

Газуда С.М., Герцег В.А.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ АВТОЗАПЧАСТИН В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У статті окреслено особливості формування стратегії розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифрових трансформаційних змін. Виокремлено основні проблеми розвитку торговельних підприємств на українському ринку автозапчастин, серед яких головними є нестабільна ситуація в країні через війну, зменшення купівельної спроможності населення, міграційні процеси, висока конкуренція та ціновий тиск, складності з асортиментом, перебої постачання, ризик контрафактних деталей, необхідність значних інвестицій у ІТ. Відмічено, що ключову роль у виборі стратегії діяльності підприємства відіграють процеси зовнішнього середовища, зокрема конкуренція, ситуація на ринку автозапчастин, соціально-економічне становище в країні, а також глобалізація, де головним є розширення світової торгівлі та поширення інтернет-комунікація.

Ключові слова: стратегія розвитку, торговельні підприємства, ринок автозапчастин, модель господарювання, цифровізація

Постановка проблеми. Сучасні економічні процеси характеризуються глибокими трансформаційними змінами, спричиненими глобалізацією та цифровізацією економіки, тому суб'єкти господарювання змушені шукати підходи до формування стратегій розвитку власного бізнесу та вибудовувати конкуренто стійкі моделі господарювання. Ринок автозапчастин є одним з найдинамічніших ринків автоіндустрії, тому формуванню ефективних стратегій конкурентоспроможності на ринку автозапчастин притаманні певні особливості: необхідність моніторингу інноваційних рішень та технологій в автомобільній галузі, визначення ключових потреб та запитів споживачів, запуск та реалізація цифрових каналів збуту автозапчастин та розвиток електронної комерції.

Аналіз публікацій. Наукові підходи до формування стратегії розвитку господарюючих суб'єктів, зокрема торговельних підприємств на

ринку автозапчастин досліджувалися як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Серед вітчизняних вчених вагоме місце займають напрацювання М. Амбарчян, І. Березкіна [2], Л. Андреева, О. Лисака [3], С. Газуди, В. Герцег [5], О. Головніна, В. Сотниченко [8], Іванов Ю. Б., Тищенко О. М. & Четцова-Терашвілі Т. М. [9], О. Ковтун [10], О. Кравченко [11], С. Кулакова, А. Притула [12], В. Москаленко, М. Годлевський [13], А. Сахно [15], у напрямі формування інноваційних бізнес-стратегій автомобільних брендів з окресленням їх конкурентоспроможного й сталого розвитку, Л. Газуда, М. Газуда [4], К. Гарбажій, Р. Степаненко, В. Шер [7], щодо обґрунтування ключових аспектів цифровізації у різних сферах і видах економічної діяльності. Зарубіжні вчені А.Д. Jr.Chandler [17], Е. Lukin, А. Krajnović, J. Vosna [18] зосередили наукові пошуки у напрямі стратегічної структури та стратегічного сталого розвитку.

Незважаючи на значні наукові напрацювання у напрямі формування стратегії розвитку підприємств, додаткових досліджень потребують обґрунтування окремих аспектів і особливостей побудови зазначеної стратегії на торговельних підприємствах з продажу автозапчастин в умовах цифрових трансформацій.

Мета статті полягає в дослідженні проблем та напрямів формування ефективної стратегії розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перехід до ери електромобілів, доступ до великого обсягу інформації, зростання вимог споживачів до якості, персоналізації й швидкості

©Газуда С.М., доктор економічних наук, професор, професор, кафедри економіки, підприємництва та торгівлі ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (Ужгород, Україна) E-mail: serhii.hazuda@uzhnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>.

Герцег В.А., доктор філософії (PhD) за спеціальністю 051 Економіка завідувач лабораторії економіки Інституту аграрних ресурсів та регіонального розвитку (Велика Бакта, Україна), E-mail: hercegva@zakinppo.org.ua.

ORCID:<http://orcid.org/0000-0003-4613-2829>

сервісу створили передумови до зміни моделі поведінки, відходу від традиційних бізнес-стратегій торговельних підприємств автозапчастин та пошуку нових стратегічних рішень у комплексі з цифровими інструментами.

У процесі продажу автозапчастин підприємства малого та середнього бізнесу повинні застосовувати маркетингові засади враховуючи окремі чинники, серед яких вторинність попиту на автозапчастини відносно попиту на автомобілі, стан та рівень конкуренції, мінливість кон'юнктури ринку автозапчастин, насиченість ринку автозапчастин оригінальною імпортною та вітчизняною продукцією, термін та сезонність експлуатації окремих асортиментних груп автозапчастин, платоспроможність окремих груп споживачів-власників автомобілів, визнання торгових марок торговельно-посередницьких підприємств та фірм – виробників окремих марок автомобілів та автозапчастин до них. Доцільність використання матриці конкурентних переваг, обґрунтування найбільш перспективних напрямів маркетингової стратегічної діяльності на українському ринку автозапчастин в проведеному дослідженні базується на оцінюванні діяльності продаж основних торговельних суб'єктів (торгівля імпортними, вітчизняними, оригінальними, вторинними автозапчастинами), визначенні стратегічних, тактичних напрямків маркетингової діяльності, факторів конкурентних переваг, моделюванні системи конкурентних переваг [8].

Сьогодні український ринок автозапчастин переживає складні часи: продажі скорочуються, клієнти економлять, а конкуренція зростає. На п'ятому році повномасштабної війни обсяги ринку зменшилися майже на чверть, а компанії відмічають нестабільні результати й зміну поведінки покупців. Попит знизився майже вдвічі від початку великої війни. Основною причиною є зменшення кількості населення та купівельної спроможності українців. Водночас логістика, як відмічають представники галузі, залишається стабільною: більшість товарів, як і раніше, привозять через Польщу, а проблеми з доставкою із Китаю відсутні. Серед найпопулярніших запчастин залишаються ходові елементи, які найчастіше виходять з ладу через стан українських доріг [14]. Хоч імпорт автозапчастин є домінуючим у їх постачанні, але

водночас на українському ринку представлено широкий асортимент брендів, оригінальних агрегатів та деталей. Відмітимо, що зріс попит на автозапчастини для електромобілів через збільшення електрокарів в Україні. Така тенденція сприяє розширенню пропозиції автозапчастин та спонукає до адаптації нових технологічних викликів.

Отже, основні проблеми розвитку торговельних підприємств на українському ринку автозапчастин: нестабільна ситуація в країні через війну, зменшення купівельної спроможності населення, міграційні процеси, висока конкуренція та ціновий тиск, складності з асортиментом, перебої постачання, ризик контрафактних деталей, необхідність значних інвестицій у ІТ.

Формування типової моделі стратегічного розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифровізації потребує врахування впливу різних факторів (рис. 1). Так, ключову роль у виборі стратегій діяльності підприємства відіграють процеси зовнішнього середовища (конкуренція, ситуація на ринку автозапчастин, соціально-економічне становище в країні), глобалізація (розширення світової торгівлі та поширення інтернет-комунікація), цифровізація (розвиток інноваційних методів ведення бізнесу та інтегрування цифрових інструментів у всі сфери господарювання) та власне потенціал самого підприємства з його можливостями, амбіціями та цілями, які прагне досягти торговельне підприємство автозапчастин.

З огляду на зазначене, формування стратегії підприємства потребує ретельного дослідження ринку, визначення потреб споживачів, поведінку конкурентів, оцінки сильних і слабких сторін. Разом з тим, ключовим у цьому процесі виступає визначення ключових цілей, які створюють власний стратегічний фокус. Багатогранність цільового спрямування потребує виокремлення специфічних підходів з можливим комбінуванням цифрових інструментів та маркетингових каналів.

Залежно від ключової мети та інтеграції цілей можливі такі стратегічні напрями розвитку торговельних підприємств автозапчастин із застосуванням сучасних цифрових рішень щодо досягнення отриманого результату:

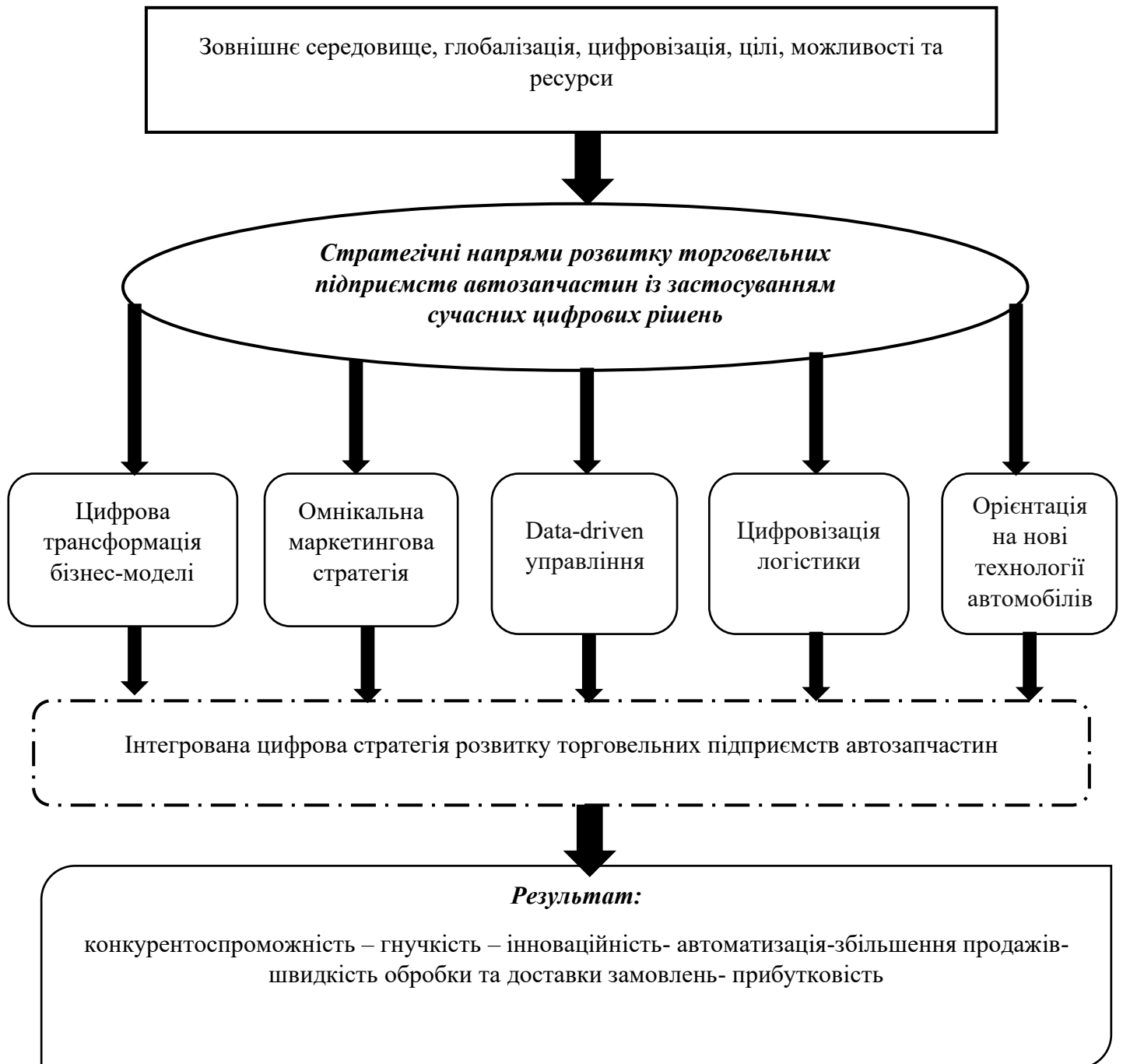


Рис. 1. Модель формування стратегії розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифровізації*

*Розробка авторів.

- *Цифрова трансформація бізнес-моделі* – зміна корпоративної стратегії та операційних процесів із застосуванням цифрових технологій. До поширених заходів цифрової трансформації бізнесу можна віднести: створення онлайн-платформ продажу, інтеграція CRM та ERP, використання AI-рекомендацій, автоматизація каталогів запчастин (fitment-matching). Цифрові

системи пришвидшують пошук авто деталей та зменшують помилки підбору запчастин.

Створення онлайн-платформ продажу потребує вибору цифрових інструментів для здійснення продажів автозапчастин – створення власного інтернет-магазину в цифровому просторі, залучення маркетплейсів (OLX, Prom) дошок оголошень або реєстрація на

спеціалізованому цифровому майданчику (Автопро).

Інтеграція CRM та ERP – формування єдиної інформаційної системи, яка об'єднує дані про клієнтів (продажі, маркетинг) з внутрішніми процесами (виробництво, фінанси, склад).

Управління контактами з клієнтом (CRM) – це підхід, який дозволяє поліпшити спілкування з потенційними, і вже існуючими замовниками. На підставі інформації про клієнта, зібраної в інструменті типу CRM, можна приймати більш зважені рішення про надіслані пропозиції, повідомлення і використовування каналів продажу. Додаток CRM дозволяє зберігати дані, краще планувати і організувати роботу, а також посилити контроль за компанією. Це допомагає заощадити час необхідний для виконання дій, що повторюються, поліпшити комунікацію в організації, взаємовідносини з клієнтами та фінансові показники компанії, саме тому доцільним є розгляд впровадження CRM як один з напрямів удосконалення роботи підприємства [16].

Використання AI-рекомендацій для знаходження відповідей та прогнозування запитів користувачів. Широковживаними інструментами отримання рекомендацій є: Google Gemini (раніше Bard), ChatGPT, відео-контент Adobe Firefly, Runway та інші.

Автоматизація каталогів запчастин (fitment-matching) – автоматичне створення відповідності деталей з характеристиками автомобіля. Способи реалізації: ACES (Aftermarket Catalog Exchange Standard, PIES (Product Information Exchange Standard), VIN-коди (ідентифікатори автомобілів, що визначають заводську комплектацію та сумісні деталі).

Оmnікальна маркетингова стратегія – інтегрує офлайн торгівлю та онлайн цифрові інструменти в єдину маркетингову систему. Ключові інструменти для реалізації: сайт + маркетплейси, мобільний додаток, фізичний магазин як сервісний центр, швидка доставка або самовивіз, комплекс з інтернет-магазину та реального фізичного магазину автозапчастин, B2B-портали для СТО.

Data-driven управління базується на аналізі поведінки клієнтів, прогнозуванню попиту, моніторингу запитів та побажань до сервісу покупців, оптимізації пропозиції. Цифрові інструменти для реалізації стратегії: Big Data аналітика, персоналізовані рекомендації, loyalty-програми, цифрові комунікації, онлайн-підтримка.

Цифровізація логістики підвищує ефективність та стійкість ланцюгів постачання. Складовими забезпечення цифрової логістичної системи є [4]:

- WMS система – «система управління складом, набір інструментів», що дозволяють автоматизувати складську роботу. Впровадження WMS підвищує продуктивність всіх складських операцій, прибирає вплив людського фактора, збільшує швидкість збірки замовлень без втрати якості і забезпечує зростання оборотності товарів без збільшення складських площ;

- TMS система – «система управління транспортом», використовується для організації перевезення вантажу, полегшує процес перевезення та спрощення комунікації з клієнтами;

- автоматизація планування перевезення – цифровізація процесу перевезення дозволяє повністю автоматизувати процес будівництва маршруту, підбирати оптимальні рішення, організувати роботу зі складом;

- контроль перевезення – надає можливість менеджерам слідкувати за перевезенням автодеталей та швидко реагувати на проблеми, які можуть виникати під час перевезення;

- впровадження логістичних технологій для створення єдиної аналітичної системи обслуговування клієнтів та нарощування експортного потенціалу у сфері агропромислового виробництва.

Орієнтація на нові технології автомобілів: електромобілі; ADAS-системи; software-defined vehicles. Перспективні напрями – реалізація запчастин для EV, електронних компонентів, впровадження діагностичних цифрових сервісів.

Інтегрована цифрова стратегія розвитку торговельних підприємств автозапчастин – комплексна стратегія розвитку, що базується на системному підході та включає: цифрову інфраструктуру, omnікативну маркетингову систему, інтелектуальну цифрову логістику, сервісну взаємодію та орієнтацію на інноваційні технологічні рішення в автомобільній галузі (EV та software-авто).

Результативністю зумовлюється оптимальний вибір стратегічного напрямку підприємством на основі задіяння сучасних цифрових рішень, де окремими її аспектами є підвищення конкурентоспроможності, гнучкості та вміння швидко адаптуватися до змін ринку, інноваційність та постійне технологічне оновлення, збільшення продажів, клієнтоорієнтованість та пришвидшення обробки і доставки замовлень, прибутковості та

зменшення операційних витрат. При цьому, важливим етапом при виборі стратегічного напрямку та реалізації відповідної стратегії є регулярна оцінка та контроль продуктивності й результатів впровадження стратегії для можливого коригування небажаних і непередбачуваних процесів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, як засвідчує дослідження цифрові трансформаційні зміни, які нині відбуваються в межах сучасного господарювання безпосередньо впливають і на забезпечення ефективності ринкового середовища в частині функціонування торговельних підприємств із продажу автозапчастин. Господарюючі суб'єкти поступово адаптуються до нових інноваційних викликів за допомогою трансформаційних змін оминаючи традиційні підходи опановуючи нові інструменти, зокрема цифрові сервісні платформи, що дає змогу посилити

комунікаційні можливості у процесі надання послуг клієнтам. Концептуальною основою успішного впровадження стратегії розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах цифрових трансформацій є цифровізація бізнес-процесів, врахування переваг омнікальності, задіяння аналітики великих даних (Big Data) і штучного інтелекту (AI), моніторинг екологічних переваг електромобілів, розбудова клієнтської екосистеми. Виявлено, що торговельні підприємства, які запроваджують цифрові технології, формують стратегію розвитку на основі врахування процесів цифровізації в змозі підвищити операційну ефективність максимізуючи прибуток і знижуючи витрати. Крім цього, зазначені процеси суттєво впливають на підвищення рівня лояльності клієнтів окреслюючи конкурентні переваги і стратегію довгострокового розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 17 Видів Маркетингу та Стратегій – Plerdy. <https://www.plerdy.com/ua/blog/types-of-marketing-strategies/>. (дата звернення: 9.03.2026).
2. Амбарчян М. С. & Березкін І. М. (2024) Бізнес-стратегії автомобільних брендів на їхньому шляху до сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-90>. (дата звернення: 9.03.2026).
3. Андрєєва Л. О. & Лисак О. І. (2016) Методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств. *Науковий журнал «Бізнес-інформ»*, № 6, с. 227-231.
4. Газуда Л.М., Газуда М. В. & Герцег В.А. (2024) Ключові аспекти цифровізації сільського господарства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*, 1(63), с. 79-86. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).79-86](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).79-86). (дата звернення: 10.03.2026).
5. Газуда С. & Герцег В. (2025) Особливості розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифровізації. *Науковий вісник Полісся*, 1(30), с. 369-379.
6. Газуда С., Гавриленко А. & Геращенко К. (2025) Наукові підходи до формування антикризової економічної стратегії і забезпечення конкурентоспроможності розвитку підприємства. *Геополітика України: історія і сучасність*, № 2(35), с. 189-198. [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2025.2\(35\).189-198](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2025.2(35).189-198). (дата звернення: 11.03.2026).
7. Гарбажій К. С., Степаненко Р. Д. & Шер В. А. (2024) Формування стратегії розвитку підприємства в умовах цифровізації. *Наукові перспективи*, № 9(51), с. 486-495. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9\(51\)-486-495](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9(51)-486-495). (дата звернення: 9.03.2026).
8. Головніна О. Г. & Сотниченко В. М. (2015) Маркетингові засади конкурентоспроможності підприємства на українському ринку автозапчастин. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»*, №1(11), с. 212-218.
9. Іванов Ю. Б., Тищенко О. М. & Чечетова-Терашвілі Т. М. (2009) Стратегія підприємства. Харків : ВД «ІНЖЕК», 560 с.
10. Ковтун О. І. (2013) Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади. *Економіка України*, 4, с. 44–56.
11. Кравченко О. В. *Поняття стратегії розвитку підприємства*. http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf.73. (дата звернення: 12.03.2026).
12. Кулакова С. Ю., Притула А. І. (2016) Технології стратегічного планування діяльності підприємств України в умовах нестабільності розвитку економіка. *Ефективна економіка. Серія «Економіка»*, 5. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4952>. (дата звернення: 12.03.2026).

13. Москаленко В. В. & Годлевський М. Д. (2018) Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства: монографія. Харків: Видавництво «Точка», 208 с.
14. Ринок автозапчастин: сегментація, переваги та тенденції розвитку в Україні на 2025-2027 роки. <https://autorinok.ua/n/news/2338-%D0%A0%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD:%20%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F,%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3%D0%B8%20%D1%82%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20%D0%BD%D0%B0%202025-2027%20%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B8.> (дата звернення: 10.03.2026).
15. Сахно А. Продажі автозапчастин падають, але ринок «білішає»: що відбувається з галуззю у 2025 році. <https://delo.ua/news/prodazi-avtozapcastin-padayut-ale-rinok-bilisaje-shho-vidbuvajetsya-z-galuzzyu-u-2025-roci-454128/>. (дата звернення: 11.03.2026).
16. Що таке CRM? <https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm.> (дата звернення: 11.03.2026).
17. Chandler A.D. Jr. Strategy and structure: Chapters in the history of American enterprise / A.D. Jr.Chandler. –Cambridge: Mass., MITPress, 1962.–465 p. 18.Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors/ M. E.Porter.–N. Y.: The Free Press, 1980. 347 p.
18. Lukin E., Krajnović A., Bosna J. (2022) Sustainability strategies and achieving SD. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/4000>. (accessed: 2026, March, 11).

REFERENCES

25. 17 *Vydiv Marketynhu ta Stratehiy* [17 Types of Marketing and Strategies – Plerdy]. <https://www.plerdy.com/ua/blog/types-of-marketing-strategies/>. (accessed: 2026, March, 9). [in Ukrainian].
26. Ambarchyan, M. S. & Berezkin, I. M. (2024) *Biznes-stratehiyi avtomobil'nykh brendiv na yikh'n'omu shlyakhu do staloho rozvytku* [Business strategies of automotive brands on their way to sustainable development]. *Economy and Society*, (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-90>. (accessed: 2026, March, 9). [in Ukrainian].
27. Andreeva, L. O. & Lysak, O. I. (2016) *Metodychni aspekty stratehichnoho rozvytku pidpryyemstv* [Methodological aspects of strategic development of enterprises]. *Scientific journal «Business-inform»*, 6, 227-231. [in Ukrainian].
28. Hazuda, L. M., Hazuda, M. V. & Hertseh V. A. (2024) *Klyuchovi aspekty tsyfrovizatsiyi sil's'koho hospodarstva* [Key aspects of digitalization of agriculture]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Series: Economics*, 1(63), 79-86. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).79-86](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).79-86). (accessed: 2026, March, 10). [in Ukrainian].
29. Hazuda, S. & Hertseh, V. (2025) *Osoblyvosti rozrobky marketynhovoyi stratehiyi torhovel'noho pidpryyemstva v umovakh tsyfrovizatsiyi* [Features of developing a marketing strategy for a trading enterprise in the context of digitalization]. *Scientific Bulletin of Polissya*, 1(30), 369-379. [in Ukrainian].
30. Hazuda, S., Gavryleshko, A. & Gerashchenko, K. (2025) *Naukovi pidkhody do formuvannya antykrizovoyi ekonomichnoyi stratehiyi ta zabezpechennya konkurentospromozhnosti rozvytku pidpryyemstva* [Scientific approaches to the formation of an anti-crisis economic strategy and ensuring the competitiveness of enterprise development]. *Geopolitics of Ukraine: History and Modernity*, 2(35), 189-198. [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2025.2\(35\).189-198](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2025.2(35).189-198). (accessed: 2026, March, 11). [in Ukrainian].
31. Garbazyi, K. S., Stepanenko, R. d. & Sher, V. A. (2024) *Formuvannya stratehiyi rozvytku pidpryyemstva v umovakh tsyfrovizatsiyi* [Formation of an enterprise development strategy in the context of digitalization]. *Scientific Perspectives*, 9(51), 486-495. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9\(51\)-486-495](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9(51)-486-495). (accessed: 2026, March, 9). [in Ukrainian].
32. Golovnina, O. G. & Sotnychenko, V. M. (2015) *Marketynhovi zasady konkurentospromozhnosti pidpryyemstva na ukrayins'komu rynku avtozapchastyn* [Marketing principles of enterprise competitiveness in the Ukrainian auto parts market]. *«Economy. Management. Business»*, 1(11), 212-218. [in Ukrainian].

33. Ivanov, Yu. B., Tyshchenko, O. M. & Chechetova-Terashvili, T. M. (2009) *Stratehiya pidpryyemstva* [Enterprise strategy]. Kharkiv: Publishing House «INZHEK», 560 p. [in Ukrainian].
34. Kovtun, O. I. (2013) *Innovatsiyni stratehiyi pidpryyemstv: teoretyko-metodolohichni zasady* [Innovative strategies of enterprises: theoretical and methodological foundations]. *Economy of Ukraine*, 4, 44–56. [in Ukrainian].
35. Kravchenko, O. V. *Ponyattya stratehiyi rozvytku pidpryyemstva* [The concept of enterprise development strategy]. http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf.73. (accessed: 2026, March, 12). [in Ukrainian].
36. Kulakova, S. Yu., Prytula, A. I. (2016) *Tekhnolohiyi stratehichnoho planuvannya diyal'nosti pidpryyemstv Ukrayiny v umovakh nestabil'nosti rozvytku ekonomiky* [Technologies of strategic planning of the activities of Ukrainian enterprises in conditions of instability of economic development]. *Effective economy. Series «Economy»*, 5. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4952>. (accessed: 2026, March, 12). [in Ukrainian].
37. Moskalenko, V. V. & Godlevsky, M. D. (2018) *Modeli ta metody stratehichnoho upravlinnya rozvytkom pidpryyemstva: monohrafiya* [Models and methods of strategic management of enterprise development: monograph]. Kharkiv: Publishing house «Tochka», 208 p.
38. *Rynok avtozapchastyn: sehmentatsiya, perevahy ta tendentsiyi rozvytku v Ukrayini na 2025-2027* [Auto parts market: segmentation, advantages and development trends in Ukraine for 2025-2027]. <https://autorinok.ua/n/news/2338-%D0%A0%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD:%20%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F,%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3%D0%B8%20%D1%82%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20%D0%BD%D0%B0%202025-2027%20%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B8>. (accessed: 2026, March, 10). [in Ukrainian].
39. Sakhno, A. *Prodazhi avtozapchastyn padayut', ale rynek "bilishaye": shcho vidbuvayet'sya z haluzzyu v 2025 rotsi* [Auto parts sales are falling, but the market is «whitening»: what is happening to the industry in 2025]. <https://delo.ua/news/prodazi-avtozapcastin-padayut-ale-rinok-bilisaje-shho-vidbuvajetsya-z-galuzzyu-u-2025-roci-454128/>. (accessed: 2026, March, 11). [in Ukrainian].
40. Shcho take CRM? What is CRM? <https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm>. (accessed: 2026, March, 11). [in Ukrainian].
41. Chandler, A.D. Jr. *Strategy and structure: Chapters in the history of American enterprise* / A.D. Jr.Chandler. –Cambridge: Mass., MITPress, 1962.–465 p. 18.Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*/ M. E.Porter.–N. Y.: The Free Press, 1980. 347 p. [in English].
42. Lukin, E., Krajnović, A., Bosna, J. (2022) Sustainability strategies and achieving SD. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/4000>. (accessed: 2026, March, 11). [in English].

Отримано 25.01.2026