

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»
(на прикладі ТОВ «КАР ЛЕНД»)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студента групи Ма 04-18
факультету туризму, бізнесу і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Мороз Катерина Володимирівна

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)*

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Решетник Н.І.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... | 7 |
| 1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства | 7 |
| 1.2. Моделі та механізми організації маркетингової діяльності підприємства | 12 |
| 1.3. Методика оцінки ефективності управління маркетингом на підприємстві | 20 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «КАР ЛЕНД» | 27 |
| 2.1. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД» | 27 |
| 2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності в ТОВ «КАР ЛЕНД»..... | 35 |
| 2.3. Оцінка ефективності організації маркетингової діяльності в ТОВ «КАР ЛЕНД» | 45 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ«КАР ЛЕНД»..... | 55 |
| 3.1. Заходи щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності | 55 |
| 3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів | 63 |
| ВИСНОВКИ..... | 69 |
| РЕЗЮМЕ | 72 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 76 |
| ДОДАТКИ..... | 85 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах провадження підприємницької діяльності виникає необхідність у новій культурі бізнесу, одним із носіїв якої є маркетинг. Рівень конкуренції, що постійно зростає вимагає від підприємців такої організації господарської діяльності, за якої найкращі результати досягаються за найменших витрат. Маркетинг як складовий елемент системи управління підприємством пропонує перевірені практикою методи досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальними ризиками.

Тобто, жодне підприємство, націлене на успіх, не може обійтися без маркетингової діяльності, спрямованої на аналіз ринку і прийняття відповідних заходів у зв'язку з його постійним розвитком і зміною.

Окремі аспекти щодо організації маркетингової діяльності підприємства були розкриті у працях зарубіжних (Ф. Котлер, Дж. Маккарті та ін.) та вітчизняних (А. В. Гевчук, Н. В. Поліщук, А. М. Танасійчук, І. І. Поліщук, О. Є. Громова, В. М. Бондаренко [10], Н. М. Голда, О. І. Краузе [11], Н. В. Карпенко [28], О. П. Косенко [27], Ю. Є. Петруня [47], Л. О. Плахотнікова [49], О. С. Сенишин, О. В. Кривешко [55], Л. Г. Шморгун [59] та ін.) науковців.

Однак фахівці та дослідники у своїх працях недостатньо уваги зосереджують на прикладних проблемах організації маркетингової діяльності підприємства, що й визначає актуальність обраної для дослідження теми.

Мета та завдання дослідження. Мета роботи – дослідити теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності в ТОВ «КАР ЛЕНД». Задля досягнення мети дослідження виникає необхідність вирішення наступних завдань:

1. розкрити сутність маркетингової діяльності підприємства;

2. охарактеризувати моделі та механізми організації маркетингової діяльності підприємства;
3. описати методіку оцінки ефективності управління маркетингом на підприємстві;
4. надати загальну характеристику організаційно-економічної діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД»;
5. дослідити стан маркетингової діяльності в ТОВ «КАР ЛЕНД»;
6. оцінити ефективність організації маркетингової діяльності в ТОВ «КАР ЛЕНД»;
7. визначити заходи щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності;
8. надати економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження. Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства, що функціонує в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища.

Предмет дослідження – організація маркетингової діяльності на підприємстві на прикладі ТОВ «КАР ЛЕНД».

Емпірична база дослідження. Емпіричною базою дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «КАР ЛЕНД» діяльність якого пов’язана з купівлею-продажем автотранспортних засобів, а також технічним обслуговуванням автомобілів, передпродажною підготовкою.

Методи дослідження. В процесі виконання роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, діалектичний метод пізнання з використанням системного підходу до вивчення фундаментальних положень економічної науки стосовно організації маркетингової діяльності підприємства. У процесі дослідження використано також абстрактно-логічний метод (зокрема прийоми аналогії і співставлення, індукції та дедукції), метод теоретичного узагальнення, статистико-економічний метод (зокрема його прийоми – порівняння, динамічний, структурний аналіз та ін.).

Практична значущість одержаних результатів дослідження.

Здійснено оцінювання ефективності організації маркетингової діяльності в ТОВ «КАР ЛЕНД», результати якого свідчать про те, що підприємство не можна вважати орієнтованим на маркетинг. Маркетингова діяльність ТОВ «КАР ЛЕНД» є недостатньо ефективною, що є однією з причин зниження його конкурентоспроможності.

Запропоновано використання комбінованої стратегії управління розвитком підприємства, а саме поєднання стратегії обережного наступу, стратегії підтримуючого маркетингу, стратегії росту та стратегії розвитку.

Надано рекомендації щодо напрямів оптимізації організації маркетингової діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД». Запропоновано створення маркетингового відділу; поліпшення юзабіліті сайту підприємства; використання ряду інструментів та засобів Digital-маркетингу: пошукова оптимізація (SEO); запуск контекстної реклами в Google Ads; маркетинг у соціальних мережах (SMM); інвестиції в розробку індивідуального парсеру для отримання інформації з дилерських сайтів та аукціонів в Кореї. Дані заходи при умові комплексного впровадження вимагають чималих фінансових інвестицій та значних часових витрат, проте є достатньо ефективними, оскільки компанія не лише повністю покриває витрати та отримує прибуток, а також отримує збільшення свого іміджу та обізнаність серед споживачів про продукт компанії.

Обґрунтовані та сформульовані положення та рекомендації можуть бути основою для усунення недоліків організації маркетингової діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД».

Апробація результатів роботи. Основні теоретичні положення викладено та оприлюднено на Міжнародній науково-практичній відеоконференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови» (м. Київ, 2022 р.). Підготовлено виступ та прийнято до друку тези виступу на тему «Організація маркетингової діяльності підприємства».

Інформаційна база. Інформаційною базою дослідження виступають: навчально-методична література, монографії публікації у періодичних виданнях з теми дослідження, звітні та статистичні матеріали ТОВ «КАР ЛЕНД».

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (63 найменування), додатків. Текстова частина роботи міститься на 67 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 14 таблиць та 19 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства

Ефективність функціонування ринкових суб'єктів в швидкозмінних умовах сучасної економіки залежить від результативності маркетингової діяльності. Почавши свій розвиток з перших вигуків вуличних торговців і сформувавшись у самостійну науку, сьогодні маркетинг зайняв належне йому місце серед інших наук [28, с. 24-25].

Маркетинг сучасних підприємств стає філософією ведення їх господарської діяльності [13].

Дослідження джерел, у яких наведені класичні та наукові тлумачення щодо сутності, змістовності та наповнюваності поняття «маркетингова діяльність підприємства», дозволило виділити три підходи науковців та маркетингологів до розгляду досліджуваного питання:

- маркетинг;
- маркетингова діяльність;
- маркетингова діяльність і маркетинг як синоніми [46].

Тому перш за все доцільно визначити сутність поняття «маркетинг».

За Ф. Котлером, маркетинг є соціальним та управлінським процесом, направленим на задоволення потреб і бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну наділених цінністю товарів [11, с. 3].

У 2017 р. Американською асоціацією маркетингу запропоноване і схвалене наступне визначення терміна «маркетинг»: маркетинг – це діяльність, набір інститутів та процесів для створення, передачі, доставки та обміну пропозиціями, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства загалом [62].

Маркетингова діяльність – це невід’ємна сфера функціонування підприємства, часто визначальна для інших напрямів діяльності організації. Здійснення маркетингової діяльності – це об’єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на ринковий попит, потреби і вимоги споживача [16].

Наразі серед науковців немає єдиної точки зору щодо визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства».

Так, Ф. Котлер під поняттям маркетингова діяльність розуміє: «Різновид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує виробників зі споживачами та громадськістю» [56].

А. О. Старостіна вважає, що маркетингова діяльність – це система управління підприємством, спрямована на дослідження та врахування попиту та ринкових вимог для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємства на випуск конкурентоспроможних видів продукції [21].

М. І. Пасько, дослідивши тлумачення маркетингової діяльності підприємства, дійшов висновку, що це творча діяльність в системі маркетингу, пов’язана зі здійсненням функцій для обґрунтованої орієнтації виробничо-збутової діяльності суб’єкта згідно із запитами ринку, визначенням поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, що дає можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів у відповідності до ринкових потреб та ефективно використовувати елементи комплексу маркетингу з метою одержання максимальних вигод або доходу суб’єктом та забезпечення підприємству стійких конкурентних переваг [46].

Маркетингову діяльність підприємства також розглядають як творчу управлінську діяльність, завданнями якої є розвиток ринку товарів, послуг та робочої сили шляхом оцінки споживчих потреб, а також здійснення практичних заходів для задоволення даних потреб [16].

Н. О. Шпак та Т. Ю. Кирилич досліджуючи поняття «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність» дійшли висновку, що маркетингова діяльність є комплексним стратегічним процесом, що проникає в усі сфери

діяльності підприємства, базуючись на цілях і можливостях даного підприємства, прагненнях споживачів і ринкових обставинах, забезпечує реалізацію поставлених завдань, використовує інновативний маркетинговий інструментарій. Результуючий компонент маркетингової діяльності – це збутова діяльність [60].

І. А. Абрамович та Д. В. Воловик зазначають, що маркетингова діяльність підприємства спрямована на встановлення обґрунтованих поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, напрямів їх досягнення та реальних джерел ресурсів господарської діяльності, визначення асортименту і якості продукції, її пріоритетів, оптимальної структури виробництва і бажаного прибутку [1].

На думку деяких авторів [27; 55] маркетингову діяльність можна представити як послідовність певних етапів, кроків на ринку, які має здійснити виробник на шляху до споживачів. Кожен із етапів – це окрема функція маркетингу.

Функція маркетингу – це комплекс завдань, якій визначає зміст роботи підрозділів, які керують процесом маркетингу щодо впливу на конкретні об'єкти управління.

Зокрема, до таких функцій у маркетингу відносять:

- маркетингові дослідження;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- комунікаційна політика;
- контроль маркетингу.

Загалом, можна виділити п'ять основних підходів щодо визначення маркетингової діяльності (див. рис. 1.1).

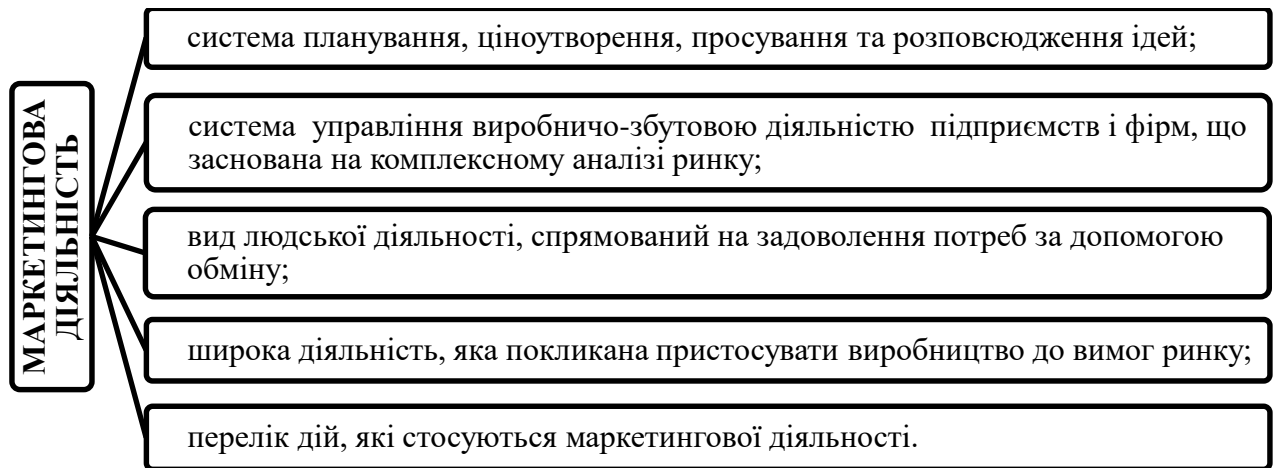


Рис. 1.1. Основні підходи до трактування сутності поняття
«маркетингова діяльність»

Джерело: розроблено автором за даними [46].

Огляд джерел за досліджуваною у роботі проблемою вказує на те, що більш вживаним є поняття «управління маркетинговою діяльністю».

І. В. Мосійчук, ототожнюючи поняття «управління маркетингом» та «управління маркетинговою діяльністю», зазначає, що управління маркетинговою діяльністю на підприємстві представляє собою широкий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, направлених на ефективну реалізацію ринкової діяльності підприємства та досягнення головної мети – задоволення потреб споживачів товарів (послуг), і відповідне одержання на основі цього найбільших прибутків [17].

На думку М. А. Коноплянникової, управління маркетинговою діяльністю – це діяльність всередині підприємства, направлена на ринкове середовище, яка ґрунтується на використанні інформаційних технологій, встановленні постійної комунікації зі споживачами, що дає можливість підвищувати адаптивні можливості маркетингових інструментів відповідно до ринкових потреб, а також сприяє досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства [21].

І. А. Абрамович та Д. В. Воловик вважають, що управління маркетинговою діяльністю як одне із функціональних завдань підприємства

повинно здійснюватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, який паралельно є складовою загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображається в процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління (див. рис. 1.2) [1].



Рис. 1.2. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: розроблено автором за даними [1].

В. В. Килипенко пропонує розглядати управління маркетинговою діяльністю як процес підготовки, схвалення та виконання управлінських рішень шляхом планування, організації, мотивування, виконання та контролю у системі маркетингової діяльності із врахуванням її цілісності, що підтримує заданий режим роботи апарату управління та сприяє досягненню встановлених цілей підприємства та всебічного задоволення потреб споживачів [18].

Виходячи з аналізу досліджуваних джерел, маркетингову діяльність підприємства доцільно розглядати одночасно і як діяльність і як систему.

Отже, маркетингова діяльність підприємства – це діяльність підприємства, заснована на комплексному аналізі ринку для обґрунтованої науково-технічної, виробничої та збутової роботи організації, що представляє собою систему певних дій на шляху до задоволення потреб споживачів з метою одержання бажаних вигод/прибутку і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства.

1.2. Моделі та механізми організації маркетингової діяльності підприємства

Розвиток підприємства певним чином залежить від правильної та чіткої організації маркетингової діяльності.

Зарубіжною практикою менеджменту пропонується значна кількість рекомендацій відносно організації маркетингової діяльності підприємства. Але підходи до організації маркетингового діяльності підприємства, що використовують у країнах із розвиненою ринковою економікою, потребують певної адаптації до вітчизняних умов. Тому розглянемо детальніше моделі організації маркетингової діяльності підприємства, пропоновані вітчизняними авторами.

Деякі автори [48; 59] вважають, що організація маркетингу представляє собою структурну побудову для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань. Організація маркетингу в даному випадку передбачає низку етапів, представлених на рис. 1.3.

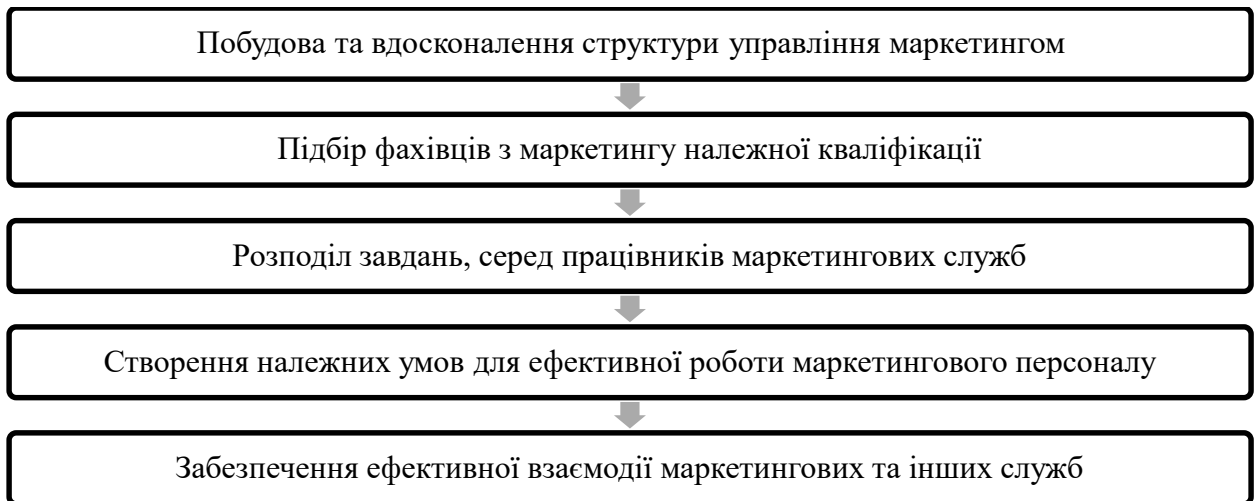


Рис. 1.3. Етапи організації маркетингу на підприємстві
Джерело: розроблено автором за даними [48; 59].

Схожого підходу дотримується і Ю. Є. Петруня [47] (див. рис. 1.4).

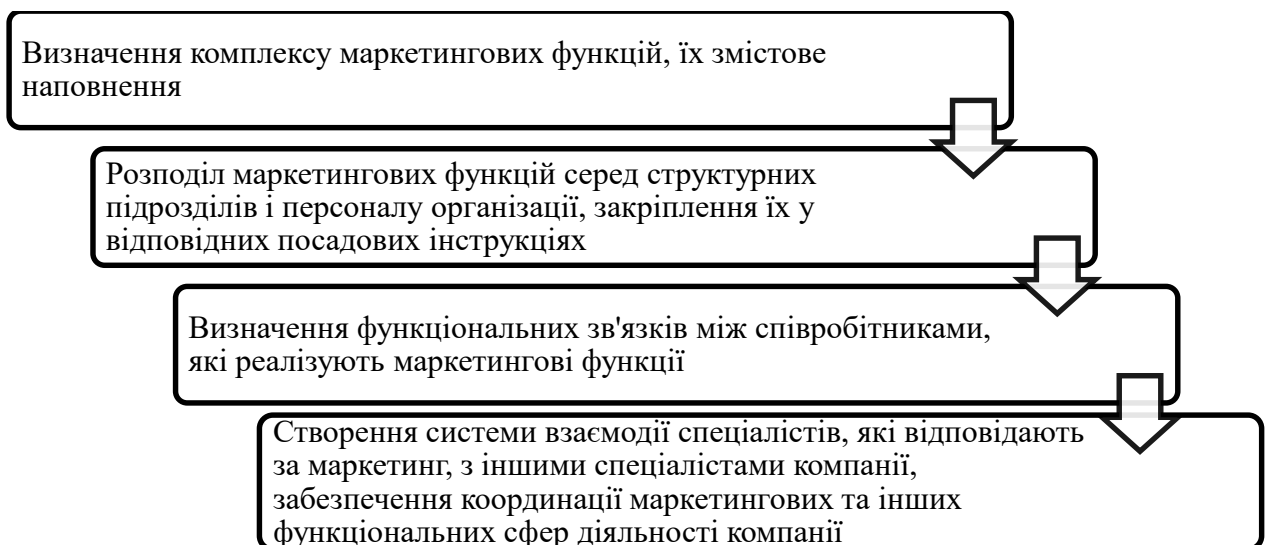


Рис. 1.4. Основні напрямки організації маркетингу на підприємстві
Джерело: розроблено автором за даними [47, с. 257].

Наведені вище підходи до організації маркетингу на підприємстві є дещо обмеженими, оскільки фактично зводяться до формування елементів ефективної організаційної маркетингової структури фірми.

Більш повною є модель маркетингової діяльності, основними елементами якої є три складові [17; 55]: дослідження ринку; функціональне забезпечення маркетингової діяльності; розробка комплексу маркетингу (див. рис. 1.5).

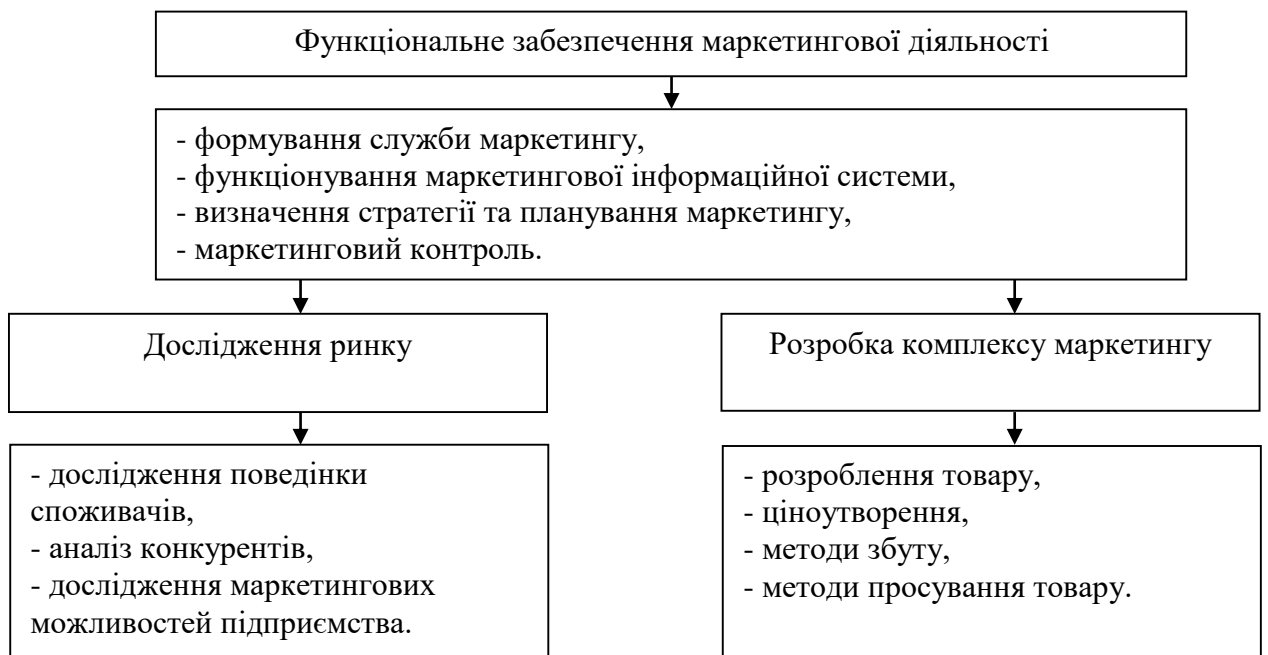


Рис. 1.5. Модель маркетингової діяльності

Джерело: [17].

Ефективність маркетингової діяльності підприємства мають забезпечувати відповідні управлінські структури. Варто зауважити, що у практиці існують багато підходів до розробки організаційної структури маркетингу на підприємстві.

Організація служби маркетингу на підприємстві має розпочинатися з переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього потрібно не тільки сформувати маркетинговий відділ з відповідним штатом робітників, а необхідно також пов'язати усі структурні

підрозділи підприємства з відділом маркетингу у єдину систему прийняття управлінських рішень, усі елементи якої є взаємопов'язаними, взаємозалежними і злагодженими у виконанні своїх функцій [7, с. 9].

Діяльність служби маркетингу має базуватись на наступних принципах: цілеспрямованість; чіткість побудови; точне визначення напрямів діяльності; гнучкість; скоординованість дій; достатня фінансова забезпеченість; економічність; висока кваліфікація персоналу; активна політика [10, с. 265].

Алгоритм створення маркетингової організаційної структури на підприємстві наведено на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури

Джерело: [10, с. 266].

Основними способами організаційної побудови маркетингової служби підприємства є функціональна (див. Додаток А), товарна або продуктова (див.

Додаток Б), ринкова (див. Додаток В) та матрична (див. Додаток Г) організаційні структури [47, с. 258].

Варто зауважити, що організація маркетингу значною мірою залежить від розмірів підприємства та його управлінської спрямованості. Так, на великих підприємствах, орієнтованих на маркетинг, формують служби маркетингу з деталізованою структурою та великою кількістю робітників, а на малих підприємствах усі види маркетингової діяльності виконують штатні менеджери з маркетингу.

Маркетингову інформаційну систему доцільно розглядати як сукупність дій по збору, обробці, аналізу, оцінці та розповсюдженні інформації, яка гарантує своєчасне отримання даних для прийняття маркетингових рішень, а також потрібні для даного процесу людські та матеріальні ресурси.

Складові маркетингової інформаційної системи включають систему аналізу внутрішньої господарської діяльності, систему розвідки маркетингу, дослідження маркетингу та систему підтримки прийняття рішень в маркетингу. Дві останні системи є умовними [10, с. 23-24].

Стратегія маркетингу – це принципові, середньо- та довгострокові рішення, які дають орієнтири для спрямування окремих заходів маркетингу на досягнення поставлених цілей. Планування маркетингових стратегій є процесом, що передбачає аналіз маркетингового середовища та можливостей підприємства, прийняття рішень відносно маркетингової діяльності та їх реалізацію [11, с. 35].

Варто зупинитися на розробках Г. Грінлі, який пропонує використання інтегрованого підходу до розроблення маркетингових стратегій. Під час формування такої стратегії дуже важливо враховувати не окремо взятий чинник, а цілу систему: ринкове сегментування; товарне позиціонування; формування комплексу маркетингу; вихід на ринок; фактор часу [54].

В процесі управління маркетингом вирішального значення набуває планування. Плановість при реалізації маркетингових заходів проявляється у розробці і реалізації маркетингової програми, що по суті є глобальним планом

підприємства і визначає зміст усіх інших планів. На сучасному етапі при управлінні маркетинговою діяльністю найбільш доцільним є використання системи стратегічного планування.

План маркетингу зазвичай містить наступні розділи:

- обґрунтування та опис цілей підприємства;
- дані щодо результатів прогнозування ринків;
- опис маркетингових стратегій діяльності підприємства на ринках;
- опис методів здійснення маркетингових заходів;
- опис процедур контролю над виконанням плану [24].

Контроль маркетингової діяльності підприємства – це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і результатів з метою з'ясування міри ефективності діяльності підприємства для досягнення цілей маркетингу. Контроль маркетингової діяльності підприємства поширюється на виконання річних планів розповсюдження, прибутковості та ефективності маркетингових заходів [10, с. 270].

Маркетингова діяльність підприємства завжди розпочинається з комплексного дослідження ринку. Комплексне дослідження ринку дає можливість вивчити поведінку споживача, його смаки та потреби, споживчі переваги, мотиви, що спонукають його приймати рішення відносно придбання товару. Дослідження ринку також передбачає вивчення та прогнозування попиту на товар, аналіз товарів і цін конкурентів на дані товари, визначення місткості ринку та частки підприємства на ньому. Даний аналіз дає можливість оцінити ринкові можливості та визначити найпривабливіший напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство зможе отримати конкурентні переваги [55, с. 34-35].

Далі проводиться сегментація ринку, тобто розподіл споживачів на групи на основі різниці у їхніх потребах, характеристиках і поведінці. Після відбору одного або декількох найпривабливіших сегментів, проводиться позиціонування товару на ринку, чітко визначаються його відмінності від товарів конкурентів [49, с. 7]. Після прийняття рішення відносно

позиціонування товару, підприємство може починати розробку комплексу маркетингу [17].

Комплекс маркетингу є набором засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для здійснення впливу на цільовий ринок, маючи за мету добитися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу є сукупністю маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення визначеної мети та вирішення завдань маркетингу [55, с. 34-35].

Загальноприйнятою є концепція «4P» запропонована Дж. Маккарті та розширена і доповнена Ф. Котлером, яка найчастіше використовується в процесі управління маркетингом. До складу класичної моделі входять:

- Товар (Product) є інструментом маркетингу, направленим на надання виробленій продукції певної якості і певних властивостей, які максимально відповідають споживчим потребам та ринковим вимогам. До елемента включають асортимент, якість, дизайн, упаковку, сервіс, якість обслуговування, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, торгову марку;

- Ціна (Price) є інструментом маркетингу, який формує ціни продукції для кінцевих споживачів. До елемента включають ціни для кінцевих споживачів, для оптовиків, позиціонування, знижки йта умови платежу, умови видачі кредитів, прайс-листи;

- Місце (Place) є інструментом маркетингу, направленим на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосередніх споживачів продукції. До елемента включаються: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність збутової мережі, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт;

- Просування (Promotion) є інструментом маркетингу, направленим на стимулювання попиту. До елемента включаються: торговий персонал, реклама, стимулювання, персональний продаж, виставки, політика відносно торгової марки [5].

На сучасному етапі існує значна кількість маркетингових комплексів. Їх виникнення відбувається з ціллю уточнення традиційної концепції «4Р». Використання маркетинг-міксу із новими додатковими інструментами обумовлюється потребами підприємств в адаптації до сучасних прогресуючих ринкових вимог. Маркетологи-практики пропонують моделі «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «12Р» та ін. [32] (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Складові елементи сучасних різновидів комплексу маркетингу

| Назва моделі | Складові | | Автор |
|-----------------------------|--|--|-------------------------|
| Класичний маркетинг-мікс 4Р | <ul style="list-style-type: none"> – Товар (Product) – Просування (Promotion) – Ціна (Price) – Місце (Place) | | Дж. Маккарті |
| 5Р | 4Р + | – Упаковка (Packaging) | Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн |
| 5Р | 4Р + | – Сприйняття (Perception) | Н. Харт |
| 6Р | 4Р + | <ul style="list-style-type: none"> – Суспільна думка (Public opinion) – Політика (Politics) | Ф. Котлер |
| 7Р | 4Р + | <ul style="list-style-type: none"> – Люди (People – персонал) – Процес (Process – процес продажів) – Фізичне оточення (Physical Evidence – обстановка, фірмовий стиль) | Я. Еллвуд |
| 8Р | 7Р + | – Темп (Pace – координація у часі) | Л. Твіде |
| 12Р | 8Р + | <ul style="list-style-type: none"> – Добровільність спілкування (Permission) – Парадигма (Paradigm) – Передай далі (Pass along) – Практика (Practice) | С. Годін |
| 12Р + 4А | 12Р + | <ul style="list-style-type: none"> – Адресність (Adressability) – Вимірність результату (Accoutability) – Можливість реалізації (Affordability) – Доступність цільової аудиторії (Accessibility) | С. Репп, Ч. Мартін |
| 4С | <ul style="list-style-type: none"> – Цінність, потреби і запити споживача (Customer value, needs and wants) – Витрати (Cost) – Доступність для споживача (Convenience) – Комунікації (Communication) | | Р. Латеборн |
| 4D | <ul style="list-style-type: none"> – Управління базою даних клієнтів (Data base management) – Стратегічний дизайн (Strategic design) – Прямий маркетинг (Direct marketing) – Диференціація (Differentiation) | | А. Шромнік |

Продовження табл. 1.1

| | | |
|------------|--|------------|
| 2P +2C +3S | <ul style="list-style-type: none"> – Персоналізація (Personalization) – Приватність (Privacy) – Обслуговування клієнтів (Customer Service) – Спільнота (Community) – Сайт (Site) – Безпека (Security) – Стимулювання продажів (Sales Promotion) | О. Отлакан |
|------------|--|------------|

Джерело: [32].

Отже, в сучасних умовах розвитку економіки підприємства не можуть обійтися без планомірного й обґрунтованого процесу організації маркетингової діяльності. Даний процес – не спонтанне явище, і кожен етап вимагає уваги, часу та аналізу.

Основними елементами моделі маркетингової діяльності підприємства є: дослідження ринку (дослідження поведінки споживачів, аналіз конкурентів, дослідження маркетингових можливостей підприємства); функціональне забезпечення маркетингової діяльності (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії та планування маркетингу, маркетинговий контроль); розроблення комплексу маркетингу (розроблення товару, ціноутворення, методи збуту, методи просування товару).

1.3. Методика оцінки ефективності управління маркетингом на підприємстві

Дослідження джерел, у яких висвітлено питання оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства показало, що наразі не існує як єдиного підходу, так і загальної методології оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

На практиці використовують низку показників, що характеризують той чи інший вид ефективності маркетингової діяльності підприємства. Тож, рівень ефективності маркетингової діяльності необхідно оцінювати системою показників.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно проводити за певним алгоритмом (див. рис. 1.7).

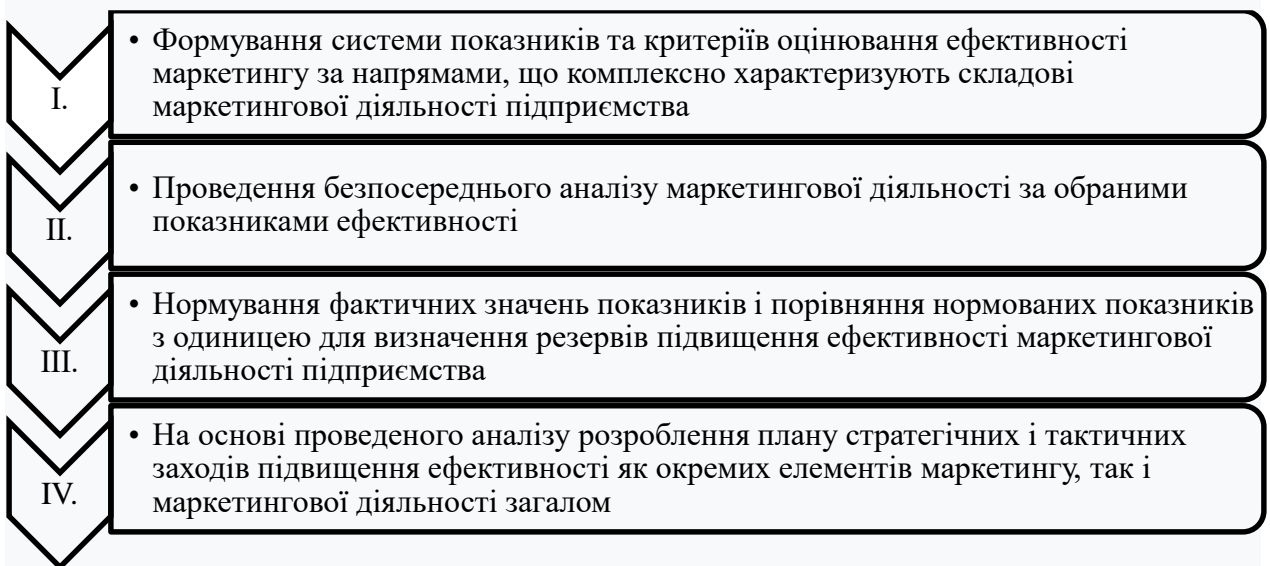


Рис. 1.7. Алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором за даними [25].

Значну кількість підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства розглянуто та систематизовано О. Лукан. Ефективність маркетингової діяльності автор пропонує аналізувати за трьома напрямками оцінки:

– ефективності витрат маркетингової діяльності за товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політикою, та витрат, понесених на утримання відділу маркетингу у їх співвідношенні до прибутку та обсягу реалізації продукції;

– маркетингової активності за функціями маркетингової діяльності і узагальненими показниками;

– ефективності неекономічних показників, які мають значний вплив на результати господарської діяльності підприємства [25].

При чому наголошується на використанні методів, які зводяться до побудови економіко-математичних моделей, а також кореляційно-регресійного, варіаційного та факторного аналізу.

Комплексний метод оцінки і аналізу маркетингової діяльності підприємства, що складається з трьох основних етапів (див. рис. 1.8), пропонують Є. Шапран, О. Сергієнко, О. Гапоненко та О. Шапран [63].



Рис. 1.8. Комплексний підхід до оцінки та аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Джерело: [63].

В. П. Мартиненко та І. В. Манько пропонують проводити оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю із врахуванням наступних складових:

- «ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю;
- ефективність функціонування маркетингової служби;
- ефективність реалізації маркетингових програм;
- ефективність функціонування маркетингової інформаційної системи» [29].

Система показників оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства, запропонована авторами, передбачає вибір підприємством необхідних показників залежно від специфіки діяльності, цілей та напрямів оцінювання.

На особливу увагу заслуговує підхід щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі розрахунку комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства, запропонований І. Я. Кулиняк та С. В. Базарко [23].

Спершу проводиться розрахунок часткових показників ефективності в межах чотирьох елементів комплексу маркетингу (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу

| Складові комплексу | Показник |
|---------------------|--|
| 1. Товарна політика | 1.1. Темп приросту ринкової частки підприємства |
| | 1.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції |
| | 1.3. Рентабельність продажів |
| | 1.4. Рентабельність продукції |
| 2. Цінова політика | 2.1. Індекс товарообігу |
| | 2.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни |
| | 2.3. Коефіцієнт покриття витрат |

| | |
|---------|--|
| | 2.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні |
| 3. Збут | 3.1. Темп приросту витрат на збут |
| | 3.2. Частка витрат на збут у загальних витратах |
| | 3.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут |
| | 3.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут |

Продовження табл. 1.2

| | |
|---------------|--|
| 4. Просування | 4.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування |
| | 4.2. Темп приросту витрат на просування |
| | 4.3. Частка витрат на просування у загальних витратах |
| | 4.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування |

Джерело: розроблено автором за даними [23].

На основі часткових показників розраховуються інтегральні показники ефективності за кожним елементом комплексу маркетингу. І вже на основі інтегральних показників ефективності за кожним елементом комплексу маркетингу розраховується комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства визначається за допомогою універсальної шкали Харрінгтона залежно від значення комплексного інтегрального показника ефективності [23].

Цікавим є також підхід С. К. Бойджигітова [61], який пропонує використовувати систему показників ефективності маркетингової діяльності за їх просторово-часовою структурою (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Показники ефективності маркетингової діяльності в просторі та часі

| Просторові перспективи | Перспективи періоду | |
|------------------------------------|--|--|
| | Поточні показники | Кінцеві показники |
| Внутрішні (всередині підприємства) | дефекти продукції; несвоєчасна поставка; помилки розрахунків; дебіторська заборгованість; обіг товарних запасів. | чистий прибуток / дохід; дохід від реалізації; маржа одиниці продукції; рентабельність активів; оборотність активів. |

| | | |
|----------------------------------|---|---|
| Зовнішні (всередині ринку) | рівень задоволеності клієнтів; порівняльна якість продукту; порівняльна якість обслуговування; намір придбати; поінформованість про продукт. | частка ринку; утримання клієнтів; порівняльні продажі нових продуктів; дохід на одного клієнта; темпи зростання ринку. |
|----------------------------------|---|---|

Джерело: [61].

Таким чином, оцінку ефективності управління маркетингом на підприємстві, доцільно проводити з використанням комбінацій відомих інструментаріїв аналізу, за схемою представленою на рис. 1.9.

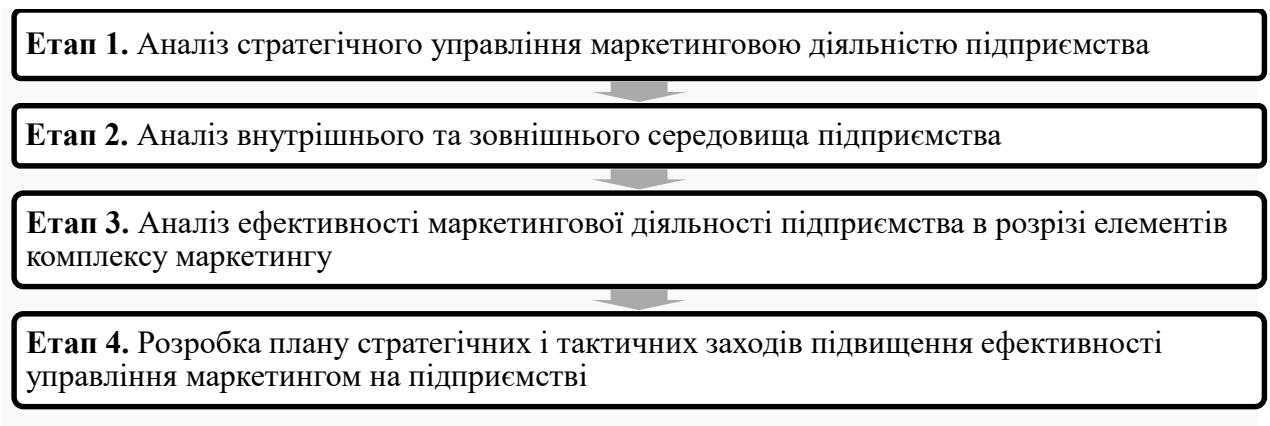


Рис. 1.9. Етапи проведення оцінки ефективності управління маркетингом на підприємстві

Джерело: розроблено автором.

Використання даного підходу дозволить оцінити досягнуті результати маркетингової діяльності, приймати ефективні управлінські рішення відносно реалізації маркетингової діяльності та дозволить підвищити ефективність організації маркетингу на підприємстві загалом.

Отже, оцінку ефективності управління маркетингом на підприємстві, доцільно проводити з використанням комбінацій відомих інструментаріїв аналізу, за схемою, що складається з чотирьох основних етапів:

1. Аналіз стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.
2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства у розрізі елементів комплексу маркетингу.

4. Розробка плану стратегічних і тактичних заходів підвищення ефективності управління маркетингом на підприємстві.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «КАР ЛЕНД»

2.1. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «КАР ЛЕНД» – це підприємство, діяльність якого пов'язана з купівлею-продажем автотранспортних засобів, а також технічним обслуговуванням автомобілів, передпродажною підготовкою.

ТОВ «КАР ЛЕНД» здійснює діяльність на ринку вживаних транспортних засобів в Україні. Вторинний ринок легкових авто в Україні складається із загальної кількості перепроданих упродовж року таких транспортних засобів, а також імпортих автомобілів, тобто ввезених з-за кордону. Динаміка вторинного ринку легкових транспортних засобів в Україні у 2017-2020 рр. представлена на рис. 2.1.

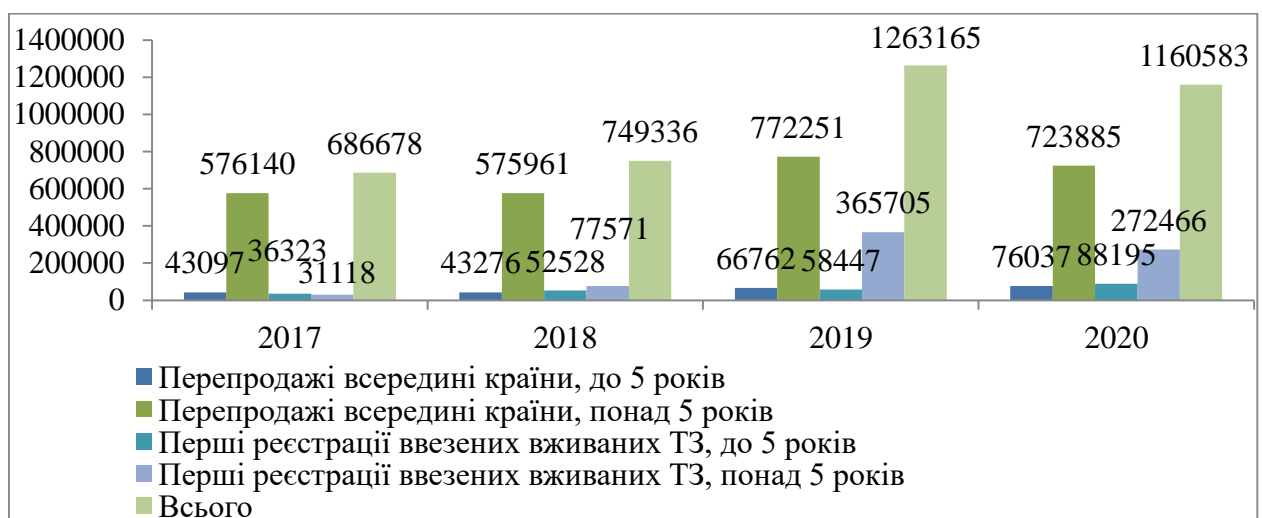


Рис. 2.1. Динаміка вторинного ринку легкових транспортних засобів в Україні у 2017-2020 рр.

Джерело: розроблено автором за даними Додатку Д

Як видно з рис. 2.1 за період з 2017 р. по 2020 р. вторинний ринок легкових автомобілів демонструє зростання. У 2020 р. було продано 1160583 вживаних автомобілі, що на 69% більше аніж у 2017 р. У 2020 р. на вторинний авторинок України негативно вплинула пандемія Covid-19 та вимушені карантинні заходи.

Зауважимо, що частка перших реєстрацій вживаних імпортованих авто віком до 5 років зросла з 5,3% до 7,6%, а частка перших реєстрацій вживаних імпортованих авто віком понад 5 років зросла з 4,5% до 23,5% [52].

Структура імпорту вживаних легкових авто протягом 2017-2020 рр. представлена на рис. 2.2.

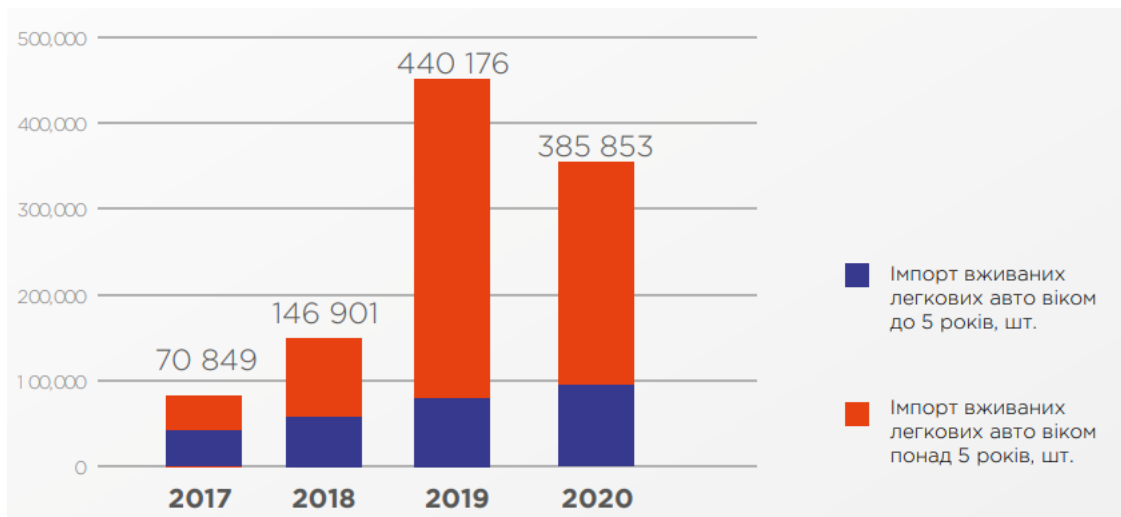


Рис. 2.2. Структура імпорту вживаних легкових авто протягом у 2017-2020 рр.

Джерело: [52].

Як видно з рис. 2.2 у 2020 р. було імпортовано вживаних легкових транспортних засобів у 5,4 рази більше, аніж у 2017 р. Змінилась структура імпорту, відбувся суттєвий перерозподіл: частка вживаних легкових транспортних засобів віком до 5 р. знизилась з 54% у 2017 р. до 25% у 2020 р., а частка вживаних легкових транспортних засобів віком понад 5 р. зросла з 46% до 75%. Це можна пояснити можливістю імпорту раніше недоступних

сегментів автомобілів (які стали доступні внаслідок зниження вимог екологічних стандартів із «Євро-5» до «Євро-2»), а також економічною ситуацією в країні (у громадян немає достатньо коштів для купівлі новіших та відповідно дорожчих авто).

Крім того, у 2020 р. імпорт вживаних легкових транспортних засобів зменшився на 13,3% у порівнянні з 2019 р. та становив 385853 шт., з яких транспортних засобів віком до 5 р. було 98392 шт. (25%), транспортних засобів віком понад 5 років – 287461 шт. (75%).

Середня митна вартість вживаного легкового транспортного засобу віком до 5 р. складала 210219 грн., а понад 5 років – 71454 грн. [52]

ТОВ «КАР ЛЕНД» пропонує на ринку газові автомобілі з Кореї (LPI). Дана галузь стрімко розвивається в Україні, з'являється все більше постачальників та точок з продажу. Поштовхом зростання ринку є кредитні гроші, обсяг яких з кожним роком стає все більш значним, а умови для покупців автомобілів – все кращими. В останні роки також відзначається зростання корпоративних продажів, і як наслідок – розвиток ринку лізингу.

Всього за перші три місяці 2021 р. в Україну ввезли 125 тис. легкових автомобілів, з них 100 тис. – це б/в. Ще кілька років тому в Україну привезли 27 автомобілів з Кореї, а вже за перші сім місяців 2021 р. їх біля 5 тис.

ЄС та Америка є лідерами з експорту потриманих авто. З цих країн в І кв. 2021 р. привезли відповідно 60,1% та 23,9% від усіх імпортних б/в автомобілів. Проте Корея вже на третьому місці. Звідти, за даними Українського інституту досліджень авторинку, прямує 8,2%, від усіх імпортних б/в автомобілів. Доставка корейських авто триває місяць, в той час як американські йдуть чотири місяці [20].

У 2022 р. пропозиція на вторинному ринку легкових транспортних засобів істотно змінилася – вживаних автомобілів, які пропонуються до продажу, стало значно менше. Так, у березні 2022 р. в умовах війни зареєстрували 8,3 тис. легкових автомобілів, ввезених з-за кордону, що на 76% менше, ніж у березні 2021 р. [51]

Загалом, насичення ринку та імовірно зниження попиту ще не настало, а низький рівень автомобілізації створює додатковий потенціал для подальшого зростання обсягів імпорту [52].

ТОВ «КАР ЛЕНД» є приватним комерційним підприємством і здійснює самостійну господарську діяльність за принципами господарювання та самофінансування. Підприємство було зареєстроване 15.07.2020 р.

Найменування юридичної особи, у тому числі скорочене: Товариство з Обмеженою Відповідальністю «КАР ЛЕНД» (ТОВ «КАР ЛЕНД»).

Організаційно-правова форма: товариство з обмеженою відповідальністю.

Ідентифікаційний код юридичної особи: 43710863.

Місцезнаходження юридичної особи: Україна, 03126, м. Київ, б-р Вацлава Гавела, буд. 87А, кв. 46.

Фактичне місцезнаходження підприємства: Україна, 03126, м. Київ, просп. Глушкова, буд. 6.

Розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду): 100 тис. грн. Статутний фонд підприємства складається із паїв засновників, розмір яких визначається в процентному відношенні розміру внеску до загального Статутного фонду підприємства.

Основний вид діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД»: 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами (основний) [40].

Діяльність ТОВ «КАР ЛЕНД» здійснюється відповідно до санітарних вимог, норм техніки безпеки та інших вимог законодавства. Товариство здійснює контроль за виконанням робіт, веде облік результатів господарської діяльності, оперативний, бухгалтерський та статистичний облік та складає звітність відповідно до законодавчих вимог.

ТОВ «КАР ЛЕНД» має самостійний баланс, логотип (рис. 2.3), круглу печатку із найменуванням Товариства, а також фірмовий бланк та інші реквізити.



Рис. 2.3. Логотип ТОВ «КАР ЛЕНД»

Джерело: [42].

ТОВ «КАР ЛЕНД» – це самостійна господарська одиниця, що діє на основі повного господарського розрахунку, самофінансування та самоокупності.

Аналізу підлягає фінансова звітність ТОВ «КАР ЛЕНД». Зокрема, Баланс та Звіт про фінансові результати за 2020 р., а також Баланс та Звіт про фінансові результати за 2021 р. (див. Додаток Е та Додаток Ж).

ТОВ «КАР ЛЕНД», як і інші підприємства, що здійснюють фінансово-господарську діяльність, отримує дохід, з якого сплачує податки та платежі до бюджету. Кошти, які залишаються у Товариства після сплати необхідних податків та платежів, надходять у його повне розпорядження.

Основні результати господарської діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД» за 2020 р. та 2021 р. представлені в табл. 2.1.

Рівень рентабельності продукції (продажів) визначено за формулою (2.1):

$$P = \frac{ВП}{ВВ} * 100 \quad (2.1)$$

де Р – рівень рентабельності продукції (продажів);

ВП – валовий прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

ВВ – виробничі витрати на реалізовану продукцію (її виробнича собівартість) [14, с. 42].

Як видно з табл. 2.1 дохід від реалізації продукції ТОВ «КАР ЛЕНД» у 2021 р. склав 28999,2 тис. грн. і в порівнянні з 2020 р. збільшилася на 25673,0 тис. грн. (771,84%).

Собівартість реалізованої продукції підприємства у 2021 р. склала 2496,3 тис. грн., що на 22407,9 тис. грн. (897,64%) більше, аніж у 2020 р.

Таблиця 2.1

**Основні результати господарської діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД»
за 2020-2021 рр.**

| Показники | Од. виміру | Рік | | Зміни | |
|---------------------------------------|---------------|--------|---------|---------|---------|
| | | 2020 | 2021 | Σ | % |
| Чистий дохід від реалізації продукції | тис. грн. | 3326,2 | 28999,2 | 25673,0 | 771,84 |
| Собівартість реалізованої продукції | тис. грн. | 2496,3 | 24904,2 | 22407,9 | 897,64 |
| Валовий прибуток | тис. грн. | 829,9 | 4095,0 | 3265,1 | 393,43 |
| Фінансовий результат до оподаткування | тис. грн. | 156,1 | 988,1 | 832,0 | 532,99 |
| Чистий прибуток | тис. грн. | 128,0 | 810,2 | 682,2 | 532,97 |
| Вартість власного капіталу | тис. грн. | 228,0 | 1038,2 | 810,2 | 355,35 |
| Вартість основних засобів | тис. грн. | 10,6 | 551,7 | 541,1 | 5104,72 |
| Вартість необоротних активів | тис. грн. | 10,6 | 551,7 | 541,1 | 5104,72 |
| Вартість оборотних активів | тис. грн. | 5927,3 | 6704,2 | 776,9 | 13,11 |
| Рівень рентабельності продукції, % | % | 33,25 | 16,44 | -16,80 | -50,54 |

Джерело: розроблено автором за даними звітності підприємства.

Таким чином, валовий прибуток ТОВ «КАР ЛЕНД» у 2021 р. становив 4095,0 тис. грн., і в порівнянні з 2020 р. збільшилася на 3265,1 тис. грн. Отримані дані свідчать про те, що темп зростання валового прибутку у 2021 р. в порівнянні з 2020 р. склав 393,43%.

Аналіз фінансових результатів ТОВ «КАР ЛЕНД» свідчить про те, що підприємство протягом досліджуваного періоду отримувало прибуток. Так, у 2021 р. фінансовий результат до оподаткування (прибуток) Товариства становив 988,1 тис. грн., що на 832,0 тис. грн. (532,99%) більше, аніж у 2020 р. Чистий прибуток ТОВ «КАР ЛЕНД» у 2021 р. склав 810,2 тис. грн. і в порівнянні з 2020 р. збільшилася на 682,2 тис. грн. (532,97%).

Вартість власного капіталу, вартість основних засобів, вартість оборотних та необоротних активів ТОВ «КАР ЛЕНД» у досліджуваному періоді збільшилась. Зокрема, вартість власного капіталу у 2021 р. становила 1038,2 тис. грн., що в порівнянні з 2020 р. більше на 810,2 тис. грн. (355,35%). Вартість основних засобів підприємства у 2021 р. становила 551,7 тис. грн., що на 541,1 тис. грн. (5104,72%) більше, аніж у 2020 р. Вартість необоротних активів Товариства у 2021 р. становила 551,7 тис. грн., що в порівнянні з 2020

р. більше на 541,1 тис. грн. (5104,72%). Вартість оборотних активів досліджуваного підприємства у 2021 р. становила 6704,2 тис. грн., що на 776,9 тис. грн. (13,11%) більше, аніж у 2020 р.

Рівень рентабельності продажів ТОВ «КАР ЛЕНД» у 2021 р. склав 16,44%, що вдвічі менше за показник 2020 р. Так, у 2020 р. рівень рентабельності продажів становив 33,25%. Тобто, зменшення відбулося на 16,80%. Це свідчить про певні недоліки у здійсненні комерційної діяльності підприємства.

Варто також зазначити, що обсяги продажів ТОВ «КАР ЛЕНД» за пів року з моменту створення збільшились на 40%. А влітку 2021 р. порівняно із лютим 2021 р. обсяги реалізованої продукції зросли на 23%.

Зростанню обсягу продажів сприяло розширення бази постачальників, створення більш сприятливих умов для оформлення авто в лізинг та кредит, а також зростання довіри та попиту на KIA K5 і Hyundai Sonata.

Таким чином, діяльність ТОВ «КАР ЛЕНД» за 2020-2021 рр. характеризується позитивними результатами основних показників. Однак, зважаючи на зниження рівня рентабельності продажів, не можна зробити однозначний висновок про підвищення ефективності діяльності підприємства.

Підприємство постійно розвивається, розширюється його склад, збільшується список послуг, що надає фірма, а також збільшується кількість працівників.

ТОВ «КАР ЛЕНД» самостійно вирішує питання щодо структури управління та визначає склад і структуру штату працівників. Підприємство самостійно вибирає форми і систему оплати праці, встановлює працівникам конкретні розміри тарифних ставок, посадових окладів, премій, надбавок та доплат.

Вищий орган управління Товариства: Загальні Збори Учасників.

Виконавчий орган управління Товариства: Директор.

Організаційна структура Товариства представлена на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Лінійно-функціональна структура управління ТОВ «КАР ЛЕНД»

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рис. 2.4, для ТОВ «КАР ЛЕНД» характерною є лінійно-функціональна організаційна структура.

При лінійно-функціональній структурі управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, який очолює певний колектив. Тому під час розробки конкретних питань та підготовці відповідних рішень, програм, планів допомагає спеціальний апарат, який складається з функціональних служб.

Лінійно-функціональна структура управління характеризується оперативністю у прийнятті управлінських рішень, високою відповідальністю керівництва та лінійних працівників, високою професійністю спеціалістів функціональних підрозділів та високою ефективністю координації процесів.

Багатолітній досвід використання лінійно-функціональної структури управління показує, що вона найбільш ефективна там, де апарату управління доводиться виконувати багато рутинних, регулярно повторюваних процедур і операцій при порівняльній стабільності управлінських завдань та функцій: тверда система зв'язків забезпечує чітку роботу кожної підсистеми та підприємства загалом.

Поточною діяльністю ТОВ «КАР ЛЕНД» керує директор. Він власноруч вирішує всі питання діяльності за винятком тих, що відносяться до виключно компетенції зборів засновників. Директор призначає на посаду і звільнює з посади всіх посадових осіб підприємства. У безпосередньому підпорядкуванні директору знаходяться директор з закупівель, комерційний директор та операційний директор.

Таким чином, ТОВ «КАР ЛЕНД» – це підприємство, діяльність якого пов'язана з купівлею-продажем автотранспортних засобів, а також технічним обслуговуванням автомобілів, передпродажною підготовкою.

ТОВ «КАР ЛЕНД» здійснює діяльність на ринку вживаних транспортних засобів в Україні. Аналіз даного ринку вказує на те, що насичення ринку та імовірне зниження попиту ще не настало, а низький рівень автомобілізації створює додатковий потенціал для подальшого зростання обсягів імпорту. У 2022 р. в умовах війни спостерігається істотне зменшення пропозиції вживаних автомобілів.

Діяльність ТОВ «КАР ЛЕНД» за 2020-2021 рр. характеризується позитивними результатами основних показників. Однак, зважаючи на зниження рівня рентабельності продажів, не можна зробити однозначний висновок про підвищення ефективності діяльності підприємства.

Для ТОВ «КАР ЛЕНД» характерною є лінійно-функціональна організаційна структура.

2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності в ТОВ «КАР ЛЕНД»

В сучасних умовах ефективно функціонувати на ринку можуть тільки ті підприємства, які інтенсивно використовують маркетинг як технологію досягнення успіху в економічній діяльності.

При оцінюванні маркетингової діяльності підприємства спершу необхідно розглянути структуру, яка здійснює його маркетингові функції,

адже в сучасних умовах організація служби маркетингу на підприємстві є життєво необхідним завданням для виживання в умовах ринку.

В ТОВ «КАР ЛЕНД» відділ маркетингу відсутній, а функціями маркетолога займаються рядові менеджери, які у процесі своєї діяльності радяться з керівником. Вони обговорюють певну стратегію, приймають рішення, і, після узгодження з керівником, виконують його. Аналіз продукту на ринку, та здійснення заходів щодо покращення його становища покладено на плечі менеджерів.

Зауважимо, що рівень інтеграції маркетингової структури дає змогу визначити рівень маркетингової орієнтації підприємства чи організації. Здебільшого на підприємствах, орієнтованих на маркетинг, місце першого заступника директора посідає заступник з питань маркетингу з відповідним арсеналом повноважень і укомплектованою службою. Зважаючи на те, що відділ маркетингу у ТОВ «КАР ЛЕНД» відсутній, а вирішення всіх маркетингових питань покладено на рядових працівників, підприємство не можна вважати орієнтованим на маркетинг.

Маркетингова політика підприємства на ринку – це дієвий інструмент забезпечення конкурентоспроможності та розвитку компанії. В практичній діяльності підприємства, орієнтуючись на комплекс маркетингу, розробляють цілу низку маркетингових політик.

Так, у межах комплексу маркетинг-мікс (4P), розробляються такі політики:

- елемент комплексу маркетингу Product (товар) → товарна політика, асортиментна політика;
- елемент комплексу маркетингу Price (ціна) → цінова політика;
- елемент комплексу маркетингу Place (розповсюдження) → політика збуту, політика розподілу;
- елемент комплексу маркетингу Promotion (просування) → політика просування, комунікаційна політика [58].

Тому, наступний етап аналізу стану маркетингової діяльності підприємства – це аналіз елементів комплексу маркетингу, а саме: товару, ціни, розповсюдження та просування. Аналіз елементів комплексу маркетингу ТОВ «КАР ЛЕНД» представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз елементів комплексу маркетингу ТОВ «КАР ЛЕНД»

| Елемент комплексу | Характеристика |
|-------------------|---|
| Товар | Газові автомобілі з Кореї |
| Ціна | Ціни на продукцію встановлені в залежності від характеристик ринку продукції, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції |
| Розповсюдження | Канал другого рівня |
| Просування | власний сайт [28], сторінки в Інстаграм та Фейсбук, Telegram-канал, сайти "auto.ria.com" та "youtube.com", рекламні щити, «сарафанне радіо» |

Джерело: розроблено автором.

Основною складовою маркетингової діяльності підприємства є товарна політика.

ТОВ «КАР ЛЕНД» пропонує на ринку газові автомобілі з Кореї (LPI). До асортименту підприємства, окрім модельного ряду автомобілів, включаються й послуги. ТОВ «КАР ЛЕНД» має власне профільне СТО.

Розглянемо більш детально товарний асортимент, представлений на сайті ТОВ «КАР ЛЕНД» (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Товарний асортимент ТОВ «КАР ЛЕНД»

| Асортиментна група | Товарна одиниця | |
|--------------------|------------------------|---|
| | Марка, рік випуску | Основні технічні характеристики |
| Автомобілі | Hyundai Sonata LF 2016 | Пробіг: 186000 км Двигун: 2.0 КПП: Автомат Паливо: ГАЗ (LPI) |
| | Hyundai Sonata LF 2017 | Пробіг: 220000 км Двигун: 2.0 |

| | | | |
|--|--|-----------------------|-------------|
| | | КПП: Автомат (LPI) | Паливо: ГАЗ |
|--|--|-----------------------|-------------|

Продовження табл. 2.3

| | | | |
|----------------------------|---|--|----------------------------------|
| | Hyundai Sonata LF 2017 | Пробіг: 242000 км 2.0 КПП: Автомат (LPI) | Двигун: Паливо: ГАЗ |
| | Hyundai Sonata LF 2017 | Пробіг: 285421 км 2.0 КПП: Автомат (LPI) | Двигун: Паливо: ГАЗ |
| | Hyundai Sonata LF 2017 | Пробіг: 301123 км 2.0 КПП: Автомат (LPI) | Двигун: Паливо: ГАЗ |
| | Hyundai Sonata LF 2017 | Пробіг: 311223 км 2.0 КПП: Автомат (LPI) | Двигун: Паливо: ГАЗ |
| | Hyundai Sonata LF 2017 | Пробіг: 249208 км 2.0 КПП: Автомат (LPI) | Двигун: Паливо: ГАЗ |
| | Hyundai Sonata LF 2017 | Пробіг: 259338 км 2.0 КПП: Механіка (LPI) | Двигун: Паливо: ГАЗ |
| | Hyundai Sonata LF 2017 | Пробіг: 171000 км 2.0 КПП: Автомат (LPI) | Двигун: Паливо: ГАЗ |
| | Hyundai Sonata LF 2017 | Пробіг: 230000 км 2.0 КПП: Автомат (LPI) | Двигун: Паливо: ГАЗ (LPI) |
| | KIA K5 2017 | Пробіг: 334000 км КПП: Автомат (LPI) | Двигун: 2.0 Паливо: ГАЗ (LPI) |
| | Chevrolet Orlando 2015 | Пробіг: 293233 км КПП: Автомат (LPI) | Двигун: 2.0 Паливо: ГАЗ |
| Послуги профільного СТО | заміна технічних рідин | | |
| | діагностика авто | | |
| | обслуговування та ремонт гальмівної частини | | |
| | рульове управління | | |
| | ремонт ходової частини | | |
| | обслуговування та ремонт ДВС | | |
| | обслуговування АКПП | | |

Джерело: розроблено автором за даними [42].

Як видно з табл. 2.3, серед пропонованих ТОВ «КАР ЛЕНД» автомобілів найбільшу частку мають автомобілі марки Hyundai. Вони є досить економічними в експлуатації тому, що їздять на газобаланному обладнанні LPI, яке встановлюють ще на заводі. Ці автомобілі досить популярні в таких таксопарках, як Uber, Bolt, Uklon. Попит з кожним днем зростає, оскільки кількість користувачів сфери послуг таксі збільшується, що зумовлюється нинішньою ситуацією в світі – пандемією Covid-19.

Проаналізуємо товарний асортимент ТОВ «КАР ЛЕНД» за основними параметрами:

1. Широта. Пропонована підприємством кількість асортиментних груп – 2: автомобілі, послуги профільного СТО.

Дана широта асортименту не дає можливість охопити кардинально різні цільові сегменти ринку. Це зменшує стійкість підприємства на ринку, оскільки товарні лінії не різняться за галуззю використання і цільовими групами споживачів.

2. Довжина. Загальна кількість товарних одиниць – 28.

3. Глибина. Кількість різних варіантів пропозицій товару в кожній асортиментній групі: автомобілі – 21, послуги профільного СТО – 7.

Дана глибина асортименту дає змогу задовольнити потреби споживачів однотипним товаром, пропонувати діапазон цін.

4. Гармонічність. Товарний асортимент підприємства, з точки зору умов виробництва, каналів розповсюдження та кінцевого використання – гармонійний.

Отже, показники широти, довжини, глибини та гармонійності товарного асортименту ТОВ «КАР ЛЕНД», вказують на те, що асортимент продукції підприємства орієнтований на запити певної групи споживачів, що зменшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку.

Існує багато варіантів фінансування покупки автомобіля. Найпоширеніші способи – придбати авто за готівку або банківський кредит.

Кредитним партнером ТОВ «КАР ЛЕНД» є банк «Глобус». Спільно були розроблені індивідуальні кредитні умови. При чому, річні на 3-4% дешевше від загальних умов в середньому на ринку.

Альтернативним варіантом фінансування покупки автомобіля є лізинг. Суть лізингу полягає в можливості поетапного придбання автомобіля у власність. При цьому лізингоотримувач (майбутній власник) може відразу вільно розпоряджатися транспортним засобом.

ТОВ «КАР ЛЕНД» працює більш ніж з 10-ма лізинговими компаніями, а вони в свою чергу в змозі фінансувати навіть таксистів з авансом від 10%. Тобто достатньо мати 1000 дол., щоб придбати автомобіль, якщо тільки не було проблем з кредитною історією або різного виду адміністративних порушень.

Робота із ціноутворення ТОВ «КАР ЛЕНД» проводиться на основі «Податкового кодексу України», Закону України «Про ціни й ціноутворення» та інших нормативно-правових актів.

ТОВ «КАР ЛЕНД» встановлює ціни на продукцію в залежності від характеристик ринку продукції, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції. Цінова політика підприємства орієнтується на купівельну спроможність потенційних споживачів, ціни конкурентів та на покриття можливих збитків від валютних коливань.

Серед основних конкурентів ТОВ «КАР ЛЕНД» можна виділити: Групу компаній АІС, Vedanta, PLC Group та Групу компаній «НІКО». Усі вони мають однаковий напрям та одну й ту ж цільову аудиторію. Доля ТОВ «КАР ЛЕНД» на ринку імпортованих вживаних легкових автомобілів у 2020 р. становила 0,0081%.

Згідно з моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера, конкурентна позиція підприємства визначається тим, наскільки ефективно організація протидіє таким конкурентним силам: новим конкурентам, які, випускаючи подібні товари, проникають у галузь; загрози напливу товарів-замінників

(субститутів); компаніям-конкурентам, що вже закріпилися на галузевому ринку; впливу продавців (постачальників); впливу покупців (клієнтів) [50].

Аналіз п'яти сил конкуренції М. Портера для ТОВ «КАР ЛЕНД» у підсумковому вигляді представлено в табл. 2.4

Таблиця 2.4

**Зведена таблиця аналізу п'яти сил конкуренції М. Портера
для ТОВ «КАР ЛЕНД»**

| Параметр | Значення | Опис | Напрямок робіт |
|--|----------|---|--|
| Рівень загрози зі сторони товарів-замінників | Високий | Компанія не володіє унікальною пропозицією на ринку. Існують аналоги. | 1. Рекомендується дотримуватися стратегії утримання частки на ринку і концентруватися на підвищенні якості пропонованих супутніх послуг при збереженні |
| Рівень загрози зі сторони існуючих учасників ринку | Високий | Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Існує можливість порівняння | |

Продовження табл. 2.4

| | | | |
|--|----------|---|--|
| | | товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін. | цін. 2. Основні зусилля компанія повинна зосередити на побудові високого рівня обізнаності про переваги, що отримає покупець від співпраці з компанією. 3. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців. 4. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі компанії. 5. Рекомендується диверсифікувати портфель клієнтів. 6. Зосередитися на усуненні всіх недоліків пропонованих послуг. |
| Рівень загрози зі сторони нових гравців | Середній | Час від часу з'являються нові постачальники та відкриваються точки продажу. Певні обмеження на вхід нових гравців накладає рівень початкових інвестицій. | |
| Рівень загрози втрати клієнтів | Середній | Портфель клієнтів володіє середніми ризиками. Існування менш якісних, але економічних пропозицій. Незадоволеність поточним рівнем робіт за окремими напрямками. | |
| Загроза нестабільності з боку постачальників | Середній | Постачальники мають часткову обмеженість ресурсів пов'язану зі специфікою галузі | |

Джерело: складено автором за даними Додатку 3.

Ціни на автомобілі ТОВ «КАР ЛЕНД» у порівнянні з цінами конкурентів наведено на рис. 2.5.

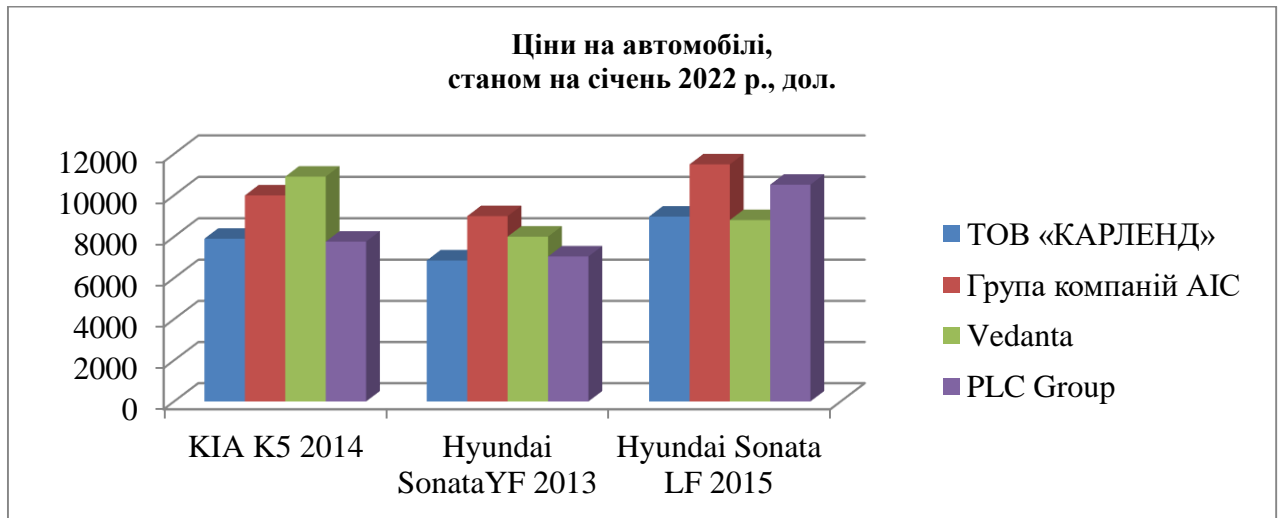


Рис. 2.5. Ціни на автомобілі ТОВ «КАР ЛЕНД» у порівнянні з цінами конкурентів

Джерело: розроблено автором за даними Додатку І.

Як видно з рис. 2.5, ціни на автомобілі ТОВ «КАР ЛЕНД» за двома з трьох позицій вищі за ціни конкурентів, що обумовлюється урахуванням вартості доставки та обслуговування, податкових платежів, націнки, знижок та ін.

Для підприємства ціна повинна не тільки забезпечити конкурентоспроможність, а також приносити сталий прибуток. Ціна на продукцію може дещо змінюватись відповідно до тих поставлених задач, які стоять перед підприємством, тобто ціни використовуються для пристосування до умов ринку: витрат, попиту, конкуренції, це здійснюється за допомогою змін у прейскурантах, націнок, знижок, спеціальних пропозицій, тощо. Вибір оптимального каналу збуту – це актуальне питання в збутовій діяльності підприємства. ТОВ «КАР ЛЕНД» реалізує свою продукцію через канал другого рівня. Каналом другого рівня називається система збуту із двома посередниками, тобто збут здійснюється через оптових і роздрібних посередників [33], як це зображено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Дворівневий канал збуту продукції.

Джерело: [33].

ТОВ «КАР ЛЕНД» в даній схемі має ключову позицію, оскільки є посередником. А саме посередники контактують із покупцями. Взаємодія із надійними постачальниками дозволяє отримати переваги над конкурентами і налагодити ефективну систему збуту.

Стимулювання збуту ТОВ «КАР ЛЕНД» відбувається за рахунок встановлених знижок та доведення переконливої інформації щодо своєї продукції до відома споживача.

Проведемо аналіз засобів стимулювання збуту, які використовує ТОВ «КАР ЛЕНД». Визначимо їх переваги та недоліки (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Засоби стимулювання збуту ТОВ «КАР ЛЕНД»

| Засоби | Переваги | Недоліки |
|--------------|---|---|
| Знижки | Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту. | Потребують точного розрахунку. Легко копіюються конкурентами. Може зашкодити іміджу товару. |
| Гарантії | Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків. | Занадто тривале очікування результату. |
| Демонстрації | Високий рівень привертання уваги. Наочність. | Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість. |

Джерело: розроблено автором.

Для розповсюдження інформації та залучення нових клієнтів ТОВ «КАР ЛЕНД» використовує переважно інтернет. До ключових джерел трафіку підприємства належать:

- Сайт "carland.kiev.ua" з актуальною інформацією про наявність автомобілів на складі та умовами по кредиту, лізингу та майбутнім поставкам.

- Telegram-канал, який орієнтує людей по цінам на автомобілі в Кореї та скільки це обійдеться, якщо імпортувати саме для них.
- Сайт "auto.ria.com", який являє собою великий майданчик для продажу автомобілів та мототехніки. Перевагою сайту є те, що він підтверджує реальні пробіги авто, що підвищує довіру клієнтів.
- Сайт "youtube.com", а саме колаборації з блогерами. Так, як цільова аудиторія це водії таксі, то вдалими будуть київські блогери: Богатий Таксист та Київський Таксист. Вони в свою чергу, дозволили підприємству 2 місяці тому продати увесь склад (25 автомобілів). Колаборації проходять не одноразовим платежем, а кешбеком. Тобто блогер отримує % за кожного нового клієнта.

Слід зазначити, що сайт підприємства може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій, тільки якщо він має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється.

Сайт ТОВ «КАР ЛЕНД» має наступні ознаки якісного сайту: доступний інтерфейс; доречний дизайн, що підкреслює статус і особливості підприємства; актуальні фото автомобілів; всю контактну інформацію, відмітки на карті міста; GetCall Online, за допомогою якого клієнт може отримати відповіді на свої питання; сайт оптимізований під мобільні пристрої.

Проте, сайт ТОВ «КАР ЛЕНД» має також і недоліки, які необхідно усунути: низька швидкість завантаження сайту; погано структуровані розділи сайту; незручний пошук необхідної інформації; контент лише однією мовою (українською).

Таким чином, ТОВ «КАР ЛЕНД» не можна вважати орієнтованим на маркетинг підприємством, оскільки відділ маркетингу відсутній, а вирішення всіх маркетингових питань покладено на рядових працівників фірми.

До асортименту ТОВ «КАР ЛЕНД» входить модельний ряд автомобілів та послуги профільного СТО. Асортимент продукції підприємства

орієнтований на запити певної групи споживачів, що зменшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку.

Ціни на продукцію ТОВ «КАР ЛЕНД» встановлює в залежності від характеристик ринку продукції, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції.

Свою продукцію ТОВ «КАР ЛЕНД» реалізує через канал другого рівня. Стимулювання збуту відбувається за рахунок встановлених гарантій, знижок та доведення переконливої інформації щодо своєї продукції до відома споживача через демонстрацію автомобіля (тест-драйв).

Для розповсюдження інформації та залучення нових клієнтів ТОВ «КАР ЛЕНД» використовує переважно інтернет. Ключові джерела трафіку: сайт carland.kiev.ua, telegram-канал, сайти auto.ria та youtube.com.

2.3. Оцінка ефективності організації маркетингової діяльності в ТОВ «КАР ЛЕНД»

ТОВ «КАР ЛЕНД» є зв'язним елементом між аукціонами, базами постачальників та кінцевими клієнтами. Маркетинг для подібних структур має особливе значення. Даний сегмент вимагає постійного слідкування за конкурентами, за цінами на аналогічні товари, за змінами в навколишньому середовищі.

Маркетингова стратегія підприємства є системою координат, у якій внутрішні аспекти діяльності врівноважуються із зовнішніми, і саме тому основне призначення маркетингової стратегії полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей суб'єктів підприємницької діяльності з їх можливостями, використанні своїх конкурентних переваг, а також вивченні та задоволенні потреб споживачів, що у свою чергу мають стрімку та непередбачувану тенденцію до змін [19].

Маркетингова стратегія ТОВ «КАР ЛЕНД» спрямована на пошук найбільш оптимальних шляхів і форм приваблення клієнтів, швидке досягнення беззбитковості і вихід на оптимальну величину рентабельності.

Важливим етапом оцінки ефективності організації маркетингової діяльності в ТОВ «КАР ЛЕНД» є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Структуру середовища підприємства можна представити сукупністю трьох елементів: макро-, мікро- та внутрішнього середовища (див. рис. 2.7).



Рис. 2.7. Структура середовища підприємства

Джерело: [4].

Сукупність макро- і мікросередовища підприємства є зовнішнім середовищем його функціонування.

Макросередовище – це діяльність держави, а також вплив певних факторів загального порядку (демографічні, природні та ін.). Використання PEST-аналізу допоможе виявленню факторів зовнішнього середовища, що мають найбільший вплив на підприємство, а також прогнозу динаміки впливу цих факторів. PEST-аналіз є маркетинговим інструментом, призначеним для виявлення певних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства: політичні (P – political), економічні (E – economic), соціальні (S – social), технологічні (T – technological) [3].

Для аналізу макросередовища ТОВ «КАР ЛЕНД» проведено PEST-аналіз (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

PEST-аналіз ТОВ «КАР ЛЕНД»

| Р - політика | Вплив фактору | Е - економіка | Вплив фактору |
|---|----------------------|---|----------------------|
| 1. Військові дії на території країни | -3 | 1. Економіка переживає глибокий спад через війну з Росією | -3 |
| 2. Політична нестабільність | -2 | 2. Високий рівень інфляції | -1 |
| 3. Орієнтація на ринкове регулювання економіки | +2 | 3. Непередбачуваний в майбутньому курс національної валюти | -3 |
| 4. Недосконалість нормативно-правової бази | -2 | 4. Високий рівень податків | -1 |
| 5. Можливі зміни в оподаткуванні | -2 | 5. Висока облікова ставка НБУ та ставки кредитування комерційних банків | -2 |
| 6. Сприяння підприємництву з боку держави | +1 | | |
| S - соціум | Вплив фактору | T - технології | Вплив фактору |
| 1. Розшарування суспільства, низька соціальна мобільність | -2 | 1. Повільний, проте стабільний розвиток технологій в галузі | +1 |
| 2. Високий рівень безробіття | -2 | 2. Поява програм швидкої автоматизації маркетингової діяльності торгових підприємства | +2 |
| 3. Зростання соціальних вимог населення | -1 | | |
| 4. Зниження рівня освіти | -2 | | |
| 5. Значний % працюючих пенсійного та передпенсійного віку | -1 | 3. Розвиток технологій у сфері онлайн-комунікацій | +2 |

Джерело: розроблено автором.

Як видно з табл. 2.6, не зважаючи на те, що несприятлива економічна та соціальна обстановка підвищують актуальність компаній, що пропонують на ринку вживані автомобілі, основною проблемою зовнішнього середовища ТОВ «КАР ЛЕНД» є значний спад економіки через війну з Росією, оскільки зменшується купівельна спроможність населення. Непередбачуваний в майбутньому курс національної валюти та високі ставки кредитування також мають значний негативний вплив на діяльність досліджуваного підприємства. Застосування підприємством сучасних технологій дасть можливість отримати додаткові конкурентні переваги.

Мікросередовище ТОВ «КАР ЛЕНД» складається зі споживачів, постачальників та конкурентів. Ці групи контактують із підприємством безпосередньо. Найважливішою складовою мікросередовища фірми є споживачі, оскільки їх наявність і здатність їх знаходити визначає саме існування підприємства і є умовою його виживання і розвитку.

У ринкових умовах основне завдання будь-якого підприємства – задоволення потреб споживачів. Якщо очікування споживачів не виправдовуються, вони можуть переключитися на конкурентів, що в підсумку позначиться на прибутках підприємства. Керівники не повинні забувати про необхідність дотримання інтересів різних зацікавлених груп і прагнути досягнення довгострокової конкурентоспроможності фірми.

Успішні фірми чітко усвідомлюють необхідність орієнтації на споживачів. Концепція маркетингу стверджує, що підприємство підвищує шанси досягти своїх цілей, якщо воно буде скеровувати себе на ефективне задоволення існуючих і потенційних потреб своєї цільової аудиторії.

Проводячи аналіз мікросередовища, фірма повинна глибоко і всебічно вивчити потреби та поведінку своїх реальних та потенційних покупців, визначити основні тенденції їхнього розвитку і знайти можливості задовольнити споживчі потреби краще, ніж конкуренти.

Цільову аудиторію слід максимально деталізувати на окремі портрети споживачів. Для кожного з сегментів можна пропонувати окремі рекламні кампанії, слогани, унікальні торгові пропозиції та ін. Для ТОВ «КАР ЛЕНД» можна виокремити три групи цільової аудиторії:

1. Люди, які купують авто для заробітку коштів. Вони зазвичай беруть його в оренду. Сплачуючи 20000 грн./міс., в подальшому накопичують 10-20% від вартості товару та звертаються до ТОВ «КАР ЛЕНД» для того, щоб оформити автомобіль в лізинг. Лізингові компанії в свою чергу без вагань видають автомобіль під аванс 10-20% в залежності від ризиків. В подальшому автомобілі використовуються у службі таксі.

2. Люди, які працюють на основній роботі, при цьому бажають додатково щось заробити, а також хочуть щоб автомобіль був надійним та економним.

3. Юридичні особи, які все більше і більше використовують авто не тільки для таксопарку, а й для охорони та працівників компанії – службові автомобілі.

Отже, цільовим сегментом для ТОВ «КАР ЛЕНД» є чоловіки у віці 35-56 років з низьким рівнем достатку та юридичні особи. Для них пріоритетним буде ціна автомобіля, його надійність та економність. Також важливим є наявність: взяття машини в оренду, оформлення лізингу та кредиту.

Аналізуючи конкурентів ТОВ «КАР ЛЕНД», можна виділити чотири компанії: Група компаній АІС, Vedanta, PLC Group та Група компаній «НІКО». Усі вони мають однаковий напрям та одну й ту ж цільову аудиторію.

Група компаній АІС (колишня «Автоінвестстрой») була заснована у 1992 р. і є одним з найбільших операторів на ринку транспортних засобів.

Основні напрямки діяльності – продаж та сервісне обслуговування легкових, комерційних та вантажних автомобілів, спеціальної техніки, автобусів, сільгосптехніки. Компанія пропонує клієнтам кілька сотень моделей провідних світових брендів [36].

Група компаній АІС – ексклюзивний імпортер в Україні SsangYong, Geely, MG, більшості російських марок: ГАЗ, УАЗ, ПАЗ, ЛіАЗ, ГолАЗ, КАВЗ, а також дилер Audi, Citroën, Cadillac, Hyundai та ін.

Ключовою перевагою АІС є те, що вони мають змогу продавати авто у семи регіонах України. В кожному з регіонів є автоцентр. Репутація компанії також на рівні, а це запорука довіри клієнтів. В середньому на майданчику присутні 10-20 автомобілів для продажу.

Vedanta протягом 8 років надає повний комплекс по підборі, придбанні і розмитненні авто з Кореї [44].

Ключові плюси компанії: керівник має широке коло ділових зав'язків, що дає ряд переваг; крім того Vedanta має агрохолдинг, тому при розмитненні автомобілів ціна таможні та НДС знижується на суми, що вони отримують як сільгоспприємство – проводиться перезалік. Таким чином Vedanta економить в порівнянні з ТОВ «КАР ЛЕНД», 1500-2000 дол. на таможених платежах та продає Hyundai Sonata без повернення НДС.

PLC GROUP вже протягом 10 років надає повний комплекс послуг з підбору, придбання, доставки та розмитнення автомобілів з Кореї, США, Європи та ОАЕ [43].

Ще однією важливою конкурентною перевагою є сайт підприємства, який може збирати та систематизувати (від рос. парсить) інформацію практично з усіх корейських джерел, а саме: з аукціонів, дилерських та експортних майданчиків. В розробку сайту було вкладено понад 20000 дол.

Група компаній «НИКО» є одним з лідерів автомобільного бізнесу України, з 25-ти річним досвідом. На сьогоднішній момент до складу компанії входить 15 дилерських центрів 11 брендів. Основними напрямками діяльності є: продаж автомобілів з пробігом; обмін автомобілів (послуга Trade in); комісійний продаж автомобілів; викуп автомобілів з пробігом [35].

У Групі компаній «НИКО» ситуація схожа з Групою компаній АІС, проте підприємство не використовує усі можливості компанії. Наявними є лише три регіони, які займаються продажем авто з Кореї. Проте у Групі компаній «НИКО» суттєво більший склад автомобілів. Коли є вибір – це є дуже важливою конкурентною перевагою.

Для виявлення та оцінки конкурентних переваг необхідним є комплексне дослідження водночас зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства й виявлення відповідних взаємозв'язків за допомогою SWOT-аналізу: оцінки сильних (S – Strength) та слабких (W – Weakness) властивостей підприємства стосовно можливостей (O – Opportunities) і загроз (T – Threats) зовнішнього ринкового середовища [6].

Для визначення сильних та слабких сторін, недоліків та переваг ТОВ «КАР ЛЕНД» складемо матрицю SWOT-аналізу підприємства (див. табл. 2.7). В рамках стратегічного планування підприємству рекомендується проводити SWOT-аналіз мінімум 1 раз на рік.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «КАР ЛЕНД»

| Рейтинг | Параметр | Рейтинг | Параметр |
|-----------------------|---|-----------------------|---|
| СИЛЬНІ СТОРОНИ | | СЛАБКІ СТОРОНИ | |
| 1 | Гарантії на двигун та коробку передач | 1 | Висока цінова політика |
| 2 | Продаж автомобілів в кредит та лізинг | 2 | Низький рівень маркетингових комунікацій |
| 3 | Наявність профільного СТО | 3 | Низька ефективність парсингу інформації щодо закупівлі автомобілів |
| 4 | Чесність перед клієнтами | 4 | Малі розміри підприємства в порівнянні з конкурентами |
| 5 | Велика база постачальників (54) | 5 | Порівняно малий термін існування на ринку (2 роки) |
| МОЖЛИВОСТІ | | ЗАГРОЗИ | |
| 1 | Залучення додаткових фінансових ресурсів | 1 | Зріст імпорту газових авто від фізичних осіб. Вони не мають адміністративних витрат, що дозволяє продати автомобіль дешевше на 1000-1500 дол. |
| 2 | Імпорт авто під клієнта | | |
| 3 | Розвиток напрямів СТО та детейлінг-центру | | |
| 4 | Придбання автомобілів до аукціону | 2 | Зміна рівня доходу аудиторії |
| | | 3 | Зміна розміру аудиторії |
| 5 | Використання сучасних технологій у сфері маркетингу | 4 | Загальний спад економіки |
| | | 5 | Вхід нових великих гравців |

Джерело: розроблено автором.

Аналізуючи дані табл. 2.7, можна визначити наступні переваги ТОВ «КАР ЛЕНД» у порівнянні з конкурентами:

1. Гарантії, які надає ТОВ «КАР ЛЕНД» клієнтам. Гарантії надаються на двигун та коробку передач 15000 км. або 100 днів. В разі поломки автомобіля у ці терміни, компанія виділяє 85000 грн. на ремонт та робить його за свій рахунок.

2. ТОВ «КАР ЛЕНД» продає автомобілі в кредит та лізинг. Компанією, спільно з банком «Глобус», розроблені індивідуальні кредитні умови на 3-4% дешевші від річних на загальних умовах в середньому на ринку. Також підприємство співпрацює більш ніж з 10-ма лізинговими компаніями, а вони в свою чергу в змозі фінансувати навіть таксистів з авансом від 10%. Тобто достатньо мати 1000 дол., щоб придбати автомобіль, якщо тільки не

було проблем з кредитною історією або різного виду адміністративних порушень.

3. ТОВ «КАР ЛЕНД» має профільне СТО. Ні у одного з конкурентів немає профільної сервісної станції, що надає конкурентну перевагу.

4. Ключовою перевагою ТОВ «КАР ЛЕНД» є чесність перед клієнтами. Правдивий пробіг авто та надання всіх можливостей для його перевірки. Працівники демонструють інструменти для перевірки клієнтам.

Аналізуючи дані табл. 2.7, також необхідно звернути особливу увагу на слабкі сторони ТОВ «КАР ЛЕНД», які переважно свідчать про низьку ефективність організації маркетингової діяльності підприємства, та можливості їх нівелювання:

1. Висока цінова політика: через корупційну складову конкурентів, фірма не в змозі конкурувати. Придбання автомобілів до аукціону дасть можливість зменшити собівартість продукції і, відповідно, знизити ціну для покупця.

2. Низький рівень маркетингових комунікацій. Дана проблема може бути вирішена за допомогою використання підприємством сучасних технологій у сфері маркетингу.

3. Низька ефективність парсингу інформації щодо закупівлі автомобілів. Дана проблема може бути вирішена за допомогою розробки парсеру під замовлення. Використання парсеру дасть можливість вчасно реагувати на появу у продажу автомобіля з привабливою ціною та технічними характеристиками.

4. ТОВ «КАР ЛЕНД» є невеликою компанією, що знаходиться лише в одному місці. Залучення додаткових фінансових ресурсів (залучення інвестицій; кредитний портфель) дасть можливість наростити обсяги закупівлі автомобілів, що в майбутньому сприятиме відповідному розширенню компанії.

В рамках стратегічного планування для ТОВ «КАР ЛЕНД» рекомендується проводити SWOT-аналіз мінімум 1 раз на рік.

При формуванні стратегії управління розвитком ТОВ «КАР ЛЕНД» доцільно використовувати комплексний підхід, у відповідності з яким стратегія – це не лише спосіб реалізації місії та досягнення цілей, а й програма функціонування бізнесу у зовнішньому середовищі, взаємодії із конкурентами, задоволенні потреб споживачів, зміцненні конкурентних позицій.

При розробці конкурентної стратегії ТОВ «КАР ЛЕНД» необхідно: враховувати особливості сфери конкуренції; адаптуватися до змін середовища; використовувати конкурентні переваги [9].

Розглянувши можливості ТОВ «КАР ЛЕНД», його сильні та слабкі сторони і провівши аналіз загроз, що постають від зовнішнього середовища, зазначимо, що найбільш прийнятною для підприємства буде комбінована стратегія управління розвитком підприємства:

- позиція підприємства на ринку: стратегія обережного наступу (застосовується за наявності фінансових і кадрових ресурсів, мета – поступово збільшити частку ринку і покращити позиції);
- стан ринкового попиту: стратегія підтримуючого маркетингу (застосовується, коли стан попиту задовольняє підприємство, відповідає його можливостям і маркетинговій програмі);
- загальноекономічний стан підприємства: стратегія росту (передбачає зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників);
- співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту ринку збуту: стратегія розвитку (застосовується, коли частка ринку підприємства є невеликою, проте темпи зростання досить високі, діяльність підприємства має бути спрямована на залучення інвестицій та розвиток бізнесу) [57].

Мінімізація ризиків і витрат, які можуть виникнути через специфіку діяльності підприємства можлива за рахунок страхування рухомого майна.

Необхідним є також введення жорсткого контролю за продажами, а також формування власного відділу маркетингу для вивчення ринку.

Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «КАР ЛЕНД» спрямована на пошук оптимальних шляхів і форм приваблення клієнтів, швидкого досягнення беззбитковості і вихід на оптимальну величину рентабельності. Проте, маркетингова діяльність підприємства є недостатньо ефективною.

В даному випадку найбільш прийнятною для підприємства буде комбінована стратегія управління розвитком підприємства, а саме поєднання стратегії обережного наступу, стратегії підтримуючого маркетингу, стратегії росту та стратегії розвитку. Застосування комбінації названих вище стратегій сприятиме досягненню таких цілей ТОВ «КАР ЛЕНД» як: збільшення обсягів реалізації продукції відповідно до ринкових потреб; максимізація прибутків; підвищення ефективності закупівельної і збутової діяльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «КАР ЛЕНД»

3.1. Заходи щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності

Зацікавленість у найефективнішому маркетинговому управлінні посилюється в міру усвідомлення все більшою кількістю організацій у сфері підприємництва, міжнародній і некомерційній сферах того, як саме маркетинг сприяє їхній успішній діяльності на ринку [45].

При аналізі організації маркетингової діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД» виявлено ряд недоліків, що свідчать про низьку ефективність організації маркетингової діяльності підприємства:

- відсутність відповідної структури управління маркетингом;
- недосконалість цінової політики підприємства;
- низький рівень маркетингових комунікацій;
- низька ефективність парсингу інформації щодо закупівлі автомобілів.

З методологічної точки зору, причиною даних недоліків і упущень є нерозуміння і ігнорування керівництвом підприємства ролі і місця маркетингу в управлінні підприємством, поверхове ставлення до процесу стратегічного планування, непродумана кадрова політика.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без побудови відповідних управлінських структур, тому головним і вирішальним заходом щодо подолання ситуації, що склалася, повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається з фахівців-маркетологів достатньо високої кваліфікації і подальша організація з її допомогою управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Тобто, насамперед для ТОВ «КАР ЛЕНД» рекомендовано створити окремий відділ маркетингу, що дозволить ефективно існувати і зміцнювати свої позиції на певному ринку. Служба маркетингу повинна відповідати вимогам нестабільного зовнішнього середовища, тобто вміти адаптуватися, бути креативною, знаходити правильне вирішення проблем, що виникають у процесі діяльності підприємства.

Службу маркетингу ТОВ «КАР ЛЕНД» має бути самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковуватися його директору. Діяльність відділу маркетингу має бути спрямована на досягнення наступних цілей:

- орієнтувати та пристосувати підприємство до вимог ринку;
- задовольняти вимоги покупців;
- забезпечувати зростання продажів за рахунок використання конкурентних переваг;
- виконувати планові показники прибутку;
- впроваджувати концепцію маркетингу у діяльність усіх підрозділів підприємства.

Досягнення цілей діяльності відділу маркетингу має забезпечуватися виконанням наступних завдань:

- організацією та веденням маркетингової інформаційної системи підприємства;
- розробкою прогнозів і поточних планів маркетингу по кожному виду продукції;
- розробкою рекомендацій стосовно вдосконалення системи руху товарів;
- організацією робіт по формуванню фірмового стилю підприємства;
- організацією рекламних робіт та робіт по стимулюванню збуту;
- розробкою рекомендаційних програм-стратегій по кожному виду продукції;

– організацією і проведенням маркетингового контролю.

Пропонована організаційна структура служби маркетингу ТОВ «КАР ЛЕНД» та функції її працівників представлені на рис. 3.1. У відповідності зі своїми обов'язками кожен із співробітників служби має складати план робіт, затверджувати його у керівника, а потім втілювати в життя.

| СЛУЖБА МАРКЕТИНГУ ТОВ «КАР ЛЕНД» | | |
|---|--|---|
| Аналітик | Спеціаліст з досліджень ринку | Спеціаліст з реклами та PR |
| <ul style="list-style-type: none"> • проводить щоденний збір та аналіз всіх видів інформації в тому числі: внутрішньої та зовнішньої первинної та вторинної інформації • формує звіти за наступними напрямками: оперативна інформація; тактична інформація; стратегічна інформація • наводить інформацію в формалізований вигляд • визначає розмір і напрямки витрачання коштів для отримання необхідної інформації | <ul style="list-style-type: none"> • досліджує споживачів, зокрема проводить «усне» опитування та опитування технічними засобами • досліджує конкурентів (на основі звітів аналітика) • досліджує процес реалізації продукції • спільно з керівником визначає розмір і напрямки витрачання коштів для проведення досліджень • досліджує нові і перспективні товари та ринки збуту | <ul style="list-style-type: none"> • визначає цілі та завдання реклами в конкретних ситуаціях • організовує рекламну діяльність • визначає розмір і напрямки витрачання коштів для здійснення рекламної діяльності • обирає засоби і методи реклами • готує змістовну частину реклами • координує рекламну діяльність • вимірює і контролює ефективність реклами |

Рис. 3.1. Пропонована організаційна структура служби маркетингу ТОВ «КАР ЛЕНД»

Джерело: розроблено автором.

Такий невеликий відділ маркетингу буде в змозі вирішувати складні завдання по організації маркетингової діяльності підприємства.

Що ж стосується політики ціноутворення, то для ТОВ «КАР ЛЕНД» характерною є політика пасивного ціноутворення, тобто встановлення цін на основі витрат. В умовах же формування ринкових відносин, з розвитком конкуренції між підприємствами, одним із способів успішної цінової боротьби

для фірми є формування власної цінової політики, в основі якої лежить маркетинговий підхід [45].

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про підприємство чи його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії, а також отримання зустрічної інформації щодо реакції цієї аудиторії на вплив, що здійснювало підприємство [8].

Саме ефективністю комунікацій підприємства визначається якість реалізації окремих маркетингових завдань: виходу на новий ринок, підвищенню лояльності споживачів або збільшенню продажів окремого товару. Відсутність дієвих комунікацій призводить до проблем із забезпеченням безперебійного функціонування, а тим більше постійного розвитку організації. Тільки компанії, що проводять ефективну комунікаційну політику, мають можливість успішного функціонування в майбутньому [2].

В усьому світі найбільш перспективними та актуальними наразі є комунікативні інтернет-технології, тобто маркетингові комунікаційні засоби створення повідомлення й інформування в мережі Інтернет. Тому бізнес масово переходить в online-комунікативний режим шляхом створення інформаційних ресурсів, каналів комунікації, що націлюються на пошук споживача, своєї цільової аудиторії для можливості реалізації своєї продукції [15].

Для вдосконалення маркетингової діяльності в інтернеті ТОВ «КАР ЛЕНД» рекомендовано поліпшити юзабіліті сайту. Для цього необхідно:

- збільшити швидкість завантаження сайту;
- створити зручну навігацію сайту;
- структурувати розділи сайту;
- розмістити чіткий заклик до дії;
- опублікувати якісні фото автомобілів;
- налаштувати багатомовність;
- створити форму для відгуків.

Посилання на сайт ТОВ «КАР ЛЕНД» окрім "auto.ria.com" доцільно розмістити на інших тематичних інформаційних інтернет-порталах: "avtosale.ua", "rst.ua", "infocar.ua", "autoconsulting.com.ua", "ukravto.ua", "drive2.ru", "icar.com.ua", "itc.ua", "avtobazar.ua".

Також варто додати сайт в каталоги "Rambler TOP100", "Яндекс Каталог", "Aport", "MSN Каталог", "Google Каталог", "Yahoo Каталог", "Dmoz" [12].

Продаж автомобіля є довготривалим та багатоетапним процесом роботи з покупцем в offline та online. Запорукою успішної угоди буде грамотна стиковка спільних інтересів на усіх етапах воронки продажів. Складність цього завдання – у зв'язці offline-продажів та online-комунікацій.

Специфічним для торгівлі автомобілями є те, що оформлення й здійснення купівлі відбувається лише в автосалоні. Покупці як і раніше воліють наживо спілкуватися з менеджером автосалону і оцінити автомобіль на тест-драйві. Але при цьому вибір автомобіля на сьогодні найчастіше відбувається online [30].

Тому необхідно створювати і стимулювати двобічні комунікації зі споживачами в режимі online. Це дозволяє своєчасно проконсультувати споживача, розвіяти його сумніви, своєчасно виявити відповідність чи невідповідність продукції вимогам споживача, зреагувати на можливі претензії тощо.

Значно розширити інструментарій впливу на цільові аудиторії можливо за рахунок здобутків цифрових технологій. Digital-маркетинг – це інтерактивний маркетинг, який передбачає застосування цифрових технологій і каналів [31].

Digital-маркетинг взаємозв'язаний з інтернет-маркетингом, але він має вже розроблені певні техніки, які дають можливість досягнути цільової аудиторії навіть в offline-середовищі [53].

Основні інструменти та засоби Digital-маркетингу представлені на рис. 3.2.

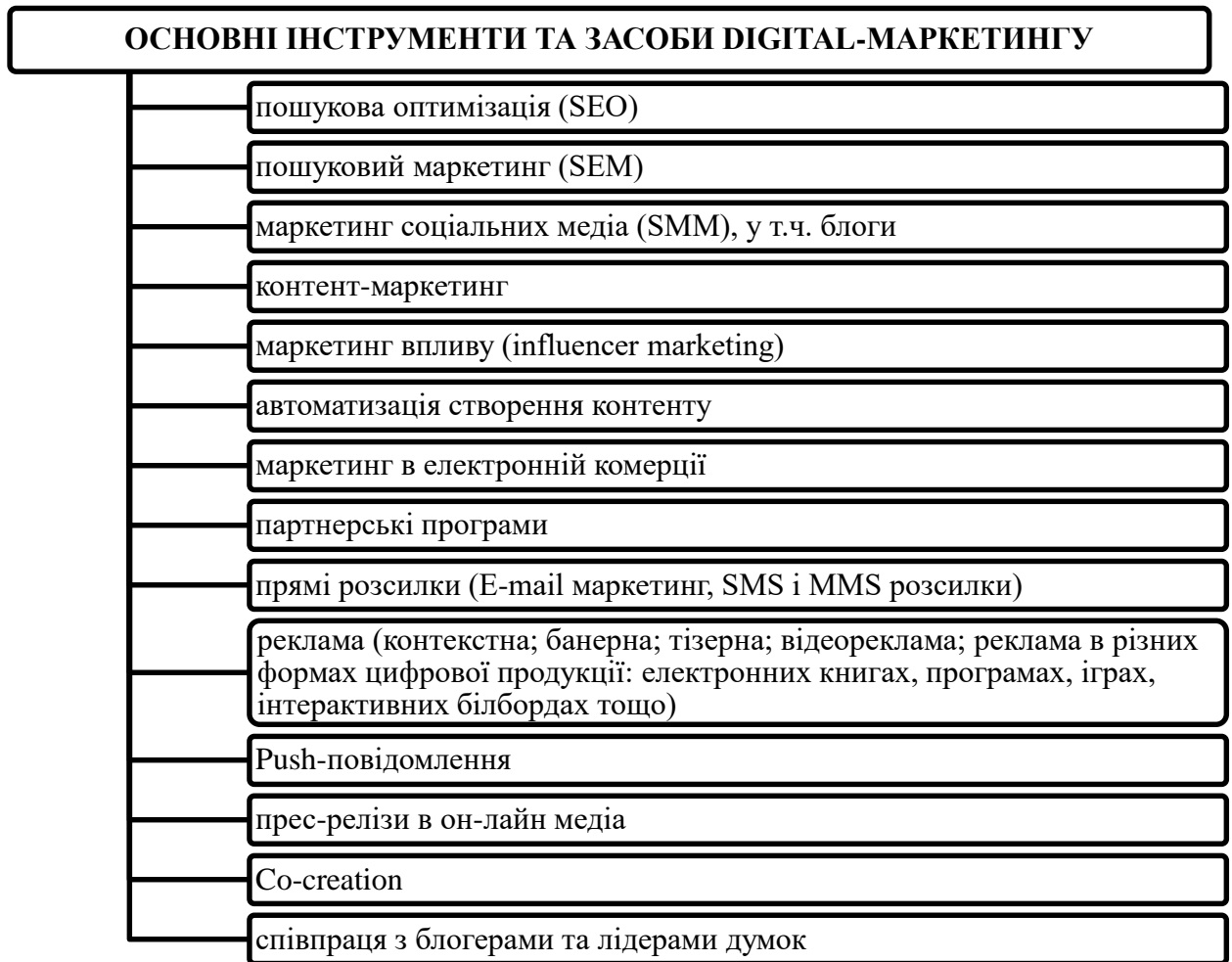


Рис. 3.2. Основні інструменти та засоби Digital-маркетингу

Джерело: розроблено автором за даними [31].

На різних етапах воронки продажів автомобіля для впливу на потенційного покупця необхідно використовувати різні інструменти та засоби Digital-маркетингу (див. рис. 3.3).

Отже, для підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «КАР ЛЕНД» рекомендовано використання ряду інструментів та засобів Digital-маркетингу, які будуть націлені на потенційного споживача:

1. Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс дій, який призводить до збільшення органічного трафіку з пошукових систем. Зазначений інструмент містить наступні елементи:

- аналіз стратегії пошукової оптимізації, аналіз ключових слів конкурентів;

- формування семантичного ядра з повним переліком пошукових запитів, ключових слів та словосполучень, які показують специфіку організації та містять повну інформацію про її товари;
- перевірку та аудит зворотних посилань;
- перевірку позицій сторінок сайту у пошукових системах [53].

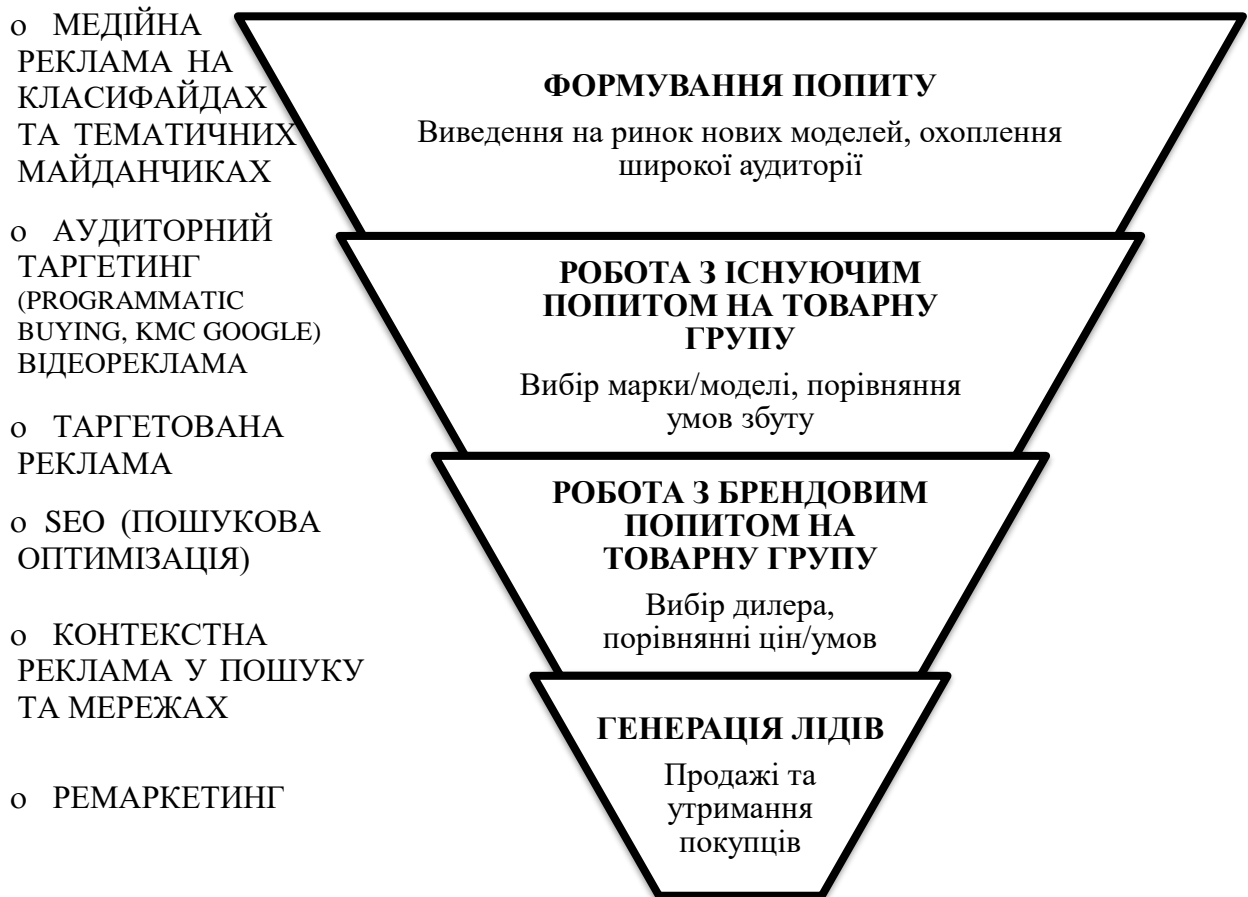


Рис. 3.3. Воронка продажів автомобілів. Набір інструментів та засобів Digital-маркетингу

Джерело: розроблено автором за даними [30].

2. Запуск контекстної реклами в Google Ads. Контекстна реклама є одним з видів online-реклами, яка передбачає показ рекламних повідомлень, які максимально відповідають на запит користувача у пошуковій мережі [53].

Доцільним є налаштування контекстної реклами за тематичними інтересами потенційних покупців: автотранспортні засоби, виробники та

моделі машин, купівля автомобіля, автомобільна промисловість, автомобільні новини.

3. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це алгоритм дій, який орієнтований на залучення цільової аудиторії соціальних мереж через формування свого контенту, який би відповідав специфіці певної соціальної мережі та був цікавим деяким спільнотам користувачів.

Згідно даних опитування, проведеного компанією Research & Branding Group на початку 2020 р. в Україні популярність соціальних мереж була така: Facebook (58%), YouTube (41%), Instagram (28%) [53]. ТОВ «КАР ЛЕНД» вже представлений в усіх даних мережах, проте необхідно більш активно їх розвивати.

Для залучення нових клієнтів доцільно також розвивати власні Telegram та Viber-канали. Гарним джерелом трафіку є Telegram тому, що просування групових чатів дешеве. Можна парсити інформацію з інших каналів та запрошувати до свого чату без їх дозволу. Але є свої ризики. За скарги на канал, його можуть заблокувати. В перший раз блокують на тиждень, а в наступний – назавжди.

Другим варіантом є чат у Viber, там схожа ситуація, але є вже готові телефонні бази з номерами. Людям автоматично приходить розсилка з запрошенням до групи, діє як спам бот. Покриття цільової аудиторії у Viber більше, оскільки користувачами є більш зрілі люди. А цільовим клієнтом ТОВ «КАР ЛЕНД» є чоловіки 35-60 років, низького достатку, які як правило «мешкають» в автомобілі працюючи водієм.

Насамкінець необхідним є підвищення ефективності парсингу інформації щодо закупівлі автомобілів.

Парсер є софтом, програмою або скриптом, головним завданням якого є збір даних на зазначених сайтах. Програма аналізує та надає ряд списків необхідного формату. За допомогою парсера можливо налагодити тривалі і одноманітні процеси бізнесу.

Тому, доцільно інвестувати в розробку індивідуального парсеру для отримання інформації з дилерських сайтів та аукціонів в Кореї. Використання парсеру дасть можливість вчасно реагувати на появу у продажу автомобіля з привабливою ціною та технічними характеристиками. Крім того, допоможе в майбутньому автоматизувати воронку продажів. А саме імпорт під клієнта, де не потрібні оборотні кошти, а замовлення обмежуються рекламним бюджетом і кількістю менеджерів, які готові це обробити.

Таким чином, можна визначити основні заходи щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД»:

- створення маркетингового відділу;
- поліпшення юзабіліті сайту підприємства;
- використання ряду інструментів та засобів Digital-маркетингу: пошукова оптимізація (SEO); запуск контекстної реклами в Google Ads; маркетинг у соціальних мережах (SMM);
- інвестиції в розробку індивідуального парсеру для отримання інформації з дилерських сайтів та аукціонів в Кореї.

Метою даних заходів є формування і підтримка сприятливого іміджу ТОВ «КАР ЛЕНД», надання інформації про підприємство, його становище та послуги, регулювання позиції фірми на ринку тощо.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Проведемо розрахунок планового економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД».

Для розрахунку планованого економічного ефекту використаємо формулу, запропоновану Ж.-Ж. Ламбенем.

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0.565} * S_1^{0.190} \quad (3.1)$$

де Q_1 – планований приріст валового доходу за період,

Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за період,

S_1 – витрати на заходи [22].

Спершу розрахуємо економічний ефект від створення в ТОВ «КАР ЛЕНД» відділу маркетингу. Для цього підрахуємо витрати на створення та утримання нового підрозділу підприємства (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Бюджет витрат на створення та утримання відділу маркетингу
в ТОВ «КАР ЛЕНД»**

| Стаття витрат | Σ, грн. |
|--|---------|
| Разові витрати при формуванні відділу маркетингу | |
| Меблі | 6000 |
| Обчислювальна й офісна техніка | 63500 |
| Засоби зв'язку | 8500 |
| Всього | 78000 |
| Річні витрати операційної діяльності | |
| Плата за оренду приміщень | 60000 |
| Експлуатаційні і комунальні послуги | 6000 |
| Витрати на персонал (заробітна плата + ЄСВ) | 878400 |
| Послуги зв'язку | 5400 |
| Інтернет | 3600 |
| Канцтовари | 1800 |
| Непередбачувані витрати | 12000 |
| Всього | 976200 |
| Разом | 1045200 |

Джерело: розроблено автором.

Валовий прибуток ТОВ «КАР ЛЕНД» за 2021 р. становив 4095,0 тис. грн.

Витрати на створення та утримання відділу маркетингу в ТОВ «КАР ЛЕНД» складають 1045,2 тис. грн.

Відповідно, плановий приріст валового доходу від створення в ТОВ «КАР ЛЕНД» відділу маркетингу, розрахований за формулою (3.1) складатиме:

$$Q_1 = 2,024 * 4095,0^{0,565} * 1045,2^{0,19} = 833,3 \text{ тис. грн.}$$

Отже, планований ріст річного валового доходу складає 833,3 тис. грн., або 20,35%.

Наступні заходи, здатні вплинути на зростання валового доходу ТОВ «КАР ЛЕНД»:

- поліпшення юзабіліті сайту підприємства;
- інвестиції в розробку індивідуального парсеру.

Розрахуємо економічний ефект від поліпшення юзабіліті сайту ТОВ «КАР ЛЕНД». Для цього підрахуємо витрати на модернізацію сайту підприємства (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Бюджет витрат на модернізацію сайту ТОВ «КАР ЛЕНД»

| Стаття витрат | Σ, грн. |
|---------------------------------|---------|
| Адаптивна верстка | 8000 |
| Додавання мовних версій на сайт | 3000 |
| Установка нових компонентів | 3000 |
| Редизайн сайту | 5000 |
| Разом | 19000 |

Джерело: розроблено автором за даними [34].

Витрати на модернізацію сайту ТОВ «КАР ЛЕНД» складають 19,0 тис. грн.

Відповідно, плановий приріст валового доходу від поліпшення юзабіліті сайту ТОВ «КАР ЛЕНД», розрахований за формулою (3.1), складатиме:

$$Q_1 = 2,024 * 4095,0^{0,565} * 19,0^{0,19} = 389,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, планований ріст річного валового доходу складає 389,1 тис. грн., або 9,50%.

Індивідуальна розробка парсерів для ТОВ «КАР ЛЕНД» для 54 постачальників коштуватиме орієнтовно 40 дол. за один парсер (див. Додаток Ж). Ліцензія A-Parser Pro станом на 10.04.2022 р. коштує 299 дол. [37]

Таким чином, загальна вартість парсеру для ТОВ «КАР ЛЕНД» за курсом долара НБУ станом на 10.04.2022 р. [39] складатиме:

$$S = 54 \cdot 40 \cdot 29,25 + 299 \cdot 29,25 = 71925,8 \text{ грн.}$$

Плановий приріст валового доходу від інвестицій в розробку індивідуального парсеру для ТОВ «КАР ЛЕНД», розрахований за формулою (3.1), складатиме:

$$Q_1 = 2,024 \cdot 4095,0^{0,565} \cdot 71,9^{0,19} = 501,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, планований ріст річного валового доходу складає 501,1 тис. грн., або 12,24%.

Сформуємо рекламний бюджет для ТОВ «КАР ЛЕНД» із врахуванням використання запропонованих інструментів та засобів Digital-маркетингу, а саме пошукової оптимізації (SEO), запуску контекстної реклами в Google Ads та маркетингу у соціальних мережах (SMM) (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Бюджет реклами для ТОВ «КАР ЛЕНД»

| Стаття витрат | Σ, грн./міс. | Всього, грн./рік |
|---|-----------------|---------------------|
| SEO-розкрутка сайту | 23000 | 276000 |
| Контекстна реклама Google Ads за базовим тарифом: – Пошукова реклама (і її оптимізація); – Ремаркетинг (банера); – Аналітика та конверсії. | 20000 | 24000 |
| SMM-просування: – Чат-боти в месенджерах Instagram, WhatsApp, Facebook, Telegram на 50000 підписників; – Viber розсилка на 10000 рекламних повідомлень. | 4480 7700 | 53760 92400 |
| Разом | - | 662160 |

Джерело: розроблено автором за даними [34; 38; 41].

Бюджет реклами для ТОВ «КАР ЛЕНД» складає 662,2 тис. грн.

Відповідно, плановий приріст валового доходу ТОВ «КАР ЛЕНД» від рекламних заходів, розрахований за формулою (3.1), складатиме:

$$Q_1 = 2,024 \cdot 4095,0^{0,565} \cdot 662,2^{0,19} = 764,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, планований ріст річного валового доходу складає 764,1 тис. грн., або 18,66%.

Зважаючи на те, що деякі зарубіжні автори зазначають недоцільність орієнтації на показники обсягів продажів, доходи, максимізація яких не завжди є критерієм успіху підприємства на ринку. Кращий критерій – максимізація чистого прибутку після відрахування витрат на маркетинг. Ефективність маркетингу пов'язана з показником рентабельності маркетингових інвестицій (англ. – marketing ROI, return on marketing investment, скор. ROMI), тому що він відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача. Для розрахунку рентабельності маркетингових інвестицій використаємо формулу:

$$\text{ROMI} = \frac{(\text{валовий дохід} - \text{інвестиції в маркетинг})}{\text{інвестиції в маркетинг}} \quad (3.2)$$

Валовий прибуток визначається різницею між виручкою і повною собівартістю послуги, яка включає змінні і постійні витрати. Рентабельність інвестицій вимірюється у %, позитивне значення відповідає фінансовій вигоді, а негативне значення відповідає збитку [26].

Визначимо загальний бюджет пропонованих заходів, плановий приріст валового доходу від їх впровадження, а також рентабельність маркетингових інвестицій для кожного з заходів (див. табл. 3.4).

Як видно з табл. 3.4, загальні витрати на створення відділу маркетингу, поліпшення юзабіліті сайту, розробку індивідуального парсеру та запуск рекламної кампанії із використанням ряду інструментів та засобів Digital-маркетингу (SEO, контекстна реклама в Google Ads, SMM) для ТОВ «КАР ЛЕНД» складатимуть 1798,2 тис. грн. Загальний плановий приріст валового доходу складатиме 2487,6 тис. грн. (60,75%). Рентабельність маркетингових інвестицій становитиме 2,66%.

**Економічна ефективність заходів щодо вдосконалення організації
маркетингової діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД»**

| Стаття витрат | Витрати, тис. грн. | Плановий приріст валового доходу | | Плановий валовий дохід | ROMI, % |
|---|-----------------------|-------------------------------------|-------|------------------------------|---------|
| | | тис. грн. | % | | |
| Створення відділу маркетингу | 1045,2 | 833,3 | 20,35 | 4928,3 | 3,72 |
| Поліпшення юзабіліті сайту | 19,0 | 389,1 | 9,50 | 4484,1 | 235,01 |
| Інвестиції в розробку індивідуального парсеру | 71,9 | 501,1 | 12,24 | 4596,1 | 62,92 |
| Рекламні заходи | 662,1 | 764,1 | 18,66 | 4859,1 | 6,34 |
| Разом | 1798,2 | 2487,6 | 60,75 | 6582,6 | 2,66 |

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, вище наведені рекомендації щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД» при умові комплексного впровадження вимагають чималих фінансових інвестицій та значних часових витрат, проте є достатньо ефективними, оскільки компанія не лише повністю покриває витрати та отримує прибуток, а також отримує збільшення свого іміджу та обізнаність серед споживачів про продукт компанії.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності в ТОВ «КАР ЛЕНД». Це дало можливість сформулювати ряд висновків, а саме:

1. Маркетингова діяльність підприємства – це діяльність підприємства, заснована на комплексному аналізі ринку для обґрунтованої науково-технічної, виробничої та збутової роботи організації, що представляє собою систему певних дій на шляху до задоволення потреб споживачів з метою одержання бажаних вигод/прибутку і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства.

2. В сучасних умовах розвитку економіки підприємства не можуть обійтися без планомірного й обґрунтованого процесу організації маркетингової діяльності. Даний процес – не спонтанне явище, і кожен етап вимагає уваги, часу та аналізу. Основними елементами моделі маркетингової діяльності підприємства є: дослідження ринку (дослідження поведінки споживачів, аналіз конкурентів, дослідження маркетингових можливостей підприємства); функціональне забезпечення маркетингової діяльності (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії та планування маркетингу, маркетинговий контроль); розроблення комплексу маркетингу (розроблення товару, ціноутворення, методи збуту, методи просування товару).

3. Оцінку ефективності управління маркетингом на підприємстві, доцільно проводити з використанням комбінацій відомих інструментаріїв аналізу, за наступною схемою: I етап – аналіз стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства; II етап – аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства; III етап – аналіз ефективності

маркетингової діяльності підприємства у розрізі елементів комплексу маркетингу; IV етап – розробка плану стратегічних і тактичних заходів підвищення ефективності управління маркетингом на підприємстві.

4. ТОВ «КАР ЛЕНД» – це підприємство, діяльність якого пов'язана з купівлею-продажем автотранспортних засобів, а також технічним обслуговуванням автомобілів, передпродажною підготовкою. Діяльність ТОВ «КАР ЛЕНД» за 2020-2021 рр. характеризується позитивними результатами основних показників. Однак, зважаючи на зниження рівня рентабельності продажів, не можна зробити однозначний висновок про підвищення ефективності діяльності підприємства. Для Товариства характерною є лінійно-функціональна організаційна структура.

5. ТОВ «КАР ЛЕНД» не можна вважати орієнтованим на маркетинг підприємством, оскільки відділ маркетингу відсутній, а вирішення всіх маркетингових питань покладено на рядових працівників фірми. До асортименту підприємства входить модельний ряд автомобілів та послуги профільного СТО. Асортимент продукції підприємства орієнтований на запити певної групи споживачів, що зменшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку. Ціни на продукцію ТОВ «КАР ЛЕНД» встановлює в залежності від характеристик ринку продукції, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції. Свою продукцію ТОВ «КАР ЛЕНД» реалізує через канал другого рівня. Стимулювання збуту відбувається за рахунок встановлених гарантій, знижок та доведення переконливої інформації щодо своєї продукції до відома споживача через демонстрацію автомобіля (тест-драйв). Для розповсюдження інформації та залучення нових клієнтів ТОВ «КАР ЛЕНД» використовує переважно інтернет. Ключові джерела трафіку: сайт carland.kiev.ua, telegram-канал, сайти auto.ria та youtube.com.

6. Маркетингова стратегія ТОВ «КАР ЛЕНД» спрямована на пошук оптимальних шляхів і форм приваблення клієнтів, швидкого досягнення беззбитковості і вихід на оптимальну величину рентабельності. Проте,

маркетингова діяльність підприємства є недостатньо ефективною. В даному випадку найбільш прийнятною для підприємства буде комбінована стратегія управління розвитком підприємства, а саме поєднання стратегії обережного наступу, стратегії підтримуючого маркетингу, стратегії росту та стратегії розвитку. Застосування комбінації названих вище стратегій сприятиме досягненню таких цілей ТОВ «КАР ЛЕНД» як: збільшення обсягів реалізації продукції відповідно до ринкових потреб; максимізація прибутків; підвищення ефективності закупівельної і збутової діяльності.

7. Основні заходи щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД»: створення маркетингового відділу; поліпшення юзабіліті сайту підприємства; використання ряду інструментів та засобів Digital-маркетингу: пошукова оптимізація (SEO); запуск контекстної реклами в Google Ads; маркетинг у соціальних мережах (SMM); інвестиції в розробку індивідуального парсеру для отримання інформації з дилерських сайтів та аукціонів в Кореї. Метою даних заходів є формування і підтримка сприятливого іміджу ТОВ «КАР ЛЕНД», надання інформації про підприємство, його становище та послуги, регулювання позиції фірми на ринку тощо.

8. Загальні витрати на створення відділу маркетингу, поліпшення юзабіліті сайту, розробку індивідуального парсеру та запуск рекламної кампанії із використанням ряду інструментів та засобів Digital-маркетингу (SEO, контекстна реклама в Google Ads, SMM) для ТОВ «КАР ЛЕНД» складатимуть 1798,2 тис. грн. Загальний плановий приріст валового доходу складатиме 2487,6 тис. грн. (60,75%). Рентабельність маркетингових інвестицій становитиме 2,66%. При умові комплексного впровадження вище наведені заходи вимагають чималих фінансових інвестицій та значних часових витрат, проте є достатньо ефективними, оскільки компанія не лише повністю покриває витрати та отримує прибуток, а також отримує збільшення свого іміджу та обізнаність серед споживачів про продукт компанії.

РЕЗІЮМЕ

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу: 67 стор., 14 табл., 19 рис., 63 джерела, додатки.

Мета роботи – дослідити теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності в ТОВ «КАР ЛЕНД».

Основні висновки. Маркетингова діяльність підприємства – це діяльність підприємства, заснована на комплексному аналізі ринку для обґрунтованої науково-технічної, виробничої та збутової роботи організації, що представляє собою систему певних дій на шляху до задоволення потреб споживачів з метою одержання бажаних вигод/прибутку і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства.

Основні елементи моделі маркетингової діяльності підприємства: дослідження ринку (дослідження поведінки споживачів, аналіз конкурентів, дослідження маркетингових можливостей підприємства); функціональне забезпечення маркетингової діяльності (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії та планування маркетингу, маркетинговий контроль); розроблення комплексу маркетингу (розроблення товару, ціноутворення, методи збуту, методи просування товару).

Оцінку ефективності управління маркетингом на підприємстві, доцільно проводити з використанням комбінацій відомих інструментаріїв аналізу, за наступною схемою: I етап – аналіз стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства; II етап – аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства; III етап – аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства у розрізі елементів комплексу маркетингу; IV етап – розробка плану стратегічних і тактичних заходів підвищення ефективності управління маркетингом на підприємстві.

Практичні результати. ТОВ «КАР ЛЕНД» – це підприємство, діяльність якого пов’язана з купівлею-продажем автотранспортних засобів, а також технічним обслуговуванням автомобілів, передпродажною підготовкою.

У роботі проведено оцінювання ефективності організації маркетингової діяльності в ТОВ «КАР ЛЕНД», результати якого свідчать про те, що підприємство не можна вважати орієнтованим на маркетинг. Маркетингова діяльність Товариства є недостатньо ефективною, що є однією з причин зниження його конкурентоспроможності.

Запропоновано використання комбінованої стратегії управління розвитком ТОВ «КАР ЛЕНД», а саме поєднання стратегії обережного наступу, стратегії підтримуючого маркетингу, стратегії росту та стратегії розвитку.

Надано рекомендації щодо напрямів оптимізації організації маркетингової діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД». Запропоновано: створення маркетингового відділу; поліпшення юзабіліті сайту підприємства; використання ряду інструментів та засобів Digital-маркетингу (пошукова оптимізація (SEO); запуск контекстної реклами в Google Ads; маркетинг у соціальних мережах (SMM)); інвестиції в розробку індивідуального парсеру для отримання інформації з дилерських сайтів та аукціонів в Кореї.

Дані заходи при умові комплексного впровадження вимагають чималих фінансових інвестицій (1798,2 тис. грн.) та значних часових витрат, проте є достатньо ефективними, оскільки компанія не лише повністю покриває витрати та отримує прибуток (загальний плановий приріст валового доходу – 2487,6 тис. грн. або 60,75%; рентабельність маркетингових інвестицій – 2,66%)., а також отримує збільшення свого іміджу та обізнаність серед споживачів про продукт компанії.

Обґрунтовані та сформульовані положення та рекомендації можуть бути основою для усунення недоліків організації маркетингової діяльності ТОВ «КАР ЛЕНД».

RESUME

Qualifying work of the bachelor in marketing: 67 p., 14 tables, 19 figures, 63 sources, appendices.

The purpose of the work – to explore the theoretical aspects of the organization of marketing activities of the enterprise and to develop practical recommendations for improving the organization of marketing activities in LLC "CAR LAND".

The main conclusions. Marketing activity of the enterprise is the activity of the enterprise based on the complex analysis of the market for the substantiated scientific and technical, industrial and sales work of the organization representing system of certain actions on a way to satisfaction of needs of consumers .

The main elements of the model of marketing activities of the enterprise: market research (research of consumer behavior, analysis of competitors, study of marketing opportunities of the enterprise); functional support of marketing activities (creation of marketing service, functioning of marketing information system, definition of strategy and marketing planning, marketing control); development of a marketing complex (product development, pricing, sales methods, product promotion methods).

Evaluation of the effectiveness of marketing management in the enterprise, it is advisable to use a combination of known tools of analysis, according to the following scheme: Stage I – is the analysis of strategic management of marketing activity of the enterprise; Stage II – analysis of the internal and external environment of the enterprise; Stage III – analysis of the effectiveness of marketing activities of the enterprise in terms of elements of the marketing complex; Stage IV – development of a plan of strategic and tactical measures to improve the effectiveness of marketing management in the enterprise.

Practical results. LLC "CAR LAND" is an enterprise whose activity is related to the purchase and sale of motor vehicles, as well as car maintenance and pre-sale preparation.

The paper evaluates the effectiveness of the organization of marketing activities in LLC "CAR LAND", the results of which indicate that the company can not be considered marketing-oriented. The Company's marketing activities are not effective enough, which is one of the reasons for its declining competitiveness.

The use of a combined development management strategy of LLC "CAR LAND" is proposed, namely a combination of a cautious offensive strategy, a supportive marketing strategy, a growth strategy and a development strategy.

Recommendations on the areas of optimization of the organization of marketing activities of LLC "CAR LAND" are given. Proposed: creation of a marketing department; improving the usability of the company's website; use of a number of tools and tools of Digital-marketing (search engine optimization (SEO); launch of contextual advertising in Google Ads; marketing in social networks (SMM)); investment in the development of an individual parser to obtain information from dealer sites and auctions in Korea.

These measures, subject to comprehensive implementation, require significant financial investment (1798,2 thousand UAH) and significant time costs, but are quite effective, as the company not only fully covers costs and makes a profit (total planned increase in gross income – 2487,6 thousand UAH or 60,75%, return on marketing investments – 2,66%), as well as gaining an increase in its image and awareness among consumers about the company's product.

Substantiated and formulated provisions and recommendations can be the basis for eliminating the shortcomings of the organization of marketing activities of LLC "CAR LAND".

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52 - 56. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf (дата звернення: 20.12.2021).
2. Багорка М. О., Козинець А. В. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. *Інфраструктура ринку. Сер.: Економіка та управління підприємствами*. 2018. №4. С. 105 - 110. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/20.pdf (дата звернення: 30.01.2022).
3. Берницька Д. І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. *Економічний аналіз*. 2012. № 11(2). С. 41 - 45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2012_11%282%29__8 (дата звернення: 25.01.2022).
4. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. К.: Кондор, 2016. 378 с.
5. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 3 (14). С. 134 - 141. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf (дата звернення: 04.01.2022).
6. Борисенко С. С. Формування фінансової стратегії торгівельної галузі за допомогою методу SWOT-аналізу. *Управління розвитком*. 2014. №14. С. 12 - 14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_14_6 (дата звернення: 28.01.2022).
7. Боровик Т. В. Організація маркетингової служби підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: зб. тез XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2020 р.)*. Полтава: ПДАА. 2020. С. 10 - 13. URL:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnyk-marketyng-2020.pdf> (дата звернення: 28.12.2021).

8. Васильченко Л. С., Бурцева Т. І. Управління системою маркетингових комунікацій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. С. 145 - 148. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/1219> (дата звернення: 31.01.2022).

9. Гамова О. В. Дослідження основних стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування та визначення їх особливостей. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. Вип. 6. Т. 1. С. 249 - 253.

10. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг: навч. посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.

11. Голда Н. М., Краузе О. І. Основи маркетингу: конспект лекцій. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. 96 с.

12. Даниленко Є. SEO-інструменти у формуванні поведінки покупців легкових автомобілів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2018. № 4. С. 68 - 84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2018_4_8 (дата звернення: 01.02.2022).

13. Дзуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів : Львівська політехніка, 2020. Т. 2. № 1. С. 21 - 28. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/55906> (дата звернення: 11.01.2022).

14. Демчук Н. І., Туболець І. І. Теоретичні та методологічні засади управління рентабельністю підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. Вип. 5. С. 39 - 44.

15. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку. Сер.: Економіка та управління*

підприємствами. 2020. № 43. С. 160 - 167. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/31.pdf (дата звернення: 31.01.2022).

16. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. *Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції (м. Тернопіль, 20-21 квітня 2016 р.) / В 2 т. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2016. Т. 2. С. 34. URL: <http://surl.li/capkx> (дата звернення: 23.12.2021).*

17. Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія / за заг. ред. Павловської Л. Д. Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. 404 с.

18. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2016. № 11. С. 86 - 93. URL: http://www.eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2016/11/e_apk_2016_11_16.pdf (дата звернення: 25.12.2021).

19. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. Вип. 9. С. 156-165.

20. Козій О. В Україні наплив уживаних авто Hyundai та KIA. Звідки вони беруться і чому їх так багато. *Forbes*. 2021. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraine-naplyv-oranzhevykh-avtomobiley-hyundai-i-kia-otkuda-oni-berutsya-i-rochemu-ikh-tak-mnogo-06092021-2310> (дата звернення: 20.10.2021).

21. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Вип. 17. С. 332 - 336.

22. Корюгін А. В. Інформаційні технології управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Університетські наукові записки*. 2018. № 67 - 68. С. 322 - 336. URL: <http://www.irbis->

nbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Unzap_2018_3-4_31.pdf (дата звернення 03.02.2022).

23. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2017. № 2. С. 94 - 100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_16 (дата звернення: 10.01.2022).

24. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13 - 17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/estmebi_2019_3_4 (дата звернення: 03.01.2022).

25. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. № 5. С. 42 - 51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2014_5_6 (дата звернення: 06.01.2022).

26. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Проблеми економіки та управління*. 2009. Вип. 640. С. 334 - 341.

27. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посібник / за заг. ред. Косенко О. П. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.

28. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Карпенко Н. В. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

29. Мартиненко В. П., Манько І. В. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Сер. : Економіка і управління*. 2018. Т. 29 (68), № 5. С. 62 - 66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29%2868%29_5_17 (дата звернення: 06.01.2022).

30. Маслов О. Г. Настройка воронки продаж для дорогих продуктов (електромобіли). *Молодий вчений*. 2019. № 6. С. 135 - 142. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/6/28.pdf> (дата звернення: 01.02.2022).

31. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 01.02.2022).

32. Моголова А. Ю., Дмитрієв В. І. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 6(2). С. 108 - 111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2016_6%282%29__27 (дата звернення: 23.12.2021).

33. Осокіна А. В., Снаговська Є. С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 310 - 314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_45 (дата звернення: 22.10.2021).

34. Офіційний сайт веб-студії McSite. URL: <https://mcsite.ua/> (дата звернення: 02.02.2022).

35. Офіційний сайт Групи компаній «НІКО». URL: <https://www.niko.ua/> (дата звернення: 26.01.2022).

36. Офіційний сайт Групи компаній АІС. URL: <https://ais.ua/> (дата звернення: 21.10.2021).

37. Офіційний сайт компанії А-Parser. URL: <https://a-parser.com/threads/7265/> (дата звернення: 10.04.2022).

38. Офіційний сайт компанії SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/> (дата звернення: 02.02.2022).

39. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua/currency/banks/usd/> (дата звернення: 10.04.2022).

40. Офіційний сайт Міністерства юстиції України. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search/person-result> (дата звернення: 18.01.2022).
41. Офіційний сайт студії Site Ok. URL: <https://ukr.site-ok.ua/> (дата звернення: 02.02.2022).
42. Офіційний сайт ТОВ «КАР ЛЕНД». URL: <https://www.carland.kiev.ua/> (дата звернення: 18.01.2022).
43. Офіційний сайт PLC Group. URL: <https://plc.ua/> (дата звернення: 21.10.2021).
44. Офіційний сайт Vedanta. URL: <https://vedanta-auto.com.ua/> (дата звернення: 21.10.2021).
45. Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2015. №11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2015/25.pdf (дата звернення: 29.01.2022).
46. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373 - 382. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_1_0_373_382 (дата звернення: 27.12.2021).
47. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
48. Піддубна А. В., Кайдалова А. В. Актуальність менеджмент-маркетингу в сучасних умовах розвитку. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку*: матеріали III науково-практичної конференції. Х.: ФОП Шейніна О. В., 2014. С. 294 - 297.
49. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Частина II : навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.

50. Пуліна Т. В. Визначення конкурентної позиції підприємства на світовому ринку металургійної продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. №25.1. С. 230 - 239. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_1/39.pdf (дата звернення: 26.04.2022).

51. Реєстрації вживаних автомобілів з початку війни обвалилися на 75%. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/7/685403/> (дата звернення: 25.04.2022).

52. Ринок вживаних транспортних засобів в Україні: сучасний стан та перспективи : аналітичне дослідження. *Інститут досліджень авторинку*. Київ. 2021. URL: <http://surl.li/cарku> (дата звернення: 25.04.2022).

53. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 1 - 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 01.02.2022).

54. Сакун Л. М., Дорожкіна Г. М., Ткач О. Ю. Шляхи реалізації маркетингових стратегій машинобудівних підприємств. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. 2020. № 39. С. 231 - 237. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/40.pdf (дата звернення: 29.12.2021).

55. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. 347 с.

56. Собіна К. В. Теоретичні особливості організації маркетингової діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 22 (162). С. 159 - 160. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Uproz_2013_22_67.pdf (дата звернення: 04.01.2022).

57. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56 - 60. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2019/12.pdf (дата звернення: 28.01.2022).

58. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. : Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320 - 323. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2021-1-%D0%95%D0%9D-55.pdf> (дата звернення: 20.10.2021).

59. Шморгун, Л. Г. Менеджмент організацій: навч. посібник. Київ: Знання, 2010. 452 с.

60. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2. С. 103 - 110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2013_2_16 (дата звернення: 26.12.2021).

61. Boyjigitov S. K. Opportunities to Increase the Effectiveness off Marketing Activities in the Enterprise. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*. 2021. № 6. P. 168 - 175. URL: <https://economics.academicjournal.io/index.php/economics/article/view/98/94> (дата звернення: 10.01.2022).

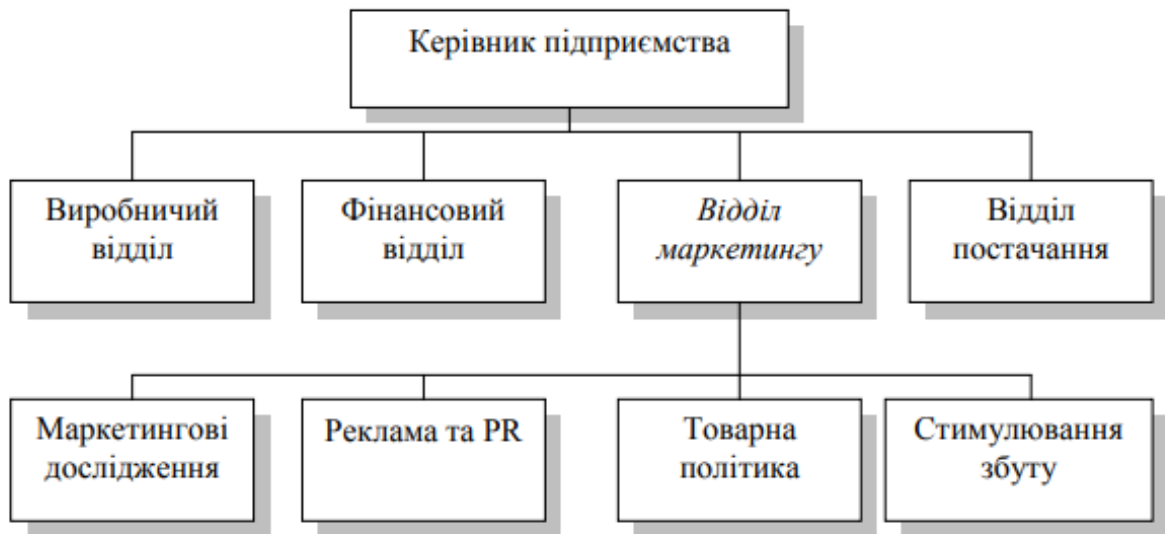
62. Definitions of Marketing. *American Marketing Association (AMA)*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 24.12.2021).

63. Shapran E., Sergienko O., Gaponenko O., Shapran O. Integrated tool development for managing a marketing activity of a trading enterprise in a competitive market. *Technology audit and production reserves*. 2017. № 6/4 (50). С. 10 - 20. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45037/1/TAPR_2019_6_4_Shapran_Itegrated_tool.pdf (дата звернення: 10.01.2022).

A handwritten signature in purple ink, appearing to be 'S. Gupta', located in the upper right quadrant of the page.

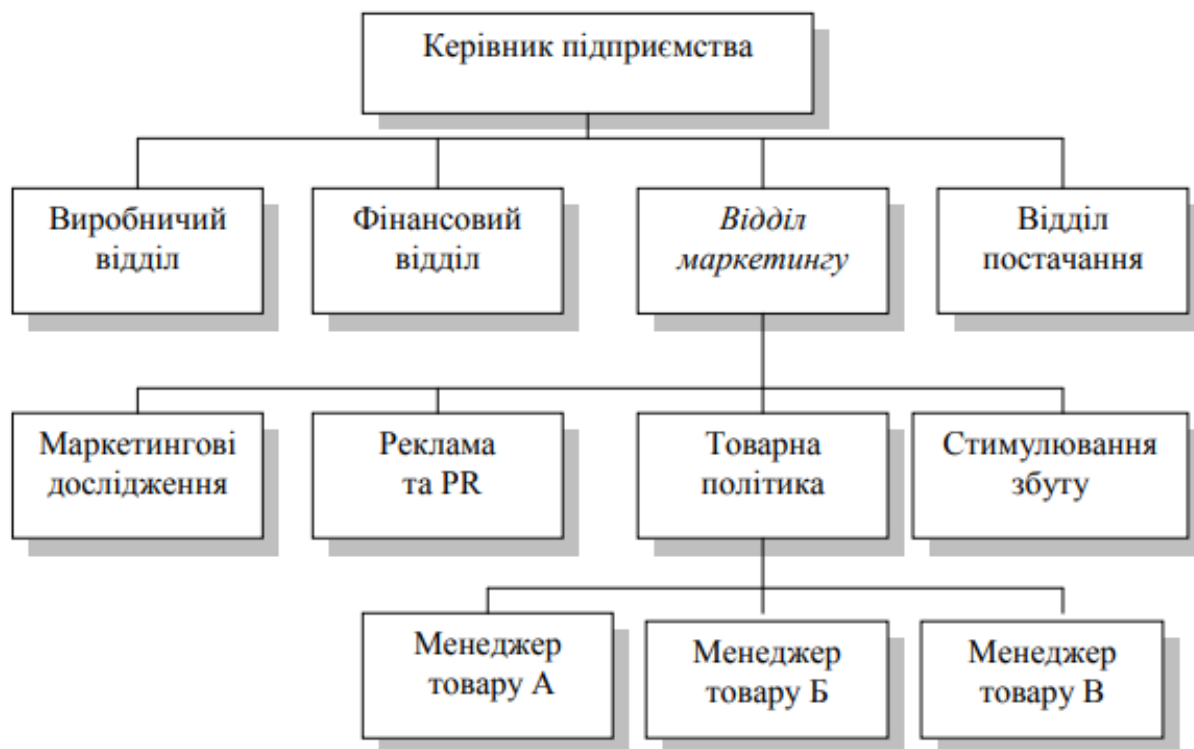
ДОДАТКИ

Функціональна модель маркетингового управління



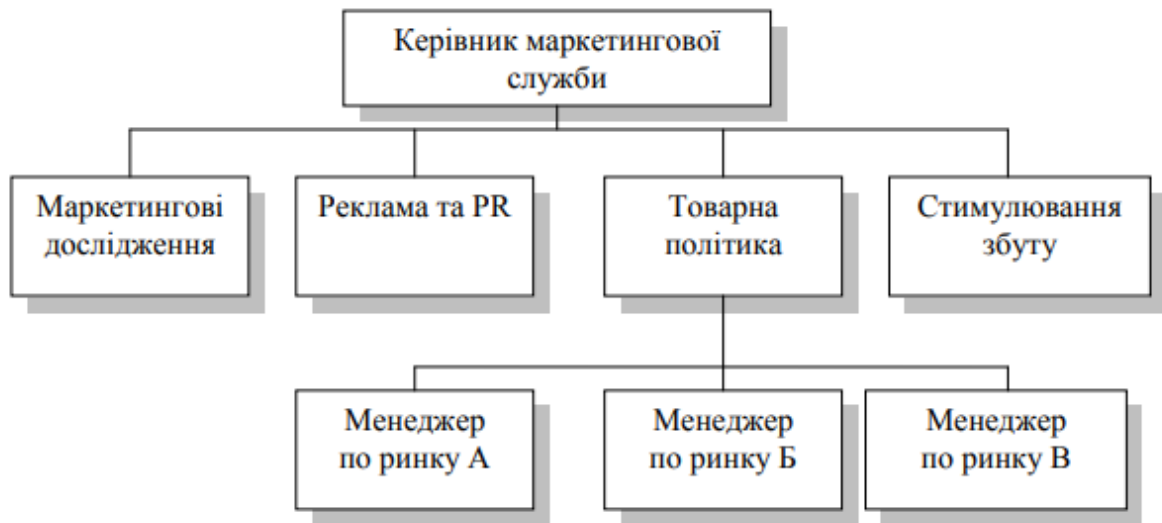
Джерело: [47, с. 259].

Товарна (продуктова) модель маркетингового управління



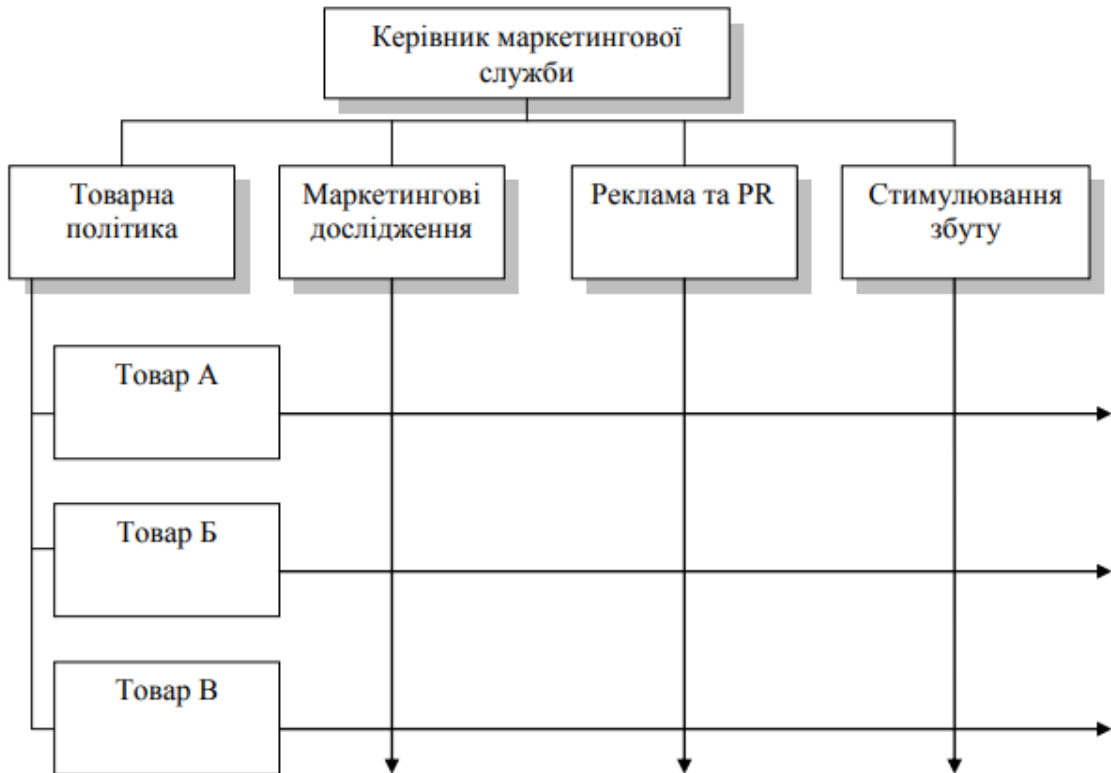
Джерело: [47, с. 260].

Ринкова модель маркетингового управління



Джерело: [47, с. 262].

Матрична модель маркетингового управління



Джерело: [47, с. 263].

Вторинний ринок легкових транспортних засобів в Україні, 2017-2020 рр.

| Рік | Перепродажі всередині країни | | | | Перші реєстрації ввезених вживаних ТЗ | | | | Всього шт. |
|------|------------------------------|-----|---------------|------|---------------------------------------|-----|---------------|------|---------------|
| | до 5 років | | понад 5 років | | до 5 років | | понад 5 років | | |
| | шт. | % | шт. | % | шт. | % | шт. | % | |
| 2017 | 43097 | 6,3 | 576140 | 83,9 | 36323 | 5,3 | 31118 | 4,5 | 686678 |
| 2018 | 43276 | 5,8 | 575961 | 76,9 | 52528 | 7 | 77571 | 10,4 | 749336 |
| 2019 | 66762 | 5,3 | 772251 | 61,1 | 58447 | 4,6 | 365705 | 29 | 1263165 |
| 2020 | 76037 | 6,6 | 723885 | 62,4 | 88195 | 7,6 | 272466 | 23,5 | 1160583 |

Джерело: [61].

Фінансова звітність ТОВ «КАР ЛЕНД» за 2020 р.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

| Підприємство | Дата(рік,місяць,число) | Коди | | |
|--|--|------------|----|----|
| | | 2021 | 01 | 01 |
| Товариство з обмеженою відповідальністю "КАР ЛЕНД" | за ЄДРНОУ | 43710863 | | |
| Територія м. Київ | за КОАТУУ | 8038900000 | | |
| Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю | за КОПФГ | 240 | | |
| Вид економічної діяльності Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами | за КВЕД | 45.11 | | |
| Середня кількість працівників, осіб | 2 | | | |
| Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком | | | | |
| Адреса, телефон | бульвар Вацлава Гавела, буд. 87А, кв. 46, м. КИЇВ, 03126 | 0503889309 | | |

I. Баланс на 31 грудня 2020 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду | Форма № 1-м | Код за ДКУД | 1801006 |
|---|-------------|--------------------------|----------------------------|-------------|-------------|---------|
| | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| I. Необоротні активи | | | | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | - | - | | | |
| первісна вартість | 1001 | - | - | | | |
| накопичена амортизація | 1002 | (-) | (-) | | | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - | | | |
| Основні засоби : | 1010 | - | 10,6 | | | |
| первісна вартість | 1011 | - | 11,0 | | | |
| знос | 1012 | (-) | (0,4) | | | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - | | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | - | - | | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - | | | |
| Усього за розділом I | 1095 | - | 10,6 | | | |
| II. Оборотні активи | | | | | | |
| Запаси : | 1100 | - | 3 953,6 | | | |
| у тому числі готова продукція | 1103 | - | 3 952,7 | | | |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - | | | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | - | - | | | |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | - | 724,0 | | | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - | | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | - | 1 164,3 | | | |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - | | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | - | 68,7 | | | |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - | | | |
| Інші оборотні активи | 1190 | - | 16,7 | | | |
| Усього за розділом II | 1195 | - | 5 927,3 | | | |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - | | | |
| Баланс | 1300 | - | 5 937,9 | | | |

Продовження додатку Е

| Пасив | Код рядка | На початок звітнього року | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (паісовий) капітал | 1400 | - | 100,0 |
| Додатковий капітал | 1410 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | - | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | - | 128,0 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Усього за розділом I | 1495 | - | 228,0 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | | | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | - | 141,9 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | - | 28,1 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | 28,1 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | - | - |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | - | 0,5 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | - | 5 539,4 |
| Усього за розділом III | 1695 | - | 5 709,9 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | - | - |
| Баланс | 1900 | - | 5 937,9 |

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2020 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|--------------|----------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 3 326,2 | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 6,5 | - |
| Інші доходи | 2240 | 1,3 | - |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 3 334,0 | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (2 496,3) | (-) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (681,6) | (-) |
| Інші витрати | 2270 | (-) | (-) |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | (3 177,9) | (-) |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285) | 2290 | 156,1 | - |
| Податок на прибуток | 2300 | (28,1) | (-) |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300) | 2350 | 128,0 | - |

Керівник

(підпис)

Козир Вадим Михайлович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Фінансова звітність ТОВ «КАР ЛЕНД» за 2021 р.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

| | | | | |
|--|---------------------------|--------------------|----|----|
| Підприємство | Дата (рік, місяць, число) | Коди | | |
| Товариство з обмеженою відповідальністю "КАР ЛЕНД" | за ЄДРПОУ | 2022 | 01 | 01 |
| Територія м. Київ | за КАТОТГ ¹ | 43710863 | | |
| Організаційно-правова форма господарювання товариство з обмеженою відповідальністю | за КОПФГ | UA8000000000980793 | | |
| Вид економічної діяльності Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами | за КВЕД | 240 | | |
| Середня кількість працівників, осіб 5 | | 45.11 | | |
| Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком | | | | |
| Адреса, телефон бульвар Вацлава Гавела, буд. 87А, кв. 46, м. КИЇВ, 03126 | | 0503889308 | | |

I. Баланс на 31 грудня 2021 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|---|-------------|--------------------------|----------------------------|
| | | | |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | - | - |
| Первісна вартість | 1001 | - | - |
| Накопичена амортизація | 1002 | (-) | (-) |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби : | 1010 | 10,6 | 551,7 |
| первісна вартість | 1011 | 11,0 | 566,3 |
| знос | 1012 | (0,4) | (14,6) |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 10,6 | 551,7 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси : | 1100 | 3 953,6 | 4 143,1 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 3 952,7 | 3 824,5 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | - | 260,5 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | 724,0 | 566,6 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | 43,1 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 1 164,3 | 2 327,7 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 68,7 | -642,1 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 16,7 | 48,4 |
| Усього за розділом II | 1195 | 5 927,3 | 6 704,2 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 5 937,9 | 7 255,9 |

Продовження додатку Ж

| Пасив | Код рядка | На початок звітної року | На кінець звітної періоду |
|--|--------------|----------------------------|------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (паіовий) капітал | 1400 | 100,0 | 100,0 |
| Додатковий капітал | 1410 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | - | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 128,0 | 938,2 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Усього за розділом I | 1495 | 228,0 | 1 038,2 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | | | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 141,9 | 211,9 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 28,1 | - |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 28,1 | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | - | - |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 0,5 | 7,7 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 5 539,4 | 5 998,1 |
| Усього за розділом III | 1695 | 5 709,9 | 6 217,7 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | - | - |
| Баланс | 1900 | 5 937,9 | 7 255,9 |

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

| Стаття | Код рядка | Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007 | |
|--|--------------|---------------------------------|--|
| | | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 28 999,2 | 3 326,2 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 22,2 | 6,5 |
| Інші доходи | 2240 | 26,0 | 1,3 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 29 047,4 | 3 334,0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (24 904,2) | (2 496,3) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (3 155,1) | (681,6) |
| Інші витрати | 2270 | (-) | (-) |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | (28 059,3) | (3 177,9) |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285) | 2290 | 988,1 | 156,1 |
| Податок на прибуток | 2300 | (177,9) | (28,1) |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300) | 2350 | 810,2 | 128,0 |

Керівник

(підпис)

Козир Вадим Михайлович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Аналіз п'яти конкурентних сил М. Портера для ТОВ «КАР ЛЕНД»

| Оцінка конкурентоспроможності товару компанії і рівня конкуренції на ринку | | | |
|---|---|---|---|
| 1.1 Товари - замітники | | | |
| Параметр оцінки | Оцінка параметра | | |
| | 3 | 2 | 1 |
| Товари-замінники "ціна-якість" | існують і займають високу долю на ринку | існують, проте лише увійшли на ринок і їхня частка незначна | не існують |
| | 3 | | |
| ПІДСУМКОВІ БАЛИ | 3 | | |
| 1 бал | Низький рівень загрози з боку товарів-замінників | | |
| 2 бала | Середній рівень загрози з боку товарів-замінників | | |
| 3 бала | Високий рівень загрози з боку товарів-замінників | | |
| 1.2 Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції | | | |
| Параметр оцінки | Оцінка параметра | | |
| | 3 | 2 | 1 |
| Кількість гравців | Високий рівень насичення ринку | Середній рівень насичення ринку (3-10) | Невелика кількість гравців (1-3) |
| | 3 | | |
| Темпи зростання ринку | Стагнація або зниження обсягу ринку | Сповільнюється, але зростає | Високий |
| | 3 | | |
| Рівень диференціації продукту на ринку | Компанії продають стандартизований товар | Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється по додаткових переваг | Продукти компаній значно відрізняються між собою |
| | | 2 | |
| Обмеження в підвищенні цін | Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін | Є можливість підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат | Завжди є можливість підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку |
| | | 2 | |
| ПІДСУМКОВІ БАЛИ | 10 | | |
| 4 бала | Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |
| 5-8 балів | Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |
| 9-12 балів | Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції | | |

Продовження додатку 3

| 1.3 Оцінка загрози входу нових гравців | | | |
|---|--|---|---|
| Параметр оцінки | Оцінка параметра | | |
| | 3 | 2 | 1 |
| Економія на масштабі при виробництві товару або послуги | відсутні | існує тільки у декількох гравців ринку | значуща |
| | | 2 | |
| Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності | відсутні великі гравці | 2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку | 2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку |
| | | 2 | |
| Диференціація продукту | низький рівень різноманітності товару | існують мікро-ніші | всі можливі ніші зайняті гравцями |
| | | 2 | |
| Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь | низький (окупається за 1-3 місяці роботи) | середній (окупається за 6-12 місяців роботи) | високий (окупається більш ніж за 1 рік роботи) |
| | | | 1 |
| Доступ до каналів розподілу | доступ до каналів розподілу повністю відкритий | доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій | доступ до каналів розподілу обмежений |
| | | 2 | |
| Політика уряду | немає обмежуючих актів з боку держави | державна втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні | державна повністю регламентує галузь і встановлює обмеження |
| | | | 1 |
| Готовність існуючих гравців до зниження цін | гравці не підуть на зниження цін | великі гравці не підуть на зниження цін | при будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни |
| | | 2 | |
| Темп зростання галузі | високий і зростаючий | сповільнюється | стагнація або падіння |
| | | | 1 |
| ПІДСУМКОВІ БАЛИ | 13 | | |
| 8 балів | Низький рівень загрози входу нових гравців | | |
| 9-16 балів | Середній рівень загрози входу нових гравців | | |
| 17-24 бала | Високий рівень загрози входу нових гравців | | |

Продовження додатку 3

| 2.1 Ринкова влада покупців | | | |
|--|---|---|--|
| Параметр оцінки | Оцінка параметра | | |
| | 3 | 2 | 1 |
| Частка покупців з великим обсягом продажів | більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів | незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів | обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами |
| | | | 1 |
| Схильність до переключення на товари субститути | товар компанії не унікальний, існують повні аналоги | товар компанії частково унікальний, є відмінні хар-ки, важливі для клієнтів | товар компанії повністю унікальний, аналогів немає |
| | | 2 | |
| Чутливість до ціни | покупець завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною | покупець буде переключатися тільки при значній різниці в ціні | покупець абсолютно не чутливий до ціни |
| | | 2 | |
| Споживачі не задоволені якістю того, що існує на ринку | незадоволеність ключовими характеристиками товару | незадоволеність другорядними характеристиками товару | повна задоволеність якістю |
| | | | 1 |
| ПІДСУМКОВІ БАЛИ | 6 | | |
| 4 бала | Низький рівень загрози втрати клієнтів | | |
| 5-8 балів | Середній рівень загрози втрати клієнтів | | |
| 9-12 балів | Високий рівень загрози втрати клієнтів | | |
| 3.1 Ринкова влада постачальників | | | |
| Параметр оцінки | Оцінка параметра | | |
| | 2 | 1 | |
| Кількість постачальників | Незначна кількість постачальників або монополія | Широкий вибір постачальників | |
| | | 1 | |
| Обмеженість ресурсів постачальників | обмеженість в обсягах | необмеженість в обсягах | |
| | 2 | | |
| Витрати переключення | високі витрати на переключення на інших постачальників | низькі витрати на переключення на інших постачальників | |
| | | 1 | |
| Пріоритетність спрямування для постачальника | низька пріоритетність галузі для постачальника | висока пріоритетність галузі для постачальника | |
| | | 1 | |
| ПІДСУМКОВІ БАЛИ | 5 | | |
| 4 бала | Низький рівень впливу постачальників | | |
| 5-6 балів | Середній рівень впливу постачальників | | |
| 7-8 балів | Високий рівень впливу постачальників | | |

Джерело: розроблено автором

Додаток И

Ціни на автомобілі ТОВ «КАР ЛЕНД» у порівнянні з цінами конкурентів,
станом на січень 2022 р., дол.

| Автомобіль | Вартість автомобіля, дол. | | | |
|------------------------|---------------------------|-----------------------|---------|-----------|
| | ТОВ «КАР ЛЕНД» | Група компаній АІС | Vedanta | PLC Group |
| КІА К5 2014 | 7900 | 9990 | 10900 | 7760 |
| Hyundai Sonata YF 2013 | 6850 | 8990 | 8000 | 7043 |
| Hyundai Sonata LF 2015 | 8970 | 11490 | 8800 | 10509 |

Джерело: розроблено автором за даними [36; 42; 43; 44].