизайн Інтернет-сайту. Важливу роль у формуванні довіри відіграє використання елементів фірмового стилю, що забезпечують впізнаваність бренду, створюють відчуття стабільності та професійності. Основні елементи складових надійності магазину наведені в табл. 3.7. Попередній досвід взаємодії з магазином може суттєво впливати на рівень довіри, оскільки позитивні результати покупок сприяють повторному зверненню до продавця.

Чим вищий рівень схильності споживача довіряти, тим сильніше атрибути довіри впливають на формування позитивного ставлення до магазину. Довіру споживачів до магазину доцільно розглядати через призму складових наповнення магазину, які формують цілісне сприйняття бренду та впливають на емоційне ставлення покупців.

Таблиця 3.7

Основні елементи надійності магазину, які впливають на формування довіри споживачів

Елемент	Опис	Пропозиції
Зовнішнє оформлення магазину	Відноситься до факторів, які зазвичай створюють у споживачів перше враження	Розробити фірмовий стиль магазину. Додати вивіску з логотипом.
Внутрішнє оформлення магазину	Відноситься до факторів, які зазвичай створюють у споживачів друге враження	Створення оптимальних пропорцій приміщення, раціональної розстановки обладнання з урахуванням розміщення основних стелажів. Розмістити рекламні засоби в магазині. Використовувати кольори в магазині відповідно до фірмового стилю.
Дизайн інтернет-сайту	Відноситься до графічних дизайнерських факторів, які зазвичай створюють у споживачів перше враження	Використання вдало підібраних, реальних високоякісних фотографій. Імплементація простої у використанні навігації (простота, узгодженість). Відображення маркетингової комунікаційної інформації про бренди, які продає магазин.

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз свідчить, що маркетологам підприємства доцільно враховувати елементи фірмового стилю, зокрема колірну гаму та слоган, і послідовно використовувати їх у щоденній діяльності магазину з метою формування довіри споживачів. Вірно підібрана кольорова палітра в інтер'єрі магазину, оформленні візиток і рекламних матеріалів, а також простий, лаконічний і водночас оригінальний слоган сприятимуть залученню нових покупців. У свою чергу, професійна та відповідальна робота продавців-консультантів, лояльна цінова політика за умови високої якості товарів забезпечать формування довіри до магазину.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

Довіра до інтернет-магазину безпосередньо пов’язана з такими поняттями комп’ютерної безпеки, як захист інформації, конфіденційність, секретність та надійність зберігання даних. Наявність захищених платіжних систем, сертифікатів безпеки та прозорої політики конфіденційності підвищує рівень довіри користувачів.

Окрему роль відіграють маркетингові комунікації інтернет-магазину. Під час вибору магазину або товару на споживача впливають різні маркетингові інструменти: фірмовий стиль, дизайн сайту, реклама, відгуки покупців, програми лояльності та якість комунікації з клієнтом. Візуальна привабливість і професійне оформлення веб ресурсу формують позитивне перше враження та сприяють зростанню довіри до магазину. До інших факторів, що впливають на ефективність та надійність інформаційної системи інтернет-магазину, належать:

- соціально-демографічні характеристики покупців (стать, вік, рівень доходу, професія);
- рівень комфорту користування системою;
- час, необхідний для пошуку товарів у традиційних магазинах та інтернет-магазинах;
- рівень задоволеності процесом і результатом покупки.

Таким чином, надійність інформаційної системи інтернет-магазину є комплексною характеристикою, яка поєднує технічні, організаційні, психологічні та маркетингові аспекти взаємодії зі споживачем. Прибуток підприємства збільшиться на 17,3%, частка ринку – на 4, 5%. А на міжнародній арені частка ринку збільшиться на 3,2%. Високий рівень надійності сприяє формуванню довіри користувачів, підвищує задоволеність покупців та забезпечує конкурентні переваги інтернет-магазину.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Конкурентні переваги підприємства формуються під впливом сукупності різноманітних показників і факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Зовнішні чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, поділяють на фактори макро- та мікросередовища. В результаті впровадження заходів : валовий дохід на одного працівника має найбільшу динаміку: у 2023 р. - різке зростання до 1074,1 тис. грн (298%), що може пояснюватися скороченням персоналу при збереженні або зростанні доходів, у 2023 р. - спад до 736,8 тис. грн (68,6%), 2025 р. - знову зростання до 1049,8 тис. грн (142,5%). Також покращаться такі показники: у 2025 року відносно 2024 року спостерігається суттєве зростання - активи збільшились до 117,4%, а зобов'язання - до 117,5%. Якщо розглядати динаміку доходу та чистого прибутку, то заходи вплинуть на різке зростання доходів у 2025 році до 39 741 тис. грн (+21 718 тис. грн) - це свідчить про значне розширення обсягів діяльності.

Класична система чинників впливу, які забезпечують підприємству певний рівень конкурентних переваг, охоплює кілька взаємопов'язаних елементів. Технології формування конкурентних переваг - це сукупність маркетингових процедур і способів їх реалізації, спрямованих на більш ефективне позиціонування підприємства в конкурентному середовищі. Конкурентна перевага має порівняльний, а отже відносний, а не абсолютний характер, оскільки її можна визначити лише шляхом зіставлення характеристик, що впливають на економічну ефективність продажу. Відносність конкурентної переваги також проявляється в її залежності від конкретних умов і причин. Товар, який має цінову перевагу на одному географічному ринку, може не мати її на іншому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. №2. URL: https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/69

2. Безпарточний М.Г., Брітченко І.Г., Безпарточна О.С. Ринкове середовище та конкурентні переваги аграрних підприємств України у контексті забезпечення продовольчої безпеки. *International scientific conference «Information and innovation technologies in the XXI century»* University of Technology, Katowice 15-16 September 2022. Katowice: Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach, 2022.

3. Голобородько А., Кубишина Н. Вибір конкурентної стратегії підприємства. Збірник тез доповідей: III Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2022.

4. Цяо D. (2026). МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ. *Економічна парадигма*, (5(109). URL:https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-93

5. Рожко Н. Я. Стратегії досягнення конкурентних переваг виробників на ринку овочів та фруктів. *Агросвіт*. 2020. № 3.

6. Лобода, О. (2026). ЦИФРОВЕ ОНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ В УМОВАХ АКТИВНОГО РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (27). URL: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.27.14

7. Туряниця В. В. Сучасна парадигма забезпечення конкурентних переваг підприємства на міжнародних ринках. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* 2022. №3 (52). Том 3.

8. Стрій, Л., & Власова, Г. (2025). ЕТИКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ. *Економіка та суспільство*, (77). URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-11

9. Зеліч В. В., Жуков С. А., Масліган О. О. Маркетинг впливу: тенденції та перспективи розвитку в Україні. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Вип. 5 (82). 2025. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/handle/lib/76782

10. Шевченко Л.С. Конкурентні переваги бізнесу: управлінсько-орієнтований погляд на проблему. *Економічна теорія та право*. 2022. № 2 (49).

11. Сало, Я., Тарасова, К., & Новак, Г. (2025). ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ І НЕСТАБІЛЬНОСТІ. *Економіка та суспільство*, (75). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-50

12. Райко Д. В. Соціально відповідальний маркетинг як інструмент підвищення довіри до бізнесу у кризових умовах / Райко Д. В., Дрепін І. М. // *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2025. № 3.

13. Bakay V. Konkurentni perevahy pidpryyemstva: kharakterystyka ta yikh otsinka za modellyu Portera [Competitive advantages of the enterprise: characteristics and their assessment according to Porter's model]. *Modeling the development of the economic systems.* 2022. №2. URL: https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/69

14. Bezpartochnyy M.H., Britchenko I.H., Bezpartochna O.S. Rynkove seredovyshche ta konkurentni perevahy ahrarnykh pidpryyemstv Ukrayiny u konteksti zabezpechennya prodovol′choyi bezpeky *[Market environment and competitive advantages of agricultural enterprises of Ukraine in the context of ensuring food security*]. International scientific conference «Information and innovation technologies in the XXI century» University of Technology, Katowice 15-16 September 2022. Katowice: Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach, 2022.

15. Олійник, І. (2026). ВПЛИВ AI-ГЕНЕРОВАНОГО КОНТЕНТУ НА ДОВІРУ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДІВ: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ. *Сталий розвиток економіки.* 1 (58). https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-46

16. Скригун, Н., Семененко, К., & Яценко, В. (2025). ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТА ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ДОВІРУ ДО БРЕНДУ. *Економіка та суспільство*, (72). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92

17. Rozhko N. YA. Stratehiyi dosyahnennya konkurentnykh perevah vyrobnykiv na rynku ovochiv ta fruktiv [Strategies for achieving competitive advantages of producers on the market of vegetables and fruits]. *Ahrosvit.* 2020. № 3.

18. Татаринцева , Ю. Л. (2025). Практики сталого цифрового маркетингу в економіці вражень . *Актуальні питання економічних наук*, (12). URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.15814782

19. Turyanytsya V. V. Suchasna paradyhma zabezpechennya konkurentnykh perevah pidpryyemstva na mizhnarodnykh rynkakh[The modern paradigm of ensuring the competitive advantages of the enterprise on international markets]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriya i praktyka upravlinnya.* 2022. №3 (52).

20. Гавриленко Т., Пічкар А. USER-GENERATED CONTENT ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ. *Економічний простір*. 2025. № 205. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.205.49-56

21. К. Симоненко. Як використання штучного інтелекту впливає на довіру споживачів до бренду – дослідження. URL: https://rau.ua/news/ne-vtratyty-doviru-86-spozhyvachiv-khochut-shchob-brendy-markuvaly-shi-kontent-doslidzhennia-yougov-ta-meltwater/

22. Shevchenko L.S. Konkurentni perevahy biznesu: upravlins′ko-oriyentovanyy pohlyad na problemu [Competitive advantages of business: a management-oriented view of the problem]. *Ekonomichna teoriya ta pravo*. 2022. № 2 (49).

23. Савченко, А., Паянок, Т., & Краєвський, В. (2025). ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПИ: СТРАТЕГІЧНІ ТРЕНДИ, СТАЛІСТЬ І НОВА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. *Київський економічний науковий журнал*, (11) https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-11-31

24. Баскаков Д.В., Андрющенко О.Б. ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ *Бізнес-Навігатор*. Випуск 4 (77). 2024. http://dx.doi.org/10.32782/business-navigator.77-32.

25. Кириленко В. І., Чалюк Ю. О. Інноваційність економік світу. *Підприємництво та інновації*. 2020. №15.

26. Чалюк Ю. О. Детермінанти цифровізації економіки та суспільства. *Інтелект XXI*. 2020. №5.

27. Чалюк Ю. О. Срібна економіка: демографічні зміни та економічні можливості. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2023. №1(107).

28. Deineha, I., Maslov, A., Potryvaieva, N., Verbivska, L., Koliadych, O. Institutional Environment Tools for Small and Medium-Sized Enterprises Development. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39(3).

29. Маркетинг довіри: методологічні основи, умови та моделі розвитку [Текст] : монографія / Н. В. Попова [та ін.] ; за ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2021. - 212 с. : рис., табл. - Бібліогр. в кінці розд. - 300 прим. ISBN 978-966-637-991-0.

30. Богацька Н. М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2020. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.4.73

31. Заруба В. Я., Парфентенко І.А . Аналіз інноваційної активності виробничих організацій з позиції системного підходу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).* 2021. № 4.

32. Шатеєв, О. В. (2024). Маркетингові цифрові інструменти та їх вплив на розвиток підприємств ІТ галузі. *Академічні візії*, (33). вилучено із https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1311

33. Використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача в електронній комерції / Сидоренко О. В., Могилевська О. Ю., Слободяник А. М., Бігдай В. П. // *Київський економічний науковий журнал*. 2024.№ 4. https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-30

34. Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Совершенна І.О., Снітко А.С. Контент-маркетинг. Навч. посібник. Київ. ДУІКТ. 2024. 119 с.

35. Ісгандаров, А. (2024). Нові підходи в бізнес-комунікації: роль маркетингу в соціальних медіа у діяльності малого та середнього бізнесу. *Науково-теоретичний альманах Грані 27.* https://doi.org/10.15421/1724102

36. Ларченко, О. (2026). ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ НОВИХ ПІДХОДІВ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. (28). https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.28.27

37. Гаврилюк І.І., Линдюк А.О. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА E-COMMERCE: СТРАТЕГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 37 (76). № 1. 2026.

38. Мала, І. (2026). КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФОРМА ЛІДЕРСТВА: ЯК МАРКЕТИНГ І PR ДЕТЕРМІНУЮТЬ УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА . *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2(82). https://doi.org/10.31732/2663-2209-2026-82-244-252

39. Сафронська І.М., Курочкін Д.Ю. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «ФОКСТРОТ» . № 6 (286) (2024): *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. DOI: https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-286-6-110-118.

40. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156.

41. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *SCIENTIA FRUCTUOSA* (*ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету*). 2022. № 144 (4).

42. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1 (24).

43. Пащенко О. П. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами.* Випуск 1(18) 2020.

44. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. *Сталий розвиток економіки*. № 2 (49). 2024.

45. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингові комунікації : навч.посібник. Харків. УкрДУЗТ. 2022. 228 с.

46. Смирнова Т. Теоретичні засади pr-технологій в кризові періоди економічної діяльності медичних підприємств. *Ринкова інфраструктура*. № 54. 2021. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct54-24.

47. Тарасова К., Сало Я., Новак Г. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*, № 53. 2023. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78

48. Кітченко О. М. Вплив соціально орієнтованих комунікацій на ефективність маркетингових стратегій бренду / Кітченко О.М., Коваль М.М.// *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука".* Серія: Економічні науки: зб. наук. пр. / гол. ред. Д. І. Коваленко. Київ : Видавничий дім "Інтернаука". 2025. № 5. 19 с. URI https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/90207

49. Стамат В.М., Рагуліна А.О. Роль Public Relations у формуванні та збереженні корпоративної репутації. Бух. облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін : матеріали VI Всеукр. наук.- практ. конференції (Полтава, 26 жовтня 2023 р.). Полтава: ПДАУ. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18730.

50. Пустотін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама* . № 1. 2023.

51. Стамат В.М., Сидорук Д.В. Розвиток бренд-менеджменту в Україні: виклики сьогодення. Наукові проблеми господарювання : зб. матеріалів XXII міжнар. наук.-практ. конференції (Одеса. 25-26 квітня 2024 р.).

52. Чорна О. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. Detector.media. URL: https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelominformatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/.

ДОДАТКИ

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему: «Формування конкурентних переваг підприємства на засадах маркетингу довіри»

рівень вищої освіти:	**перший (бакалаврський)**
спеціальність:	**075 «Маркетинг»**
освітньо-професійна програма:	**«Маркетинг»**
Здобувач групи МР-22	**_____ Тимур ГАЛУШКО**
Керівник роботи: **канд.наук з держ.упр., доц.**	**_____ Олена АНДРЮЩЕНКО**

Харків – 2026

ЛОГІКО-СТРУКТУРНА СХЕМА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Мета кваліфікаційної роботи: теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо формування конкурентних переваг підприємства на засадах концепції маркетингу довіри

Завдання кваліфікаційної роботи:

- дослідити сутність конкурентних переваг підприємства та їх складових;
- проаналізувати особливості конкурентних переваг виробничих підприємств;
- дослідити процес формування конкурентних переваг підприємства в рамках концепції маркетингу довіри;
- виконати техніко-економічний аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;
- проаналізувати рівень конкурентних переваг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;
- визначити напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на підставі ранжування показників;
- обґрунтувати вибір кольорової гами та слогану ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;
- розробити логотип підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;
- визначити рівень надійності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» для придбання продукції в інтернет-магазині

Об'єкт дослідження:
процес формування конкурентних переваг підприємства на засадах маркетингу довіри

Предмет дослідження:
теоретичні та методичні аспекти, інструменти й механізми формування конкурентних переваг підприємства на основі концепції маркетингу довіри

Дослідження виконано на базі ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», розташованого в м. Харків, Україна.

Слайд 2

Аналіз сутності поняття «конкурентні переваги» та «конкурентоспроможність»

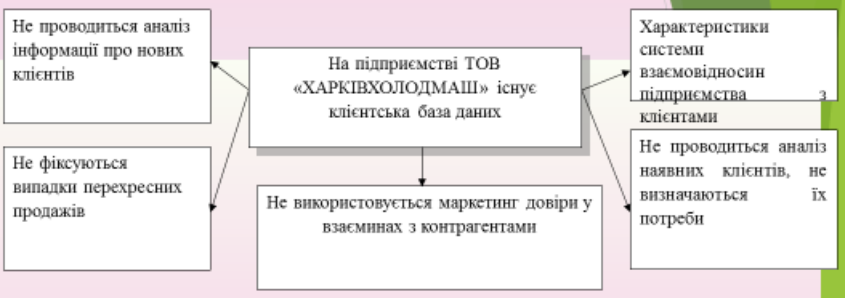
Автор	Визначення	Особливості
Портер М. [45, 50]	Конкурентоспроможність підприємства – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами	Вважає, що головна мета підприємства – бути на одному рівні з конкурентами
Будько В.В. [34]	Конкурентні переваги – це здатність витримати конкуренцію, протистояння конкурентам	Акцент на протистоянні з конкурентами
Стівенсон В. [47]	Конкурентоспроможність характеризує те, наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта в порівнянні з іншими компаніями, які пропонують подібний товар або послугу	Головне – задоволеність клієнта подібним до конкурента товаром
Борисенко А. О. [20]	Конкурентоспроможність – це відносна характеристика, що	Увагу зосереджено на відмінностях в процесі розвитку

Інструменти маркетингу, що використовуються для підвищення конкурентних переваг підприємства

Інструменти маркетингу	Характеристики
Якість товару	Сукупність властивостей и характеристик товарів, які мають відношення до їх здатності задовольняти заявлені потреби
Асортимент товару	Група товарів, які пов'язанні між собою, за функціональною наповненістю, тобто за тим які потреби можуть задовольняти товари, реалізуючи функції, що в них закладені
Упаковка товару	Зовнішня оболонка товару, яка виконує роль зберігання, захисту, а також реклами та бренду компанії, яка пропонує свої товари
Ціна товару	Кількість грошей, яка визначає цінність речей. Визначаючи ціну товару, фірма прагне створити своєму товару певний імідж
Реклама	Публічне сповіщення фірмою потенційних покупців, споживачів товарів і послуг про їхню якість, переваги, а також про заслуги самої фірми
PR-заходи	Продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю
Просування сайту компанії	Створення сайту в єдиному стилі фірми, на якому буде представлена вся необхідна інформація як для потенційних клієнтів, так і для інвесторів або партнерів. Інформація на сайті повинна бути завжди актуальною. Також необхідно щоб сайт могли знайти потенційні клієнти не знаючи про існування вашої фірми.

слайд 4

Характеристики системи взаємовідносин підприємства з клієнтами

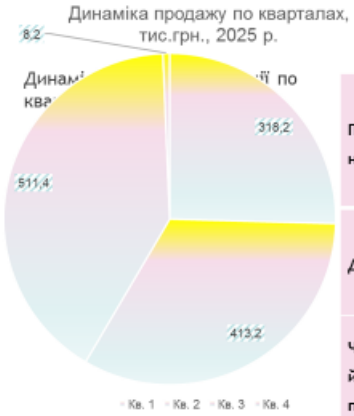


Етапи формування довірчих відносин

- **мотиваційний етап**, на якому актуалізується потреба у встановленні довіри з агентами та визначаються цілі використання довіри у взаємодії підприємства;
- **когнітивний етап**, що включає оцінювання поточного стану взаємин підприємства з різними групами агентів, формулювання кінцевих цілей застосування довіри та визначення необхідних ресурсів;
- **інструментальний етап** – розроблення конкретних механізмів формування довірчих відносин між компанією та групами агентів з урахуванням їхніх особливостей, цілей і мотивації;
- етап практичної реалізації, що передбачає впровадження розроблених заходів із формування довіри та їх коригування за потреби;

слайд 5

Динаміка економічних показників підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тис. грн

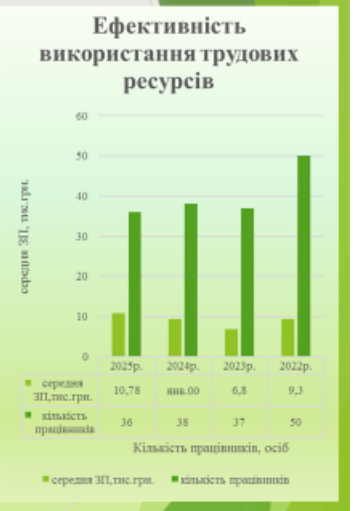


Динаміка доходів та прибутку підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тис. грн

Показник	2022р.	2023р.	2024р	2025р	Абсолютне відхилення, +, -		
					2023/2022	2024/2023	2025/2024
Дохід	18023	39741	28000	37793	21718	-11741	9793
Чистий прибуток	715	622	596	619	-93	-26	23

Аналіз параметрів конкурентних переваг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та його конкурентів на ринку

Параметр конкурентних переваг	ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»	Основні конкуренти
Якість продукції	Висока	Висока у вузькій спеціалізації
Міжнародні стандарти якості продукції	Використовуються	Переважно відсутні
Клієнтоорієнтованість	Середня	Висока
Швидкість виконання	Середня	Висока
Знання локального ринку	Достатнє	Високе
Ресурсні можливості	Значні	Обмежені
Цінова політика	Гнучка	Менш гнучка
Репутація та бренд	Сильні	Локальна впізнаваність
Масштаби діяльності	Значні	Менші



Багатокутник конкурентних переваг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у зрівнянні з конкурентами

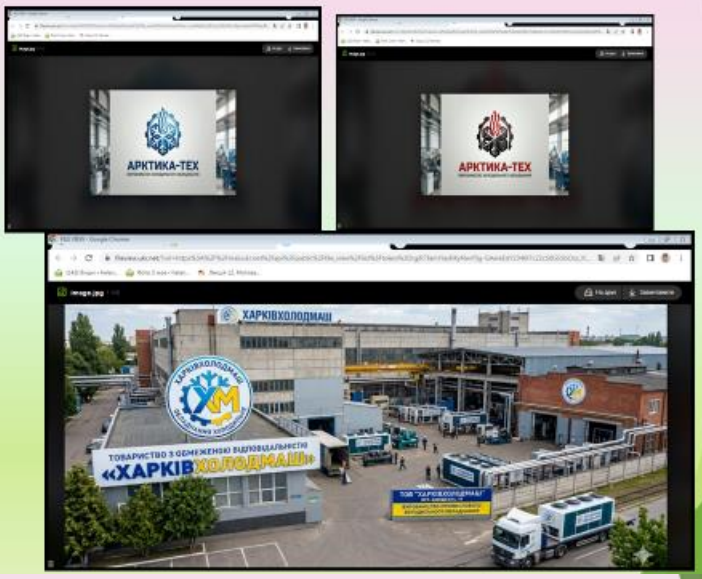


Характеристики застосування	Рівень сприйняття	Чорний колір	Червоний колір
Рівень збудження	Розслаблений/ Збуджений	+	+
Довіра покупців	Висока/ Низька	+	+
Характер бренду	Компетентність / Азарт	+	+
Ціль	Дія/Увага	+	+
Стать	Чоловіча/Жіноча	+	+

Застосування кольорів чорного та червоного у фірмовому стилі підприємства



Запропоновані логотипи ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у трьох кольорах



Основні принципи, які будуть закладені у формування слогану нашого підприємства :

- *- **лаконічність.*** Слоган зобов'язаний бути коротким: «В холодильному обладнанні дрібниць не буває»;
- *- **емоційність.*** Стисла емоційна фраза справляє на потенційного клієнта найбільш сильне враження «Холодний розрахунок - на довгі роки!»;
- *- **унікальність.*** Завдяки унікальності фразу обов'язково запам'ятають;
- *- **націленість на споживача**.*
- Потрібно зацікавити покупця та запропонувати рішення його проблеми: «Якщо не купиш холод – надовго не збережешся!»;
- *- **смислове навантаження**.* Клієнт повинен розуміти, про що йде мова: «Ми знаємо більше всіх про холод»;
- *- **простота**.* Не потрібно складних і тим більше незрозумілих термінів : «Купуйте холодильне обладнання тільки у нас!»

Слайд 10

Основні елементи надійності магазину, які впливають на формування довіри споживачів

Зовнішнє оформлення магазину	Відноситься до факторів, які зазвичай створюють у споживачів перше враження	Розробити фірмовий стиль магазину. Додати вивіску з логотипом.
Внутрішнє оформлення магазину	Відноситься до факторів, які зазвичай створюють у споживачів друге враження	Створення оптимальних пропорцій приміщення, раціональної розстановки обладнання з урахуванням розміщення основних стелажів. Розмістити рекламні засоби в магазині. Використовувати кольори в магазині відповідно до фірмового стилю.
Дизайн інтернет-сайту	Відноситься до графічних дизайнерських факторів, які зазвичай створюють у споживачів перше враження	Використання вдало підібраних, реальних високоякісних фотографій. Імплементація простої у використанні навігації (простота, узгодженість). Відображення маркетингової комунікаційної інформації

Дякую за увагу!