

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

в.о. завідувача кафедри

_____ **Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ**

«20» _____ квітня 2026 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: «Формування іміджу підприємства на ринку дитячих товарів»

Виконала:

Здобувачка IV курсу, групи УМ-23

Дузяк Олександра Олександрівна _____

Керівник:

Кандидат технічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу

Лебеденко Сергій Олександрович _____

Рецензент:

Кандидат технічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва

Красношапка Володимир Володимирович _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.

Здобувачка _____

Київ – 2026 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

в.о. завідувача кафедри

_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

«20» квітня 2026 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу здобувачі вищої освіти
Дузяк Олександри Олександрівни

1. Тема роботи «Формування іміджу підприємства на ринку дитячих товарів», керівник роботи Лебеденко Сергій Олександрович, кандидат технічних наук, доцент., затверджені наказом по університету від 29 травня 2026 р. No2003-с.
2. Термін подання студентом роботи 07.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: звітність і внутрішня документація ТОВ «Автокрісла», законодавчі та нормативні документи, офіційні джерела статистичної інформації, офіційні інтернет-ресурси підприємства та його конкурентів, наукові статті за темою, підручники, аналітичні матеріали, новинні сайти, монографії, збірники тез доповідей.
4. Зміст роботи: аналіз діяльності ТОВ «Автокрісла» на ринку дитячих товарів, повний аналіз маркетингового середовища та діяльності підприємства, діагностика маркетингової управлінської проблеми, методи проведення дослідження, визначення його цілей та завдань, планування та організація збору даних, збір та аналіз даних, пропозиції щодо формування іміджу підприємства, економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.
5. Перелік ілюстративного матеріалу: 19 таблиці, 6 рисунків, презентація.
6. Дата видачі завдання 10.02.2026 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	05.02.2026 – 15.02.2026	Виконано
2	Характеристика діяльності ТОВ «Автокрісла» на ринку дитячих товарів	16.02.2026 – 21.02.2026	Виконано
3	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Автокрісла»	23.02.2026 – 28.02.2026	Виконано
4	Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Автокрісла»	02.03.2026 – 07.03.2026	Виконано
5	Аналіз теоретичних положень та вибір методів дослідження для вирішення маркетингової управлінської проблеми компанії	09.03.2026 – 21.03.2026	Виконано
6	Планування, організація та здійснення маркетингового дослідження	23.03.2026 – 18.04.2026	Виконано
7	Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	20.04.2026 – 02.05.2026	Виконано
8	Розробка пропозицій щодо формування іміджу ТОВ «Автокрісла»	04.05.2026 – 16.05.2026	Виконано
9	Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	18.05.2026 – 25.05.2026	Виконано
10	Оформлення роботи	26.05.2026 – 01.06.2026	Виконано
11	Перевірка роботи на плагіат, оформлення відповідного документообігу, якщо низький рівень унікальності	01.06.2026 – 03.06.2026	Виконано
12	Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедрі	05.06.2026	Виконано
13	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	05.06.26 – 07.06.2026	Виконано

Здобувачка вищої освіти _____

Олександра ДУЗЯК

Керівник _____

Сергій ЛЕБЕДЕНКО

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота складається з 71 сторінок основного тексту, містить 19 таблиці, 6 рисунків та 4 додатків. Тема дипломної роботи присвячена формуванню іміджу підприємства на ринку дитячих товарів шляхом удосконалення маркетингових комунікацій та розвитку партнерських відносин.

Метою дипломної роботи є розвиток теоретичних підходів і розробка практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу підприємства через покращення маркетингових комунікацій, зміцнення партнерських відносин та підвищення рівня довіри до компанії на ринку дитячих товарів.

У межах роботи проведено комплексне дослідження діяльності ТОВ «Автокрісла» та ринку дитячих товарів, проаналізовано вплив факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, а також виявлено ключову маркетингову управлінську проблему, що полягає у недостатньому рівні сформованості сильного іміджу підприємства як офіційного дистриб'ютора в умовах високої конкуренції. У методологічному розділі обґрунтовано інструментарій маркетингового дослідження, який передбачав анкетування представників цільової аудиторії – B2B-партнерів компанії (n=108), проведення глибинних інтерв'ю з B2B партнерами та співробітниками підприємства та опрацювання вторинних джерел інформації. Для аналізу отриманих результатів застосовано методи математичної статистики, SWOT-аналіз і економіко-математичне моделювання. Узагальнення та обробку результатів анкетування виконано за допомогою Excel.

За результатами дослідження розроблено рекомендації щодо формування позитивного іміджу підприємства, удосконалення комунікаційної політики та підвищення лояльності клієнтів, а також обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів.

Ключові слова: дитячі товари, формування іміджу, B2B партнери, маркетингове дослідження, SWOT-аналіз, комунікація, конкурентоспроможність, лояльність, економічне обґрунтування, аналіз, рекомендації.

ANNOTATION

Diploma thesis consists of 71 pages of main text, contains 19 tables, 6 figures, and 4 appendices. The topic of the thesis is dedicated to the building a company's image in the children's goods market through the improvement of marketing communications and the development of partnership relations.

The aim of the diploma thesis is to develop theoretical approaches and practical recommendations for building a positive corporate image through the enhancement of marketing communications, strengthening of partnership relations, and increasing the level of trust in the company within the children's goods market.

In this thesis a comprehensive analysis of the activities of LLC Carseats and the children's goods market was conducted. The influence of external and internal marketing environment factors was analyzed, and the key of managerial marketing problem was identified, namely the insufficient development of a strong corporate image of the company as an official distributor under conditions of intense competition. The methodological includes the marketing research tools applied in the study, including a survey of representatives of the company's target audience – B2B partners (n=108), in-depth interviews with company employees, and the analysis of secondary information sources. Methods of mathematical statistics, SWOT analysis, and economic-mathematical modeling were used to analyze the obtained results. The processing and generalization of survey results were performed by using Excel.

Based on the results of the research, recommendations were developed for building a positive corporate image, improving the company's communication policy, and increasing customer loyalty. In addition, the economic efficiency of the proposed measures was substantiated.

Keywords: children's goods, corporate image formation, B2B partners, marketing research, SWOT analysis, communication, competitiveness, loyalty, economic justification, analysis, recommendations.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «АВТОКРІСЛА» НА РИНКУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Автокрісла» на ринку дитячих товарів	Error! Bookmark not defined.
1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Автокрісла»	Error! Bookmark not defined.
1.3 Аудит маркетингової діяльності та діагностика маркетингової управлінської проблеми ТОВ «Автокрісла»	25
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.1 Методологія дослідження.....	32
2.2 Планування, організація та здійснення збору даних	34
2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження.....	44
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	51
3.1 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства	51
3.2 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.....	59
Висновки до розділу 3	65
ВИСНОВКИ.....	66
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:	69
ДОДАТКИ:.....	72

ВСТУП

Ринок дитячих товарів в Україні перебуває у стані активної трансформації під впливом демографічних, економічних, технологічних та поведінкових змін. Посилення конкуренції, зміна споживчих потреб і розвиток цифрових каналів комунікації зумовлюють необхідність удосконалення підходів до ведення бізнесу та формування конкурентних переваг підприємств. Особливо актуальним це питання є для компаній, що працюють у сфері дистрибуції дитячих товарів, де рівень конкуренції між постачальниками та дистриб'юторами постійно зростає.

Компанія ТОВ «Автокрісла», яке спеціалізується на реалізації дитячих товарів на ринку України, незважаючи на стабільний рівень продажів, забезпечений популярністю окремих брендів у товарному асортименті підприємства, стикається з ризиком втрати частини оптових партнерів і зниженням конкурентних переваг. Додатковим фактором є відсутність ексклюзивної дистрибуції на окремі бренди, що посилює конкуренцію між компаніями-дистриб'юторами та ускладнює процес утримання партнерських відносин.

У сучасних умовах ефективна діяльність підприємства залежить не лише від якості товарної пропозиції, а й від рівня довіри до компанії, її репутації та здатності підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, постачальниками й партнерами. Актуальність теми дипломної роботи пов'язана з основною маркетинговою проблемою підприємства, а саме недостатній рівень сформованості позитивного іміджу підприємства як інструменту підвищення його конкурентоспроможності, зміцнення партнерських відносин та забезпечення стабільного розвитку на ринку дитячих товарів України.

Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних і практичних засад формування сильного та стійкого іміджу ТОВ «Автокрісла» як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможності на ринку України.

Завданнями роботи є:

1. Проаналізувати діяльність ТОВ «Автокрісла» на ринку дитячих товарів.
2. Дослідити особливості внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємства.
3. Визначити та сформулювати ключову маркетингову управлінську проблему підприємства.
4. Визначити та обґрунтувати методи для проведення маркетингового дослідження щодо формування іміджу підприємства та покращення маркетингової комунікації.
5. Визначити мету, завдання та гіпотези маркетингового дослідження.
6. Сформувати план збору первинної інформації та забезпечити організацію процесу отримання даних із використанням відповідних методів.
7. Зібрати, опрацювати та проаналізувати інформацію, отриману за результатами маркетингового дослідження.
8. Сформувати пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності ТОВ «Автокрісла» з урахуванням отриманих результатів дослідження.
9. Оцінити економічну доцільність запропонованих маркетингових рішень і проаналізувати їх потенційну результативність.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства ТОВ «Автокрісла» на ринку дитячих товарів України.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти формування іміджу підприємства, поведінка клієнтів, партнерські відносини та конкурентне середовище компанії. Методологічну основу дослідження становить поєднання якісних та кількісних методів аналізу, зокрема інтерв'ю, опитування, SWOT-аналізу, PEST-аналізу, а також методів стратегічного маркетингу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій щодо формування позитивного іміджу ТОВ «Автокрісла», удосконалення бізнес-моделі підприємства та адаптації його діяльності до сучасних ринкових умов і потреб цільової аудиторії, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та відкриє нові можливості для розвитку компанії.

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «АВТОКРІСЛА» НА РИНКУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Автокрісла» на ринку дитячих товарів

ТОВ «Автокрісла» – українське підприємство, яке з 2006 року здійснює діяльність у сфері імпорту та дистрибуції дитячих товарів. Компанія розпочала свою діяльність із продажу дитячих автокрісел бренду Recaro, проте згодом суттєво розширила асортимент продукції. На сьогодні основним напрямом її діяльності є реалізація дитячих автокрісел, колясок, меблів, аксесуарів та інших товарів, необхідних для догляду за дитиною. Підприємство забезпечує повний цикл постачання продукції в Україну – від співпраці з виробниками та організації логістики до реалізації товарів через офіційних партнерів. Уся продукція імпортується офіційно відповідно до вимог чинного законодавства України та має необхідні сертифікати якості, дозвільну документацію й маркування [1].

Організаційно-правовою формою підприємства є товариство з обмеженою відповідальністю. Розмір статутного капіталу ТОВ «Автокрісла» становить 7 000 000 грн. Підприємство здійснює роздрібну торгівлю деталями та приладдям для автотранспортних засобів, оптову торгівлю меблями та неспеціалізовану оптову торгівлю [5].

Підприємство співпрацює з міжнародними брендами, серед яких Maxi-Cosi, Britax Römer, Espiro, Recaro, Nauck, Muuvo, Baboo, Dreambaby та інші. Частину торгових марок компанія представляє на правах офіційного та ексклюзивного імпортера на території України.

Діяльність ТОВ «Автокрісла» переважно орієнтована на B2B-сегмент. Компанія співпрацює приблизно зі 100 оптовими партнерами та торговельними мережами України. Серед ключових партнерів підприємства – Rozetka, Comfy, MAUDAU, Епіцентр, Фокстрот, Karapuziv та інші національні й регіональні ритейлери [1]. За даними компанії, щорічний оборот підприємства становить близько 2,5–3 млн євро.

Звичайно, підприємство намагається надавати певну маркетингову підтримку партнерам та просувати продукцію на ринку. Компанія проводить презентації товарів в розсилках, а також приблизно раз на рік організовує освітні заходи та лекції для майбутніх батьків і сімей з дітьми. Для комунікації з цільовою аудиторією на споживчому ринку підприємство використовує цифрові канали просування такі як Instagram, Facebook.

Таким чином, ТОВ «Автокрісла» здійснює діяльність у сфері офіційної дистрибуції дитячих товарів в Україні, поєднуючи співпрацю з міжнародними брендами, розвиток партнерської мережі та маркетингову підтримку продукції на ринку.



Рисунок 1.1 – «Логотип Компанії»

Джерело: [1]

Незважаючи на стабільні позиції на ринку дитячих товарів України та багаторічний досвід діяльності, ТОВ «Автокрісла» функціонує в умовах зростаючої конкуренції та трансформації як споживчого, так і B2B ринку. Сучасні ринкові умови створюють низку викликів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та потребують удосконалення його іміджу і маркетингової діяльності.

По-перше, значна частина брендів, представлених у портфелі компанії, не має ексклюзивної дистрибуції на території України, що посилює конкуренцію між дистриб'юторами та ускладнює процес утримання партнерів. Значна частина кінцевих споживачів асоціює продукцію насамперед із міжнародними торговими марками, проте для B2B-партнерів важливе значення має репутація самого дистриб'ютора. Під час вибору постачальника партнери оцінюють не лише асортимент продукції, а й надійність компанії, якість комунікації, рівень сервісу, своєчасність виконання зобов'язань та загальну зручність співпраці. Тому

формування сильного іміджу ТОВ «Автокрісла» є важливою умовою зміцнення партнерських відносин, підвищення лояльності клієнтів та забезпечення довгострокових конкурентних переваг на ринку.

По-друге, ринок дитячих товарів в Україні зазнав значних змін під впливом економічної нестабільності, демографічного скорочення населення та повномасштабної війни. Зниження купівельної спроможності населення та зміна споживчих пріоритетів впливають на обсяги продажів і змушують компанії адаптувати свої бізнес-процеси до нових умов.

По-третє, сучасні ринкові умови потребують постійних інвестицій у розвиток маркетингової діяльності, цифрових комунікацій, підтримку партнерів та вдосконалення сервісу. Особливістю діяльності ТОВ «Автокрісла» є те, що власники підприємства паралельно розвивають окрему роздрібну мережу дитячих товарів, яка функціонує як самостійна компанія та документально не пов'язана з оптовим напрямом діяльності ТОВ «Автокрісла». Водночас на практиці наявність двох окремих напрямів бізнесу потребує чіткого розмежування стратегічних пріоритетів, маркетингових ресурсів і комунікаційної політики. За умов високої конкуренції на ринку надмірна концентрація маркетингової підтримки на розвитку саме власного роздрібного сегмента може обмежувати можливості посилення іміджу саме дистриб'юторської компанії та ускладнювати формування довгострокової лояльності оптових партнерів. З огляду на це, для ТОВ «Автокрісла» важливим завданням є підтримання балансу між розвитком окремих бізнес-напрямів та формуванням партнероорієнтованої моделі співпраці, у межах якої оптові клієнти розглядаються не як конкуренти, а як стратегічні партнери підприємства.

У сукупності зазначені фактори можуть впливати на подальший розвиток компанії, її конкурентоспроможність та стабільність позицій на ринку дитячих товарів України. Водночас наявність багаторічного досвіду роботи, сформованої партнерської мережі та співпраці з міжнародними брендами є важливими стратегічними перевагами ТОВ «Автокрісла» і створює основу для подальшого вдосконалення іміджу підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

Фінансово-економічний аналіз є невід'ємною складовою опису підприємства. Аналіз фінансових показників ТОВ «Автокрісла» у табл. 1.1 за 2021–2025 рр. свідчить про загалом стабільний фінансовий стан підприємства.

Таблиця 1.1. – Аналіз фінансово-економічних показників компанії

Показник	2021	2022	2023	2024	2025	Висновок
Індекс FinScore	A/3,2	C/2,3	B/3,0	A/3,3	A/3,2	Після погіршення у 2022 р. фінансовий стан стабілізувався.
Поточна ліквідність	180,6%	214,7%	153,1%	184,1%	171,7%	Компанія має достатній рівень ліквідності.
Коефіцієнт автономії	44,3%	52,4%	34,2%	45,4%	41,4%	Підприємство зберігає відносну фінансову незалежність.
Рентабельність активів	5,6%	-7,4%	4,1%	15,7%	10,6%	Після збиткового 2022 р. ефективність діяльності зросла.
Рентабельність власного капіталу	14,4%	-12,3%	13,6%	52,9%	34,5%	Значне зростання прибутковості у 2024–2025 рр.
Чиста маржа	1,5%	-2,4%	1,5%	5,1%	3,9%	Чиста прибутковість компанії покращилась.

Джерело: складено автором на основі [5]

Після погіршення окремих показників у 2022 році, що було пов'язано з впливом повномасштабної війни та нестабільною економічною ситуацією в країні, у наступні роки компанія демонструє позитивну динаміку відновлення прибутковості та фінансової стійкості. Показники ліквідності залишаються на достатньому рівні, а рентабельність активів і власного капіталу у 2024–2025 роках суттєво зросла.

Разом із тим покращення фінансових результатів частково зумовлене зовнішніми факторами, зокрема поступовим відновленням економічної активності після початку повномасштабної війни, збільшенням державних соціальних виплат при народженні дитини, а також зростанням популярності окремих брендів завдяки маркетинговим інвестиціям з боку виробників. Водночас підприємство має

потенціал для подальшого підвищення прибутковості. Зокрема, фінансові результати могли б бути вищими за умови більшої підтримки оптових партнерів, активнішого інвестування у маркетингову діяльність, удосконалення внутрішніх бізнес-процесів та розвитку системи взаємодії з клієнтами й партнерами. Це підтверджує доцільність дослідження питань формування сильного іміджу підприємства та вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

ТОВ «Автокрісла» має лінійно-функціональну організаційну структуру, яка детальніше зображена на рис. 1.2.

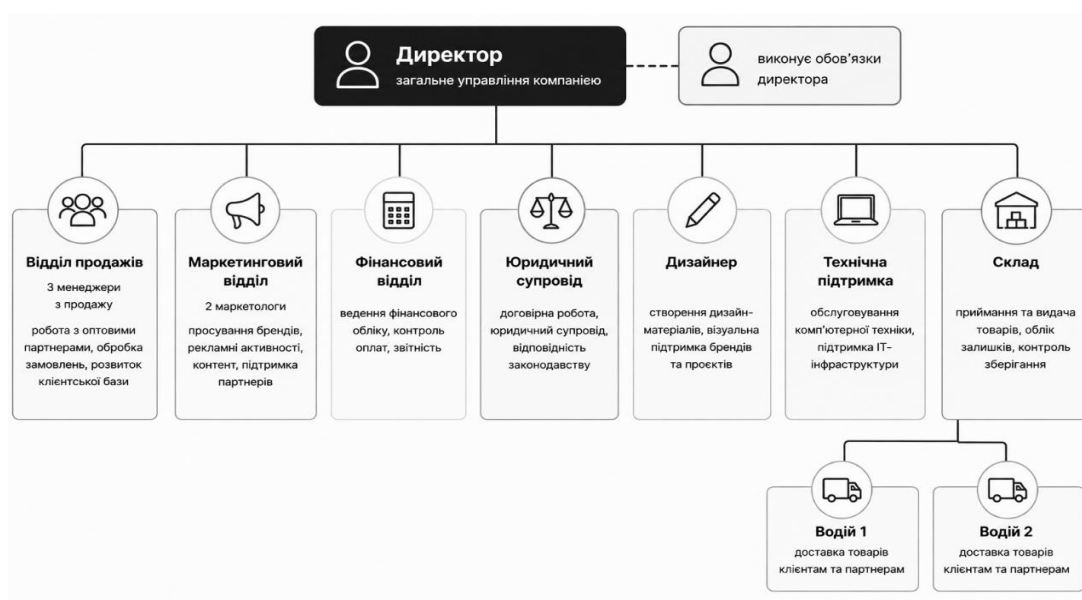


Рисунок 1.2 – «Організаційна структура підприємства»

Джерело: складено автором

До основних підрозділів належать відділ продажів, маркетинговий відділ, фінансовий відділ, юридичний супровід, дизайнерський та технічний напрями. Штат оптового напрямку компанії налічує близько 20 працівників. Управління підприємством має демократичний характер та базується на взаємодії між підрозділами.

Водночас компанія має певні організаційні проблеми. Зокрема, відділ продажів є недостатньо укомплектованим з огляду на кількість брендів і партнерів, з якими працює підприємство. Крім того, власники ТОВ «Автокрісла» паралельно

розвивають окрему роздрібну мережу дитячих товарів, яка юридично не пов'язана з оптовою компанією. Проте значна частина маркетингових ресурсів спрямовується саме на розвиток їх мережі як партнера, а не розподіляється рівномірно усім партнерам, що може обмежувати маркетингову підтримку оптових партнерів і впливати на розвиток іміджу компанії як дистриб'ютора. Кадрова політика підприємства переважно має реактивний характер, оскільки розширення штату відбувається переважно у відповідь на зростання надмірного навантаження, а не внаслідок стратегічного планування. Усю цю інформацію про основні внутрішні можливості і обмеження підприємства можна підсумувати в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень підприємства

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Асортимент та досвід	Широкий асортимент дитячих товарів, співпраця з міжнародними брендами, понад 18 років роботи на ринку, майже постійна наявність товарів на складі	Створює стійкі ринкові переваги та сприяє утриманню частки ринку.	Низька
Система маркетингових комунікацій з партнерами та їх підтримка	Маркетингова підтримка партнерів є обмеженою, нерівномірною та не має системного характеру. Підприємство здійснює її через презентації, розсилки та окремі заходи, однак комунікація має переважно ситуативний характер	Обмежує розвиток партнерської лояльності та корпоративного іміджу підприємства	Дуже висока
Фінансовий стан підприємства	Підприємство демонструє стабільні фінансові показники, достатній рівень ліквідності та позитивну динаміку прибутковості	Створює можливості для інвестування у маркетинг, партнерські відносини та розвиток персоналу	Низька
Кадрове забезпечення	Чисельність працівників відділів продажів і маркетингу є обмеженою порівняно з кількістю брендів та партнерів, з якими працює підприємство	Стимує розвиток партнерських відносин, маркетингових комунікацій та продажів	Висока

Джерело: складено автором

Отже, ТОВ «Автокрісла» має достатню ресурсну базу, стабільний фінансовий стан та сформовані ринкові переваги для подальшого розвитку. Водночас підприємство має потенціал для зростання продажів і зміцнення партнерських відносин, оскільки за наявності альтернативних постачальників частина партнерів обирає конкурентів. Це зумовлює необхідність посилення маркетингових комунікацій, формування стійкого іміджу та розвитку кадрового потенціалу відділів продажів і маркетингу.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Ринок дитячих товарів України насправді порівняно з іншими залишається одним із найбільш стійких сегментів роздрібної торгівлі навіть в умовах війни. Достатньо великий попит зберігається у категоріях товарів для новонароджених та великогабаритних товарів – автокрісел, візочків, меблів і товарів для безпеки дітей. За даними ринкових досліджень, сегмент товарів для новонароджених, включаючи коляски, займає близько 14% ринку дитячих товарів України. За оцінкою Pro-Consulting [7], обсяг ринку дитячих товарів в Україні зменшився з 12,6 млрд грн у 2021 р. до 7,18 млрд грн у 2022 р., тобто майже на 43%. У 2023 році падіння практично зупинилося, а ринок стабілізувався на рівні 7,15 млрд грн. Попри демографічну кризу та війну, у 2024 році ринок дитячих товарів демонстрував зростання. Значна частина продажів перемістилась в онлайн-канали та маркетплейси після 2022 року.

Одним із головних трендів ринку стало зростання попиту на сертифіковану продукцію та преміальні бренди. Найбільш популярними брендами у сегменті великогабаритних дитячих товарів у 2024–2025 роках стали Cybex, Anex, Carrello, Maxi-Cosi, Britax Römer, Espiro, тощо. Також важливою тенденцією стало зростання попиту на товари для дитячої безпеки. Українські споживачі все частіше звертають увагу на стандарти безпеки автокрісел, функціональність візочків та якість матеріалів дитячих меблів. Це сприяє розвитку середнього та преміального сегментів ринку. Додатковий позитивний вплив на ринок мало впровадження державної фінансової підтримки сімей із дітьми у 2026 році [4].

Основним напрямом адаптації підприємства в сучасних умовах є цифрова трансформація, впровадження нових форматів взаємодії з клієнтами та використання сучасних маркетингових інструментів. Це потребує гнучкої стратегії, орієнтованої на діджиталізацію, розвиток комунікацій та посилення брендів на ринку.

Варто розібрати головні чинники макросередовища, які негативно або позитивно впливають на діяльність підприємства ТОВ «Автокрісла» у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Таблиця факторів макросередовища ТОВ «Автокрісла»

Фактор	Загроза	Можливість
Воєнний стан в Україні	Обмеження на проведення масових заходів, поглиблення демографічної кризи та збільшення еміграції українських сімей з дітьми за кордон. Крім того, під час повітряних тривог магазини зобов'язані припиняти роботу на невизначений період часу, що негативно впливає на графік роботи підприємств і рівень продажів. До того ж, багато чоловіків воліють уникати зайвих виходів з дому під час воєнного стану.	Багато брендів може допомагати додатковим фінансуванням та наданням пріоритету під час поставок товарів.
Закон України №4681-IX «Про внесення змін до деяких законів України щодо підтримки сімей з дітьми та створення умов, які сприяють поєднанню материнства (батьківства) з професійною діяльністю»	—	Після 1 січня 2026 року, коли офіційно стали доступними такі види фінансової допомоги: - одноразова допомога при народженні дитини у розмірі 50 000 грн; - щомісячна допомога по догляду за дитиною до 1 року — 7 000 грн, це позитивно вплинуло на рівень продажів та створило додаткові можливості для розвитку брендів середнього й преміального сегментів. Наприклад, на підприємстві ТОВ «Автокрісла» обсяги продажів після набуття чинності відповідного закону збільшилися приблизно на 30% уже протягом першого місяця.
Загальний соціокультурний запит на об'єднанчі події, а також	—	Це все можна поєднувати і влаштовувати благодійні заходи, але з основною метою демонструвати товари для партнерів

частіша презентація товарів та навчань для оптових партнерів та їх персоналу		та їх персоналу. Збільшення кількості заходів, де переважною більшістю будуть саме жінки.
Розвиток технологій онлайн-заходів	—	Створення власних онлайн-ініціатив (презентації, прямі ефіри з експертами в області дитячої безпеки тощо)
Закони щодо дитячої безпеки	Так як автокрісла – величезна частина асортименту підприємства це дуже важливий фактор. Наразі, нажаль, немає чіткого опису в законах як саме має виглядати утримуюча система для дітей до 150 см в авто. І навіть за наявності штрафів за перевезення дитини без автокрісла деякі батьки всеодно купують найдешевші і неякісні утримуючі системи виключно, щоб уникнути штрафів.	Але є й багато свідомих батьків, які розуміють важливість даного питання навіть без чітко сформульованих законів. Дуже важливо розповсюджувати цю ідею і надалі

Джерело: складено автором та на основі джерел [2], [3], [4], [5], [6]

Макросередовище ТОВ «Автокрісла» характеризується одночасним впливом кризових і стимулюючих факторів. Війна, демографічна криза та нестабільність ринку створюють ризики для розвитку підприємства, проте державна підтримка сімей з дітьми, розвиток онлайн-комунікацій і зростання уваги до дитячої безпеки відкривають нові можливості для розвитку брендів і посилення ринкових позицій компанії.

Пропонується розглянути стратегічні фактори, які впливають на діяльність компанії з урахуванням сучасного стану ринку. Для цього буде використано PEST-аналіз, як стратегічний інструмент для загальної оцінки макросередовища. У табл. 1.4 зазначені результати, фактори та оцінка їх впливу.

Таблиця 1.4 – PEST-аналіз ТОВ «Автокрісла»

Фактор	Вплив / оцінка	Коментар
Політичний	Негативний загальний вплив	Воєнний стан, безпекові ризики, обмеження на проведення масових заходів, зміни в законодавстві та державному регулюванні підприємницької діяльності продовжують створювати певні ризики для ведення бізнесу, проте його вплив на діяльність підприємства є менш критичним порівняно з початковим періодом війни завдяки адаптації ринку та бізнес-процесів.
Економічний	Негативний загальний вплив	Зниження купівельної спроможності населення, інфляція, коливання валютного курсу та зростання витрат на логістику й імпорт товарів. Водночас ринок поступово адаптується до економічних викликів, а окремі державні програми соціальної підтримки сімей з дітьми сприяють збереженню попиту на дитячі товари.
Соціальний	Подвійний ефект	Підвищення уваги батьків до безпеки дітей та зростання попиту на якісні дитячі товари позитивно впливають на розвиток ринку. Водночас споживачі стають більш вимогливими до характеристик продукції, віддаючи перевагу інноваційним рішенням, сучасному дизайну та брендам, цінності й спосіб життя яких відповідають їхнім власним переконанням.
Технологічний	Не достатнє використання	Недостатній рівень адаптації до сучасних цифрових форматів взаємодії з B2B- та B2C-аудиторією. Компанія не повною мірою використовує можливості автоматизації маркетингових і контрольних процесів (SMS-розсилки, моніторинг цінової політики партнерів, CRM-інструменти), а також потенціал соціальних мереж для просування компанії та окремих брендів як дистриб'ютор.

Джерело: складено автором

ТОВ «Автокрісла» демонструє сумнівну здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Перспективи подальшого розвитку компанії пов'язані з цифровізацією процесів, посиленням маркетингових комунікацій та більш повним задоволенням сучасних потреб споживачів.

Для поглибленого аналізу конкурентного середовища доцільно використати модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Застосування даного інструменту дозволяє оцінити інтенсивність конкуренції в галузі, рівень впливу основних учасників ринку та визначити чинники, що формують конкурентні переваги підприємства. ТОВ «Автокрісла» здійснює діяльність на динамічному ринку дитячих товарів, де успіх значною мірою залежить від якості взаємодії з партнерами, сили брендів у портфелі компанії, ефективності маркетингової

діяльності та здатності швидко реагувати на зміни споживчих запитів. Результати аналізу представлені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Модель п'яти сил Портера ТОВ «Автокрісла»

Сила	Оцінка	Коментар
Конкуренція в галузі	Висока	На ринку присутня значна кількість дистриб'юторів, спеціалізованих магазинів та маркетплейсів, що реалізують аналогічні товари для дітей. Але конкуренція посилюється не тільки за рахунок цінових пропозицій та широти асортименту, а й додатковим послугами та умовами, які конкуренти пропонують партнерам.
Загроза нових гравців	Середня	Вхід на ринок потребує налагодження партнерських відносин із виробниками, логістичної інфраструктури та формування довіри серед клієнтів, однак розвиток онлайн-торгівлі спрощує вихід нових учасників.
Тиск постачальників	Середньо-високий	Компанія залежить від умов співпраці з виробниками та власниками брендів, які можуть впливати на ціни, асортимент і комерційні умови постачання продукції.
Тиск клієнтів	Високий	Партнери мають широкий вибір постачальників, порівнюють ціни, умови співпраці та очікують додаткової маркетингової підтримки від дистриб'ютора.
Загроза товарів-замінників	Низька	Загроза замінників є низькою, оскільки під час вибору дитячих товарів споживачі насамперед орієнтуються на якість, безпечність та надійність продукції, віддаючи перевагу перевіреним брендам.

Джерело: складено автором

Проведений аналіз свідчить про високий рівень конкурентного тиску на ТОВ «Автокрісла». Найбільший вплив на діяльність підприємства здійснюють конкуренція між учасниками ринку, високі вимоги клієнтів та залежність від умов співпраці з виробниками дитячих товарів. Водночас на ринку зберігається загроза появи нових гравців і товарів-аналогів, що обумовлює необхідність постійного моніторингу ринкової ситуації та підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Основними клієнтами компанії є підприємства у сфері дитячих товарів — роздрібні мережі, інтернет-магазини та спеціалізовані магазини. Діяльність ТОВ «Автокрісла» орієнтована переважно на B2B-сегмент, який є основним каналом реалізації продукції. Водночас підприємство також впливає на кінцевого споживача через розвиток брендів та маркетингові комунікації.

Під час вибору дистриб'ютора партнери орієнтуються на репутацію компанії, якість продукції, рівень сервісу, маркетингову підтримку, фінансові умови співпраці та унікальність асортименту. Саме тому для ТОВ «Автокрісла» важливим є не лише продаж продукції, а й формування довгострокових партнерських відносин та сильного іміджу компанії на ринку.

Основними конкурентами ТОВ «Автокрісла» на ринку дитячих товарів України є компанії «BBG Ukraine» [12], «Babypark» [13] та «For Mum» [15], які активно працюють у сегменті колясок, автокрісел, меблів та інших дитячих товарів середнього та преміального сегментів.

Компанія BBG Ukraine є одним із найбільших офіційних дистриб'юторів дитячих товарів в Україні та представляє популярні міжнародні бренди, наприклад, Cybex та інші. Основними конкурентними перевагами підприємства є ексклюзивна дистрибуція популярних брендів, сильна маркетингова підтримка, активна цифрова присутність та високий рівень впізнаваності серед споживачів. Компанія активно використовує influencer-маркетинг, соціальні мережі та сучасні digital-інструменти для просування продукції. Babypark є однією з мереж магазинів дитячих товарів в Україні та поєднує роздрібний, онлайн- і партнерський напрями діяльності. Компанія має широкий асортимент дитячих колясок, автокрісел, меблів та аксесуарів і співпрацює з великою кількістю міжнародних брендів. Сильними сторонами Babypark є висока впізнаваність бренду, активний розвиток інтернет-продажів, мережа магазинів та ефективна комунікація з клієнтами. Ще одним конкурентом є For Mum Ukraine, яка спеціалізується на товарах середнього та преміального сегментів і активно розвиває digital-маркетинг та онлайн-продажі. Компанія орієнтується на сучасну цільову аудиторію молодих батьків та активно використовує соціальні мережі, візуальний контент і співпрацю з блогерами для просування брендів і формування лояльності клієнтів.

Основними факторами конкуренції є ексклюзивність брендів, рівень сервісу, маркетингова підтримка, цифрова присутність та ефективність роботи з партнерами. В табл. 1.6 проведено порівняння основних конкурентів з ТОВ «Автокрісла».

Таблиця 1.6. – Порівняння ТОВ «Автокрісла» з основними конкурентами

Показник	ТОВ «Автокрісла»	BBG Ukraine	Babypark	For Mum Ukraine
Рік заснування	2006	2007	2009	2016
Основна спеціалізація	Оптова дистрибуція дитячих товарів	Офіційна дистрибуція преміальних дитячих брендів	Роздрібна та оптова торгівля дитячими товарами	Преміальні дитячі товари як роздрібна торгівля та і оптова
Географія діяльності	Україна	Україна,	Україна	Україна
Основні бренди	Близько 100 брендів, але головні: Britax Römer, Maxi-Cosi, Tutis, Recaro, Muuvo, Hauck, Bumprider	• Cybex • Tiny Love • Suavinex • Q Play	• Joolz • Maxi-Cosi • Maclaren • Safety 1st • Bloom	• Carrello • Tutis
Рівень digital-просування	Середнє	Дуже високе	Середнє	Високе, але відсутній свій сайт
Маркетингова активність	Середня (презентації, соцмережі)	Висока (digital influencer-маркетинг)	Середня (багато акцій та відео-оглядів)	Висока (Instagram, блогери, контент)
Основна цільова аудиторія	Оптові партнери з дитячими магазинами	Оптові партнери + кінцеві споживачі в брендovаних магазинах Cybex (одразу єдиного з конкурентів з окремим магазином бренду)	Оптові партнери + кінцеві споживачі	Оптові партнери + кінцеві споживачі
Сильні сторони	Досвід роботи, широкий асортимент	Величезна маркетингова підтримка усіх партнерів та онлайн присутність	Розвинені онлайн- і офлайн-продажі	Сильний візуальний контент та лояльність аудиторії

Джерело: складено автором та на основі джерел [12], [13], [15]

Отже, згідно з даними таблиці, конкурентне середовище ринку дитячих товарів України характеризується високим рівнем digital-просування та активною маркетинговою діяльністю більшості компаній. Найвищий рівень digital-комунікацій має BBG Ukraine, яка активно використовує influencer-маркетинг, digital-рекламу та просування брендів через соціальні мережі. For Mum Ukraine також демонструє високий рівень маркетингової активності завдяки сильному візуальному контенту та активній роботі в Instagram.

Порівняно з конкурентами, ТОВ «Автокрісла» має сильні позиції у сфері оптової дистрибуції та широкий асортимент міжнародних брендів. Водночас, як видно з таблиці, рівень digital-просування та маркетингової активності підприємства залишається нижчим, ніж у основних конкурентів, що може впливати на впізнаваність компанії та її конкурентоспроможність на ринку.

Крім того, конкуренти активно поєднують оптовий і роздрібний напрями діяльності, а також приділяють значну увагу роботі з кінцевим споживачем через онлайн-канали. Це дозволяє їм формувати сильніший бренд і підвищувати лояльність аудиторії.

Оскільки ТОВ «Автокрісла» є офіційним дистриб'ютором дитячих товарів, основними споживачами підприємства виступають торговельні партнери, які здійснюють реалізацію продукції кінцевим покупцям. Залежно від масштабу діяльності та специфіки продажів партнерську мережу компанії доцільно поділити на три основні сегменти.

Таблиця 1.7 – Сегментація споживачів ТОВ «Автокрісла»

Сегмент	Характеристика
Ритейл-мережі та маркетплейси	Великі торговельні мережі та онлайн-платформи (Rozetka, Епіцентр, Comfy, Фокстрот, Алло тощо), які забезпечують значні обсяги реалізації продукції та широке охоплення ринку.
Спеціалізовані дитячі магазини	Найбільш чисельна група партнерів, що спеціалізується на продажі товарів для дітей через фізичні магазини та інтернет-магазини.
Регіональні та нішеві партнери	Невеликі локальні магазини, аптеки, магазини автотоварів та інші торговельні точки, де дитячі товари представлені як одна з товарних категорій.

Джерело: складено автором та на основі джерела [1]

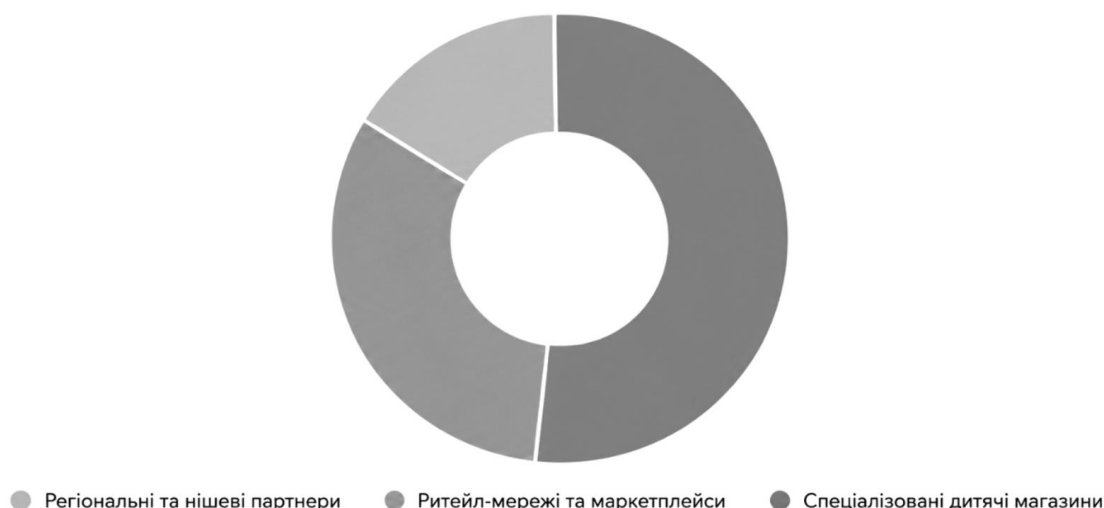


Рисунок 1.3 – Сегментація партнерів ТОВ «Автокрісла» за продажами

Джерело: складено автором

Хоча кінцеві споживачі не є прямими клієнтами ТОВ «Автокрісла», їхні потреби та купівельна поведінка безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Зростання уваги батьків до безпеки дітей, якості продукції, інноваційних характеристик і репутації брендів формує вимоги торговельних партнерів до асортименту та маркетингової підтримки. Тому ефективна взаємодія з партнерською мережею та розуміння потреб кінцевих споживачів є важливими умовами підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Отже, проведений аналіз підтвердив наявність передумов для подальшого розвитку ТОВ «Автокрісла», проте також виявив низку факторів, які стримують повну реалізацію його потенціалу. Насамперед це недостатня адаптація окремих бізнес-процесів до сучасних потреб ринку та партнерів, зокрема у сфері маркетингових комунікацій, партнерської підтримки та розвитку довгострокової лояльності клієнтів в умовах високої конкуренції. Це обумовлює необхідність удосконалення відповідних процесів та формування сильного іміджу підприємства як надійного партнера і дистриб'ютора дитячих товарів.

1.3 Аудит маркетингової діяльності та діагностика маркетингової управлінської проблеми ТОВ «Автокрісла»

Для узагальнення результатів аналізу макро- та мікросередовища доцільно виокремити найбільш впливові фактори, які визначають поточне становище ТОВ «Автокрісла» на ринку дитячих товарів. Таке узагальнення дозволяє систематизувати ключові переваги та проблемні аспекти діяльності підприємства, а також сформулювати основу для подальшої діагностики маркетингової управлінської проблеми. Найбільш значущі фактори маркетингового середовища наведено в табл. 1.8.

Таблиця 1.8 – Найвпливовіші фактори маркетингового середовища

Група факторів	Конкретний фактор	Характеристика
Споживачі	Стабільний попит на якісні та інноваційні дитячі товари	Позитивний вплив
	Зниження лояльності партнерів через зростання вимог до маркетингової підтримки, сервісу та додаткових послуг з боку дистриб'ютора	Негативний вплив
Конкуренти	Тривалий досвід роботи та сформована партнерська мережа	Позитивний вплив
	Активніше використання конкурентами digital-маркетингу, соціальних мереж та інструментів роботи з кінцевими споживачами та надання особливих умов та підтримки для партнерів	Негативний вплив
Постачальники	Співпраця з відомими міжнародними брендами	Позитивний вплив
	Залежність від умов, строків постачання та маркетингової політики виробників	Негативний вплив
Маркетингові посередники	Широкі можливості для просування нових брендів на ринку	Позитивний вплив
	Недостатня присутність у соціальних мережах та сучасних платформах для просування	Негативний вплив
Контактні аудиторії	Регулярна присутність брендів з портфеля компанії в незалежних оглядах, рейтингах та експертних матеріалах	Позитивний вплив
	Недостатня активність компанії у професійних спільнотах, галузевих заходах та публічних комунікаціях	Негативний вплив

Джерело: складено автором

Після аналізу маркетингового середовища підприємства, доцільно узагальнити отримані результати за допомогою SWOT-аналізу.

Таблиця 1.9. – SWOT-аналіз ТОВ «Автокрісла»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Багаторічний досвід роботи на ринку України (з 2006 року)	Відсутність чіткої систематизованої маркетингової стратегії і відповідно недостатній рівень digital-просування порівняно з конкурентами, обмежена маркетингова підтримка партнерів
Найширший асортимент та офіційна дистрибуція міжнародних брендів (Britax Römer, Maxi-Cosi, Espiro, Muuvo, Hauck тощо). Основними конкурентними перевагами ТОВ «Автокрісла» залишаються ексклюзивна дистрибуція окремих брендів, широкий та постійно оновлюваний асортимент продукції, а також наявність товару на складі.	Недостатній рівень цифрової трансформації
Є велика база клієнтів, з якими підприємство працювали	Низький рівень лояльності саме бренду дистриб'ютора серед. У більшості випадків попит формується насамперед навколо міжнародних брендів, а не компанії-дистриб'ютора, тому за наявності альтернативних постачальників партнери можуть обирати конкурентів
Сильна експертність у сфері дитячої безпеки	Слабка адаптивність до ринкових змін та реактивна кадрова політика
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання попиту на безпечні та сертифіковані дитячі товари через свідоме батьківство та збільшення державної підтримки сімей із дітьми	Економічна нестабільність у країні
Формування власного сильного іміджу дистриб'ютора за умови покращення внутрішніх процесів компанії та підтримки партнерів і як наслідок збільшення їх лояльності	Демографічна криза та зниження народжуваності
Розвиток digital-маркетингу та онлайн-продажів, можливість контактувати одночасно з B2B ТА	Посилення конкуренції серед офіційних дистриб'юторів та відсутність ексклюзивної

В2С партнерами а умови грамотного ведення соціальних мереж	дистрибуції окремих брендів
Якщо лояльність партнерів стане достаньо високою у компанії буде можливість стати ексклюзивним дистриб'ютором для більшої кількості брендів	Потреба часу на те, щоб повернути довіру партнерів з якими вже була співпраця

Джерело: складено автором

Отже, SWOT-аналіз показав, що ТОВ «Автокрісла» має сильні конкурентні переваги у вигляді багаторічного досвіду, широкого асортименту та наявності клієнтської бази. Водночас посилення конкуренції, зростання вимог партнерів до рівня сервісу й підтримки, а також недостатня активність у digital-середовищі та професійних комунікаціях вимагають подальшого вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Наступним етапом аналізу є застосування методу TOWS, який дозволяє поєднати усю інформацію в єдину систему та визначити можливі напрями подальших дій підприємства. Результати аналізу наведено в табл. 1.10.

Таблиця 1.10 – Сильні сторони та Можливості (SO-стратегії) ТОВ «Автокрісла»

Сильні сторони	Можливості	Потенційні напрями дій
Широкий асортимент та офіційна дистрибуція міжнародних брендів	Зростання попиту на безпечні та сертифіковані дитячі товари	Посилення просування категорії товарів для дитячої безпеки
Сильна експертність у сфері дитячої безпеки	Формування власного сильного іміджу дистриб'ютора та розвиток окремих брендів	Створення експертного контенту та освітніх проєктів для партнерів і батьків
Багаторічний досвід роботи та клієнтська база	Збільшення лояльності клієнтів і відповідно продажів за умови надання їм вигідних умов	Розроблення системи довгострокової взаємодії з партнерами

Джерело: складено автором

SO-стратегії спрямовані на використання сильних сторін підприємства для реалізації наявних можливостей ринку. Наступним кроком є аналіз слабких сторін

ТОВ «Автокрісла» та можливостей зовнішнього середовища, результати якого наведено в табл. 1.11.

Таблиця 1.11 – Слабкі сторони та Можливості (WO-стратегії) ТОВ «Автокрісла»

Слабкі сторони	Можливості	Потенційні напрями дій
Недостатня цифрова трансформація	Автоматизація обробки клієнтів і надання сервісу, збільшення онлайн-продажів у партнерів, контакт одночасно з B2B ТА B2C споживачами	Розвиток цифрових каналів комунікації з B2B та B2C аудиторіями мереж
Недостатня обізнаність в потребах B2B партнерів та обмежена маркетингова підтримка	Формування довгострокових партнерських відносин та підвищення їх лояльності	Проведення маркетингового дослідження споживчих вподобань і впровадження системного підходу до роботи з партнерами

Джерело: складено автором

WO-стратегії спрямовані на усунення слабких сторін підприємства шляхом використання наявних ринкових можливостей. Їх реалізація, як правило, потребує інвестицій у розвиток окремих напрямів діяльності, впровадження нових інструментів та удосконалення існуючих підходів до роботи. Наступним етапом є аналіз можливостей використання сильних сторін підприємства для протидії зовнішнім загрозам (табл. 1.12).

Таблиця 1.12 – Сильні сторони та Загрози (ST-стратегії) ТОВ «Автокрісла»

Сильні сторони	Загрози	Потенційні напрями дій
Широкий асортимент і відомі бренди	Посилення конкуренції серед дистриб'юторів	Підтримувати конкурентні переваги за рахунок широкого асортименту та наявності товару
Багаторічний досвід роботи та партнерська мережа	Зниження лояльності партнерів	Розвиток довгострокових партнерських відносин

Джерело: складено автором

ST-стратегії передбачають використання наявних переваг підприємства для збереження конкурентних позицій в умовах несприятливих зовнішніх чинників. Завершальним етапом TOWS-аналізу є розгляд WT-стратегій (табл. 1.13). WT-стратегії передбачають мінімізацію наявних недоліків підприємства з метою зниження його вразливості до зовнішніх викликів.

Таблиця 1.13 – Слабкі сторони та Загрози (WT-стратегії) ТОВ «Автокрісла»

Слабкі сторони	Загрози	Потенційні напрями дій
Недостатній рівень цифрової трансформації	Посилення конкуренції серед офіційних дистриб'юторів	Підвищення рівня цифровізації бізнес-процесів та присутності в соціальних мережах
Недостатня обізнаність у потребах B2B-партнерів, обмежена маркетингова підтримка та низька лояльність до бренду дистриб'ютора	Перехід партнерів до конкурентів та необхідність відновлення довіри до співпраці	Впровадження системного підходу до партнерської підтримки та підвищення рівня сервісу

Джерело: складено автором

Проведений аналіз діяльності ТОВ «Автокрісла» засвідчив, що підприємство має низку вагомих конкурентних переваг, серед яких багаторічний досвід роботи на ринку, співпраця з провідними міжнародними брендами, широкий асортимент продукції, стабільний фінансовий стан та сформована партнерська мережа. Водночас результати дослідження виявили низку факторів, які стримують подальший розвиток підприємства та послаблюють його конкурентні позиції.

Зокрема, було встановлено недостатній рівень digital-просування порівняно з основними конкурентами, обмежену маркетингову підтримку партнерів, недостатню обізнаність у їхніх потребах та зниження лояльності до підприємства. У результаті значна частина партнерів асоціює цінність співпраці насамперед із продукцією конкретних виробників, а не з перевагами роботи саме як з дистриб'ютором.

Варто зазначити, що виявлені недоліки не є окремими ізольованими проблемами. Вони безпосередньо впливають на сприйняття підприємства партнерами, постачальниками та іншими контактними аудиторіями. В сучасних умовах імідж дистриб'ютора формується не лише через асортимент продукції чи цінову політику, а й через якість комунікацій, рівень сервісу, стабільність співпраці, маркетингову підтримку, присутність у професійному середовищі та здатність компанії відповідати очікуванням партнерів.

Таким чином, результати проведеного аналізу свідчать про ***наявність маркетингової управлінської проблеми, яка полягає у недостатньому рівні сформованості сильного іміджу ТОВ «Автокрісла» як офіційного дистриб'ютора дитячих товарів.*** Саме ця проблема зумовлює необхідність удосконалення маркетингових комунікацій, розвитку партнерської підтримки та посилення позиціонування компанії на ринку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі проведено аналіз діяльності ТОВ «Автокрісла» та маркетингового середовища його функціонування. Встановлено, що основними перевагами підприємства є багаторічний досвід роботи, широкий асортимент міжнародних брендів, сформована партнерська мережа та стабільний фінансовий стан.

Водночас дослідження виявило низку внутрішніх обмежень, зокрема недостатньо системну маркетингову підтримку партнерів, нижчий рівень digital-просування порівняно з конкурентами, недостатню обізнаність у потребах B2B-партнерів та реактивний підхід до управління кадровими ресурсами.

Аналіз зовнішнього середовища показав наявність можливостей для розвитку підприємства завдяки зростанню попиту на безпечні дитячі товари, розвитку цифрових каналів комунікації та державній підтримці сімей із дітьми. Водночас основними загрозами є посилення конкуренції, демографічна криза та зростання вимог партнерів до рівня сервісу, комунікацій і підтримки.

За результатами аудиту маркетингової діяльності встановлено, що ключовою маркетинговою управлінською проблемою ТОВ «Автокрісла» є недостатній рівень сформованості сильного іміджу підприємства як офіційного дистриб'ютора дитячих товарів, що потребує вдосконалення маркетингових комунікацій, кадрової політики, партнерської підтримки, просування та позиціонування компанії на ринку.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

В умовах посилення конкуренції та зростання ролі маркетингових комунікацій важливим фактором успішного функціонування підприємства стає формування сильного іміджу. Особливого значення це набуває на B2B-ринках, де рішення про співпрацю приймаються на основі комплексної оцінки підприємства як партнера. У таких умовах імідж виступає не лише інструментом просування, а й чинником формування довіри, лояльності та довгострокових партнерських відносин.

У сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування поняття «імідж підприємства». Ф. Котлер визначає імідж як *«сукупність переконань, ідей та вражень, які має людина щодо певного об'єкта»* [8]. Відповідно імідж підприємства формується внаслідок сприйняття його діяльності різними цільовими аудиторіями. Найбільш повним для цілей даного дослідження є визначення, запропоноване В.В. Боковець, яка трактує імідж підприємства як *«сформоване уявлення про підприємство у свідомості цільових аудиторій, яке виникає під впливом результатів діяльності компанії, її комунікацій, репутації та взаємодії із зацікавленими сторонами»* [9]. Тобто імідж підприємства доцільно розглядати як комплексне сприйняття компанії цільовими аудиторіями, що формується під впливом її діяльності, комунікацій, рівня сервісу, репутації та досвіду співпраці.

На відміну від споживчих ринків, де значну роль відіграють емоційні фактори, на B2B-ринку імідж підприємства формується переважно через практичний досвід взаємодії. Постачальник оцінюється за рівнем надійності, якістю сервісу, виконанням зобов'язань, швидкістю комунікацій, маркетинговою підтримкою та професійною репутацією. Тому імідж безпосередньо впливає на рівень лояльності партнерів, стабільність співпраці та конкурентоспроможність підприємства. Можна сказати, що на B2B ринку є відносно вища прогнозованість

поведінки цільової аудиторії порівняно зі споживчим ринком. Потреби партнерів переважно мають раціональний характер, є більш чітко визначеними та змінюються поступово, що створює сприятливі умови для дослідження їхніх очікувань і формування довгострокових відносин.

Для ТОВ «Автокрісла» питання формування іміджу є особливо актуальним. Незважаючи на широкий асортимент продукції, співпрацю з міжнародними брендами та значний досвід роботи, аналіз виявив недостатню гнучкість у роботі з клієнтами, обмежену маркетингову підтримку партнерів і недостатню активність у цифровому середовищі. Це свідчить про необхідність системної роботи над розвитком іміджу підприємства.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні якісних та кількісних методів збору й аналізу інформації. Якісна частина передбачає проведення глибинних інтерв'ю з керівництвом та працівниками ТОВ «Автокрісла», що дозволить визначити внутрішнє бачення проблем формування іміджу підприємства, оцінити ефективність наявної кадрової політики, виявити напрями удосконалення внутрішніх бізнес-процесів та співпраці з клієнтами. Кількісна частина дослідження базується на опитуванні наявних та потенційних B2B-партнерів підприємства із використанням закритих та відкритих запитань для оцінювання рівня задоволеності співпрацею, лояльності партнерів, виявлення їх основних потреб.

Важливим елементом дослідження є аналіз конкурентного середовища, який дозволить оцінити особливості позиціонування конкурентів, їхню маркетингову активність та практики взаємодії з партнерами. Окрему увагу доцільно приділити аналізу маркетингових комунікацій підприємства, зокрема діяльності в соціальних мережах, контенту офіційного сайту та інших цифрових каналів взаємодії з цільовими аудиторіями.

Результати проведеного дослідження дозволять обґрунтувати напрями вирішення маркетингової управлінської проблеми. Також буде досліджено сучасні інструменти, сервіси та напрями розвитку маркетингової діяльності, які можуть бути адаптовані до діяльності підприємства.

2.2 Планування, організація та здійснення збору даних

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу ТОВ «Автокрісла» на ринку дитячих товарів України.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти формування іміджу підприємства, поведінка клієнтів, партнерські відносини та конкурентне середовище компанії.

Суб'єктами дослідження є існуючі та потенційні оптові партнери підприємства, керівництво та працівники компанії, кінцеві споживачі, конкуренти підприємства.

Границі дослідження охоплюють територію України та поширюються на наявних і потенційних B2B-партнерів ТОВ «Автокрісла», які здійснюють діяльність на ринку дитячих товарів. Часові межі дослідження визначені періодом з 23.03.2026 р. по 02.05.2026 р. Емпірична частина дослідження передбачає проведення опитування серед наявних і потенційних партнерів підприємства з метою дослідження їх потреб, лояльності до компанії, особливостей її сприйняття та чинників, що впливають на формування її іміджу. Глибинні інтерв'ю проводяться виключно з керівництвом та працівниками ТОВ «Автокрісла» для виявлення внутрішнього бачення проблем у бізнес-процесах, вирішення яких допоможе максимізувати ефективність роботи підприємства.

Ціль маркетингового дослідження – визначення шляхів формування сильного іміджу ТОВ «Автокрісла», потреб його цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку дитячих товарів України.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати стан та тенденції розвитку ринку дитячих товарів України.
2. Оцінити рівень задоволеності партнерів співпрацею з підприємством та виявити основні проблеми у взаємодії.
3. Визначити критерії вибору дистриб'ютора на ринку дитячих товарів партнерами.

4. Визначити потреби, очікування та вимоги від партнерів щодо співпраці саме з ТОВ «Автокрісла».
5. Визначити сильні та слабкі сторони іміджу компанії.
6. Оцінити відповідність внутрішніх ресурсів та можливостей підприємства вимогам партнерів щодо формування сильного іміджу компанії.
7. Розробити інформаційно-аналітичну базу для надання практичних рекомендацій для формування сильного іміджу підприємства та розробки маркетингової програми.

Для реалізації поставлених завдань дослідження було сформовано систему пошукових питань. У межах першого завдання дослідження необхідно отримати інформацію щодо тенденцій розвитку ринку дитячих товарів України та сучасних підходів до формування конкурентних переваг підприємств галузі. Відповідно сформульовано такі пошукові питання: *«Які тенденції розвитку ринку дитячих товарів України можуть впливати на діяльність ТОВ «Автокрісла»?»* та *«Які сучасні підходи та інструменти використовують підприємства ринку для формування конкурентних переваг?»*. Отримані результати дозволять оцінити зовнішнє середовище функціонування підприємства та визначити актуальні напрями розвитку маркетингової діяльності.

Для оцінювання рівня задоволеності партнерів співпрацею з підприємством сформульовано пошукові питання: *«Яким є рівень задоволеності партнерів співпрацею з ТОВ «Автокрісла»?»* та *«Які аспекти співпраці потребують удосконалення з точки зору партнерів?»*. Відповіді на ці питання дозволять виявити проблемні аспекти взаємодії та визначити чинники, які впливають на лояльність партнерів.

У межах дослідження факторів вибору дистриб'ютора сформульовано пошукові питання: *«Які критерії є визначальними при виборі дистриб'ютора дитячих товарів?»* та *«Який вплив має імідж компанії на вибір дистриб'ютора партнерами?»*. Отримана інформація дозволить визначити місце іміджу серед ключових факторів конкурентоспроможності підприємства.

Для виявлення потреб, очікувань та вимог партнерів щодо співпраці з ТОВ «Автокрісла» сформульовано питання: *«Які потреби та очікування партнерів щодо співпраці з ТОВ «Автокрісла» наразі залишаються незадоволеними?»* та *«Які форми підтримки та взаємодії є найбільш цінними для партнерів?»*. Результати дослідження стануть основою для вдосконалення системи партнерської підтримки.

Для оцінювання іміджу підприємства сформульовано пошукові питання: *«Які характеристики формують позитивне сприйняття ТОВ «Автокрісла» серед партнерів?»* та *«Які фактори негативно впливають на імідж підприємства?»*. Відповіді на них дозволять визначити сильні та слабкі сторони іміджу компанії.

У межах аналізу внутрішнього середовища підприємства досліджуються питання: *«Наскільки внутрішні ресурси та бізнес-процеси підприємства відповідають очікуванням партнерів?»* та *«Які внутрішні обмеження стримують формування сильного іміджу компанії?»*. Це дозволить оцінити готовність підприємства до впровадження необхідних змін.

Для формування інформаційно-аналітичної бази подальших рекомендацій визначено такі пошукові питання: *«Які напрями маркетингової діяльності мають найбільший потенціал для посилення іміджу ТОВ «Автокрісла»?»* та *«Які зміни у взаємодії з партнерами можуть забезпечити зміцнення конкурентних позицій підприємства?»*. Отримані результати будуть використані під час розроблення маркетингової програми формування сильного іміджу підприємства.

У табл. 2.1 зведені результати узгодження пошукових питань та джерел інформації відповідно до завдань дослідження.

Таблиця 2.1 – Узгодження завдань, пошукових питань та джерел інформації

Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод дослідження	Джерело інформації	Формат результату
Проаналізувати стан та тенденції розвитку ринку дитячих товарів України	Які тенденції розвитку ринку дитячих товарів України можуть впливати на діяльність ТОВ «Автокрісла»?	Кабінетне дослідження (Desk Research)	Галузеві огляди, статистичні дані, аналітичні звіти	Визначення контексту дослідження та майбутніх гіпотез

	Які сучасні підходи та інструменти використовують підприємства ринку для формування конкурентних переваг?	Кабінетне дослідження	Сайти конкурентів, професійні публікації, галузеві дослідження	Перелік маркетингових інструментів для вирішення МУП + таблиця/перелік із частотністю згадувань
Оцінити рівень задоволеності партнерів співпрацею з підприємством та виявити основні проблеми у взаємодії	Яким є рівень задоволеності партнерів співпрацею з ТОВ «Автокрісла»?	Онлайн-опитування	Наявні та потенційні B2B-партнери	Рівень задоволеності, середні оцінки
	Які аспекти співпраці потребують удосконалення з точки зору партнерів?	Онлайн-опитування	Наявні та потенційні B2B-партнери	Рейтинг проблемних аспектів
Визначити критерії вибору дистриб'ютора на ринку дитячих товарів партнерами	Які критерії є визначальними при виборі дистриб'ютора дитячих товарів?	Онлайн-опитування	Наявні та потенційні B2B-партнери	Рейтинг критеріїв вибору, розподіл у %
	Який вплив має імідж компанії на вибір дистриб'ютора партнерами?	Онлайн-опитування	Наявні та потенційні B2B-партнери	Оцінка значущості іміджу
Визначити потреби, очікування та вимоги партнерів щодо співпраці з ТОВ «Автокрісла»	Які потреби та очікування партнерів щодо співпраці з ТОВ «Автокрісла» наразі залишаються незадоволеними?	Глибинне інтерв'ю	Наявні партнери	Перелік незадоволених потреб
	Які форми підтримки та взаємодії є найбільш цінними для партнерів?	Глибинне інтерв'ю	Наявні партнери	Рейтинг форм підтримки
Визначити сильні та слабкі сторони іміджу компанії	Які характеристики формують позитивне сприйняття ТОВ «Автокрісла» серед партнерів?	Онлайн-опитування	Наявні та потенційні партнери	Перелік сильних сторін іміджу,
	Які фактори негативно впливають на імідж підприємства?	Онлайн-опитування	Наявні та потенційні партнери	Перелік слабких сторін іміджу
Оцінити відповідність внутрішніх ресурсів та	Наскільки внутрішні ресурси та бізнес-процеси підприємства відповідають очікуванням	Глибинне інтерв'ю	Керівництво та працівники компанії	Експертні оцінки

можливостей підприємства вимогам партнерів щодо формування сильного іміджу компанії	партнерів?			
	Які внутрішні обмеження стримують формування сильного іміджу компанії?	Глибинне інтерв'ю	Керівництво та працівники компанії	Перелік внутрішніх проблем
Розробити інформаційно-аналітичну базу для надання практичних рекомендацій	Які напрями маркетингової діяльності мають найбільший потенціал для посилення іміджу ТОВ «Автокрісла»?	Аналіз та узагальнення результатів	Результати попередніх етапів	Перелік пріоритетних напрямів
	Які зміни у взаємодії з партнерами можуть забезпечити зміцнення конкурентних позицій підприємства?	Аналіз та узагальнення результатів	Результати попередніх етапів	Початок роботи над формуванням практичних рекомендацій

Джерело: складено автором

Наступним етапом є формування плану маркетингового дослідження, у якому визначаються основні етапи роботи, методи та джерела отримання інформації, а також очікувані результати кожного етапу дослідження.

Таблиця 2.2. – План маркетингового дослідження ТОВ «Автокрісла»

Етап дослідження	Мета	Методи	Джерела / респонденти	Очікуваний результат
Підготовчий аналіз	Дослідження тенденцій ринку та інструментів, які використовують конкуренти	Desk research	Аналітичні звіти, публікації, ринкові огляди на перевірених ресурсах. Наприклад, Statista, Pro Consulting	Визначення тенденцій ринку, загальних сучасних інструментів для підвищення конкурентоспроможності
Якісне дослідження	Виявлення потреб та очікувань клієнтів	Глибинні інтерв'ю	Оптові партнери, менеджмент та керівництво компанії	Визначення споживчих переваг для підвищення лояльності та конкурентоспроможності
Кількісне дослідження	Кількісна оцінка рівня задоволення та головних	Онлайн-опитування	100+ респондентів із B2B сегменту	Статистичні результати

	факторів вибору дистриб'ютора			
Аналіз конкурентного середовища	Дослідження маркетингової активності конкурентів	SWOT, бенчмаркінг	Сайти та соцмережі конкурентів, враховування думки партнерів при згадуванні конкурентів в глибоких інтер'ю (якщо таке буде)	Виявлення конкурентних переваг, робочих та сучасних інструментів для підвищення лояльності клієнтів
Формування рекомендацій	Розробка шляхів формування сильного іміджу	Порівняльний аналіз, інтеграція даних	Результати дослідження	Початок роботи над формуванням практичних рекомендацій

Джерело: складено автором

На основі попереднього аналізу із урахуванням цілі й завдань дослідження, сформульовано низку робочих гіпотез, які потребують перевірки в процесі проведення якісного та кількісного дослідження.

Гіпотеза 1 – рівень задоволеності та лояльності партнерів до ТОВ «Автокрісла» значною мірою залежить від якості комунікації, рівня сервісу, гнучкості та маркетингової підтримки з боку підприємства.

Гіпотеза 2 – недостатня активність підприємства у цифровому середовищі та обмежене використання сучасних маркетингових комунікацій знижують ефективність формування позитивного іміджу компанії.

Гіпотеза 3 – сильними сторонами іміджу ТОВ «Автокрісла» є широкий асортимент продукції, співпраця з відомими міжнародними брендами та багаторічний досвід роботи на ринку дитячих товарів.

Гіпотеза 4 – існуючі внутрішні ресурси та можливості підприємства дозволяють посилити його імідж, однак потребують більш ефективного використання та адаптації до вимог партнерів.

Для досягнення мети маркетингового дослідження – визначення шляхів формування сильного іміджу ТОВ «Автокрісла» – розроблено комплексну методологію збору вторинної та первинної інформації. Вона поєднує якісні та

кількісні методи, що забезпечує як глибоке розуміння ринку, так і можливість узагальнення результатів.

Кабінетне дослідження передбачає аналіз внутрішньої документації компанії (бази клієнтів, статистики активностей і заходів, фінансових звітів) та зовнішніх джерел інформації (галузевих звітів, аналітичних платформ, професійних медіа й матеріалів конкурентів). Як зовнішні джерела інформації переважно використовуватимуться сайти конкурентів, соціальні мережі та аналітичні платформи Pro Consulting і Statista. Це дозволяє визначити ринкові тенденції, оцінити конкурентне середовище, а також сформулювати попередні гіпотези для подальшої перевірки.

Для збору первинної інформації обрано три методи:

- онлайн-опитування за допомогою анкети в Google Forms (наведено у додатку А);
- глибинні інтерв'ю (наведено у додатках Б та В);
- фрагментарне спостереження.

Онлайн-опитування спрямоване на перевірку дослідницьких гіпотез та отримання кількісних даних. Цільовою аудиторією є існуючі та потенційні партнери компанії (власники роздрібних мереж, дитячих магазинів, директори магазинів та категорійні менеджери підприємств, що працюють на ринку дитячих товарів). Загалом взяти участь в опитуванні погодились 108 респондентів. Анкета містить закриті та шкальні запитання, орієнтовані на кількісний аналіз рівня задоволеності співпрацею, критеріїв вибору дистриб'ютора, факторів формування іміджу підприємства тощо. Прикладами запитань анкети є:

- «Які слабкі / сильні стороною ТОВ «Автокрісла» ви можете виділити?»;
- «Оцініть, будь ласка, рівень задоволеності під час роботи з ТОВ «Автокрісла»» (шкала Лайкерта від 1 до 5);
- «Чи був досвід роботи з ТОВ «Автокрісла»?».

Глибинні інтерв'ю проводяться з керівництвом і представниками менеджменту компанії, а також із невеликою вибіркою B2B-партнерів, які тривалий час працюють на ринку, співпрацюють із ТОВ «Автокрісла» та готові надати об'єктивну оцінку співпраці й рекомендації щодо її вдосконалення.

Напівструктурований формат інтерв'ю дає змогу виявити специфічні потреби партнерів, критерії вибору дистриб'ютора, очікування щодо сервісу, ставлення до нових форматів партнерської підтримки та інші аспекти, які складно повною мірою дослідити за допомогою онлайн-опитування.

Метод спостереження використовується для аналізу поведінки потенційних клієнтів у соціальних мережах і професійних спільнотах. Він допомагає виявити актуальні теми обговорення та реакцію аудиторії на нові формати бізнес-заходів.

Для забезпечення якості дослідження передбачено апробацію анкети, інструктаж інтерв'юєрів, перевірку частини анкет, а також дотримання етичних принципів: добровільності участі, конфіденційності та анонімності даних.

У результаті розроблено повний набір інструментів дослідження: анкету для онлайн-опитування, гайд для проведення глибинних інтерв'ю з працівниками компанії та окремий гайд для невеликої вибірки досвідчених партнерів.

Маркетингове дослідження включає шість основних етапів: підготовчий етап, кабінетне дослідження, польовий етап, обробку даних, аналітичний етап та презентацію результатів (табл 2.2). Загальна трудомісткість дослідження становить 36 людино-днів. Така послідовність забезпечує системний підхід до збору й аналізу інформації, формування обґрунтованих висновків і розроблення практичних рекомендацій щодо формування сильного іміджу ТОВ «Автокрісла».

Таблиця 2.3 – Графік проведення маркетингового дослідження

Етап дослідження	Зміст робіт	Трудомісткість (людино-дні)	Виконавці
Підготовчий етап	Визначення мети та завдань дослідження, розроблення методичного підходу, відбір інформаційних джерел, підготовка інструментарію збору даних.	8	Керівник проєкту, маркетолог
Кабінетне дослідження	Вивчення внутрішніх матеріалів підприємства, аналіз галузевої аналітики, дослідження конкурентного середовища, узагальнення попередніх результатів.	6	Керівник проєкту, маркетолог

Польовий етап	Проведення серії глибинних інтерв'ю (5 та 10); збір даних шляхом онлайн-опитування; спостереження за поведінкою цільової аудиторії.	6	Керівник проєкту, головний менеджер з продажу, маркетолог
Обробка даних	Систематизація та очищення отриманої інформації; проведення статистичної обробки даних; узагальнення та тлумачення результатів дослідження та інтерпретація результатів	6	Керівник проєкту, маркетолог
Аналітичний етап	Оцінювання висунутих гіпотез; формування аналітичних висновків; розроблення практичних рекомендацій; підготовка підсумкового звіту.	8	Маркетолог
Презентація результатів	Розроблення презентаційних матеріалів; представлення результатів дослідження; обговорення та затвердження запропонованих рішень.	2	Маркетолог

Джерело: створено автором

Дослідження складається з підготовки, збору та обробки даних, їх аналізу й підготовки підсумкового звіту. Найбільше часу займають підготовчий та аналітичний етапи, а загальна трудомісткість дослідження становить 36 людиноднів, що дозволяє провести всебічний аналіз без поспіху та поверхневих оцінок.

У межах маркетингового дослідження щодо шляхів формування сильного іміджу ТОВ «Автокрісла», потреб його цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку дитячих товарів України, було проведено збір первинної інформації з використанням онлайн-опитування.

Перед проведенням основного опитування було здійснено апробацію анкети на міні-вибірці з трьох респондентів, які мають досвід роботи на B2B-ринку дитячих товарів. За результатами тестування було оптимізовано структуру анкети шляхом об'єднання схожих за змістом запитань та скорочення її загального обсягу.

Онлайн-опитування проводилося серед представників українських компаній, які є чинними або потенційними B2B-партнерами ТОВ «Автокрісла». До

потенційних партнерів відносилися підприємства, що на момент дослідження не мали укладених договорів із компанією, проте могли бути зацікавлені у співпраці. У результаті було отримано 108 заповнених Google анкет.

Для контролю достовірності інформації у вибірковому порядку було проведено повторний контакт із респондентами, що охопив 3% анкет. Після завершення польового етапу результати опитування були перенесені до Excel.

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

У межах дослідження було проведено онлайн-опитування серед представників підприємств, що здійснюють діяльність на ринку дитячих товарів України. Для збору інформації використовувалася Google форма, яка містила обов'язкові запитання для наявних B2B-партнерів ТОВ «Автокрісла» (n=82) та частково обов'язкові запитання для потенційних партнерів (n=26). Загалом в опитуванні взяли участь 108 респондентів, серед яких представники спеціалізованих магазинів дитячих товарів (64,8)%, рітейл-мереж (23,1%), підприємств з окремою категорією дитячих товарів (8,3%) та оптових компаній (2,8%). Отримані результати були систематизовані, перенесені до електронних таблиць Excel та узагальнені для подальшого аналізу (додаток Г).

Першим етапом аналізу результатів онлайн-опитування було дослідження структури вибірки (рис. 3.1) та досвіду співпраці респондентів із ТОВ «Автокрісла». У дослідженні взяли участь 108 представників підприємств ринку дитячих товарів, серед яких переважали спеціалізовані магазини дитячих товарів. Частка респондентів, які вже мали досвід співпраці з ТОВ «Автокрісла», становила 75,9%, що дозволяє вважати отримані результати достатньо інформативними для оцінювання реального сприйняття діяльності компанії партнерами.

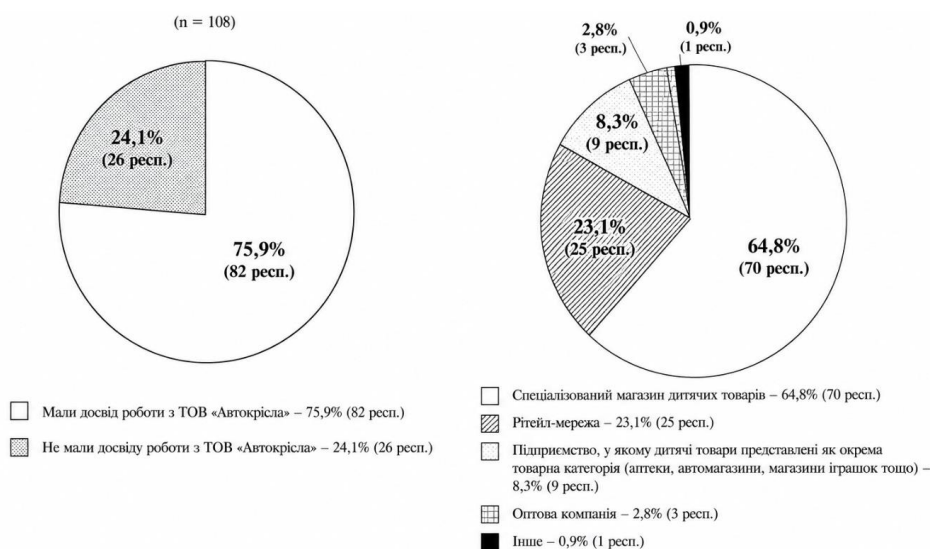


Рисунок 3.1 – Структура вибірки онлайн-опитування ТОВ «Автокрісла»

Джерело: складено автором на основі онлайн-опитування

Важливим напрямом дослідження стало визначення ролі іміджу дистриб'ютора під час вибору постачальника. Результати показали, що для 66,6% респондентів імідж компанії (результати діяльності компанії, якість комунікацій, репутація та взаємодія з партнерами) має важливе або вирішальне значення, тоді як лише 24,1% зазначили, що він не впливає на їх вибір. Це свідчить про вагомую роль сильного іміджу на B2B-ринку дитячих товарів та підтверджує необхідність системної роботи та стандартизації якості не тільки асортименту, а й додаткових послуг.

Аналіз критеріїв вибору дистриб'ютора показав, що найбільше значення для партнерів мають асортимент брендів (85,2%), наявність товару на складі (79,6%) та цінова політика (72,2%). Водночас високі показники якості комунікації й сервісу (63,9%), швидкості доставки (53,7%), гнучкості умов співпраці (50,9%) та маркетингової підтримки (33,3%) свідчать про те, що поряд із функціональними характеристиками партнери приділяють значну увагу нематеріальним аспектам співпраці.

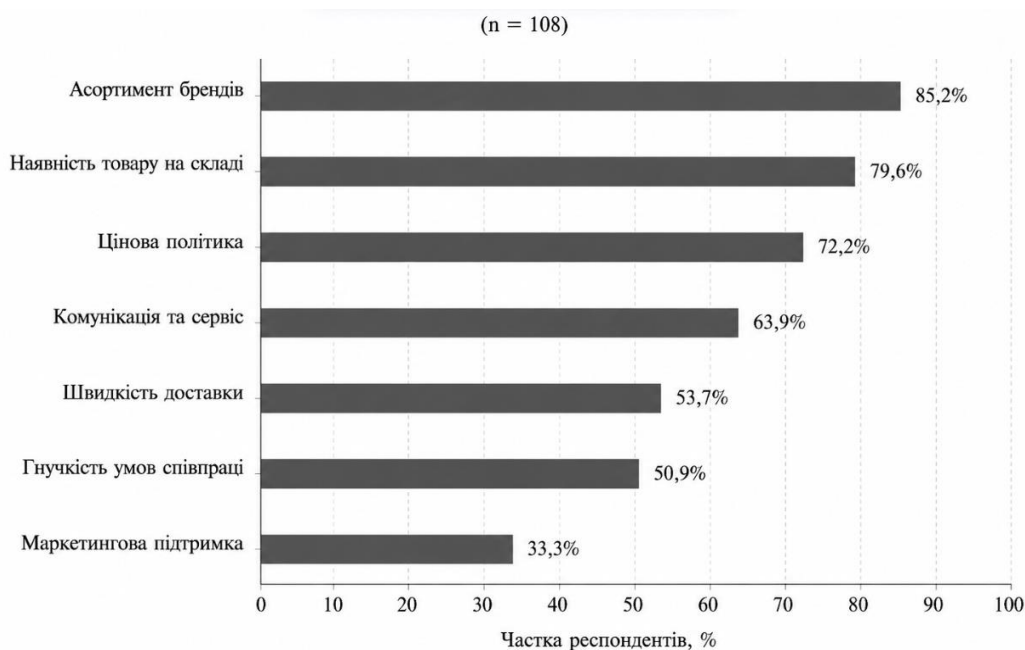


Рисунок 3.2 – Критерії вибору дистриб'ютора серед партнерів ТОВ «Автокрісла»

Джерело: складено автором на основі онлайн-опитування

Серед партнерів, які вже працювали з ТОВ «Автокрісла», основними причинами вибору компанії стали широкий асортимент продукції (90,2%), професійна комунікація менеджерів (81,7%) та постійна наявність товару (72,0%). Отримані результати дозволяють зробити висновок, що конкурентні переваги підприємства переважно пов'язані з продуктовою політикою та якістю роботи менеджерів з постійними клієнтами.

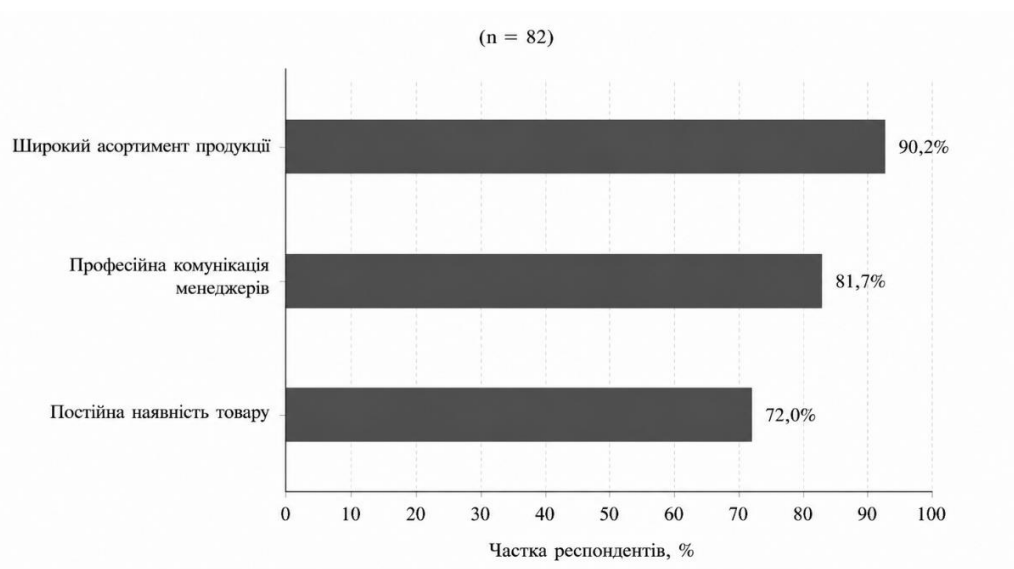


Рисунок 3.3 – Основні причини вибору ТОВ «Автокрісла» партнерами

Джерело: складено автором на основі онлайн-опитування

Оцінювання рівня задоволеності співпрацею показало, що середня оцінка становить 3,06 бала з 5 можливих. При цьому найбільша частка респондентів обрала варіанти «скоріше задоволений» та «скоріше не задоволений» (по 42,7%). Такий результат свідчить про загалом нейтральне ставлення партнерів до компанії, однак вказує на наявність значного потенціалу для підвищення рівня лояльності. Саме для його було проведено аналіз і слабких сторін підприємства.

Під час дослідження слабких сторін діяльності ТОВ «Автокрісла» респонденти найчастіше відзначали недостатню маркетингову підтримку партнерів (74,4%), недостатню гнучкість умов співпраці (70,7%) та недостатню активність у соціальних мережах і цифрових каналах комунікації (59,8%). Також значна частина опитаних звернула увагу на недостатню швидкість обробки

замовлень (54,9%). Це свідчить про необхідність посилення маркетингових комунікацій та вдосконалення партнерського сервісу.

Відповідаючи на відкрите запитання щодо напрямів удосконалення діяльності компанії, респонденти найчастіше рекомендували посилити маркетингову підтримку партнерів (52,4%), зробити умови співпраці більш гнучкими (46,3%), активніше використовувати цифрові комунікації (41,5%) та підвищити оперативність інформування про новинки й акції (35,4%). Таким чином, основні очікування партнерів пов'язані не з асортиментом чи якістю продукції, а з розвитком маркетингової підтримки, цифрової присутності та партнерського сервісу.

Результати глибинних інтерв'ю з постійними партнерами ТОВ «Автокрісла» дозволили детальніше дослідити їхній досвід співпраці з компанією, критерії вибору постачальника та очікування щодо подальшого розвитку партнерських відносин.

Загалом більшість респондентів позитивно оцінюють співпрацю з ТОВ «Автокрісла» та характеризують компанію як надійного партнера. Основними перевагами підприємства партнери називали широкий асортимент продукції, стабільну наявність товару та професійну роботу менеджерів.

Водночас інтерв'ю дозволили виявити низку аспектів, які потребують удосконалення. Найчастіше респонденти звертали увагу на недостатню маркетингову підтримку, обмежену кількість спільних маркетингових активностей, недостатню гнучкість умов співпраці, потребу в більш активній цифровій комунікації, важливість регулярного інформування про новинки продукції, акційні пропозиції та ринкові тенденції. Серед незадоволених потреб партнерів також було відзначено необхідність підвищення оперативності обробки замовлень і доставки товарів. На думку окремих респондентів, швидкість реагування на запити та терміни поставок можуть суттєво впливати на ефективність їхньої власної діяльності.

Результати глибинних інтерв'ю з керівництвом та працівниками ТОВ «Автокрісла» дозволили оцінити внутрішнє бачення бізнес-процесів компанії, наявних проблем та можливостей для подальшого розвитку її іміджу.

Загалом респонденти позитивно оцінюють позиції підприємства на ринку, проте вони зазначили, що потенціал використовується не повною мірою. Серед внутрішніх факторів, які можуть стримувати подальший розвиток підприємства, найчастіше згадувалися недостатня маркетингова активність, обмежені кадрові ресурси відділу продажу, недостатня автоматизація робочих процесів та потреба у розвитку партнерських відносин. На думку респондентів, саме ці напрями мають найбільший потенціал для посилення іміджу компанії та підвищення лояльності партнерів.

Працівники також відзначили, що партнери сьогодні очікують від дистриб'ютора не лише якісного сервісу та широкого асортименту продукції, а й додаткової підтримки у вигляді навчальних заходів, спільних маркетингових активностей, рекламних матеріалів та більш оперативного інформування про новинки й акційні пропозиції.

«Партнери сьогодні очікують від дистриб'ютора не лише товар, а й підтримку продажів, навчання та спільні маркетингові активності».

(менеджер з продажу ТОВ «Автокрісла»)

Цікавим результатом інтерв'ю стало те, що частина працівників пов'язує окремі зауваження партнерів щодо швидкості обробки замовлень та поставок не з якістю роботи менеджерів чи рівнем сервісу, а з наявними ресурсними обмеженнями підприємства.

«Іноді партнери скаржаться на швидкість поставок або обробки замовлень, але це не завжди пов'язано з роботою менеджерів. У відділі продажу навантаження досить високе, а доставку продукції забезпечують лише два автомобілі, тому в окремі періоди це може впливати на оперативність виконання замовлень».

(керівник відділу продажу ТОВ «Автокрісла»)

Крім того, респонденти вважають, що компанія недостатньо використовує потенціал цифрових комунікацій, контент-маркетингу та навчальних програм для партнерів. На їхню думку, активніше використання зазначених інструментів дозволить підвищити ефективність взаємодії з партнерами та зміцнити позиції корпоративного бренду на ринку.

Таким чином, результати глибинних інтерв'ю свідчать, що ТОВ «Автокрісла» має сформовані конкурентні переваги у вигляді широкого асортименту продукції, досвіду роботи та професійної команди. Водночас для подальшого посилення іміджу компанії доцільно зосередитися на розвитку маркетингової підтримки партнерів, активізації цифрових комунікацій, розширенні партнерських програм, а також поступовому вдосконаленні кадрового та логістичного забезпечення підприємства.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що гіпотеза 1 підтвердилася, оскільки партнери високо оцінюють якість комунікації та сервісу, водночас вказуючи на необхідність посилення маркетингової підтримки та підвищення гнучкості співпраці. Гіпотеза 2 також знайшла підтвердження, адже як партнери, так і працівники компанії відзначили недостатню активність у цифрових каналах комунікації та потребу в активнішому використанні сучасних маркетингових інструментів. Гіпотеза 3 підтвердилася, оскільки серед ключових переваг підприємства респонденти найчастіше називали широкий асортимент продукції та надійність співпраці через досвід роботи на ринку. Гіпотеза 4 також підтвердилася, адже дослідження показало наявність достатнього потенціалу для зміцнення іміджу підприємства за умови більш ефективного використання маркетингових, кадрових та логістичних ресурсів.

Таким чином, результати кількісного та якісного дослідження дозволили визначити ключові сильні сторони ТОВ «Автокрісла», виявити основні проблеми у взаємодії з партнерами, а також окреслити внутрішні обмеження та можливості для подальшого розвитку підприємства (табл 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз підприємства за результатами кабінетних досліджень, онлайн-опитування та глибинних інтерв'ю

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
- Широкий асортимент продукції - Наявність товару на складі - Професійна комунікація менеджерів - Наявна база партнерів	- Недостатня гнучкість та маркетингова підтримка партнерів (партнери очікують більш індивідуального підходу, відстрочки платежів, спеціальних цінових пропозицій та адаптації умов співпраці до потреб окремих партнерів). - Недостатня швидкість обробки окремих замовлень - Обмежені кадрові ресурси відділу продажу - Обмежені логістичні ресурси в періоди високого навантаження - Недостатня активність у цифрових каналах комунікації - Недостатня організація наявних маркетингових матеріалів
Можливості:	Загрози:
- Автоматизація процесів обробки замовлень - Розширення програм підтримки партнерів та підвищення рівня їх утримання (customer retention) - Розширення попиту на асортимент і додаткові послуги компанії, що забезпечить зростання продажів та зміцнення ринкових позицій.	- Втрата партнерів через більш вигідні та гнучкі умови співпраці конкурентів - Посилення конкуренції серед дистриб'юторів дитячих товарів - Зростання витрат на маркетинг, логістику та операційну діяльність

Джерело: складено автором на основі аналізу

Таким чином, проведене дослідження дозволило не лише виявити сильні та слабкі сторони ТОВ «Автокрісла», а й визначити перспективні напрями формування його сильного іміджу та підвищення конкурентоспроможності. На основі отриманих результатів у розділі 3 буде розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розроблено та реалізовано маркетингове дослідження, спрямоване на визначення шляхів формування сильного іміджу ТОВ «Автокрісла». Для цього використано комплексний підхід, що поєднав кабінетне дослідження, онлайн-опитування B2B-партнерів та глибинні інтерв'ю з партнерами, керівництвом і працівниками підприємства.

Результати онлайн-опитування показали, що імідж дистриб'ютора є важливим фактором вибору постачальника для більшості респондентів. Встановлено, що основними критеріями вибору партнера є асортимент брендів (85,2%), наявність товару на складі (79,6%) та цінова політика (72,2%).

Серед чинних партнерів головними причинами співпраці з ТОВ «Автокрісла» стали широкий асортимент продукції (90,2%), професійна комунікація менеджерів (81,7%) та постійна наявність товару (72,0%), що підтверджує наявність у підприємства сформованих конкурентних переваг. Водночас дослідження виявило низку проблемних аспектів. Середній рівень задоволеності співпрацею становить 3,06 бала з 5 можливих. Найчастіше респонденти відзначали недостатню маркетингову підтримку (74,4%), недостатню гнучкість умов співпраці (70,7%), недостатню активність у цифрових каналах комунікації (59,8%) та недостатню швидкість обробки замовлень (54,9%). Отже, основні очікування партнерів пов'язані не з асортиментом продукції, а з розвитком додаткових послуг.

Проведений SWOT-аналіз дозволив систематизувати отримані результати та визначити пріоритетні напрями розробки рекомендацій щодо формування сильного іміджу ТОВ «Автокрісла».

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства щляхом формування іміджу підприємства

Основною маркетинговою управлінською проблемою ТОВ «Автокрісла» є недостатній рівень сформованості сильного іміджу компанії як офіційного дистриб'ютора дитячих товарів. Незважаючи на широкий асортимент продукції, багаторічний досвід роботи на ринку та розвинену партнерську мережу, у результаті проведеного аналізу діяльності підприємства та маркетингового дослідження було виявлено низку аспектів, які потребують удосконалення для вирішення зазначеної проблеми та зміцнення ринкових позицій компанії. Зокрема, до таких аспектів належать:

- Недостатня маркетингова підтримка партнерів
- Недостатня організація наявних маркетингових матеріалів
- Недостатня гнучкість в роботі з клієнтами (партнери очікують більш індивідуального підходу, відстрочки платежів, спеціальних цінових пропозицій та адаптації умов співпраці до потреб окремих партнерів).
- Недостатня оперативність виконання окремих замовлень через наявні обмеження логістичної інфраструктури компанії
- Обмежені кадрові ресурси відділу продажу та не автоматизовані бізнес-процеси
- Недостатня активність у цифрових каналах комунікації

Варто зазначити, що формування сильного корпоративного іміджу підприємства не може бути забезпечене впровадженням одного окремого заходу. Як зазначає В. В. Боковець, *«імідж підприємства є сформованим уявленням про компанію у свідомості цільових аудиторій, яке виникає під впливом результатів її діяльності, комунікацій, репутації та взаємодії із зацікавленими сторонами»* [9].

Отже, формування позитивного іміджу ТОВ «Автокрісла» потребує комплексного підходу, спрямованого на усунення виявлених у ході дослідження усіх проблемних аспектів діяльності. Підвищення рівня маркетингової підтримки партнерів, вдосконалення умов співпраці, покращення логістичних процесів, посилення кадрового забезпечення відділу продажу та активізація цифрових комунікацій сприятимуть не лише оптимізації бізнес-процесів підприємства, але й підвищенню задоволеності та лояльності партнерів.

За результатами кабінетного дослідження, онлайн-опитування партнерів та глибинних інтерв'ю з працівниками підприємства було виявлено низку проблемних аспектів, які негативно впливають на формування сильного іміджу ТОВ «Автокрісла».

Для усунення виявлених недоліків розроблено план реалізації маркетингового проєкту, що включає комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової підтримки партнерів, автоматизацію бізнес-процесів, покращення комунікації та якості обслуговування клієнтів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – План реалізації маркетингового проєкту (програми)

№	Проблемна сторона	Захід	Ресурси	Відповідальні	Термін
1	Недостатня маркетингова підтримка партнерів	Впровадження стандартизованої програми маркетингової підтримки партнерів із щомісячним виділенням POS-матеріалів, тестових зразків продукції, блогерів для співпраці та бартерного фонду.	Маркетинг. бюджет, POS-матеріали, BAS, HubSpot CRM	Головний маркетолог з погодження директора	1 місяць
		Впровадження CRM-системи для збору та обробки запитів партнерів щодо маркетингової підтримки.	BAS, HubSpot CRM	Маркетлог, менеджер з технічного обслуговування	2 місяці
		Проведення щомісячних онлайн-презентацій новинок та найуспішніших моделей товарів	Zoom, створення презентаційних матеріалів	Маркетолог, два менеджери з відділу продажів	1 місяць

		Проведення офлайн-презентацій новинок та найуспішніших моделей товарів раз на півроку	Майданчик для заходу, презентаційне обладнання та матеріали, демонстраційні зразки товарів, поліграфія, кейтеринг, встановлення окремих декорацій, подарунки партнерам	Організація за 2 маркетингологами, участь під час заходу менеджерів з відділу продажів	Кожні 6 місяців
2	Недостатня організація наявних маркетингових матеріалів	Створення єдиного маркетингового порталу з фото, відео, презентаціями, сертифікатами та рекламними матеріалами, а не тільки стандартні фото товарів	Google Drive, найм контент менеджера	Маркетолог Контент менеджер	2 місяці
		Стандартизація структури зберігання матеріалів за брендами та впровадження системи електронного замовлення POS-матеріалів партнерами через CRM	BAS, HubSpot CRM	Контент-менеджер, маркетингологи	1 місяць
3	Недостатня гнучкість в роботі з клієнтами	Створення механізму подання та погодження індивідуальних запитів партнерів через CRM-систему. Тоді партнер може подати запит на: • відстрочку платежу; • спеціальну цінову пропозицію; • резервування товару; • додаткові маркетингові матеріали;	HubSpot CRM	Маркетолог, менеджер з технічного обслуговування	1 місяць

		- участь у маркетинговій активності; - пріоритетну поставку. І менеджер не вирішує це «на словах», а все фіксується в CRM			
		Впровадження AI-чатбота для обробки типових запитів щодо товарів та умов співпраці.	SendPulse	Маркетлог, менеджер з технічного обслуговування, менеджер з продажу	1 місяць
4	Недостатня оперативність виконання окремих замовлень через наявні обмеження логістичної інфраструктури компанії	Придбання додаткового автомобіля для забезпечення резервних та регіональних доставок.	Вантажний автомобіль	Директор	1 місяць
5	Обмежені кадрові ресурси відділу продажу та не автоматизовані бізнес-процеси	Найм додаткового менеджера з оптових продажів для зниження навантаження на персонал	Фонд оплати праці, рекрутинг	HR	1 місяць
		Автоматизація процесів обробки лідів, нагадувань та клієнтської бази через CRM	HubSpot CRM	Маркетлог, менеджер з технічного обслуговування	1 місяць
		Впровадження автоматизованої системи моніторингу демпінгу партнерів	Competera	Менеджер з технічного обслуговування	1 місяць
6	Недостатня активність у цифрових каналах комунікації	Розробка та впровадження єдиного контент-плану для корпоративної сторінки та 5 основних брендів компанії.	Найм SMM-фахівця для ведення сторінок та викладки контенту	Маркетлог, HR	1 місяць
		Оптимізація Telegram-каналу та дублювання їх в поштових розсилках та	Mailchimp, Telegram	Маркетолог	1 місяць

		завчасне інформування партнерів про новинки й акції.			
		Запуск системних B2B email-розсилок із сегментацією партнерської бази.	Mailchimp		1 місяць

Джерело: складено автором на основі аналізу

Однією з ключових проблем є недостатній рівень маркетингової підтримки партнерів, що обмежує можливості просування продукції та знижує ефективність співпраці. Для вирішення цього питання пропонується впровадити стандартизовану програму маркетингової підтримки, яка передбачатиме регулярне забезпечення партнерів POS-матеріалами, тестовими зразками продукції, можливостями участі у бартерних активностях та співпраці з блогерами. Враховуючи, що компанія щомісячно співпрацює приблизно зі 100 активними партнерами, доцільно передбачити реалізацію близько 25 бартерних співпраць та 25 рекламних інтеграцій з інфлюенсерами щомісяця, що дозволить забезпечити проведення щонайменше однієї маркетингової активності для кожного партнера не рідше одного разу на два місяці. Додатково пропонується впровадити CRM-систему HubSpot CRM для збору та обробки запитів партнерів щодо маркетингової підтримки, що дозволить враховувати індивідуальні потреби клієнтів та контролювати виконання відповідних запитів. Важливим елементом підтримки партнерів також стане проведення щомісячних онлайн-презентацій новинок та найуспішніших моделей товарів, а також організація офлайн-заходів раз на півроку, під час яких партнери матимуть можливість ознайомитися з новими продуктами, поставити запитання представникам компанії та обмінятися досвідом з іншими учасниками ринку вживу.

Не менш важливою проблемою є недостатня організація маркетингових матеріалів. У ході дослідження було встановлено, що значна частина матеріалів зберігається без чіткої структури, а презентації та рекламні матеріали представлені в різних форматах і мовних версіях, що створює труднощі для партнерів під час пошуку необхідної інформації. Для усунення цього недоліку пропонується

створити єдиний маркетинговий портал на базі Google Drive із систематизованим розміщенням фотографій, відеооглядів, презентацій, сертифікатів та рекламних матеріалів за брендами і товарними категоріями. Крім того, маркетингові матеріали будуть внесені до системи BAS, що дозволить вести їх облік аналогічно до товарної номенклатури. Партнери зможуть переглядати доступні матеріали та через HubSpot CRM формувати заявки на отримання необхідної кількості POS-матеріалів, рекламної продукції або демонстраційних зразків.

Ще одним напрямом удосконалення є підвищення гнучкості у роботі з клієнтами. Результати опитування показали, що партнери очікують більш індивідуального підходу та можливості швидкого погодження нестандартних умов співпраці. Для цього пропонується впровадити механізм подання та погодження індивідуальних запитів через HubSpot CRM. За допомогою системи партнери зможуть подавати заявки на відстрочку платежу, спеціальні цінові пропозиції, резервування товару, отримання додаткових маркетингових матеріалів або участь у маркетингових активностях. Усі звернення будуть фіксуватися в системі та проходити погодження відповідно до внутрішнього регламенту компанії, що дозволить зробити процес більш прозорим та контрольованим. Додатково пропонується впровадити AI-чатбот на базі SendPulse для автоматичної обробки типових запитів щодо наявності товарів, кольорів, характеристик продукції та умов співпраці. Це дозволить суттєво скоротити час очікування відповіді та знизити навантаження на менеджерів відділу продажу.

Для підвищення оперативності виконання замовлень доцільно вдосконалити логістичну інфраструктуру підприємства шляхом придбання додаткового вантажного автомобіля для забезпечення резервних та регіональних доставок. Наразі в окремих випадках через недостатню кількість транспорту компанія не має можливості здійснювати доставку замовлень день у день або на наступний день, що призводить до перенесення відправок на пізніші терміни. Частина таких замовлень відправляється через поштовий сервіс Нова Пошта, що є додатковими витратами для підприємства, особливо враховуючи, що значну частину асортименту становлять великогабаритні товари. Придбання додаткового

автомобіля дозволить підвищити швидкість доставки, зменшити навантаження на наявний транспорт та покращити рівень обслуговування партнерів.

Окремої уваги потребує проблема обмежених кадрових ресурсів відділу продажу та недостатнього рівня автоматизації бізнес-процесів. Значне навантаження на менеджерів негативно впливає на швидкість обробки запитів та якість обслуговування партнерів. Для вирішення цієї проблеми пропонується найняти додаткового менеджера з оптових продажів, що дозволить більш рівномірно розподілити клієнтську базу. Одночасно пропонується автоматизувати процеси обробки лідів, нагадувань та ведення клієнтської бази за допомогою HubSpot CRM. Система дозволить автоматично розподіляти заявки між менеджерами, зберігати історію комунікації, формувати нагадування щодо зустрічей та надсилати автоматичні повідомлення клієнтам. Також важливим заходом стане впровадження сервісу Competera для автоматичного моніторингу демпінгу партнерів, що дозволить оперативно виявляти порушення рекомендованої роздрібною ціновою політики та зменшити кількість конфліктних ситуацій між партнерами.

Останнім напрямом удосконалення є активізація цифрових каналів комунікації. Незважаючи на наявність корпоративного Telegram-каналу та окремих сторінок брендів, комунікаційна активність компанії залишається недостатньою для підтримання постійного контакту з партнерами. З метою вирішення цієї проблеми пропонується щомісячна розробка контент-плану для корпоративної сторінки підприємства та п'яти основних брендів компанії, а також залучити окремого SMM-фахівця для регулярного створення та публікації контенту. Особливу увагу доцільно приділити завчасному інформуванню партнерів про новинки, акції та маркетингові активності через Telegram-канал та email-розсилки. Для цього пропонується використовувати сервіс Mailchimp, який дозволить сегментувати партнерську базу та надсилати персоналізовані повідомлення різним категоріям клієнтів.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Запропонований маркетинговий проєкт для ТОВ «Автокрісла» спрямований на вирішення основної маркетингової управлінської проблеми підприємства, а саме недостатнього рівня сформованості сильного іміджу компанії як офіційного дистриб'ютора дитячих товарів. Відповідно для її вирішення необхідно усунення проблемних аспектів діяльності підприємства, виявлених у результаті проведення кабінетних досліджень, онлайн-опитування партнерів та глибинних інтерв'ю з працівниками компанії.

Для прийняття управлінського рішення щодо доцільності впровадження запропонованого маркетингового проєкту необхідно оцінити обсяг фінансових ресурсів, необхідних для його реалізації. Орієнтовні витрати на впровадження запропонованих заходів наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Орієнтовні витрати на реалізацію комплексу заходів

Захід	Вартість ресурсів	Сума за 6 місяців
Впровадження стандартизованої програми маркетингової підтримки партнерів із щомісячним виділенням POS-матеріалів, тестових зразків продукції, блогерів для співпраці та бартерного фонду.	Маркетинговий бюджет на POS-матеріали, стенди - 30 000 / місяць BAS – 16 000 грн / місяць HubSpot CRM – 90 000 грн (перший місяць) і надалі 22 500 грн / місяць Витрати на бартер та інфлюенсерів 500 000 грн	978 500 грн
Впровадження CRM-системи для збору та обробки запитів партнерів щодо маркетингової підтримки.	BAS (вже було вказано) HubSpot CRM (вже було вказано)	0 грн
Проведення щомісячних онлайн-презентацій новинок та найуспішніших моделей товарів	Zoom, створення презентаційних Матеріалів за допомогою Canva Pro – 5200 / рік	2600 грн
Проведення офлайн-презентацій новинок та найуспішніших моделей товарів раз на півроку	Орієнтовно 100 000 грн на один захід	100 000 грн

Створення єдиного маркетингового порталу з фото, відео, презентаціями, сертифікатами та рекламними матеріалами, а не тільки стандартні фото товарів	Google Drive – безкоштовно Найм контент менеджера – 20 000 грн / місяць	120 000 грн
Стандартизація структури зберігання матеріалів за брендами та впровадження системи електронного замовлення POS-матеріалів партнерами через CRM	BAS (вже було вказано) HubSpot CRM (вже було вказано)	0 грн
Створення механізму подання та погодження індивідуальних запитів партнерів через CRM-систему.	HubSpot CRM (вже було вказано)	0 грн
Впровадження AI-чатбота для обробки типових запитів щодо товарів та умов співпраці.	SendPulse – 500 грн / місяць	3000 грн
Придбання додаткового автомобіля для забезпечення резервних та регіональних доставок.	Вантажний автомобіль – 20 000 грн (можна спробувати лізинг для початку)	120 000 грн
Найм додаткового менеджера з оптових продажів для зниження навантаження на персонал	Фонд оплати праці, рекрутинг – 25 000 грн	150 000 грн
Автоматизація процесів обробки лідів, нагадувань та клієнтської бази через CRM	HubSpot CRM (вже було вказано)	0 грн
Впровадження автоматизованої системи моніторингу демпінгу партнерів	Competera – 31 500 грн/міс	189 000 грн
Розробка та впровадження єдиного контент-плану для корпоративної сторінки та 5 основних брендів компанії.	Найм SMM-фахівця для ведення сторінок та викладки контенту – 15 000 грн/міс	90 000 грн
Оптимізація Telegram-каналу та дублювання їх в поштових розсилках та завчасне інформування партнерів про новинки й акції.	Mailchimp – 550 грн / місяць Telegram - безкоштовно	3300 грн
Запуск системних B2B email-розсилок із сегментацією партнерської бази.	Mailchimp (вже було вказано)	0 грн
Фінальна сума витрат на 6 місяців	1 756 400 грн (292 400 грн / місяць)	

Джерело: складено автором на основі аналізу [31], [32], [33], [34], [35], [36]

Після визначення загальної вартості реалізації комплексу запропонованих заходів доцільно оцінити їх економічну ефективність та доцільність впровадження. Загальна сума витрат на реалізацію маркетингового проекту становить 1 756 400 грн протягом шести місяців. Для оцінки економічної доцільності запропонованих

заходів розглянуто показники приросту доходу, рентабельності інвестицій (ROI) та терміну окупності. Вихідними даними для розрахунків є:

- Загальні інвестиції у проєкт (I) – 1 756 400 грн;
- Середній обсяг реалізації продукції компанії за 6 місяців – 70 000 000 грн.

Оскільки запропоновані заходи спрямовані на усунення основних проблем, виявлених під час маркетингового дослідження, зокрема недостатнього рівня маркетингової підтримки партнерів, повільної обробки запитів, відсутності централізованого доступу до маркетингових матеріалів та проблем логістичного забезпечення, прогнозується збільшення обсягу реалізації продукції після впровадження проєкту.

Насамперед визначимо мінімальний приріст обсягу реалізації, необхідний для повної компенсації витрат на реалізацію проєкту. Для цього використаємо формулу 3.1:

$$\text{Необхідний приріст реалізації} = \frac{I}{\text{Обсяг реалізації}} * 100\%$$

$$\text{Необхідний приріст реалізації} = \frac{1\,756\,400}{70\,000\,000} * 100\% \approx 2,51\%$$

Таким чином, для повної компенсації витрат на реалізацію проєкту підприємству необхідно забезпечити приріст обсягу реалізації продукції лише на 2,51% протягом 6 місяців. Це свідчить про відносно невисокий поріг окупності, оскільки витрати на проєкт становлять лише близько 2,5% від поточного обсягу реалізації. Для подальшого аналізу розглянемо три сценарії розвитку подій: песимістичний, реалістичний та оптимістичний.

Враховуючи результати маркетингового дослідження, було встановлено, що основними факторами, які стримують розвиток партнерських відносин, є недостатній рівень маркетингової підтримки, проблеми комунікації, складність доступу до маркетингових матеріалів та окремі логістичні труднощі. Запропонований комплекс заходів спрямований на усунення зазначених недоліків,

тому для оцінки економічної ефективності проєкту використано сценарний підхід. Песимістичний сценарій передбачає збільшення обсягу реалізації продукції на 3% після впровадження запропонованих заходів. Такий варіант враховує ситуацію, за якої партнери поступово адаптуватимуться до нових інструментів взаємодії, а позитивний ефект від маркетингової підтримки, автоматизації комунікацій та вдосконалення логістики проявлятиметься повільніше, ніж очікується. У такому випадку додатковий обсяг реалізації становитиме:

$$70\,000\,000 \times 3\% = 2\,100\,000 \text{ грн.}$$

Враховуючи, що витрати на реалізацію проєкту складають 1 756 400 грн, після їх повного покриття підприємство отримає додатковий фінансовий результат у розмірі:

$$2\,100\,000 - 1\,756\,400 = 343\,600 \text{ грн.}$$

Таким чином, навіть за найменш сприятливого сценарію реалізації проєкт повністю окупає вкладені кошти та забезпечує підприємству додатковий дохід.

Реалістичний сценарій передбачає збільшення обсягу реалізації продукції на 4%. Саме цей варіант покладено в основу подальших розрахунків, оскільки він найбільш повно відображає очікуваний результат від реалізації комплексу заходів. У такому випадку додатковий обсяг реалізації становитиме:

$$70\,000\,000 \times 4\% = 2\,800\,000 \text{ грн.}$$

Після відшкодування витрат на реалізацію проєкту підприємство отримає:

$$2\,800\,000 - 1\,756\,400 = 1\,043\,600 \text{ грн.}$$

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить не лише компенсувати понесені витрати, а й забезпечити отримання понад 1 млн грн додаткового доходу вже протягом перших шести місяців після впровадження проєкту.

Оптимістичний сценарій передбачає збільшення обсягу реалізації продукції на 5%. Такий результат можливий за умови швидкого впровадження всіх запропонованих заходів, активного використання партнерами маркетингових інструментів компанії та ефективного функціонування оновленої системи взаємодії з клієнтами. У цьому випадку додатковий обсяг реалізації становитиме:

$$70\,000\,000 \times 5\% = 3\,500\,000 \text{ грн.}$$

Після покриття витрат на реалізацію проєкту підприємство отримає додатково:

$$3\,500\,000 - 1\,756\,400 = 1\,743\,600 \text{ грн.}$$

Отримані результати свідчать про те, що навіть за песимістичного сценарію реалізації запропонований проєкт є економічно доцільним, оскільки забезпечує повне повернення вкладених коштів. За реалістичного та оптимістичного сценаріїв підприємство отримує суттєвий додатковий дохід, що підтверджує доцільність впровадження запропонованого комплексу маркетингових заходів.

Для оцінки рентабельності інвестицій використаємо показник ROI (формула 3.2):

$$ROI = \frac{P}{I} * 100\%$$

де:

ROI (Return on Investment) – рентабельність інвестицій, %;

P – додатковий фінансовий результат, грн;

I – загальний обсяг інвестицій у реалізацію маркетингового проєкту, грн.

Для реалістичного сценарію:

$$ROI = \frac{1\,043\,600}{1\,756\,400} * 100\% \approx 59,4\%$$

Рентабельність інвестицій на рівні 59,4% свідчить про високу ефективність вкладених коштів та економічну доцільність реалізації запропонованих заходів. Далі визначимо термін окупності проєкту. Для цього розрахуємо середньомісячний додатковий дохід за реалістичним сценарієм:

$$\text{Середньомісячний додатковий дохід} = 2\,800\,000 / 6 = 466\,667 \text{ грн.}$$

Термін окупності визначається за формулою 3.3:

$$PP = \frac{I}{CF}$$

де:

PP – термін окупності проєкту, міс.;

I – обсяг інвестицій у реалізацію маркетингового проєкту, грн;

CF – середньомісячний додатковий дохід від реалізації проєкту, грн.

$$PP = \frac{1\,756\,400}{466\,667} \approx 3,76 \text{ місяця.}$$

Отже, за умов реалізації реалістичного сценарію вкладені кошти можуть бути повністю компенсовані менш ніж за чотири місяці, що є позитивним показником для маркетингового проєкту такого масштабу. Таким чином, проведені розрахунки свідчать про економічну доцільність реалізації запропонованого комплексу маркетингових заходів у ТОВ «Автокрісла». Для досягнення точки беззбитковості достатньо забезпечити приріст обсягу реалізації продукції на 2,51%, тоді як навіть за помірною сценарію розвитку подій прогнозується зростання продажів на 4%. Реалізація проєкту дозволяє отримати позитивний економічний ефект у розмірі 1 043 600 грн, забезпечує рентабельність інвестицій на рівні 59,4% та характеризується терміном окупності менше чотирьох місяців, що підтверджує доцільність його впровадження в практичну діяльність підприємства.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено маркетинговий проєкт, спрямований на вирішення основної маркетингової управлінської проблеми ТОВ «Автокрісла» – недостатнього рівня сформованості сильного іміджу компанії як офіційного дистриб'ютора дитячих товарів.

Запропоновані заходи безпосередньо спрямовані на усунення проблем, виявлених у результаті маркетингового дослідження, а саме недостатньої маркетингової підтримки партнерів, низького рівня організації маркетингових матеріалів, обмеженої гнучкості у роботі з клієнтами, логістичних обмежень, недостатньої автоматизації процесів та низької активності в цифрових каналах комунікації.

У результаті економічного обґрунтування встановлено, що загальні витрати на реалізацію проєкту становлять 1 756 400 грн протягом шести місяців. Оскільки запропонований маркетинговий проєкт спрямований на одночасне усунення декількох взаємопов'язаних проблемних аспектів діяльності підприємства, оцінювання його ефективності здійснювалося із застосуванням сценарного підходу. Розрахунки показали, що для компенсації понесених витрат достатньо забезпечити приріст обсягу реалізації на 2,51%, тоді як реалістичний сценарій передбачає його зростання на 4%. За таких умов очікуваний додатковий фінансовий результат становитиме 1 043 600 грн, рентабельність інвестицій – 59,4%, а термін окупності проєкту – 3,76 місяця.

Отже, запропонований маркетинговий проєкт є економічно доцільним та може бути рекомендований до впровадження, оскільки дозволяє зміцнити імідж підприємства, підвищити ефективність взаємодії з партнерами та забезпечити позитивний економічний результат.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі розроблено практичні рекомендації щодо формування сильного іміджу ТОВ «Автокрісла» як офіційного дистриб'ютора дитячих товарів шляхом запровадження заходів для покращення основних слабких сторін підприємства, які було виявлено в маркетинговому дослідженні.

1. Характеристика діяльності ТОВ «Автокрісла» показала, що компанія займає стабільні позиції на ринку дитячих товарів завдяки широкому асортименту продукції, фінансовій стабільності та сформованій партнерській мережі. Але існує низка організаційних проблем в бізнес-процесах, які сильно впливають на діяльність та конкурентоспроможність підприємства, а саме недостатня маркетингова підтримка партнерів та обмежені кадрові ресурси.
2. При аналізі маркетингово середовища було виявлено, що підприємство функціонує в умовах високої конкуренції між дистриб'юторами та відсутності ексклюзивної дистрибуції частини брендів, тому закривати базову потребу партнерів в якісній продукції вже недостатньо. Встановлено, що ринок дитячих товарів після скорочення на 43% у 2022 році стабілізувався та демонструє поступове зростання, тоді як конкуренти активніше розвивають цифрові маркетингові інструменти та маркетингову підтримку партнерів, що може негативно впливати на конкурентоспроможність компанії.
3. На основі SWOT- та TOWS-аналізу встановлено, що ключовою маркетинговою управлінською проблемою підприємства є недостатній рівень сформованості сильного іміджу ТОВ «Автокрісла» як офіційного дистриб'ютора дитячих товарів.
4. Для проведення маркетингового дослідження використано кабінетне дослідження, онлайн-опитування серед 108 B2B-партнерів та глибинні інтерв'ю серед 10 головних B2B-партнерів та менеджментом компанії. Це дозволило виявити головні потреби не тільки партнерів, а й зрозуміти які бізнес процеси потрібно поліпшити для загального підвищення рівня

задоволеності співпрацю, ефективності внутрішньої діяльності підприємства та формування його сильного іміджу.

5. Всі сформульовані гіпотези отримали підтвердження. Встановлено, що на формування іміджу ТОВ «Автокрісла» суттєво впливають якість комунікації з партнерами, рівень маркетингової підтримки, активність цифрових комунікацій, а також ефективність використання кадрових, маркетингових і логістичних ресурсів підприємства.
6. Для збору первинної інформації було сформовано вибірку респондентів, проведено апробацію анкети та розроблено анкету для онлайн-опитування, гайди для глибинних інтерв'ю. Трудомісткість маркетингового дослідження становила 36 людино-днів та охопило 108 представників B2B-партнерів, а також 15 глибинних інтерв'ю з партнерами, працівниками й керівництвом підприємства. Для підвищення достовірності результатів здійснювалася вибіркова перевірка отриманих відповідей.
7. За результатами кількісного та якісного дослідження виявлено, що основними перевагами ТОВ «Автокрісла» є широкий асортимент продукції (90,2%), професійна комунікація менеджерів (81,7%) та постійна наявність товару (72,0%). Водночас встановлено низку проблемних аспектів, зокрема недостатню маркетингову підтримку партнерів (74,4%), недостатню гнучкість умов співпраці (70,7%), недостатню активність у цифрових каналах комунікації (59,8%) та недостатню швидкість обробки замовлень (54,9%).
8. На основі результатів дослідження та SWOT-аналізу було розроблено проєкт, спрямований на усунення ключових слабких сторін ТОВ «Автокрісла», та посилення конкурентних переваг підприємства.
9. Загальні витрати на реалізацію запропонованих заходів становлять 1 756 400 грн протягом шести місяців. Встановлено, що для повної окупності проєкту достатньо забезпечити приріст обсягу реалізації на 2,51% від поточного обороту підприємства. За реалістичного сценарію, який передбачає приріст обсягу реалізації на 4%, очікуваний додатковий фінансовий результат

становитиме 1 043 600 грн, рентабельність інвестицій — 59,4%, а термін окупності проєкту — 3,76 місяця.

Отже, результати дослідження підтвердили, що запропонований маркетинговий проєкт є економічно доцільним та дозволяє сформувати його імідж, підвищити лояльність партнерів і посилити конкурентні позиції ТОВ «Автокрісла» на ринку дитячих товарів України.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

1	Офіційний вебсайт ТОВ «Автокрісла». URL: https://carseats.ua/
2	Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua
3	Статистичний портал Statista. URL: https://www.statista.com
4	Сайт Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/
5	Аналітична онлайн-система Your Control. URL: https://youcontrol.com.ua/
6	Стаття на сайті Marketer про огляд ринку дитячих товарів 2020-2025: аналіз і стратегії розвитку. URL: https://marketer.ua
7	Ринкова аналітика, фінансові звіти та маркетингові дослідження. URL: https://pro-consulting.ua/
8	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е видання. Київ : Видавництво "Києво-Могилянська академія", 2019. 896 с.
9	Боковець В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112 с. URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf
10	Котлер Ф. Основи маркетингу. – Київ: Вид. дім «Альянс», 2001
11	Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity [«Концептуалізація, вимірювання та управління споживацькою цінністю бренду»] // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, no. 1. P. 1–22
12	Офіційний вебсайт ТОВ «BBG». URL https://bbg.net.ua/main/our-company/
13	Офіційний вебсайт ТОВ «Babypark». URL https://babypark.ua/
14	Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2006. 448 с.
15	Офіційні соціальні мережі компанії For Mom. URL https://www.instagram.com/formombag/

16	Язвінська Н. В., Царьова Т. О. Стратегічний маркетинг: робочий зошит: навч. посіб. для студ. спец. 075 «Маркетинг», спец. «Промисловий маркетинг». – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 103 с.
17	Гренрос К. Сервісний менеджмент і маркетинг. Київ : Видавництво "Ліра", 2020. 512 с.
18	Солнцев С. О., Зозульов О. В., Жигалкевич Ж. М., Борисенко О. С. Дипломна робота бакалавра: рекомендації до виконання та захисту : навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» [Електронний ресурс]. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. 68 с.
19	Ансофф І. Корпоративна стратегія. Київ : Видавництво "Наукова думка", 2018. 344 с.
20	Савіна Г. Г. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. Вісник ХНТУ. 2021. № 1(76). С. 257-263
21	Фаїзова С. О., Фаїзова О. Л., Гуцалова В. І. Позитивний імідж, як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 36–40.
22	Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. 272 с.
23	Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності // Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 93–98.
24	Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. – 2009.
25	Singh S., Gandhi M., Kar A. K., Tikkiwal V. A. How should B2B firms create image content for high social media engagement? A multimodal analysis // Industrial Management & Data Systems. 2023. URL: https://www.emerald.com/imds/article-abstract/123/7/1961/186986/How-should-B2B-firms-create-image-content-for-high?redirectedFrom=fulltext

26	Добрянська В. В., Івасенко О. А., Чижевська М. Б., Скрильник А. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для здобувачів першого рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. 218 с.
27	Венгерова О. В. Інфраструктура товарного ринку : конспект лекцій. Запоріжжя : Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2024. 165 с.
28	Оснач О. Ф., Пилипенко В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 364 с.
29	Зозульов О. В., Царьова Т. О. Поведінка споживачів на промисловому ринку : навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» [Електронний ресурс]. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 99 с.
30	Grönroos C. Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications // Management Decision. 1996.
31	Офіційний сайт CRM-системи Hubspot: https://www.hubspot.com/
32	Офіційний сайт компанії Mailchimp URL: https://mailchimp.com
33	Офіційний сайт компанії Canva URL: https://www.canva.com/
34	Офіційний сайт компанії SendPulse URL: https://sendpulse.ua/
35	Офіційний сайт компанії BAS URL: https://www.bas-soft.eu/
36	Price monitoring services for brands and online retailers: https://pricecontrol.biz/en/price-monitoring-services-for-brands-and-online-retailers/?utm_source=chatgpt.com

ДОДАТОК А

Анкета онлайн-опитування для партнерів ТОВ «Автокрісла»

Мета опитування – дослідити формування сильного іміджу ТОВ «Автокрісла», оцінити фактори вибору дистриб'ютора дитячих товарів, рівень маркетингової підтримки та потреби партнерів у сфері співпраці. Усі відповіді є анонімними та використовуватимуться виключно в узагальненому вигляді для підготовки дипломної роботи.

1. Загальна інформація про компанію

1.1. Тип вашої діяльності:

- ☐ Спеціалізований магазин дитячих товарів
- ☐ Підприємство, у якому дитячі товари представлені як окрема товарна категорія (аптека, автомагазин, магазин іграшок тощо)
- ☐ Рітейл мережа
- ☐ Оптова компанія
- ☐ Інше (вказіть) _____

1.2. Чи був досвід роботи з ТОВ «Автокрісла»?

- ☐ Так
- ☐ Ні

2. Досвід співпраці з дистриб'юторами та фактор їх вибору

2.1 Яку роль відіграє імідж дистриб'ютора (результати діяльності компанії, якість комунікацій, репутація та взаємодія з партнерами) при виборі постачальника?

- ☐ Є вирішальним фактором при виборі партнера
- ☐ Є одним із найважливіших факторів
- ☐ Має значення, але поступається іншим критеріям (ціна, асортимент, умови співпраці)
- ☐ Має незначний вплив на вибір
- ☐ Не впливає на рішення про співпрацю

2.2. Якими критеріями ви керуетесь при виборі дистриб'ютора дитячих товарів?

(можна обрати декілька варіантів, до 5)

- ☐ Репутація компанії
- ☐ Наявність товару на складі
- ☐ Маркетингова підтримка
- ☐ Швидкість доставки
- ☐ Ціна
- ☐ Асортимент брендів
- ☐ Гнучкість умов співпраці
- ☐ Комунікація з менеджерами та сервіс
- ☐ Інше _____

2.3. Через які саме критерії ви найчастіше обираєте саме ТОВ «Автокрісла» партнера?

(можна обрати декілька варіантів, до 5)

- ☐ Репутація компанії
- ☐ Наявність товару на складі
- ☐ Маркетингова підтримка
- ☐ Швидкість доставки
- ☐ Ціна
- ☐ Асортимент брендів
- ☐ Гнучкість умов співпраці
- ☐ Комунікація з менеджерами та сервіс
- ☐ Інше _____

2.4. Через які саме критерії ви найчастіше обираєте інших дистриб'юторів замість ТОВ «Автокрісла» як партнера?

(можна обрати декілька варіантів, до 5)

- ☐ Репутація компанії
- ☐ Наявність товару на складі
- ☐ Маркетингова підтримка
- ☐ Швидкість доставки
- ☐ Ціна
- ☐ Асортимент брендів
- ☐ Гнучкість умов співпраці
- ☐ Комунікація з менеджерами та сервіс
- ☐ Інше _____

2.5 Як би Ви оцінили загальний рівень Вашої задоволеності співпрацею з ТОВ «Автокрісла»?

- ☐ Повністю задоволений(а)
- ☐ Скоріше задоволений(а)
- ☐ Важко відповісти
- ☐ Скоріше не задоволений(а)
- ☐ Повністю не задоволений(а)

3. Потреби, очікування та вимоги від майбутньої співпраці з ТОВ «Автокрісла»

3.1 Які слабкі сторони Ви бачите у діяльності ТОВ «Автокрісла»? (можна обрати декілька варіантів)

- ☐ Недостатня маркетингова підтримка
- ☐ Недостатня активність у соціальних мережах та цифрових каналах
- ☐ Недостатня / некоректна комунікація менеджерів
- ☐ Повільне / недостатнє інформування про новинки та акції
- ☐ Недостатня гнучкість умов співпраці
- ☐ Недостатня кількість навчальних заходів для партнерів
- ☐ Незручні умови постачання або логістики
- ☐ Недостатня швидкість обробки замовлень
- ☐ Недостатня впізнаваність корпоративного бренду ТОВ «Автокрісла»
- ☐ Асортимент брендів
- ☐ Цінова політика поступається конкурентам
- ☐ Важко виділити суттєві недоліки
- ☐ Інше _____

3.2 Які сильні сторони Ви бачите у діяльності ТОВ «Автокрісла»? (можна обрати декілька варіантів)

- ☐ Широкий асортимент продукції
- ☐ Цінова політика
- ☐ Надійність та стабільність співпраці
- ☐ Професійна робота менеджерів, високий рівень клієнтського сервісу
- ☐ Швидка та якісна комунікація про новинки, поставки та інше
- ☐ Оперативна обробка замовлень
- ☐ Зручні умови постачання та логістики
- ☐ Гнучкість умов співпраці
- ☐ Маркетингова підтримка партнерів та активності
- ☐ Багаторічний досвід роботи на ринку дитячих товарів
- ☐ Важко виділити суттєві переваги
- ☐ Активність у соціальних мережах та цифрових каналах

☐ Інше _____

3.3. Що, на вашу думку, компанії варто покращити?

4. Контакт (необов'язково)

Якщо ви бажаєте залишити додатковий коментар або отримати результати дослідження, вкажіть email:

ДОДАТОК Б

Гайд для глибинного інтерв'ю з партнерами ТОВ «Автокрісла»

Мета інтерв'ю – виявити потреби, очікування та вимоги B2B-партнерів щодо співпраці з ТОВ «Автокрісла», визначити фактори, які впливають на вибір або відмову від вибору підприємства як дистриб'ютора, а також сформулювати пропозиції щодо посилення іміджу компанії та підвищення лояльності та ефективності взаємодії з партнерами.

Структура інтерв'ю

1. Вступна частина

- Представлення дослідника, пояснення головної мети глибинного інтерв'ю;
- Гарантія конфіденційності.

2. Досвід співпраці з дистриб'юторами

- Як би Ви загалом охарактеризували досвід співпраці з ТОВ «Автокрісла»?
- Які фактори є для вас ключовими при виборі постачальника?
- Чи виникали під час співпраці труднощі або ситуації, які Вас не влаштовували? Якщо так, то які саме?

3. Сприйняття ТОВ «Автокрісла»

- Яке загальне враження про ТОВ «Автокрісла» склалося у Вас як у партнера?
- Які характеристики компанії найбільше формують її позитивний імідж?
- Які фактори, на Вашу думку, можуть негативно впливати на імідж компанії серед партнерів?

4. Форми підтримки

- Які форми підтримки з боку дистриб'ютора є для Вас найбільш цінними?

(якщо потрібно уточнення: маркетингова підтримка, навчання персоналу, консультації, оперативна комунікація, спільні акції, презентації новинок тощо)

- Яких інструментів підтримки або взаємодії Вам сьогодні найбільше бракує?
- Які формати просування є найбільш ефективними для вашого бізнесу?

5. Рекомендації

- Що компанія могла б покращити у співпраці з партнерами та які зміни могли б підвищити вашу лояльність до компанії?
- Які сучасні маркетингові інструменти варто активніше використовувати?
- Які зміни у взаємодії з партнерами Ви рекомендували б впровадити ТОВ «Автокрісла» в першу чергу?
- Якщо б Ви могли запропонувати компанії лише одну рекомендацію щодо покращення співпраці та посилення її іміджу, що б це було?

ДОДАТОК В

Гайд для глибинного інтерв'ю з керівництвом та працівниками ТОВ «Автокрісла»

Мета інтерв'ю – дослідити внутрішнє бачення процесу формування іміджу ТОВ «Автокрісла», оцінити відповідність внутрішніх ресурсів і бізнес-процесів очікуванням партнерів, виявити внутрішні обмеження розвитку підприємства та визначити напрями підвищення конкурентоспроможності компанії.

Структура інтерв'ю

1. Внутрішнє бачення діяльності підприємства

- Як Ви оцінюєте поточний імідж ТОВ «Автокрісла» серед партнерів та учасників ринку?
- Які сильні сторони компанії сьогодні найбільше впливають на її конкурентоспроможність та позитивне сприйняття партнерами?
- Які внутрішні проблеми або обмеження найбільше стримують розвиток компанії та формування її сильного іміджу?
- Які потреби та очікування партнерів, на Вашу думку, компанія сьогодні задовольняє недостатньо?
- Які питання або зауваження партнери найчастіше озвучують менеджерам під час співпраці?
- Чи достатньо кадрових ресурсів та компетенцій працівників для забезпечення високого рівня сервісу та розвитку партнерських відносин?
- Які внутрішні ресурси компанії (кадрові, фінансові, маркетингові, організаційні) сьогодні використовуються найбільш ефективно, а які потребують розвитку?

2. Маркетингова діяльність та взаємодія з партнерами

- Наскільки ефективними Ви вважаєте поточні маркетингові комунікації компанії та які інструменти працюють найкраще?
- Яких маркетингових інструментів або активностей компанії сьогодні бракує для посилення іміджу та підтримки партнерів?

- Які можливості або ресурси підприємства наразі використовуються не повною мірою?

3. Перспективи розвитку

- Які зміни у взаємодії з партнерами можуть найбільше підвищити їхню лояльність та задоволеність співпрацею?
- Які заходи, на Вашу думку, необхідно реалізувати в першу чергу для посилення іміджу ТОВ «Автокрісла»?

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Зведена таблиця результатів онлайн-опитування

Питання	Результат
1.1 Тип діяльності	Спеціалізований магазин дитячих товарів – 70 респондентів (64,8%); рітейл-мережа – 25 (23,1%); підприємство, у якому дитячі товари представлені як окрема товарна категорія (аптеки, автомагазини, магазини іграшок тощо) – 9 (8,3%); оптова компанія – 3 (2,8%); інше – 1 (0,9%)
1.2 Чи був досвід роботи з ТОВ «Автокрісла»?	Так – 82 респонденти (75,9%); ні – 26 (24,1%).
2.1 Яку роль відіграє імідж дистриб'ютора при виборі постачальника?	Є одним із найважливіших факторів – 51 респондент (47,2%); є вирішальним фактором – 21 (19,4%); має значення, але поступається іншим критеріям – 26 (24,1%); має незначний вплив – 8 (7,4%); не впливає – 2 (1,9%).
2.2 Якими критеріями Ви керуєтесь при виборі дистриб'ютора?	Асортимент брендів – 92 згадування (85,2%); наявність товару на складі – 86 (79,6%); ціна – 78 (72,2%); репутація компанії – 73 (67,6%); комунікація та сервіс – 69 (63,9%); швидкість доставки – 58 (53,7%); гнучкість умов співпраці – 55 (50,9%); маркетингова підтримка – 36 (33,3%); інше – 3 (2,8%).
2.3 Через які критерії Ви найчастіше обираєте саме ТОВ «Автокрісла»? (n=82)	Асортимент брендів – 74 згадування (90,2%); професійна комунікація та сервіс менеджерів – 67 (81,7%); наявність товару на складі – 59 (72,0%); швидкість доставки – 41 (50,0%); ціна – 29 (35,4%); маркетингова підтримка – 5 (5,4%); гнучкість умов співпраці – 10 (12,2%).
2.4 Через які критерії Ви найчастіше обираєте інших дистриб'юторів замість ТОВ «Автокрісла»? (n=82)	Гнучкість умов співпраці – 61 згадування (74,4%); маркетингова підтримка – 57 (69,5%); швидкість доставки та обробки замовлень – 48 (58,5%); ціна – 39 (47,6%); активність у цифрових каналах (вказано в полі «Інше») – 24 (29,3%); асортимент брендів – 8 (9,8%); репутація компанії – 5 (6,1%); комунікація та сервіс – 4 (4,9%).
2.5 Як би Ви оцінили загальний рівень Вашої задоволеності співпрацею з ТОВ «Автокрісла»? (n=82)	Повністю задоволений(а) – 4 респонденти (4,9%); скоріше задоволений(а) – 35 (42,7%); важко відповісти – 4 (4,9%); скоріше не задоволений(а) – 35 (42,7%); повністю не задоволений(а) – 4 (4,9%). Середня оцінка задоволеності становить 3,0 бала з 5.
3.1 Які слабкі сторони Ви бачите у діяльності ТОВ «Автокрісла»? (n=82)	Недостатня маркетингова підтримка – 61 згадування (74,4%); недостатня гнучкість умов співпраці – 58 (70,7%); недостатня активність у соціальних мережах та цифрових каналах – 49 (59,8%); недостатня швидкість обробки замовлень – 45 (54,9%); повільне інформування про новини та акції – 37 (45,1%); недостатня кількість навчальних заходів для партнерів – 32 (39,0%); цінова політика поступається конкурентам – 15 (18,3%); некоректна комунікація менеджерів – 1 (0,7%); асортимент брендів – 4 (4,9%); важко виділити суттєві недоліки – 5 (6,1%).
3.2 Які сильні сторони Ви бачите у діяльності ТОВ «Автокрісла»? (n=82)	Широкий асортимент продукції – 74 згадування (90,2%); професійна робота менеджерів – 66 (80,5%); надійність та стабільність співпраці – 59 (72,0%); зручні умови постачання та логістики – 43 (52,4%); цінова політика – 22 (26,8%);
3.3 Що, на Вашу думку, компанії варто покращити? (відкрите питання)	Посилити маркетингову підтримку партнерів – 43 згадування (52,4%); зробити умови співпраці більш гнучкими – 38 (46,3%); активніше використовувати соціальні мережі та цифрові комунікації – 34 (41,5%); пришвидшити інформування про новини та акції – 29 (35,4%); проводити більше навчальних заходів для партнерів – 22 (26,8%); скоротити терміни обробки замовлень – 18 (22,0%); розширити програми спільного просування продукції – 15 (18,3%); суттєвих змін не потребує – 7 (8,5%).
Додаткові коментарі респондентів	Найчастіше партнери рекомендували проводити регулярні вебінари для продавців та менеджерів магазинів (16 згадувань), створити централізовану бібліотеку рекламних матеріалів (45), активніше просувати бренди як дистриб'ютор у професійних спільнотах (21), впровадити програму підтримки хоча б для постійних партнерів (45), проводити онлайн-презентації та офлайн-презентації новинок асортименту (13), швидше реагувати на запити партнерів щодо замовлень, їх відправки (37) та ініціювати колаборації з партнерами (9).

Джерело: складено автором на основі онлайн-опитування