

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра міжнародної економіки**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**Формування комплексу просування продукції  
німецьких автовиробників на ринок України**

Студента II курсу денної форми навчання  
спеціальності 051 «Економіка»  
освітньої програми  
«Міжнародна економіка»  
**Курючкіна Володимира Дмитровича**

Науковий керівник:  
канд. Екон. наук, доцент  
**Черняк Євгеній Олександрович**

Засвідчую, що в цій дипломній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних посилань

Студент

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням  
кафедри міжнародної економіки від « 26 » квітня 2023р., протокол №2

В.о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_ д-р екон. наук, проф. **Володимир  
ВІРЧЕНКО**

**Київ – 2023**

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 61 сторінок, 22 таблиці, 1 рисунок, список літератури з 75 найменувань.

### **НАЗВА ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НІМЕЦЬКИХ АВТОВИРОБНИКІВ НА РИНОК УКРАЇНИ**

Об'єктом дослідження виступає торгівельна діяльність на ринку легкових автомобілів України.

Предметом дослідження є оптимізація комплексу просування німецької продукції на ринок України .

Мета роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробках практичних рекомендацій щодо вдосконалення міжнародної підприємницької діяльності на ринку легкових автомобілів України.

За результатами дослідження сформульовані висновки та надані шляхи удосконалення просування продукції компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" німецьких легкових автомобілів на ринок України.

Одержані результати можуть бути використані компанією "ФАЛЬКОН-АВТО" для покращення своєї політики просування продукції на українському ринку.

Рік виконання роботи 2023

Рік захисту роботи 2023

## **SUMMARY**

The master's thesis contains 61 pages, 22 tables, 1 figure, and a list of 75 references.

**THE TITLE OF THE THESIS IS FORMATION OF THE PROMOTION MIX FOR THE GERMAN AUTOMAKERS PRODUCTS IN THE UKRAINIAN MARKET**

The object of research is trade activity in the Ukrainian passenger car market.

The subject of the study is the optimization of the complex of promotion of German products on the Ukrainian market.

The purpose of the study is to summarize theoretical approaches and develop practical recommendations for improving international business activities in the Ukrainian passenger car market.

Based on the results of the study, the author formulates conclusions and provides ways to improve the promotion of German passenger cars by FALCON-AUTO to the Ukrainian market.

The results obtained can be used by FALCON AUTO to improve its product promotion policy in the Ukrainian market.

Year of work performance 2023

Year of protection of the work 2023

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП .....   | 3  |
| Розділ 1. Теоретичні основи комплексу просування продукції підприємства на міжнародні ринки .....                           | 6  |
| 1.1. Визначення комплексу просування продукції .....  | 6  |
| 1.2. Сутність просування продукції на міжнародні ринки .....  | 10 |
| 1.3. Особливості комплексу просування продукції на ринок легкових автомобілів .....   | 16 |
| Висновки до розділу 1 .....   | 21 |
| Розділ 2. Стратегія комплексу просування продукції компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" на ринку легкових автомобілів .....              | 23 |
| 2.1. Характеристика компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" та особливості її діяльності .....  | 23 |
| 2.2. Особливості маркетингового середовища на ринку легкових автомобілів України .....                                      | 26 |
| 2.3. Оцінка споживчих мотивацій щодо купівлі німецьких легкових автомобілів на українському ринку .....                     | 38 |
| Висновки до розділу 2 .....   | 45 |
| Розділ 3. Комплекс просування автомобілів німецьких легкових автомобілів компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" на ринок України .....     | 47 |
| 3.1. Шляхи удосконалення просування продукції компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" німецьких легкових автомобілів на ринок України ..... | 47 |
| 3.2. Інструменти просування компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" німецьких легкових автомобілів на ринку України .....                   | 51 |
| Висновки до розділу 3 .....   | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....  | 61 |
| ДОДАТКИ .....   | 70 |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасних умовах, коли спостерігається зростання дестабілізації та непередбачуваності в економічній сфері бізнесу, це негативно впливає на стійкість розвитку міжнародних товарних ринків та ефективність компаній, що працюють на них. В результаті виникає потреба постійно переглядати та удосконалювати стратегії діяльності цих компаній на міжнародному ринку. Також підприємства, які зосереджені на внутрішньому ринку, розглядають можливості збільшення свого підприємницького та ринкового потенціалу, оцінюють альтернативи розширення своєї діяльності за рахунок зайнятості на міжнародних ринках.

Посилення конкуренції призводить до необхідності оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку та формування стійких конкурентних переваг для ефективної зовнішньоекономічної діяльності. Тому компаніям, які прагнуть до успішної господарської діяльності на зарубіжних ринках, необхідно розробляти чітку та ефективну стратегію конкурентної боротьби у довгостроковій перспективі, враховуючи змінні фактори мікро- та макроекономічного середовища національних та світових ринків. З цієї причини особливо важливим є обґрунтування та вдосконалення комплексу заходів з просування продукції на міжнародних ринках, що дозволить провести аналіз мотивацій споживачів.

**Актуальність теми** дипломної роботи пов'язана з перспективами входу України до Європейського союзу та у розробці вдосконаленого комплексу просування товару на український ринок у сучасних умовах.

Змістовні дослідження комплексу просування продукції проводять багато вітчизняних та іноземних науковців: О. Азарян, Ф. Котлера, Т. Левіт, Т. Амблер, В. Ящук, А. Войчак та багато інших. Їх праці розкривають поняття просування, особливості, характеристики певної категорії продукції, основні проблеми, механізми тощо. Проте сьогодні є важливим дослідження вдосконалення комплексу просування продукції.

**Об'єктом дослідження** є торгівельна діяльність на ринку легкових автомобілів України.

**Предметом даної роботи** є міжнародна торгівельна діяльність України.

**Проблемою** є оптимізація комплексу просування німецької продукції на ринок України .

**Мета даної роботи** полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробках практичних рекомендацій щодо вдосконалення міжнародної підприємницької діяльності на ринку легкових автомобілів України.

Досягнення поставленої мети передбачає послідовне вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати ринок легкових автомобілів України;
- узагальнити концепції просування продукції на іноземні ринки;
- розробити нову стратегію просування продукції;
- дослідити існуючі закономірності ринка легкових автомобілів в Україні;
- визначити сильні та слабкі сторони існуючої компанії;
- охарактеризувати сучасні особливості ринку легкових автомобілів

України

**Методи дослідження.** Під час виконання даної роботи були використані різні методи дослідження, зокрема порівняльний й системний аналіз та синтез, наукові узагальнення та історичний метод. Історичний метод був застосований для розкриття сутності понять "просування" та "просування продукції на міжнародний ринок" (п. 1.1-1.3). Методи поєднання історичного та логічного аналізу використовувалися при дослідженні стратегії комплексу просування продукції на ринку легкових автомобілів України (п. 2.1-2.3). Також був використаний метод порівняльних аналогій для оцінки основних інструментів просування продукції (п. 3.2).

Додатково, застосовувалися такі конкретні методи: економіко-статистичний, причинно-наслідковий, логічний, економічний, структурний аналіз, а також графічний метод для діагностики основних характеристик

просування легкових автомобілів на українському ринку компанії "ФАЛЬКОН-АВТО".

Ці методи були застосовані для ретельного дослідження та аналізу проблематики просування продукції на міжнародному ринку, а також для розробки ефективних стратегій комплексу просування.

Наукова новизна. При виконанні роботи було узагальнено дефініція «просування продукції на міжнародний ринок». Також дістало подальший розвиток розробка шляхів удосконалення просування продукції компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" німецьких легкових автомобілів на ринок України.

## **Розділ 1. Теоретичні основи комплексу просування продукції підприємства на міжнародні ринки**

### **1.1. Визначення комплексу просування продукції**

Сьогодні умови діяльності підприємств повністю змінилися. Кожна компанія зараз працює з метою отримання максимального прибутку та збільшення його позитивної динаміки. Для цього змінюється та розробляється ефективна стратегія маркетингових досліджень: аналізуються ринки збуту, вивчається виробники-конкуренти, порівнюються ціни на товари -аналоги тощо. Саме тому на перше місце виходить опція із просування товару на вітчизняні та міжнародні ринки, яка є невід'ємною складовою маркетингу будь -якої компанії. Кожна країна намагається забезпечити підвищення ефективності просування товарів на свої внутрішні та міжнародні ринки, враховуючи всі нюанси та особливості такої стратегії. Для того, щоб така стратегія була ефективною, потрібно здійснювати планування та врахування тенденцій розвитку сучасних ринків.

До цього часу не існує єдиного визначення понять «просування» та «комплекс маркетингових комунікацій». Досить багато трактувань зустрічається у різній літературі та працях відомих науковців. Це пояснюється тим, що комплекс просування продукції має досить широке наповнення важливими складовими компонентами. Так, деякі науковці пишуть, що просування – це системи різноманітних засобів та дій, які спрямовують виробники продукції для збільшення продажу свого товару, розширення ринків, де він може бути, приваблення уваги більшої кількості покупців. Ще існує одна думка, яка зазначає просування- це метод, який досить наполегливим способом доносить інформації про свою продукцію виробник споживачу, за допомогою використання маркетингу, заходів збуту й PR [1].

Досить багато вітчизняних та іноземних науковців досліджували питання просування продукції на ринках, його проблеми, трактування дефініції.

Розглянемо декілька досліджень, які є одними із найпопулярніших у літературі та проаналізуємо їх.

Іноземний дослідник Ф. Котлер зазначав, що, комплекс просування продукції – це є особливе поєднання різних інструментів, яке включає рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Він простежував зв'язок між всіма складовими даного поняття та описував як одне від одного вони залежать [2, с. 271-278.].

Ще один вчений Т. Амблер у своїй роботі «Практичний маркетинг» пише про п'ять основних показників просування товару : відносне задоволення запитів споживачів, їх прихильності, відносна сприймана якість товару і відносна ціна, доступність товару. На його думку, дані показники все більше стають вагомими та проявляють своє значення поряд із інноваціями у рекламі [3].

Науковець Стадченко Л. при дослідженні трактування поняття «просування продукції» зазначали про існування двох категорій:

- 1) просування товарів до покупців;
- 2) «просування покупця» до дії.

Ці два підходи виділено із загального визначення дефініції та включають у себе найрізноманітніші способи та методи роботи по рекламі для потенційних споживачів переваг продукції. Такий спосіб повинен привабити увагу покупця та змусити його купити рекламовану продукцію. Автор вважає, що просування товарів до покупців – це ідея, яка полягає в обміні маркетинговою інформацією між виробником та споживачем, що значно приваблює останнього на придбання товару [4].

Ще один вчений Калужський М. дає своє трактування щодо просування. А саме він зазначає, що поняття являє собою систему різних способів, які мають на меті збільшити продаж продукції через комунікацію між персоналом, партнерами, споживачами [5].

Досить широке трактування «просування продукції» надає науковець Голубков Є. Він вважає, що поняття містить у собі сукупність різних видів діяльності, які повинні донести інформацію до потенційного покупця про всі

плюси товару та стимулювати бажання ознайомитись детальніше із продуктом, а в кінцевому результаті придбати його. Роль просування відіграє важливе значення та повинно має розроблений та впорядкований зв'язок і співпрацю з окремими особами, групами людей та організаціями, які мають будь-який вплив прямо чи опосередковано на продаж продукції підприємства [6].

Проаналізувавши працю «Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком» Яна В. можна зробити висновок, що він під аналізуючим поняттям розуміє процес, який полягає у здійсненні мети та завдання компанії на ринку. При цьому використовується досягнення цілей підприємства на ринку за допомогою інструментів маркетингових комунікацій. Все це сприяє підвищенні популяризації продукції та збільшенню її продажу. Ян В. розглядає просування товарів у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні - це комплекс дій і засобів, які передають на ринок інформацію про продукт або послугу, формують потреби покупців, регулюють попит на продукцію та цінову складову. У широкому сенсі – це синонім терміну «маркетингова комунікація» або «політика комунікації підприємства з ринком». Автор вважає, що «просування» є складовим елемент поняття «маркетингова комунікація», тобто міститься в ньому.

Ще одним дослідником, який досліджував цю тему, є М.Ю. Карпіщенко. У своєму науковому дослідженні він розкриває феномен перетворення визначень, пояснюючи, що на сучасному етапі розвитку української ринкової економіки організація не може успішно просувати свою продукцію без активної комунікації з ринком [7].

За словами Г. Мефферта, кожна угода ринкового обміну нерозривно пов'язана з численними актами маркетингової комунікації. Компанії досягають своїх цілей шляхом спілкування, яке спрямоване на реалізацію цих цілей та належну реакцію споживачів [6].

Також Т.О. Примак у своєму дослідженні стверджує, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям, ніж просування продукції, завдяки багатостороннім комунікативним зв'язкам між ринковими суб'єктами. Вони

відбуваються не тільки під час переміщення товару від виробника до споживача, але й під час дослідження ринку, розроблення нових товарів, забезпечення поставок сировини та матеріалів, здійснення фінансових операцій, формування позитивного іміджу підприємства, створення взаємовідносин з громадськістю. Маркетингові комунікації передбачають інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами з метою забезпечення їх господарської діяльності та створення довгострокових вигідних відносин [8].

Розділяючи поняття "просування" та "маркетингові комунікації" і аналізуючи різні думки науковців, можна зробити висновок та підсумувати. В сучасному розумінні немає чіткого розрізнення між цими термінами. Просування продукції є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій і є їх складовою частиною. Його основна мета полягає в тому, щоб залучити увагу покупців, зацікавити їх продукцією і, в результаті, здійснити продаж. Маркетингові комунікації, з свого боку, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів, передачу знань про продукт і стимулювання їх до покупки. Маркетингові комунікації можна розглядати як керування процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, під час продажу, під час використання та після нього.

## 1.2. Сутність просування продукції на міжнародні ринки

Сьогодні на ринку наявна сильна конкуренція, яка пов'язана із наповненістю продукцією ринків, перевищення пропозиції товарів над попитом, збільшення вимог та критерій покупців до продукції. Все тяжче зацікавити покупця звичайним продажем чи простою рекламою товару. Тому все частіше підприємства повинні вдосконалювати стратегії продажу, просування продукції на міжнародні ринки. Вони формують позитивний імідж як компанії, так і своєї продукції, вдосконалюють її, для більшої популяризації серед потенційних споживачів та реалізації.

Тому доцільно провести дослідження категорії просування продукції на міжнародні ринки. Питанням аналізу просування товарів на зовнішні ринки висвітлювалася у працях таких провідних вітчизняних науковців, як А. Дериколенко, С. Ілляшенко, В. Добрянська, І. Куртіна, В. Кардаш, Є. Крикавський, А. Старостіна та інші. Вони у своїх працях давали характеристику особливостям та тенденціям, основним проблемам, які виникають при просуванні товарів на закордонні ринки.

На сучасному етапі розвитку концепції маркетингової діяльності, тобто в умовах високої значущості споживача як ключової ланки ринкових взаємовідносин, розробка стратегії просування є визначальною щодо формування ринкових та продуктових стратегій. Тому актуально розробити загальну концепцію, яка міститиме ринкову та продуктову стратегії, в основі яких буде знаходитись просування продукції.

Розглянемо його місце у стратегії підприємства на Рис.1.1.

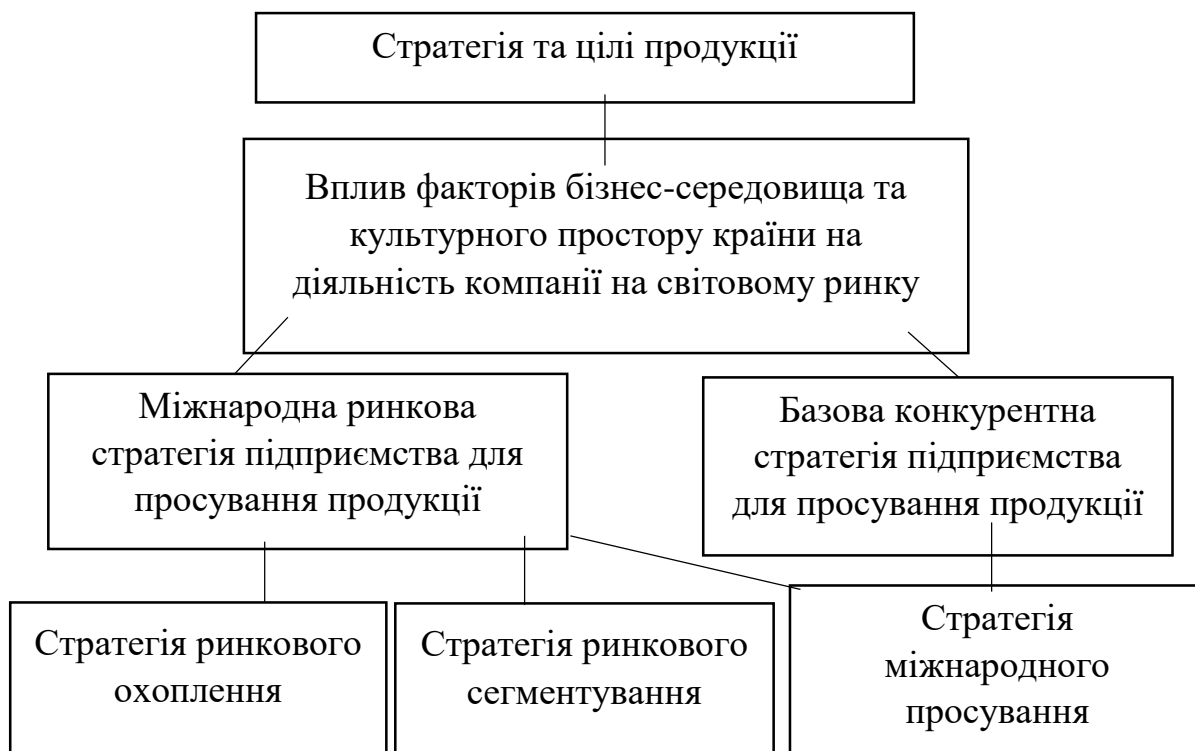


Рис.1.1 Місце позиціювання у маркетинговій стратегії компанії

*Джерело:* складено автором на основі [9]

Було досліджено досить багато думок та праць вчених, проте виділено декілька основних та проведено їх аналіз. Розглянемо найпоширеніші підходи вітчизняних та іноземних вчених до визначення сутності, змісту та мети реалізації поняття просування продукції підприємства на міжнародних ринках. Використаємо методику конструювання категоріального апарату економічної науки щодо дослідження дефініції «просування продукції на міжнародних ринках» (табл.1.1) [10].

Таблиця 1.1

Структура категорії «просування продукції на міжнародних ринках» в підходах різних авторів

| № | Автор                        | Суть поняття  | Зміст явища | Результат явища   |
|---|------------------------------|---|-------------|---|
| 1 | Дж. Траут і Е. Райс, 1972 р. | “Створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєї ніші” | -           | “яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, сформованій у |

|   |                            |   |  |   |
|---|----------------------------|---|--|---|
|   |                            |   |  | свідомості потенційного покупця”  |
| 2 | Р.А. Фатхутдінов, 2000 р.  | “Процес визначення місця нового товару в низці наявних товарів, установлення сфери його застосування разом з іншими товарами” | “на основі сегментації ринку”  | -   |
| 3 | Д.А. Аакер, 2003 р.        | “Частина ідентичності бренда і пропозиції цінності”   | “яка активно доводиться до відома цільової аудиторії засобами комунікації”   | “що сприятиме підвищенню ефективності господарської діяльності як на мікроекономічному рівні, так і в масштабах усього народного господарства.” |
| 4 | О.В. Зозульов, 2008 р.     | “Забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача”  | -  | “яке чітко відрізняється від Інших”   |
| 5 | А. О. Диреколенко, 2021 р. | “Для фірми вирішення завдання просування продукції на ринку”  | “зводиться до вирішення ряду проблем господарського характеру”   | “збільшить можливості підприємства щодо реалізації продукції”   |
| 6 | Т. Бер, 2002 р.            | “Вихід підприємств на міжнародний ринок можливе при застосуванні ряду особливостей просування продукції”                      | “засоби просування, використовувані при просуванні товарів промислового призначення подібні до застосовуваних у споживчому маркетингу” | “завдяки розвитку Інтернет-простору, споживачі/замовники добре інформовані про товари й послуги, їх переваги та недоліки”                       |

Джерело: сформовано автором на основі [10,11]

Аналізуючи таблицю 1.1, можна зробити висновок, що більшість авторів трактує поняття "просування продукції на міжнародних ринках" з економічним змістом як діяльність компанії, спрямовану на формування у свідомості споживача позиції товару, яка відрізняється від торгових марок конкурентів.

Щодо характеристики змісту цього явища, розглянуті категорії можна класифікувати як процес, діяльність, сукупність елементів та інструментів на

міжнародному ринку. Таким чином, трактування не тільки сутності явища просування продукції, але й його механізму та кінцевої мети різняться у працях відомих вчених. Тому було вирішено проаналізувати дані підходи вітчизняних та іноземних авторів у таблиці та на цій основі скласти власне визначення поняття "просування продукції на міжнародних ринках".

На жаль, бачимо, що у багатьох авторів відсутній результат або зміст явища. Суть поняття розглядається як або вихід, або спосіб, або метод.

Таблиця 1.2

## Класифікація існуючих підходів

| Автор                        | Суть поняття |       |       |      | Зміст явища  | Результат явища   |
|------------------------------|--------------|-------|-------|------|--|---|
|                              | Спосіб       | Вихід | Метод | Інше |  |   |
| Дж. Траут і Е. Райс, 1972 р. | +            |       |       |      |  | “яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця”  |
| Р.А. Фатхутдінов, 2000 р.    |              |       | +     |      | “на основі сегментації ринку”  |   |
| Д.А. Аакер, 2003 р..         |              | +     |       |      | “яка активно доводиться до відома цільової аудиторії засобами комунікації”   | “що сприятиме підвищенню ефективності господарської діяльності як на мікроекономічному рівні, так і в масштабах усього народного господарства.” |
| О.В. Зозульов, 2008 р.       | +            |       |       |      |  | “яке чітко відрізняється від Інших”   |
| А. О. Диреколенко, 2021 р.   |              | +     |       |      | “зводиться до вирішення ряду проблем господарського характеру”   | “збільшить можливості підприємства щодо реалізації продукції”   |
| Т. Бер, 2002 р.              |              | +     |       |      | “засоби просування, використовувані при просуванні товарів промислового призначення подібні до застосовуваних у споживчому маркетингу” | “завдяки розвитку Інтернет-простору, споживачі/замовники добре інформовані про товари й послуги, їх переваги та недоліки”                       |

Джерело: сформовано автором на основі [9,12]

Наступним етапом є проведення критичного аналізу. Проаналізувавши наведені вище підходи та визначення до поняття «просування продукції на міжнародних ринках», можемо сказати, що ці підходи відрізняються між собою з огляду на зміст поняття та деяких аспектах, на які наголошують автори.

Таблиця 1.3

Оцінка існуючих підходів до визначення

| Автор               | Оцінка (бали) |             |                            |                       |                |
|---------------------|---------------|-------------|----------------------------|-----------------------|----------------|
|                     | Компоненти    | Поширеність | Теоретична обґрунтованість | Практична доступність | Сумарна оцінка |
| Дж. Траут і Е. Райс | 3             | 3           | 2                          | 3                     | 11             |
| Р.А. Фатхутдінов    | 3             | 3           | 2                          | 3                     | 11             |
| Д.А. Аакер.         | 5             | 3           | 4                          | 3                     | 15             |
| О.В. Зозульов       | 3             | 4           | 2                          | 4                     | 13             |
| А. О. Диреколенко   | 5             | 2           | 2                          | 4                     | 13             |
| Т. Бер              | 5             | 3           | 3                          | 3                     | 14             |

Джерело: сформовано автором на основі [9,12]

За визначенням Д. А. Аакера, просування бренду полягає у впровадженні ідентичності бренду та цінностей, які активно представлені цільовій аудиторії через засоби комунікації. Це сприяє покращенню ефективності господарської діяльності як на мікроекономічному рівні, так і на рівні всього народного господарства.

Підсумовуючи вищезазначене, можна сформулювати власне визначення просування продукції на міжнародних ринках. Таким чином, просування продукції - це оптимальний спосіб поширення інформації про товар, нагадування про нього та його місце на ринку, а також інформування про переваги товару та стимулювання його придбання. При цьому враховуються чинники мікро- та макро-маркетингового середовища, які можуть впливати на підприємство під час виходу на міжнародний ринок [13].

Це поняття охоплює загальну та абстрактну дію чинників на ринку, на який підприємство виходить, а також внутрішні чинники середовища, що притаманні самому підприємству, і вимагає сутності просування продукції.

Практична значимість наданого визначення полягає у його здатності охопити всі фактори, що впливають на підприємство при виборі оптимального шляху виходу на світовий ринок. Воно вимагає акцентувати увагу на доступних ресурсах, вибраній стратегії позиціонування та рекламі товару, особливостях самого товару та ринку, а також на організаційній структурі підприємства. Додатково необхідно врахувати культурні та макроекономічні чинники на відповідному ринку, рівень конкуренції та провести аналіз слабких і сильних сторін товарів конкурентів. В результаті, це більш повне і комплексне визначення дає короткий орієнтовний перелік завдань, які потрібно проаналізувати та вирішити під час вибору стратегії просування продукції на світових ринках.

### 1.3. Особливості комплексу просування продукції на ринок легкових автомобілів

Просування продукції є процесом взаємодії між продавцем і споживачем, який передбачає використання різних інформаційних заходів та комерційних пропозицій підприємства з метою задоволення споживчих потреб. Головною метою просування є встановлення довірливих відносин та забезпечення зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації.

Суть просування будь-якої продукції полягає у стимулюванні попиту на неї, при цьому компанія має завдання зберегти або наростити прибуток. Основними функціями системи просування є:

- інформаційна – процес передачі необхідної інформації виробником через визначені канали і засоби комунікації до кінцевого споживача;
- переконуюча - завоювання та утримання покупців, при створенні постійних зав'язків і виділенні переваг продукції;
- конкуруюча - створення певних нецінових інструментів для конкурентної боротьби на ринку [14].

Розглянемо особливості комплексу просування продукції на ринок легкових автомобілів:

1. Прямий збут – забезпечує персональну взаємодію виробника й кінцевого споживача для підприємств, які реалізують автомобілі. Тут також можуть бути використані посередники, салони продажу автомобілей, торгові точки, фірми тощо.

2. Успішна діюча рекламна, яка сприятиме підвищенню попиту.

3. Стимулювання збуту, якщо попит на авто зменшиться, необхідність вдосконалення існуючих марок, розробка нового авто тієї самої фірми, але вдосконаленого.

4. Розробка та здійснення встановлення суспільних зв'язків інвесторами, державними установами, ЗМІ, населенням, які матимуть вплив на розвиток та забезпечення формування позитивного іміджу продукції компанії. [15].

Для того, щоб просування продукції на ринку легкових автомобілей мало успіх, потрібно виконувати наступні дії [16]:

- проаналізувати та виділити наявні засоби просування, такі як реклама, стимулювання збуту тощо;
- інвестувати у систему управління клієнтами. Це означає, що сьогодні наявна можливість в режимі онлайн бачити статистику та аналітику попиту на певну торгову марку легкового автомобілю. Так само оцінювати купівельну спроможність покупця, орієнтуючись на яку встановлювати ціну;
- створювати креативні ідеї для реклами та просування продукції;
- здійснювати аналіз фінансового стану для кожного типу просування, оцінюючи можливі ризик, обсяги продажу, купівельну спроможність та вплив зовнішніх факторів на просування;
- визначити рамки кампанії із просування та повідомити про це споживачів;
- розробити маркетингові цілі та завдання для компанії;
- розробити маркетингову стратегію, яка повинна узгоджувати маркетингові цілі компанії з її можливостями. Стратегія повинна орієнтуватися на споживача, використовуючи переваги компанії порівняно із її конкурентами на ринку;
- сформулювати чітко інформацію щодо просування. Потрібно мати ефективну та якісну рекламу, яка б використовувала назву товару, візуальне оформлення та позиціонування. Це забезпечить успіх просуванню;
- створити спільну роботу всіх працівників компанії для просування товару;
- встановити на постійній основі збір статистичної та аналітичної інформації про клієнтів.

Для того, щоб підприємство мало успіх просування продукції на ринку легкових автомобілей, воно повинно розробити стратегію. Створимо алгоритм стратегії компанії з продажу легкових автомобілей ( табл.1.4).

Таблиця 1.4

Алгоритм формування стратегії просування товарів на ринку легкових автомобілей

| Етап   | Результат  | Моделі   |
|--|--|--|
| Аналіз політики просування товарів на ринку  | Виявлення факторів, що стримують просування товарів на продаж                          | Формування іміджу підприємства   |
| SWOT-аналіз, оцінка динаміки продажу товару  | Використання сильних та слабких сторін для визначення конкурентних позицій             | Визначення «ключових» факторів успіху  |
| Оцінка існуючої структури компанії просування товарів за критерієм функціональної ефективності | Виявлення причин неефективності та продажу   | Моделювання процесу системного впровадження ефективних технологій маркетингу |
| Діагностика кадрового, інформаційного і комунікативного потенціалу служб просування товарів    | Виявлення позитивних та негативних факторів щодо залучення висококваліфікованих кадрів | Реалізація моделей кадрового та інформаційно-комунікативного забезпечення    |

Джерело: сформовано автором на основі [17,18,20]

Особливості комплексу стратегії просування легкових автомобілей повинні бути такими [17]:

1. Виявлення цільової аудиторії є першочерговим завданням. Це люди, які регулярно купують легкові автомобілі або проявляють постійний інтерес до таких покупок. Аналіз поведінки існуючих споживачів, збір зворотного зв'язку та оцінка рівня задоволеності від купівлі автомобіля допомагають визначити потенційних покупців і залучити їх як постійних клієнтів.

2. Важливо поставити конкретні цілі та розробити план дій для продажу автомобілів. Чітке планування допомагає досягти поставлених цілей ефективніше, ніж недостатньо конкретні або неопрацьовані плани.

3. Оцінка та підкреслення значущості автомобіля є ключовим аспектом. Товар повинен мати значну цінність для клієнтів, а маркетологам потрібно переконати споживачів у необхідності придбання автомобіля.

4. Створення обмеженого доступу також є ефективним стратегічним підходом. Психологи виявили, що зменшення доступності товару збільшує бажання покупців його придбати.

5. Важливо розробити маркетингову стратегію, яка доноситиме інформацію про автомобіль до широкої аудиторії. Продумане просування допоможе досягти великої кількості потенційних клієнтів та поширити інформацію про автомобіль.

Комплекс просування продукції на ринку легкових автомобілей обов'язково повинен враховувати сучасні тренди: використання соцмереж, адресність рекламних звернень за допомогою використання онлайн-інструментів, мобільний контент, використання 3D-відео для презентації та інші.

Для просування продукції на ринки легкових автомобілей підприємства застосовують різні рекламні концепції та засоби, які підлаштовують під вимоги сучасності та відповідного ринку країни. Якщо просування продукції Використовуючи дану техніку, підприємство швидко займає конкурентне становище на ринку. Для забезпечення ефективного просування продукції на ринок легкових автомобілів компанія може використовувати наступні підходи на різних рівнях [19, с. 72-81]:

- Зміна мови, назви продукту і кольору може бути одним з варіантів. Це включає внесення незначних змін до товару, таких як зміна мови на етикетках, перейменування продукту або зміна кольору упаковки.
- Використання адаптованої до місцевого ринку теми може бути ефективним підходом. Це передбачає збереження загального концепту товару, але з урахуванням особливостей та вимог місцевого ринку.
- Розробка глобального фонду реклами з подальшим відбором найбільш підходящого варіанту для кожної країни може сприяти ефективному

просуванню. Це означає створення комплексу рекламних матеріалів, з яких обирається найбільш вдала версія для кожного окремого ринку.

- Фінансування розробки реклами для окремих країн є ще одним підходом. Це передбачає створення індивідуальних рекламних матеріалів спеціально для кожної країни з урахуванням місцевих особливостей та попиту.

Ефективне просування на внутрішній і міжнародній ринки є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства. Для досягнення успіху необхідне детальне планування, бюджетування та врахування останніх тенденцій у методах просування, як в Україні, так і в світі. Розробка стратегії та ідентифікація ключових факторів, що підтримують успішне просування, є важливими етапами. Завдяки цим заходам, компанія зможе належним чином просунути свою продукцію на ринки та досягти бажаних результатів.

## Висновки до розділу 1

Отже, в першому розділі були розглянуті теоретичні аспекти комплексу просування продукції підприємства на міжнародні ринки. Було визначено поняття комплексу просування продукції та проаналізовано різні підходи до його визначення в літературі. Виявлено, що на сьогоднішній день не існує чіткого розриву між термінами "просування" та "маркетингові комунікації", оскільки просування товару є невід'ємною складовою маркетингових комунікацій. Головною метою просування є привернення уваги споживача до продукції, зацікавлення ним і врешті-решт покупка. Маркетингові комунікації спрямовані на підвищення обізнаності споживача, надання інформації про продукт та стимулювання його до придбання. Тому їх можна розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - до продажу, під час продажу, в процесі використання і після використання продукту.

Після аналізу поняття "просування" було проведено детальне дослідження сутності просування продукції на міжнародні ринки. Була розроблена модель стратегії підприємства, в якій було визначено місце просування. Для цього була використана методика конструювання категоріального апарату економічної науки, що дозволило провести дослідження та визначити дефініцію "просування продукції на міжнародних ринках". Зведення результатів дослідження дало можливість сформулювати власне визначення поняття "просування продукції на міжнародних ринках". Це оптимальний спосіб поширення інформації про товар, нагадування про його наявність та доступність, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання, а також врахування мікро- та макроекономічних факторів маркетингового середовища, які мають потенційний вплив на підприємство при виході на міжнародний ринок.

У визначенні ми широко враховували як загальні зовнішні чинники, що впливають на ринок, куди підприємство виходить, так і внутрішні чинники, пов'язані з самим підприємством, які потребують уваги при просуванні продукції. Поняття просування має практичну значущість, оскільки воно

враховує всі фактори, що впливають на підприємство під час вибору оптимального шляху виходу на світовий ринок.

Наступним кроком при проведенні дослідженні було виділено особливості комплексу просування продукції на ринок легкових автомобілей. Найперше – зазначено перелік дій, необхідних здійснити підприємству для просування авто на міжнародних ринках. Після цього окреслено, що для того, щоб підприємство мало успіх просування продукції на ринку легкових автомобілей, воно повинно розробити стратегію. Було створено стратегію, яка включає чотири основні етапи. І як результат, описано основні особливості просування легкових автомобілей, а саме: цільова аудиторія, створення обмеженого доступу, оцінка важливості авто, постановка конкретних реальних цілей.

У своїй діяльності кожна організація стикається з необхідністю розвиватися та проникати на нові зовнішні ринки збуту своєї продукції. Міжнародні ринки відомі своєю значною конкурентністю, тому успішне освоєння такого середовища можливе лише за умови використання сучасних методів управління, просування товарів і ефективного маркетингу. Просування продукції підприємством виконує важливу функцію інформування, переконання та нагадування споживачам про свою продукцію. Саме тому це стало невід'ємною складовою маркетингової стратегії успішної діяльності будь-якого підприємства. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, а також урахування тенденцій розвитку методів просування як в Україні, так і в усьому світі.

## **Розділ 2. Стратегія комплексу просування продукції компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" на ринку легкових автомобілів**

### **2.1. Характеристика компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" та особливості її діяльності**

Офіційним дистриб'ютором автомобілів KIA в Україні є компанія «ФАЛЬКОН-АВТО», що була заснована Корпорацією УКРАВТО. З 2009 року вона має честь представляти бренд та продукцію Kia Motors Corporation на українському ринку. Компанія Kia має багатовікову історію у виробництві автомобілів, хоча на початку свого існування вона спеціалізувалася на виготовленні велосипедів у 1944 році. За понад 75 років своєї діяльності вона стала визнаним лідером автомобільної індустрії Кореї. Навіть на своїх початках, коли компанія носила назву KyungSung Precision Industry, вона фокусувалася на створенні засобів пересування. Початково на заводі KyungSung Precision Industry виготовляли запчастини для велосипедів, а згодом розпочали збірку мотоциклів у 1961 році і випуск першої вантажівки, яка була триколісною, у 1962 році. Завершальним етапом стало введення на ринок першого корейського легкового автомобіля KIA - моделі Brisa, яке сталося у 1972 році. На сьогоднішній день автомобілі KIA виробляються на десяти заводах компанії, а за підсумками 2016 року їх продажі перевищили 3 мільйони автомобілів, зокрема бренд Kia увійшов до переліку 70 найцінніших брендів за версією Interbrand.

Останні досягнення Kia включають застосування передових технологій та сучасний дизайн, які розробляються в їх дослідницьких та дизайнерських центрах в Кореї, Німеччині та США. Великий внесок у розвиток бренду Kia зробив відомий дизайнер Пітер Шрайер, який раніше створив такі моделі, як Audi TT і A6. Після приєднання до Kia в 2006 році, Шрайер повністю перетворив вигляд їх модельного ряду, що отримало всесвітнє визнання. Зараз у Kia також є власний фірмовий стиль, відомий як "тигриний ніс". Дизайн автомобілів Kia був високо оцінений на міжнародних конкурсах, таких як Red Dot Design Awards та iF Product Design Awards.

В Україні у 2016 році Kia увійшла до п'ятірки найпопулярніших автомобільних брендів за кількістю нових зареєстрованих автомобілів. Особливо популярною моделлю був Kia Sportage як в класі SUV, так і загалом на ринку.

Бренд Kia відділяється сутністю руху, а саме пересуванням людей, що є основою їх бізнесу. Рух був завжди важливим для розвитку людства, відображаючи його природну міграцію між континентами. Вбудоване бажання та необхідність руху залежать від ДНК людини. Рух дає можливість відкривати нові світи, зустрічати нові людей і отримувати нові перспективи, надихаючи на прогрес. Рух також спонукає до змін – змін в нашому оточенні, в нас самих та нашому навколишньому середовищі. Коли ми рухаємося, ми маємо можливість роздумувати про життя.

Основною ідеєю бренду KIA є просування руху, що викликає натхнення. Вони створюють простір, де людина може знайти натхнення і час для реалізації своїх ідей. KIA прагне надихати споживачів не лише через свою продукцію, але й через магазини, де люди можуть ознайомитися та випробувати продукти KIA. Крім того, компанія створена для надання ефективних та зручних послуг, які звільняють час для найбільш натхненних занять, таких як сімейний відпочинок, подорожі або просто відпочинок.

Компанія "ФАЛЬКОН-АВТО" була зареєстрована 03.04.2009 року. Директором компанії є Денис Геннадійович Разумцев. Засновником є ПАТ "Українська автомобільна корпорація". Основна сфера діяльності компанії - торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами згідно з кодом 45.11. Крім цього, компанія також займається іншими видами діяльності, такими як торгівля іншими автотранспортними засобами, технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів, оптова та роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів, а також допоміжне обслуговування наземного транспорту згідно з відповідними кодами.

Юридична адреса компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" знаходиться за адресою: 01024, місто Київ, вулиця Велика Васильківська, будинок 15/2. [22, 23].

В Україні дилерська мережа "ФАЛЬКОН-АВТО" нараховує 55 автосалонів, що дозволяє широко представити автомобілі бренду KIA на ринку. З початку своєї діяльності в 2009 році, в Україні було продано 55 500 нових автомобілів Kia, а введено на ринок 28 нових моделей цього корейського бренду. На сьогоднішній день, дилерська мережа "ФАЛЬКОН-АВТО" пропонує широкий вибір моделей, включаючи 9 сучасних і надійних автомобілів, задовольняючи потреби навіть найвибагливіших приватних та корпоративних клієнтів. Україна наразі представлена наступними моделями Kia: Sportage, Niro, Sorento, cee'd, cee'd Sportswagon, pro\_ cee'd, Optima, Picanto, Rio (седан та хетчбек) та Soul.

Автомобілі Kia отримували престижні нагороди в рамках Всеукраїнської Акції "Автомобіль року в Україні". Зокрема, бізнес-седан Kia Optima був визнаний "Автомобілем року в Україні", а кросовер Kia Sorento - "Кросовером року в Україні" у 2013 та 2016 роках відповідно. У 2017 році Kia Sportage, який став бестселером в Україні за результатами продажів у 2016 році, отримав звання "Кросовер/SUV року в Україні 2017".

Для детальнішої інформації про продукцію Kia та компанію "ФАЛЬКОН-АВТО", функціонує веб-сайт [www.kia.com/ua](http://www.kia.com/ua) або сторінка Kia в соціальній мережі Facebook, яка доступна за посиланням <http://www.facebook.com/kia.ukraine>.

Особливості діяльності компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" :

- надають послуги продажу нових автомобілей;
- продаж авто із пробігом;
- сервіс із обслуговування авто KIA ( придбання запчастин, ремонт, надання гарантій тощо);
- проводять тест-драйв на авто;
- на офіційних сторінках інформують про новинки, зміни, дають технічну характеристику машин та відповідають на питання споживачів.

У продажу компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» є легкові автомобілі, гібридні та електричні, кросовери та комерційна техніка. Ціна відрізняється та може бути від 700 000 тис. грн і вище, в залежності від марки авто та комплектації.

Компанія "ФАЛЬКОН-АВТО" є офіційним дистриб'ютором автомобілів Kia в Україні та представляє бренд та продукцію Kia Motors Corporation на українському ринку з 2009 року. Заснована корпорацією УКРАВТО, вона вже довгий час працює на успішному партнерстві з Kia. Продукція компанії завжди була добре прийнятою на ринку України, і автомобілі Kia неодноразово ставали володарями престижних нагород в рамках Всеукраїнської акції "Автомобіль року в Україні".

У дилерській мережі "ФАЛЬКОН-АВТО" доступний широкий асортимент автомобілів Kia, включаючи легкові автомобілі, гібридні та електричні моделі, кросовери і комерційну техніку. Компанія пропонує не лише продаж автомобілів, але й додаткові послуги, такі як офлайн та онлайн консультації через офіційний веб-сайт та сторінку в соціальній мережі Facebook.

Щоб отримати додаткову інформацію про продукцію та послуги компанії "ФАЛЬКОН-АВТО", відвідайте офіційний веб-сайт або сторінку у Facebook.

## **2.2. Особливості маркетингового середовища на ринку легкових автомобілів України**

Визначимо особливості маркетингового середовища на ринку легкових автомобілів України. За допомогою СТАБС-аналізу охарактеризуємо макроекономічне середовище. Проаналізуємо вплив політико-правових факторів (табл. 2.1).

Аналізуючи табл. 2.1 можемо говорити про те, що сьогодні політико-правова ситуація в Україні є досить не стабільною через війну. Тому перші два фактори і несуть загрозу для продажу автомобілей «ФАЛЬКОН-АВТО». Оплата податків із купівлі авто із 1 січня 2023 пенсійний збір при першій реєстрації авто в Україні складає 2684 гривень, до цього він складав 2481 гривень.

Таблиця 2.1

Попередня таблиця політико-правових факторів макросередовища України для ринку легкових автомобілів компанії «ФАЛЬКОН-АВТО»

| № | Фактор                                 | Україна |            |                      |
|---|--|---------|------------|----------------------|
|   |  | Загроза | Можливість | Попит/<br>Пропозиція |
| 1 | Війна в Україні                        | (-)     |            | Пропозиція           |
| 2 | Рівень політичної стабільності         | (-)     |            | Пропозиція           |
| 3 | Ефективність законодавства             |         | (+)        | Пропозиція           |
| 4 | Оплата податків із купівлі нового авто | (-)     |            | Попит                |

Джерело: розроблено автором самостійно

При покупці легковика в автосалоні, крім визначених випадків відповідно до чинного законодавства, є обов'язковий пенсійний збір згідно з пунктом 7 статті 1 Закону України Про збір на обов'язкове державне пенсійне страхування. Він може бути 3%, 4%, 5% ( залежить від ціни автомобіля). Щодо законодавства України, то воно лояльне щодо купівлі нових автомобілів. Жорстких нормативних актів у цьому плані немає [24]. У табл. 2.2 підсумуємо політико-правові фактори.

Таблиця 2.2

Підсумкова таблиця політико-правових факторів макросередовища України для ринку легкових автомобілей компанії «ФАЛЬКОН-АВТО»

| № | Фактор                         | Україна |  |
|---|--------------------------------|---------|--|
|   |                                | Оцінка  | Шляхи вирішення  |
| 1 | Війна в Україні                | 6       | Підтримувати ЗСУ та Україну матеріально та завдяки маркетингу у всьому світі               |
| 2 | Рівень політичної стабільності | 5       | Розроблювати стратегію просування продукції, підлаштовуючись під реалії сьогодення України |
| 3 | Ефективність законодавства     | 5       | Дотримуватись вимог чинного законодавства України  |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| 4 | Оплата податків із купівлі нового авто | 3 | Для клієнтів робити знижки чи враховувати у ціну вартість податків |
|---|--|---|--|

Джерело: розроблено автором самостійно

Проаналізувавши оцінки у табл. 2.2., можемо зазначити, що найбільший вплив і загрозу несе фактор «війна в Україні» для продукції компанії «ФАЛЬКОН-АВТО». Далі визначимо економічні фактори впливу у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Попередня таблиця економічних факторів макросередовища України для ринку легкових автомобілей компанії «ФАЛЬКОН-АВТО»

| № | Фактор   | Україна |            |                      |
|---|--|---------|------------|----------------------|
|   |  | Загроза | Можливість | Попит/<br>Пропозиція |
| 1 | Стабільність валютного курсу                   | (-)     |            | Пропозиція           |
| 2 | Купівельна спроможність населення (середня ЗП) | (-)     |            | Попит                |
| 3 | Ціна продукції                                 |         | (+)        | Попит                |
| 4 | Конкуренція на ринку                           | (-)     |            | Пропозиція           |

Джерело: розроблено автором самостійно

Згідно даних табл. 2.3 один економічний фактор має можливості для продукції компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» на ринку легкових автомобілів України. Порівняно із конкурентами цінова політика компанії є досить гнучкою. автомобілі користуються попитом та мають хороші відгуки у покупців. Також є можливість придбати авто уже з пробігом, де ціна є нижчою за «нульову» машину. Інші фактори несуть загрози для «ФАЛЬКОН-АВТО». Адже валютний курс гривні є досить нестабільним, купівельна спроможність населення значно знижується ( великий вплив має війна) та на ринку легкових автомобілей досить висока конкуренція. Вимірюємо вплив факторів у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Підсумкова таблиця економічних факторів макросередовища України для ринку легкових автомобілей компанії «ФАЛЬКОН-АВТО»

| № | Фактор | Україна |                 |
|---|--------|---------|-----------------|
|   |        | Оцінка  | Шляхи вирішення |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| 1 | Стабільність валютного курсу                   | 4 | Орієнтувати ціну продукції на валютний курс   |
| 2 | Купівельна спроможність населення (середня ЗП) | 3 | Аналізувати даний фактор при розробці цінової політики компанії                     |
| 3 | Ціна продукції                                 | 4 | Використовувати оптимальний варіант, аналізувати ринкове конкурентне середовище     |
| 4 | Конкуренція на ринку                           | 3 | Розробляти новинки, вдосконалювати існуючі авто для збереження конкурентної позиції |

Джерело: розроблено автором самостійно

Отже, оцінивши економічні фактори загалом можемо сказати, що вони мають більше загроз, ніж можливостей. Серед наявних, найбільший вплив мають ціна авто та стабільність гривні.

Наступним кроком буде здійснення оцінки демографічних факторів у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Попередня таблиця демографічних факторів макросередовища України для ринку легкових автомобілей компанії «ФАЛЬКОН-АВТО»

| № | Фактор                      | Україна |            |                      |
|---|-----------------------------|---------|------------|----------------------|
|   |                             | Загроза | Можливість | Попит/<br>Пропозиція |
| 1 | Зміна чисельності населення | (-)     |            | Пропозиція           |
| 2 | Рівень урбанізації          |         | (+)        | Попит                |
| 3 | Вікова структура населення  | (-)     |            | Попит                |
| 4 | Загальний рівень доходів    | (-)     |            | Пропозиція           |

Джерело: розроблено автором самостійно

Табл. 2.5 показує вплив демографічних факторів. Середній по Україні показник рівня урбанізації дорівнює 68,3% [25]. Рівень урбанізації з кожним роком зростає. Місто живе рухом. Тому все більша кількість людей купують авто для швидко і зручно пересування, що для компанії є можливістю. Щодо вікової

структури населення, то характерно зменшення частки населення молодшої групи, що становить менше, ніж 15%, і збільшення частки старшої групи, що перевищує 23% . Загалом за останні 15 років частка людей пенсійного віку збільшилася майже на 6%. Такий процес називається старінням населення. Авто, зазвичай, купують люди більш молодші, тому старіння населення є загрозовим фактором. Зміна чисельності населення також має негативну динаміку до скорочення. Станом на 01.02.2022 року кількість людей в Україні складає 41 167,3 тис. осіб, що на 40,8 тис. менше за минулий рік. Загальний рівень доходів населення також має негативний спад.

Таблиця 2.6

Підсумкова таблиця демографічних факторів макросередовища України для ринку легкових автомобілей компанії «ФАЛЬКОН-АВТО»

| № | Фактор                             | Україна |   |
|---|------------------------------------|---------|---|
|   |                                    | Оцінка  | Шляхи вирішення   |
| 1 | Зміна чисельності населення        | 3       | Орієнтація на населення для збільшення чи зменшення продукції на ринку                  |
| 2 | Рівень урбанізації                 | 3       | Охоплення рекламою та характеристиками товарів усіх груп населення за місцем проживання |
| 3 | Вікова структура населення         | 2       | Розробляти маркетингову стратегію, орієнтуюсь на різні вікові групи                     |
| 4 | Загальний рівень доходів населення | 3       | Розробка цінової політики, відповідно до рівня доходів                                  |

Джерело: розроблено автором самостійно

Отже, у табл. 2.6 проведено підсумкову оцінку демографічних факторів та описано шляхи вирішення їх. Фактори мають більше загроз для «ФАЛЬКОН-АВТО», проте дотримуючись шляхів вирішення, можна зменшити їх вплив та забезпечити ефективність просування авто та успішного продажу. Ще одні важливі фактори макросередовища України для маркетингу «ФАЛЬКОН-АВТО» на ринку легкових автомобілей України є науково-технічні ( табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Попередня таблиця науково-технічних факторів макросередовища України для ринку легкових автомобілей компанії «ФАЛЬКОН-АВТО»

| № | Фактор                                      | Україна |            |                      |
|---|---|---------|------------|----------------------|
|   |   | Загроза | Можливість | Попит/<br>Пропозиція |
| 1 | Рівень розвитку транспортної інфраструктури |         | (+)        | Попит                |
| 2 | Рівень розвитку інноваційних ресурсів       |         | (+)        | Пропозиція           |
| 3 | Наявність новітніх розробок авто            |         | (+)        | Пропозиція           |

Джерело: розроблено автором самостійно

Табл. 2.7 представляє науково-технічні фактори, які мають лише позитивний вплив та надають «ФАЛЬКОН-АВТО» можливості просування продукції на українському ринку. В Україні транспортна система включає автомобільний, залізничний, повітряний, водний (морський) та трубопровідний транспорт. Ці види транспорту забезпечують перевезення в міських та міжміських маршрутах. Автомобільний транспорт є широко поширеним і забезпечує перевезення пасажирів та вантажів по дорогах у всіх населених пунктах країни. Дорожня мережа охоплює автомобільні шляхи різного класу, включаючи міські, міжміські та міжнародні маршрути. Залізничний транспорт забезпечує широкомасштабне переміщення пасажирів та вантажів по всій території країни. Залізнична мережа з'єднує великі міста та регіони і є важливим засобом транспортного сполучення. Повітряний транспорт забезпечує швидке переміщення великих відстаней, але в період війни недоступний, і не є перспективним для ринку.

Країна досягла значних успіхів у розвитку єдиної транспортної інфраструктури. Тому продукція компанії може продаватися у будь-якій точці країни Звичайно, сьогодні логістика є досить складною. Але, маючи власне авто, можна досягти будь – якого потрібно місця. Інноваційні ресурси та новітні розробки авто досить ефективно використовує «ФАЛЬКОН-АВТО». Постійні

оновлення автопарку, вдосконалення існуючих моделей, нові партії тощо. Все це приваблює потенційних покупців і забезпечує успіх просування авто на ринку.

Таблиця 2.8

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів макросередовища України для ринку легкових автомобілей компанії «ФАЛЬКОН-АВТО»

| № | Фактор                                      | Україна |  |
|---|---|---------|--|
|   |   | Оцінка  | Шляхи вирішення  |
| 1 | Рівень розвитку транспортної інфраструктури | 3       | Розповсюдження продукції по всій території країни з невеликими витратами       |
| 2 | Рівень розвитку інноваційних ресурсів       | 3       | Використання інноваційних для аналізу ринку та просування товару в майбутньому |
| 3 | Наявність новітніх розробок авто            | 4       | Використання нових моделей для приваблення покупців                            |

Джерело: розроблено автором самостійно

Отже, у табл. 2.8 оцінено вплив науково-технічних факторів на маркетингове середовище «ФАЛЬКОН-АВТО». Всі вони мають можливості для компанії, і вона їх активно використовує у своїй діяльності для просування продукції. Наступним кроком виконаємо порівняння всіх визначених факторів макросередовища, давши їм оцінку за вагомістю впливу. Визначимо, які мають більший вплив. Використаємо метод розподілу коефіцієнтів в залежності від ступеня вагомості. Якщо фактор має більшу вагомість, то більший буде коефіцієнт. Сума всіх коефіцієнтів буде дорівнювати одиниці або 100%.

Таблиця 2.9

Вагомість впливу груп факторів макросередовища

| Група факторів   | Коефіцієнт вагомості, % |
|------------------|-------------------------|
| Економічні       | 30                      |
| Політико-правові | 30                      |
| Демографічні     | 20                      |
| Науково-технічні | 20                      |
| Всього           | 100                     |

Джерело: складено автором на основі досліджень

Проаналізуємо узагальнену таблицю ринкових загроз та можливостей факторів макросередовища компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» на ринку легкових автомобілей в Україні ( табл. 2.10 та табл. 2.11).

Таблиця 2.10

## Підсумкова таблиця факторів ринкових загроз

| Фактор                            | Кінцева оцінка | Попит /Пропозиція |
|-----------------------------------|----------------|-------------------|
| Політико-правові фактори (30)     |                |                   |
| Війна в Україні                   | 180            | Пропозиція        |
| Рівень політичної стабільності    | 150            | Пропозиція        |
| Оплата податків                   | 90             | Попит             |
| Економічні фактори(30)            |                |                   |
| Стабільність валютного курсу      | 120            | Пропозиція        |
| Купівельна спроможність населення | 90             | Попит             |
| Конкуренція на ринку              | 90             | Пропозиція        |
| Демографічні фактори (20)         |                |                   |
| Зміна чисельності населення       | 60             | Пропозиція        |
| Вікова структура населення        | 40             | Попит             |
| Загальний рівень доходів          | 60             | Пропозиція        |
| Науково-технічні фактори (20)     |                |                   |
| Загальна оцінка 880               |                |                   |

Джерело: розроблено автором самостійно

Таблиця 2.11

## Підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей

| Фактор                                      | Кінцева оцінка | Попит /Пропозиція |
|---|----------------|-------------------|
| Політико-правові фактори (30)               |                |                   |
| Ефективність законодавства                  | 150            | Пропозиція        |
| Економічні фактори(30)                      |                |                   |
| Ціна продукції                              | 120            | Попит             |
| Демографічні фактори (20)                   |                |                   |
| Рівень урбанізації                          | 60             | Попит             |
| Науково-технічні фактори (20)               |                |                   |
| Рівень розвитку транспортної інфраструктури | 60             | Попит             |
| Рівень розвитку інноваційних ресурсів       | 60             | Пропозиція        |
| Наявність новітніх розробок авто            | 80             | Пропозиція        |

Джерело: розроблено автором самостійно

Отже, проаналізувавши підсумкові таблиці 2.10 та 2.11 можемо зробити висновок, що за макрофакторами маркетингового середовища ринок легкових автомобілів України для компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» має більше загроз ніж можливостей. Проте особливу увагу потрібно звернути на те, що сьогодні в Україні йде війна. Тому для будь-якого бізнесу український ринок є досить нестабільним та ризиковим. Враховуючи це, можемо зробити висновок, що сьогодні український ринок легкових автомобілів не є успішним, проте на майбутнє має досить значну перспективу.

Наступним елементом дослідження буде оцінка мікросередовища компанії «ФАЛЬКОН-АВТО». Для цього проведемо дослідження щодо основних конкурентів легкових автомобілів на ринку України.

Далі ми розглянемо основні автомобільні бренди, що присутні на українському ринку, з огляду на такі фактори:

- Участь у конкурсах та міжнародні відзнаки: Компанії оцінюються за свою участь у різних конкурсах та отримання міжнародних нагород. Це свідчить про визнання якості та інноваційних рішень. Такі відзнаки надають автовиробнику вагомую перевагу на ринку.
- Широта асортименту продукції: Кількість марок та різновидів автомобілів, які компанія пропонує на ринку, грає важливу роль у задоволенні потреб різних споживачів. Чим більший асортимент, тим більше можливостей для вибору мають покупці.
- Досвід на ринку та успішність: Довготривала та успішна присутність на ринку свідчить про добру репутацію та довіру споживачів. Компанії з великим досвідом мають перевагу в будівництві взаємовигідних стосунків з клієнтами та дилерськими мережами.
- Цінова політика: Визначення конкурентоспроможних цін на продукцію є важливим фактором успіху. Споживачі оцінюють сприятливість цін, порівнюючи їх зі знайденими альтернативами на ринку.

- Розмаїтість каналів збуту: Кількість точок продажу, де можна придбати автомобілі компанії, визначає доступність продукції та легкість отримання післяпродажного сервісу. Розширена мережа дилерів та сервісних центрів створює перевагу для споживачів.

На сьогоднішній день в Україні основними компаніями, які варто відзначити, є Тойота, Рено, Хюндай та Шкода. Вони мають значну кількість споживачів на ринку та успішно розширюють свої канали збуту (табл. 2.12). Проаналізуємо сильні та слабкі сторони компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" порівняно з конкурентами на українському ринку.

Таблиця 2.12

Аналіз сильних і слабких сторін компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» в порівнянні з конкурентами (за 10-бальною шкалою)

| Показник                              | Оцінки від 1 до 10 |        |         |        |       |
|---------------------------------------|--------------------|--------|---------|--------|-------|
|                                       | КІА                | Тойота | Ренаулт | Хундай | Шкода |
| 1. Імідж продукції                    | 7                  | 8      | 7       | 8      | 7     |
| 2. Участь у конкурсах                 | 5                  | 5      | 5       | 5      | 3     |
| 3. Гарантія якості                    | 8                  | 8      | 6       | 8      | 5     |
| 4. Досвід просування товарів на ринку | 6                  | 8      | 7       | 9      | 8     |
| 5. Ціна авто                          | 8                  | 7      | 6       | 6      | 7     |
| 6. Різноманітність каналів збуту      | 8                  | 8      | 7       | 7      | 7     |
| Всього                                | 42                 | 44     | 38      | 43     | 37    |

Джерело: складено автором на основі [21, 26-29]

Отже, згідно аналізу у табл. 2.12 бачимо, що «ФАЛЬКОН-АВТО» має не погане становище на ринку України. Проте зазначимо, що існують досить сильні конкуренти у автомобільній галузі, тому потрібно ефективно розробляти стратегію просування продукції для залучення більшої кількості споживачів та покращення конкурентоспроможності.

Розглянемо детальніше основних конкурентів компанії.

В Україні присутній офіційний імпортер та дистриб'ютор автомобілів Toyota і Lexus - підприємство з іноземними інвестиціями «Тойота-Україна» (ПІ «Тойота-Україна»). Заснована у 2003 році, компанія "Тойота-Україна" стрімко розвивається, керуючись принципом "кайдзен" - "безперервне вдосконалення". За період з 2004 року в офіційній дилерській мережі Toyota в Україні було продано понад 100 тис. автомобілів Toyota, а в 2009 році вона стала лідером серед імпортерів за обсягами реалізації автомобілів. На сьогоднішній день офіційна дилерська мережа ПІ «Тойота-Україна» налічує понад 30 дилерських центрів та сервісних станцій Toyota на всій території України, а також 5 дилерських центрів та 5 сервісних станцій Lexus у різних регіонах країни [26].

Група Renault заснована у 1898 році і завжди використовувала новаторський підхід, що відкривав шлях у майбутнє. Компанія продовжує розвивати автономні та гібридні автомобілі, які розробляються її фахівцями. Бренд Renault відданий своїм цінностям - ентузіазму та пристрасі до інновацій, викликів, автоспорту і життя. Компанія продовжує полегшувати життя людей та створювати мобільне майбутнє, розглядаючи це як пріоритетні завдання своїх проектів. В сфері розвитку електромобілів Renault стає брендом №1 на європейських ринках [27].

ТОВ "Хюндай Мотор Україна" є офіційним дистриб'ютором автомобілів Hyundai Motor Company на території України вже з 1999 року. Головна мета компанії полягає у реалізації якісного сервісу автомобілів відомого корейського бренду Hyundai в Україні. Широка дилерська мережа ТОВ "Хюндай Мотор Україна" дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів у всіх куточках країни. Автосалони Hyundai пропонують компактно сплановані центри продажу та обслуговування автомобілів, відповідні найсучаснішим європейським стандартам якості та дизайну. Hyundai в Україні представлений широким модельним рядом, що охоплює автомобілі від малого класу до представницьких і позашляховиків [28].

ТОВ "Єврокар" є офіційним постачальником автомобілів Škoda в Україні. Підприємство успішно працює з березня 2003 року і надає свої послуги через

розгалужену дилерську мережу, що охоплює всю територію України та має сертифікати якості Škoda Auto a.s. Дилерська мережа "Єврокар" є однією з найбільших в Україні і визнана кращою в Європі за організацію роботи сервісної мережі та рівень оснащення станцій технічного обслуговування автомобілів [29].

Отже, оцінивши макро та мікро маркетингові середовища на ринку легкових автомобілів України компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» оцінимо сильні та слабкі її сторони за допомогою SWOT-аналізу ( табл. 2.13).

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» на ринку легкових автомобілів  
України

| <b>Сильні сторони</b>   | <b>Слабкі сторони</b>   |
|---|---|
| Розвинена дилерська мережа  | Ризикова діяльність точок продажу у деяких регіонах країни    |
| Лояльна цінова політика   | Маркетингова стратегія, яка є слабшою за конкурентів на ринку |
| Висока якість автомобілей   |   |
| Інноваційні технології при випуску авто                               |   |
| Високий рівень гарантійного обслуговування                            |   |
| <b>Ринкові можливості</b>   | <b>Ринкові загрози</b>  |
| Розширення точок продажу по території України                         | Жорстка висока конкуренції                                    |
| Укладання договір з корпоративними клієнтами ( великими фірмами тощо) | Нестабільна політична ситуація в країні                       |

Джерело: складено автором на основі [21]

Здійсни в табл. 2.13 SWOT- аналіз можемо говорити, що «ФАЛЬКОН-АВТО» має досить багато сильних сторін, які воно досконало використовує. Проте потрібно враховувати і свої слабкі сторони та розробляти стратегію щодо їх мінімізації впливу.

Отже, маркетингове середовища на ринку легкових автомобілів України для компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» є досить сприятливим. Було оцінено макро та мікро середовище діяльності організації. Згідно проведено аналізу виявлено, що сьогодні, поки йде війна, ситуація на ринку досить напружена та переважають

для діяльності організації загрози. Проте на майбутнє має досить значну перспективу розвитку. Оцінивши мікросередовище «ФАЛЬКОН-АВТО» було виявлено основних конкурентів. Зазначимо, що компанія посідає одну з лідируючих позицій та має багато сильних сторін, що приваблює споживачів та забезпечує їй отримання прибутку.

### **2.3. Оцінка споживчих мотивацій щодо купівлі німецьких легкових автомобілів на українському ринку**

Останнім часом дослідження, що стосуються мотивації споживачів при здійсненні покупок, стали досить поширеними. У даному контексті ми розглянемо мотивації споживачів, які призводять до покупки німецьких легкових автомобілів на українському ринку від компанії "ФАЛЬКОН-АВТО".

При здійсненні покупок, споживачі керуються своїми потребами. Потреби можна класифікувати за різними ознаками, такими як характер, зміст та ступінь задоволення. Абрахам Маслоу виділив п'ять основних груп потреб людини, які можна розділити на первинні та вторинні. Отже:

Первинні потреби:

Фізіологічні потреби.

Потреби у самозбереженні.

Вторинні потреби:

Соціальні потреби.

Потреби у повазі.

Потреби у самоутвердженні.

Потреби більш високого рівня, згідно з А. Маслоу не будуть задовольнятися до тих пір, доки не будуть задоволені потреби нижчих рівнів. Придбання легкового автомобіля ми відносимо до вторинних потреб, які не є нагальними.

Згідно з Абрахамом Маслоу, потреби більш високого рівня не можуть бути задоволені, поки не будуть задоволені потреби нижчого рівня. Покупка легкового автомобіля відноситься до вторинних потреб, які не є нагальними.

Для того, щоб оцінити мотивацію покупців продукції компанії "ФАЛЬКОН-АВТО", ми дослідимо мотиваційне поле кінцевих споживачів. "Мотиваційне поле" - це економічне середовище, в якому відбуваються господарські процеси, що формують спонукальні мотиви для активності учасників цих процесів, що, в свою чергу, призводить до певного рівня ефективності діяльності організації. Опис мотиваційного поля споживача являє собою виявлення взаємозв'язку між трьома компонентами: потребою, мотивацією та комплексом маркетингу. Дослідження мотиваційного поля споживача допоможе нам краще зрозуміти фактори, що впливають на їх рішення щодо придбання продукції компанії "ФАЛЬКОН-АВТО".

Детальний аналіз мотивації споживачів німецьких легкових автомобілів на українському ринку дозволить нам зрозуміти, які саме фактори та потреби мають вирішальний вплив на їх вибір. Це можуть бути фізіологічні потреби, пов'язані з комфортом та безпекою, або соціальні потреби, пов'язані зі статусом та престижем. Також важливо враховувати потреби в самоутвердженні та повазі, які можуть стимулювати споживачів до вибору німецьких автомобілів. ( табл. 2.14)

Таблиця 2.14

Мотиваційне поле споживачів щодо купівлі німецьких легкових автомобілів на українському ринку

| Нестача             | Потреба  | Стимуляція/мотивування   |
|---------------------|--|--|
| 1. Економія засобів | Економія грошей за рахунок покупки авто, як інвестиції на майбутнє (адже будь-яке пересування буде здійснено на власному авто) | Ціна є високою для купівлі, проте порівнюючи із витратами на транспорт для подорожей, поїздок на роботу, комфорту тощо, то є інвестиція на майбутнє. |
| 2. Економія часу    | Економія часу за рахунок використання власного авто  | Авто зручне у використанні, доступне у будь-який час   |

| Нестача        | Потреба  | Стимуляція/мотивування   |
|----------------|--|--|
| 3. Безпека     | Безпечність пересування                                    | Споживач довіряє собі і покладає відповідальність за їзду в авто на себе |
| 4. Комфорт     | У будь-який час і пору року зручний транспорт завжди поруч | Позитивний вплив на споживачів за рахунок доступності авто               |
| 5. Задоволення | Отримання задоволення від авто і пересуванні на ньому      | Маркетинг з використанням емоційної складової                            |

Джерело: складено автором на основі [30]

Купівля німецького легкового автомобіля від компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" залежить від мотиву, який є внутрішньою цінністю для споживача. Це внутрішнє почуття, яке спонукає людину до виконання певних дій. Хоча таке визначення може вказувати на внутрішній стан особи, важливо зауважити, що сили, що спонукають до дії, можуть бути і зовнішніми, і внутрішніми, і змушують людину свідомо або несвідомо вчиняти певні дії. Взаємозв'язок між цими силами та діями людини опосередкований складною системою взаємодій, тому різні люди можуть реагувати на однакові впливи з різною мірою відгуку. Існує досить багато різних мотиваційних теорій. До спеціальних теорій мотивацій відносять шість теорій:

1. Теорія протилежних процесів
2. Теорія підтримки оптимального рівня активації
3. Мотивація, спрямована на отримання гедоністичних вражень
4. Бажання підтримувати волю до дій
5. Мотивація, спрямована на запобігання ризику
6. Спонування до встановлення причинного зв'язку

На нашу думку, для оцінки покупки легкового автомобіля потрібно поєднати дві теорії - мотивація, спрямована на отримання гедоністичних вражень та мотивація, спрямована на запобігання ризику.

Щодо запобігання ризику, то розглянемо наступну таблицю 2.15.

Таблиця 2.15

## Споживчі ризики

| Вид ризику     | Сутність ризику  | Можливі дії споживача, спрямовані на уникнення ризику                                      | Можливі дії виробника, спрямовані на зниження споживчого ризику                                    |
|----------------|--|--|--|
| Фінансовий     | Витрачання більшої кількості коштів ніж заплановано      | Моніторинг цін, купівля авто за акційними пропозиціями                                     | Не змінювати цінову категорію товару, проводити різноманітні заходи стимуляції збуту               |
| Функціональний | Погіршення функціональних властивостей машини            | Участь у опитуваннях, звернення на гарячу лінію одразу при виявленні недоліків авто        | Використання перевірених постачальників запчастин, моніторинг їх якості та технічних характеристик |
| Фізичний       | Погіршення якості товару, невідповідність нормам безпеки | Ретельний огляд перед впровадження у випуск і продаж моделі авто                           | Використання перевірених постачальників запчастин, моніторинг їх якості та технічних характеристик |
| Емоційний      | Не задоволення емоційних почуттів при покупці            | Вибір для себе моделі авто, яка найбільше подобається візуально і за технічним наповненням | Моніторинг якості авто   |
| Психологічний  | Вірогідність купити якийсь дешевий аналог                | Ретельний вибір, дослідження технічних складових, порівняння із аналогами                  | Акцентування уваги на новизні і якості авто  |
| Часу           | Використання часу на пошук товару                        | -  | Розташування точок продажу у зручних, для покупців, місцях   |
| Соціальний     | -  | -  | -  |

Джерело: складено автором самостійно

У компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» досить велика кількість споживачів на ринку легкових автомобілів України. Здійснимо сегментацію кінцевих споживачів авто за наступними змінними: стать; вік та рівень доходу (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Сегментування кінцевих споживачів легкових автомобілів компанії  
«ФАЛЬКОН-АВТО» на ринку України

| Критерій | Змінні сегментації | Значення змінної |
|----------|--------------------|------------------|
|          |                    |                  |

|               |               |                                      |
|---------------|---------------|--------------------------------------|
| Демографічний | Стать         | <i>Чоловіча</i>                      |
|               |               | <i>Жіноча</i>                        |
|               | Вік           | <i>18-30 років</i>                   |
|               |               | <i>31-45 років</i>                   |
|               |               | <i>46-60 років</i>                   |
|               |               | <i>61+ років</i>                     |
|               | Рівень доходу | <i>Мінімальна з/п – 6 300,00 грн</i> |
|               |               | <i>Середня з/п – 18 361,00 грн</i>   |
|               |               | <i>Висока з/п – 25 000,00 +</i>      |

Джерело: складено автором на основі досліджень [25]

Проаналізувавши табл. 2.15 можемо зробити висновок, що кінцевими споживачами легкових автомобілей на ринку України є жінки і чоловіки. Купують авто люди переважно молодого віку, до 45 років. Звичайно, серед споживачів зустрічаються і старше населення, проте його відсоток значно менший. Рівень доходу українця повинен бути вищим за середній. При середньому можна придбати авто у розстрочку, яку надає і дилер «ФАЛЬКОН-АВТО» і інші фінансові установи країни.

Наступним кроком оцінимо споживчі мотивації щодо купівлі німецьких легкових автомобілів на українському ринку за допомогою методу опитування. Його мета – це визначення споживчих мотивацій купівлі авто KIA. На основі визначеної мети були сформульовані наступні пошукові питання (табл.2.17)

Таблиця 2.17

#### Пошукові питання

| №  | Пошукові питання                              | Гіпотези                                     | Джерела інформації         |
|----|---|--|----------------------------|
| 1. | Як часто Ви користуєтесь автомобілем?         | Щодня/ Раз в тиждень/<br>Раз в місяць/ Рідко | Анкетування,<br>опитування |
| 2. | Чи володієте якоюсь інформацією про авто KIA? | Так/Ні/<br>Іноді                             | Анкетування,<br>опитування |

| №  | Пошукові питання  | Гіпотези                               | Джерела інформації         |
|----|---|--|----------------------------|
| 3. | Яке ставлення до німецьких автомобілів?                                       | Позитивне /Негативне /<br>Інше         | Анкетування,<br>опитування |
| 4. | Чи має для Вас значення країна виробника??                                    | Так/Ні                                 | Анкетування,<br>опитування |
| 5. | Чи задовольняє Вас ціна на нові та авто із пробігом компанія «ФАЛЬКОН-АВТО» ? | Так/Ні                                 | Анкетування,<br>опитування |
| 6. | На що звертаєте увагу при виборі автомобіля?                                  | Бренд/Ціна/ Технічні властивості/ Інше | Анкетування,<br>опитування |
| 7. | Як Ви звертаєте увагу на продукцію?   | Реклама/ Соцмережі                     | Анкетування,<br>опитування |

Джерело: складено автором самостійно

Після складання анкети (табл. 2.16) ми можемо проаналізувати результати, що були отримані внаслідок її заповнення респондентами. Так, було опитано 40 людей різного віку та соціального положення. Зазначаємо, що всі опитані особи були ті, які мають у власності автомобіль та кермують.

На перше питання респонденти відповіли, що щодня використовують авто -90%, інші 10% - раз в тиждень. Що означає, що власники машин використовують їх у повсякденному своєму житті. На друге питання позитивно відповіли майже 75%. Можемо зробити висновок, що про компанію «ФАЛЬКОН – АВТО» чули, проте потрібно краще вдосконалювати просування продукції, адже досить значна частина респондентів не володіє жодною інформацією щодо бренду.

Якщо проаналізувати питання з приводу ставлення до німецьких авто, то зазначимо, що тут більшість людей (80%) зазначили, що звертають увагу лише не те, щоб це була країна не рф. Інші 20% респондентів досить прискіпливо ставлять до країни-виробника. Проте лише 2 особи негативно відізналися про німецькі авто, інші – позитивно.

Щодо ціни автомобілів, то тут думки розділилися 50 на 50. Одна половина має думку, що ціна відповідає якості і готові платити за це. Тому ціна їх повністю задовольняє. Інші притримуються думки, що варто знизити вартість авто.

При виборі машини респонденти звертають увагу на : 30% - ціна; 25% - бренд; 40% - технічна характеристика ; інше 5% - візуальна оцінка, думка знайомих, кількість точок продажу тощо.

Завдяки рекламі на торгову марку KIA звернули увагу 40 % клієнтів, за соцмережами (реклама блогерів) – ще 10%, 50% - інші способи – рекомендації знайомих, робота менеджерів тощо. Найпопулярніша реклама через соціальні мережі, зокрема Фейсбук, Вайбер і Інстаграм, офіційний сайт <https://www.kia.com>, через рекомендації відомих інфлюенсерів.

Отже, результати дослідження показали, що автомобілі KIA є досить впізнаваним брендом на українському ринку. Споживачі мають рекомендації на їх купівлю, адже більшість респондентів схиляються до цінової категорії, технічних характеристик та позитивно відносяться до німецьких легкових авто.

## Висновки до розділу 2

Таким чином, у другому розділі представленої роботи була розглянута стратегія просування продукції компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" на український ринок легкових автомобілів.

Спочатку була детально охарактеризована діяльність компанії "ФАЛЬКОН-АВТО". Вона є офіційним дистриб'ютором автомобілів KIA в Україні і представляє бренд та продукцію Kia Motors Corporation з 2009 року. У 2016 році KIA увійшла до п'ятірки найпопулярніших автомобільних брендів в Україні за кількістю нових зареєстрованих автомобілів, а модель Kia Sportage стала найбільш популярною як у класі SUV, так і на загальному ринку. Компанія "ФАЛЬКОН-АВТО" була зареєстрована 3 квітня 2009 року, а директором є Денис Геннадійович Разумцев. Засновником компанії є ПАТ "Українська автомобільна корпорація". Основною сферою діяльності є торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами (код 45.11). В асортименті "ФАЛЬКОН-АВТО" є легкові автомобілі, гібридні та електричні автомобілі, кросовери та комерційна техніка. Ціни варіюються від 700 000 гривень і вище, залежно від марки та комплектації автомобіля.

Організація надає такі послуги: продаж нових автомобілів; продаж автомобілів з пробігом; сервісне обслуговування автомобілів KIA (закупівля запчастин, ремонт, гарантійні послуги тощо); тест-драйв автомобілів; надання інформації про новинки, зміни та технічні характеристики автомобілів, а також відповіді на питання споживачів.

В рамках стратегії компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" на ринку легкових автомобілів України використовуються різні підходи до просування продукції. Наприклад, акцентується увага на перевагах та особливостях автомобілів KIA, які включають надійність, комфорт, економічність та інноваційні технології.

Наступним кроком було проведено аналіз маркетингового середовища ринку легкових автомобілів України. Загалом можна сказати, що для компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» воно є досить сприятливим. Було оцінено макро та мікро

середовище діяльності організації. Згідно проведено аналізу виявлено, що сьогодні, поки йде війна, ситуація на ринку досить напружена та переважають для діяльності організації загрози. Проте на майбутнє потенціал компанії має досить значну перспективу розвитку. Оцінивши мікросередовище «ФАЛЬКОН-АВТО» було виявлено основних конкурентів: Тойота, Ренаулт, Хундай, Шкода. Дані дилери мають сильні конкурентні позиції на ринку України ,проте КІА також успішно тримає позиції поряд з ними. Також було проведено SWOT-аналіз «ФАЛЬКОН-АВТО». Він дав зрозуміти, що компанія має досить багато сильних сторін, які воно досконало використовує. Проте потрібно враховувати і свої слабкі сторони та розробляти стратегію щодо їх мінімізації впливу. Особливу увагу варто звертати на ринкові загрози, а саме конкурентів та війну в Україні.

Оцінивши споживчі мотивації щодо купівлі німецьких легкових автомобілів на українському ринку можемо зробити висновок, що автомобілі КІА є досить впізнаваним брендом на українському ринку. Мотиваційне поле покупців містить позиції: економія засобів, економія часу, безпека, комфорт, задоволення. Потенційними споживачами є жінки і чоловіки. Купують авто люди переважно молодого віку, до 45 років. Звичайно, серед споживачів зустрічаються і старше населення, проте його відсоток значно менший. Рівень доходу українця повинен бути вищим за середній. При середньому можна придбати авто у розстрочку, яку надає і дилер «ФАЛЬКОН-АВТО» і інші фінансові установи країни. Також було проведено опитування щодо споживчих мотивацій із 40 українцями-водіями, які мають власне авто. Вони позитивно відносять до бренду КІА, більшість респондентів при виборі машини схиляються до цінової категорії, технічних характеристик та позитивно відносяться до німецьких легкових автомобілів.

### **Розділ 3. Комплекс просування німецьких легкових автомобілів компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" на ринок України**

#### **3.1. Шляхи удосконалення просування продукції компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" німецьких легкових автомобілів на ринок України**

Сучасна ринкова ситуація вимагає розробки ефективних стратегій просування продукції, оскільки конкуренція стає все більш жорсткою. Одним з важливих аспектів є використання маркетингових комунікацій для інформування, переконування та нагадування споживачам про продукт підприємства. Крім того, вони сприяють підтримці збуту і встановленню партнерських взаємин з контрагентами, а також надають зворотний інформаційний потік для оцінки ринкової ситуації та адаптації цілей компанії.

Для компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" і їх німецьких легкових автомобілів, успішне просування на ринок України вимагає встановлення цілей та розробки добре організованої стратегії. Важливим аспектом є не лише ефективність просування товару, але і ефективне управління процесом просування. Ці дві показники є взаємозалежними. Для досягнення більшої ефективності, рекомендується розробляти спеціальні програми просування, які враховують особливості окремих ринків або потреб окремих клієнтів. Такий підхід дозволяє побудувати тісний зв'язок між процесом просування та комунікаційними стратегіями в маркетингу [32].

Щоб підвищити ефективність просування німецьких легкових автомобілів компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" на ринку України, можна використовувати наступні підходи:

- Розробка ефективної реклами: Для залучення потенційних клієнтів важливо мати добре продуману рекламну кампанію, яка передасть інформацію про продукцію компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" і спонукає до покупки. Реклама в соціальних мережах, таких як Facebook, може бути

ефективним інструментом, оскільки не асоціюється з нав'язливою рекламою і може бути сприйнята позитивно.

- Стимулювання збуту: Використання короткотермінових акцій та заходів, спрямованих на активізацію ринку і підтримку збуту продукції. Компанія "ФАЛЬКОН-АВТО" може використовувати промоакції, брати участь у виставках та святкуваннях, щоб привернути увагу клієнтів.
- Використання зв'язків з громадськістю (PR): Активна участь компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" як соціально відповідального бізнесу у регіоні, спонсорство культурних та спортивних подій, благодійна діяльність можуть допомогти сформувати позитивний імідж компанії та привернути увагу клієнтів. Важливо також підтримати Україну у воєнний період, оскільки це може стати сильним заявою підтримки та сприяти продажам на ринку.
- Особистий продаж: Усна презентація продукції під час розмови з потенційними клієнтами є ефективним інструментом для компаній, що працюють з організованими покупцями. У політиці компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" передбачено, що кожен співробітник повинен просувати легкові автомобілі компанії.

Ще одним шляхом для просування німецьких легкових автомобілів буде рекомендація щодо використання рекламної інтеграції у відомих блогерів. Сучасний світ – це людина із смартфоном і переглядом соціальних мереж. Тому продукція, яку рекламують інфлюенсери користується значним попитом у потенційних споживачів. Блогерів читають мільйони людей, до них прислухаються і беруть з них приклади. Якщо правильно обрати інфлюенсера, то фактично компанія забезпечить себе «теплою» аудиторію, готову здійснити покупку. Рекламна інтеграція у такої особи залежить від наступних чинників:

- Аудиторія блогера. Важлива статистика, з якої видно, чи підходить аудиторія за віком і основними містами проживання для купівлі німецьких легкових автомобілів. Також важливо, щоб аудиторія була живою, без накрутки;

- Подача реклами. Чи сумлінно блогер ставиться до реклами можна зрозуміти, поспостерігавши за його аккаунтом деякий час;
- Вид реклами: пост, сторіз або відео. Залежно від цілей реклами і бюджету потрібно обрати для успіху усі виш реклами;
- Легкові автомобілі мають бути підходящими для аудиторії інфлюенсера;
- Оформити та підготувати сайт «ФАЛЬКОН-АВТО» до реклами. Важливо, щоб профіль був наповнений якісним контентом, вся важлива інформація перебувала в швидкому доступі [35].

Також залишається значною перевагою і досить успішним кроком для просування продукції можливість у «ФАЛЬКОН-АВТО» проходити тест -драйв на автомобілі. Це наближує покупця до продукції та позитивно впливає на формування іміджу компанії та притягує до покупки обраної моделі.

Отож, на основі проведеного аналізу надамо основні рекомендації щодо удосконалення шляхів просування легкових німецьких автомобілів на ринку України:

- створення та організація виставок чи презентації автомобілів для ознайомлення споживачів з новинками, технічними та якісними характеристиками;
- удосконалення рекламної політики: просувати рекламні ролики в інтернеті, соціальних мережах, телебаченні ;
- удосконалення політики знижок, наприклад розробити промоакції, коли у перші числа кожного місяця знижка автомобілі у всій мережі 2-5% тощо;
- проведення маркетингових досліджень (для визначення думок споживачів щодо якості продукції чи обслуговування чи ін.) за допомогою анкет чи усного опитування.

Тому прорахуємо вартість загальної маркетингової стратегії просування німецького авто на ринку України. Так, наприклад, вартість інтеграції у блогера мінімально становить 1050 гривень у день. Для того, щоб мати успіх, потрібно рекламувати продукції приблизно тижнів 4. Тому загальна вартість десь 2200,00

грн. Також можна залучити таке рекламне відео, яке буде транслюватися ще в інтернеті та на телебаченні. Вартість становить мінімум 50000 грн. Якщо використовувати до цього комплексу і банерну рекламу, то плюс 7000 грн. Отож згрупує всі витрати у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

## Бюджет маркетингової стратегії просування «ФАЛЬКОН-АВТО»

| №      | Витрати                       | Сума, грн |
|--------|-------------------------------|-----------|
| 1      | Рекламна інтеграція у блогера | 2200      |
| 2      | Інтернет та телебачення       | 50000     |
| 3      | Банери                        | 7000      |
| Всього |                               | 59200     |

Джерело: сформовано автором на основі досліджень

Отже, у місяць на маркетингову інтеграцію потрібно витрати 59200 грн. Якщо проаналізувати рік, то сума складе 710400,00 грн. Чи ефективною буде такий шлях просування продукції? Для цього визначимо показники економічної ефективності.

Чиста теперішня вартість (NPV) – це різниця між сумою теперішніх вартостей грошових потоків від інвестицій в кожен період часу і теперішньою вартістю самих інвестицій. Приспустимо, що ставка прибутковості становить 15%. Грошовий потік за рік 900000 грн. прорахуємо вартість на 1 рік. Тоді розрахуємо показник чистої теперішньої вартості за формулою 3.1:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{St}{(1+k)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{At}{(1+k)^t}, \quad (3.1)$$

де  $At$  – грошові інвестиційні потоки в період  $t$ ;

$St$  – грошовий потік у період  $t$ ;

$k$  – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту;

$t$  – період часу;

$n$  – тривалість інвестиційного проекту.

$$NPV = \frac{900000}{(1+0.15)^1} - 710400/(1 + 0.15)^1 = 782608 - 617739 = 110869 \text{ грн}$$

На основі розрахунків маємо, що чиста теперішня вартість становить 110869 грн. При значенні показника  $NPV \geq 0$ , проект можна вважати прибутковим. Тому для компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» обрана маркетингова стратегія для просування німецьких авто на ринок України матиме успіх.

Отже, проаналізована стратегія розвитку та удосконалення просування німецьких легкових автомобілів на ринку України. Були виділені основні шляхи, а саме: розробка ефективної реклами, стимулювання збуту, використання зв'язків із громадськістю, особистий продаж. На основі цього надано рекомендації щодо удосконалення просування продукції компанією «ФАЛЬКОН-АВТО»: створення та організація виставок; удосконалення рекламної політики; удосконалення політики знижок; проведення маркетингових досліджень.

### **3.2. Інструменти просування компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" німецьких легкових автомобілів на ринку України**

Розвиток сучасного суспільства, діджиталізація та науковий прогрес вимагає від бізнесу застосування новітніх інструментів просування продукції на ринку.

Серед сучасних інструментів просування легкових автомобілів на ринку України компанія "ФАЛЬКОН-АВТО" використовує наступні: Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, рекламу та інші [36].

Інтернет-маркетинг є сучасним інструментом маркетингу, який використовує різні засоби Інтернету для забезпечення ефективного товару, розподілу, просування та маркетингових досліджень. Використання Інтернет-маркетингу дозволяє зменшити тривалість, вартість та покращити якість виконання маркетингових процесів. У рамках Інтернет-маркетингу проводяться маркетингові дослідження, формується товарна, цінова, розподільча та

комунікативна політика. Компанія "ФАЛЬКОН-АВТО" також використовує цей інструмент, просуваючи свою продукцію через свій офіційний веб-сайт.

Брендинг є важливим елементом маркетингової діяльності, який спрямований на створення споживчого уявлення та формування відношення цільового сегмента ринку до бренду. Він також впливає на репутацію підприємства. Брендінг свідчить про здатність виробника та продавця створювати, розвивати, підтримувати та захищати свою торгову марку, а також відображає ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві. Бренд KIA має популярність у всьому світі, і тому "ФАЛЬКОН-АВТО" активно використовує імідж німецької материнської компанії.

Один з популярних методів просування брендів компаніями - використання соціальних медіа платформ, таких як Twitter, Instagram, YouTube та інші. Цей підхід приваблює своєю високою ефективністю, широким охопленням аудиторії та невеликими витратами. Використання соціальних медіа дозволяє компаніям швидко досягати цільової аудиторії та поширювати інформацію про свій бренд. Крім того, цей метод дозволяє створювати та поширювати контент, створений не самою компанією, а користувачами соціальних медіа. Наприклад, відеоблогери на YouTube можуть обговорювати нові товари, а користувачі Instagram, Twitter та Facebook можуть демонструвати спосіб життя, пов'язаний зі споживанням продукції бренду. Бренд KIA має власні сторінки у соціальних мережах Instagram, Twitter, Facebook. Тому активно застосовує даний інструмент, часто закидає ролики та пости щодо новинок німецьких автомобілів та різних оновлень.

Франчайзинг є одним з ефективних маркетингових інструментів, який дозволяє збільшити обсяги продажу. Цей метод передбачає передачу прав на продаж продуктів або послуг під власною торговою маркою власником бренду (франчайзером) підприємцю або компанії (франшизі). Угода між франчайзером і франшизі передбачає виконання заздалегідь визначених правил і положень щодо ведення бізнесу. Франчайзинг також допомагає підвищити популярність

торгової марки компанії-бренду, а також може сприяти економії витрат на маркетинг. Франшиза отримує робочу технологію, яка вже працює та має відомість серед клієнтів. Проте, одним з недоліків франчайзингу є можливий негативний вплив невдалого франчайзингового підприємства на репутацію та визнання товарного знаку головної компанії. З цієї причини "ФАЛЬКОН-АВТО" виступає як дистриб'ютор міжнародної німецької компанії KIA на українському ринку. Бренд має позитивний імідж та успішно конкурує.

Мерчандайзинг представляє собою комплекс маркетингових інструментів, технік і методів, спрямованих на забезпечення максимальної привабливості товарів та допомогу споживачам у прийнятті рішення про покупку в місцях продажу. Для досягнення ефективності мерчандайзингу використовуються різноманітні інструменти, які надаються широким спектром заходів реалізації. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та його великий набір інструментів, які сприяють вибору товарів споживачем. "ФАЛЬКОН-АВТО" активно використовує різні компоненти для створення асортименту, який спонукає споживача обрати необхідну марку автомобіля. Основна політика цього інструменту полягає в спрощенні вибору для покупця та забезпеченні йому можливості обрати потрібний товар. [37]

Одним із популярних методів підвищення ефективності ATL-реклами (пряма реклама) є використання BTL-технологій (непряма реклама). "ФАЛЬКОН-АВТО" використовує кінопроекції на будівлях та рекламу на предметах, таких як візки, квитки, пакети, листівки та інше. Головна мета цього підходу до просування продукції полягає в зацікавленні споживачів шляхом різноманітних методів, зокрема проведення яскравої рекламної кампанії, яка миттєво запам'ятовується споживачам. Крім того, стимулюючі заходи, такі як знижки, акції, презентації та дегустації, використовуються для стимулювання збуту і підвищення попиту на нові товари. Реалізація таких заходів дозволить підприємству покращити свою позицію на ринку та досягти поставленої мети..

Одним із найбільш впливових інструментів просування автомобільної сфери вважається реклама на платформі YouTube. Дана мережа є сильною та

впливовою маркетинговою зброєю. Експерти Google за результатами опитування зазначили незвичайний момент – обираючи автомобільну марку, покупці можуть змінити власні наміри різко та несподівано навіть для самих себе; кількість часу, що витрачається для ухвалення певних рішень стосовно купівлі, скоротилась. Під час вибору того чи того авто, споживачі досліджують всі можливі джерела – читають відгуки, дивляться відео, тест-драйви та інше. Майже 50% опитуваних сказали, що це допомогло їм знайти необхідний автомобіль за вказаними характеристиками та критеріями. До таких людей також відносяться ті, котрі обрали той автомобіль, про який ще ні разу не чули, тим паче не розглядали його як потенційну покупку. Саме тому бренд KIA активно використовує даний інструмент.

Отже, основними інструментами компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» є : Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, рекламу та інші. Їх ефективне використання допомагає просунути німецькі легкові автомобілі на ринку України.

### Висновки до розділу 3

Таким чином третій розділ кваліфікаційної роботи є присвячений дослідженню комплексу просування німецьких легкових автомобілів компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" на ринку України. Дослідивши шляхи удосконалення просування продукції, було визначено, що для початку роботи потрібно поставити ціль та правильно організувати дію та використання розробленої стратегії. «ФАЛЬКОН-АВТО» використовує такі шляхи: розробка ефективної реклами, стимулювання збуту, використання зв'язків із громадськістю, особистий продаж. На основі їх аналізу, було надано рекомендації щодо удосконалення просування продукції компанією: створення та організація виставок; удосконалення рекламної політики; удосконалення політики знижок; проведення маркетингових досліджень.

Оцінивши шляхи просування легкових автомобілів компанією «ФАЛЬКОН-АВТО» було визначено інструменти, які вона використовує. Головні з них Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, рекламу та інші. Кожен із них був коротко охарактеризовано. Отож, можна зробити загальний висновок, що компаніє відповідає сучасності та застосовує в основному цифрові та інноваційні інструменти просування.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота є присвячена дослідженню вдосконаленню комплексу просування продукції німецьких автовиробників на ринок України. Як приклад було використано компанії «ФАЛЬКОН-АВТО», яка є дистриб'ютор продукції бренду KIA.

Перший розділ було присвячено аналізу теоретичної основи комплексу просування продукції. А саме визначено комплекс просування продукції. Досліджено поняття «просування» у працях різних авторів. Виявлено, що на сьогодні не існує чіткого розділення між визначеннями «просування» та «маркетингові комунікації». Просування товару є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій, є їх складовим елементом. Воно має на меті змусити покупця розглянути продукцію, зацікавитись нею, а в кінцевому результаті купити. Маркетингові комунікації спрямовані на обізнаність споживача, інформування знань про продукт та мотивувати його до придбання товару. Тому їх варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

Після аналізу терміну «просування» було досліджено сутність просування продукції на міжнародні ринки. Сформовано модель стратегії підприємства та показано місце просування у ній. Після за цього, за допомогою використання методики конструювання категоріального апарату економічної науки, було здійснено дослідження дефініції «просування продукції на міжнародних ринках». Після проведення дослідження було узагальнено визначення поняття "просування продукції на міжнародних ринках". В результаті, це визначення включає оптимальні шляхи поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, а також інформування про його переваги та спонукання до його придбання, враховуючи фактори мікро- і макро-маркетингового середовища, які можуть вплинути на діяльність підприємства при виході на міжнародний ринок.

У цьому визначенні враховуються загальні та абстрактні чинники, що впливають на ринок, на який підприємство спрямовується, а також внутрішні чинники самого підприємства, які вимагають належного просування продукції. Практичне значення цього визначення полягає у тому, що воно охоплює всі фактори, які впливають на підприємство при виборі оптимального шляху виходу на світовий ринок.

Наступним кроком при проведенні дослідження було виділено особливості комплексу просування продукції на ринок легкових автомобілей. Найперше – зазначено перелік дій, необхідних здійснити підприємству для просування авто на міжнародних ринках. Після цього окреслено, що для того, щоб підприємство мало успіх просування продукції на ринку легкових автомобілей, воно повинно розробити стратегію. Було створено стратегію, яка включає чотири основні етапи. І як результат, описано основні особливості просування легкових автомобілей, а саме: цільова аудиторія, створення обмеженого доступу, оцінка важливості авто, постановка конкретних реальних цілей.

У своїй діяльності кожна організація переживає період, коли потрібно розвиватися та освоювати нові зовнішні ринки збуту своєї продукції. На міжнародних ринках є досить велика конкуренція. Тому успішне освоєння такого середовища, можливе лише за умови використання сучасних методів управління, методів просування товарів і ефективного маркетингу. Просування продукції підприємство здійснює для інформування, переконування чи нагадування споживачам про свою продукцію. Саме тому сьогодні це є невід'ємною частиною маркетингової стратегії успішної діяльності будь-якого підприємства. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів просування в Україні та світі.

У другому розділі дослідження розглядається стратегія просування продукції компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" на ринку легкових автомобілів. Початково проводиться опис діяльності самої компанії "ФАЛЬКОН-АВТО". Вона є офіційним дистриб'ютором автомобілів KIA в Україні та була заснована

Корпорацією УКРАВТО. З 2009 року вона має честь представляти бренд та продукцію Kia Motors Corporation на території України.

У 2016 році автомобільний бренд KIA в Україні зайняв одне з провідних місць за кількістю нових зареєстрованих автомобілів, увійшовши до п'ятірки найпопулярніших. Зокрема, модель Kia Sportage стала найбільш популярною як у класі SUV, так і загалом на ринку. Компанія "ФАЛЬКОН-АВТО" була зареєстрована 03.04.2009 року, а її директором є Денис Геннадійович Разумцев. Засновником компанії є ПАТ "Українська автомобільна корпорація". Основним видом діяльності є торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами за кодом 45.11.

Загалом, компанія "ФАЛЬКОН-АВТО" має важливу роль у просуванні автомобілів KIA на українському ринку та активно сприяє популяризації цього бренду серед споживачів. У продажу «ФАЛЬКОН-АВТО» є легкові автомобілі, гібридні та електричні, кросовери та комерційна техніка. Ціна відрізняється та може бути від 700 000 тис. грн і вище, в залежності від марки авто та комплектації. Особливості діяльності організації : послуги продажу нових автомобілей; продаж авто із пробігом; сервіс із обслуговування авто KIA ( придбання запчастин, ремонт, надання гарантій тощо); тест-драйв на авто; інформування про новинки, зміни, технічні характеристики машин та відповіді на питання споживачів.

Наступним кроком було проведено аналіз маркетингового середовища ринку легкових автомобілів України. Загалом можна сказати, що для компанії «ФАЛЬКОН-АВТО» воно є досить сприятливим. Було оцінено макро та мікро середовище діяльності організації. Згідно проведено аналізу виявлено, що сьогодні, поки йде війна, ситуація на ринку досить напружена та переважають для діяльності організації загрози. Проте на майбутнє потенціал компанії має досить значну перспективу розвитку. Оцінивши мікросередовище «ФАЛЬКОН-АВТО» було виявлено основних конкурентів: Тойота, Ренаулт, Хундай, Шкода. Дані дилери мають сильні конкурентні позиції на ринку України ,проте KIA також успішно тримає позиції поряд з ними. Також було проведено SWOT-

аналіз «ФАЛЬКОН-АВТО». Він дав зрозуміти, що компанія має досить багато сильних сторін, які воно досконало використовує. Проте потрібно враховувати і свої слабкі сторони та розробляти стратегію щодо їх мінімізації впливу. Особливу увагу варто звертати на ринкові загрози, а саме конкурентів та війну в Україні.

Оцінивши споживчі мотивації щодо купівлі німецьких легкових автомобілів на українському ринку можемо зробити висновок, що автомобілі KIA є досить впізнаваним брендом на українському ринку. Мотиваційне поле покупців містить позиції: економія засобів, економія часу, безпека, комфорт, задоволення. Потенційними споживачами є жінки і чоловіки. Купують авто люди переважно молодого віку, до 45 років. Звичайно, серед споживачів зустрічаються і старше населення, проте його відсоток значно менший. Рівень доходу українця повинен бути вищим за середній. При середньому можна придбати авто у розстрочку, яку надає і дилер «ФАЛЬКОН-АВТО» і інші фінансові установи країни. Також було проведено опитування щодо споживчих мотивацій із 40 українцями-водіями, які мають власне авто. Вони позитивно відносять до бренду KIA, більшість респондентів при виборі машини схиляються до цінової категорії, технічних характеристик та позитивно відносяться до німецьких легкових авто.

Третій розділ кваліфікаційної роботи є присвячений дослідженню комплексу просування німецьких легкових автомобілів компанії "ФАЛЬКОН-АВТО" на ринку України. Дослідивши шляхи удосконалення просування продукції, було визначено, що для початку роботи потрібно поставити ціль та правильно організувати дію та використання розробленої стратегії. «ФАЛЬКОН-АВТО» використовує такі шляхи: розробка ефективної реклами, стимулювання збуту, використання зв'язків із громадськістю, особистий продаж. На основі їх аналізу, було надано рекомендації щодо удосконалення просування продукції компанією: створення та організація виставок; удосконалення рекламної політики; удосконалення політики знижок; проведення маркетингових досліджень. Оцінивши шляхи просування легкових автомобілів компанією

«ФАЛЬКОН-АВТО» було визначено інструменти, які вона використовує. Головні з них Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, рекламу та інші. Кожен із них був коротко охарактеризовано. Отож, можна зробити загальний висновок, що компанії відповідає сучасності та застосовує в основному цифрові та інноваційні інструменти просування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств : монографія. Київ : Знання, 2007. 446 с
2. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.
3. Пилипчук В. П. Маркетингові комунікації в системі управління промисловим підприємством// Формулювання ринкової економіки: зб. наук. пр. – Київ., 2004. – с. 271-278.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; [пер. с англ. подобщ. ред. Ю.Н. Каптуровського].–СПб. : Питер, 1999. – 400 с
5. Стадченко Л.М. Методологічні підходи до визначення поняття просування URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640> ( дата звернення: 01.02.2023)
6. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhiprodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja> ( дата звернення: 01.02.2023)
7. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/2/325.html> ( дата звернення: 01.02.2023)
8. Карпіщенко, М.Ю. Управління стратегіями просування інноваційної продукції (на прикладі хімічного виробництва) [Текст] : Автореферат... к. екон. наук спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво) / М.Ю. Карпіщенко. - Суми : Сумський державний університет, 2008. - 20 с.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 Економіка, організація і управління підприємствами / Т.О. Примак. - Київ, 2004. -34 с

10. Starostina A., Pikus R., Kravchenko V. Innovative Activities within Ukrainian Insurance Companies. Marketing and Management of Innovations. 2020. Vol. 2, P. 44-55. (Web of Science)
11. Альошина І.В. Міжнародна конкурентоспроможність банківського сектору в умовах євроінтеграційних процесів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2020. 20 с.
12. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна та ін.; за ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
13. Старостіна А. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки [Електронний ресурс] / А. Старостіна, В. Кравченко URL: [http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Nature\\_and\\_practical\\_application\\_of\\_the\\_economic\\_concepts\\_and\\_categories\\_construction\\_method\\_gobalisation\\_and\\_business\\_risk\\_are\\_used\\_as\\_concept\\_example\\_13920.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Nature_and_practical_application_of_the_economic_concepts_and_categories_construction_method_gobalisation_and_business_risk_are_used_as_concept_example_13920.pdf) ( дата звернення: 01.03.2023)
14. Пилипчук В. П. Маркетингові комунікації в системі управління промисловим підприємством// Формулювання ринкової економіки: зб. наук. пр. – К., 2004. – с. 271-278, - Бібліогр.: с. 278.
15. Старостіна А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостіна. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
16. Заяць О.І. Глобальні виміри конкурентної сили міжнародних інтеграційних об'єднань: автореферат дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.02. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2021. 36 с.
17. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 7(10). С. 38–40.
18. Мазилкіна Е.И., Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я: учебник. Москва: Альфа-Пресс, 2006. 248 с

19. Буднікевич, І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Черкаси, 2015. Вип. 39. С. 216-223.
20. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.html>. Date accessed: 11.03. 2023.
21. Кочкіна Н. Ю. Тенденції розвитку рекламних комунікацій у глобальному інтерактивному просторі. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2014. №162. С. 30-34.
22. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html> Date accessed: 11.03. 2023.
23. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку URL: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_17.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_17.pdf) ( дата звернення: 11.03.2023)
24. Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Г.О. Пересадько, О.В. Пересадько, О.В. Радченко [та ін.] // Механізм регулювання економіки, 2010, № 3, Т. 2 - с. 72-81
25. Закрижевська І. В., Каткова Т. І., Карпенко В. Л. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. Innovation and Sustainability. 2022. № 4. С. 160-172.
26. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 7(10). С. 38–40
27. Капраль О. Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. Інтелект XXI. 2019. № 6 (1). С. 78-80.
28. Офіційний сайт KIA URL: <https://www.kia.com/> (дата звернення: 14.03.2023)

29. Сайти дилерських магазинів KIA в Україні URL: <https://kiacars.com.ua/>  
(дата звернення: 14.03.2023)
30. ТОВ ФАЛЬКО-АВТО URL: [https://clarity-project.info/edr/36425268/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/36425268/finances?current_year=2022) (дата звернення: 14.03.2023)
31. Податки на авто в Україні. Зросли виплати державі під час купівлі та переоформлення авто в 2023 році URL: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/podatok-za-avtomobil-2023-skilki-treba-platiti-pislya-rokupki-abo-perereyestraciji-novini-ukrajini-50299556.html>  
(дата звернення: 16.03.2023)
32. Офіційний сайт Міністерства фінансів України URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people> (дата звернення: 14.03.2023)
33. Офіційний сайт Toyota URL: <https://www.toyota.ua/toyota-in-ukraine> (дата звернення: 14.03.2023)
34. Офіційний сайт Renault URL: <https://www.renault.ua/renault-brand.html>  
(дата звернення: 14.03.2023)
35. Офіційний сайт Hyundai URL: <https://hyundai.com.ua/hyundai-in-ukraine>  
(дата звернення: 14.03.2023)
36. Офіційний сайт Škoda URL: <https://www.skoda-auto.ua/> (дата звернення: 14.03.2023)
37. Кравчук Н. Я. Дивергенція глобального розвитку: сучасна парадигма формування геофінансового простору. Київ : Знання, 2020. С. 782
38. Лошенюк О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «Крок». 2022. № 2 (66). С. 122-131.
39. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. Агросвіт. 2022. № 1. С. 20-26.

40. Пархоменко Н. О. Вплив тенденцій розвитку глобального середовища на діяльність бізнес-систем. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2020. Вип.12. С. 59–68.
41. Плотницька С. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
42. Хринюк О., Ганіч С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13>
43. Класифікація потреб і мотивацій URL <https://osvita.ua/vnz/reports/biolog/26435> (дата звернення: 14.03.2023)
44. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок / А. Шевцова, О. Литвинюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 138-140.
45. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. № 2 (8). С. 137-147.
46. Kharchuk T. V. (2019) Shlyakhy vykhodu pidpryyemstv na zovnishniy rynok [Ways of enterprises entering the foreign market]. Current problems of the economy, no. 8(98), pp. 12–16.
47. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т.І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (27). – С. 63-67
48. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29.

49. Ситницький М. Стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2012. №136. С. 50-34.
50. Baena Rojas J. J. The Export Restraints Policy: The Reverse Protectionism on the International Trade. 32nd International Business Information Management Association Conference (IBIMA) (15-16 November 2017, Seville, Spain). P. 3808-3816.
51. Семенов А. Г. Формування стратегії забезпечення фінансової стійкості промислового підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2019 р., № 4 (109). С. 119-125.
52. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.html> .
53. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. (2021), "Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization." Modeling the development of the economic systems. 2021/6/25. 1. 30—41. available at: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/13> DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2021-1-4>
54. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. (2021), "Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів." Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. № 6. Т. 2. Грудень 2021. С. 204-210 <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=10564>
55. Дорошкевич Д.В., Третьяков Л.В. (2020), "Алгоритм цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва." Агросвіт. 2020. № 13—14. С. 23— 31. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.13-14.23
56. Мацера С.М., Марчук О.О. (2018), "Управління контентом у маркетингових комунікаціях." Науковий вісник Ужгородського

національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19 (2). С. 91—94

57. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. (2019), "Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки." *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 27—31. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.27
58. Відмова KIA від продажу в Росії URL : <https://news.drom.ru/Kia-89300.html> (дата звернення: 14.04.2023)
59. Суворова, С. Г. Формування системи оцінки результатів маркетингових досліджень / С.Г. Суворова, Ю. М. Карпенко, В. В. Жидок // *Науковий вісник Полісся*. – 2018. - № 1(13). Ч. 2. – С. 199-204.
60. Ворона Л.М. Сучасні технології просування товару / Л.М. Ворона, Н.П. Скригун // *Наука і технології : крок в майбутнє*. – 2013. Ч. 4. – С. 3-5
61. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару / О.М. Данкеєва // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. – 2014. – № 4 (66). – С. 123-126
62. Маркетинг 2022: як продавати зумерам і міленіалам? URL <https://metros.kiev.ua/blog/marketynh-2022-iaak-prodavaty-zumeram-i-milentialam/>.(дата звернення: 14.04.2023)
63. Попова Н., Катєєв А. Теорія поколінь та нові рекламні технології // [https://www.researchgate.net/publication/326479842\\_Teoria\\_pokolin\\_ta\\_novi\\_reklamni\\_tehnologi/](https://www.researchgate.net/publication/326479842_Teoria_pokolin_ta_novi_reklamni_tehnologi/).(дата звернення: 14.04.2023)
64. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК // <https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html/>.(дата звернення: 14.04.2023)
65. YouTube, покупці авто та ваші рекламні можливості URL: <https://blog.automoto.ua/category/marketynh/>.(дата звернення: 14.04.2023)

- 66.Ковінько О.М., Колеснік С.Т. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства//<http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyidiyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed/>.(дата звернення: 14.04.2023)
- 67.Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75– 85.
- 68.Франчайзинг: актуальні проблеми розвитку в Україні URL: <http://fdf.org.ua/news/445-franchajzing-aktualni-problemirozvitku-v-ukrajini>. (дата звернення: 14.04.2023)
69. Соколова З.С. Порівняльний аналіз цифрової конкурентоспроможності країн Європи та України / З.С.Соколова // I Всеукр. наук.-практ. конф. “Фінансова політика України в умовах європейської інтеграції”, 20 лютого 2020 р., Львів. – Л.: Факультет управління фінансами та бізнесу ЛНУ ім. І. Франка, Кафедра фінансового менеджменту, 2020. – 332 с. – С. 317-320.
- 70.Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «МеркьюріПоділля». 2019. 292 с
- 71.Kircova I. Marketing perspective of visual merchandising: implications for global retailers. URL : [https://www.academia.edu/8895987/MARKETING\\_PERSPECTIVE\\_OF\\_VISUAL\\_MERCHANDISING\\_IMPLICATIONS\\_FOR\\_GLOBAL\\_RETAILERS](https://www.academia.edu/8895987/MARKETING_PERSPECTIVE_OF_VISUAL_MERCHANDISING_IMPLICATIONS_FOR_GLOBAL_RETAILERS) (дата звернення 10.04.2023).
- 72.ЩО TAKE BTL-РЕКЛАМА І ЧИМ ВОНА ВІДПІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ATL ТА TTL URL : <https://marketer.ua/ua/what-is-btl-and-how-it-differs-from-atl-and-ttl/>(дата звернення 10.04.2023).
- 73.Скригун Н. BTL-технології як сучасні комунікаційні зв'язки із споживачами URL :

<https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11822/1/BTL.pdf> (дата звернення 10.04.2023).

74.М. С. Online vs Offline Brand Marketing, which is best for your business?

LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/online-vsoffline-brand-marketing-which-best-your-monica-chikhani->(дата звернення 10.04.2023).

75.YouTube marketing: the ultimate guide. HubSpot | Inbound Marketing, Sales, and Service Software. URL: <https://www.hubspot.com/youtube-marketing> (дата звернення 10.04.2023).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Матриця «вірогідність/вплив» для позиціювання можливостей зовнішнього середовища «ФАЛЬКОН-АВТО»

| Вірогідність |   |   |   |
|--------------|---|---|---|
| Дія          | Висока  | Середня   | Слабка  |
| Сильне       | 1. Не повністю задоволений попит на продукцію<br>2. Стійкий попит на продукцію<br>3. Впровадження в нові сегменти ринку | 1. Вдосконалення технології продажу<br>2. Зниження цін на сировину і готову продукцію | 1. Зниження податків і мит<br>2. Поява нових виробників |
| Помірне      | 1. Вільний вхід на ринок<br>2. Вдосконалення менеджменту  | 1. Розорення і відхід підприємств-виробників  | 1. Зміни переваг споживачів                             |
| Слабке       | 1. Невдала поведінка конкурентів  | 1. Відсутність зарубіжних конкурентів   | 1. Державна підтримка підприємств                       |

Матриця «вірогідність/вплив» для позиціювання загроз зовнішнього середовища «ФАЛЬКОН-АВТО»

|     |         | Вірогідність   |                                 |   |
|-----|---------|--|---------------------------------|---|
|     |         | Висока   | Середня                         | Низька  |
| Дія | Сильне  | 1. Несприятлива економічна ситуація в державі                    | 1. Збої в постачаннях продукції | 1. Поява товарів-субститутів<br>2. Поява нових фірм на ринку<br>3. Посилення конкуренції    |
|     | Помірне | 1. Зниження рівня життя населення<br>2. Зростання податків і мит | 1. Посилювання законодавства    | 1. Поява принципово нового товару<br>2. Скачки курсів валют<br>3. Зміна купівельних переваг |
|     | Слабке  | 1. Зміна рівня цін   | 1. Зростання темпів інфляції    | 1. Погіршення політичної обстановки   |

## Додаток Б

## Шкала визначення сили впливу на підприємство

| Показник   | 3 – сильний вплив             | 2 – помірний вплив               | 1 – слабкий вплив               |
|--|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| 1  | 2                             | 3                                | 4                               |
| <b>Загроза появи нових конкурентів</b>                           |                               |                                  |                                 |
| 1. Прихильність покупців   | практично не прихильні        | середньої прихильності           | Прихильні                       |
| 2. Консерватизм існуючої системи поставок                        | малий обсяг випуску продукції | середній обсяг випуску продукції | великий обсяг випуску продукції |
| 3. Політика уряду  | нема обмежень                 | незначні обмеження               | уряд встановлює обмеження       |
| <b>Вплив конкурентів</b>   |                               |                                  |                                 |
| 1. Зрілість ринку  | Зрілий                        | недостатньо зрілий               | незрілий, розвивається          |
| 2. Кількість конкурентів   | незначна (до 5)               | середня кількість (5-15)         | значна (більше 15)              |
| 3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях і ресурсах підприємства | нема відмінностей             | незначні відмінності             | є відмінності                   |
| 4. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби | існують у великій кількості   | існують в незначній кількості    | не існують                      |
| <b>Сила впливу постачальників</b>                                |                               |                                  |                                 |
| 1. Наявність великих компаній постачальників                     | Багато                        | Декілька                         | Мало                            |
| 2. Цінова політика постачальників                                | жорстка                       | Лояльна                          | Гнучка                          |
| 3. Вартість переходу до інших постачальників                     | висока                        | Середня                          | Низька                          |
| <b>Сила впливу покупців</b>                                      |                               |                                  |                                 |
| 1. Прихильність покупців до товарів                              | Прихильні                     | середньої прихильності           | відсутність прихильності        |
| 2. Ступінь важливості товару для покупця                         | дуже важливий                 | середньої важливості             | Неважливий                      |
| 3. Наявність постійних покупців                                  | велика кількість              | середня кількість                | мала кількість                  |
| 4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства               | дуже чутливі                  | середньої чутливості             | взагалі нечутливі               |

|  |                              |                                |              |
|--|------------------------------|--------------------------------|--------------|
| 5. Наявність товарів-замінників                  | Багато                       | незначна кількість             | Мало         |
| <b>Вплив товарів замінників</b>                  |                              |                                |              |
| 1. Конкурентоспроможність товарів-замінників     | висока                       | Середня                        | Низька       |
| 2. Доступність товарів-замінників для споживачів | доступні у великій кількості | доступні у незначній кількості | Недоступні   |
| 3. Політика просування товарів-замінників        | агресивна                    | не дуже агресивна              | не агресивна |

Аналіз і результати аналізу конкурентоспроможного середовища по М.  
Портеру для підприємства «ФАЛЬКОН-АВТО»

| Показник   | Вага показника | Оцінка в балах | Оцінка ступеню впливу |
|--|----------------|----------------|-----------------------|
| <b>Загроза появи нових конкурентів</b>                           |                |                |                       |
| 1. Прихильність покупців до продукції в цілому                   | 0,4            | 2              | 0,8                   |
| 2. Консерватизм існуючої системи поставок                        | 0,3            | 1              | 0,3                   |
| 3. Політика уряду  | 0,2            | 2              | 0,4                   |
| Всього   | 1,0            | –              | 1,5                   |
| <b>Вплив конкурентів</b>   |                |                |                       |
| 1. Зрілість ринку  | 0,2            | 3              | 0,6                   |
| 2. Кількість конкурентів   | 0,4            | 3              | 1,2                   |
| 3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях і ресурсах підприємства | 0,2            | 3              | 0,6                   |
| 4. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби | 0,2            | 1              | 0,2                   |
| Всього   | 1,0            | –              | 2,6                   |
| <b>Сила впливу постачальників</b>                                |                |                |                       |
| 1. Наявність великих компаній постачальників                     | 0,3            | 1              | 0,3                   |
| 2. Цінова політика постачальників                                | 0,4            | 3              | 1,2                   |
| 3. Вартість переходу до інших постачальників                     | 0,3            | 2              | 0,6                   |
| Всього   | 1,0            | –              | 2,1                   |
| <b>Сила впливу покупців</b>                                      |                |                |                       |
| 1. Прихильність покупців до товарів ППАТ «TESLA INC»             | 0,3            | 1              | 0,3                   |
| 2. Ступінь важливості товару для покупця                         | 0,2            | 2              | 0,4                   |

|  |     |   |     |
|--|-----|---|-----|
| 3. Наявність постійних покупців                    | 0,2 | 3 | 0,6 |
| 4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства | 0,2 | 3 | 0,6 |
| 5. Наявність товарів-замінників                    | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Всього   | 1,0 | – | 2,5 |
| <b>Вплив товарів-замінників</b>                    |     |   |     |
| 1. Конкуренто-здатність товарів-замінників         | 0,4 | 2 | 0,8 |
| 2. Доступність товарів-замінників для споживачів   | 0,4 | 2 | 0,8 |
| 3. Політика просування товарів-замінників          | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Всього   | 1,0 | – | 2,0 |

### Рівень конкурентної позиції підприємства «ФАЛЬКОН-АВТО»

| Конкурентна сила                | Оцінка ступеня впливу, бал |                           |                          |
|---------------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
|                                 | слабкий<br>(1,00 – 1,66)   | помірний<br>(1,67 – 2,32) | сильний<br>(2,33 – 3,00) |
| Загроза появи нових конкурентів | <b>1,5</b>                 | –                         | –                        |
| Вплив конкурентів               | –                          | –                         | 2,6                      |
| Сила впливу постачальників      | –                          | 2,1                       | –                        |
| Сила впливу покупців            | –                          | –                         | <b>2,5</b>               |
| Вплив товарів-замінників        | –                          | 2,0                       | –                        |