

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра маркетингу та міжнародної логістики**

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри МтаМЛ  
д.е.н., проф. \_\_\_\_\_ Саєнсус М.А.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 Маркетинг  
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

на тему: **"Вивчення маркетингових стратегій в автомобільній  
промисловості: переваги та недоліки різних стратегій"**

**Виконавець:**

студент ЦЗВФН

Черненко Іван Юрійович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., ст. викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Васильченко Кирило Геннадійович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис /

**Одеса 2024**



## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний ринок автомобільної промисловості характеризується швидкими технологічними змінами, зростаючою конкуренцією та змінними уявленнями споживачів про комфорт, безпеку та екологічність автомобілів. У такому динамічному середовищі компаніям необхідно постійно адаптуватися та вдосконалювати свої маркетингові стратегії для збереження та зміцнення своєї конкурентної позиції. Тому вивчення маркетингових стратегій в автомобільній промисловості стає актуальним завданням, спрямованим на розкриття факторів успіху та визначення ключових принципів, які допоможуть підприємствам зберегти та розвинути свої позиції на ринку.

Аналіз цих стратегій враховує не лише технологічні та виробничі аспекти, але і поведінкові та соціальні фактори, що дозволяє створити ефективну маркетингову стратегію, що відповідає потребам ринку і сприяє успішному розвитку підприємства.

**Мета і задачі дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи дослідження є аналіз маркетингових стратегій в автомобільній промисловості з метою визначення їх ефективності, переваг та недоліків.

**Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні задачі:**

1. Розглянути вплив маркетингових стратегій на розвиток іміджу бренду та створення сприятливого споживчого середовища;
2. Проаналізувати використання цифрових маркетингових інструментів у сучасній автомобільній промисловості та їх вплив на покупців;
3. Вивчити стратегії ресурсо- та витратоощадного маркетингу в контексті автомобільної галузі та їхній вплив на прибутковість компаній;
4. Проаналізувати вплив екологічно орієнтованих маркетингових стратегій на споживчі уподобання та продажі автомобілів;

## ВИСНОВКИ

Вивчення маркетингових стратегій в автомобільній промисловості розкриває різноманітні підходи та техніки, які компанії використовують для досягнення успіху на ринку. Автомобільна промисловість є однією з найбільш конкурентних галузей, де виробники постійно змагаються за увагу та лояльність споживачів. У цьому контексті маркетинг відіграє вирішальну роль, допомагаючи компаніям привертати увагу до своїх продуктів, відрізнитися від конкурентів та підтримувати свій успіх у довгостроковій перспективі.

Перш за все, маркетингові стратегії є ключовим інструментом у досягненні конкурентних переваг. Це включає в себе розробку унікальної позиції бренду на ринку, створення відмінностей від конкурентів та визначення способів привертання уваги споживачів. Наприклад, стратегія диференціації дозволяє компаніям створювати унікальний образ бренду, надаючи продукту особливі характеристики або послуги, які роблять його привабливим для споживачів.

Маркетингові стратегії допомагають компаніям забезпечувати стійкий розвиток у галузі. Це включає в себе аналіз ринкових тенденцій, визначення потреб споживачів та розробку стратегій для задоволення цих потреб. Наприклад, стратегія розвитку продукту дозволяє компаніям постійно вдосконалювати свої автомобілі, враховуючи зміни в смаках та вимогах клієнтів, що дозволяє підтримувати конкурентну перевагу на ринку.

Проте, на шляху до успіху у автомобільній промисловості можуть виникати різні виклики та недоліки. Наприклад, постійні зміни в технологіях та споживчих вподобаннях можуть створювати труднощі у виборі оптимальних стратегій. Крім того, конкуренція на ринку може призвести до зменшення маржі прибутку та підвищення витрат на маркетинг.

У першому розділі ми розкрили ключові аспекти маркетингу в промисловості, які визначають успіх підприємства на ринку. Виявлено, що маркетингові стратегії не лише набір дій та планів, але і стратегічне

мислення, що орієнтує компанію на досягнення своїх мето. Успішна маркетингова стратегія відображає стратегічне бачення компанії, її конкурентні переваги, способи задоволення потреб клієнтів та здатність адаптуватися до змін на ринку.

Окрім того, ми проаналізували класифікацію маркетингових стратегій залежно від різних критеріїв, таких як рівень конкурентоспроможності компанії та метод обрання цільового ринку. Це дозволило нам зрозуміти, що кожна стратегія відповідає певним умовам та потребам підприємства, а також визначити, що процес розроблення та впровадження маркетингових стратегій є складним і має декілька етапів, включаючи аналіз ринку, визначення цільових аудиторій, формулювання стратегій та тактик, а також контроль та коригування результатів.

У другому розділі ми провели детальний аналіз ключових маркетингових стратегій, специфічних для автомобільної промисловості. Розглядаючи стратегії розвитку продукту та ціноутворення, ми виявили їхню важливість у формуванні конкурентоспроможності брендів і позиціонуванні на ринку.

Наприклад, диференціація, що полягає у створенні унікального образу продукту або послуги, відіграє важливу роль у виокремленні бренду серед конкурентів. Ця стратегія дозволяє привернути увагу споживачів шляхом надання продукту особливих якостей або характеристик, які роблять його унікальним на ринку.

У той же час, стратегія ціноутворення, зокрема преміальне ціноутворення, може бути ефективною для брендів, що прагнуть асоціювати свої продукти з високим статусом або перевагами. Це дозволяє їм створювати високу перцептивну цінність і позиціонувати свої продукти як ексклюзивні.

У третьому розділі нашого дослідження ми розглянули реалізацію маркетингових стратегій у сфері автомобільної промисловості, зосереджуючись на ТОВ "ТД «Фаворит-Авто». Шляхом аналізу кейс-студій та впровадження інноваційних підходів, ми дослідили важливість

інтегрованих маркетингових комунікацій та аналізу даних, які стали ключовими факторами у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності автомобільних компаній.

Наші аналізи кейс-студій підтвердили, що інтегровані маркетингові комунікації, спрямовані на поєднання різних каналів зв'язку для досягнення спільних маркетингових цілей, є дієвими у взаємодії з аудиторією. Це відкриває можливості для кращого відповідання потребам споживачів та ефективного досягнення маркетингових цілей компанії.

Також ми визначили, що аналітика даних відіграє важливу роль у успішній маркетинговій стратегії. Це дозволяє компаніям отримувати цінну інформацію про свою цільову аудиторію, їхні вподобання та поведінку, що у свою чергу допомагає у більш точному спрямуванні рекламних кампаній, підвищенні ефективності просування та збільшенні конверсії.

Загальні висновки з цієї дослідної роботи надають можливість зрозуміти, що успіх в автомобільній промисловості сьогодні залежить від комплексного підходу до маркетингових стратегій, який враховує унікальність ринкових умов та особливості споживачів.

Перш за все, важливо підкреслити, що конкуренція в автомобільній індустрії стає все більш жорсткою, і тільки компанії, які вміють ефективно використовувати маркетингові стратегії, можуть зберегти свій конкурентний авантаж і зайняти лідерські позиції на ринку.

Успішні компанії розуміють, що розвиток і впровадження стратегій розвитку продукту, таких як диференціація і інтеграція, може допомогти їм залучати увагу споживачів та створювати унікальний образ бренду. Також важливо враховувати різноманітні підходи до ціноутворення, такі як преміальна ціноутворення або стратегія вартості, які можуть бути ефективними в різних контекстах та для різних типів продуктів.

Більше того, важливим елементом успішної стратегії є просування продукту. Компанії, які здатні поєднувати рекламу, зв'язки з громадськістю та промоції, можуть максимально використовувати різноманітні канали

комунікації для підвищення усвідомленості про свій бренд та привертання уваги споживачів.

Завершальний розділ дослідження надає підтвердження того, що компанії, які успішно впроваджують інтегровані маркетингові комунікації та аналітику даних, мають перевагу в підвищенні впливу на аудиторію та підвищенні конкурентоспроможності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи маркетингової стратегії. (2017). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
2. Процишин Ю.Т. (2022). Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ.
3. Куденко Н.В. (2005). Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 152 с.
4. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. (2023). Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-56-110.
5. Hassan, S., Nadzim, S.Z.A., Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Global Conference on Business & Social Science. Procedia – Social and Behavioral Sciences, № 172, pp. 262–269.
6. Страшинська Л.В. (2009). Стратегічний маркетинг: Конспект лекцій для студентів спеціальності 7.050108 "Маркетинг" усіх форм навчання. Київ: ЕКОМЕН. 104 с.
7. Струк Н., Капраль О. (2023). Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-75.
8. Uxbooth. (2020). Complete Beginner's Guide to Content Strategy. URL: <https://www.uxbooth.com/articles/complete-beginners-guide-to-content-strategy/>
9. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. (2012). Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 630 с.
10. Сейсебаєва Н.Г., Топчанюк О.В. (2016). Маркетингові стратегії промислових підприємств України.
11. Constantinides E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. Procedia



- Social and Behavioral Sciences, Volume 148, pp. 40–57.
12. German A.N. (2018). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, №148, pp. 533–542.
  13. Гринів Н.Т., Наконечна Т.В., Антоненко О.М. (2017). Маркетинг інформаційних продуктів і послуг та його особливості. Серія Економіка. Випуск 1(7).
  14. Krasnostanova, N. (2021). Modern Technologies and Tools of Strategic Analysis. DOI:10.36742/2410-0919-2021-2-12.
  15. Чала Ю.В. (2014). Оцінка ефективності маркетингової діяльності. *Збірник наукових праць*. Вип. 38. С. 287–297.
  16. Harris X. (2021). Ragan survey reveals leadership is the No. 1 skill CEOs value in communicators. Ragan.com. URL: <https://www.ragan.com/harrisx-ragan-survey-reveals-leadership-is-the-no-1-skill-ceos-value-in-communicators/#>
  17. Ковальчук А., Рижевська Н. (2021). Стратегічні орієнтири розвитку транспортних підприємств в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-26-71.
  18. Andriyenko M.M. (2018). Стратегічні напрями економічного розвитку транспортних компаній. У: *Sustainable development of enterprises in the international economic space: Монографія, за ред. О.В. Ареф'євої*. Київ: ФОП Маслаков, с. 290–299.
  19. Герасимчук В.Г. (2020). Стратегія розвитку промислового комплексу: наміри, механізми реалізації, відповідальність. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c8ce60fc-677d-42da-b9cd-a5620b9590e9/content>. (дата звернення: 20.05.2024)
  20. Горбашенко С.А. (2014). Концептуальні особливості маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості. *Ефективна економіка*, № 5.
  21. Руделіус В. та ін. (2009). *Маркетинг: підручник [для студентів вищих*

- навчальних закладів], упоряд. О.І. Сидоринко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджменту освіти в Україні". 648 с.
22. Гуменна О.В. (2016). Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d57d5f08-3778-49b8-b702-86e7e305de3b/content>. (дата звернення: 20.05.2024)
23. Poltorak, K.A. (2016). Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет [Marketing communication activities of manufacturers of tablet computers in the Internet]. Розширений реферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук, 24.
24. Солнцев С.О., Бабак Т.В. (2011). Особливості сегментації промислового ринку. Ефективна економіка, № 5.
25. Gorbaschenko S. (2014). Conceptual Features of the Marketing Strategies of the Food Industry. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3011>
26. Савич О.П. (2014). Ціноутворення виробників легкових автомобілів. УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)
27. Чукурна О. (2016). Ситуаційний аналіз факторів ціноутворення машинобудівних підприємств. DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2016/182-5/6>
28. Завербний А., Ніценко Д. (Жовтень 2022). Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. Економіка та суспільство. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-44-2.
29. Стратегії реклами для автомобільних дилерів: як збільшити продажі автомобілів. (2022). <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/strategiyi-reklami-dlya-avtomoblinih-dileriv>. (дата звернення: 20.05.2024)
30. Неуєтс', V.M. (2014). Інституційна обумовленість інноваційних

- процесів у промисловому розвитку України [Institutional conditionality of innovation processes in the industrial development of Ukraine]. Економіка України, № 12, с. 4–19. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk\\_2014\\_12\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2014_12_2). (дата звернення: 20.05.2024)
31. Vovk O.M., Koval'chuk A.M. (2019). Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах конкурентної економіки. Збірник наукових праць Університету Державної фіскальної служби України, 1, с. 20–32. DOI: <https://doi.org/10.33244/2617-5940.1.2019.20-32>.
32. Arefyeva O.V. (2020). Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення: монографія. Київ: НАУ. 232 с.
33. Rodriguez M., Peterson R. M., Krishnan V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, №32, pp. 365–378.
34. Savych O. (2016). Удосконалення маркетингових стратегій автомобільних виробників у сучасних умовах. *Економічна наука*. [http://www.economy.in.ua/pdf/10\\_2016/8.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/10_2016/8.pdf). (дата звернення: 20.05.2024)
35. Войнаренко С.М. (2015). Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No6/175.pdf>. (дата звернення: 20.05.2024)
36. [44772543 — ТОВ "ТД "ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ" — Опендатабот \(opendatabot.ua\)](https://opendatabot.ua). (дата звернення: 20.05.2024)
37. Корсунов М.С. (2012). Специфіка маркетингової стратегії просування продукції. УДК 658.8:005.21
38. Тенденції AR та VR: використання цих технологій у розробці мобільних застосунків. (2023). <https://newline.tech/exploring-ar-and-vr-trends-and-use-cases-in-mobile-app-dev-ua/>. (дата звернення: 20.05.2024)
39. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп.

- ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 516 с. – Укр. та англ. мовами.
40. Девляшева М. (2023). Технології СММ. <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm>. (дата звернення: 20.05.2024)
41. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. (2017). Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. Ефективна економіка, № 6.
42. Дума О.І., Мельник М.С. (2021). Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf>. (дата звернення: 20.05.2024)
43. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.А. (2022). Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16>.
44. Ілляшенко С. М., Рудь М.П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24. С.38-42
45. Лучко М., Продан М. (2022). Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності. <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/272072>. (дата звернення: 20.05.2024)
46. Андронік О.Л., Криворучко Д.М. (Квітень 2023). Управління в умовах швидких інновацій та зовнішніх факторів в автомобільній галузі. Вісник Херсонського національного технічного університету. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.4.16
47. Савич О.П. (2016). Удосконалення маркетингових стратегій автомобільних виробників у сучасних умовах. [http://www.economy.in.ua/pdf/10\\_2016/8.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/10_2016/8.pdf). (дата звернення: 20.05.2024)

- 48.Микитюк А.В., Борисяк О.В. (2020). Підходи до реформування транспортної галузі України. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37905/1/211.pdf> (дата звернення: 20.05.2024)
- 49.Сак Т.В., Стасюк І.М. (2015). Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150>. (дата звернення: 20.05.2024)
- 50.Пшенична М.В. (2014). Інноватизація маркетингової діяльності як ключовий фактор конкурентоспроможності підприємств переробної галузі АПК. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3693>. (дата звернення: 20.05.2024)