

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПСТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємств»**

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи МА-2-2М

Соломко Юлія Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)(підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)(підпис)

Рецензент _____ (підпис) _____
(ім'я та прізвище)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“02” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Соломко Юлії Андріївни

прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Управління маркетинговою діяльністю підприємств»

керівник роботи Розумей С.Б., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.08.2024 р. № 671-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.11.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю. Розділ 2. Дослідження можливостей управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ОЛІМП МОТОР». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР». Модифікована матриця БКГ за 2022 рік. Модифікована матриця БКГ за 2023 рік. Структура господарського портфеля за результатами модифікованої матриці БКГ. Експертна оцінка вагомості показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР». Показник ефективності маркетингу ТОВ «ОЛІМП МОТОР». Очікувані результати від впровадження проекту. Основні показники ефективності запропонованого заходу. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

6. Дата видачі завдання: “02” вересня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	10.09.2024 – 17.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	18.09.2024 – 24.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю»	25.09.2024 – 08.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження можливостей управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ОЛІМП МОТОР»»	09.10.2024 – 23.10.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР»»	24.10.2024 – 07.11.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	08.11.2024 – 14.11.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	15.11.2024 – 28.11.2024	Виконано

Здобувач _____ Юлія СОЛОМКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Світлана РОЗУМЕЙ
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Соломко Ю. А. Управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

У магістерській роботі розглядаються сучасні підходи до організації маркетингової діяльності, оцінюється ефективність існуючої маркетингової стратегії та маркетинг-міксу.

У роботі використано SWOT-аналіз для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, метод 4P для дослідження складових маркетинг-міксу (продукт, ціна, місце, просування) та модифіковану матрицю БКГ для визначення позицій товарів підприємства на ринку.

Для оцінки результативності маркетингових заходів було розраховано комплексний показник ефективності діяльності підприємства.

На основі проведеного аналізу розроблено рекомендації щодо оптимізації маркетингових процесів і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Результати дослідження можуть бути застосовані для досягнення стратегічних і операційних цілей підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 95 сторінках, містить 16 таблиць, 11 рисунків та 10 формул. Список використаних джерел складається з 51 найменувань.

Ключові слова: управління маркетингом, SWOT-аналіз, модифікована матриця БКГ, модель 4P, маркетингова стратегія, комплексний показник.

Список публікацій:

1. Соломко Ю.А. Формування асортиментної політики підприємства. *Внесок молодих вчених у розбудову сучасного менеджменту підприємств: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Київ, 21-22 листопада 2023 р.: тези доповідей.* Київ: НУХТ, 2023. С. 134-137.

ANNOTATION

Solomko Y.A. Management of Marketing Activities of Enterprises.

Master's qualification thesis for obtaining the Master's degree in specialty 075 «Marketing» – National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The master's thesis examines modern approaches to organizing marketing activities, evaluates the effectiveness of the existing marketing strategy and marketing mix.

The study applies SWOT analysis to assess internal and external factors, the 4P method to explore the components of the marketing mix (product, price, place, promotion), and the modified BCG matrix to determine the market positions of the enterprise's products.

A comprehensive efficiency indicator of the enterprise's activities was calculated to evaluate the performance of marketing measures. Based on the analysis, recommendations were developed to optimize marketing processes and enhance the enterprise's competitiveness. The research results can be applied to achieve the enterprise's strategic and operational goals.

The thesis consists of 95 pages, includes 16 tables, 11 figures and 10 formulas. The list of references contains 51 sources.

Keywords: marketing management, SWOT analysis, modified BCG matrix, 4P model, marketing strategy, comprehensive efficiency indicator.

List of Publications:

Solomko Yu. *Formation of the Enterprise's Assortment Policy*. Contribution of Young Scientists to the Development of Modern Enterprise Management: Materials of the XIV International Scientific and Practical Conference of Students, Postgraduates, and Young Scientists, Kyiv, November 21-22, 2023: Abstracts. Kyiv: NUFT, 2023. P. 134-137.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	11
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства	11
1.2. Основні концепції управління маркетингом	14
1.3. Методичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	18
Висновки до розділу 1.....	29
Розділ 2. Дослідження можливостей управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ОЛІМП МОТОР».....	31
2.1. Огляд стану автомобільної галузі України.....	31
2.2. Маркетингова характеристика підприємства	38
2.3. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства	44
2.3.1. Оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.	44
2.3.2. Оцінка маркетингової стратегії та елементів маркетингового міксу.....	48
2.4. Оцінювання комплексного показника ефективності маркетингової діяльності.....	64
Висновки до розділу 2.....	69
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР».....	71
3.1. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР».....	71
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу.....	75

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	75
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	76
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження запропонованого заходу.....	79
3.3. Оцінювання впливу впровадження запропонованого заходу на показники роботи ТОВ «ОЛІМП МОТОР».....	84
Висновки до розділу 3.....	85
Висновки.....	87
Список використаних джерел.....	91
Додатки.....	96

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Сучасні умови ринкової економіки диктують підприємствам необхідність бути гнучкими, адаптивними та стратегічно спрямованими. Ринок стає все більш насиченим, споживчі потреби змінюються з небувалою швидкістю, а конкуренція досягає високого рівня як на національному, так і міжнародному рівні. У таких умовах управління маркетингом є не просто функцією підприємства, а його стратегічним інструментом, що визначає конкурентоспроможність, стійкість та довготривалий успіх.

Особливу актуальність ця тема набуває в контексті впровадження цифрових технологій, які суттєво трансформують класичні підходи до маркетингу. Компанії зіштовхуються з необхідністю використання інструментів цифрової аналітики, автоматизації маркетингових процесів, діджиталізації комунікацій зі споживачами. Усе це відкриває нові можливості для підприємств, але також створює виклики, які потребують адаптації існуючих стратегій.

У таких умовах підприємства мають працювати над удосконаленням маркетингової діяльності, що дозволяє:

- формувати довіру споживачів через якісні продукти та послуги.
- вчасно реагувати на зміни ринку.
- використовувати ресурси максимально ефективно.
- забезпечувати довгострокове зростання за рахунок орієнтації на інновації.

Це особливо важливо для підприємств України, які працюють у складних умовах економічної нестабільності та інтеграції в глобальну економіку

Ефективне управління маркетингом є не тільки теоретичною проблемою, але й має значну практичну значущість. Маркетингова діяльність забезпечує досягнення таких результатів:

- підвищення продажів та рентабельності. За допомогою ефективного аналізу ринку та правильного вибору маркетингових інструментів підприємства можуть збільшувати частку ринку та знижувати витрати.

- побудова довгострокових відносин із клієнтами. Маркетинг дозволяє створити клієнт орієнтовану політику, яка сприяє зростанню лояльності та довіри до бренду.

- розробка та впровадження нових стратегій. В умовах динамічного середовища маркетингові стратегії стають головним механізмом реагування на зміни у зовнішньому середовищі.

- оптимізація витрат. За рахунок вдосконалення маркетингових процесів підприємства отримують змогу зменшити неефективні витрати та сфокусувати ресурси на найбільш прибуткових сегментах.

Практична значущість роботи полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути застосовані не лише конкретним підприємством, але й іншими компаніями, які прагнуть покращити ефективність своєї діяльності.

Ця проблема є предметом численних досліджень, виконаних як зарубіжними, так і вітчизняними вченими, серед яких особливо варто виділити роботи Аакера Д.А., Балабанова Л.Г., Бланка І.О., Годіна С.В., Градова А.П., Войчак О.В., Дейя А., Друкера П.Ф., Ілляшенка С.М., Котлера Ф., Куденка О.В., Ламбена Ж.-Ж., Линник Ю.М., Маккарті Д.Е., Мельника О.В., Павленка А.Ф., Пономаренка В.С., Портера М. Черчика Л.М.,

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР».

Для досягнення поставленої мети потрібно визначити та вирішити *такі основні завдання:*

- навести теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити маркетингову характеристику ТОВ «ОЛІМП МОТОР»;

- проаналізувати системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- оцінити комплексний показник ефективності маркетингу;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР»;
- обґрунтувати та розробити бюджет маркетингу підприємства;
- розрахувати очікувані результати від впровадженого заходу та його вплив.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади оцінки управління маркетингом підприємства.

Методи дослідження у кваліфікаційній роботі базуються на використанні загальнонаукових методів (аналізу, синтезу, узагальнення) та спеціальних маркетингових інструментів:

- метод 4P – для оцінки маркетингового міксу підприємства.
- модифікована матриця БКГ – для аналізу продуктових лінійок.
- комплексний показник ефективності маркетингу – для визначення результативності маркетингової діяльності.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить сторінок 95 сторінок, включаючи 16 таблиць, 11 рисунків, 10 формул, список використаної літератури складається з 51 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства

На сьогодні існує безліч визначень терміну «маркетингова діяльність», оскільки це поняття є багатограним і широким. У цілому, дослідники виокремлюють кілька підходів до його розуміння, а саме:

- як мистецтво (або філософію) ведення бізнесу;
- як систему управління господарськими процесами;
- як соціально-управлінський процес, що забезпечує задоволення потреб як споживачів, так і суспільства в цілому;
- як науку, яка охоплює теоретичні та практичні аспекти реалізації маркетингової діяльності на підприємстві;
- як окремий вид підприємницької діяльності, пов'язаний із наданням маркетингових послуг.

Поняття «маркетингова діяльність» слід розглядати як комплексну систему організації бізнесу, що включає виробництво та збут продукції, застосування управлінських маркетингових заходів, таких як дослідження і прогнозування ринку, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, вивчення конкурентів, розробку стратегії і тактики поведінки на ринку через маркетингові програми, орієнтовані на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку завдяки ефективній діяльності [30].

На сучасному етапі розвитку економіки України зростає значення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Розуміння та застосування концепції маркетингу в управлінні є невід'ємною складовою ефективної підприємницької діяльності. Висока якість маркетингового управління сприяє ритмічній і прибутковій роботі суб'єктів господарювання.

Практика українських підприємств показує, що впровадження маркетингу набуває поширення, проте не всі форми управління маркетинговою діяльністю використовуються повною мірою. Це могло б створити умови для підвищення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до змін зовнішнього середовища та ринкової кон'юнктури, а також забезпечення стабільності господарювання.

Управління маркетингом на підприємстві – це процес аналізу, розробки та реалізації заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних відносин із покупцями для досягнення цілей підприємства, таких як отримання прибутку, зростання збуту та збільшення ринкової частки.

Управління маркетингом – це процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, який спрямований на здійснення обміну, що задовольняє потреби як окремих осіб, так і фірми. Його метою є також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту протягом певного періоду, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції для досягнення поставленої мети. По суті, управління маркетингом полягає в управлінні попитом і пропозицією, і воно здійснюється, коли одна зі сторін потенційного обміну розробляє і застосовує засоби для досягнення бажаної реакції інших сторін.

Управління маркетингом здебільшого розглядається науковцями та практиками з точки зору функцій маркетингу в межах відділу маркетингу підприємства, але не з позицій управління ним на рівні всього підприємства. На сьогоднішній день недостатньо уваги приділяється формуванню цілісної системи управління маркетингом як процесу, що охоплює всі аспекти діяльності підприємства [26].

У наукових джерелах поняття «маркетингова діяльність» розглядається як процес, що складається з чотирьох основних етапів:

1. виявлення переваг, пов'язаних з освоєнням, розвитком і використанням ресурсів, а також із визначенням перспектив розвитку підприємства;

2. визначення позиційних переваг, що відображають стратегію компанії щодо створення цінності для клієнтів та витрат, пов'язаних із діями конкурентів;

3. аналіз результатів діяльності на ринку, які є відповідною реакцією споживачів і конкурентів на реалізацію позиційних переваг підприємства;

4. оцінка фінансових результатів, що включає витрати і доходи компанії в контексті досягнутого рівня маркетингової діяльності.

Перш за все, слід зазначити, що в наведеному визначенні важливим є розгляд маркетингової діяльності як процесу з відповідними етапами, які охоплюють не лише зовнішнє середовище компанії (орієнтованість на споживача), а й внутрішні ресурси та можливості (орієнтованість на виробника).

При дослідженні розвитку маркетингу та маркетингової діяльності в економічній літературі акцент робиться на маркетинговій діяльності, розглядаючи її як самостійну форму підприємницької діяльності, а також як функцію, що поєднує підприємницьку та виробничу діяльність для досягнення основної мети – задоволення попиту та отримання прибутку [33].

Отже маркетингова діяльність є багатогранним і важливим аспектом сучасного бізнесу, який охоплює різні підходи до її розуміння: як мистецтво ведення бізнесу, систему управління процесами, соціально-управлінський процес і науку. Вона включає в себе весь спектр заходів, пов'язаних з виробництвом, збутом та маркетинговим управлінням, спрямованим на задоволення потреб споживачів та досягнення фінансових результатів підприємства.

1.2. Основні концепції управління маркетингом

Маркетинг базується на концепції, яка полягає в тому, що маркетологи намагаються виявити та задовольнити потреби і бажання цільових ринків краще за своїх конкурентів. За визначенням Американської асоціації маркетингу, маркетинг включає прогнозування, управління економікою та попитом на товари чи послуги з метою організації людей і територій для обміну.

Відповідно, при управлінні маркетинговою діяльністю основна увага приділяється вивченню вимог ринку та потреб споживачів, а також діяльності конкурентів у цьому контексті.

Основна мета управління маркетингом полягає в тому, щоб визначити оптимальну кількість клієнтів, необхідних для реалізації всього обсягу продукції, що виробляється компанією на даний момент. Завдання маркетингового управління полягає в тому, щоб впливати на рівень, час та характеристики попиту таким чином, аби це сприяло досягненню цілей організації.

Таким чином, основні аспекти управління маркетинговою діяльністю охоплюють не тільки дослідження попиту, але й його формування, що дає змогу отримати конкурентні переваги, для здобуття яких необхідна активізація інноваційних процесів. Такий комплексний підхід до визначення сутності «управління маркетинговою діяльністю» дозволяє виділити ключові сфери діяльності підприємства, які потребують вдосконалення в умовах зміни маркетингової стратегії. Маркетингова діяльність, зокрема, дає можливість формувати прогнозні тенденції зміни споживчого попиту, визначати необхідні характеристики продукції, що сприятиме збільшенню обсягів виробництва та продажу, а також підтримуватиме бажаний рівень конкурентоспроможності на ринку [16].

Історія розвитку управління маркетингом йшла паралельно з еволюцією ринкових умов господарювання. У різні періоди історії підходи

до управління маркетинговою діяльністю змінювалися, що призводило до формування окремих концепцій маркетингового менеджменту. Вчені, які займаються вивченням еволюції маркетингових концепцій, мають різні підходи до цього питання.

Зокрема, у сучасній економічній літературі поширена точка зору, що управління маркетингом проходить через п'ять етапів розвитку, відповідно до яких формується п'ять основних концепцій. Одним із перших таку гіпотезу запропонував Ф. Котлер. Спочатку в своїх дослідженнях він виділяв наступні концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг і соціально-етичний маркетинг [22].

Концепція вдосконалення виробництва (виробничо-орієнтована) базується на ідеї, що споживачі повинні отримувати товари за низькими цінами, що досягається через ефективні економічні технології виробництва, великі масштаби виробництва та мінімальні витрати на одиницю продукції. Це дозволяє знижувати ціни та, на думку прихильників концепції, сприяє розширенню ринку та зміцненню позицій компанії. Однак критика цієї концепції полягає в тому, що ціна – це далеко не єдине, що цікавить покупця, особливо в сучасних умовах, коли споживачі стають все більш вимогливими до якості товару, його оформлення та умов обслуговування після покупки. Наприклад, навіть найсмачніші цукерки, якщо їх упакувати в непримітну коробку, можуть мати низькі продажі, незважаючи на відмінні смакові якості.

Концепція вдосконалення товару (продуктово-орієнтована) передбачає фокус на виробництві та пропозиції продукції високої якості. Основною метою є постійне поліпшення властивостей товарів і їх модернізація. Прихильники цієї концепції вважають, що це є основою успіху. Однак критики цього підходу зазначають, що уявлення менеджерів про те, яким має бути товар і як його вдосконалювати, часто не збігаються з реальними потребами споживачів. Наприклад, якщо постійно вдосконалювати

велосипед, його ціна може зрівнятися з ціною мотоцикла, і тоді покупець може віддати перевагу мотоциклу, оскільки він розвиває більшу швидкість. Як зауважує Ф. Котлер, менеджери часто орієнтуються на власні уявлення, замість того, щоб зосередитися на реальних потребах споживачів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова) стверджує, що для досягнення необхідного рівня продажу фірма повинна активно діяти в сфері збуту та стимулювання. Згідно з цією концепцією, основна увага зосереджена на після продажному обслуговуванні, гарантійних послугах, доставці товарів до споживача, а також системі знижок і пільг.

Концепція маркетингу є синтезом трьох попередніх підходів. Хоча важливими є технології, витрати, характеристики товару та збутові зусилля, в центрі повинна бути потреба споживача. Ключова ідея полягає в тому, що на ринку виграє той, хто краще за інших задовольняє потреби своїх клієнтів.

Основою цієї концепції є комплексне дослідження ринку, прогнозування попиту на товар і здійснення комплексу заходів для стимулювання збуту.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що прагнення компанії до отримання прибутку не повинно суперечити моральним принципам і довгостроковим інтересам суспільства. Вона передбачає необхідність узгодження інтересів компанії з потребами окремого споживача та суспільства в цілому [40].

А.В. Войчак пропонує цікавий погляд на концепції маркетингового менеджменту, виокремлюючи їх сім етапів:

1. Маркетинговий менеджмент як система управління попитом (перша половина ХХ століття).
2. Маркетинговий менеджмент як управління маркетинговою функцією підприємства (50-60-ті роки ХХ століття).
3. Маркетинговий менеджмент як система управління діяльністю підприємства в цілому (90-ті роки ХХ століття).

4. Маркетинговий менеджмент як система управління взаємовідносинами з споживачами (сучасність).

5. Маркетинговий менеджмент на основі моделі мережевої взаємодії (інтегрований маркетинг) (сучасність).

6. Маркетинговий менеджмент на основі партнерських стосунків (сучасність).

7. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту (сучасність).

Дослідження Л.Н. Мельниченка є досить детальним. За його словами, етапи управління маркетингом базуються на аналізі різних управлінських концепцій, зокрема:

1. «Донауковий» етап, інтуїтивний підхід до формування маркетингових інструментів (кінець XIX – початок XX століття).

2. Етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб'єктів (початок – середина XX століття). У цей період поширюються концепції вдосконалення виробництва, удосконалення товарів і інтенсифікації комерційних зусиль.

3. Етап формування та розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктами (з 50-х років XX століття і до сьогодні). Цей етап включає такі концепції, як маркетинг (П. Друкер), освічений маркетинг (Ф. Котлер), маркетингове управління (Ф. Котлер), конкурентна раціональність (П. Діксон), стратегічний маркетинг (Ж.-Ж. Ламбен), мегамаркетинг (Ф. Котлер).

Цікавим є підхід Н.М. Кореняк, яка вважає, що крім п'яти концепцій, запропонованих Ф. Котлером, сьогодні також набуває популярності концепція маркетингу взаємодії. Її основною метою є задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів та держави в процесі їх комерційної і некомерційної взаємодії.

Не менш оригінальним є підхід І.М. Синяєвої, яка висловлює припущення, що в умовах динамічних змін економіки виникла нова

концепція – «маркетинг нових ідей». Її суть полягає в тому, що незважаючи на високий ризик, необхідно створювати нові продукти, представляти їх суспільству, і є ймовірність, що вони отримають широке визнання та попит.

Цікавою є наукова точка зору Ж.-Ж. Ламбена, представника європейської маркетингової школи, який визначив три етапи розвитку концепцій маркетингу, що відповідають трьом формам: пасивному, операційному та стратегічному (активному) маркетингу [22].

Як висновок можна сказати, що маркетинг є динамічним процесом, який постійно адаптується до змінюваних умов ринку та вимог споживачів. Основні концепції маркетингового управління, такі як удосконалення виробництва, товару, інтенсифікація збуту, а також маркетинг, орієнтований на потреби споживачів, відображають еволюцію маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг.

Також важливою є еволюція концепцій управління маркетингом, що відображає зміни в ринкових умовах. Від класичних підходів до маркетингу, орієнтованих на товар і збут, до сучасних концепцій взаємодії з клієнтами та партнерами, маркетинг сьогодні стає інтегрованою системою, що включає соціально-етичні аспекти, інноваційні підходи та активні стратегії розвитку нових ідей.

1.3. Методичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою науково-технічного, виробничого та збутового процесу підприємства, що орієнтована на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона відображає постійну тенденцію до організації виробництва, яка забезпечує підвищення ефективності роботи підприємства в цілому та його окремих підрозділів. Завдання маркетингової діяльності полягає в обґрунтованому встановленні

поточних і стратегічних цілей, визначенні шляхів їх досягнення, а також ресурсів для їх реалізації, встановленні асортименту та якості продукції, її пріоритетів, оптимальної структури виробництва та бажаного рівня прибутку.

Основне завдання управління маркетингом полягає в узгодженні процесів управління елементами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи свою функціональну роль, одночасно сприяв покращенню ефективності інших елементів і підвищував загальний синергетичний ефект [38].

Оскільки бізнес-середовище та конкуренція швидко змінюються, традиційних методів продажу вже недостатньо для успішної реалізації товарів. Просто виробляти продукцію чи надавати послуги – цього вже замало. Потрібно знайти своє місце на ринку, перемогти конкурентів і найкращим чином задовольнити потреби споживачів. Відділ маркетингу підприємства допомагає з'ясувати, як досягти успіху в просуванні продукції чи послуг у сучасних умовах [36].

Окреслюючи особливості сучасного маркетингу, доцільно звернути увагу на нові характеристики класичного маркетингового комплексу (4P). Як відомо, цей комплекс складається з чотирьох основних маркетингових політик (підсистем):

- товарної (товар);
- цінової (ціна);
- збутової (місце);
- комунікаційної (просування) [23].

«Product» (продукт) є маркетинговим інструментом, що спрямований на формування товарів з такими характеристиками та якостями, які максимально задовольняють потреби споживачів і вимоги ринку. Цей елемент включає асортимент, якість, дизайн, упаковку, сервісне обслуговування, технічну підтримку, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, а також торгову марку.

«Price» (ціна) – це маркетинговий інструмент, що визначає вартість продукції для кінцевого споживача. До цього елемента відносяться ціни для кінцевих споживачів і оптових покупців, позиціонування, знижки, умови оплати, кредитні умови та прайс-лист.

«Place» (розподіл) є маркетинговим інструментом, що орієнтований на визначення оптимальних способів переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. До цього елемента входять канали збуту, охоплення ринку, підтримка дилерів, щільність мережі збуту, час доставки, товарні запаси та транспортні засоби.

«Promotion» (просування) є інструментом маркетингу, що має на меті стимулювання попиту на продукцію. Цей елемент включає торговий персонал, рекламу, акції стимулювання попиту, персональні продажі, участь у виставках та стратегію просування торгової марки.

Таким чином, сформувалася «літерна концепція», оскільки всі чотири елементи маркетингового комплексу Дж. Маккарті починалися з однакової літери «Р». В процесі еволюційних змін і розширення «4Р» виникли деякі труднощі в збереженні цього підходу, оскільки дослідники намагалися доповнювати класичну модель лише тими елементами, які також починалися на літеру «Р».

Отже, комплекс маркетингу («4Р») – це набір контрольованих змінних факторів і інструментів маркетингу, які компанія використовує для того, щоб спричинити бажану реакцію з боку цільового ринку [4].

Стратегічний розвиток підприємства полягає у створенні ефективної маркетингової стратегії, що ґрунтується на постійному моніторингу та аналізі маркетингового середовища (як зовнішнього, так і внутрішнього), а також на діагностиці різноманітних факторів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Така стратегія повинна охоплювати заходи, спрямовані на випуск конкурентоспроможної продукції та підтримку і підвищення рівня конкурентоспроможності, зокрема через вивчення конкурентного середовища та його особливостей. Саме тому одним із

найбільш ефективних інструментів стратегічного управління, що дозволяє оцінити як внутрішні, так і зовнішні чинники, які можуть впливати на діяльність підприємства, є SWOT-аналіз [8].

SWOT-аналіз розроблений американськими економістами і отримав свою назву як аббревіатуру з перших літер слів:

- S – переваги (strength);
- W – недоліки (weaknes);
- O – можливості (opportunities);
- T – загрози (threats).

Основною метою цього методу є виявлення сильних і слабких сторін підприємства в його господарській діяльності, а також визначення перспективних можливостей для подальшого розвитку та загроз, які можуть виникнути в майбутньому.

Загальна методика проведення SWOT-аналізу широко висвітлена як у вітчизняних, так і в зарубіжних джерелах. Проте в українській економічній літературі недостатньо уваги приділяється особливостям застосування цього методу в практиці управління конкретними підприємствами.

У сучасних умовах навіть середні та малі підприємства стикаються з необхідністю розробки ефективної стратегії, оскільки в динамічному середовищі інтуїції керівника вже недостатньо для успішного функціонування на ринку. Оскільки стратегічний аналіз у повному обсязі доступний переважно великим компаніям, багато підприємств обирають SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління.

Використання методу SWOT дозволяє виявити взаємозв'язок між сильними та слабкими сторонами організації, а також поєднання позитивних і негативних факторів, які впливають на діяльність компанії як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Це сприяє коректній оцінці перспектив, що можуть виникнути перед компанією в майбутньому.

Сильні сторони компанії – це характеристики, які надають їй додаткові переваги, зокрема, це можуть бути навички, досвід, цінні ресурси чи

конкурентні можливості, що забезпечують лідерство на ринку (наприклад, високоякісна продукція, інноваційні технології, відмінне обслуговування клієнтів). Слабкі сторони – це відсутність важливих ресурсів або факторів, які ставлять компанію в невідгідне становище. Деякі сильні сторони мають більшу значущість для успіху компанії, оскільки вони безпосередньо впливають на її діяльність. Так само, деякі слабкості можуть стати критичними для компанії, тоді як інші є менш важливими або можуть бути швидко виправлені. Вплив слабких сторін на компанію визначається їхньою важливістю в умовах конкуренції. Таким чином, SWOT-аналіз допомагає керівникам отримати структуровану інформацію, на основі якої можна приймати ефективні стратегічні та управлінські рішення.

Оцінка сильних і слабких сторін компанії повинна охоплювати дослідження її здатності отримувати необхідну інформацію як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел, а також ефективність її використання при прийнятті управлінських рішень. Це передбачає вдосконалення системи обробки інформації, зокрема через факторний аналіз, щоб забезпечити цілісність, гармонійність і повноту врахування всіх ключових факторів [7].

Модифікована матриця БКГ (Бостонської Консультативної Групи) адаптується для глибшого аналізу товарного портфеля, враховуючи додаткові показники, як-от рентабельність чи специфічні аспекти зростання ринку. Цей підхід дозволяє більш точно оцінювати конкурентні переваги та оптимізувати управління стратегічними бізнес-одинацями. Наприклад, у дослідженнях розглядаються шляхи удосконалення структури асортименту, що підвищують ефективність компанії, зокрема через створення автоматизованих систем управління маркетингом або інноваційні технології.

Етапи створення модифікованої матриці БКГ залишаються аналогічними до класичної версії.

На основі результатів побудови модифікованої матриці БКГ виділяють чотири категорії товарів, залежно від того, в який квадрант вони потрапляють: «Важка дитина», «Зірка», «Дійна корова», «Собака». Кожній з

цих груп відповідає пріоритетна стратегія. Наприклад, товари з низькими темпами зростання, але високою рентабельністю належать до зони «Дійні корови». Вони потребують мінімальних інвестицій, проте генерують значний прибуток, стаючи основним джерелом фінансування розвитку компанії. Для цієї групи оптимальною є стратегія «збору врожаю», що передбачає мінімальні вкладення при максимальній віддачі.

Група «Зірки» характеризується високими темпами зростання та значним прибутком завдяки високій рентабельності. Це лідери ринку, але для збереження їх позицій на ринку необхідні значні інвестиції. Проте, через свою лідерську роль, ці товари приносять великий прибуток, який можна використовувати для підтримки їх ринкових позицій. У стадії зрілості такі товари переходять до категорії «Дійна корова».

Товари, що належать до групи «Собака», мають низькі темпи зростання та рентабельність. Зазвичай їх виробничі витрати є високими порівняно з конкурентами. Якщо ці товари не є супутніми для підтримки асортименту, оптимальним варіантом буде їх виключення з пропозиції або принаймні припинення інвестицій у ці продукти.

Нарешті, група «Важка дитина» характеризується високими темпами зростання, але низькою рентабельністю, що робить її найбільш невизначеною. Ці товари мають потенціал збільшити свою частку на ринку, оскільки ринок ще перебуває на стадії формування, проте це потребує значних інвестицій. Якщо ці товари оцінюються як перспективні, то є сенс інвестувати в їх розвиток, щоб перевести їх у категорію «Зірка». У разі відсутності намірів компанії фінансувати підтримку цієї групи товарів, їх зростання поступово сповільниться, і вони перейдуть до категорії «Собака».

Товарний портфель вважається збалансованим, якщо:

- частка товарів групи «Дійна корова» складає не менше 45-50%
- частка товарів групи «Зірка» становить не менше 20-30%;
- частка товарів групи «Важка дитина» становить не менше 20-15%;

- частка товарів групи «Собака» не перевищує 5%.

Товарний портфель вважається незбалансованим, якщо:

- в асортименті відсутні або їх частка незначна товари, що забезпечують фінансування компанії (група «Дійна корова»);
- відсутні або недостатньо нових товарів у групі «Важка дитина» [21].

Ефективність маркетингу є ключовим показником діяльності компанії, що відображає рівень досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Маркетингова діяльність є одним із основних аспектів стратегічного управління, оскільки правильно сплановані заходи в цій сфері сприяють підвищенню конкурентоспроможності на ринку, розширенню частки ринку, збільшенню цільових сегментів, формуванню позитивного іміджу компанії та підтримці її ділової репутації.

Завдяки цим показникам можна виявити відхилення від запланованих результатів або проаналізувати динаміку змін протягом певного періоду, що дозволить оцінити рівень ефективності маркетингової діяльності через моніторинг відповідних показників.

Частка витрат на збут у загальних витратах:

$$Ч_{зв} = \frac{В_{зб}}{В_з}, \text{ де}$$

В_{зб} – витрати на збут, грн.;

В_з – загальні витрати підприємства, грн (повні витрати на виробництво і реалізацію).

Коефіцієнт рентабельності витрат на збут:

$$РВ_{зб} = \frac{\Pi}{В_{зб}},$$

де Π – валовий прибуток від реалізації, грн (прибуток від реалізації);

В_{зб} – витрати на збут, грн.

Частка витрат на просування у загальних витратах:

$$ЧВ_{зпр} = \frac{В_{зпр}}{В_з},$$

де $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.;

V_z – загальні витрати підприємства, грн.

Коефіцієнт рентабельності заходів просування:

$$P_{зпр} = \frac{ЧП}{V_{зпр}},$$

де ЧП – чистий прибуток, грн.;

$V_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.

Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції:

$$\Delta OP_c = \frac{OP_{c1}}{OP_{c0}} - 1,$$

де ΔOP_{c1} – обсяг реалізації у базовому році, грн.;

ΔOP_{c0} – обсяг реалізації у попередньому році, грн.

Рентабельність продажів:

$$P_{п} = \frac{ЧП}{ЧД},$$

де ЧП – чистий прибуток, грн.;

ЧД – чистий дохід від реалізації, грн.

Рентабельність продукції:

$$P_{пр} = \frac{\Pi}{V_z},$$

де Π – валовий прибуток від реалізації, грн (прибуток від реалізації);

V_z – загальні витрати підприємства, грн (повні витрати на виробництво і реалізацію).

Індекс товарообігу:

$$I_T = \frac{TO_1}{TO_0},$$

де TO_1 – товарообіг поточного періоду, грн.;

TO_0 – товарообіг базового періоду, грн.

Коефіцієнт покриття витрат:

$$KП_{в} = \frac{ТО}{(C + VO)},$$

де $ТО$ – товарообіг підприємства, грн.;

C – собівартість реалізованої продукції, грн.;

ВО – сума витрат обігу, грн.

Для визначення комплексного показника ефективності маркетингу на основі проведених досліджень пропонується використання спеціальної формули.

$$E = a \times e_a + b \times e_b + c \times e_c + \dots + n \times e_n,$$

де a,b, c... - часткові показники ефективності;

вагові коефіцієнти відповідних показників ефективності.

Найвищий рейтинг ефективності маркетингової діяльності буде у підприємства, яке досягло максимального значення цього показника. Рівень ефективності маркетингу підприємства можна оцінювати за допомогою універсальної шкали:

- Інтервал шкали 0,8–1 (Абсолютна ефективність) вказує на високий рівень ефективності всіх напрямів (елементів). Це свідчить про високу рентабельність маркетингової діяльності, оптимальну інтеграцію компонентів маркетингового комплексу, виконання плану маркетингових заходів та високий рівень маркетингового потенціалу.

- Інтервал шкали 0,6–0,8 (Значна ефективність) характеризується значною ефективністю більшості напрямів діяльності. Для цього рівня властива оптимальна комбінація елементів маркетингу, висока прибутковість впроваджених заходів та мінімальні відхилення від виконання маркетингового плану.

- Інтервал шкали 0,4–0,6 (Середня ефективність): ефективність двох складових комплексу на середньому рівні при певних відхиленнях. Характеризується середнім рівнем маркетингового потенціалу та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

- Інтервал шкали 0,2–0,4 (Низька ефективність) відзначається розвитком або перевагою лише одного елементу маркетингового комплексу, що супроводжується значними відхиленнями від запланованих показників маркетингової діяльності.

- Інтервал шкали 0–0,2 (Критично низька ефективність) характеризується дуже низьким рівнем ефективності всіх напрямів діяльності. Спостерігається низька рентабельність маркетингових заходів, слабка конкурентоспроможність, невиконання запланованих показників маркетингової стратегії, неефективне використання маркетингових інструментів та обмежений маркетинговий потенціал [37].

Існують різні підходи до вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які можна представити у вигляді дерева цілей. Проте очевидно, що всі напрямки покращення маркетингу повинні реалізовуватися комплексно та системно. Автор виокремлює основні з них, які є найбільш важливими, зокрема:

1. Розробка цілісної, діалектичної та гнучкої маркетингової системи, що буде адаптована до вимог споживачів, змін на ринку (наприклад, кон'юнктурні коливання), маркетингових інновацій, інтелектуального обслуговування та міжнародної діяльності. Така система передбачає гармонійне поєднання та високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, які утворюють її цілісність.

2. Раціоналізація організації маркетингової функції полягає у чіткому розподілі посадових обов'язків між працівниками управлінської та виробничої ланок. Призначення маркетингових функцій до відповідних підрозділів та працівників у сфері управління та виробництва відкриває можливості для впровадження програмного маркетингу. Важливою складовою практичної діяльності є покращення координації та регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу полягає в розширенні кооперації та інтеграції маркетингових функцій як в межах одного об'єднання, так і серед різних підприємств. Раціоналізація управлінської структури передбачає покращення регулювання, нормування та контролю маркетингових процесів.

4. Щодо кадрової політики, важливо забезпечити підготовку та підвищення кваліфікації маркетологів, а також фахівців з управління та керівників. Це включає стажування в університетах, на передових підприємствах і за кордоном, участь у конференціях, обміні досвідом та семінарах.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингових процесів передбачає активне використання технічних засобів для роботи маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфраструктурного забезпечення та організаційно-технічного оснащення. Перспективним напрямом є створення автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг) у великих промислових підприємствах.

6. Впровадження науково обґрунтованих маркетингових технологій.

7. Покращення управління маркетингом передбачає розробку системи управління, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і підтримуючих) та організацію їх ефективного функціонування.

Також важливо покращити діяльність маркетингового відділу шляхом впливу на управління маркетинговою діяльністю через такі ключові фактори: розробка стратегії маркетингу та її вплив на роботу підрозділів підприємства з урахуванням оперативних змін; оцінка потенціалу ринків збуту та здатність швидко реагувати на зміни, відповідно до потреб споживачів; регулярне та постійне дослідження рівня конкурентоспроможності продукції; коригування цінової політики; оперативна оцінка структури каналів збуту та швидка реакція на зміни в системі розповсюдження товарів; постійний розвиток та вдосконалення рекламної діяльності тощо [38].

Отже, методичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства забезпечують комплексний підхід до управління маркетингом, адаптацію до змінюваного ринкового середовища та конкурентних умов. Вони включають вдосконалення організаційної структури, впровадження інноваційних технологій, розвиток кадрів, постійний моніторинг та оцінку

ефективності, а також інтеграцію маркетингових функцій в загальну стратегію підприємства.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Маркетингова діяльність є важливою складовою сучасного бізнесу і охоплює кілька ключових підходів: від мистецтва ведення бізнесу до соціально-управлінського процесу, що забезпечує задоволення потреб споживачів і суспільства. Вона включає в себе стратегії і тактики, орієнтовані на покращення взаємодії з покупцями, зростання продажів і підвищення ринкової частки.

Управління маркетингом на підприємстві є процесом, що включає аналіз ринку, розробку маркетингових стратегій, оцінку внутрішніх і зовнішніх факторів. Це дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємства, адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечити стабільність господарювання.

Незважаючи на поширене застосування маркетингових інструментів в Україні, багато підприємств не використовують повний потенціал маркетингової діяльності, що обмежує їх конкурентоспроможність. Тому важливим є формування цілісної системи управління маркетингом, яка охоплює всі аспекти діяльності підприємства для досягнення стратегічних цілей.

Концепції управління маркетингом відображають еволюцію підходів до задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства. Серед основних концепцій виділяють: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікацію збуту, маркетинг, орієнтований на потреби споживачів, та соціально-етичний маркетинг.

Еволюція маркетингового управління свідчить про перехід від орієнтації на продукт і його збут до інтегрованих систем, що враховують соціально-етичні аспекти, взаємодію з клієнтами та інноваційні підходи.

Сучасні концепції зосереджені на гармонізації інтересів бізнесу, споживачів і суспільства, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

У підсумку, сучасний маркетинг базується на адаптації класичного комплексу «4P» до динамічних змін ринкового середовища. Основні елементи маркетингового міксу – продукт, ціна, місце і просування – розглядаються як інструменти стратегічного управління, що мають бути постійно вдосконалювані для відповідності вимогам ринку та потребам споживачів. Розширення класичної моделі 4P відбувається з урахуванням сучасних викликів і специфіки ринків.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства важливим є постійний моніторинг маркетингового середовища, використання стратегічного аналізу, такого як SWOT, і методів оцінки ефективності діяльності. Це дозволяє компаніям визначати сильні і слабкі сторони, аналізувати ринкові можливості та загрози, формувати збалансований товарний портфель, оптимізувати витрати і просування, а також підвищувати рівень рентабельності.

Таким чином, ефективна маркетингова стратегія є ключовим елементом сталого розвитку підприємства, оскільки забезпечує досягнення поставлених цілей, підвищує імідж компанії та її конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

2.1. Огляд стану автомобільної галузі України

Автомобільна промисловість України стикається з серйозними викликами, зумовленими політичними, соціальними та економічними факторами. Ці проблеми явно впливають на погіршення стану галузі та обмежують її перспективи розвитку. Водночас міжнародний досвід показує, що для багатьох країн автомобілебудівна індустрія залишається стратегічно важливою, і вона може стати рушієм зростання національної економіки. Зокрема, досвід Європи, Індії та Китаю свідчить, що автомобілебудування робить значний внесок у ВВП, забезпечує робочі місця та створює значну частку доданої вартості. Тому аналіз поточного стану автомобільної галузі України, її викликів та можливих шляхів розвитку є надзвичайно важливим для розуміння перспектив подальшого зростання.

Загально визнаним є те, що автомобілебудування позитивно впливає на розвиток національної економіки та стимулює економічну активність, маючи стратегічне значення для багатьох країн. Автомобілебудівна галузь продовжує бути однією з ключових складових світової економіки.

Станом на 2021 рік обсяг світового ринку автомобілебудування становив близько 2,8 трлн доларів США, а частка автомобільної промисловості у світовому ВВП складала приблизно 3,6%. Це означає, що кожен тридцятий долар глобального ВВП генерується в автомобілебудуванні. Незважаючи на економічну рецесію, спричинену пандемією COVID-19, у першій половині 2023 року глобальне виробництво автомобілів зросло на 12% порівняно з 2022 роком. До п'ятірки найбільших

виробників увійшли Китай, США, Японія, Індія та Південна Корея. Також зберігається стійка тенденція до збільшення ринку електромобілів.

У економічно розвинених країнах частка автомобілебудування є ще більш вагомою. Наприклад, у Європейському Союзі вона становить 7% ВВП. У 2022 році частка автомобілебудування в загальному обсязі промислового виробництва в таких країнах складала від 10% до 15%. Загалом, у розвинених країнах машинобудування формує 30-50% від загального промислового виробництва. Так, станом на 2019 рік частка машинобудування в переробній промисловості становила: у Німеччині – 48,4%, у Франції – 29,8%, в Італії – 28,9%, у Польщі – 25,5%. Для порівняння, в Україні цей показник знизився з 26% до 17% протягом 2013–2019 років.

Очевидно, що автомобілебудування, окрім економічного внеску, має значний соціально-економічний вплив на домогосподарства, оскільки є великим роботодавцем. Наприклад, у країнах ЄС автомобілебудівна галузь забезпечує 11,5% робочих місць у промисловому секторі та 6,7% загальної зайнятості. Це означає, що кожен шістнадцятий працюючий у ЄС пов'язаний з автомобілебудуванням у тій чи іншій мірі.

Важливість автомобілебудування для національної економіки та його потенціал як рушійної сили економічного розвитку підтверджується досвідом цієї галузі в різних країнах [24].

Volkswagen та Renault стали найзатребуванішими марками авто, які ввезли в Україну цього року.

Як зазначається, 58 593 транспортні засоби імпортували українці за перші два місяці 2024 року. У порівнянні з відповідним періодом торік імпорт авто виріс на 34%. Проте це все ще майже на чверть менше, ніж за січень та лютий 2021 року.

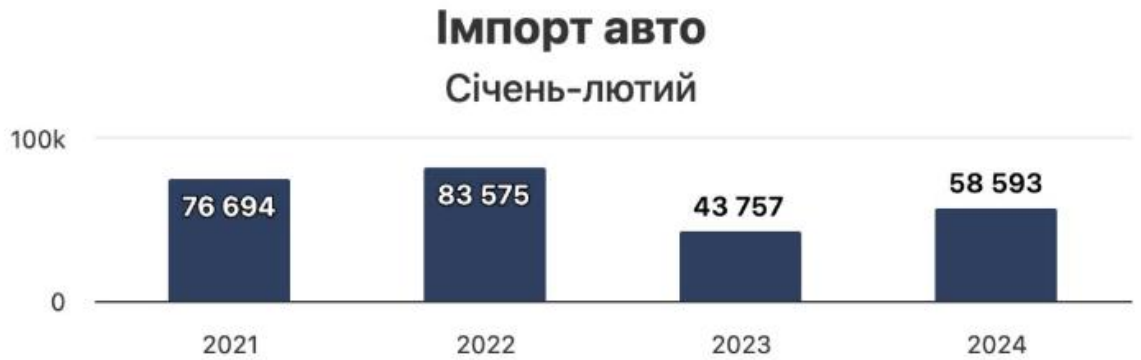


Рис. 2.1. Кількість ввезених транспортних засобів

Найпопулярнішою маркою авто серед усіх ввезених автомобілів цього року став Volkswagen – 12,8% від загальної кількості ввезених авто. Йому наслідує Renault – 8,7%.

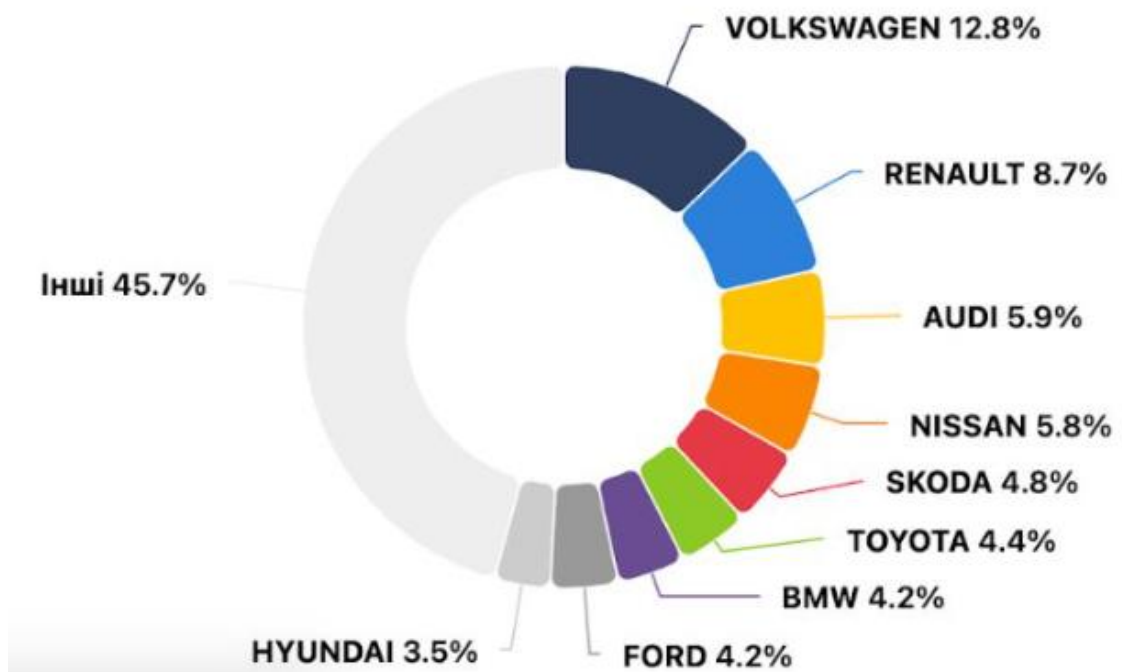


Рис. 2.2. Топ популярних марок авто у 2024 році

Водночас попит на електроавто стабільно росте. 8 026 електроавто ввезли в Україну від початку року. Це майже у 8 разів більше, ніж за відповідний період 2021 року. Тоді було ввезено лише 1040 «електричок».

Загалом наразі електроавто складають 13% від загальної кількості імпортованих машин цього року.

обліку через вибраккування або вивезення за кордон), складає 98 328 одиниць, із них 95 999 – легкові, 2327 – вантажні та 5 – автобусів.

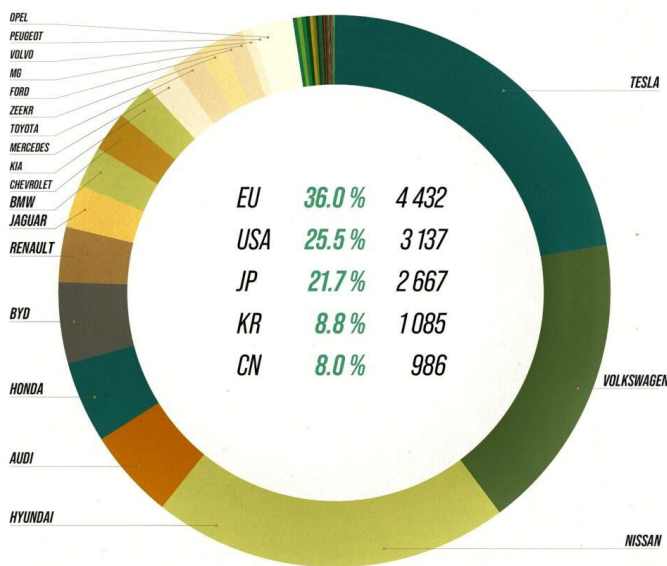


Рис. 2.4. Продажі автомобілів за I квартал 2024 року в Україні

Лідери на внутрішньому ринку електромобілів в Україні – Nissan, Tesla та Volkswagen. Довгий час конкуренція була між Nissan, який тримав перше місце майже 10 років завдяки своєму популярному й доступному електрокару Nissan Leaf, і Tesla, яка активно наздоганяла його. Але, наприклад, в березні на внутрішньому ринку відбулася зміна лідера – перше місце зараз належить американській марці Tesla, яка має частку 26% та 502 угоди купівлі-продажу. Наразі Volkswagen з часткою 13,2% та 255 автомобілями не виглядає так, щоб він міг довго зберігати конкурентоспроможність проти цих двох виробників. Проте важливо зауважити, що ринок активно поповнюється доступними автомобілями цієї марки, які виробляються в Китаї, і їхня модельна лінійка ID постійно розширюється. Таким чином, в майбутньому можливі зміни в третій позиції, можливо, Volkswagen зможе піднятися на вищий рівень [3].

У 2024 році було зафіксовано значне зростання продажів автомобілів в Україні, тільки упродовж лютого поточного року в Україні було реалізовано майже 5,7 тис. нових легковиків. Відносно лютого 2023 року ринок нових легкових авто збільшився на 51%. Про це свідчать дані Укравтопрому.

Всього, з початку 2024 року, вітчизняний автопарк поповнили понад 10 тис. нових легкових авто, що у півтора раза більше ніж за аналогічний період 2023 року. Як бачимо, попри війну український ринок нових авто демонструє відновлення [2].

Загальна картина «кількість-ціна», на перший погляд, виглядає як звичайно: абсолютну більшість (64,7%) українського авторинку складають пропозиції продажу машин вартістю до \$8 тисяч. Рік тому цей показник складав трохи менше: 63,4%.

Якщо вдатися до деталей, можна констатувати, що «низ ринку» (у діапазоні до \$3 тис.) за рік зріс на 2,5 процентні пункти (п.п.), до 29,7%. Натомість на 0,5 п.п. зменшилася частка цінової групи \$3-6 тис., у якій найбільш помітне (на 0,4 п.п.) просідання діапазону \$5-6 тис.

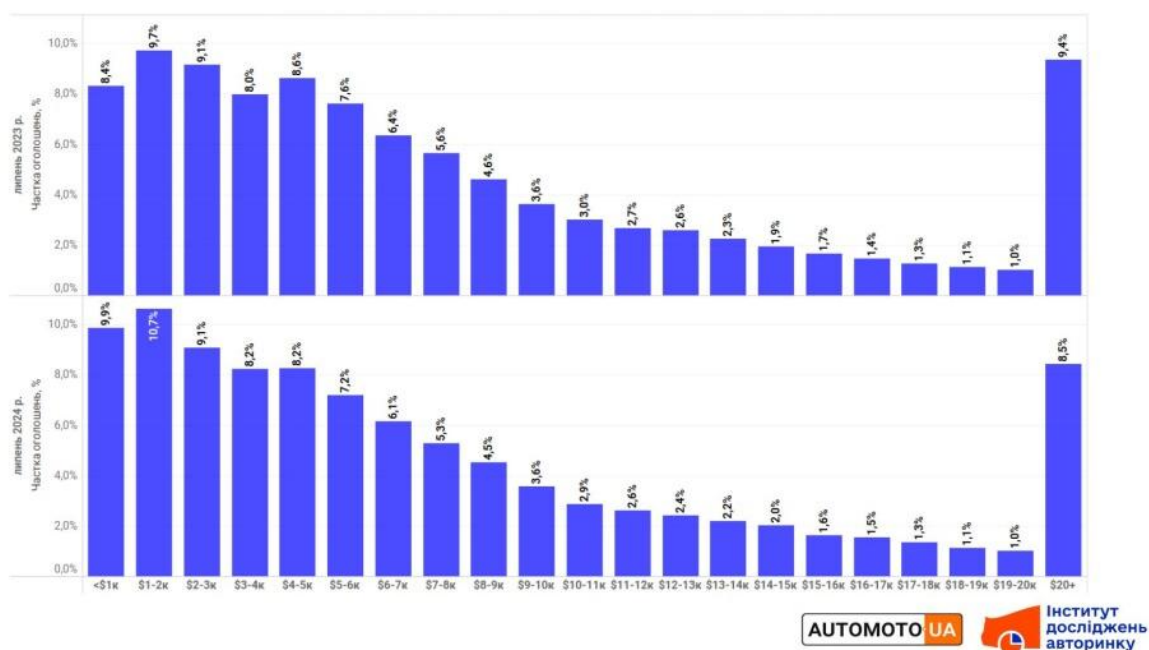


Рис. 2.5. Розподіл пропозицій за ціновими групами

Легковики вартістю \$10-20 тис. скоротили свою частку з 15,1% у 2023 році до 11,4% у 2024. Автомобілів вартістю понад \$20 тис. теж стало менше: 8,5% у липні 2024 р. у порівнянні з 9,4% у липні 2023 р.

Тобто, на ринку побільшало дешевих автомобілів та відповідно стало менше дорогих.

Впродовж минулих 12 місяців середня ціна (медіанна) запиту продавців в оголошеннях коливалася у діапазоні \$500, від \$5500 до \$6000. Найвищими (що зазвичай відбувається коли є достатній попит) запиту продавців були у березні й квітні поточного 2024 року. Найнижчими, що зазвичай свідчить про певне зниження темпів продажів й зростання середнього часу очікування покупця – торік у вересні, а також у червні й липні цього року.

Якщо розглянути регіональний аспект, то найдорожчі за середньою вартістю легковики з пробігом виявилися традиційно у Київській області та Києві (\$7999), на Львівщині (\$7700) та Волині (\$7000). Найдешевші – у Кіровоградській(\$3800), Херсонській(\$3000) та Донецькій(\$2900) областях.



Рис. 2.6. Середня ціна пропозицій на інтернет-ринку

Найбільше подорожчали легковики за рік на Івано-Франківщині – на 8,6% до \$6300, у Волинській (на 7,7%) та Херсонській областях (на 7,2%). Найбільше середня ціна знизилася натомість в Харківській (12,2% до \$4300), Кіровоградській (на –12,6% до \$3800) та Вінницькій (на 14,8% до \$5200) [47].

Отже, український автомобільний ринок поступово відновлюється після важких періодів та демонструє позитивну динаміку.

Найперспективнішими сегментами залишаються нові автомобілі та електромобілі. Завдяки державним стимулам та покращенню економічної ситуації, очікується подальше зростання ринку, особливо в сегменті екологічного транспорту. Стабільне зростання продажів електромобілів та розвиток інфраструктури зарядних станцій відкриває нові можливості для гравців ринку.

2.2. Маркетингова характеристика підприємства

У 1947 році було засновано компанію, яка спершу діяла як невелика авто майстерня. Однак завдяки амбітному баченню засновника Чон Чжу-йона та його команди її діяльність поступово розширювалася, перетворюючи компанію на інженерно-будівельне підприємство. Активний розвиток і постійне вдосконалення дозволили компанії зміцнити свої позиції в різних галузях промисловості, що згодом стало основою для створення найбільшого чеболу в Південній Кореї.

Значний поштовх до зростання компанії забезпечили угоди з американськими військовими та участь у масштабних інфраструктурних проєктах. Одним із найбільш визначних замовлень стало будівництво 400-кілометрової автомагістралі, яка з'єднала Сеул і Пусан. Цей проєкт не лише став символом інженерної майстерності, а й підняв репутацію компанії як провідного будівельного підрядника в країні.

Починаючи з 1965 року, компанія активно освоювала міжнародні ринки, здійснюючи будівельні проєкти на Гуамі, в Таїланді та В'єтнамі. У 1967 році було засновано Hyundai Motor Company, яка згодом стала світовим лідером у виробництві автомобілів. Наступним кроком у диверсифікації бізнесу стало створення в 1973 році Hyundai Heavy Industries, що розпочала свою діяльність із будівництва першого морського судна вже наступного

року. У 1983 році компанія вийшла на ринок електроніки, заснувавши Hyundai Electronics, яка в 2001 році отримала назву Hynix.

До середини 1990-х років Hyundai перетворилася на глобальний конгломерат, що об'єднував понад 60 дочірніх компаній у таких галузях, як автомобільна промисловість, будівництво, хімічна індустрія, електроніка, фінанси, важка промисловість і суднобудування. Загальний річний оборот корпорації становив близько 90 мільярдів доларів США, а її штат налічував понад 200 000 співробітників, що підтверджувало статус Hyundai як одного з найбільш успішних і впливових бізнесів у світі [45].

ТОВ «Хюндай Мотор Україна» є офіційним представником бренду Hyundai в Україні та володіє найрозвиненішою дилерською мережею, яка охоплює всі регіони країни. Компанія забезпечує клієнтів високоякісним обслуговуванням, що відповідає сучасним стандартам. Автосалони Hyundai побудовані як інноваційні центри продажу та сервісного обслуговування, створені за зразком найкращих європейських практик. Їхній дизайн і функціонал ретельно продумані, щоб надати клієнтам максимально комфортні умови.

Завдяки впровадженню новітніх технологій і високоякісних матеріалів, компанія Hyundai виготовляє автомобілі, що поєднують надійність, економічність і стиль. Ці автомобілі не лише задовольняють усі потреби сучасного споживача, але й стають незамінними супутниками в повсякденному житті. Асортимент моделей включає економічні компактні автомобілі, елегантні седани преміум-класу та потужні позашляховики, що відповідають запитам широкого кола клієнтів.

Особливу увагу компанія приділяє після продажному обслуговуванню. Досвідчені спеціалісти сервісної мережі Hyundai в Україні регулярно проходять професійні навчання, щоб відповідати найвищим стандартам. Для ремонту та технічного обслуговування використовуються лише оригінальні запчастини, рекомендовані виробником, спеціалізовані інструменти та сучасні діагностичні системи. Цей підхід гарантує безпеку та довговічність

експлуатації автомобілів, що особливо важливо з огляду на їхню підвищену відповідальність як засобу пересування.

Автомобілі Hyundai завоювали визнання завдяки своїй інноваційності, надійності та доступності. Передові технології, відмінна якість, оптимальне співвідношення ціни та характеристик, а також бездоганний сервіс зробили продукцію Hyundai однією з найбільш популярних в Україні. Крім того, бренд продовжує укріплювати свої позиції на міжнародних ринках, доводячи, що автомобілі Hyundai – це вибір сучасних, активних і прагматичних водіїв.

Головна мета Hyundai Motor Company – формування нового майбутнього та втілення мрій людства завдяки інноваціям і постійному вдосконаленню. Компанія прагне не лише створювати автомобілі, але й робити значний внесок у розвиток суспільства, усвідомлюючи свою роль у житті людей. Hyundai бачить своє завдання у забезпеченні надійного партнерства з клієнтами на кожному етапі їхнього життя, пропонуючи рішення, які відповідають їхнім потребам і очікуванням.

Автомобілі Hyundai отримали заслужене визнання завдяки своїй сучасності, надійності та зручності у використанні. Застосування передових технологій, інноваційних рішень і високоякісних матеріалів забезпечує неперевершене співвідношення ціни та якості. Додатковою перевагою є відмінний рівень сервісного та гарантійного обслуговування, що робить продукцію Hyundai однією з найбільш популярних серед українських споживачів і на міжнародних ринках [28].

Кожен автомобіль Hyundai створюється з дотриманням найвищих стандартів якості, що дозволяє компанії пропонувати одні з найкращих гарантійних умов на українському ринку. Покупці мають можливість обрати гарантійний пакет, який найкраще відповідає їхнім потребам: 4 роки без обмеження пробігу або 5 років із лімітом у 100 000 кілометрів. Такий підхід свідчить про впевненість компанії у довговічності та надійності своєї

продукції, що робить бренд Hyundai символом якості, інноваційності та клієнт орієнтованості.

Придбання автомобіля в кредит – це сучасний і зручний фінансовий інструмент, що надає можливість стати власником нового авто світового бренду Hyundai без значних одноразових витрат. Програма кредитування пропонує вигідні умови, зокрема:

- мінімальний авансовий внесок – лише 30%;
- термін кредиту – до 7 років;
- відсоткова ставка – від 0% річних, що робить фінансування

максимально доступним.

Програма Trade-in надає клієнтам можливість обміняти або продати автомобіль незалежно від його віку, пробігу чи технічного стану. Безкоштовна оцінка транспортного засобу, яку проводять досвідчені фахівці, доповнюється всебічною юридичною та організаційною підтримкою. Це дозволяє клієнту обміняти свій автомобіль швидко й без зайвих зусиль.

Обмін можливий у декількох форматах:

- як часткова або повна оплата за нове авто;
- використання автомобіля як початкового внеску для купівлі авто в кредит або лізинг;
- як оплата за інший вживаний автомобіль.

Для корпоративних клієнтів компанія «Олімп Мотор» розробила спеціальні пропозиції, що задовольняють потреби бізнесу:

- вигідні програми для комерційного використання чи оновлення автопарку;
- широкий вибір сучасних моделей автомобілів, які поєднують якість, функціональність і стиль;
- варіативність силових агрегатів – бензинові, дизельні, гібридні або електричні двигуни;
- індивідуальний підхід та оперативна підтримка у питаннях придбання або обслуговування автопарку;

- найкращі умови кредитування для юридичних осіб [1].

Завдяки комплексному підходу, доступним умовам і професійній підтримці клієнтів, компанія «Олімп Мотор» забезпечує простий і зручний процес придбання автомобіля, який відповідає найвищим стандартам якості та сучасності.

На основі звітних даних (додаток А) проаналізуємо основні показники діяльності підприємства (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один.ви міру	Роки		Відхилення	
		2022 рік	2023 рік	абсолютне,±	відносне, %
1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн.	187817,7	267869,4	80051,7	42,62
2.Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	170190,6	246668,5	76477,9	44,95
3. Адміністративні витрати	тис.грн.	7022,7	11973,5	4950,8	70,50
4.Витрати на збут	тис.грн.	3421	3975,9	554,9	16,22
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	180634,3	262617,9	81983,6	45,39
6.Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис.грн.	7183,4	5251,5	-1931,9	-26,89
7.Чистий прибуток (збиток)	тис.грн.	5092,8	3457,3	-1635,5	-32,11
8. Витрати на 1 грн.чистої виручки від реалізації	коп.	96,18	98,04	1,86	1,93
9. Рентабельність діяльності(продаж)	%	2,71	1,29	-1,42	x
10. Рентабельність продукції	%	3,98	2,00	-1,98	x

Джерело: розраховано автором на основі додатку А

Аналіз фінансових результатів підприємства у 2023 році свідчить про важливі зміни в його діяльності, що мають як позитивні, так і негативні аспекти. З одного боку, спостерігається суттєве зростання обсягів реалізації продукції у грошовому виразі, що є значним досягненням. Зокрема, виручка

від реалізації продукції зросла на 80 051,7 тис. грн, або 42,62%, порівняно з 2022 роком. Це свідчить про позитивну динаміку попиту на продукцію підприємства та його здатність до розширення обсягів продажу.

Проте, поряд із зростанням виручки спостерігається і значне збільшення витрат, що не дозволяє підприємству отримати значні фінансові вигоди від збільшення обсягів реалізації. Собівартість реалізованої продукції зросла на 76 477,9 тис. грн (44,95%), що значно перевищує темпи зростання виручки. Водночас повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшилися на 81 983,6 тис. грн (45,39%). Таке підвищення витрат пояснюється зростанням витрат на збут на 554,9 тис. грн та адміністративних витрат на 4 950,8 тис. грн. Ці фактори свідчать про те, що підприємство зіштовхнулося з проблемами управління витратами, що негативно позначається на його фінансових показниках.

Незважаючи на позитивне зростання виручки, прибутковість підприємства зазнала значних негативних змін. Прибуток від реалізації продукції скоротився на 1 931,9 тис. грн (26,89%), що свідчить про зниження ефективності операційної діяльності підприємства. Чистий прибуток зменшився на 1 635,5 тис. грн (32,11%), що є серйозним індикатором того, що підприємство не змогло оптимізувати свої витрати у відповідь на зростання обсягів продажу.

Крім того, важливим показником є зміна витрат на 1 грн чистої виручки від реалізації, яка зросла на 1,86 коп. Це вказує на зниження ефективності підприємства в контексті генерування чистого прибутку. Вищі витрати на одиницю виручки можуть бути наслідком не тільки підвищення собівартості продукції, а й неефективного використання ресурсів.

Показники рентабельності також свідчать про негативну динаміку. Рентабельність діяльності зменшилася на 1,42%, що вказує на зниження загальної ефективності бізнесу в контексті його здатності генерувати прибуток на кожну одиницю витрат. Рентабельність продукції зменшилася на 1,98%, що також є тривожним сигналом для підприємства, оскільки це

означає, що навіть при зростанні обсягів продажу підприємство не змогло досягти необхідного рівня прибутковості.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що підприємство, незважаючи на значне зростання виручки, стикається з проблемами управління витратами, що знижують його рентабельність і прибутковість. Для покращення фінансових результатів підприємству необхідно сфокусуватися на оптимізації витрат, зокрема на зниженні собівартості продукції та ефективнішому управлінні адміністративними витратами, а також переглянути стратегію збуту, щоб забезпечити більш ефективне використання ресурсів і максимізувати прибуток.

2.3. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

2.3.1. Оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства

Для формування стратегії розвитку будь-якого підприємства, в тому числі ТОВ «ОЛІМП МОТОР», необхідно розуміти як внутрішні можливості та обмеження компанії, так і фактори, що діють із зовнішнього середовища. Такий аналіз допомагає виявити, які ресурси та переваги можна використовувати для досягнення стратегічних цілей, а також які ризики й загрози можуть вплинути на діяльність. У цьому процесі використовується SWOT-аналіз (табл.2.2), що є ефективним інструментом для систематизації та оцінки ключових аспектів внутрішнього та зовнішнього середовища компанії.

Згідно з аналізом зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ОЛІМП МОТОР», компанія має значний потенціал для розвитку та одночасно стикається з певними викликами.

Можливості зовнішнього середовища відкривають широкі перспективи для компанії. Впровадження нових моделей і брендів дозволяє розширювати базу споживачів, а зростання попиту на екологічно чисті автомобілі дає шанс залучити клієнтів, які орієнтуються на сталий розвиток.

Таблиця 2.2

Визначення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

Зовнішнє середовище	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових моделей або брендів розширює базу споживачів та привертає нових клієнтів. 2. Розширення онлайн-торгівлі створює додаткові можливості для продажу автомобілів та надання послуг. 3. Зростання попиту на екологічно чисті та енергоефективні автомобілі 4. Розвиток IT-технологій. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни в економічних умовах призводять до зниження попиту на автомобілі та послуги, які надає компанія. 2. Швидкий прогрес технологій вимагає постійних вкладень у модернізацію та оновлення обладнання та сервісів компанії. 3. Зростаюча конкуренція на ринку автомобілів та послуг. 4. Економічні коливання, що призводять до зниження платоспроможності громадян і підприємств 5. Технічні інновації в автомобільній промисловості створюють тиск на традиційні бренди.
Внутрішнє середовище	<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ТОВ «ОЛІМП МОТОР» має розширений вибір автомобілів від відомих брендів. 2. Компанія володіє кваліфікованим персоналом, який забезпечує високу якість обслуговування та консультаційні послуги. 3. Присутність дилерських центрів у різних регіонах гарантує зручність та доступність для клієнтів. 4. Добре налагоджені партнерські відносини з банками, страховими компаніями та іншими підприємствами. 5. Висока кваліфікація співробітників, сильна команда менеджерів. 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежене бюджетне фінансування для масштабних рекламних кампаній. 2. Недостатній розвиток онлайн-продажів і маркетингу через соціальні мережі. 3. Логістичні обмеження, які впливають на швидкість доставки та обслуговування

Джерело: складено на основі даних підприємства

Розвиток онлайн-торгівлі і ІТ-технологій створює додаткові можливості для продажу автомобілів та покращення обслуговування клієнтів, що може позитивно вплинути на результативність діяльності компанії.

Однак, компанія стикається з загрозами у зовнішньому середовищі, такими як економічні коливання та швидкий прогрес технологій, що вимагає постійних інвестицій у модернізацію. Крім того, зростаюча конкуренція і змінювані економічні умови можуть привести до зниження попиту та платоспроможності клієнтів, що потребує швидкого реагування та адаптації.

У внутрішньому середовищі ТОВ «ОЛІМП МОТОР» має ряд сильних сторін, таких як широкий вибір автомобілів від відомих брендів, кваліфіковані кадри та налагоджені партнерські відносини з фінансовими та страховими установами. Це дозволяє компанії підтримувати високий рівень обслуговування та займати стабільні позиції на ринку.

Проте, є також слабкі сторони, зокрема обмежене бюджетне фінансування для масштабних рекламних кампаній, недостатній розвиток онлайн-продажів і маркетингу через соціальні мережі, а також логістичні обмеження, що можуть впливати на швидкість доставки та обслуговування клієнтів.

Таким чином, ТОВ «ОЛІМП МОТОР» має значний потенціал для росту, але потребує стратегії для подолання існуючих слабких сторін та адаптації до зовнішніх загроз. Активне використання можливостей онлайн-продажів, інвестування в технологічне оновлення та вдосконалення логістики дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку та реалізувати потенціал для подальшого розвитку.

На основі оцінки внутрішнього стану підприємства складемо матрицю SWOT-аналізу, представлену в таблиці 2.3.

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Використати наявний асортимент для залучення нових клієнтів, особливо при впровадженні нових моделей. 2. Завдяки кваліфікованому персоналу та партнерським зв'язкам, розширити онлайн-продажі та збільшити охоплення за рахунок цифрових каналів. 3. Підвищити рівень обслуговування в регіонах, що підвищить лояльність і дозволить вигідно використовувати географічні переваги. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активніше використовувати соціальні мережі для покращення взаємодії з клієнтами, що дозволить компенсувати обмежений бюджет на традиційні рекламні кампанії. 2. Застосувати IT-рішення для оптимізації логістики та підвищення оперативності обслуговування. 3. Пошук додаткових джерел фінансування для посилення рекламних зусиль та онлайн-продажів.
Загрози	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимізувати витрати для зменшення залежності від коливань на ринку. 2. Використати кваліфікацію персоналу для адаптації до нових технологій і вимог автомобільних виробників. 3. Зміцнити партнерські зв'язки для підтримки конкурентоспроможності у висококонкурентному середовищі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити гнучку політику для швидкої адаптації до вимог автомобільних виробників. 2. Оптимізувати процеси всередині компанії для мінімізації витрат на логістику та управління. 3. Періодично переглядати бюджет для реклами, забезпечуючи ефективне використання обмежених ресурсів.

Джерело: складено на основі даних підприємства

Матриця SWOT-аналізу демонструє, що ТОВ «ОЛІМП МОТОР» має стратегічні напрямки для розвитку за рахунок своїх сильних сторін і зовнішніх можливостей, таких як використання кваліфікованого персоналу і партнерських зв'язків для розвитку онлайн-продажів. Зосередження на вдосконаленні внутрішніх процесів і оптимізації витрат також сприятиме зменшенню впливу слабких сторін і зовнішніх загроз на діяльність компанії.

2.3.2. Оцінка маркетингової стратегії та елементів маркетингового міксу

ТОВ «ОЛІМП МОТОР» використовує стратегію, спрямовану на задоволення потреб клієнтів середнього та преміального сегментів, зосереджуючи увагу на якісному обслуговуванні, сучасному асортименті автомобілів і наданні супутніх послуг. Незважаючи на певні успіхи в реалізації маркетингових ініціатив, стратегія компанії має простір для вдосконалення.

Для оцінки маркетингової діяльності доцільно проаналізувати її через призму моделі 4P, яка охоплює основні елементи маркетингового міксу: продукт, ціну, місце і просування. Цей підхід дозволяє визначити сильні сторони, виявити недоліки та окреслити напрями вдосконалення кожного з аспектів діяльності компанії.

Модель 4P надає структурований підхід до управління маркетингом і демонструє ключові напрямки, які потребують оптимізації для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Вдосконалення кожного з компонентів 4P сприятиме зміцненню конкурентних позицій ТОВ «ОЛІМП МОТОР».

- **Продукт:** подальший розвиток екологічних моделей (електромобілів) та розширення спектру сервісних послуг.
- **Ціна:** гнучкість у ціноутворенні, вдосконалення кредитних програм, створення більш персоналізованих цінових пропозицій для різних категорій клієнтів.
- **Місце:** оптимізація розташування дилерських центрів, впровадження нових цифрових каналів збуту, розширення сервісних пунктів.
- **Просування:** збільшення присутності в інтернеті, використання нових інструментів цифрового маркетингу, активніша взаємодія з корпоративними клієнтами через персоналізовані пропозиції.

Розглянемо кожен компонент моделі детальніше.

1. ТОВ «ОЛІМП МОТОР» пропонує широкий асортимент автомобілів, орієнтованих на різні ринкові сегменти. Серед них представлені як економічні легкові автомобілі, так і кросовери, позашляховики та представницькі седани. Моделі, що входять до лінійки бренду, оснащені різними типами двигунів, серед яких бензинові, дизельні, гібридні та електричні. Це дає можливість клієнтам обирати автомобілі, які відповідають сучасним стандартам екологічності та енергоефективності, що є важливим фактором в умовах зростаючої уваги до екологічних питань у світі.

Наведемо модельний ряд автомобілів ТОВ «ОЛІМП МОТОР».



Рис.2.7. Модельний ряд легкових автомобілів



Рис.2.8. Модельний ряд кросоверів



Рис.2.9. Модельний ряд ЕСО

Розглянемо дані про асортимент товарів, що пропонує ТОВ «ОЛІМП МОТОР», у формі таблиці 2.4.

Ширина та глибина асортименту ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

Глибина асортименту	Ширина асортименту				
	Легкові автомобілі	Кросовери	Багатоцільові	ЕСО	Вантажні фургони
	Hyundai i10	Hyundai VENUE	Hyundai STARIA	Hyundai KONA Hybrid	Hyundai EX8
	Hyundai ELANTRA	Hyundai KONA Hybrid		Hyundai TUCSON Hybrid	Hyundai EX10
	Hyundai i30	Hyundai TUCSON		HYUNDAI IONIQ 5	Hyundai H350
	Hyundai i30 Wagon	Hyundai TUCSON Hybrid		HYUNDAI IONIQ 6	Hyundai HD35
	Hyundai SONATA	Hyundai IONIQ 5			Hyundai Pavise
		Hyundai SANTAFE			
		Hyundai PALISADE			

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Тепер проаналізуємо показники, якими визначається асортимент продукції.

Ширина асортименту охоплює 5 категорій: «Легкові автомобілі», «Кросовери», «Багатоцільові», «ЕСО» і «Вантажні фургони». Ця характеристика призначена для різних споживачів, які використовують автомобілі, включаючи як фізичних осіб, так і юридичних.

Глибина асортименту така: для «Легкових автомобілів» – 5 позицій; для «Кросоверів» – 7 позицій; для «Багатоцільових» – 1 позиція; для «ЕСО» – 4 позиції; для «Вантажних фургонів» – 5 позицій.

Асортимент представлений різноманітним набором товарів, що характеризується значною кількістю груп товарів, запропонованих для продажу.

Група «Кросовери» має найбільшу глибину асортименту, оскільки вона має найбільшу кількість різновидів товарів, у той час як «Багатоцільові» мають найменшу кількість доступних моделей автомобілів.

Велика глибина асортименту забезпечує можливість задоволення потреб найвибагливіших споживачів.

Насиченість вимірюється як загальна сума всіх асортиментних позицій, що становить 22 види.

Усі автосалони «ОЛІМП МОТОР» функціонують відповідно до найсучасніших європейських стандартів якості, що гарантує клієнтам високий рівень обслуговування та надійність продукції. Всі автомобілі, представлені в дилерських центрах, проходять багаторівневий контроль якості на всіх етапах виробництва, що гарантує не тільки довговічність, але й максимальний комфорт і безпеку під час експлуатації. Такий підхід робить продукцію «ОЛІМП МОТОР» привабливою як для індивідуальних покупців, так і для корпоративних клієнтів, що прагнуть придбати надійні транспортні засоби для своїх автопарків.

Компонент «Продукт» моделі 4Р можна оцінити через матрицю БКГ (Бостонської консультативної групи), яка дозволяє класифікувати продукцію залежно від її ринкової частки та темпів зростання ринку.

Використаємо модифіковану матрицю БКГ. Як відомо, ця матриця базується на двох показниках: темпи зростання обсягів продажу та рентабельність їх виробництва. Отже, на основі даних наведених у табл. 2.5, визначимо темпи зростання обсягів продажу та рентабельність продукції підприємства.

**Вихідна інформація для побудови модифікованої матриці БКГ за
2022 та 2023 роки**

Найменування асортиментних груп	Обсяги продажу продукції, тис. грн.			Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.	
	2021	2022	2023	2022	2023
1. Легковий автомобіль Hyundai Venue	9 691,69	11 356,30	23 786,94	11 257,80	23 213,20
2. Вантажний фургон Hyundai H350	16 152,83	15 342,10	29 154,33	14 652,40	29 076,2
3. Легковий автомобіль Hyundai Ioniq	19 383,39	12 281,80	21 429,55	9 696,20	21 406,30
4. Легковий автомобіль Elantra	22 613,96	13 235,70	35 435,20	13 169,9	35 333,60
5. Легковий автомобіль Hyundai Kona	25 844,52	16 500,90	13 393,47	16 479,70	13 315,70
6. Легковий автомобіль Hyundai Palisade	29 075,08	17 211,20	18 768,86	17 153,3	18 140,80
7. Легковий автомобіль Hyundai Santa Fe	32 305,65	9 144,60	16 072,16	9 134,60	16 025,40
8. Легковий автомобіль Hyundai N-1	35 536,22	13 752,40	24 108,25	13 421,20	24 097,50
9. Легковий автомобіль Hyundai Staria	38 766,78	12 256,80	10 715,28	12 200,60	10 699,90
10. Легковий автомобіль Hyundai Creta	32 305,65	11 850,50	26 786,94	11 374,50	25 358,70
11. Легковий автомобіль Hyundai Accent	12 922,26	10 012,80	8 036,08	9 987,70	7 382,70
12. Легковий автомобіль Hyundai i10	16 152,83	12 042,30	18 752,86	11 641,80	17 215,30
13. Легковий автомобіль Hyundai i30	19 383,39	15 500,10	13 393,47	14 567,40	13 328,50
14. Легковий автомобіль Tucson	12 922,26	17 330,20	8 036,08	15 897,20	8 024,10
Разом	323 056,51	187 817,70	267 869,47	180 634,30	262 617,90

Результати розрахунку темпів зростання обсягів продажу та рентабельності продукції представимо у вигляді табл. 2.6.

**Розрахунок рентабельності продукції та темпів зростання обсягів
продажу продукції**

Найменування асортиментних груп	Прибуток від реалізації продукції, тис. грн		Рентабельність продукції, %		Темпи зростання обсягів продажу, %	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
1. Легковий автомобіль Hyundai Venue	98,50	573,74	0,87	2,47	117,18	209,46
2. Вантажний фургон Hyundai N350	689,70	78,13	4,71	0,27	94,98	190,03
3. Легковий автомобіль Hyundai Ioniq	2 585,60	23,25	26,67	0,11	63,36	174,48
4. Легковий автомобіль Elantra	65,80	101,60	0,50	0,29	58,53	267,72
5. Легковий автомобіль Hyundai Kona	21,20	77,77	0,13	0,58	63,85	81,17
6. Легковий автомобіль Hyundai Palisade	57,90	628,06	0,34	3,46	59,20	109,05
7. Легковий автомобіль Hyundai Santa Fe	10,00	46,76	0,11	0,29	28,31	175,76
8. Легковий автомобіль Hyundai N-1	331,20	10,75	2,47	0,04	38,70	175,30
9. Легковий автомобіль Hyundai Staria	56,20	15,38	0,46	0,14	31,62	87,42
10. Легковий автомобіль Hyundai Creta	476,00	1 428,24	4,18	5,63	36,68	226,04
11. Легковий автомобіль Hyundai Accent	25,10	653,38	0,25	8,85	77,48	80,26
12. Легковий автомобіль Hyundai i10	400,50	1 537,56	3,44	8,93	74,55	155,72
13. Легковий автомобіль Hyundai i30	932,70	64,97	6,40	0,49	79,97	86,41
14. Легковий автомобіль Tucson	1 433,00	11,98	9,01	0,15	134,11	46,37
Разом	7 183,40	5 251,57	3,98	2,00	58,14	142,62

Щоб розподілити поля матриці БКГ на зони, потрібно побудувати горизонтальну та вертикальну лінії.

Для визначення горизонтальної лінії поділу поля матриці на зони розраховуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами темпів зростання продажу продукції. Отже, горизонтальна лінія для матриці БКГ у 2022 році становить:

$$T_{\text{под}}^{2022} = (28,31+134,11)/2 = 81,21.$$

Для матриці БКГ у 2023 році буде становити:

$$T_{\text{под}}^{2023} = (46,37+267,72)/2 = 154,05.$$

Розраховуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами рентабельності продукції для визначення вертикальної лінії поділу поля матриці:

$$R_{\text{под}}^{2022} = (0,11+26,67)/2 = 13,39.$$

$$R_{\text{под}}^{2023} = (0,04+8,93)/2 = 4,49.$$

На основі результатів попередніх розрахунків будемо модифіковану матрицю БКГ, відклавши по вертикальній осі «темпи зростання обсягів продажів підприємства», а по горизонтальній – значення показника «рентабельності» (рис 2.4).

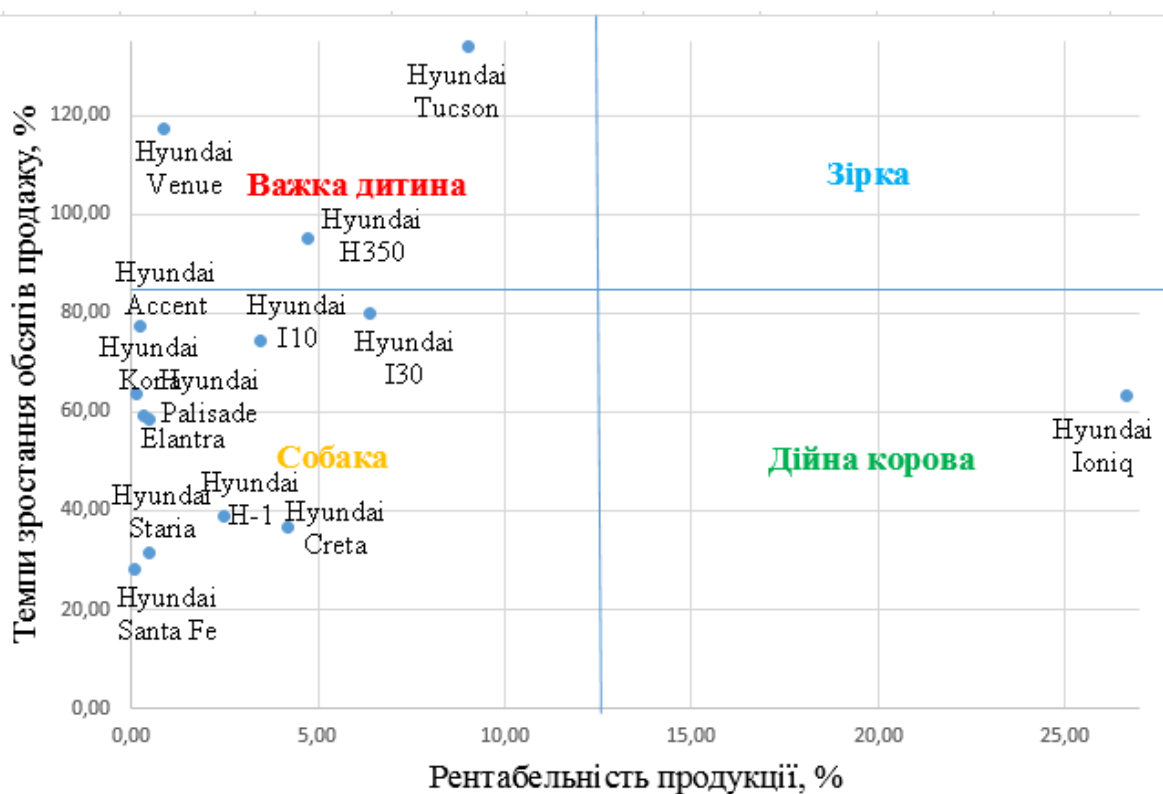


Рис. 2.10. Модифікована матриця БКГ за 2022 рік

Виходячи з матриці за 2022 рік, можна побачити, що задіяними квадрантами є всі квадранти, окрім квадранту «Зірка».

До квадранту «Дійна корова» потрапив «Hyundai Ioniq» – це СГП, які є лідерами у відносно зрілій галузі, на повільно зростаючому ринку. Продукція таких СГП добре відома, має багато прихильників. Вони приносять високі прибутки, яких значно більше, ніж необхідних для їх підтримання. Цей надлишок може бути використаний для розвитку та фінансування інших СГП.

До квадранту «Собака» потрапили «Hyundai Creta», «Hyundai Santa Fe», «Hyundai Accent», «Hyundai I10», «Hyundai I30», «Hyundai Kona», «Hyundai Palisade», «Elantra», «Hyundai Staria», «Hyundai N-1» – це СГП, позиція яких є найменш привабливою, тому що мають низькі темпи зростання і низьку частку ринку. Вони не мають конкурентних переваг, підтримки покупців, можливостей інтенсивного зростання. Виробництво і збут таких СГП є високо витратними, прибутки відсутні. Займають непривабливу позицію на ринку.

До квадранту «Важка дитина» потрапили «Hyundai Venue», «Hyundai Tucson», «Hyundai N350» – це СГП, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу. Вони займають малу частку ринку, не мають чітких конкурентних переваг і достатньої підтримки покупців, потребують значних фінансових ресурсів на підтримання свого розвитку. Але шанси на успіх у них є, тому що ринок розширюється.

Далі продемонструємо модифіковану матрицю БКГ за 2023 рік (рис.2.2).

Отже, після побудови двох матриць за 2022 та 2023 рік, можна зробити висновок, що є деякі зміни.

У 2023 році «Hyundai Creta» перемістився у квадрант «Зірка» – це СГП, які є лідерами на швидко зростаючому ринку приносять великі прибутки, але потребують значних коштів для підтримання свого зростання. Це самі рентабельні і конкурентоспроможні продукти.»

«Hyundai I10» та «Hyundai Accent» перемістились у квадрант «Дійна корова».

«Hyundai Tucson» перемістився у квадрант «Собака», а «Elantra», «Hyundai Santa Fe», «Hyundai N-1», «Hyundai Ioniq» перемістились у квадрант «Важка дитина».

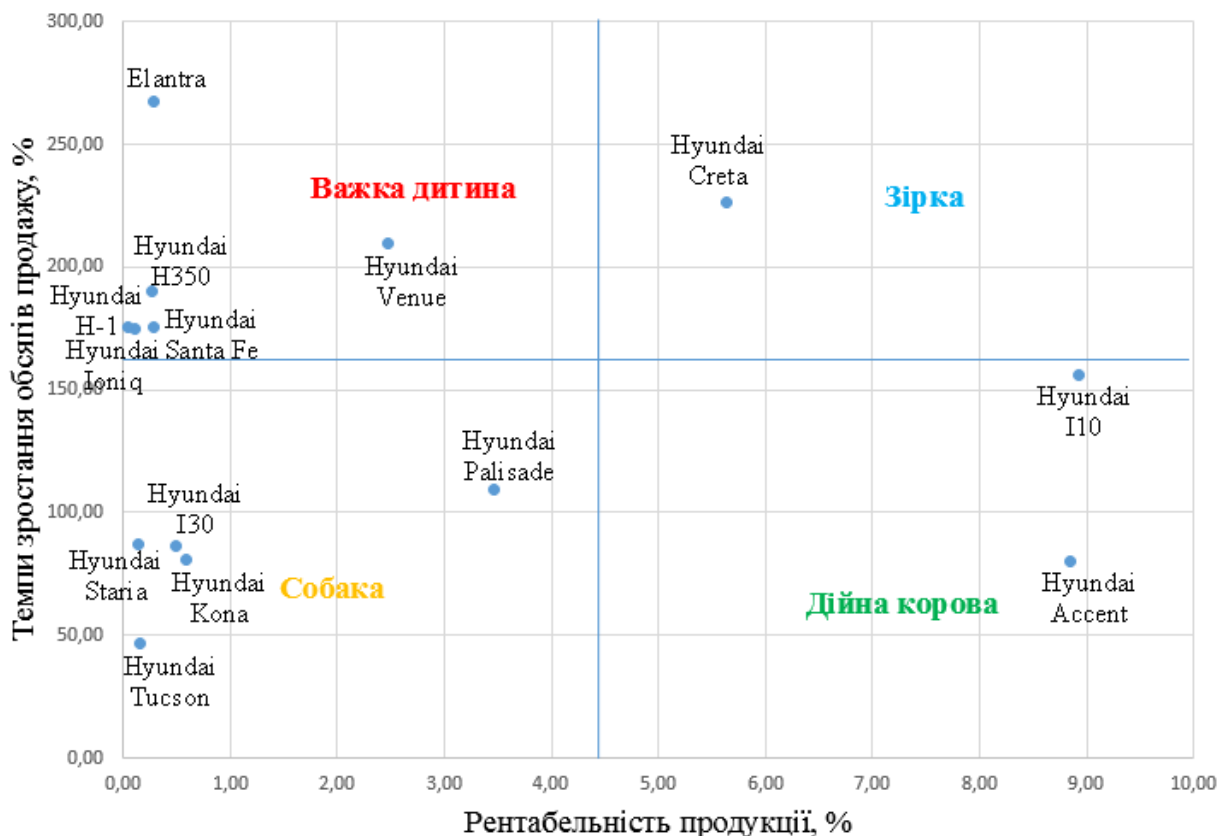


Рис. 2.11. Модифікована матриця БКГ за 2023 рік

Тепер визначаємо структуру господарського портфеля підприємства за минулий та поточний роки у розрізі зон модифікованої матриці БКГ. Результати відповідних розрахунків наведені у табл. 2.7.

У 2023 році підприємство досягло значного зростання загального обсягу продажів, яке склало 42,62% порівняно з попереднім роком. У грошовому еквіваленті це становить приріст на 80051,7 тис. грн., що свідчить про ефективну стратегію управління асортиментом, адаптацію до ринкових змін і реалізацію нових можливостей. Це зростання було забезпечене перерозподілом часток серед сегментів продуктів, з акцентом на більш перспективні та рентабельні напрямки.

**Структура господарського портфеля за результатами
модифікованої матриці БКГ**

Показники	2022 рік		2023 рік		Абсолютне відхилення	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Загальний обсяг продаж, в т.ч.	187817,7	100	267869,4	100	80051,7	42,62
«Важка дитина»	44028,60	23,44	149986,43	55,99	105957,83	240,66
«Зірка»	-	0,00	26786,94	10,00	26786,94	-
«Дійна корова»	12281,80	6,54	26788,94	10,00	14507,14	118,12
«Собака»	131507,30	70,02	64307,16	24,01	-67200,14	-51,10

Квадрант «Важка дитина» продемонстрував найвищу динаміку зростання. У 2022 році він займав лише 23,44% у загальному обсязі продажів, проте у 2023 році його частка зросла до 55,99%. У грошовому вимірі це становить приріст на 105957,83 тис. грн., що відповідає зростанню на 240,66%. Такий різкий стрибок може бути результатом значних інвестицій у цей сегмент, зміцнення маркетингових активностей, виходу на нові ринки чи оптимізації виробничих процесів. Це підтверджує, що підприємство бачить великий потенціал у цьому напрямку і ефективно використовує його для максимізації доходів.

Квадрант «Зірка» з'явився лише у 2023 році, одразу зайнявши 10% від загального обсягу продажів із доходом у 26786,94 тис. грн. Цей показник свідчить про успішне освоєння нових ринків або запуск нових, перспективних продуктів, які відразу здобули популярність серед споживачів. Розвиток цього сегмента має високий потенціал для подальшого зростання і може стати одним із ключових напрямів у довгостроковій стратегії підприємства.

Сегмент «Дійна корова», що характеризується стабільністю доходів, також показав позитивну динаміку. Його частка у продажах збільшилася з 6,54% у 2022 році до 10% у 2023 році, а дохід зріс на 118,12%, що становить 14507,14 тис. грн. Цей сегмент традиційно забезпечує підприємству

передбачувані надходження і підтверджує свою важливість у загальному портфелі.

Натомість квадрант «Собака» зазнав суттєвого скорочення. У 2022 році цей сегмент був домінуючим, займаючи 70,02% від загального обсягу продажів, однак у 2023 році його частка знизилася до 24,01%. У грошовому вимірі дохід від цього сегмента скоротився на 51,10%, або на 67200,14 тис. грн. Це може свідчити про зменшення попиту на продукцію цього напрямку, її застарілість, низьку рентабельність або свідому оптимізацію з боку підприємства. Зменшення частки «Собаки» може бути розцінене як крок до підвищення ефективності асортименту.

Аналіз структури господарського портфеля ТОВ «ОЛІМП МОТОР» за модифікованою матрицею БКГ свідчить про його незбалансованість. Отримані дані демонструють значні відхилення від оптимальних значень для кожної категорії товарів.

Частка сегмента «Дійна корова» у 2023 році становить лише 10%, що суттєво нижче рекомендованого рівня в 45-50%. Це може свідчити про недостатність стабільних джерел фінансування. У той же час, частка сегмента «Зірка», який з'явився у 2023 році, досягла лише 10%, що також не відповідає бажаним параметрам для забезпечення сталого зростання (20-30%). Натомість сегмент «Важка дитина» займає 55,99%, що значно перевищує оптимальні межі, вказуючи на високу залежність компанії від цього напрямку.

Скорочення частки сегмента «Собака» є позитивною тенденцією, однак вона все ще залишається на рівні 24,01%, що значно перевищує допустимі 5%. Це свідчить про наявність у портфелі нерентабельних або морально застарілих товарів, які знижують загальну ефективність.

Загалом, структура господарського портфеля вказує на значну незбалансованість. Недостатній рівень стабільних і перспективних категорій («Дійна корова» та «Зірка»), надмірна концентрація ресурсів у сегменті «Важка дитина» та висока частка нерентабельних товарів у категорії

«Собака» створюють виклики для компанії. Це вимагає подальшої оптимізації портфеля для забезпечення його ефективності та стабільності у довгостроковій перспективі.

2. Цінова стратегія компанії «ОЛІМП МОТОР» базується на гнучкому підході до різних категорій споживачів, що дозволяє охоплювати широку аудиторію. Завдяки різноманітності моделей, компанія може пропонувати як економічні варіанти для щоденного використання, так і преміальні автомобілі з підвищеною комплектацією для більш вибагливих клієнтів. Така стратегія дозволяє створити привабливі умови як для індивідуальних споживачів, так і для корпоративних клієнтів, які шукають якісні рішення для своїх автопарків. Крім того, «ОЛІМП МОТОР» дотримується конкурентоспроможної цінової політики, що дозволяє залишатися привабливим гравцем на ринку автомобільної промисловості.

Однією з ключових переваг компанії є надання гнучких умов придбання автомобілів. Покупці можуть скористатися вигідними пропозиціями з кредитування та лізингу, що дозволяють суттєво спростити процес купівлі. Компанія пропонує умови з мінімальними авансовими платежами та доступними кредитними ставками, включно з програмами, що передбачають відсоткові ставки від 0%. Для клієнтів, які здійснюють корпоративні закупівлі або обирають автомобілі для автопарків, діють спеціальні знижки та акції, що забезпечують значну економію.

«ОЛІМП МОТОР» також надає можливість вибору гарантійних умов, які підлаштовуються під потреби клієнта. Споживачам пропонуються два основні варіанти гарантії: стандартна гарантія на 5 років або 100 000 кілометрів пробігу, або альтернатива – гарантія на 4 роки без обмежень по пробігу. Такий підхід дозволяє кожному клієнту обрати оптимальні умови експлуатації свого автомобіля, з урахуванням інтенсивності використання та індивідуальних потреб.

Розглянемо компоненти цінової стратегії у вигляді табл. 2.8.

Цінова стратегія ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

Компонент стратегії	Опис
1	2
Цінова категорія	Преміум-сегмент та середній сегмент автомобілів.
Методи ціноутворення	1. Вартісне ціноутворення: встановлення цін на основі витрат на виробництво та обслуговування. 2. Цінове позиціонування: встановлення цін вищих за середні ринкові для підкреслення якості та іміджу.
Знижки та акції	Проведення сезонних акцій, знижок для постійних клієнтів, спеціальних пропозицій для корпоративних клієнтів.
Пакетні пропозиції	Пропозиції на купівлю автомобіля з супутніми послугами (обслуговування, страхування, фінансування).
Гнучкість цін	Можливість зміни цін залежно від ринкових умов, конкурентів та потреб клієнтів.
Дослідження ринку	Регулярний моніторинг цін конкурентів і реакція на зміни попиту для коригування цінової стратегії.
Репутація та якість	Установлення цін з урахуванням сприйняття бренду та якості послуг, що надаються, щоб підтримувати імідж компанії.

Джерело: складено на основі даних підприємства

У табл. 2.8. представлена цінова стратегія ТОВ «ОЛІМП МОТОР», яка деталізує підходи до встановлення цін на автомобілі різних класів і брендів, що реалізуються компанією. Стратегія охоплює кілька цінових сегментів, включаючи економ-клас, середній клас, преміум-клас та люкс-клас, що відповідають різним потребам та вподобанням споживачів.

У сегменті економ-класу компанія пропонує доступні автомобілі, орієнтуючись на молодих покупців або сім'ї з обмеженим бюджетом. Ціни на автомобілі цього класу зазвичай нижчі, що дозволяє залучати клієнтів, які шукають вигідні пропозиції. У середньому класі ТОВ «ОЛІМП МОТОР» представляє автомобілі з помірними цінами, які поєднують якість, комфорт і технологічні інновації, позиціонуючи їх як оптимальне рішення для покупців, що прагнуть отримати більше за свою ціну.

У преміум-класі компанія пропонує автомобілі, які виділяються вишуканим дизайном, сучасними технологіями та високим рівнем комфорту. Ці автомобілі орієнтовані на споживачів, які готові платити за додаткові переваги та ексклюзивність, що підвищує статус компанії на ринку. Для люкс-класу характерні високі ціни та ексклюзивні пропозиції, де ТОВ «ОЛІМП МОТОР» прагне залучати заможних клієнтів, які шукають унікальні рішення та готові інвестувати у свій імідж і комфорт.

Таким чином, цінова стратегія ТОВ «ОЛІМП МОТОР» спрямована на оптимальне задоволення потреб різних сегментів ринку. Це дозволяє не лише розширити клієнтську базу, але й збільшити прибутковість підприємства, адаптуючи пропозиції до змінюваних умов ринку та вподобань споживачів. Стратегія передбачає регулярний моніторинг конкурентного середовища та коригування цін відповідно до змін в попиті та пропозиції, що підвищує гнучкість компанії та її здатність реагувати на виклики ринку.

3. Компанія «ОЛІМП МОТОР» володіє однією з найбільш розгалужених дилерських мереж в Україні, що забезпечує їй широке охоплення ринку. Автосалони компанії розташовані в ключових містах по всій країні, що дозволяє обслуговувати клієнтів з різними рівнями купівельної спроможності та максимально наблизити свої послуги до кінцевого споживача. Завдяки такій стратегії компанія може не лише продавати автомобілі у різних регіонах, але й забезпечувати клієнтам доступ до якісного технічного обслуговування та сервісу в будь-якій частині України. Це підвищує рівень зручності для клієнтів, оскільки вони можуть скористатися послугами компанії незалежно від свого місцезнаходження.

Крім широкого розташування салонів, «ОЛІМП МОТОР» особливу увагу приділяє створенню сучасної інфраструктури для обслуговування клієнтів. Автосалони обладнані найсучаснішими засобами для діагностики та ремонту автомобілів, що відповідає вимогам виробників і гарантує високу якість обслуговування. Співробітники сервісних центрів регулярно проходять навчання та підвищують кваліфікацію, що дозволяє їм надавати

найкращий сервіс, дотримуючись найвищих стандартів. Важливою перевагою є можливість запису на технічне обслуговування та консультації через мобільні додатки та онлайн-ресурси, що робить процес взаємодії з клієнтами ще більш зручним та ефективним.

Що стосується логістики, автосалони «ОЛІМП МОТОР» розташовані в стратегічно важливих місцях із зручною транспортною інфраструктурою та доступним паркуванням, що значно полегшує процес відвідування для клієнтів.

4. Для збільшення впізнаваності бренду та просування своєї продукції, компанія «ОЛІМП МОТОР» використовує багатоканальний підхід у своїх рекламних кампаніях. Це включає активне залучення як традиційних, так і сучасних медіа-ресурсів. Телебачення та радіо є одними з основних інструментів для привертання уваги широкої аудиторії, дозволяючи охопити велику кількість потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені в автомобілях бренду. Додатково, зовнішня реклама, розміщена в ключових локаціях по всій країні, слугує потужним засобом для нагадування про бренд і продукцію компанії.

Цифрові платформи також відіграють важливу роль у стратегії просування. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, дозволяють створювати інтерактивний зв'язок із клієнтами, надаючи їм актуальну інформацію про новинки, акції та спеціальні пропозиції. YouTube використовується для демонстрації відеоматеріалів, що розкривають ключові переваги автомобілів, надаючи можливість потенційним клієнтам детально ознайомитися з характеристиками та можливостями різних моделей.

Для корпоративних клієнтів «ОЛІМП МОТОР» розробила спеціальні пропозиції, що включають вигідні умови кредитування та лізингу для закупівлі автопарків. Компанія також надає індивідуальні консультації щодо обслуговування, технічної підтримки та фінансових умов. Це дозволяє зміцнити стосунки з існуючими корпоративними партнерами, а також

залучити нові великі компанії, які шукають надійні рішення для своїх автопарків.

Розглянемо стратегії просування для ТОВ «ОЛІМП МОТОР».

Таблиця 2.9

Стратегії просування ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

Канал просування	Опис	Цільова аудиторія	Очікувані результати
Рекламні кампанії	Використання телебачення та друкованих ЗМІ для реклами нових моделей автомобілів.	Широка аудиторія, включаючи сім'ї та молодь	Збільшення впізнаваності бренду та обсягу продажів.
Соціальні мережі	Активна присутність на платформах Facebook, Instagram та YouTube для взаємодії з клієнтами.	Молодь та активні користувачі інтернету	Підвищення залученості, формування позитивного іміджу бренду.
E-mail маркетинг	Розсилка інформаційних листів з новинами про акції, новинки та спеціальні пропозиції.	Потенційні та існуючі клієнти	Підвищення лояльності клієнтів та стимулювання повторних продажів.
Події та виставки	Участь у автомобільних виставках і місцевих заходах для демонстрації автомобілів.	Потенційні покупці та автомобільні ентузіасти	Залучення нових клієнтів та зміцнення відносин з існуючими.
Відгуки та рекомендації	Стимулювання клієнтів ділитися своїми відгуками на сайті та в соціальних мережах.	Потенційні клієнти, які досліджують інформацію	Поліпшення репутації та довіри до бренду через позитивні відгуки.

Джерело: складено на основі даних підприємства

Ця таблиця відображає різні канали та стратегії просування, які використовує ТОВ «ОЛІМП МОТОР» для залучення нових клієнтів та підтримки зв'язків з існуючими. Кожен канал просування має свою специфіку та цільову аудиторію, що дозволяє підприємству охопити широкий спектр потенційних покупців. Очікувані результати показують, які

переваги ТОВ «ОЛІМП МОТОР» сподівається отримати від реалізації цих просувальних заходів.

Ця комплексна стратегія дозволяє компанії адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку, забезпечуючи успішне просування нових послуг та автомобілів.

2.4. Оцінювання комплексного показника ефективності маркетингової діяльності

Комплексне оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР» передбачає аналіз ключових фінансових і маркетингових показників підприємства для визначення рівня результативності використання ресурсів у досягненні стратегічних цілей. У процесі оцінювання враховуються часткові показники, такі як частка витрат на збут у загальних витратах, рентабельність продажів, рентабельність продукції, темпи приросту обсягу реалізації та інші важливі метрики. На основі цих показників можна виявити відхилення від плану чи проаналізувати динаміку змін за певний період часу, що надалі допоможе визначити рівень ефективності маркетингової діяльності за допомогою моніторингу маркетингових показників. На основі отриманих результатів формуються висновки щодо сильних і слабких сторін маркетингової стратегії, що дозволяє розробити рекомендації для підвищення ефективності, вдосконалення управління ресурсами та підсилення ринкових позицій компанії.

Виконуємо обчислення часткових показників маркетингової діяльності підприємства.

Частка витрат на збут у загальних витратах:

$$Ч_{зв} = \frac{B_{зб}}{B_3},$$

де $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.;

$V_з$ – загальні витрати підприємства, грн (повні витрати на виробництво і реалізацію).

$$Ч_{зв} = \frac{3975,9}{262617,9} = 0,015$$

Коефіцієнт рентабельності витрат на збут:

$$РВ_{зб} = \frac{\Pi}{V_{зб}},$$

де Π – валовий прибуток від реалізації, грн (прибуток від реалізації);

$V_{зб}$ – витрати на збут, грн.

$$РВ_{зб} = \frac{5251,5}{3975,9} = 1,321.$$

Частка витрат на просування у загальних витратах:

$$ЧВ_{зпр} = \frac{V_{зпр}}{V_з},$$

де $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.;

$V_з$ – загальні витрати підприємства, грн.

$$ЧВ_{зпр} = \frac{15949,4}{262617,9} = 0,061.$$

Коефіцієнт рентабельності заходів просування:

$$Р_{зпр} = \frac{ЧП}{V_{зпр}},$$

де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.;

$V_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.

$$Р_{зпр} = \frac{3457,3}{15949,4} = 0,218.$$

Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції:

$$\Delta ОР_c = \frac{ОР_{c1}}{ОР_{c0}} - 1,$$

де $\Delta ОР_{c1}$ – обсяг реалізації у базовому році, грн.;

$\Delta ОР_{c0}$ – обсяг реалізації у попередньому році, грн.

$$\Delta ОР_c = \frac{267869,4}{187817,7} - 1 = 0,426$$

Рентабельність продажів:

$$P_{\pi} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}},$$

де ЧП – чистий прибуток, грн.;

ЧД – чистий дохід від реалізації, грн.

$$P_{\pi} = \frac{3457,3}{267869,4} = 0,013$$

Рентабельність продукції:

$$P_{\text{пр}} = \frac{\Pi}{B_3},$$

де Π – валовий прибуток від реалізації, грн (прибуток від реалізації);

B_3 – загальні витрати підприємства, грн (повні витрати на виробництво і реалізацію).

$$P_{\text{пр}} = \frac{5251,5}{262617,9} = 0,020$$

Індекс товарообігу:

$$I_{\text{T}} = \frac{\text{ТО}_1}{\text{ТО}_0},$$

де ТО_1 – товарообіг поточного періоду, грн.;

ТО_0 – товарообіг базового періоду, грн.

$$I_{\text{T}} = \frac{267869,4}{187817,7} = 1,426$$

Коефіцієнт покриття витрат:

$$\text{КП}_B = \frac{\text{ТО}}{(\text{С} + \text{ВО})},$$

де ТО – товарообіг підприємства, грн.;

С – собівартість реалізованої продукції, грн.;

ВО – сума витрат обігу, грн.

$$\text{КП}_B = \frac{267869,4}{(246668,5 + 3975,9)} = 1,069$$

Після проведення розрахунків необхідно визначити вагові коефіцієнти кожного показника ефективності. Це дозволяє оцінити їхній внесок у загальний результат. Для встановлення ваг доцільно сформуванати експертну групу, яка, використовуючи метод експертного оцінювання, визначить

ступінь важливості кожного показника. Вагові коефіцієнти повинні відображати реальний вплив кожного параметра, а їхня сума обов'язково має дорівнювати одиниці. Отримані результати занесено до таблиці 2.10, що забезпечує базу для подальшого аналізу та формування висновків щодо ефективності маркетингових заходів.

Таблиця 2.10

**Експертна оцінка вагомості показників ефективності діяльності
ТОВ «ОЛІМП МОТОР»**

Показник	Значення показника	Вага (експертна оцінка)	Значення показника з врахуванням його ваги
Частка витрат на збут у загальних витратах	0,015	0,05	0,001
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	1,321	0,15	1,471
Частка витрат на просування у загальних витратах	0,061	0,10	0,006
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	0,218	0,12	0,027
Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	0,426	0,20	0,626
Рентабельність продажів	0,013	0,08	0,001
Рентабельність продукції	0,020	0,10	0,002
Індекс товарообігу	1,426	0,10	0,143
Коефіцієнт покриття витрат	1,069	0,10	0,107
Разом	-	1,00	0,569

Тепер визначимо комплексний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства. Він розраховується за такою формулою:

$$E = a \times e_a + b \times e_b + c \times e_c + \dots + n \times e_n,$$

де a,b, c... - часткові показники ефективності;

вагові коефіцієнти відповідних показників ефективності.

$$E=0,015*0,05+1,321*0,15+0,061*0,10+0,218*0,12+0,426*0,20+0,013*0,08+0,020*0,10+1,426*0,10+1,069*0,10= 0,569.$$

За результатами розрахунків можна зробити такі висновки:

- Значення показника нижче 1 відповідає інтервалу 0,4 – 0,6, що характеризує нормальний рівень ефективності.

Характеристика рівня:

- Середній рівень маркетингового потенціалу: використання маркетингових ресурсів є достатнім, але потребує вдосконалення.

- Середній рівень конкурентоспроможності: компанія може утримувати свою ринкову позицію, але має слабкі місця.

- Ефективність двох складових комплексу маркетингу при відхиленнях у результатах інших: окремі напрямки, наприклад, витрати на просування та темп приросту реалізації, працюють добре, але є проблеми з рентабельністю.

- Найбільший вплив на результат мають темп приросту реалізації (вага 0,20) та рентабельність витрат на збут (вага 0,15), що підкреслює важливість роботи над зростанням обсягів продажів і оптимізацією витрат.

- Показники з низькими значеннями, як-от рентабельність продажів (0,013), потребують уваги для підвищення загальної ефективності

Проведені дослідження показали необхідність удосконалення маркетингової політики ТОВ «ОЛІМПІ МОТОР» із акцентом на кількох ключових аспектах. По-перше, потрібно посилити орієнтацію на клієнта шляхом впровадження інноваційних послуг, що дозволяє створити більш зручні умови для потенційних покупців і підвищити їх зацікавленість.

По-друге, варто оптимізувати політику просування, збільшуючи частку цифрових каналів, які ефективніше досягають цільової аудиторії. Важливим є вдосконалення стратегії формування лояльності клієнтів, що включає впровадження персоналізованих пропозицій та розширення бонусних програм.

По-третє, необхідно покращити управління витратами на збут і маркетинг, зосереджуючи ресурси на найбільш перспективних напрямках. Це

дозволить досягти більшої інтеграції елементів комплексу маркетингу та сприятиме зростанню рентабельності.

Ці напрями розвитку є ключовими для підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності компанії.

ВИСНОВКИ ДЛЯ РОЗДІЛУ 2

Український автомобільний ринок демонструє ознаки стабілізації та відновлення. Найперспективнішими напрямами розвитку є сегменти електромобілів та нових автомобілів, що підкріплюються світовими тенденціями екологізації та локальними ініціативами. Водночас важливо розвивати внутрішнє виробництво, оптимізувати державну політику у сфері автомобілебудування та підтримувати гравців ринку, які адаптуються до нових реалій.

Компанія Hyundai, з моменту свого заснування, пройшла шлях від невеликої автомайстерні до одного з провідних світових брендів у автомобільній, суднобудівній та електронній промисловості. В Україні ТОВ «Хюндай Мотор Україна» демонструє високі стандарти обслуговування, надаючи клієнтам сучасні автомобілі, фінансові послуги та програми обміну старих авто на нові.

Фінансові показники ТОВ «ОЛІМП МОТОР» у 2023 році показали зростання виручки, але через збільшення витрат компанія зазнала зниження прибутку. Зростання собівартості та адміністративних витрат стало основними чинниками, що вплинули на фінансову ефективність.

Для розвитку ТОВ «ОЛІМП МОТОР» важливо враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори. SWOT-аналіз показує, що компанія має значний потенціал завдяки асортименту автомобілів, кваліфікованим працівникам і партнерствам, але є й слабкі сторони, такі як обмежене фінансування для реклами та недорозвинені онлайн-продажі. Зовнішні можливості, зокрема попит на екологічні авто та технологічні інновації, відкривають перспективи, проте існують і загрози, як економічні коливання

та конкуренція. Для подолання цих проблем потрібно інвестувати в технології, покращити логістику та активно використовувати соціальні мережі для просування.

ТОВ «ОЛІМП МОТОР» реалізує стратегію, орієнтовану на задоволення потреб клієнтів середнього та преміального сегментів, з акцентом на якісне обслуговування, широкий асортимент автомобілів та супутні послуги. Однак стратегія потребує вдосконалення.

Оцінка маркетингової діяльності через модель 4P (Продукт, Ціна, Місце, Просування) дозволяє визначити сильні й слабкі сторони компанії. Вдосконалення кожного з елементів допоможе зміцнити конкурентні позиції.

Використання модифікованої матриці БКГ для оцінки рентабельності та темпів зростання обсягів продажу дозволяє оцінити продукцію за двома основними показниками: темпами зростання і рентабельністю. Це дозволяє визначити, які продукти знаходяться в стадії зростання, а які можуть потребувати уваги для поліпшення рентабельності.

Загалом, стратегія ТОВ «ОЛІМП МОТОР» орієнтована на надання якісних автомобілів та сервісів для різних сегментів клієнтів, але є можливості для подальшого вдосконалення через застосування більш гнучких цінових стратегій, покращення просування через цифрові канали і розвиток нових продуктових ліній, таких як електромобілі.

Комплексне оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР» показало нормальний рівень результативності, з можливістю покращення в кількох ключових аспектах. Оцінка за допомогою фінансових і маркетингових показників виявила сильні сторони, такі як темп приросту реалізації та рентабельність витрат на збут, однак існують слабкі місця, зокрема низька рентабельність продажів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР» має базуватися на сучасних тенденціях, які формують нові очікування клієнтів у сфері продажу та обслуговування автомобілів.

1. Сучасні тенденції вимагають від компаній активної присутності в цифровому просторі, і для досягнення конкурентних переваг важливо інвестувати в онлайн-канали продажу та просування. Розвиток онлайн-продажів стає пріоритетом, адже все більше споживачів вибирають зручність покупки через Інтернет. Для цього необхідно не лише створити зручний і функціональний вебсайт, але й активно використовувати цифрові платформи для залучення нових клієнтів. В ТОВ «ОЛІМП МОТОР» можна створити або удосконалити онлайн-магазин, де потенційні покупці зможуть не лише ознайомитися з моделями автомобілів, а й здійснювати попереднє замовлення або запис на тест-драйв. Крім того, важливо підвищити видимість бренду за допомогою інтернет-реклами на таких платформах, як Facebook, Instagram, TikTok, використовуючи таргетовану рекламу для залучення цільових клієнтів, а також контекстну рекламу та медійну рекламу в Google для досягнення високої видимості серед потенційних покупців. Ще одним важливим кроком є оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), що дозволить поліпшити його позиції в результатах пошуку, підвищуючи органічний трафік. Паралельно з SEO необхідно вести активну роботу над створенням цінного контенту, що буде корисним для клієнтів — статті, огляди автомобілів, поради щодо вибору авто.

2. На сучасному ринку покупці шукають не просто товар, а й унікальний досвід взаємодії з брендом. ТОВ «ОЛІМП МОТОР» може покращити взаємодію з клієнтами через використання персоналізованого підходу. Це можна досягти завдяки використанню CRM-систем, що дозволяє зібрати дані про кожного клієнта – їхні вподобання, історію покупок, запити. Така інформація допоможе компанії не лише покращити обслуговування клієнтів, але й надавати персоналізовані рекомендації. Важливим елементом є також покращення сервісу, який пропонується клієнтам. Наприклад, сервіс «тест-драйв на дому», який дозволяє потенційним покупцям спробувати автомобіль у зручній для них час та місце, може стати важливою перевагою перед конкурентами. Це не тільки збільшує зручність для клієнтів, але й допомагає зменшити бар'єри для потенційних покупців, які не мають часу або можливості відвідувати автосалон. Також важливо активно працювати з клієнтами після продажу, пропонуючи зручні канали комунікації для отримання зворотного зв'язку. Це дозволить компанії швидко реагувати на запити клієнтів та постійно покращувати якість сервісу.

3. Сучасний споживач стає все більш свідомим у питаннях екології та сталого розвитку, тому компанії, які підтримують ці цінності, мають значну перевагу. ТОВ «ОЛІМП МОТОР» може розширити впровадження екологічних ініціатив, такі як електричні та гібридні автомобілі, які є екологічно чистими і відповідають новим трендам. Це дозволить компанії не лише зберігати конкурентоспроможність, але й залучити нових клієнтів, для яких важливо, щоб їхній вибір був екологічно обґрунтованим. Іншим аспектом є участь у соціальних проектах. Підтримка благодійних ініціатив та соціально важливих проектів (наприклад, допомога дітям-сиротам чи підтримка ветеранів) дозволяє створити позитивний імідж компанії і підвищити лояльність до бренду. Такі ініціативи не лише покращують репутацію компанії, але й допомагають створити емоційну прив'язаність до бренду серед споживачів, які цінують соціальну відповідальність.

4. Важливим напрямом є стратегічне партнерство з іншими компаніями для покращення брендової видимості та залучення нових клієнтів. ТОВ «ОЛІМП МОТОР» може активніше розвивати ко-маркетингові ініціативи, зокрема з компаніями, що надають супутні послуги, такі як страхові компанії, автосервіси, банки, або з виробниками аксесуарів та автозапчастин. Спільні акції, знижки, крос-продажі або рекламні кампанії дозволяють збільшити охоплення цільової аудиторії та привернути більше уваги до продуктів компанії. Крім того, стратегічне партнерство з іншими брендами дозволить скоротити витрати на рекламу та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Поглиблення співпраці з партнерами допоможе створити комплексні пропозиції для споживачів, що покращить їхній досвід взаємодії з компанією та збільшить лояльність до бренду.

5. Одним із ключових напрямів трансформації є впровадження інноваційних сервісів, що сприяють кращій адаптації до потреб споживачів. У цьому контексті особливу увагу слід приділити проекту «Тест-драйв на дому», який може стати вагомою конкурентною перевагою компанії.

Проект «Тест-драйв на дому» є унікальною послугою, що поєднує турботу про клієнта із прагненням до інновацій. Цей сервіс дозволяє споживачам випробувати автомобіль у зручному для них місці та в комфортних умовах. Основна ідея полягає в тому, щоб зробити процес тестування автомобіля максимально простим і доступним, усуваючи бар'єри, які часто виникають через брак часу чи бажання відвідувати автосалон. Такий підхід не тільки забезпечує високий рівень обслуговування, а й формує позитивний імідж бренду як компанії, що дбає про зручність своїх клієнтів.

Реалізація цього проекту потребує кількох ключових кроків. По-перше, необхідно розробити ефективну логістичну систему, яка дозволить організовувати тест-драйви у різних регіонах з мінімальними затримками. Логістика має враховувати особливості транспортування автомобілів, оптимальні маршрути та ефективне використання часу персоналу. По-друге, важливо забезпечити якість обслуговування під час тест-драйву: автомобілі

мають бути в ідеальному технічному стані, а співробітники, які супроводжують клієнтів, повинні володіти високими комунікативними навичками та глибокими знаннями про продукцію.

Ключовою складовою проєкту є активна маркетингова кампанія, яка популяризуватиме нову послугу. Використання сучасних цифрових каналів, таких як соціальні мережі, email-розсилки та контекстна реклама, дозволить привернути увагу до «Тест-драйву на дому». Особливий акцент слід зробити на створенні інтерактивного контенту: відеоролики, які демонструють процес тест-драйву, історії успішного використання послуги, а також відгуки задоволених клієнтів. Такі матеріали сприятимуть формуванню довіри до бренду та зацікавленості з боку потенційних покупців.

Не менш важливою є технічна складова. Для зручності клієнтів варто впровадити систему онлайн-бронювання, яка дозволить швидко обирати час і місце для тест-драйву через мобільний додаток або сайт компанії. Ця функція не лише полегшить взаємодію з клієнтами, а й оптимізує процеси всередині компанії, забезпечуючи прозорість і контроль за записами.

Особливу роль у вдосконаленні маркетингової діяльності відіграє зміцнення брендингу. Проєкт «Тест-драйв на дому» може стати важливим інструментом LOVE-маркетингу, спрямованого на формування емоційного зв'язку між брендом і клієнтом. Комунікація про сервіс має викликати почуття турботи, довіри та поваги до компанії. Важливо підкреслювати, що ця послуга розроблена саме для зручності споживачів, що демонструє готовність бренду адаптуватися до їхніх потреб.

Загалом, «Тест-драйв на дому» є лише частиною комплексного підходу до вдосконалення маркетингової діяльності. Його реалізація дозволить ТОВ «ОЛІМП МОТОР» не лише залучити нових клієнтів, а й зміцнити довіру серед постійних, формуючи позитивний імідж інноваційного, клієнт орієнтованого бренду, що займає провідні позиції на автомобільному ринку.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу

3.2.1. Маркетингове обґрунтування впровадження запропонованого заходу

В умовах зростаючої конкуренції на ринку автомобільної індустрії управління маркетингом стає вирішальним фактором успіху для компаній, які прагнуть зміцнити свої позиції та збільшити прибутковість. ТОВ «ОЛІМП МОТОР», будучи офіційним дилером, має орієнтуватися на впровадження інноваційних підходів до маркетингової діяльності, які відповідають сучасним потребам споживачів та сприяють формуванню стійких конкурентних переваг. Одним із перспективних напрямів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є впровадження послуги «Тест-драйв на дому», яка інтегрує інновації в клієнт орієнтованість та відкриває нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією.

Послуга «Тест-драйв на дому» має потенціал стати потужним інструментом для підвищення ефективності управління маркетингом. Вона відповідає ключовим тенденціям ринку, які акцентують увагу на зручності, персоналізації та технологічних інноваціях. Завдяки цій ініціативі компанія може кардинально змінити спосіб взаємодії з клієнтами, пропонуючи їм новий рівень сервісу, що забезпечує максимальний комфорт. Важливим аспектом є те, що тест-драйв на дому дозволяє не лише залучити нових клієнтів, але й утримати лояльність існуючих, демонструючи готовність компанії адаптуватися до їхніх потреб.

Управління маркетингом у межах реалізації цього проєкту потребує ретельного планування та інтеграції нових інструментів, що дозволяють оптимізувати процеси. Наприклад, цифрові технології, зокрема мобільні додатки та інтерактивні платформи, можуть стати ключовими елементами в організації тест-драйвів. Використання системи онлайн-бронювання

забезпечує зручність для клієнтів і дозволяє компанії ефективніше керувати своїми ресурсами. Це не лише спрощує комунікацію з потенційними покупцями, але й сприяє накопиченню даних про клієнтські вподобання, що може бути використано для подальшої персоналізації пропозицій.

З точки зору стратегічного управління маркетинговою діяльністю, впровадження послуги тест-драйву на дому допомагає досягати одразу кількох важливих цілей. По-перше, це формування унікальної конкурентної переваги. Послуга, яка дозволяє клієнтам випробувати автомобіль у зручному для них місці, є новаторським підходом, який виділяє ТОВ «ОЛІМП МОТОР» серед інших гравців ринку. По-друге, проєкт сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, позиціонуючи його як інноваційного та клієнт орієнтованого.

Крім того, така ініціатива позитивно впливає на фінансові показники компанії, оскільки збільшує конверсію від тест-драйвів до фактичних продажів. Можливість випробувати автомобіль у знайомих умовах створює в клієнта більше впевненості у своєму виборі, що безпосередньо впливає на прийняття рішення про покупку. Такий підхід до взаємодії з клієнтами також допомагає зміцнювати довіру до компанії, що є основою для формування довгострокових відносин.

Таким чином, тест-драйв на дому є не просто нововведенням, а ключовим елементом, який допомагає компанії відповідати сучасним викликам ринку, використовуючи переваги інноваційного маркетингу та клієнт орієнтованого підходу.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу заходу

Процес розроблення бюджету проєкту є важливим етапом управління проєктом, оскільки він дозволяє забезпечити ефективний розподіл ресурсів та контроль за витратами. У бюджеті відображаються всі необхідні витрати,

пов'язані з реалізацією проєкту, зокрема на підготовку, виконання окремих завдань, маркетингові заходи та логістику.

Для успішного виконання проєкту необхідно точно визначити всі статті витрат та плановані суми на кожному етапі. Відповідно, бюджет проєкту має бути чітко структурованим та відображати всі необхідні витрати з врахуванням специфіки проєкту.

Розглянемо детальніше бюджет проєкту «Тест-драйв на дому» для ТОВ «ОЛІМП МОТОР».

Таблиця 3.1

Бюджет проєкту «Тест-драйв на дому»

Бюджет проєкту					
Назва статті бюджету	Одиниця	Кількість одиниць	Вартість, грн	Кількість разом	Планова сума, грн
Проведення заходів за проєктом:					
Підготовка майданчика для обслуговування автомобілів	послуга	1,00	1147,80	1,00	1147,80
Оренда обладнання для презентацій	комплект	1,00	3179,50	1,00	3179,50
Тренінги для персоналу	сесія	2,00	487,60	2,00	975,20
Розробка рекламних креативів для соціальних мереж	проєкт	5,00	3 948,64	5,00	22865,20
Запуск таргетованих рекламних кампаній у Facebookта Інстаграм	реклама	2,00	5 243,85	2,00	15 487,70
Запуск контекстної рекламної кампанії в GoogleAds	реклама	1,00	5 489,50	1,00	7869,50
Організація та запуск первинних заходів	проєкт	1,00	10 236,3	1,00	10 236,3
Разом за статтею					61761,20
Всього					61761,20

У табл.3.1 наведено деталі бюджету з точним зазначенням статей витрат, їх вартості та кількості одиниць.

Витрати бюджету проєкту будуть спрямовані на кілька основних напрямів, що забезпечать ефективне проведення та реалізацію проєкту.

По-перше, частина витрат піде на підготовку майданчика для обслуговування автомобілів. Це включає облаштування відповідного

простору для автомобілів, що буде використовуватися для надання послуг. Така підготовка передбачає необхідні роботи з організації інфраструктури та забезпечення зручностей для обслуговування клієнтів.

Наступні витрати будуть спрямовані на оренду обладнання для презентацій. Для того щоб продемонструвати послуги та привернути увагу до проєкту, буде потрібно обладнання для проведення презентацій, таких як проектори, екрани, а також інша техніка для візуального супроводу заходів.

Також заплановані витрати на проведення тренінгів для персоналу. Для ефективної роботи в межах проєкту, важливо, щоб співробітники мали необхідні знання та навички. Це включає навчання персоналу особливостям роботи з автомобілями, клієнтами та новими технологіями, що будуть впроваджені в рамках проєкту.

Велика частина бюджету буде витрачена на розробку рекламних креативів для соціальних мереж. Це включає створення матеріалів для онлайн-просування послуг через платформи, такі як Facebook та Instagram. Такі креативи повинні привернути увагу цільової аудиторії та стимулювати інтерес до послуг.

Додатково, значна частина витрат піде на запуск таргетованих рекламних кампаній в Facebook та Instagram, а також контекстної реклами через Google Ads. Ці рекламні кампанії спрямовані на залучення нових клієнтів та підвищення видимості проєкту серед потенційних користувачів послуг.

Останні витрати будуть пов'язані з організацією та запуском первинних заходів проєкту. Це включає презентацію послуг, проведення тест-драйвів, а також організацію зустрічей із потенційними клієнтами для детальнішого ознайомлення з пропозицією проєкту.

Всі ці витрати направлені на забезпечення успішного запуску та реалізації проєкту, що дозволить ефективно презентувати послугу, залучити клієнтів і досягти бажаних результатів.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження запропонованого заходу

Розрахунок прогнозних значень обсягів виробництва після проведення тест-драйву виконується за формулою:

$$ОП = (О+4*В+П)/6$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Задля цього на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників і отримано такі результати щодо впровадження заходу (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн.	700	1200	1000	800	950	1100	900

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість у табл.3.3.

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Таблиця 3.3

Визначення прогнозних обсягів реалізації послуг внаслідок впровадження тест-драйву

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9
Приріст чистого доходу від реалізації	700	1200	1000	800	950	1100	900	6650
$Q_{сер}$	950							
Відхилення $\Delta Q = (Q_1 - Q_{сер})$	-250,00	250,00	50,00	-150,00	0,00	150,00	-50,00	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
ΔQ^2	62500,00	62500,00	2500,00	22500,00	0,00	22500,00	2500,00	175000,00
Середньоквадратичне відхилення	158,11							
Коефіцієнт варіації	16,64%							
Медіана, шт.	950							
Максимум, шт.	1200							
Мінімум, шт.	700							
Прогнозне значення збільшення обсягів реалізації послуг	950,00							

Джерело: розроблено автором

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$950/267869,4 * 100\% = 0,35\%$$

де 267869,4 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$267869,4 + 950 = 268819,40 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 262617,9 тис. грн.. Постійні витрати – 44645,04 тис. грн., змінні – 217972,86 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$217972,86 * (0,35/100) = 762,91 \text{ тис. грн.}$$

Загальний бюджет проекту з впровадження тест-драйву складає 61761,20 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$762,91 + (61761,20/1000) = 824,67 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

$$262617,9 + 824,67 = 263442,57 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 950 - 824,67 = 125,33 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$5251,5+125,33 = 5376,83 \text{ тис. грн.}$$

де 5251,5 тис. грн – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$125,33*(1-0,18)= 102,77 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$3457,3+102,77 = 3560,07 \text{ тис. грн.}$$

де 3457,3 тис. грн – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від впровадження заходу в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження проекту, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	950,00
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	824,67
Приріст прибутку від реалізації продукції	125,33
Приріст чистого прибутку	102,77

Джерело: розраховано автором

Отже, в результаті впровадження тест-драйву чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в плановому році збільшиться на 950 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зростуть на 824,67 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток збільшиться на 125,33 тис. грн та 102,77 тис. грн. відповідно.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 6% від 84% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$762,91*0,84*0,06= 38,45 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{III}) = 38,45 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток визначається як різниця між приростом обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації та приростом повних витрат і дорівнює:

$$\Delta \text{Пр} = 950 - 824,67 = 125,33 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток складає:

$$\Delta \text{Пр} - \text{п} = 125,33 * 0,82 = 102,77 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = K_n / (\Delta \text{Пр} - \text{п}) = 38,45 / 102,77 = 0,37 \text{ року}$$

Проведемо оцінку доцільності капітальних вкладень, враховуючи дисконтну ставку протягом терміну економічного життя проекту. Для дисконтування проекту використовуємо ставку 25%. Оскільки введення нової продукції не передбачає встановлення нового обладнання або будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде таким:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{Пр} - \text{п} = 102,77 \text{ тис. грн.}$$

Ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 15 %) = 0,15. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років.

a_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$a_i = \frac{1}{(1 + \rho)^i},$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 15%.

$$1 \text{ рік} = 0,87;$$

$$2 \text{ рік} = 0,76;$$

$$3 \text{ рік} = 0,66;$$

$$4 \text{ рік} = 0,57;$$

5 рік = 0,5.

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту для даного нововведення буде дорівнювати:

$$102,77 \cdot (0,87 + 0,76 + 0,66 + 0,57 + 0,5) = 345,31 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$345,31 - 38,45 = 306,86 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$38,45 / (345,31/5) = 0,56 < 5 \text{ років}$$

Індекс прибутковості визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій: $306,86 / 38,45 = 7,98 > 0$.

Результати розрахунків наведено в таблиці 3.5.

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність впровадження заходу, що підтверджується такими показниками:

Таблиця 3.5

Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис.грн.	38,45
2. Додатковий прибуток	тис.грн.	125,33
3. Чистий додатковий прибуток	тис.грн.	102,77
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис.грн.	345,31
5. Чиста нинішня вартість	тис.грн.	306,86
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,37
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,56
8. Індекс прибутковості	-	7,98

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 306,86 тис. грн.

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,56 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.

3. $PI = 7,98 > 1$, що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

3.3. Оцінювання впливу впровадження запропонованого заходу на показники роботи ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

Очікувані результати від впровадження нової послуги «Тест-драйв на дому», де показано зміни чистого доходу (виручки від реалізації), повних витрат на виробництво і реалізацію продукції, прибутку від реалізації та чистого прибутку та їх прогностні значення, розраховані вище переносимо у табл.3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	267869,4	268819,40	950,00	0,35
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	262617,9	263442,57	824,67	0,31
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	5251,5	5376,83	125,33	2,39
4. Чистий прибуток	тис. грн.	3457,3	3560,07	102,77	2,97
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,04	98,00	-0,04	-0,04
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,29	1,32	0,03	x
7. Рентабельність продукції	%	2,00	2,04	0,04	x

Отже, на основі розрахунків, які проводилися вище, можна зробити наступні висновки. Впровадження нової послуги дозволить збільшити чистий дохід (виручку) від реалізації продукції на 950 тис. грн., планове значення якого складе 268819,40 тис. грн. Повні витрати збільшаться на 824,67 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції зросте на 125,33 тис. грн. (2,39%). В плановому році чистий прибуток зросте на 2,97 % і складе 3560,07 тис. грн., що на 102,77 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Рентабельність діяльності зросте на 0,03%, а рентабельність продукції зросте на 0,04%.

Виходячи з цього, можна сказати, що результати розрахунків показників економічної ефективності щодо впровадження заходу «Тест-драйв на дому» компанії ТОВ «ОЛІМП МОТОР» є ефективними та може бути рекомендованим для застосування.

Розрахунок прогнозних значень економічних показників діяльності підприємства показує, що реалізація запропонованого проекту сприятиме покращенню результатів діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР».

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР» повинно базуватися на сучасних тенденціях, таких як розвиток онлайн-продажів, активне використання цифрових платформ для просування та SEO-оптимізація сайту. Це дозволить покращити видимість бренду та залучити нових клієнтів. Важливо також впровадити персоналізовані послуги через CRM-системи і сервіс «тест-драйв на дому», що підвищить зручність для клієнтів та конкурентні переваги компанії.

Екологічні ініціативи, зокрема впровадження електричних і гібридних автомобілів, та участь у соціальних проектах допоможуть підвищити лояльність до бренду. Партнерства з іншими компаніями дозволять знизити витрати та покращити ефективність маркетингових кампаній. Проект «Тест-

драйв на дому» є важливим кроком для зміцнення бренду і залучення нових клієнтів, формуючи позитивний імідж компанії.

Бюджет проєкту «Тест-драйв на дому» для ТОВ «ОЛІМП МОТОР» розподіляється між кількома ключовими напрямками: підготовкою майданчика для обслуговування автомобілів, орендою обладнання для презентацій, тренінгами для персоналу, розробкою рекламних креативів, запуском таргетованих рекламних кампаній у соціальних мережах та контекстної реклами в Google Ads, а також організацією первинних заходів.

Загальна сума витрат за статтями бюджету складає 61,761.20 грн. Ці витрати забезпечать успішне виконання проєкту та ефективно залучення клієнтів, підвищення видимості послуги та досягнення бажаних результатів.

Впровадження тест-драйву очікується принесе приріст чистого доходу на 950 тис. грн та збільшення прибутку на 125,33 тис. грн. Приріст витрат складе 824,67 тис. грн. Розрахунки показують, що проєкт є економічно вигідним: чиста нинішня вартість становить 306,86 тис. грн, а термін окупності складає 0,56 року. Індекси доходності та прибутковості перевищують одиницю, що свідчить про високу ефективність заходу.

Впровадження послуги «Тест-драйв на дому» дозволить ТОВ «ОЛІМП МОТОР» збільшити чистий дохід на 950 тис. грн, а чистий прибуток зросте на 2,97%, що становить 102,77 тис. грн. Витрати зростуть на 824,67 тис. грн, однак прибуток від реалізації збільшиться на 125,33 тис. грн. Рентабельність діяльності і продукції також зросте, що підтверджує економічну ефективність заходу. Проєкт є фінансово вигідним і може бути рекомендованим для впровадження.

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР», що має на меті покращення конкурентоспроможності підприємства на ринку автомобільних продажів та послуг. Управління маркетинговою діяльністю є важливим стратегічним чинником для будь-якої компанії, адже воно безпосередньо впливає на здатність бізнесу адаптуватися до змін на ринку, задовольняти потреби споживачів і досягати фінансових цілей. Сучасний ринок автомобілів характеризується високим рівнем конкуренції, що вимагає від компанії постійної уваги до ефективності своїх маркетингових стратегій та інструментів.

Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні стратегії розвитку підприємства, оскільки забезпечує інтеграцію попиту та пропозиції, орієнтуючись на потреби кінцевого споживача, а також дозволяє адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Це особливо важливо в умовах сучасного економічного клімату, коли технологічні інновації, зміни в поведінці споживачів і глобалізація ринку вимагають оперативного реагування та здатності швидко адаптуватися до нових умов. Одним з основних аспектів ефективного управління маркетинговими процесами є здатність підприємства постійно аналізувати ринок, використовувати новітні інструменти та технології, а також гнучко коригувати стратегії залежно від змін у поведінці споживачів та конкурентному середовищі.

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОЛІМП МОТОР» вимагає комплексного підходу. Це включає в себе розробку нових продуктів і послуг, покращення комунікації з цільовою аудиторією, оптимізацію цінової політики, а також вдосконалення каналів збуту. Правильна реалізація цих аспектів дає можливість не тільки підвищити конкурентоспроможність підприємства, але й значно зміцнити лояльність існуючих клієнтів і залучити нових. Інтеграція інноваційних маркетингових

концепції допоможе створити додаткову цінність для споживачів, що в свою чергу сприятиме довгостроковому успіху компанії на ринку.

Для досягнення поставленої мети в рамках цієї роботи було використано такі методи аналізу, як SWOT-аналіз, модель 4P (Product, Price, Place, Promotion), модифікована матриця БКГ та комплексний показник ефективності маркетингу. Кожен з цих інструментів дозволяє глибше зрозуміти сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити потенціал існуючих товарів і послуг, а також визначити можливості для їх подальшого розвитку.

Модифікована матриця БКГ, яку було застосовано для аналізу поточної ситуації ТОВ «ОЛІМП МОТОР», показала, що у 2023 році підприємство продемонструвало значне зростання загального обсягу продажів. Це свідчить про успішне управління асортиментом, адаптацію до змін на ринку та використання нових можливостей. Зростання було забезпечене перерозподілом часток між сегментами, з акцентом на найбільш перспективні та рентабельні напрямки.

Квадрант «Важка дитина» показав найбільше зростання. Це може бути результатом значних інвестицій, посилення маркетингових активностей або оптимізації виробничих процесів, що підтверджує великий потенціал цього сегмента.

Квадрант «Зірка», який з'явився у 2023 році, одразу зайняв 10% від обсягу продажів і приніс дохід у 26 786,94 тис. грн. Це свідчить про успішний запуск нових перспективних продуктів чи вихід на нові ринки з високим потенціалом для подальшого зростання.

Квадрант «Дійна корова», що характеризується стабільністю. Це підтверджує важливість цього сегмента для стабільних доходів компанії.

Квадрант «Собака» зазнав значного скорочення. Це може бути результатом зниження попиту на продукти цього напрямку, їх застарілості або свідомої оптимізації з боку підприємства.

Таким чином, підприємство ефективно адаптується до ринкових змін, переорієнтовуючи ресурси на найбільш перспективні і прибуткові сегменти. Зростання «Важкої дитини» та «Зірки», стабільність «Дійної корови» та скорочення частки «Собаки» сприяють зміцненню ринкових позицій і підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Додатково до цього, комплексний показник ефективності маркетингу, розрахований за результатами проведених аналізів, вказав на важливість ряду ключових факторів, що визначають ефективність маркетингової діяльності підприємства. Найбільший вплив на результати має темп приросту реалізації, що відображає здатність компанії швидко адаптуватися до змін на ринку і збільшувати обсяги продажів, а також рентабельність витрат на збут, що підкреслює необхідність не лише збільшити обсяги продажів, але й оптимізувати витрати на реалізацію продукції для забезпечення більшої рентабельності.

Це вказує на те, що для досягнення більшої ефективності компанія повинна зосередити увагу на розробці стратегій, які сприяють стабільному зростанню обсягів продажів при зниженні витрат на збут. Також, важливо звернути увагу на показники, які потребують покращення. Зокрема, рентабельність продажів на сьогодні є досить низькою, що свідчить про неефективне використання ресурсів при формуванні прибутку. Цей показник (0,013) вказує на необхідність коригування стратегій продажу та вдосконалення маркетингових кампаній, зокрема, шляхом оптимізації процесів ціноутворення, поліпшення взаємодії з клієнтами та збільшення лояльності, а також використання нових, більш ефективних інструментів просування. Покращення цих аспектів дозволить підвищити загальну ефективність маркетингових заходів і зміцнити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Одним з ключових напрямків удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР» є впровадження інноваційних послуг, серед яких значне місце займає послуга «Тест-драйв на дому». Цей новий сервіс не

тільки дозволяє задовольняти потреби клієнтів у зручному та комфортному тестуванні автомобілів, але й сприяє підвищенню лояльності до бренду. Впровадження цієї послуги передбачає високий рівень організації логістичних процесів, забезпечення якості обслуговування та активне використання цифрових каналів для просування сервісу. Інтерактивний контент, онлайн-бронювання і партнерства з фінансовими установами та іншими організаціями будуть сприяти залученню нових клієнтів та зміцненню відносин з існуючими.

Проект «Тест-драйв на дому» також може стати важливим елементом у реалізації стратегії LOVE-маркетингу, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом. Такий підхід підкреслює турботу компанії про своїх клієнтів, що є важливим фактором для зміцнення лояльності та покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Впровадження цієї послуги дозволить ТОВ «ОЛІМП МОТОР» збільшити чистий дохід (виручку) від реалізації продукції на значну суму, що підвищить плановий обсяг продажів. Повні витрати зростуть на певну величину. У свою чергу, прибуток від реалізації продукції зросте на помітну суму, що становить невеликий відсотковий приріст, а чистий прибуток збільшиться на певну суму, що також відображає позитивний процентний приріст. Рентабельність діяльності та продукції також збільшиться на невеликий відсоток відповідно. Ці показники свідчать про ефективність впровадження послуги «Тест-драйв на дому», що є економічно обґрунтованим і здатним підвищити загальну ефективність діяльності компанії.

Отже, на основі проведених розрахунків та аналізів можна зробити висновок, що реалізація запропонованого проекту є ефективною та має значний потенціал для підвищення результативності діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР». Це дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів та покращити фінансові показники.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автосалон Олімп Мотор HYUNDAI – дилер HYUNDAI. URL: <http://surl.li/sacis> (дата звернення: 10.11.2024)
2. Аналіз ринку автомобілів в Україні: зростання продажів у 2024 році. URL: <http://surl.li/rljpiq> (дата звернення: 12.11.2024)
3. Аналіз ринку продажу електрокарів за I квартал 2024 року. URL: <http://surl.li/yiourq> (дата звернення: 12.11.2024)
4. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. Одеса. 2018. № 3(14). С. 135-136.
5. Буреннікова Н.В., Люлька Д.С. Деякі особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в сучасних умовах. URL: <http://surl.li/njnrck> (дата звернення: 11.11.2024)
6. Вакулішина І.М. Поняття товару у концепціях управління маркетингом. *Економіка і менеджмент*. Суми. 2024. №1 (97). С. 15-18.
7. Воронко О.С. Особливості SWOT-аналізу в управлінні підприємством. *Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток соціально-економічних систем в геоeкономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування»*. Тернопіль. 2017. С. 57.
8. Гарастовська А.В., Петухова О.М. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств молочної галузі за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу. *Економіка та Суспільство*. Одеса. 2023. № 57. URL: <http://surl.li/sessyv> (дата звернення: 24.11.2024)
9. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та Суспільство*. Одеса. 2017. № 12. С. 227-233.
10. Двудіт З.П., О.В. Левченко., Д.М. Деркач. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент*

та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Львів. 2020. №1. С. 21-28.

11. Дубина В.О. Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. URL: <http://surl.li/xrcodz> (дата звернення: 21.11.2024)

12. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка та Суспільство*. Одеса. 2017. №13. С. 468-473.

13. Золотарьова В.І. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери. *Ефективна економіка*. Дніпро. 2018. №8. URL: <http://surl.li/mfcwof> (дата звернення: 24.11.2024)

14. Золотухіна А.О. Уточнення сутності поняття «маркетингова діяльність підприємства» в умовах кризи. URL: <http://surl.li/adchbr> (дата звернення: 22.11.2024)

15. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. *IX Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція «ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ»*. Тернопіль. 2019. С. 34.

16. Касич А.О., Малюшенко О.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та Суспільство*. Одеса. 2021. №34. URL: <http://surl.li/ddkgst> (дата звернення: 22.11.2024)

17. Килименко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. URL: <http://surl.li/bydobf> (дата звернення: 22.11.2024)

18. Кирилович Б. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://surl.li/tbloge> (дата звернення: 20.11.2024)

19. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Економіка та управління підприємствами*. Одеса. 2017. №17. С. 332-336.

20. Копчук Ю. Теоретичні та методологічні аспекти маркетингової діяльності. С. 26-27. URL: <http://surl.li/mvrang>(дата звернення: 26.11.2024)

21. Крайнюченко О.Ф., Белова Т.Г., Гаврилова Т.В. Практичні аспекти застосування матриці бостонської консультативної групи. URL: <http://surl.li/vhokng> (дата звернення: 11.10.2024)

22. Краус К.М. Особливості застосування концепцій управління маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницьк. 2011. №6. С. 99.

23. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. Дніпро. 2021. №6. <http://surl.li/daefyl> (дата звернення: 26.11.2024)

24. Лазарев А. Автомобілебудування в Україні: поточний стан, виклики та сценарії розвитку. URL: <http://surl.li/jlbebz> (дата звернення: 15.11.2024)

25. Лишенко О.М., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. *Економіка та управління підприємствами*. Одеса. 2019. № 4(21). С. 258-264

26. Маїк С., Бурліцька О. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Тернопіль. С.29-30. URL: <http://surl.li/ebqgit> (дата звернення: 24.11.2024)

27. Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. Тернопіль. 2023. Том 8 №1.

28. Москаленко В.А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. *Економіка та управління підприємствами*. Одеса. 2018. №5. С. 72-75.

29. Москова Д.І. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://surl.li/srmcss> (дата звернення: 20.11.2024)

30. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. Дніпро. 2018. №5. URL: <http://surl.li/tguxpg> (дата звернення: 22.11.2024).

31. ОЛІМП МОТОР. URL: <http://surl.li/sackh> (дата звернення: 10.10.2024)

32. Офіційний сайт ТОВ «ОЛІМП МОТОР». URL: <http://surl.li/hmsov> (дата звернення: 10.10.2024)

33. Панченко О.В., Ліснічук О.А., Соколодовчук Н.О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Одеса. 2023. №80. С.100.

34. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Економіка та управління підприємствами*. Одеса. 2022. №3 (53). С 128- 136.

35. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Економічні науки*. Хмельницьк. 2019. №5. С. 195-198.

36. Садовий В. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Тернопіль. С.41-42. URL: <http://surl.li/ccwveo> (дата звернення: 26.11.2024)

37. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. Дніпро. 2019. № 5. URL: <http://surl.li/урkuhf> (дата звернення: 06.11.2024)

38. Сობоль С.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://surl.li/qsusbx> (дата звернення: 23.11.2024)

39. Струк Н.Р., Капраль О.Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та Суспільство*. Одеса. 2023. №55. URL: <http://surl.li/nvirji> (дата звернення: 22.11.2024).

40. Сутність, концепції та види маркетингу. URL: <http://surl.li/npqgcr> (дата звернення: 23.11.2024)

41. Тюха І.В., Мозоленко М.С. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. URL: <http://surl.li/fcgvvd> (дата звернення: 23.11.2024)

42. Федулова Л.І. Управління за цілями в системі маркетинг-менеджменту. URL: <http://surl.li/vmnfyi> (дата звернення: 20.11.2024)

43. Хамініч С.Ю., Сокол П.М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій. *Економіка та підприємництво*. Запоріжжя. 2022. №3(126). С. 41-4

44. Цимбаліст А.В. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства. *ВІСНИК СНТ ННІ БІЗНЕСУ І МЕНЕДЖМЕНТУ ХНТУСГ*. Харків. 2018. №1. С. 53-54.

45. Шульга О.А. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. Київ. 2022. №25. С.110-113.

46. Шуміло О.С., Євтушенко Г.В., Каретін Д.О. Теоретичні засади маркетингового менеджменту підприємства. *Бізнес Інформ*. Харків. 2023. №8. С. 310-315.

47. Що з цінами на вторинному авторинку? Звіт за липень 2024. URL: <http://surl.li/bwsewr> (дата звернення: 12.11.2024)

48. Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницьк. 2024. №3. С. 284-290.

49. Які марки авто українці найчастіше купували на початку 2024 року: статистика. URL: <http://surl.li/kcscsb> (дата звернення: 12.11.2024)

50. Янчук Т.В., Денисова А.С. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та Суспільство*. Одеса. 2022. № 44. URL: <http://surl.li/ybmqhf> (дата звернення: 23.11.2024).

51. Hyundai (конгломерат). URL: <http://surl.li/hmsnb> (дата звернення: 09.10.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

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

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
Товариство з обмеженою відповідальністю "Олімп Мотор"	за ЄДРПОУ	2024 01 01
Територія <u>Голосіївський</u>	за КАТОТТГ ¹	40468480
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	UA8000000000126643
Вид економічної діяльності <u>Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами</u>	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб <u>42</u>		45.11
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>		
Адреса, телефон <u>М. Грінченка, буд. 18/А, м. Київ, 03039</u>		3949410

1.Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	1801006
				Форма № 1-м Код за ДКУД
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	0,6	0,2	
Первісна вартість	1001	3,6	3,6	
Накопичена амортизація	1002	(3,0)	(3,4)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	451,9	246,3	
первісна вартість	1011	4 851,6	4 977,5	
знос	1012	(4 399,7)	(4 731,2)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	452,5	246,5	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	5 188,7	9 344,0	
у тому числі готова продукція	1103	5 104,9	8 756,4	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	15 282,8	17 816,0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	59,7	-	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	746,3	834,3	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	122,8	183,6	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	22,3	
Інші оборотні активи	1190	112,6	135,2	
Усього за розділом II	1195	21 512,9	28 335,4	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Баланс	1300	21 965,4	28 581,9	

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	11 557,9	15 010,8
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	11 567,9	15 020,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	4 746,4	9 887,2
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2 484,6	1 799,4
розрахунками з бюджетом	1620	1 171,3	150,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 005,7	24,1
розрахунками зі страхування	1625	-	55,9
розрахунками з оплати праці	1630	139,6	373,4
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 340,6	941,6
Усього за розділом III	1695	9 882,5	13 208,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	21 965,4	28 581,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2023 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	267 869,4	187 817,7
Інші операційні доходи	2120	21,0	4,2
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	267 890,4	187 821,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(246 668,5)	(170 190,6)
Інші операційні витрати	2180	(15 949,4)	(10 476,1)
Інші витрати	2270	(1 037,5)	(890,6)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(263 655,4)	(181 557,3)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	4 235,0	6 264,6
Податок на прибуток	2300	(777,7)	(1 171,8)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	3 457,3	5 092,8

Керівник _____

Головний бухгалтер _____



(підпис)

(підпис)

*EP Шепель
Володимир
Миколайович*

Шепель Володимир Миколайович

(ініціали, прізвище)

Короткова Оксана Валеріївна

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад