

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

РЯБОНЕНКА АНДРІЯ АНДРІЙОВИЧА

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Святненко Вікторія Юріївна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 16 від 14 червня 2023 р.

Завідувач кафедри
_____ д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ – 2023

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**
«25» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
РЯБОНЕНКА АНДРІЯ АНДРІЙОВИЧА
(прізвище, ім'я, по-батькові)

- 1. Тема роботи:** «Управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства»
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №5 від 25.11.2022 р.
- 2. Строк завершення роботи:** 05.06.2023
- 3. Підсумковий передзахист роботи:** 31.05.2023
- 4. Предмет дослідження:** теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства та практичні аспекти їх застосування у діяльності ТОВ «КАРЛЕНД».
- 5. Об'єкт дослідження:** процес управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства.
- 6. Мета і завдання дослідження:**
Мета – дослідження теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності підприємств та внесення практичних пропозицій щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «КАРЛЕНД»..
Завдання:
 - 6.1) розкрити сутність, принципи та складові управління маркетинговою діяльністю підприємства;
 - 6.2) зазначити особливості управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства;
 - 6.3) надати маркетингову характеристику ринку автомобілів і легкових автотранспортних засобів та визначити на ньому позицію ТОВ «КАРЛЕНД»;
 - 6.4) здійснити оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КАРЛЕНД»;
 - 6.5) розробити заходи щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «КАРЛЕНД»;

6.6) здійснити економічне обґрунтування створення відділу маркетингу в ТОВ «КАРЛЕНД».

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2022	
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	листопад 2022	
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2022	
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2022 -лютий 2023	
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2023	
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2023	
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2023	
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2023	
9.	Попередній передзахист роботи	10.05.2023	
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2023	
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	31.05.2023	
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень-червень 2023	
13.	Завершення написання роботи	05.06.2023	
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2023	
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2023	
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2023	

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність, принципи та складові управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	7
1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства.....	16
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «КАРЛЕНД»	31
2.1. Маркетингова характеристика ринку автомобілів і легкових автотранспортних засобів та місце на ньому ТОВ «КАРЛЕНД»	31
2.2. Оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «КАРЛЕНД»	45
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «КАРЛЕНД»	58
3.1. Розроблення заходів щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності в ТОВ «КАРЛЕНД».....	58
3.2. Економічне обґрунтування створення відділу маркетингу в ТОВ «КАРЛЕНД»	67
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	76
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Відповідність темі дослідження. В умовах сучасної підприємницької діяльності необхідна нова культура бізнесу, одним із її носіїв є маркетинг. Посилення конкуренції вимагає від підприємців організації підприємницької діяльності для досягнення найкращих результатів за найменших витрат. Маркетинг, як невід'ємна частина системи управління бізнесом, забезпечує перевірені методи досягнення позитивних результатів господарської діяльності в сегментації ринку з мінімальним ризиком.

Одним із головних завдань маркетингу є забезпечення найкращих результатів при найменших витратах. Підприємці повинні постійно шукати шляхи оптимізації діяльності, ефективного використання ресурсів та залучення цільової аудиторії. Маркетинг надає підприємцям інструменти, аналітику та стратегії, які допоможуть їм досягти цих цілей і привернути увагу споживачів у висококонкурентному середовищі.

Крім того, маркетинг як фундаментальна бізнес-культура сприяв зміні підходу до підприємництва. Стратегічне мислення, спрямоване на розуміння потреб і бажань клієнтів, стає ключовим аспектом успішної ділової діяльності. Впровадження маркетингових принципів і практик дозволяє підприємцям краще пристосовуватися до змін ринку і зберігати конкурентні переваги.

Іншими словами, успіх будь-якого бізнесу невіддільний від маркетингової діяльності, яка аналізує ринок і вживає відповідних заходів у відповідь на його постійний розвиток і зміни.

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

Проте прикладним питанням організації маркетингової діяльності у своїх працях експерти та дослідники приділяють недостатньо уваги, що й визначило актуальність теми дослідження.

Цілі та завдання дослідження. Метою даної роботи є дослідження теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності підприємства та внесення практичних пропозицій щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «КАРЛЕНД». Для досягнення цілей дослідження необхідно вирішити наступні завдання:

1) розкрити сутність, принципи та складові управління маркетинговою діяльністю підприємства;

2) зазначити особливості управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств;

3) надати маркетингову характеристику ринку автомобілів і легкових автотранспортних засобів та визначити на ньому позицію ТОВ «КАРЛЕНД»;

4) здійснити оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КАРЛЕНД»;

5) розробити заходи щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «КАРЛЕНД»;

6) здійснити економічне створення відділу маркетингу в ТОВ «КАРЛЕНД».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства та практичні аспекти їх застосування у діяльності ТОВ «КАРЛЕНД».

Емпірична база досліджень. Емпіричною основою дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «КАРЛЕНД», діяльність якого передбачає купівлю-продаж автотранспорту, а також ремонт автомобілів, передпродажну підготовку.

Методи дослідження. При виконанні роботи використовуються як загальнонаукові, так і конкретно-пізнавальні методи. Особливо діалектичний метод розуміння, використання системного методу для вивчення основних положень, пов'язаних з економічною наукою та організацією корпоративної маркетингової діяльності. У ході дослідження використовуються методи абстрактної логіки (особливо аналогії та порівняння, індукції та дедукції), методи теоретичного узагальнення, методи статистики та економіки (особливо її методи – порівняльний, динамічний, структурний аналіз тощо). також використовується.).

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Проведено оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КАРЛЕНД» та результати оцінки показали, що підприємство не можна вважати маркетингоорієнтованим. Маркетингова кампанія ТОВ «КАРЛЕНД» була недостатньо ефективною, що стало однією з причин зниження його конкурентоспроможності.

Консультування щодо оптимізації організації маркетингової діяльності ТОВ «КАРЛЕНД». Пропоноване створення відділу маркетингу; покращення юзабіліті веб-сайту компанії; використання різноманітних інструментів і засобів цифрового маркетингу: пошукова оптимізація (SEO); запуск контекстної реклами в Google Ads; маркетинг у соціальних мережах (SMM); інвестування в розвиток персональний резолвер для отримання інформації з сайтів дилерів та аукціонів у Кореї. Коли ці заходи повністю впроваджені, вони вимагають великих капіталовкладень і великих витрат часу, але вони дуже ефективні, оскільки компанія не тільки повністю покриває витрати та отримує прибуток, але й зміцнює імідж та підвищує обізнаність споживачів. витратити. продукції компанії.

Обґрунтовані сформульовані положення та рекомендації можуть слугувати основою для усунення недоліків в організації маркетингової діяльності ТОВ «КАРЛЕНД».

Інформаційною базою дослідження є: навчально-методична література, монографії, опубліковані в періодичних виданнях за темою дослідження ТОВ «КАРЛЕНД», звіти та статистичні матеріали.

Визначальна робота складалася зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (63 джерела), додаток. Текст роботи розміщено на 76 сторінках комп'ютеризованого тексту. Робота містить 14 таблиць і 12 рисунків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, принципи та складові управління маркетинговою діяльністю підприємства

Успішна діяльність ринкових організацій у складній мінливій сучасній економіці залежить від їх ефективності в маркетингу. Від найперших етапів продажів вуличними торговцями до сучасного стану маркетинг став важливою галуззю науки.

Сьогодні маркетинг є основою філософії, яка керує веденням бізнесу сучасних компаній.

Дослідження різних джерел, що містять класичні та наукові пояснення сутності, змісту та змісту поняття «маркетингова діяльність підприємства», дозволило виділити три підходи науковців і маркетологів до даної теми:

Маркетинг;

Маркетингові зусилля;

- Діяльність маркетингу і поняття маркетингу є синонімами [46].

Отже, першим кроком є важливе розкриття фундаментальної концепції маркетингу. Згідно з Ф. Котлером, маркетинг — це соціальна та управлінська діяльність, яка передбачає створення, продаж і обмін товарами, що додають вартість, з іншими особами чи групами.

У 2017 році Американська асоціація маркетингу запропонувала та схвалила таке визначення слова «маркетинг»: Маркетинг — це акт створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому.

Маркетинг є важливою частиною діяльності компанії, яка часто має велике значення для інших сфер діяльності компанії. Здійснення маркетингової діяльності є обов'язковим завданням науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства, спрямованої на ринок.

Сьогодні серед науковців немає загальної згоди щодо визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства». Наприклад, Ф. Котлер описує маркетинг як форму діяльності, яка передбачає спілкування між виробниками, споживачами та громадськістю (56). А. О. Старостіна вважає, що маркетинг – це система управління підприємством, яка передбачає дослідження та врахування запитів споживачів і вимог ринку з метою виробництва конкурентоспроможної продукції (21). М.І. Пасько, вивчаючи різні тлумачення маркетингової діяльності підприємств, прийшов до висновку, що це творча діяльність, пов'язана з раціональним позиціонуванням суб'єкта виробничо-збутової діяльності відповідно до ринкових потреб, поточних та стратегічних цілей. Крім того, маркетингова діяльність підприємств є творчою і пов'язаною з реалізацією функцій позиціонування підприємства на ринку. Однак, для підвищення адаптивності маркетингових інструментів і досягнення максимальної вигоди та стійких конкурентних переваг необхідно визначати поточні та стратегічні цілі, з урахуванням ринкових потреб.

Отже, важливо зрозуміти, що маркетингова діяльність підприємств пов'язана з реалізацією поточних та стратегічних цілей, які виникають з ринкових потреб. Визначення цих цілей та їх адаптація до вимог ринку дозволяють ефективно використовувати маркетингові інструменти та компоненти маркетингового комплексу для досягнення максимальної вигоди та стійких конкурентних переваг.

Сферу маркетингової діяльності компанії також можна розглядати як креативний менеджмент, основною метою якого є розвиток продуктів, послуг і ринку праці шляхом аналізу потреб споживачів і здійснення конкретних дій, які їх задовольняють. АЛЕ . Шпак і Т.Ю. Кирилич розглядав поняття «маркетингова діяльність» і «збутова діяльність», він вважав, що маркетингова діяльність – це комплексна процедура, яка охоплює всі аспекти

корпоративної діяльності, виходячи з цілей і можливостей компанії, вона орієнтована на споживача і ринку, він забезпечує виконання завдання, він використовує інноваційні методи маркетингу. Кампанія з продажу є завершальною складовою маркетингової стратегії.

І.А. Абрамов і Д.В. Твердження про те, що маркетингові зусилля компанії спрямовані на визначення довгострокових і короткострокових (стратегічних) цілей компанії, полягає в тому, що вони зможуть визначити реальні ресурси економічної діяльності компанії, якість і асортимент продукції, а також оптимальну структуру виробництва та очікуваного прибутку.

Як правило, існує п'ять основних підходів до визначення маркетингової діяльності (рис.1.1).

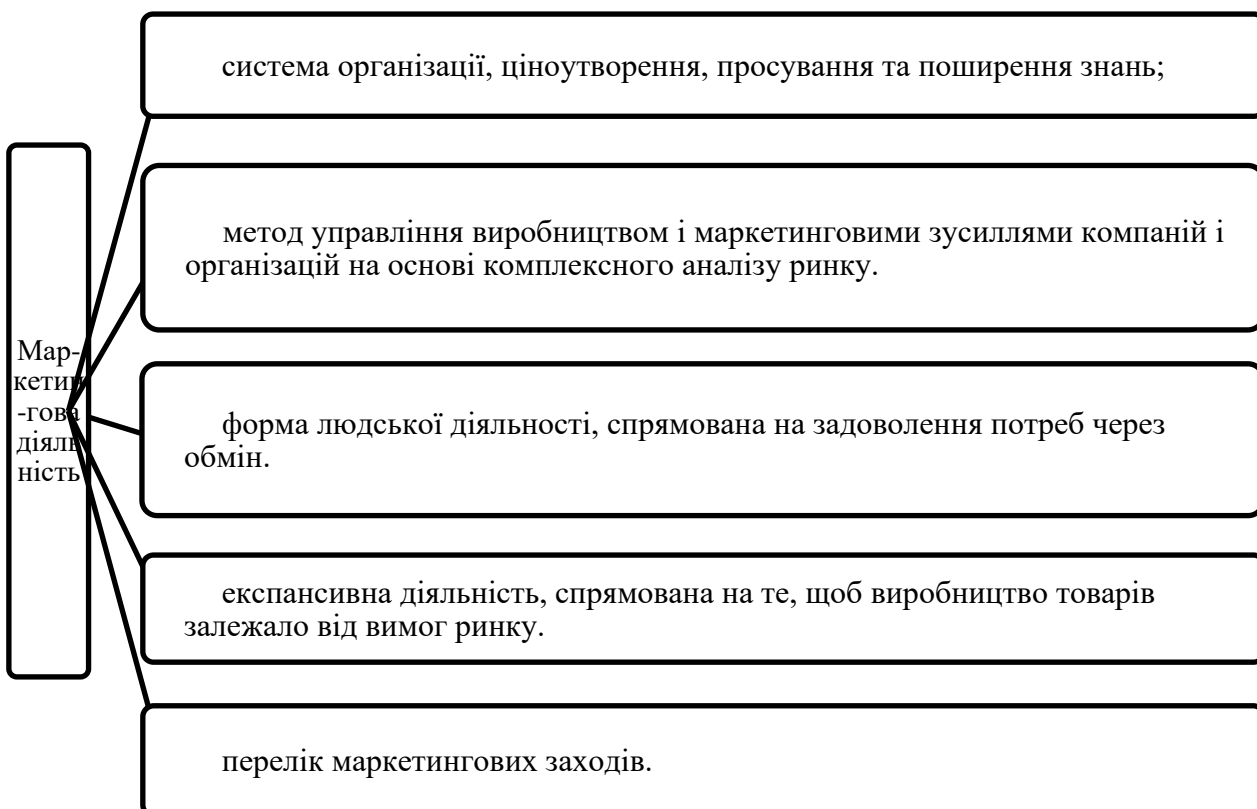


Рис. 1.1. Сутнісні підходи до розуміння поняття «маркетингова діяльність».*

*Джерело: складено автором [46].

Функціональне забезпечення маркетингових зусиль представлено на рис. 1.2.

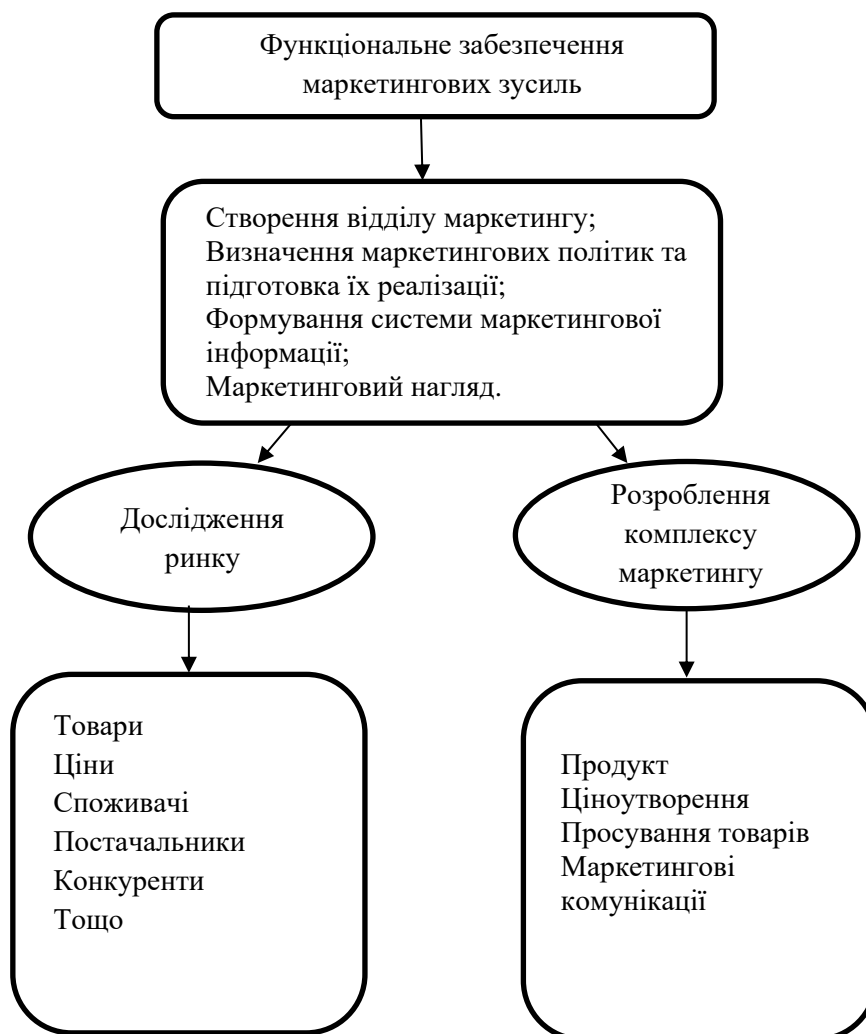


Рис. 1.2. Модель функціонального забезпечення маркетингових зусиль*

* Джерело: складено автором

1. Встановлення маркетингових цілей, яке передбачає визначення оптимального балансу між можливостями ринку та потенціалом компанії для досягнення найкращих результатів.

2. Виконання та ефективно організування всіх маркетингових дій з метою досягнення поставлених цілей.

3. Моніторинг і аналітика всіх етапів маркетингового процесу на основі зібраних даних, який дозволяє оцінити продуктивність та формулювати необхідні корективи для майбутніх дій.

4. Необхідність оперативного втручання в маркетингові процеси, яка включає в себе своєчасну реакцію на змінні обставини та виникаючі ситуації.

5. Стимулювання продуктивності всього персоналу, що працює у маркетингу, з метою досягнення найвищої креативної продуктивності.

Отже, керування маркетинговою діяльністю включає в себе встановлення цілей, планування, моніторинг, оперативну втручання та стимулювання праці персоналу з метою досягнення успішних результатів у маркетингу. Управління маркетингом базується на відповідних принципах.

Розглянемо їх детальніше, пронумерувавши пункти:

1. Перш за все, управління маркетинговою діяльністю базується на орієнтації на споживача. Це означає, що головною метою є розуміння та задоволення потреб та бажань споживачів, створення цінності для них.

2. Адаптивність і гнучкість є важливими принципами управління маркетинговою діяльністю. Підприємство повинно бути готовим до швидкого реагування на зміни в ринковому середовищі, адаптуватися до змін у потребах споживачів, конкурентному середовищі та технологічним інноваціям.

3. Управління маркетинговою діяльністю спрямоване на досягнення довгострокових цілей і створення стійких конкурентних переваг. Це вимагає стратегічного планування, урахування трендів розвитку ринку та прогнозування майбутніх потреб споживачів.

4. Головна мета управління маркетинговою діяльністю полягає в створенні позитивного враження та задоволеності споживачів. Це досягається розробкою продуктів і послуг, відповідних їхнім потребам та вподобанням, а також наданням якісного обслуговування.

5. Управління маркетинговою діяльністю базується на комплексному та системному підході. Це означає, що всі складові маркетингового процесу повинні бути взаємозв'язаними, а управління маркетингом повинно координувати програми, стратегії та дії в усіх сферах підприємства.

6. Управління маркетинговою діяльністю сприяє свободі вибору споживачів і конкуренції на ринку. Підприємство має можливість вільно

визначати свою стратегію та використовувати маркетингові інструменти для досягнення своїх цілей.

7. Одним з головних пріоритетів управління маркетинговою діяльністю є задоволення базових потреб споживачів. Це означає, що маркетингові програми та заходи повинні бути спрямовані на створення цінності для споживачів та задоволення їхніх потреб.

8. Економічна ефективність є важливим принципом управління маркетинговою діяльністю. Маркетингові витрати повинні бути оправданими і сприяти досягненню фінансових цілей підприємства, таких як збільшення обсягів продажів, ринкової частки та покращення рентабельності.

9. Інновації є необхідним елементом управління маркетинговою діяльністю. Вони допомагають залучати увагу споживачів та відрізнитися від конкурентів шляхом запровадження нових підходів, ідей та креативних рішень.

Ці принципи управління маркетинговою діяльністю сприяють створенню конкурентних переваг, задоволенню потреб споживачів та досягненню успіху на ринку. Вони взаємодіють та виконуються в процесі планування, реалізації та контролю маркетингових заходів, що дозволяє підприємствам ефективно управляти своєю маркетинговою діяльністю та досягати поставлених цілей.

Управління маркетинговою діяльністю включає наступні завдання:

Аналіз ринку: Ретельне дослідження ринку, включаючи вивчення потреб та поведінки споживачів, конкурентної ситуації, тенденцій розвитку ринку та інших факторів, що впливають на підприємство.

Формулювання маркетингових цілей і стратегій: Визначення конкретних цілей, які підприємство прагне досягти на ринку, та розробка стратегій, спрямованих на досягнення цих цілей.

Розробка маркетингових програм: Створення конкретних маркетингових програм, включаючи визначення цільових сегментів ринку,

розробку продукту або послуги, встановлення цін, організацію дистрибуції та здійснення ефективної комунікації зі споживачами.

Реалізація маркетингових заходів: Організація та виконання запланованих маркетингових заходів, таких як рекламні кампанії, продажі, обслуговування клієнтів та інші дії, спрямовані на досягнення маркетингових цілей.

Контроль та оцінка результатів: Встановлення метрик та критеріїв для оцінки ефективності маркетингових заходів, систематичний контроль результатів та аналіз їх відповідності поставленим цілям. На основі цих даних здійснюється коригування стратегій та внесення необхідних змін у маркетингові програми.

А саме

1. Формування маркетинг-міксу: Ця складова управління маркетинговою діяльністю включає процес планування і координації елементів маркетингової стратегії підприємства. "Маркетинг-мікс" охоплює продукт, ціну, промоцію та розподіл. Під час формування маркетинг-міксу враховуються потреби та вимоги цільової аудиторії, конкурентна ситуація на ринку та стратегічні цілі підприємства.
2. Управління службою маркетингу: Ця складова управління маркетинговою діяльністю передбачає організацію та керування внутрішнім підрозділом компанії, відповідальним за маркетинг. Управління службою маркетингу включає найм та розвиток кваліфікованого персоналу, встановлення метрик та оцінку результативності, розробку та виконання маркетингових планів, співпрацю з іншими відділами компанії та зовнішніми партнерами. Ефективне управління службою маркетингу сприяє координації маркетингових зусиль та досягненню поставлених цілей.
3. Внутрішній маркетинг: Ця складова управління маркетинговою діяльністю активно впливає на внутрішню організацію підприємства шляхом створення маркетингової свідомості серед його співробітників та задоволення їх потреб. Внутрішній маркетинг спрямований на побудову

позитивних взаємин та комунікацію в межах організації, стимулювання співробітників до досягнення цілей компанії та сприяння впровадженню маркетингової стратегії. Це включає проведення внутрішніх тренінгів та навчань, мотивацію та винагороди, створення комунікаційних каналів для обміну інформацією, а також підтримку корпоративної культури та цінностей компанії серед персоналу. Внутрішній маркетинг сприяє залученню та утриманню талановитих співробітників, збільшенню їх залученості та продуктивності, а також створенню сприятливої робочої атмосфери, що сприяє успіху підприємства.

На підприємстві управління маркетинговою діяльністю здійснюється у трьох напрямках (рис. 1.3)

- формування маркетинг-міксу,
- управління службою маркетингу,
- внутрішній маркетинг.



Рис. 1.3. Напрямки маркетингової діяльності*

* Джерело: складено автором

Більшість науковців та практиків розглядають управління маркетингом з позицій функцій, що виконуються в межах відділу маркетингу підприємства, і не з позицій управління маркетингом у рамках всього підприємства. Зараз увага до формування цілісної системи управління маркетингом, яка охоплює всі напрями діяльності підприємства, є недостатньою [с. 279-280].

І.А. Абрамович та Д.В. Воловик вбачають управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства, яке повинно здійснюватися відповідно до затвердженого маркетингового плану. Цей план також є частиною загального плану підприємства. Завдяки реалізації функції управління маркетингом, взаємодія між загальною функцією управління та функцією управління маркетингом відображається у господарській діяльності (рис. 1.5) [1].



Рис. 1.4. Взаємодія загальних функцій управління та маркетингової діяльності компанії.*

*Джерело: розроблено автором з використанням даних [1].

У результаті управління маркетинговими зусиллями компанії має вирішальне значення для її успіху та конкурентоспроможності на ринку. Основою маркетингового менеджменту є планування, організація, керівництво та контроль маркетингової діяльності з метою досягнення поставлених цілей і задоволення потреб аудиторії.

Управління маркетинговими зусиллями компанії базується на раціональності принципу, задоволенні клієнтів і постійному вдосконаленні. Раціональність - це процес вибору відповідних маркетингових стратегій, планування ресурсів і аналізу результатів. Орієнтація на клієнта – це процес врахування його переваг, потреб і очікувань з метою створення ціннісних пропозицій. Постійне вдосконалення – це процес моніторингу еволюції ринку, запитів споживачів і впровадження нових маркетингових тактик.

Компонентами управління маркетингом є встановлення цілей, розробка стратегій, планування та виконання маркетингових заходів, моніторинг результатів та аналіз ефективності. Встановлення цілей полегшує визначення того, що потрібно досягти і як. Процес розробки стратегій передбачає вибір найбільш ефективного напрямку діяльності та створення планів дій.

Управління маркетинговою діяльністю вважається комплексним заходом, який передбачає систематичний аналіз ринку та використання раціональної стратегії виробництва та збуту для досягнення попиту. Ця спроба передбачає вжиття відповідних дій і стратегій для планування, організації, спрямування та регулювання маркетингової діяльності. Метою управління маркетинговою діяльністю є досягнення успішної маркетингової позиції, збільшення доходів і задоволення побажань споживачів шляхом планомірного виробництва та збуту продукції чи послуг.

1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства

У результаті існує кілька аспектів управління маркетингом, які впливають на його успіх і позицію на ринку. Враховуючи складність сфери

торгівлі, яка включає різноманітні види торгівлі та особливості взаємодії зі споживачами, маркетингове управління цією сферою є своєрідним. Нижче наведено стислий перелік основних атрибутів управління маркетингом в оптовій торгівлі:

1. Різноманітність і товарна політика.

У комерційному секторі різноманітність товарів і управління ними є однією з найважливіших характеристик. Торгові компанії повинні детально аналізувати потреби споживачів, досліджувати ринок і визначати найкращу комбінацію товарів, яка задовольнить попит і відповідатиме стратегії компанії. Важливо також розробити успішну товарну політику, включаючи ціни, методи розповсюдження, управління запасами та рекламні заходи.

2. Комунікація зі споживачами.

Управління маркетинговими зусиллями оптового підприємства передбачає участь у комунікації зі споживачами. Комунікаційні стратегії повинні бути зосереджені на залученні, підтримці та збільшенні клієнтської бази. Використовуються різні методи комунікації, включаючи рекламу, соціальні мережі, рекламні акції, пряме спілкування через кол-центри, електронну пошту та інші методи. Компанії повинні ефективно використовувати ці інструменти, щоб залучати споживачів, підтримувати їхній інтерес до своїх продуктів чи послуг, а також взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їхні запитання та вирішувати можливі проблеми.

3. Управління каналами дистрибуції.

Торгові компанії зазвичай мають складну систему дистрибуції, яка включає кілька каналів, включаючи власні магазини, франчайзингових партнерів, онлайн-платформи тощо. Керівництво цими каналами займається вибором найбільш ефективної комбінації, координацією праці, контроль якості обслуговування та логістики. Ефективне управління каналами розподілу сприяє створенню великого інклюзивного ринку та простому та доступному способу доступу до нього для споживачів.

4. Аналіз і прогнозування ринку.

Управління маркетинговими зусиллями комерційного підприємства вимагає постійного аналізу та прогнозування ринку, тому що комерційні підприємства працюють у динамічному середовищі. Це передбачає отримання та аналіз даних про споживачів, конкурентів, тенденції на ринку та інші фактори. На основі наведеної вище інформації створюються маркетингові стратегії та плани, які дозволяють компанії пристосовуватися до змін на ринку та використовувати можливості для отримання конкурентної переваги.

5. Збереження та розвиток клієнтів.

Управління маркетинговими зусиллями оптового підприємства передбачає активну роль у збереженні та розвитку відносин з клієнтами. Корпорація повинна пропонувати якісні послуги, сприяти позитивному досвіду клієнтів і підтримувати довгострокові взаємовигідні зв'язки зі своїми клієнтами. Це досягається за допомогою персоналізованого спілкування, додаткових послуг, використання програм лояльності та інших методів взаємодії з клієнтами.

6. Використання технологій.

У сучасному суспільстві технології мають вирішальне значення для маркетингових зусиль суб'єктів господарювання. Вони використовуються для автоматизації процесів, аналізу даних, взаємодії з клієнтами, електронної комерції та інших аспектів маркетингу. Використання технологій сприяє ефективності, швидкості та інноваційності маркетингових зусиль.

У результаті управління маркетинговими зусиллями в торговій компанії повинно враховувати всі ці властивості, щоб досягти ефективних результатів і конкурентної переваги на ринку.

Використання електронної комерції, мобільних додатків, соціальних мереж та інших цифрових технологій дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, підтримувати зв'язок зі своїми споживачами, підвищувати ефективність маркетингових зусиль, збирати дані та контролювати результати. Використання технологічних інновацій сприяє ефективній реалізації маркетингових стратегій, підвищує швидкість і точність процесів, забезпечує персоналізований підхід до клієнтів і покращує взаємодію з ними.

Моніторинг результатів і їх оцінка мають вирішальне значення для ефективного управління маркетинговими зусиллями оптової компанії. Компанія повинна систематично досліджувати та оцінювати дані про продажі, показники ринку, задоволеність клієнтів та інші показники, щоб оцінити ефективність своїх маркетингових зусиль. Це полегшує виявлення проблем, зміни стратегій, вдосконалення процесів і підвищення результатів.

Управління маркетинговими кампаніями в комерційному бізнесі враховує специфіку комерційного сектора, яка передбачає гнучкість, частий аналіз ринку, здатність адаптуватися до змін і швидкість реагування на мінливі запити споживачів. Ефективне планування, стратегічне мислення та використання інноваційних методів сприяє досягненню успіху, підвищує конкурентоспроможність і задовольняє бажання клієнтів.

Враховуючи це, правильна та чітка організація маркетингової діяльності певною мірою впливає на розвиток компанії. Практика зарубіжних країн пропонує різні підходи до організації маркетингової діяльності компаній, але вони повинні бути адаптовані до вітчизняного середовища. У підсумку більш детально зупинимось на запропонованій вітчизняними авторами організаційній моделі маркетингової діяльності.

Деякі письменники [48; 59] вважають маркетингову організацію суб'єктом, який здійснює управління маркетинговою функцією. Він створює асоціації та зобов'язання для досягнення конкретних цілей і завдань. Організація маркетингу включає кілька етапів, як показано на малюнку 1.5.

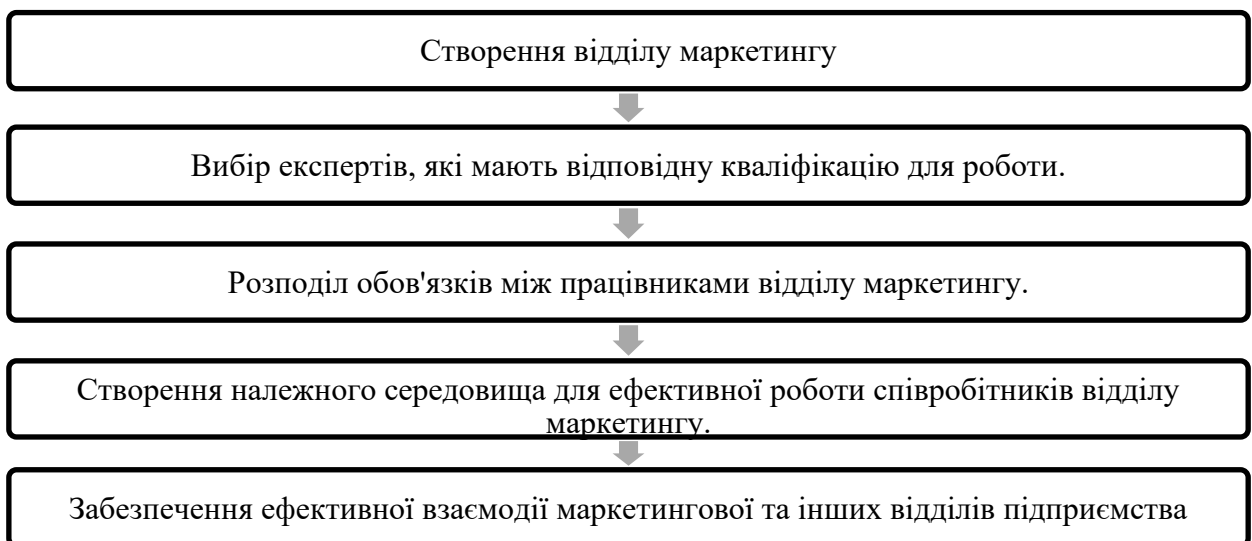


Рис. 1.5. Етапи організації маркетингу на підприємстві

**Джерело: розроблено автором за даними [48; 59].*

Наведені вище підходи до організації маркетингу на підприємстві мають свої обмеження, оскільки зводяться в основному до формування елементів ефективної організаційної маркетингової структури підприємства.

Однак, більш комплексною є модель маркетингової діяльності, яка включає три основні складові [17; 55]: функціональне забезпечення маркетингової діяльності, дослідження ринку та розробку комплексу маркетингу .

Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідна відповідна структура управління. Варто відзначити, що на практиці існує багато способів розвитку організаційної структури корпоративного маркетингу.

Перетворення управління підприємством в управління маркетингом є початком організації маркетингової служби підприємства. Це передбачає не лише створення відділу маркетингу з відповідною кількістю співробітників, але й інтеграцію всіх структурних підрозділів підприємства з відділом маркетингу у єдину систему прийняття управлінських рішень, де кожен елемент взаємодіє, взаємозалежний і узгоджений у виконанні своїх функцій [7, с.9].

Діяльність відділу маркетингу має базуватися на таких принципах: цілеспрямованість, чітка структурованість, точне визначення сфери діяльності, гнучкість, узгодженість дій, достатня фінансова забезпеченість, економічність, висока якість кадрів, активна політика [10, с. 265].

Важливо відзначити, що організація маркетингу значною мірою залежить від розміру та стратегічної спрямованості підприємства. Наприклад, на великих підприємствах встановлюється спеціалізована служба маркетингу з чіткою структурою і значною кількістю персоналу, тоді як на малих підприємствах різноманітні маркетингові заходи здійснюються штатними менеджерами з маркетингу.

У процесі управління маркетингом вирішальну роль відіграє планування. Планування в маркетинговій діяльності проявляється у складанні та реалізації маркетингового плану.

Маркетинговий план зазвичай містить наступні розділи:

- обґрунтування та опис цілей підприємства;
- результати прогнозування ринку;
- опис маркетингової стратегії компанії на ринку;
- опис методу реалізації маркетингової кампанії;
- опис процедур контролю для запланованої реалізації [24].

Особливості планування маркетингової діяльності торговельного підприємства включають наступне:

1. Аналіз ринку (торговельні підприємства повинні ретельно аналізувати ринок, включаючи споживацькі потреби, конкуренцію і тренди, для виявлення потенційних можливостей і конкурентних переваг).

2. Сегментація ринку (розбиття ринку на сегменти дозволяє торговельним підприємствам більш ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля, визначати цільову аудиторію і налаштовувати стратегії маркетингу).

3. Розробка маркетингових стратегій (торговельні підприємства повинні створювати ефективні маркетингові стратегії, які включають визначення цілей, вибір цільових сегментів, розробку продуктових пропозицій і вибір маркетингових каналів).

4. Промоція товарів (торговельні підприємства повинні розробляти ефективні стратегії промоції, що допомагають залучати увагу споживачів та створювати попит на товари. Це може включати рекламні кампанії, знижки, акції та інші маркетингові заходи).

5. Взаємодія зі споживачами (торговельні підприємства повинні ставити споживачів у центр своєї діяльності, забезпечувати якість обслуговування, позитивний клієнтський досвід та підтримувати довгострокові взаємовигідні відносини. Це включає швидке та якісне вирішення запитів та скарг, особисту підтримку, програми лояльності та постійний зв'язок зі споживачами).

6. Моніторинг та аналіз результатів (торговельні підприємства повинні систематично відстежувати та аналізувати результати своєї маркетингової діяльності, щоб оцінити ефективність стратегій, виявити слабкі місця та внести необхідні корективи для подальшого покращення).

7. Забезпечення конкурентоспроможності (торговельні підприємства повинні постійно працювати над підвищенням своєї конкурентоспроможності, включаючи постійне вдосконалення продуктів, розширення асортименту, покращення процесів обслуговування та встановлення конкурентоспроможних цін).

Загалом, планування маркетингової діяльності торговельного підприємства передбачає увагу до деталей, врахування потреб ринку та розробку ефективних стратегій для залучення та утримання клієнтів. Виконання цих особливостей допомагає підприємствам досягати успіху в конкурентному середовищі та забезпечувати стабільний розвиток.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку. Це дослідження включає аналіз поведінки споживача, його смаків та потреб, конкурентного середовища, а також прогнозування попиту та визначення розміру ринку. Це дозволяє компанії оцінити ринкові можливості та визначити найбільш привабливий напрямок маркетингової діяльності, що допомагає отримати конкурентну перевагу.

Концепція "4P" (товар, ціна, місце, просування), запропонована Дж. Маккарті та розширена Ф. Котлером, є загальноприйнятою в управлінні маркетингом. Вона включає такі елементи:

- Товар: вироби мають властивості, що задовольняють потреби та вимоги споживачів, включаючи асортимент, якість, дизайн, упаковку, сервіс та торгову марку.

- Ціна: формування цін на продукцію для кінцевих споживачів, включаючи ціни, знижки, умови платежу та кредиту.

– Місце: способи переміщення товарів від виробника до споживачів, включаючи канали збуту, охоплення ринку, дилерську підтримку та транспорт.

– Промоція: стимулювання попиту на продукцію шляхом використання реклами, персонального продажу, виставок та інших маркетингових інструментів.

Ці елементи планування маркетингової діяльності торговельного підприємства сприяють визначенню потреб ринку, привертанню уваги споживачів та забезпеченню конкурентоспроможності компанії.

В даний час існує значна кількість маркетингових комплексів. Склад маркетинг-міксу з новими додатковими інструментами залежить від запитів компаній щодо сучасних, прогресивних маркетингових вимог. Практичні маркетологи пропонують різновиди моделей «5P», «6P», «7P», «8P», «12P» та інші [32] (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Складові елементи сучасних різновидів комплексу маркетингу*

Назва моделі	Складові		Автор
Класичний маркетинг-мікс 4P	–	Товар (Product) – Просування (Promotion) – Ціна (Price) – Місце (Place)	Дж. Маккарті
5P	4P +	– Упаковка (Packaging)	Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн
5P	4P +	– Сприйняття (Perception)	Н. Харт
6P	4P +	– Суспільна думка (Public opinion) – Політика (Politics)	Ф. Котлер
7P	4P +	– Люди (People – персонал) – Процес (Process – процес продажів) – Фізичне оточення (Physical Evidence – обстановка, фірмовий стиль)	Я. Еллвуд
8P	7P +	– Темп (Pace – координація у часі)	Л. Твіде
12P	8P +	– Добровільність спілкування (Permission) – Парадигма (Paradigm) – Передай далі (Pass along) – Практика (Practice)	С. Годін

Продовження табл. 1.1

12P + 4A	12P +	– Адресність (Addressability) – Вимірність результату (Accountability) – Можливість реалізації (Affordability) – Доступність цільової аудиторії (Accessibility)	С. Репп, Ч. Мартін
4C		– Цінність, потреби і запити споживача (Customer value, needs and wants) – Витрати (Cost) – Доступність для споживача (Convenience) – Комунікації (Communication)	Р. Латеборн
4D		– Управління базою даних клієнтів (Data base management) – Стратегічний дизайн (Strategic design) – Прямий маркетинг (Direct marketing) – Диференціація (Differentiation)	А. Шромнік
2P + 2C + 3S		– Персоналізація (Personalization) – Приватність (Privacy) – Обслуговування клієнтів (Customer Service) – Спільнота (Community) – Сайт (Site) – Безпека (Security) – Стимулювання продажів (Sales Promotion)	О. Отлакан

**Джерело: складено автором на основі[32].*

Модифіковані маркетингові комплекси можуть включати додаткові елементи, які доповнюють основні складові:

1. Процес (Process): це описує послідовність дій та процедур, які здійснюються під час надання продукту або послуги споживачеві. Включає етапи замовлення, виробництва, доставки, обслуговування та інші процеси, які сприяють задоволенню клієнтів.
2. Фізичне середовище (Physical Evidence): це стосується фізичних аспектів, які впливають на сприйняття продукту або послуги споживачем. Включає місце розташування, дизайн приміщень, обладнання, упаковку та інші фізичні елементи, що мають вплив на споживача.
3. Люди (People): це описує персонал, який займається обслуговуванням та взаємодіє з клієнтами. Включає компетентність персоналу, якість

обслуговування, підтримку клієнтів та інші аспекти, які впливають на взаємодію зі споживачами.

Використання модифікованих маркетингових комплексів є способом розширити інструменти впливу на ринок та забезпечити комплексний підхід до маркетингової діяльності.

Це дозволяє підприємствам більш ефективно адаптуватись до змінюючихся умов ринку та вимог споживачів, що збільшує їх конкурентоспроможність і покращує результативність маркетингових зусиль.

Наприклад, додаткові елементи, які входять до модифікованих маркетингових комплексів, такі як процес та фізичне середовище, спрямовані на поліпшення взаємодії з клієнтами та забезпечення їхнього комфорту та задоволення під час отримання продукту чи послуги. Врахування цих аспектів дозволяє підприємствам створити позитивне враження про свій бренд та забезпечити повторні покупки.

Крім того, розширення маркетингових комплексів може включати аналіз та використання додаткових критеріїв успіху, які сприяють досягненню мети підприємства. Наприклад, додаткові елементи, такі як "соціальна відповідальність" або "інновації", можуть бути враховані для оцінки впливу на суспільство або розвиток новаторських продуктів.

Використання модифікованих маркетингових комплексів дозволяє підприємствам більш точно відповідати потребам і очікуванням споживачів, створювати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний успіх на ринку. Це є важливим фактором для досягнення цілей підприємства та побудови міцних взаємовідносин зі споживачами.

Особливості мотивації працівників відділу маркетингу торговельного підприємства є важливим аспектом успішної роботи та досягнення маркетингових цілей. Маркетинговий відділ відповідає за розробку та реалізацію стратегій просування продукції, залучення нових клієнтів та збереження існуючих, тому його працівники потребують особливої мотивації.

Потрібно приділити увагу кільком особливостям мотивації працівників відділу маркетингу:

1. Стимулювання творчості: важливо створити стимули для творчого самовираження працівників, сприяти інноваціям та експериментам.
2. Визнання та похвала: необхідно визнавати досягнення маркетингових спеціалістів, нагороджувати їх за успішні проекти та ініціативи.
3. Кар'єрний розвиток: пропонувати можливості для навчання, тренінгів, участі в конференціях та розвитку необхідних навичок для подальшого кар'єрного росту.
4. Високі винагороди: надавати адекватні фінансові стимули, включаючи високі заробітні плати, бонуси за досягнення цілей та участь у прибутку підприємства.
5. Робочі умови та комфорт: забезпечувати комфортні робочі умови, сучасне обладнання та сприятливу робочу атмосферу.
6. Участь у стратегічних процесах: залучати працівників відділу маркетингу до стратегічного планування та прийняття рішень.
7. Можливість самореалізації: надавати працівникам можливості для саморозвитку та виконання цікавих та важливих завдань.

Мотивація працівників відділу маркетингу торговельного підприємства є складним завданням, яке вимагає поєднання фінансових та нематеріальних стимулів. Для забезпечення ефективного мотивування працівників відділу маркетингу торговельного підприємства необхідні спільні зусилля керівництва та команди, а також урахування індивідуальних потреб та амбіцій працівників. Для досягнення цих цілей можна використовувати такі підходи:

1. Індивідуальне налаштування (раховуйте індивідуальні потреби та амбіції працівників. Встановлюйте особисті цілі та плани розвитку, надавайте можливості для самовираження та кар'єрного зросту, щоб забезпечити індивідуальну мотивацію).
2. Прозорість та комунікація (забезпечуйте відкриту комунікацію між керівництвом та працівниками відділу маркетингу. Проводьте регулярні

наради, обговорюйте поставлені цілі, надавайте фідбек та визнання досягнень для підтримки мотивації та спільних цілей).

3. Система винагород (використовуйте систему винагород, яка включає фінансові стимули, бонуси, премії та пільги, що спрямовані на визнання внеску працівників. Це може стимулювати досягнення кращих результатів).

4. Розвиток компетенцій (надавайте можливості для навчання, тренінгів та розвитку необхідних навичок в маркетингу, щоб працівники відділу маркетингу почували себе професійно зростаючими та готовими до викликів ринку).

5. Участь у прийнятті рішень (залучайте працівників до процесу прийняття рішень, особливо в справах, що стосуються їхнього відділу. Це допомагає відчувати їхню важливість та відповідальність).

6. Творча свобода (надавайте працівникам маркетингового відділу свободу для творчості. Дозволяйте їм пропонувати та реалізовувати нові ідеї, експериментувати зі стратегіями та методами маркетингу. Це стимулює творчість та впливає на підвищення продуктивності роботи).

7. Збалансовані робочі умови (маркетинговий відділ може бути підвищеною робочою темпістичністю та стресом. Забезпечуйте здоровий баланс роботи і відпочинку, надавайте гнучкість у графіку роботи та підтримку з боку керівництва для збереження мотивації працівників).

Загалом, успішне мотивування працівників відділу маркетингу торговельного підприємства залежить від різних чинників, що охоплюють індивідуальні потреби, визнання, комунікацію та можливості для саморозвитку. Налагодження цих аспектів сприятиме залученості та продуктивності працівників, а також досягненню маркетингових цілей підприємства.

У забезпеченні ефективного управління та досягненні маркетингових цілей важливу роль відіграє контроль маркетингової діяльності торговельного підприємства. Цей процес включає визначення системи показників та

механізмів контролю, оцінку результатів та вжиття заходів для виправлення несправностей та досягнення поставлених завдань.

Давайте визначимо ключові аспекти контролю маркетингової діяльності торговельного підприємства, зокрема:

1. Встановлення системи показників: для ефективного контролю маркетингової діяльності необхідно визначити набір показників, які дозволять оцінити результати та ефективність різних аспектів маркетингу. Такі показники можуть включати обсяг продажів, рентабельність, рівень задоволення клієнтів, частку ринку, витрати на рекламу та інші важливі метри.

2. Регулярний моніторинг та аналіз: контроль маркетингової діяльності передбачає постійний моніторинг та аналіз показників. Це дозволяє вчасно виявляти проблемні ситуації, спостерігати за трендами та змінами на ринку, а також оцінювати ефективність різних маркетингових заходів і стратегій. Результати аналізу слід порівнювати з встановленими цілями та стандартами, щоб визначити, наскільки успішно виконується маркетингова стратегія.

3. Використання інструментів контролю: для забезпечення ефективного контролю маркетингової діяльності торговельного підприємства можна використовувати різноманітні інструменти. Це можуть бути аналітичні системи, CRM-системи (системи управління взаємодією з клієнтами), соціальні медіа-моніторинг, опитування клієнтів, фокус-групи та інші інструменти, що допомагають отримати об'єктивну інформацію про результати маркетингових заходів.

Визначимо ключові особливості контролю маркетингової діяльності торговельного підприємства, зокрема:

1. Маркетингова звітність та аналітика: регулярна звітність та аналітичні звіти дозволяють зібрати, систематизувати та проаналізувати дані про маркетингову діяльність. Це можуть бути звіти про продажі, рекламні кампанії, ринкові дослідження, поведінку споживачів та інші ключові метри. Аналіз таких звітів допомагає виявляти сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій та ухвалювати обґрунтовані рішення.

2. Оцінка ринкової частки: контроль ринкової частки дозволяє оцінити успішність підприємства на ринку порівняно з конкурентами. Цей показник можна вимірювати за допомогою різних методів, включаючи дослідження ринку, аналіз продажів та оцінку зростання споживчого попиту. Зміна ринкової частки може свідчити про ефективність маркетингових зусиль підприємства.

3. Задоволеність клієнтів: вимірювання задоволеності клієнтів дозволяє оцінити, наскільки успішно підприємство задовольняє потреби та очікування своїх клієнтів. Це може бути здійснено за допомогою опитувань, збору відгуків, моніторингу соціальних мереж та інших методів. Результати досліджень задоволеності клієнтів можуть служити основою для впровадження поліпшень у маркетингових стратегіях та діях підприємства.

4. Аудит маркетингових витрат: аудит маркетингових витрат дозволяє перевірити, наскільки ефективно та раціонально використовуються ресурси підприємства в маркетингових цілях. Цей процес включає оцінку розподілу бюджету між різними маркетинговими заходами, перевірку вартості та результативності рекламних кампаній, аналіз ефективності використання маркетингових інструментів та інших витрат. Аудит маркетингових витрат може бути проведений внутрішніми аудиторами підприємства або залученням зовнішніх консультантів.

5. Маркетингові дослідження та тестування: контроль маркетингової діяльності також може включати проведення маркетингових досліджень та тестувань. Це дозволяє оцінити реакцію споживачів на нові продукти, рекламні кампанії, цінові стратегії та інші маркетингові заходи. Маркетингові дослідження допомагають зрозуміти, наскільки ефективні заходи маркетингу та дозволяють вносити корективи для досягнення бажаних результатів.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства оцінюється за допомогою системи показників, яка включає ключові метрики та цілі. Основні показники ефективності управління маркетингом включають:

1. Зростання обсягу продажів: вимірює збільшення обсягу продажів підприємства протягом певного періоду. Важливо аналізувати як загальний приріст продажів, так і результати по окремим продуктам або ринкам.
2. Рентабельність маркетингових витрат: оцінює, наскільки ефективно витрачені кошти на маркетинг приносять прибуток підприємству. Рентабельність маркетингових витрат може бути виміряна за допомогою показників, таких як ROI (повернення інвестицій), ROMI (повернення інвестицій у маркетинг), CPA (вартість залучення клієнта) і т.д.
3. Задоволеність клієнтів: вимірює рівень задоволеності клієнтів з продуктів, послуг та обслуговування підприємства. Цей показник може бути оцінений за допомогою опитувань, відгуків, рівня повторних покупок та лояльності клієнтів.
4. Ринкова частка: вимірює відсоток ринку, який контролює підприємство. Цей показник дозволяє оцінити конкурентоспроможність та успішність підприємства на ринку.
5. Інноваційність та впровадження нових продуктів: вимірює кількість та ефективність нових продуктів або інноваційних рішень, які впроваджуються підприємством.

РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «КАРЛЕНД»

2.1. Маркетингова характеристика ринку автомобілів і легкових автотранспортних засобів та місце на ньому ТОВ «КАРЛЕНД»

ТОВ «Товариство з обмеженою відповідальністю «КАРЛАНД» є приватним підприємством, яке займається купівлею-продажем транспортних засобів, їх обслуговуванням для подальшого використання та підготовкою до продажу. Написано 15.07.2020. Формальна назва компанії – Товариство з обмеженою відповідальністю «КАРЛАНД» (ТОВ «КАРЛЕНД»). Це компанія з обмеженою відповідальністю, ідентифікаційний код 43710863.

Місцезнаходження юридичної особи знаходиться за адресою: Україна, 03126, м. Київ, бр. Вацлава Гавела, буд. 87А, кв.46. Конкретне місцезнаходження компанії за адресою: Україна, 03126, м. Київ, просп. Глушкова, буд.6.

Статутний резерв компанії оцінюється в 110 000 доларів США і складається з акцій засновників, розмір яких визначається сумою внесків до загального резерву компанії.

Основним видом діяльності ТОВ «КАРЛЕНД» є обмін автомобілями та легковими транспортними засобами з моторами (45.11 по КВЕД).

Діяльність підприємства здійснюється відповідно до гігієнічних вимог, правил техніки безпеки та інших правових норм.

Компанія проводить оцінку ефективності проектів, веде облік грошових результатів господарської діяльності, оперативну, фінансову та статистичну інформацію, а також складає звітність відповідно до вимог законодавства.

ТОВ «КАРЛЕНД» має окрему фінансову звітність, логотип, круглу печатку, що нагадує назву підприємства, фірмовий бланк та додаткові реквізити.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «КАРЛЕНД»*

*Джерело: [42].

ТОВ «КАРЛЕНД» є суб'єктом господарювання, який діє на засадах повної фінансової компенсації, незалежності від влади та опори на власні ресурси. Компанія завжди знаходиться в середині циклу розвитку, збільшуючи свій склад і додаючи нові послуги до свого репертуару. Крім того, збільшується кількість працівників.

ТОВ «КАРЛЕНД» несе відповідальність за прийняття рішень щодо управлінської команди та кадрового складу. Підприємство не залежить від варіантів оплати та рівня заробітної плати, вони встановлюються спеціально.

Вищий орган управління Товариства: Загальні збори учасників.

Виконавчий склад компанії очолює директор.

Організаційний дизайн компанії зображено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Лінійно-функціональна структура управління ТОВ «КАРЛЕНД»*

*Джерело: розроблено автором.

Згідно зі зображенням на фігурі 2.4, ТОВ «КАРЛЕНД» має лінійно-функціональну організаційну структуру.

Передбачається, що лінія функціонального управління має повну владу над процесом планування та прийняття рішень. Під час цієї процедури спеціальна машина функціональних послуг сприяє просуванню конкретних цілей і підготовці відповідних ініціатив, програм і рішень.

Лінійно-функціональна структура управління характеризується швидким прийняттям управлінських рішень, високою відповідальністю керівництва та лінійних працівників, високою професіоналізацією спеціалістів функціональних підрозділів та ефективною координацією процесів.

В ТОВ «КАРЛЕНД» управління здійснює директор, який особисто вирішує всі питання, крім тих, що віднесені виключно до відання зборів засновників. Директор наділений повноваженнями призначати та знижувати в посаді всіх працівників корпорації. Директору підпорядковуються директор з закупівель, комерційний директор та операційний директор.

Фінансова звітність ТОВ «КАРЛЕНД», включаючи Баланс та Звіт про фінансові результати за 2021 рік, а також Баланс та Звіт про фінансові результати за 2022 рік (Додатки Е та Ж), підлягає аналізу.

ТОВ «КАРЛЕНД», як і інші фінансово-господарські підприємства, отримує дохід із своєї діяльності, з якого сплачуються податки та платежі до бюджету. Кошти, що залишаються у підприємства після сплати необхідних платежів, є підприємству повністю в розпорядженні.

Основні результати господарської діяльності ТОВ «КАРЛЕНД» за 2021 та 2022 роки наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні результати господарської діяльності ТОВ «КАРЛЕНД»
за 2021-2022 рр.*

Показники	Од. виміру	Рік		Зміни	
		2021	2022	Σ	%
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	3326, 2	28999, 2	25673, 0	771,84
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	2496, 3	24904, 2	22407, 9	897,64
Валовий прибуток	тис. грн.	829,9	4095,0	3265,1	393,43
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн.	156,1	988,1	832,0	532,99
Чистий прибуток	тис. грн.	128,0	810,2	682,2	532,97
Вартість власного капіталу	тис. грн.	228,0	1038,2	810,2	355,35
Вартість основних засобів	тис. грн.	10,6	551,7	541,1	5104,7 2
Вартість необоротних активів	тис. грн.	10,6	551,7	541,1	5104,7 2
Вартість оборотних активів	тис. грн.	5927, 3	6704,2	776,9	13,11
Рівень рентабельності продукції, %	%	33,25	16,44	-16,80	-50,54

**Джерело: розроблено автором за даними звітності підприємства.*

Рентабельність продукції визначається за формулою (2.1).

$$P = \frac{VP}{BB} * 100 \quad (2,1),$$

де P – рентабельність продукції (виручка);

VP - виручка від комерціалізації продукції (товарів, послуг, робіт);

BB – собівартість виробництва реалізованої продукції (виробнича собівартість продукції) [14, с. 42].

Як вказано в таблиці 2.1, у 2022 році виручка від реалізації продукції від ТОВ «КАРЛЕНД» склала 28999,2 тис. грн., що на 25673,0 тис. грн. (771,84%) більше середнього показника 2021 року.

Витрати поточної реалізованої продукції товариства у 2022 році становлять 2496,3 тис., що на 22407,9 тис. (897,64%) більше, ніж у 2021 році.

У підсумку загальний прибуток ТОВ «КАРЛЕНД» у 2022 році склав 4,095, що в перерахунку на 3,265 грн. більш значні, ніж очікувалося. Приріст темпу зростання валового прибутку з 2022 по 2021 рік склав 393,43%.

Загальний прибуток ТОВ «КАРЛЕНД» у 2022 році склав 810,2 тис. грн., що на 682,2 тис. грн. (532,97%) більше середнього показника 2021 року.

Протягом розглянутого періоду вартість власного капіталу, основних засобів та нематеріальних активів ТОВ «КАРЛЕНД» зростає. Витрати власного капіталу в 2022 році оцінено в 1038,2 тис., що приблизно 1,2 млн. грн. (355,35%) більше середнього показника 2021 року. Витрати основних засобів підприємства у 2022 році оцінено в сумі 551,7 грн., що на 541,1 грн. (5104,72%) більше, ніж у 2021 році. Вартість необоротних активів підприємства у 2022 році оцінено в сумі 551,7 грн., що на 541,1 грн. (5104,72%) більше, ніж у 2021 році. Грошова оцінка оборотних активів досліджуваного товариства

У 2022 році вона оцінювалася в 6704,2 тис., що на 776,9 тис. (13,11%) буде працевлаштовано більше людей, ніж у 2021 році.

Рентабельність продажів компанії ТОВ «КАРЛЕНД» у 2022 році становить 16,44%, що нижче показника рентабельності у 2021 році (33,25%). Зменшення рентабельності на 16,8% є досить значним, щоб вказувати на проблеми з комерційною діяльністю компанії.

Також обсяг продажів ТОВ «КАРЛЕНД» за рік зріс на 40%, а влітку 2022 року загальний обсяг продажів зріс на 23%.

Збільшенню обсягів продажів сприяло розширення бази постачальників, покращення умов реєстрації автомобілів, що передаються в лізинг, а також зростання попиту та довіри до KIA K5 та Hyundai Sonata.

У підсумку, починання ТОВ «КАРЛЕНД» на сезон 2021-2022 років має позитивне завершення за первинними показниками. Проте зниження рентабельності продажів не дозволяє зробити остаточний висновок щодо ефективності діяльності підприємства.

ТОВ «КАРЛЕНД» спеціалізується на обміні покинутого транспорту на ринку України. Вторинний авторинок в Україні складається з річних ремонтів автомобілів, а також іномарок, які імпортуються. Еволюцію вторинного ринку легкових транспортних засобів в Україні показано на рисунку 2.1 протягом періоду з 2019 по 2022 роки.

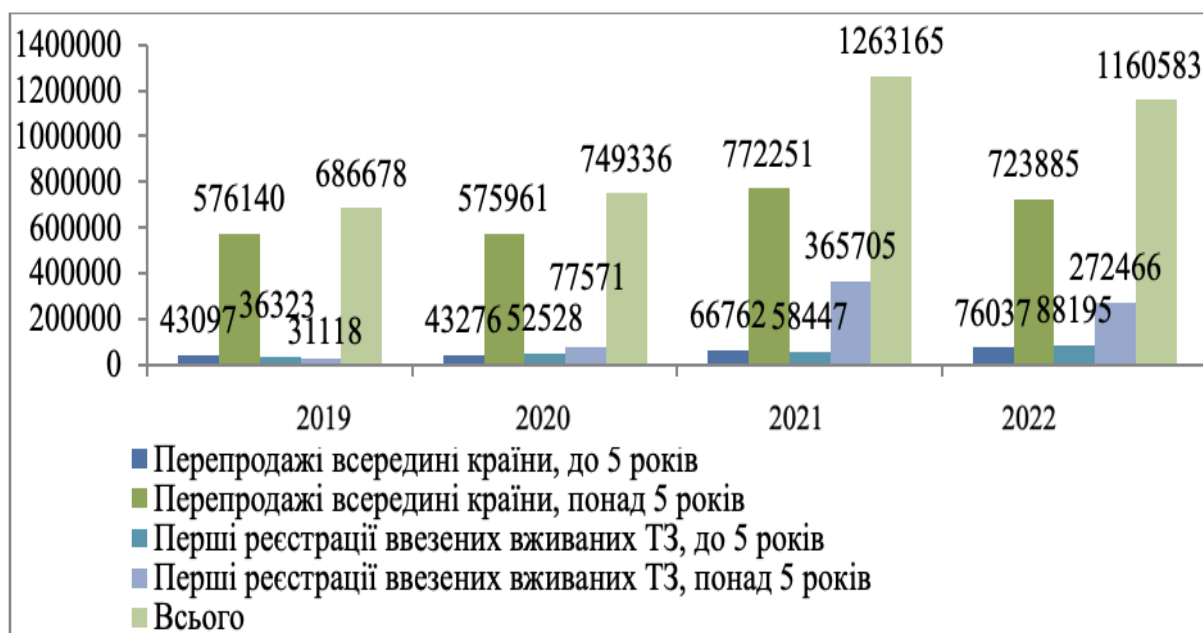


Рис. 2.3. Динаміка вторинного ринку легкових транспортних засобів в Україні у 2019-2022 рр.*

*Джерело: розроблено автором за даними Додатку Д

Згідно з рисунком 2.1, вторинний ринок легкових автомобілів відзначається зростанням протягом періоду з 2019 по 2022 рік. У 2022 році було продано 1 160 583 вживаних автомобіля, що на 69% більше, ніж у 2019 році.

Пандемія Covid-19 та карантинні обмеження негативно позначилися на вторинному автомобільному ринку України в 2022 році.

Зауважимо, що частка перших реєстрацій вживаних імпортованих автомобілів віком до 5 років зростає з 5,3% до 7,6%, а частка перших реєстрацій вживаних імпортованих автомобілів віком понад 5 років зростає з 4,5% до 23,5%.

Згідно з рисунком 2.2, у 2022 році імпорт вживаних легкових транспортних засобів збільшився в 5,4 рази порівняно з 2019 роком. Відбувся суттєвий зсув у структурі імпорту, де зменшилась частка вживаних автомобілів віком до 5 років з 54% в 2019 році до 25% в 2022 році, а частка вживаних автомобілів віком понад 5 років зростає з 46% до 75%. Це пояснюється можливістю імпорту раніше недоступних сегментів автомобілів

та економічною ситуацією в країні, коли громадяни мають менше коштів для придбання новіших і відповідно дорожчих автомобілів.

У 2022 році імпорт вживаних легкових транспортних засобів зменшиться на 13,3% порівняно з 2021 роком, і становитиме 385 853 одиниці, з яких 98 392 одиниці (25%) віком до 5 років, 287 461 – старше 5 років. одиниця (75%).

Типова ціна вживаного легкового автомобіля віком до п'яти років становить 210 219, а старше п'яти років – 71 454.

ТОВ «КАРЛАНД» спеціалізується на дистрибуції газових автомобілів з Кореї (LPI). Цей сегмент ринку в Україні стрімко розвивається, з'являється все більше провайдерів і збільшується кількість точок продажу. Збільшенню ринку сприяють можливості кредитування та покращення умов придбання автомобіля. Також спостерігається зростання корпоративних доходів та розвиток ринку лізингу.

За перші три місяці 2021 року було імпортовано 125 тис. легкових автомобілів в Україну, з яких 100 тис. були вживаними. Це значне зростання порівняно з кількістю автомобілів, які були привезені з Кореї всього кілька років тому.

Країни ЄС та Америка є найбільшими експортерами вживаних автомобілів до України. У I кварталі 2021 року 60,1% всіх імпортованих вживаних автомобілів було походженням з ЄС, а 23,9% - з Америки. Корея вже займає третє місце з часткою 8,2%. Термін доставки корейських автомобілів становить один місяць, тоді як американські автомобілі прибувають через чотири місяці.

У 2022 році пропозиція вживаних автомобілів на вторинному ринку істотно зменшилася, а кількість автомобілів, пропонованих для продажу, стала значно меншою. Наприклад, у березні 2022 року було зареєстровано 8,3 тис. вживаних автомобілів, що на 76% менше, ніж у березні 2021 року.

Загалом, ринок ще не насичений, а низький рівень автомобілізації створює потенціал для подальшого зростання імпорту.

При вивченні конкурентів ТОВ «КАРЛАНД» можна виділити чотири компанії: АІС, Веданта, ПЛК і НІКО. У всіх спільний шлях і спільна мета.

Компанія «АІС» є одним з найбільших виробників автомобілів на автомобільному ринку, вони пропонують різноманітні легкові, комерційні та вантажні автомобілі, спецтехніку, автобуси та сільськогосподарську техніку. Компанія є єдиним імпортером цих брендів, включаючи SsangYong, Geely, MG, а також є продавцем Audi, Citroën, Cadillac, Hyundai та інших.

Перевага конкурентів над АІС пояснюється їхньою здатністю продавати автомобілі в семи різних регіонах України. У кожному регіоні є свій автоцентр. Репутація компанії також викликає довіру у клієнтів. У середньому на кожному місці АІС є 10-20 готових до продажу автомобілів.

Вже 8 років «Веданта» надає повний спектр послуг з підбору, купівлі та розмитнення автомобілів з Кореї. Основними перевагами компанії є широкий спектр бізнес-зв'язків їх керівника, що дає перевагу, а також наявність аграрної складової, що дозволяє отримати знижку на митні збори та ПДВ при вилученні автомобілів з підприємства, їх вартість становить перераховано. Це дозволяє «Веданті» заощадити 1500-2000 доларів США на митних витратах порівняно з ТОВ «КАРЛАНД» і продати Hyundai Sonata без сплати ПДВ.

Компанія, яка була заснована в 2009 році, протягом 10 років надає комплексний спектр послуг з купівлі автомобілів. Спеціалізується на підборі, купівлі, доставці та розмитненні автомобілів з Кореї, США, Європи та ОАЕ. Іншою значною конкурентною перевагою є їхній веб-сайт, який може збирати та впорядковувати інформацію з багатьох джерел, включаючи аукціони, дилерів та інші джерела. Будівництво ділянки оцінили у понад 20 тисяч доларів.

Група компаній «НІКО» є одним з найпомітніших автомобільних учасників автомобільного ринку України за 25 років досвіду. У них 15 магазинів, які продають 11 різних брендів. Основними напрямками діяльності є продаж старих автомобілів, обмін автомобілів, комісія з продажу та купівля старих автомобілів.

Незважаючи на те, що корпорація НІКО схожа на корпорацію АІС, остання не використовує всі ресурси корпорації. На їх території всього три місця, де продають авто з Південної Кореї. Проте корпорація «НІКО» має більший асортимент транспортних засобів. Це в першу чергу важливо через його конкурентну перевагу.

Для виявлення та оцінки конкурентних переваг необхідно провести комплексне дослідження як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства, використовуючи SWOT-аналіз. Цей аналіз допоможе виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього ринкового середовища. Рекомендується проводити SWOT-аналіз щонайменше раз на рік у рамках стратегічного планування підприємства.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «КАРЛЕНД»*

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

*Джерело: розроблено автором.

Аналізуючи дані з таблиці 2.7, можна виділити наступні конкурентні переваги ТОВ «КАРЛЕНД» порівняно зі своїми конкурентами:

1. Гарантії: ТОВ «КАРЛЕНД» надає клієнтам гарантії на двигун та коробку передач на 15000 км або 100 днів. У разі поломки автомобіля протягом цих термінів, компанія виділяє 85000 грн для ремонту, який проводиться за її рахунок.

2. Фінансові умови: ТОВ «КАРЛЕНД» продає автомобілі в кредит та лізинг. Разом з банком "Глобус" вони розробили індивідуальні кредитні умови, які на 3-4% дешевші від річних ставок на ринку. Крім того, компанія співпрацює з більш ніж 10 лізинговими компаніями, які можуть фінансувати автомобілі навіть для таксистів з авансом від 10%. Це означає, що достатньо мати 1000 доларів, щоб придбати автомобіль, якщо немає проблем з кредитною історією або адміністративними порушеннями.

3. Профільне СТО: ТОВ «КАРЛЕНД» має власну профільну сервісну станцію. Жоден з конкурентів не має такої станції, що дає ТОВ «КАРЛЕНД» конкурентну перевагу.

4. Чесність перед клієнтами: Ключовою перевагою ТОВ «КАРЛЕНД» є їхня чесність перед клієнтами. Вони надають правдиву інформацію про пробіг автомобілів та дозволяють клієнтам перевірити автомобіль самостійно. Працівники компанії також демонструють інструменти для перевірки автомобілів.

При аналізі даних з таблиці 2.7 також слід звернути увагу на слабкі сторони ТОВ «КАРЛЕНД», які свідчать про низьку ефективність їхньої маркетингової діяльності та можливості їх усунення:

1. Висока цінова політика: Через корупційні складові конкурентів, фірма не може конкурувати з їхніми цінами. Закупівля автомобілів на аукціоні дозволить знизити собівартість продукції і, відповідно, знизити ціни для покупців.

2. Недостатній рівень маркетингових комунікацій: Для вирішення цієї проблеми необхідно використовувати сучасні маркетингові технології.

3. Недостатня ефективність парсингу інформації про закупівлю автомобілів: Цю проблему можна вирішити шляхом розробки спеціального парсера на замовлення, що дозволить своєчасно реагувати на вигідні пропозиції з автомобілями.

4. Розміщення компанії лише в одному місці: ТОВ «КАРЛЕНД» є невеликою компанією, яка має присутність тільки в одному регіоні. Залучення додаткових фінансових ресурсів, таких як інвестиції або розширення кредитного портфеля, дозволить збільшити обсяги закупівель автомобілів і майбутнє розширення компанії.

Для ТОВ «КАРЛЕНД» рекомендується проводити SWOT-аналіз щонайменше один раз на рік у рамках стратегічного планування.

При формулюванні стратегії розвитку ТОВ «КАРЛЕНД» рекомендується застосовувати комплексний підхід, відповідно до якого стратегія не є лише засобом досягнення місії та цілей, але й програмою функціонування бізнесу у зовнішньому середовищі, взаємодії з конкурентами, задоволення потреб споживачів та зміцнення конкурентних позицій.

При розробці конкурентної стратегії для ТОВ «КАРЛЕНД» необхідно:

- Враховувати особливості сфери конкуренції, що охоплює підприємство.

- Адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, що можуть вплинути на бізнес.

- Використовувати конкурентні переваги, які володіє компанія, для досягнення конкурентної переваги над іншими гравцями на ринку.

Ці кроки допоможуть ТОВ «КАРЛЕНД» розробити ефективну конкурентну стратегію, яка відповідатиме вимогам ринку та дозволить підприємству зайняти сильну позицію у своїй галузі.

Завдяки аналізу можливостей, сильних і слабких сторін, а також загроз, пов'язаних із зовнішнім середовищем, стає очевидним, що найбільш ефективним способом для компанії управляти розвитком свого підприємства є комбінований підхід, який включає наступні підходи:

Поточна позиція компанії на ринку: обережний підхід до наступальної стратегії. Цей метод використовується, коли корпорація має достатні фінансові та людські ресурси, а метою є поступове збільшення частки ринку та покращення позицій корпорації.

- Стан попиту на ринку: маркетингова стратегія, яка його підтримує. Цей метод використовується, коли попит на товар відповідає маркетинговому потенціалу підприємства.

- Загальний економічний клімат компанії: стратегія зростання. Цей метод передбачає збільшення продажів, прибутку, капіталу та інших бізнес-показників компанії.

- Кореляція між відносною ринковою часткою компанії та зростанням темпів продажів: стратегія розвитку. Цей метод використовується, коли частка компанії на ринку невелика, але загальний темп зростання ринку значний. У цьому випадку корпорація повинна зосередитися на залученні інвестицій і розширенні свого бізнесу.

Застосування комбінованої стратегії управління розвитком допоможе ТОВ «КАРЛЕНД» використовувати свої переваги та враховувати особливості конкурентного середовища для досягнення успіху на ринку.

Дбайливо ставлячись до рухомого майна компанії, вона може зменшити ризик і витрати, пов'язані зі специфікою її діяльності. Крім того, дуже важливо жорстко регулювати продажі та створити відділ маркетингу, який займатиметься аналізом ринку.

В результаті маркетингова стратегія ТОВ «КАРЛЕНД» спрямована на пошук оптимальних шляхів і методів залучення клієнтів, отримання швидкої беззбитковості та максимізації прибутковості. Проте маркетингових зусиль компанії недостатньо.

У цьому випадку найбільш ефективною стратегією для компанії буде гібридна стратегія управління розвитком, яка поєднує стратегію обережної атаки, стратегію підтримуючого маркетингу, стратегію зростання і стратегію

розвитку. Поєднання цих стратегій сприятиме досягненню таких цілей, як збільшення доходу на основі вимог ринку, максимізація прибутку та підвищення ефективності процесів закупівель і продажів.

Для виявлення слабких і сильних сторін ми використовуємо Матрицю конкурентного профілю (таблиця 2.3).

З головними конкурентами ТОВ «КАРЛЕНД», а саме: «RST.UA» та «AUTOPARK.UA».

Таблиця 2.3

Матриця конкурентного профілю*

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	ТОВ «КАРЛЕНД»		«RST.UA»		«AUTOPARK.UA»	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1. Частка ринку	0,10	3	0,5	3	0,45	1	0,15
2. Можливість цінового маневрування	0,15	2	0,3	1	0,2	1	0,2
3. Фінансові можливості підприємства	0,15	1	0,2	3	0,3	2	0,2
4. Якість продукції	0,35	3	1,5	3	1,2	3	1,2
5. Дисципліна поставок	0,25	2	0,15	1	0,15	1	0,15
Усього	1,0		2,65		2,30		1,90

*Джерело: розроблено автором

Таким чином, ТОВ «КАРЛЕНД» - це компанія, яка займається купівлею та продажем автомобілів, технічною технікою та передпродажем. Активно бере участь на ринку вживаних автомобілів в Україні. Аналіз складу ринку свідчить про те, що ринок ще не повністю заповнений і потенціал для зростання імпорту все ще існує через низький рівень автоматизації. Однак у

2022 році війна призвела до значного падіння пропозиції вживаних автомобілів.

Для того щоб побачити наскільки впала пропозиція на вживанні автомобілі після війни , ми будемо використовувати Профіль конкурентних переваг (Таблиця 2.4)

Таблиця 2.4.

Профіль конкурентних переваг

Характеристики	Питома вага, %	Гірше ← → Краще					Сумарна оцінка	Пріоритетність
		-2	-1	0	1	2		
1. Ціна товару	30						-30	1-й рівень пріоритетів
2. Додержання строків постачання	20						+20	
3. Якість товару	25						0	
4. Система збуту	10						-10	3-й рівень пріоритетів
5. Рівень менеджменту	15						-15	2-й рівень пріоритетів
Усього :	100						-35	

**Джерело: розроблено автором*

Діяльність ТОВ «КАРЛАНД» протягом 2021-2022 років має позитивний результат за більшістю показників. Однак, враховуючи зниження рентабельності продажів, не можна зі стовідсотковою впевненістю сказати, що ефективність маркетингових зусиль компанії зростає.

2.2. Оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «КАРЛЕНД»

Сьогодні успішними на ринку можуть бути лише компанії, які використовують маркетинг як технологію досягнення успіху в господарській діяльності.

При оцінці ефективності маркетингових заходів ТОВ «КАРЛЕНД» першочергово необхідно:

- Аналізувати фінансові показники, такі як обсяги продажів, прибутковість, рентабельність маркетингових проектів та кампаній.

- Враховувати рівень задоволеності клієнтів, який можна виміряти за допомогою показників, таких як рівень повторних покупок, рейтинг задоволеності клієнтів, збільшення лояльності клієнтів.

- Аналізувати ефективність маркетингових комунікацій, таких як реклама, промо-акції, прямий маркетинг, вимірювану за допомогою показників, таких як рівень свідомості бренду, кількість запитів, конверсія потенційних клієнтів у реальних.

- Аналізувати ефективність дистрибуційної стратегії та каналів збуту, зокрема швидкість поставок, покриття ринку, рівень співпраці з дистриб'юторами.

- Оцінювати результативність маркетингових досліджень та аналітики, таких як збір та аналіз даних про споживачів, конкурентів, ринкових тенденцій та прогнозування попиту.

Ці показники та аналізи допоможуть зробити об'єктивну оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «КАРЛЕНД» і виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для подальшого удосконалення та розвитку маркетингової стратегії підприємства.

В ТОВ «КАРЛЕНД» відділ маркетингу відсутній, і функції маркетолога виконує менеджер, який консультиється з керівником під час своєї роботи.

Вони обговорюють стратегії та приймають рішення, які потім виконуються після узгодження з керівником. Аналіз продукту на ринку та заходи для його покращення покладено на менеджерів.

Варто відмітити, що ступінь інтеграції маркетингової структури відображає рівень маркетингової орієнтації підприємства або організації. Зазвичай на маркетингово орієнтованих підприємствах посаду заступника директора займає особа, відповідальна за маркетингові питання, з відповідними повноваженнями та командою співробітників. Однак, оскільки в ТОВ «КАРЛЕНД» відсутній окремий відділ маркетингу, і всі маркетингові питання вирішуються рядовими працівниками, підприємство не можна вважати орієнтованим на маркетинг.

Маркетингова політика підприємства на ринку – це дієвий інструмент забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку.

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

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

Тому, наступний етап аналізу стану управління маркетингової діяльності підприємства – це аналіз елементів комплексу маркетингу, а саме: товару, ціни, розповсюдження та просування. Комплекс маркетингу ТОВ «КАРЛЕНД» за ключовими елементами представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Складові комплексу маркетингу ТОВ «КАРЛЕНД»*

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

*Джерело: розроблено автором.

Основною складовою маркетингової діяльності підприємства є товарна політика.

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

Розглянемо більш детально товарний асортимент, представлений на сайті ТОВ «КАРЛЕНД» (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Товарний асортимент ТОВ «КАРЛЕНД»*

Асортиментна група	Товарна одиниця	
Автомобілі	<i>Марка, рік випуску</i>	<i>Основні технічні характеристики</i>
	Hyundai Sonata LF 2016	Двигун: 2.0 з пробігом 186 000 км.
	Hyundai Sonata LF 2017	Коробка передач: Автомат Паливо: ГАЗ (LPI)
	Hyundai Sonata LF 2017	Двигун: 2.0 з пробігом 220 000 км.
	Hyundai Sonata LF 2017	Коробка передач: Автомат Паливо: ГАЗ (LPI)
	Hyundai Sonata LF 2017	Двигун: 2.0 з пробігом 242 000 км.
	Hyundai Sonata LF 2017	Коробка передач: Автомат Паливо: ГАЗ (LPI)
	Hyundai Sonata LF 2017	Двигун: 2.0 з пробігом 285421 км.

	Hyundai Sonata LF 2017	Коробка передач: Автомат Паливо: ГАЗ (LPI)
	Hyundai Sonata LF 2017	Двигун: 2.0
	Hyundai Sonata LF 2017	Коробка передач: Автомат Паливо: ГАЗ (LPI)
	KIA K5 2017	Двигун: 2.0 з пробігом 311223 км.
	Chevrolet Orlando 2015	Коробка передач: Автомат Паливо: ГАЗ (LPI)
Послуги профільного СТО	заміна технічних рідин	
	діагностика авто	
	обслуговування та ремонт гальмівної частини	
	рульове управління	
	ремонт ходової частини	
	обслуговування та ремонт ДВС	
	обслуговування АКПП	

**Джерело: розроблено автором за даними [42].*

По аналізу таблиці 2.6 можна встановити, що автомобілі марки Hyundai складають найбільшу частку в пропозиціях ТОВ «КАРЛЕНД». Вони є економічними в експлуатації завдяки встановленню на заводі газобалонного обладнання LPI. Ці автомобілі є популярними серед таких таксопарків, як Uber, Bolt, Uklon. Запит на них зростає щодня, оскільки кількість користувачів послуг таксі зростає внаслідок нинішньої ситуації у світі - пандемії Covid-19.

Розглянемо різноманітність продукції ТОВ «КАРЛЕНД» за основними критеріями:

1. Широта: Компанія має два різних типи асортименту: вагони та спеціалізовані послуги на станціях, які спеціалізуються на певних напрямках. Однак цей обсяг не включає всі цільові сегменти ринку, що призводить до нестабільності позиції підприємства на ринку.

2. Довжина: Загальна кількість компонентів продукту становить 28.

3. Глибина: в кожному асортиментному наборі є кілька варіантів транспортних засобів - 21 автомобіль і 7 послуг на спеціалізованій станції, що спеціалізується на послугах. Така широта асортименту дає можливість споживачам задовольнити свої потреби одним і тим же видом продукції і мати різноманітні ціни.

4. Гармонія: Асортимент продукції компанії є єдиним щодо умов виробництва, методів розподілу та кінцевого призначення.

Як наслідок, показники ширини, довжини, глибини та гармонійної композиції товарного асортименту ТОВ «КАРЛАНД» свідчать про розрахованість товарного асортименту підприємства на конкретну демографічну групу, що зменшує здатність підприємства адаптуватися до змін ринку.

Для фінансування покупки автомобіля доступно кілька способів. Найпоширенішими підходами є покупка готівкою або отримання кредиту в банку. Банк «Глобус» є партнером ТОВ «КАРЛЕНД», вони розробили індивідуальні умови кредитування, які зазвичай на 3-4% дешевші за ринкові.

Іншою альтернативою фінансування покупки автомобіля є лізинг, який дозволяє оплачувати авто в розстрочку. ТОВ «КАРЛЕНД» співпрацює з понад 10 різними лізинговими компаніями, які можуть фінансувати автомобілі з початковим внеском від 10%. У підсумку, якщо є проблеми з кредитною історією або різні адміністративні збої, для покупки автомобіля достатньо мати \$1000.

Управління ціноутворенням в ТОВ «КАРЛЕНД» базується на законодавчих нормах і правилах, а саме «Податкового кодексу України» та Закону України «Про ціни і ціноутворення». Цінова стратегія підприємства базується на особливостях ринку, різноманітності товарів і ступені конкуренції. Він призначений для врахування купівельної спроможності потенційних споживачів, ціни конкурентів і потенційних втрат від коливань валют.

Серед основних конкурентів ТОВ «КАРЛАНД» можна виділити такі компанії, як АІС, Веданта, ПЛК та НІКО. Усі вони мають однаковий загальний напрям руху та призначені для однієї й тієї ж широкої аудиторії. На авторинку імпортованих автомобілів у 2021 році частка ТОВ «КАРЛАНД» становила 0,0081%.

Згідно з моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера, позиція компанії на ринку визначається ступенем успішного уникнення цих конкурентних сил, таких як нові компанії, що виходять на ринок з подібними товарами, загроза

замінників, загроза замінників, загроза заміни і т.д. вже існуючі компанії на ринку, вплив постачальників і вплив клієнтів. Опис М. Портера п'яти конкурентних сил, яких ТОВ «КАРЛЕНД» намагається уникнути, наведено в таблиці 2.7, це призначено для оцінки загального конкурентного середовища.

Таблиця 2.7

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

Параметр	Значення	Опис	Напрямок робіт
Рівень загрози зі сторони товарів-замінників	Високий	Компанія не володіє унікальною пропозицією на ринку. Існують аналоги.	1. Рекомендується дотримуватися стратегії утримання частки на ринку і концентруватися на підвищенні якості пропонованих супутніх послуг при збереженні
Рівень загрози зі сторони існуючих учасників ринку	Високий	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Існує можливість порівняння	
		товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.	цін. 2. Основні зусилля компанія повинна зосередити на побудові високого рівня обізнаності про переваги, що отримає покупець від співпраці з компанією. 3. Для збереження конкурентоспроможності і необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців. 4. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі компанії. 5. Рекомендується диверсифікувати портфель клієнтів. 6. Зосередитися на усуненні всіх недоліків пропонованих послуг.
Рівень загрози зі сторони нових гравців	Середній	Час від часу з'являються нові постачальники та відкриваються точки продажу. Певні обмеження на вхід нових гравців накладає рівень початкових інвестицій.	
Рівень загрози втрати клієнтів	Середній	Портфель клієнтів володіє середніми ризиками. Існування менш якісних, але економічних пропозицій. Незадоволеність поточним рівнем робіт за окремими напрямками.	
Загроза нестабільності з боку постачальників	Середній	Постачальники мають часткову обмеженість ресурсів пов'язану зі специфікою галузі	

*Джерело: складено автором за даними Додатку 3.

Ціни на автомобілі ТОВ «КАРЛЕНД» у порівнянні з цінами конкурентів наведено на рис. 2.4. Як видно з графіка 2.4, ціна автомобіля ТОВ «КАРЛЕНД» є вищою, ніж у конкурентів, враховуючи вартість виробництва, обслуговування, податок, знижки та інші фактори.

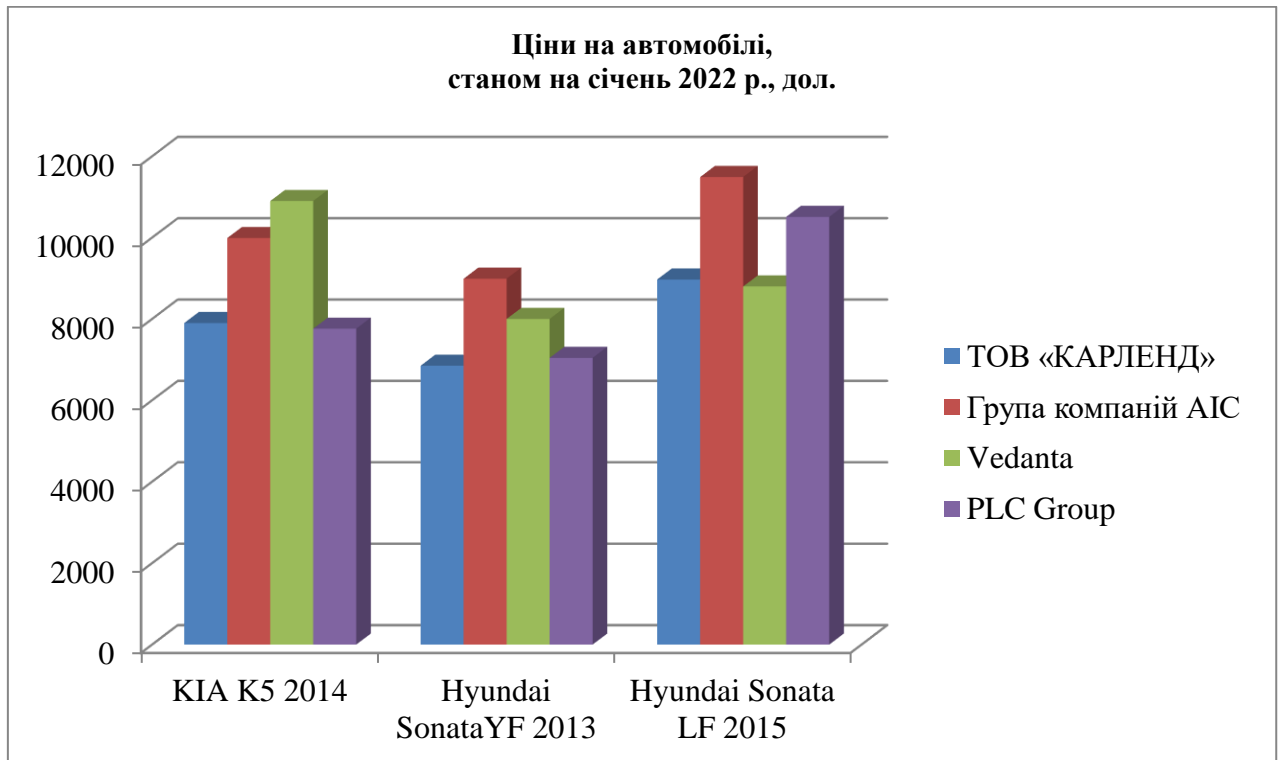


Рис. 2.4. Ціни на автомобілі ТОВ «КАРЛЕНД» у порівнянні з цінами конкурентів*

**Джерело: розроблено автором за даними Додатку К.*

Для компанії ціна повинна бути не тільки конкурентоспроможною, але й забезпечувати постійний прибуток. Вартість продукції може відрізнятися в залежності від обов'язків компанії. Щоб пристосуватися до ринкових умов, витрат, попиту та конкуренції, цінова політика може передбачати зміни прейскурантів, підвищення цін, знижки, спеціальні пропозиції та інші тактики. Одним із безпосередніх завдань маркетингової діяльності компанії є вибір оптимального маркетингового каналу.

У ТОВ «КАРЛЕНД» використовується механізм збуту другого рівня, продукція реалізується через оптову та роздрібну торгівлю як посередників. Система продажу, яка включає двох посередників, зображена на рисунку 2.5.



Рис. 2.5. Дворівневий канал збуту продукції*

*Джерело: [33].

Значну роль посередника в цій схемі відіграє ТОВ «КАРЛАНД», оскільки воно ініціює контакт з потенційними покупцями. Взаємодія з авторитетними постачальниками дозволяє компанії передавати переваги конкурентам і розвивати успішну систему продажів.

Стимулювання збуту в ТОВ «КАРЛЕНД» здійснюється шляхом створення знижок та донесення до споживачів актуальної інформації.

Ми обговоримо методи маркетингу, які використовує ТОВ «КАРЛАНД», а також обговоримо їх переваги та недоліки, як зазначено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Засоби стимулювання збуту ТОВ «КАРЛЕНД»*

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

*Джерело: розроблено автором.

ТОВ «КАРЛАНД» використовує Інтернет для реклами та залучення нових клієнтів. Основними джерелами ділових поїздок є:

Сайт «carland.kiev.ua», який містить інформацію про поточну наявність автомобілів на складі та умови кредитування, лізингу та подальшого продажу, є доповненням до «carland.kiev.ua».

- Канал у Telegram, який передає інформацію про ціни на автомобілі в Кореї та вартість їх імпорту.

Веб-сайт «auto.ria.com» — це великий веб-сайт для купівлі автомобілів в Інтернеті. Цей напрямок примітний тим, що він достовірно перевіряє пробіг автомобілів, це підвищує довіру клієнта.

- Партнерство з блогерами на сайті «youtube.com». Оскільки цільовою аудиторією є таксисты, партнерство з київськими блогерами, такими як «Багатий таксист» і «Київський таксист», виявилось успішним. Вони дали компанії 2 місяці, щоб продати всі автомобілі на заводі (25 автомобілів). У такому вигляді співпраці блогери отримують відсоток з кожного нового клієнта.

Важливо визнати, що веб-сайт компанії може відігравати важливу роль у маркетингу комунікацій, лише якщо він побудований з урахуванням належної структури, усі розділи мають містити інформацію, яка є свіжою та актуальною щодня.

Сайт ТОВ «КАРЛАНД» характеризується якісним інтерфейсом, зручним у користуванні.

дизайн, який фокусується на статусі та атрибутах корпорації, поточних фотографіях автомобілів, повній контактній інформації та позначках на карті міста, здатності відповідати на запитання клієнтів через GetCall Online та оптимізації сайтів для мобільних пристроїв.

Однак у місцезнаходження ТОВ «КАРЛЕНД» також виявлено недоліки, які потребують усунення: повільне завантаження сайту, неякісна структурованість розділів, недостатня оперативність пошуку необхідної інформації та доступність контенту лише українською мовою.

Через це ТОВ «КАРЛЕНД» не можна вважати маркетингово орієнтованою організацією, оскільки в ньому відсутній відділ маркетингу, а вирішення всіх маркетингових питань покладено на штатних працівників підприємства.

В асортименті автомобілів ТОВ «КАРЛЕНД» представлений модельний ряд транспортних засобів і спеціалізована СТО, що надає додаткові послуги. Така різноманітність продукції розрахована на певну аудиторію, що зменшує здатність компанії адаптуватися до змін на ринку.

Ціни на продукцію від ТОВ «КАРЛЕНД» визначаються з урахуванням особливостей ринку, різноманітності наявної продукції та ступеня конкуренції.

ТОВ «КАРЛАНД» реалізує свою продукцію через канал збуту другого рівня. Для стимулювання продажів використовуються гарантії, знижки та демонстрація ефективної інформації про товари, в тому числі можливість тест-драйву автомобілів.

ТОВ «КАРЛАНД» використовує Інтернет для поширення інформації та залучення нових клієнтів. Основними джерелами трафіку є власний сайт carland.kiev.ua, телеграм-канал, а також сайти auto.ria та YouTube.com.

ТОВ «КАРЛАНД» виконує функції посередника між аукціонами, продавцями та споживачами. Маркетинг у цій сфері має велике значення і вимагає постійного опитування конкурентів, цін на аналогічні товари та змін навколишнього середовища.

Маркетингова стратегія ТОВ «КАРЛАНД» - це система координат, яка перетинає внутрішні аспекти діяльності із зовнішніми факторами. Основна мета цієї стратегії полягає в тому, щоб маркетингові цілі компанії залежали від її можливостей, використання конкурентних переваг і постійного задоволення потреб споживачів, які постійно змінюються.

Ефективність маркетингу в ТОВ «КАРЛЕНД» оцінюється шляхом вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Середовище підприємства складається з трьох основних компонентів: макро-, мікро- та внутрішнього середовища.

Зовнішнє середовище компанії складається з більших і менших компонентів середовища, які впливають на її роботу.

Макросередовище включає дії держави та інші більші фактори, такі як демографічні та природні фактори. Використання аналізу PEST полегшує ідентифікацію зовнішніх факторів, які мають найбільший вплив на компанію, а також прогнозування їх поведінки. PEST-аналіз - це інструмент, який визначає (P - політичний), (E - економічний), (S - соціальний) і (T - технологічний) компоненти зовнішнього середовища, які впливають на дії компанії.

Для оцінки більшого макросередовища ТОВ «КАРЛАНД» було проведено PEST-аналіз, результати якого наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

PEST-аналіз ТОВ «КАРЛАНД»*

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

*Джерело: розроблено автором.

Як свідчить таблиця 2.6, на ТОВ «КАРЛАНД» лежить значний тягар негативних економічних та соціальних наслідків, спричинених військовим конфліктом з росією. Це зменшує здатність населення купувати речі. Також негативно впливають на діяльність компанії непередбачувані зміни курсу національної валюти та високі кредитні ставки. Використання передових технологій може сприяти додатковим перевагам у конкуренції.

Мікросередовище ТОВ «КАРЛЕНД» включає споживачів, постачальників і конкурентів, які безпосередньо взаємодіють з компанією. Найбільшим компонентом мікросередовища є споживачі, тому що їх присутність і здатність їх знайти впливає на існування і зростання компанії.

У контексті ринку головною метою кожної компанії є задоволення потреб споживачів. Якщо споживачі не задоволені продукцією, вони можуть перейти до конкурентів, що негативно вплине на дохід компанії. Менеджери повинні брати до уваги інтереси всіх зацікавлених сторін і намагатися підтримувати довгострокову життєздатність.

Успішні компанії розуміють необхідність зосередитися на споживачах. Ідея маркетингу полягає в тому, що компанія має більше шансів досягти своїх цілей, якщо вони задовольняються шляхом активного вирішення потреб своєї цільової аудиторії, включаючи споживачів, які вже є в компанії, або потенційних споживачів.

Проведення аналізу мікросередовища вимагає глибокого та всебічного вивчення бажань і поведінки реальних і потенційних клієнтів, основних тенденцій їх розвитку та потенційних шляхів задоволення їхніх потреб краще, ніж у конкурентів.

Цільова аудиторія повинна бути конкретною, створюючи індивідуальні портрети споживачів. Для кожного сегмента можна створювати індивідуальні рекламні кампанії, логотипи, унікальні акції та інші ініціативи. ТОВ «КАРЛЕНД» може орієнтуватися на три різні цільові групи:

1. Люди, які купують автомобілі переважно за готівку, як правило, через оренду та лізинг. Вони платитимуть щомісячну плату, потім возять машини на таксі.

2. Люди, які шукають додатковий заробіток, працюючи за основною роботою, але хочуть надійний і бюджетний автомобіль.

3. Юридичні організації, які використовують автомобілі в якості таксопарку, охорони та службових обов'язків.

В результаті цільовою аудиторією ТОВ «КАРЛЕНД» є чоловіки віком від 35 до 56 років, малобюджетні та юридичні особи. Для них вартість автомобіля, його надійність і економія будуть головним питанням. Крім того, важливими факторами є наявність оренди автомобіля, отримання лізингу та кредиту.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «КАРЛЕНД»

3.1. Заходи щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності в ТОВ «КАРЛЕНД»

Бажання посилити маркетингову діяльність є поширеним серед організацій, що займаються різними бізнес-дисциплінами, включаючи міжнародний і благодійний сектори, ці організації визнають важливість маркетингу для свого успіху в реальному світі.

Під час оцінки маркетингової діяльності ТОВ «КАРЛЕНД» було виявлено ряд проблем, які свідчать про її недостатню ефективність, а саме:

1. Відсутність спеціального відділу маркетингу.
2. недостатня розробленість цінової стратегії підприємства.
3. Низький обсяг маркетингових комунікацій.
4. Неефективний спосіб аналізу інформації щодо придбання автомобілів.

Ці прорахунки та упущення пов'язані з неправильним уявленням і ігноруванням ролі маркетингу в підвищенні ефективності управління підприємством, недооцінкою стратегічного планування та наймом невідповідного персоналу.

Наявність спеціального відділу маркетингу є необхідною умовою успішної маркетингової діяльності компанії. Тому першочерговою місією ТОВ «КАРЛЕНД» у вирішенні цих питань має стати створення відділу маркетингу з досвідченими маркетологами та забезпечення його ефективності.

Створення відділу маркетингу дозволить ТОВ «КАРЛЕНД» ефективно працювати та підвищити свою популярність на планеті. Відділ маркетингу повинен швидко адаптуватися до змін навколишнього середовища, бути

креативним і знаходити ефективні рішення проблем, які виникають в процесі діяльності компанії.

Відділ маркетингу ТОВ «КАРЛАНД» слід вважати самостійною структурною складовою компанії, під керівництвом директора. Місія відділу маркетингу:

1. Орієнтація та адаптація компанії до вимог ринку.
2. Задоволення запитів клієнтів.
3. Сприяння зростанню через конкурентні переваги.
4. Виробництво продукції з конкретним плановим прибутком.
5. Маркетингова концепція реалізується в маркетингових зусиллях кожного підрозділу компанії.
6. Формування маркетингової політики.

Для досягнення цих цілей відділ маркетингу повинен виконувати такі функції:

1. Організація та супровід системи маркетингової інформації підприємства.
2. Розробка прогнозів і поточних маркетингових стратегій для кожного виду продукції.
3. Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності системи перевезень вантажів.
4. Створення фірмового стилю компанії.
5. Організація рекламних акцій та розпродажів.
6. Розробка планів по кожному виду продукції.
7. Здійснення маркетингового нагляду.

Рисунок 3.1 ілюструє запропоновану організаційну структуру відділу маркетингу ТОВ «КАРЛЕНД» та обов'язки його співробітників. Кожен працівник відділу повинен виконувати свої обов'язки, складати план роботи, затверджувати його у керівника і виконувати.

СЛУЖБА МАРКЕТИНГУ ТОВ «КАРЛЕНД»		
Аналітик	Спеціаліст з досліджень ринку	Спеціаліст з реклами та PR
<p>здійснює щоденний збір та аналіз усіх видів інформації, у тому числі: внутрішньої та зовнішньої первинної та вторинної інформації.</p> <p>складає звіти за такими напрямками: оперативна інформація; тактична інформація; стратегічна інформація.</p> <p>поширює інформацію у формалізований спосіб</p>	<p>вивчає споживачів, особливо тих, хто вільно розмовляє англійською мовою, і проводить «усні» та технічні опитування.</p> <p>вивчає конкурентів (дотримуючись рекомендацій аналітика)</p> <p>вивчає порядок виготовлення виробів.</p> <p>разом із керівником визначають обсяг і напрямок витрачання коштів на дослідження.</p> <p>вивчає нові та перспективні товари</p>	<p>визначає, які цілі і завдання реклами в конкретних ситуаціях.</p> <p>полегшує рекламні зусилля</p> <p>визначає обсяг і напрямок витрачання коштів на рекламну діяльність.</p> <p>обирає засоби і методи оприлюднення</p> <p>створює зміст реклами.</p> <p>рекламні заходи з конкретними локаціями.</p> <p>вимірює та регулює ефективність реклами</p>

Рис. 3.1. Пропонована організаційна структура служби маркетингу ТОВ «КАРЛЕНД»

**Джерело: розроблено автором.*

1. Посадова інструкція для аналітика:

- Збір та аналіз інформації про споживачів, конкурентів та ринкові тенденції.
- Проведення маркетингових досліджень та підготовка аналітичних звітів.
- Виявлення потенційних можливостей на ринку та розробка рекомендацій для покращення маркетингових стратегій.

- Моніторинг ефективності маркетингових кампаній та надання рекомендацій з їх оптимізації.
- Використання аналітичних інструментів та програмного забезпечення для обробки та візуалізації даних.

2. Посадова інструкція для спеціаліста з досліджень ринку:

- Проведення досліджень споживачів, конкурентів та ринку.
- Збір та аналіз даних, включаючи опитування, спостереження та аналіз статистичних даних.
- Розробка дослідницьких методик та інструментів для отримання необхідної інформації.
- Підготовка звітів та презентацій з результатами досліджень.
- Надання рекомендацій щодо маркетингових стратегій та розвитку продуктів.

3. Посадова інструкція для спеціаліста з реклами та PR:

- Розробка та реалізація рекламних кампаній та стратегій.
- Вибір медіа-каналів та розміщення реклами.
- Створення прес-релізів, матеріалів для ЗМІ та рекламних матеріалів.
- Організація подій та просування бренду.
- Стеження за реакцією громадськості та розвиток стратегій PR.

Що стосується стратегії ціноутворення, ТОВ «КАРЛЕНД» застосовує пасивну ціноутворення, що базується на витратах. Проте, в умовах конкуренції та формування ринкових відносин, маркетинговий підхід до

ціноутворення може стати ефективним інструментом для фірми у боротьбі за успішне позиціонування на ринку [45].

Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про підприємство або його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії, а також для отримання зворотного зв'язку щодо реакції цієї аудиторії на вплив, здійснюваний підприємством [8]. Ефективність комунікацій визначається якістю досягнення окремих маркетингових завдань, таких як входження на новий ринок, підвищення лояльності споживачів або збільшення продажів конкретного товару. Відсутність ефективних комунікацій може призвести до проблем зі забезпеченням безперебійного функціонування та розвитку організації. Тільки компанії, які здійснюють ефективну комунікаційну політику, можуть успішно функціонувати у майбутньому [2].

Сьогодні комунікаційні технології на базі Інтернету є найбільш популярними та значущими. Онлайн-комунікація набуває все більшого поширення в бізнесі через створення інформаційних ресурсів і комунікаційних каналів, спрямованих на досягнення цільової аудиторії та просування продукції.

Для підвищення ефективності інтернет-маркетингу ТОВ «КАРЛЕНД» рекомендується підвищити ефективність свого сайту. Це досягається:

Підвищення швидкості завантаження на сайті;

- створити просту, зручну навігацію;
- досліджувати різні частини сайту;
- зробити конкретне прохання про дії;

Поділіться зі світом красивими автомобілями.

Встановлювати багатомовність;

- створити форму для зворотного зв'язку.

Рекомендується розміщувати посилання на веб-сайт ТОВ «КАРЛЕНД» на додаток до традиційних рекламних заходів, наприклад через «auto.ria.com». Інші спеціалізовані рекламні сайти, такі як «avtosale.ua», «rst.ua», «infocar.ua», «autoconsulting.com.ua», «ukravto.ua», «icar.com.ua», «i in. ua», «avtobazar.ua» також рекомендовані для просування. Крім того, веб-сайт необхідно додати до таких каталогів, як «Rambler TOP100», «Aport», «MSN Directory», «Google Directory», «Yahoo Directory», «Dmoz».

Продаж автомобілів — це тривалий багатоетапний процес, який передбачає як фізичну, так і віртуальну взаємодію зі споживачами. Успішна угода залежить від здатності успішно співпрацювати з обома сторонами на кожному етапі циклу продажів, це вимагає координації зусиль продажів офлайн і онлайн.

Реєстрація та купівля транспортних засобів все ще відбувається в дилерських центрах, що характерно лише для галузі. Багато споживачів все ще бажають особисто зустрітися з менеджером автосалону, покататися на машині та оцінити її можливості. Однак більша частина процесу вибору автомобіля відбувається онлайн.

Тому дуже важливо створювати та підтримувати зв'язок із споживачами онлайн в обох напрямках. Це сприяє якнайшвидшому консультуванню споживачів, вирішує їхні запитання та визначає, наскільки товар задовольняє їхні потреби чи відповідає на скарги.

Сучасні цифрові технології дозволяють нові способи охоплення цільової аудиторії. Інтерактивний маркетинг називається цифровим маркетингом, ця форма маркетингу використовує цифрові технології та канали для досягнення цільової аудиторії. Цифровий маркетинг пов'язаний з інтернет-маркетингом,

але він також розробляє конкретні тактики для досягнення цільової аудиторії в офлайн-контексті.

Основні інструменти та методи цифрового маркетингу зображені на рис.

3.2.

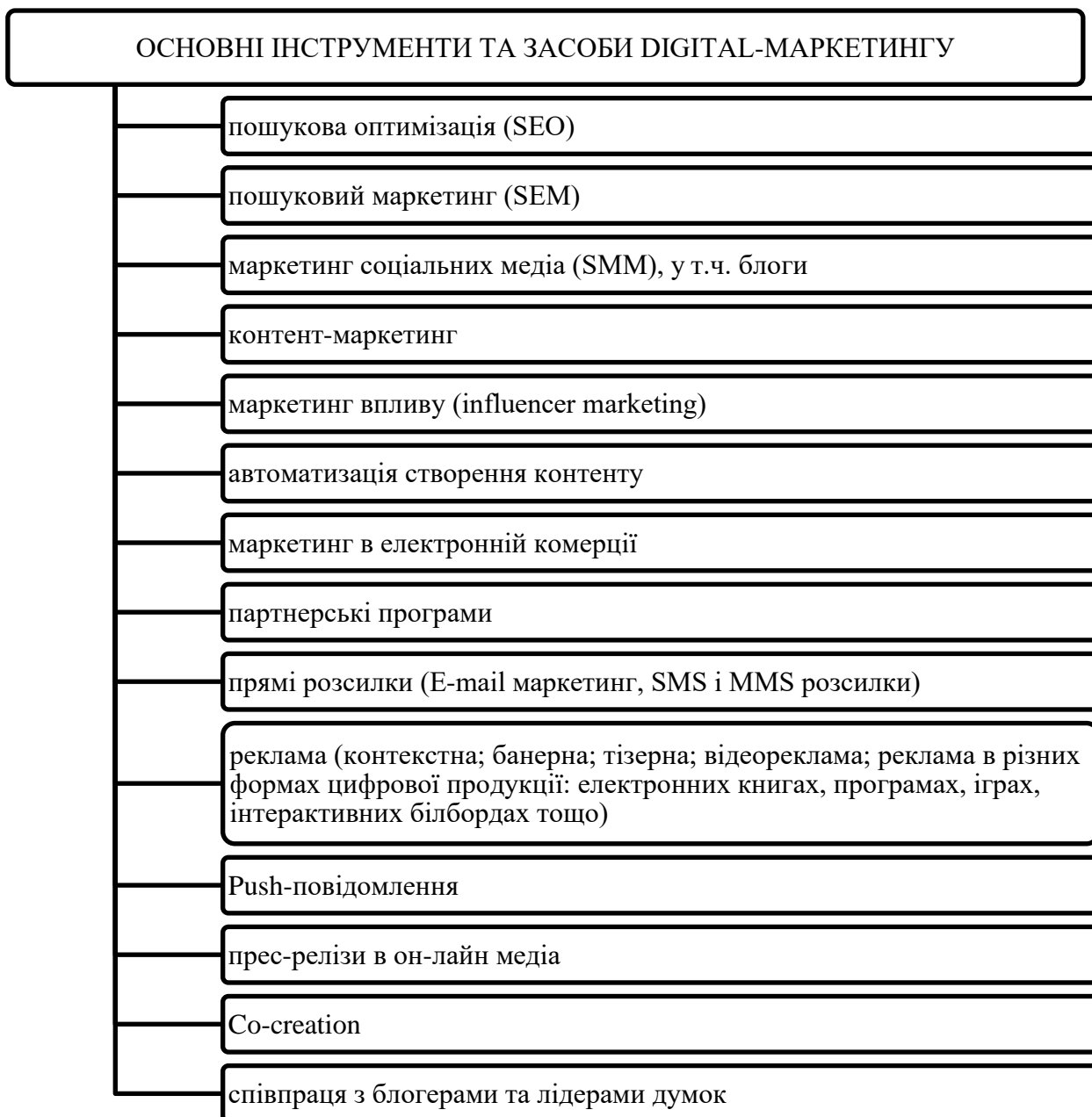


Рис. 3.2. Основні інструменти та засоби Digital-маркетингу

**Джерело: розроблено автором за даними [31].*

Тому рекомендується використовувати різні методи та інструменти цифрового маркетингу на різних етапах циклу продажу автомобіля (див. рис. 3.3). Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «КАРЛЕНД» слід застосовувати підхід і метод цифрового маркетингу:

1. Пошукова оптимізація (SEO) – це серія дій, спрямованих на збільшення органічного трафіку пошукових систем шляхом оптимізації веб-сайтів. Ця процедура передбачає вивчення стратегій і ключових слів конкурентів, створення списку пошукових запитів і ключових слів, перевірку зворотних посилань і моніторинг позиції сайту в пошукових системах.

2. Розміщення спонсорованої реклами в Google Ads є потужною маркетинговою стратегією. Контекстна реклама в Google Ads — це форма онлайн-реклами, яка запускається пошуковими запитами користувачів у пошуковій системі. Пропонується створити контекстну рекламу, враховуючи спільні інтереси потенційних клієнтів, таких як виробники автомобілів, моделі та споживачі, що купують автомобілі, автомобільна промисловість та новини.

Дуже важливо персоналізувати рекламний контекст на основі інтересів потенційних клієнтів, таких як транспортні засоби, виробники та моделі автомобілів, процес купівлі автомобіля, автомобільна промисловість і новини про автомобілі.

Дуже важливо розробити та впровадити маркетингову стратегію соціальних медіа (SMM), яка передбачає залучення цільової аудиторії шляхом створення цікавого контенту, який задовольняє вимоги кожної соціальної платформи та звертається до спільнот користувачів.

Хоча ТОВ «КАРЛЕНД» вже присутнє на Facebook, YouTube та Instagram, проте необхідно активніше використовувати ці платформи. Для залучення нових клієнтів рекомендується також розвивати власні канали в Telegram та Viber. Telegram є ефективним джерелом трафіку, оскільки просування групових чатів є вигідним з точки зору витрат. Можливо парсити

інформацію з інших каналів та запрошувати користувачів до власного чату без їх згоди, але це пов'язано з ризиком блокування каналу через скарги. Перша блокування триває тиждень, а наступне - назавжди.

Щодо Viber, там ситуація схожа, але можна використовувати готові телефонні бази з номерами для автоматичної розсилки запрошень до групи, хоча це може розглядатися як спам. Viber має більше покриття цільової аудиторії, оскільки користувачами цієї платформи є більш зрілі особи. З урахуванням того, що цільовою аудиторією ТОВ «КАРЛЕНД» є чоловіки віком від 35 до 60 років з низьким рівнем достатку, які часто використовують автомобілі в роботі як водії, ці канали мають потенціал для досягнення цільової аудиторії.

Також потрібно покращити ефективність процесу парсингу інформації про автомобілі, що доступні для покупки. Парсер є програмним забезпеченням або скриптом, який призначений для збору даних з визначених веб-сайтів. Він аналізує і надає списки даних у відповідному форматі.

Використання парсера дозволяє автоматизувати тривалі та монотонні бізнес-процеси.

Тому рекомендується інвестувати у розробку індивідуального парсера для отримання інформації з дилерських сайтів та аукціонів в Кореї. Використання парсера дозволить швидко реагувати на появу автомобілів з привабливою ціною та технічними характеристиками на продаж. Крім того, це допоможе у майбутньому автоматизувати процес воронки продажів, зокрема імпорту автомобілів на замовлення клієнтів, який не вимагає значних оборотних коштів, а обмежується рекламним бюджетом та кількістю доступних менеджерів для обробки замовлень.

Це може бути досягнуто шляхом прийняття першочергових заходів щодо посилення маркетингових зусиль організації щодо ТОВ «КАРЛЕНД»:

- Створення відділу маркетингу.

- Підвищення ефективності сайту компанії.
 - використання різноманітних методів та інструментів цифрового маркетингу, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), практику контекстної реклами в Google Ads та маркетинг у соціальних мережах (SMM).
 - Витрати на розробку спеціального аналізатора, який може отримувати інформацію від дилерів та аукціонів у Південній Кореї.
- Метою цієї діяльності є створення та підтримка позитивної репутації ТОВ «КАРЛЕНД», поширення інформації про компанію, її статус та послуги, а також регулювання її позиції на ринку.

3.2. Економічне обґрунтування створення відділу маркетингу в ТОВ «КАРЛЕНД»

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

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

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

де Q_1 – планований приріст валового доходу за період,

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

S_1 – витрати на заходи [22].

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

Таблиця 3.1

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

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

**Джерело: розроблено автором.*

Повний прибуток ТОВ «КАРЛЕНД» за 2022 рік становить 4 095,0 тис. дол.

Вартість створення та утримання відділу маркетингу в ТОВ «КАРЛЕНД» становить 1045,2 тис. грн.

У результаті очікуваний приріст загального доходу від створення відділу маркетингу в ТОВ «КАРЛЕНД», виражений у формулі (3.1), виглядає наступним чином:

$$Q1 = 2,024 \times 4095,00,565 \times 1045,20,19 = 833,3 \text{ тис. грн. (3.1)}$$

У результаті передбачене збільшення річного доходу становить 833,3 тис. грн., або 20,35%.

Рекомендуємо до врахування наступні пропозиції, які можуть вплинути на загальний дохід ТОВ «КАРЛЕНД»:

Тепер ми з'ясуємо, чи можуть наступні дії вплинути на збільшення валового доходу ТОВ «КАРЛЕНД»:

- зробити сайт більш зручним для користувачів;
- фінансування розробки власного парсера.

Ми оцінимо фінансову доцільність підвищення зручності сайту ТОВ «КАРЛЕНД». Для цього розрахуємо вартість модернізації сайту компанії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Бюджет витрат на модернізацію сайту ТОВ «КАРЛЕНД»*

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

**Джерело: розроблено автором за даними [34].*

Витрати на модернізацію сайту ТОВ «КАРЛЕНД» оцінюють у 19 тис. дол.

У результаті передбачуваний приріст загального доходу від підвищення юзабіліті сайту ТОВ «КАРЛЕНД», розрахований за формулою (3.1), становитиме:

$$Кв1 = 2,024 \times 4095,00,565 \times 19,00,19 = 389,1 \text{ тис. грн.}$$

У результаті очікуваний приріст річних доходів становить 389,1 тис., або 9,50 відс.

Індивідуальна розробка Parpars для KARLAND LLC матиме загальну вартість приблизно 40 доларів США. для одного аналізатора (Додаток G). Станом на жовтень 2022 року вартість ліцензії A-Parser Pro становить 299 доларів США [37].

У підсумку загальна вартість парсера для ТОВ «КАРЛЕНД» за курсом НБУ становить 39 грн.

$$S = 54 \times 40 \times 36,7 + 299 \times 36,7 = 90245,3 \text{ грн.} 79272$$

Очікуване збільшення загального доходу від інвестицій у розробку єдиного парсера для ТОВ «КАРЛАНД», розраховане за формулою (3.1), становитиме:

$$Кв1 = 2,024 \times 4095,00,565 \times 71,9 \ 0,19 = 501,1 \text{ тис. грн.}$$

У результаті очікуваний приріст річних доходів становить 501,1 тис., або 12,24%.

Ми сформуваємо бюджет для реклами, який враховує використання запропонованих цифрових інструментів і методів, а саме пошукову оптимізацію (SEO), впровадження контекстної реклами в Google Ads і маркетинг у соціальних мережах (SMM) (табл. 3.3).

Таблиця 3.3
Бюджет реклами для ТОВ «КАРЛЕНД» на 2024 р.*

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

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

Фінансування реклами від імені ТОВ «КАРЛЕНД» складатиме 662,2 тис. грн.

У результаті очікуваний приріст загального доходу ТОВ «КАРЛЕНД» від реклами розраховується так: (3.1).

$$Кв1 = 2,024 \times 4095,00,565 \times 662,20,19 = 764,1 \text{ тис. грн.}$$

У результаті очікуваний приріст річних доходів становить 764,1 тис., або 18,66%.

Оскільки деякі іноземні автори стверджують, що неможливо зосередитися на доходах або обсягах продажів як єдиних критеріях успішного бізнесу на ринку, найбільш точним показником успіху на ринку є максимізація

чистого прибутку після віднімання маркетингових витрат. Ефективність маркетингу залежить від повернення маркетингових витрат (ROMI), що відображає фактичний вплив маркетингової діяльності на споживачів. Для розрахунку повернення маркетингових витрат підходить наступна формула:

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

Валовий дохід — це дохід від послуги мінус повна вартість послуги, яка включає як змінні, так і постійні витрати. Прибуток від інвестицій виражається у відсотках, причому додатне значення вказує на фінансовий прибуток, а від’ємне значення вказує на збиток.

Ми можемо оцінити загальний бюджет, пов’язаний із запропонованими ініціативами, очікуване збільшення доходу від їх впровадження, а також віддачу від маркетингових витрат для кожної з цих ініціатив.

З таблиці 3.4 видно, що загальні витрати на створення відділу маркетингу, покращення функціональності веб-сайту, розробку персонального парсера та рекламу через цифровий маркетинг (SEO, контекстна реклама в Google Ads, SMM) для ТОВ «КАРЛАНД» складатимуть 1798,2 тис. грн. Загальний очікуваний приріст валового доходу становить 2487,6 тис. (60,75%). Очікується, що прибутковість маркетингових інвестицій становитиме 2,66 відсотка.

Таблиця 3.4

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

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

*Джерело: розроблено автором.

Таким чином, наведені пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності в ТОВ «КАРЛЕНД» повинні бути реалізовані в повному обсязі, вони вимагають значних фінансових вкладень і значних часових витрат, але при цьому є ефективними, оскільки підприємство не тільки покриває витрати, а й але також підвищує обізнаність про продукт компанії та її популярність.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження щодо організації маркетингової діяльності ТОВ «КАРЛЕНД» надають огляд теоретичних аспектів та практичні рекомендації для його вдосконалення. Це дозволяє зробити декілька висновків:

1. Маркетингова діяльність підприємства полягає в систематичних діях, спрямованих на задоволення ринкового попиту, заснованих на аналізі ринку, виробництві та збуті. Вона має на меті задоволення потреб споживачів і забезпечення стійких конкурентних переваг для бізнесу.

2. Організація маркетингової діяльності підприємства є планомірним і обґрунтованим процесом, який вимагає уваги, часу та аналізу. Основні складові моделі маркетингової діяльності підприємства включають дослідження ринку, підтримку маркетингової діяльності та розробку комплексу маркетингу.

3. Для оцінки ефективності маркетингового менеджменту підприємства доцільно використовувати інструменти аналізу, такі як стратегічний управлінський аналіз маркетингової діяльності, аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища компанії, аналіз ефективності маркетингових зусиль та розробку плану зі стратегічними і тактичними цілями.

4. ТОВ «КАРЛЕНД» є компанією, що займається купівлею, продажем та обслуговуванням транспортних засобів, а також передпродажною підготовкою. У майбутньому рік і характеризується значним зростанням основних показників, проте зниження рентабельності продажів ускладнює висновки щодо підвищення ефективності компанії.

5. Враховуючи відсутність відділу маркетингу, ТОВ «КАРЛЕНД» не можна вважати маркетингово орієнтованою організацією, але присутність різноманітних автомобілів та спеціалізованої СТО свідчить про наявність певної продуктової лінії. Ціни на продукцію встановлюються враховуючи

конкуренцію та доступність на ринку, а розповсюдження продукції відбувається через канали дистрибуції другого рівня.

Таким чином, результати дослідження надають важливу інформацію для покращення організації маркетингової діяльності ТОВ «КАРЛЕНД» і сприяють розвитку підприємства на ринку.

Процес стимулювання продажів включає відмову від акцій та знижок, замість цього, пропонується передати інформацію споживачеві шляхом демонстрації автомобіля (тест-драйву). ТОВ «КАРЛЕНД» активно використовує Інтернет, зокрема сайт carland.kiev.ua, телеграм-канал, сайт auto.ria, та сайт youtube.com, як основні джерела трафіку та для залучення нових клієнтів.

Маркетингова стратегія ТОВ «КАРЛЕНД» спрямована на залучення клієнтів та досягнення беззбитковості та високої рентабельності. Однак, виявлено недостатню ефективність маркетингової діяльності підприємства. У такому випадку, рекомендується застосувати портфельну стратегію, яка поєднує різні стратегії, такі як стратегія наступного кроку, стратегія підтримки, стратегія зростання та стратегія розвитку. Комбінація цих стратегій допоможе досягти поставлених цілей, збільшити продажі відповідно до попиту ринку, максимізувати прибуток та підвищити ефективність закупівельно-збутової діяльності.

Конкретні заходи для поліпшення маркетингової діяльності ТОВ «КАРЛЕНД» включають:

- Створення окремого маркетингового відділу.
- Поліпшення функціональності та зручності веб-сайту підприємства.
- Використання інструментів та методів цифрового маркетингу, таких як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама в Google Ads, маркетинг у соціальних мережах (SMM).
- Інвестування у розробку індивідуального парсера для отримання інформації з дилерських сайтів та аукціонів в Кореї.

Ці заходи спрямовані на формування та підтримку позитивного іміджу ТОВ «КАРЛЕНД», надання інформації про підприємство, його стан та послуги, а також регулювання позиції на ринку.

Загальні витрати на впровадження маркетингових заходів, таких як створення маркетингового відділу, поліпшення функціональності веб-сайту, розробка індивідуального парсера та запуск рекламної кампанії з використанням цифрових інструментів (SEO, контекстна реклама в Google Ads, SMM), оцінюються на 1798,2 тис. грн. Очікуваний загальний зріст валового доходу складатиме 2487,6 тис. грн. (збільшення на 60,75%). Рентабельність маркетингових інвестицій становитиме 2,66%. Хоча впровадження цих заходів вимагає фінансових та часових витрат, вони є ефективними, оскільки сприяють не лише покриттю витрат та отриманню прибутку, але й підвищенню іміджу компанії та пізнанню споживачами її продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2021. № 10. С. 52 - 56. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2021/9.pdf (дата звернення: 25.04.2023).
2. Багорка М. О., Козинець А. В. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. *Інфраструктура ринку. Сер.: Економіка та управління підприємствами*. 2018. №4. С. 105 - 110. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/20.pdf (дата звернення: 30.01.2023).
3. Берницька Д. І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. *Економічний аналіз*. 2012. № 11(2). С. 41 - 45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2012_11%282%29__8 (дата звернення: 25.01.2023).
4. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. К.: Кондор, 2016. 378 с.
5. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 3 (14). С. 134 - 141. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf (дата звернення: 04.01.2023).
6. Борисенко С. С. Формування фінансової стратегії торгівельної галузі за допомогою методу SWOT-аналізу. *Управління розвитком*. 2014. №14. С. 12 - 14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_14_6 (дата звернення: 28.01.2023).
7. Боровик Т. В. Організація маркетингової служби підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: зб. тез XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2021 р.)*. Полтава: ПДАА. 2020. С. 10 - 13. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnyk-marketyng-2020.pdf> (дата звернення: 25.04.2023).

8. Васильченко Л. С., Бурцева Т. І. Управління системою маркетингових комунікацій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. С. 145 - 148. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/1219> (дата звернення: 31.01.2023).
9. Гамова О. В. Дослідження основних стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування та визначення їх особливостей. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. Вип. 6. Т. 1. С. 249 - 253.
10. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг: навч. посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.
11. Голда Н. М., Краузе О. І. Основи маркетингу: конспект лекцій. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. 96 с.
12. Даниленко Є. SEO-інструменти у формуванні поведінки покупців легкових автомобілів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2018. № 4. С. 68 - 84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2018_4_8 (дата звернення: 01.02.2023).
13. Дзуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів : Львівська політехніка, 2020. Т. 2. № 1. С. 21 - 28. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/55906> (дата звернення: 25.04.2023).
14. Демчук Н. І., Туболец І. І. Теоретичні та методологічні засади управління рентабельністю підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. Вип. 5. С. 39 - 44.
15. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку. Сер.: Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 43. С. 160 - 167. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/31.pdf (дата звернення: 25.04.2023).

16. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. *Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції (м. Тернопіль, 20-21 квітня 2016 р.)* / В 2 т. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2016. Т. 2. С. 34. URL: https://tntu.edu.ua/storage/news/00002643/%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2016_%D1%82%D0%BE%D0%BC2.pdf (дата звернення: 25.04.2023).
17. Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія / за заг. ред. Павловської Л. Д. Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. 404 с.
18. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2016. № 11. С. 86 - 93. URL: http://www.eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2016/11/e_apk_2016_11_16.pdf (дата звернення: 25.04.2023).
19. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. Вип. 9. С. 156-165.
20. Козій О. В Україні наплив уживаних авто Hyundai та KIA. Звідки вони беруться і чому їх так багато. *Forbes*. 2021. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraine-naplyv-oranzhevykh-avtomobiley-hyundai-i-kia-otkuda-oni-berutsya-i-rochemu-ikh-tak-mnogo-06092021-2310> (дата звернення: 25.04.2023).
21. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017, Вип. 17. С. 332 - 336.
22. Корюгін А. В. Інформаційні технології управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Університетські наукові записки*. 2018. № 67 - 68. С. 322 - 336. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJR

N&P21DBN=UJR

N&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Unzap_2018_3-4_31.pdf (дата звернення 03.02.2023).

23. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2017. № 2. С. 94 -100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_16 (дата звернення: 10.01.2023).
24. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13 - 17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2019_3_4 (дата звернення: 03.01.2023).
25. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. № 5. С. 42 - 51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2014_5_6 (дата звернення: 06.01.2023).
26. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Проблеми економіки та управління*. 2009. Вип. 640. С. 334 - 341.
27. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посібник / за заг. ред. Косенко О. П. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
28. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Карпенко Н. В. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
29. Мартиненко В. П., Манько І. В. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Сер. : Економіка і управління*. 2018. Т. 29 (68), № 5. С. 62 - 66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29%2868%29_5_17 (дата звернення: 06.01.2023).
30. Маслов О. Г. Налаштування воронки продажів для дорогих продуктів (електромобілі). *Молодий вчений*. 2019. № 6. С. 135 - 142. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/6/28.pdf> (дата звернення: 01.02.2023).

31. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 01.02.2023).
32. Могилова А. Ю., Дмитрієв В. І. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 6(2). С. 108 - 111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6%282%29__27 (дата звернення: 25.04.2023).
33. Осокіна А. В., Снаговська Є. С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 310 - 314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_45 (дата звернення: 22.10.2022).
34. Офіційний сайт веб-студії McSite. URL: <https://mcsite.ua/> (дата звернення: 02.02.2023).
35. Офіційний сайт Групи компаній «НІКО». URL: <https://www.niko.ua/> (дата звернення: 26.01.2023).
36. Офіційний сайт Групи компаній АІС. URL: <https://ais.ua/> (дата звернення: 25.04.2023).
37. Офіційний сайт компанії A-Parser. URL: <https://a-parser.com/threads/7265/> (дата звернення: 10.04.2023).
38. Офіційний сайт компанії SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/> (дата звернення: 02.02.2023).
39. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua/currency/banks/usd/> (дата звернення: 07.04.2023).
40. Офіційний сайт Міністерства юстиції України. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search/person-result> (дата звернення: 18.01.2023).
41. Офіційний сайт студії Site Ok. URL: <https://ukr.site-ok.ua/> (дата звернення: 02.02.2023).

42. Офіційний сайт ТОВ «КАРЛЕНД». URL: <https://www.carland.kiev.ua/> (дата звернення: 18.01.2023).
43. Офіційний сайт PLC Group. URL: <https://plc.ua/> (дата звернення: 25.04.2023).
44. Офіційний сайт Vedanta. URL: <https://vedanta-auto.com.ua/> (дата звернення: 25.04.2023).
45. Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2015. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/25.pdf (дата звернення: 29.01.2023).
46. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373 - 382. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_1_0_373_382 (дата звернення: 25.04.2023).
47. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
48. Піддубна А. В., Кайдалова А. В. Актуальність менеджмент-маркетингу в сучасних умовах розвитку. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку*: матеріали III науково-практичної конференції. Х.: ФОП Шейніна О. В., 2014. С. 294 - 297.
49. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Частина II : навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
50. Пуліна Т. В. Визначення конкурентної позиції підприємства на світовому ринку металургійної продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. №25.1. С. 230 - 239. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_1/39.pdf (дата звернення: 26.04.2023).
51. Реєстрації вживаних автомобілів з початку війни обвалилися на 75%. *Економічна правда*. 2022. URL:

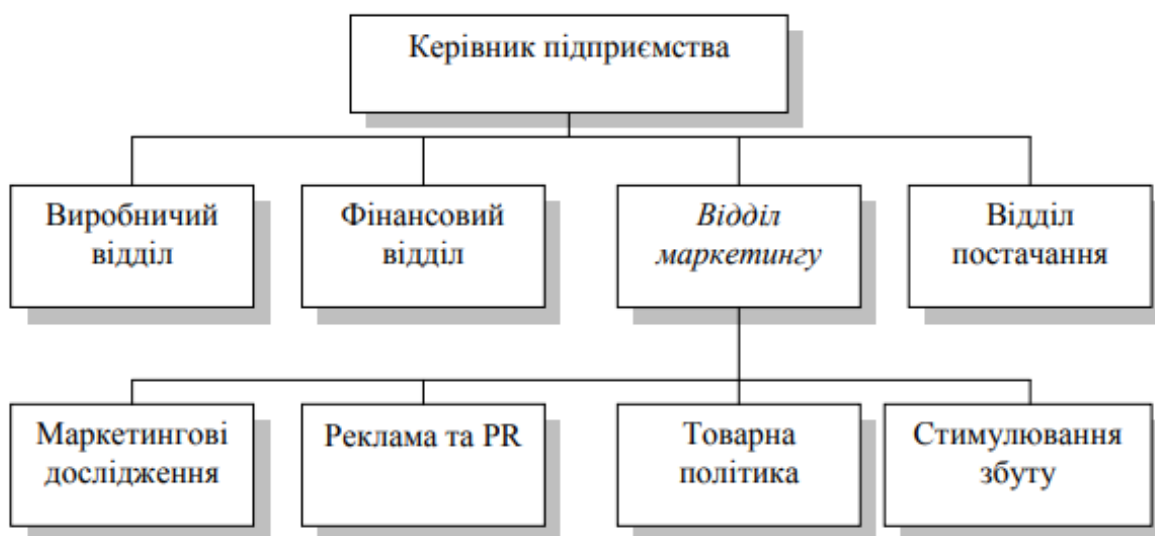
<https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/7/685403/>(дата звернення: 25.04.2023).

52. Ринок вживаних транспортних засобів в Україні: сучасний стан та перспективи : аналітичне дослідження. *Інститут досліджень авторинку*. Київ. 2021. URL: https://eauto.org.ua/static/documents/%D0%A0%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%B2%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf (дата звернення: 25.04.2023).
53. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 1 - 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 01.02.2023).
54. Сагун Л. М., Дорожкіна Г. М., Ткач О. Ю. Шляхи реалізації маркетингових стратегій машинобудівних підприємств. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. 2020. № 39. С. 231 - 237. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/40.pdf (дата звернення: 25.04.2023).
55. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. 347 с.
56. Собіна К. В. Теоретичні особливості організації маркетингової діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 22 (162). С. 159 - 160. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Uproz_2013_22_67.pdf (дата звернення: 04.01.2023).
57. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20.

- С. 56 - 60. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2019/12.pdf (дата звернення: 25.04.2023).
58. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. : Економічні науки.* 2021. № 1. С. 320 - 323. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2021-1-%D0%95%D0%9D-55.pdf> (дата звернення: 25.04.2023).
59. Шморгун, Л. Г. Менеджмент організацій: навч. посібник. Київ: Знання, 2010. 452 с.
60. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу.* 2013. № 2. С. 103 - 110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2013_2_16 (дата звернення: 25.04.2023).
61. Boyjigitov S. K. Opportunities to Increase the Effectiveness off Marketing Activities in the Enterprise. *Academic Journal of Digital Economics and Stability.* 2021. № 6. P. 168 - 175. URL: <https://economics.academicjournal.io/index.php/economics/article/view/98/94> (дата звернення: 25.04.2023).
62. Definitions of Marketing. *American Marketing Association (AMA).* URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 25.04.2023).
63. Shapran E., Sergienko O., Gaponenko O., Shapran O. Integrated tool development for managing a marketing activity of a trading enterprise in a competitive market. *Technology audit and production reserves.* 2017. № 6/4 (50). С. 10 - 20. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45037/1/TAPR_2019_6_4_Shapran_Itegrated_tool.pdf (дата звернення: 25.04.2023).

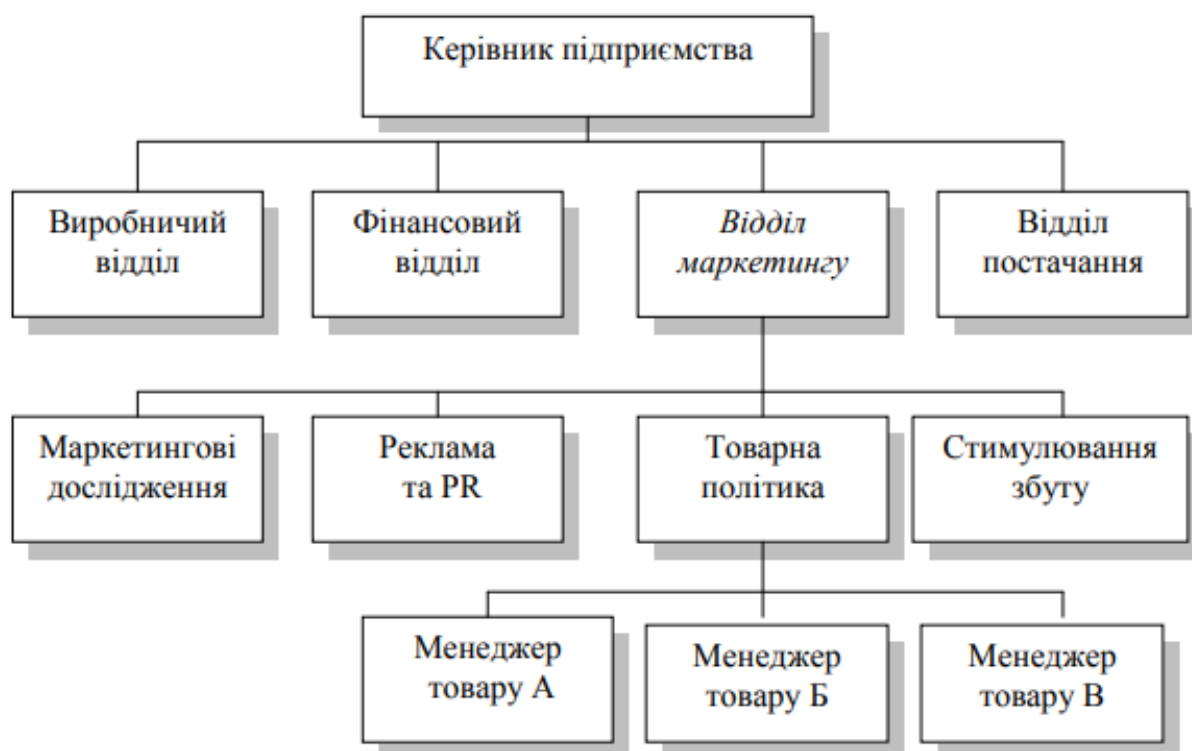
ДОДАТКИ

Функціональна модель маркетингового управління



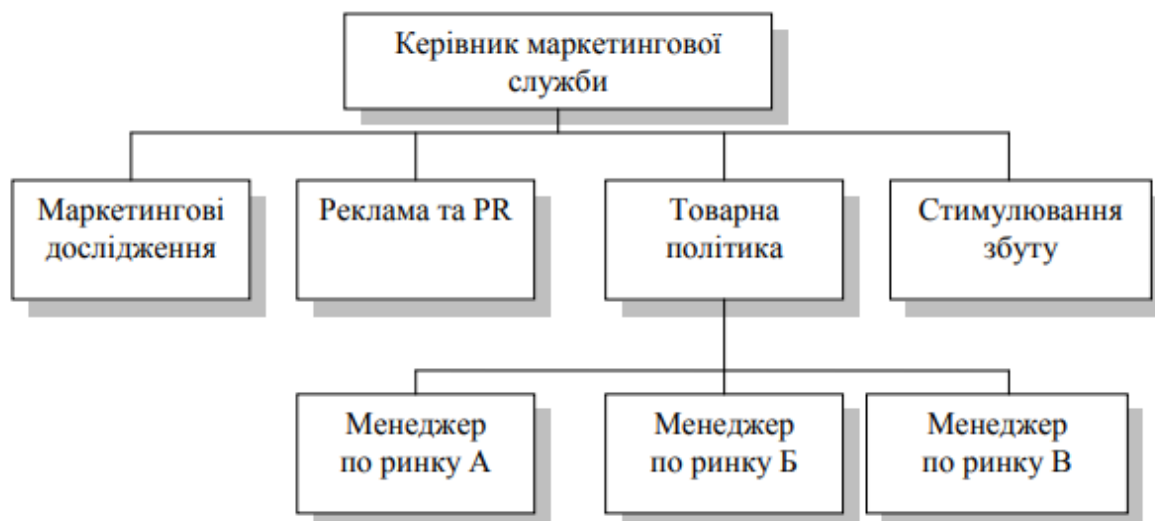
Джерело: [47, с. 259].

Товарна (продуктова) модель маркетингового управління



Джерело: [47, с. 260].

Ринкова модель маркетингового управління



Джерело: [47, с. 262].

Матрична модель маркетингового управління



Джерело: [47, с. 263].

Додаток Д

Вторинний ринок легкових транспортних засобів в Україні, 2019-2022 рр.

Рік	Перепродажі всередині країни				Перші реєстрації ввезених вживаних ТЗ				Всього шт.
	до 5 років		понад 5 років		до 5 років		понад 5 років		
	шт.	%	шт.	%	шт.	%	шт.	%	
2019	43097	6,3	576140	83,9	36323	5,3	31118	4,5	686678
2020	43276	5,8	575961	76,9	52528	7	77571	10,4	749336
2021	66762	5,3	772251	61,1	58447	4,6	365705	29	1263165
2022	76037	6,6	723885	62,4	88195	7,6	272466	23,5	1160583

Джерело: [61].

Додаток Е

Фінансова звітність ТОВ «КАРЛЕНД» за 2021 р.

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

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
		2022	01	01
Товариство з обмеженою відповідальністю "КАР ЛЕНД"	за ЄДРПОУ	43710863		
Територія м. Київ	за КОАТУУ	8038900000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами	за КВЕД	45.11		
Середня кількість працівників, осіб	2			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	бульвар Вацлава Гавела, буд. 87А, кв. 46, м. КИЇВ, 03126	0503889309		

I. Баланс на 31 грудня 2021 р.

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

Продовження додатку Е

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

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

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

Керівник

(підпис)

Косир Вадим Михайлович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Фінансова звітність ТОВ «КАРЛЕНД» за 2022 р.

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

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
Товариство з обмеженою відповідальністю "КАРЛЕНД"	за ЄДРНОУ	2023	01	01
Територія м. Київ	за КАТОТТГ ¹	43710863		
Організаційно-правова форма господарювання товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	U43000000000980793		
Вид економічної діяльності Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами	за КВЕД	240		
Середня кількість працівників, осіб	5	45.11		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	бульвар Вацлава Гавела, буд. 87А, кв. 46, м. КИЇВ, 03126	0503889308		

I.Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
				1	2	3
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи	1000	-	-			
Первісна вартість	1001	-	-			
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-			
Основні засоби :	1010	10,6	551,7			
первісна вартість	1011	11,0	566,3			
знос	1012	(0,4)	(14,6)			
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-			
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-			
Інші необоротні активи	1090	-	-			
Усього за розділом I	1095	10,6	551,7			
II. Оборотні активи						
Запаси :	1100	3 953,6	4 143,1			
у тому числі готова продукція	1103	3 952,7	3 824,5			
Поточні біологічні активи	1110	-	-			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	260,5			
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	724,0	566,6			
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	43,1			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 164,3	2 327,7			
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-			
Гроші та їх еквіваленти	1165	68,7	-642,1			
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-			
Інші оборотні активи	1190	16,7	48,4			
Усього за розділом II	1195	5 927,3	6 704,2			
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-			
Баланс	1300	5 937,9	7 255,9			

Продовження додатку Ж

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

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2022 _____ р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	28 999,2	3 326,2
Інші операційні доходи	2120	22,2	6,5
Інші доходи	2240	26,0	1,3
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	29 047,4	3 334,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(24 904,2)	(2 496,3)
Інші операційні витрати	2180	(3 155,1)	(681,6)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(28 059,3)	(3 177,9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	988,1	156,1
Податок на прибуток	2300	(177,9)	(28,1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	810,2	128,0

Керівник

(підпис)

Козир Вадим Михайлович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

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

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

Продовження додатку 3

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

Продовження додатку 3

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

Джерело: розроблено автором

Додаток К

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

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

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