

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»  
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу  
Кафедра економіки та управління бізнесом

**Гордієнко Надія Андріївна**

(прізвище, ім'я, по батькові студента в називному відмінку)

**Кваліфікаційна робота  
на здобуття ступеня магістра**

на тему: **«ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ  
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»**

ТУбз-8-24М1М (2,0здс)

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

**Рівень вищої освіти: другий (магістерський)**

*Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне  
джерело*

\_\_\_\_\_

( підпис )

Гордієнко Н. А.

(прізвище та ініціали)

**Науковий керівник**

**к.е.н., доцент**

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_

( підпис )

**Булах Т. М.**

(прізвище та ініціали)

**Допущено до захисту перед ЕК**

**Завідувач кафедри**

(посада, науковий ступінь,  
вчене звання)

\_\_\_\_\_

( підпис )

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Київ 2026 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА..	6
1.1. Поняття, сутність і принципи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	6
1.2. Фактори, що впливають на організацію та управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	12
1.3. Показники ефективності організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	24
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АВТОМОТИВ».....	32
2.1. Загальна характеристика ТОВ «АВТОМОТИВ».....	32
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища товариства.....	35
2.3. Організація та управління маркетинговою діяльністю товариства.....	60
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АВТОМОТИВ».....	67
3.1. Пропоновані заходи щодо вдосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю товариства.....	67
3.2. Оцінка економічної ефективності пропонованих заходів.....	78
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	99

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств в умовах зростаючої конкуренції, цифровізації бізнес-процесів та постійних змін ринкового середовища. У сучасних умовах саме маркетинг виступає ключовим інструментом забезпечення стабільного розвитку підприємства, формування його конкурентних переваг і зміцнення позицій на ринку. Недостатній рівень організації та системності маркетингової діяльності, особливо на підприємствах малого та середнього бізнесу, обмежує можливості зростання обсягів продажів і підвищення прибутковості. У зв'язку з цим дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства є своєчасним і має важливе наукове та прикладне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових і навчально-методичних джерелах проблематика організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства розглядається достатньо ґрунтовно й різнопланово. Вагомий внесок у формування теоретико-методичних підходів до організації маркетингу на підприємстві здійснили відомі зарубіжні науковці, зокрема Д. Аакер, Т. Левітт, Г. Маккарті, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер.

Серед українських учених питання вдосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджували Л. Балабанова, Н. Бутенко, С. Ілляшенко, А. Старостіна, Н. Чухрай та інші.

Попри значну кількість наукових праць, присвячених цій проблематиці, окремі аспекти організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства потребують подальшого опрацювання й уточнення, що й обумовило вибір теми дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є удосконалення процесу організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Для досягнення визначеної мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначити поняття, сутність і принципи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розкрити фактори, що впливають на організацію та управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- уточнити показники ефективності організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- охарактеризувати господарську діяльність ТОВ «АВТОМОТИВ»;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище товариства;
- оцінити організацію та управління маркетинговою діяльністю товариства;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю товариства;
- оцінити економічну ефективність пропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень, пов'язаних із організацією та управлінням маркетинговою діяльністю підприємства.

Методи дослідження. Проведене дослідження виконано з використанням комплексного наукового підходу до вивчення процесів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що дало змогу всебічно проаналізувати функціонування маркетингової системи та встановити взаємозв'язки між її структурними елементами. Застосування системного бачення забезпечило розгляд маркетингу як інтегрованої складової загальної системи управління підприємством.

Для досягнення поставленої мети було використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. У процесі опрацювання теоретичних положень щодо сутності та ролі маркетингу застосовано історико-логічний та системний підходи, що дозволило визначити етапи розвитку даної категорії та її значення у сучасних умовах господарювання. Аналіз практики маркетингової діяльності ТОВ «АВТОМОТИВ» здійснювався з використанням методів індукції та дедукції, що сприяло виявленню закономірностей і причинно-наслідкових зв'язків у формуванні та реалізації маркетингових рішень. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства базувалося на застосуванні методів аналізу та синтезу, що забезпечило узгодженість і обґрунтованість запропонованих заходів.

Інформаційну основу дослідження становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали науково-практичних конференцій, чинні нормативно-правові акти, внутрішня документація підприємства, публікації у фахових і періодичних виданнях, а також офіційні дані, розміщені у відкритих джерелах мережі Інтернет.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Перелік використаних джерел налічує 100 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, сутність і принципи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market», що перекладається як «ринок». Саме тому маркетинг часто трактують як філософію управління та ведення господарської діяльності в ринкових умовах, яка передбачає орієнтацію виробничої діяльності на задоволення потреб конкретних споживачів [6].

Сьогодні у науковій літературі та спеціалізованих джерелах існує значна кількість підходів до визначення сутності маркетингу. Як приклад можна навести таке трактування: маркетинг - це комплексна система організації виробничої та збутової діяльності підприємства, спрямована на задоволення потреб визначених груп споживачів і отримання прибутку на основі дослідження та прогнозування ринку, а також розроблення відповідної стратегії й тактики ринкової поведінки із застосуванням маркетингових програм [34].

Маркетингові програми охоплюють сукупність заходів, спрямованих на:

- удосконалення продукції (послуг) і формування оптимального асортименту;
- аналіз споживачів, конкурентів і конкурентного середовища;
- формування та стимулювання попиту;
- реалізацію ефективної цінової політики;
- оптимізацію каналів розподілу та організацію процесу збуту;
- здійснення рекламної діяльності та заходів зі стимулювання продажу;

- забезпечення технічного обслуговування і розширення спектра сервісних послуг [40].

Основні завдання маркетингової діяльності наведені на рис. 1.1.

Маркетинг також розглядається як соціально-управлінський процес, у межах якого окремі особи та соціальні групи через створення продуктів і їх обмін отримують необхідні їм блага для задоволення власних потреб.

Фундаментом цього процесу є такі базові категорії, як потреба, бажання, попит, продукт, обмін і угода. Потреба трактується як відчуття нестачі чогось необхідного, що спонукає людину до дій, спрямованих на її задоволення.

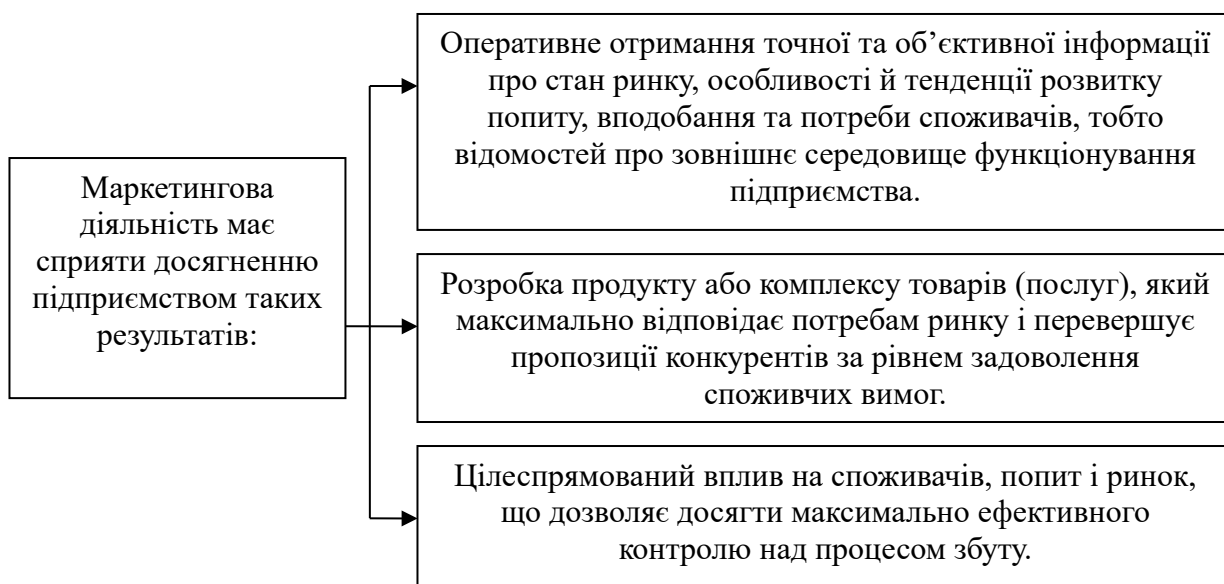


Рис. 1.1. Завдання маркетингової діяльності компанії

У системі маркетингу ринок розглядається як сукупність наявних і потенційних продавців та покупців товарів і послуг, а також як економічний простір, у межах якого здійснюються обмінні операції. Саме ринкове середовище є тим механізмом, через який створений продукт і витрати праці на його виробництво отримують суспільне визнання та підтверджують свою значущість для споживачів [5].

Для представлення продукції, її просування та отримання замовлень дедалі ширше застосовуються сучасні засоби комунікації, що не потребують безпосереднього контакту з покупцем, зокрема інтернет-ресурси, цифрові платформи, електронні комунікатори та інші інформаційні технології.

Отже, у межах маркетингової діяльності:

- потреби споживачів трансформуються у конкретні бажання, які з урахуванням їх платоспроможності формують ринковий попит на відповідні товари чи послуги;

- відбувається процес обміну між виробником і споживачем, результатом якого є укладення певної угоди.

Основні принципи маркетингу узагальнено на рис. 1.2.

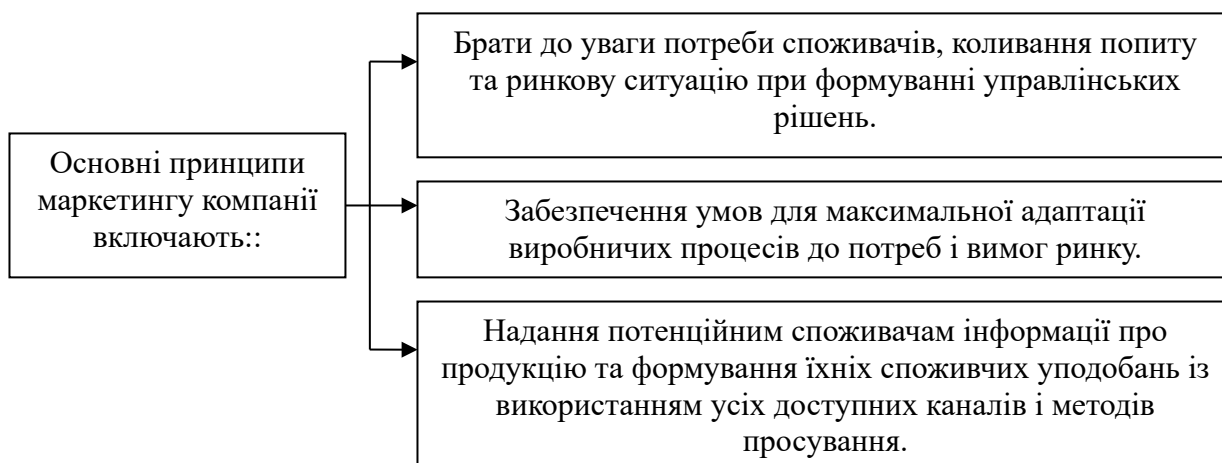


Рис. 1.2. Основні принципи маркетингу

Загальновизнано, що до ключових цілей маркетингової діяльності підприємства належать стратегічні й тактичні орієнтири, спрямовані на забезпечення його стабільного розвитку та зміцнення позицій на ринку (рис. 1.3):

1. Досягнення максимально можливого рівня споживання. Частина науковців вважає, що призначення маркетингу полягає у стимулюванні та полегшенні зростання обсягів споживання, що, своєю чергою, створює передумови для розширення виробництва, підвищення зайнятості населення

та зростання добробуту країни [41]. В основі такого підходу лежить припущення, що збільшення обсягів купівлі та споживання товарів і послуг сприяє підвищенню рівня задоволеності людей.



Рис. 1.3. Основні цілі маркетингової діяльності компанії

Джерело: [32]

2. Забезпечення максимальної споживчої задоволеності. Відповідно до іншої позиції, головним завданням маркетингової системи є не стільки нарощування обсягів споживання, скільки досягнення найвищого рівня задоволення потреб споживачів.

3. Надання найширшого вибору товарів і послуг. Однією з визначальних цілей маркетингу є формування різноманітного асортименту продукції, що забезпечує споживачам можливість вибору серед максимальної кількості альтернатив. Система маркетингу має створювати умови, за яких споживач може обрати товари чи послуги, що найбільшою мірою відповідають його індивідуальним потребам. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності та покращенню способу життя споживачів [36].

4. Підвищення якості життя. Значна частина дослідників вважає, що стратегічною метою маркетингової діяльності має бути саме покращення якості життя населення. Дане поняття охоплює:

- рівень якості, обсяг, асортимент, доступність і ціну товарів та послуг;

- стан фізичного середовища;
- характеристику культурного середовища.

Прихильники цього підходу оцінюють ефективність маркетингу не лише за ступенем задоволення споживачів, а й з урахуванням впливу діяльності підприємств на фізичне та культурне середовище суспільства. Основні функції маркетингу наведені на рис. 1.4.

До суб'єктів маркетингової діяльності належать виробничі підприємства та сервісні організації, підприємства оптової й роздрібною торгівлі, маркетологи та різні категорії споживачів [8].

Кожне підприємство має у своєму розпорядженні певний ресурсний потенціал - фінансовий, виробничий, кадровий та інші види ресурсів. Ефективність його функціонування залежить від здатності мобілізувати й раціонально спрямувати ці ресурси на використання ринкових можливостей з максимальною віддачею, що забезпечує накопичення фінансових результатів, необхідних для стабільної діяльності та подальшого розвитку. Водночас підприємство має обирати ті цільові ринки, які характеризуються достатнім потенціалом для досягнення запланованих обсягів реалізації та отримання запланованого прибутку [4].

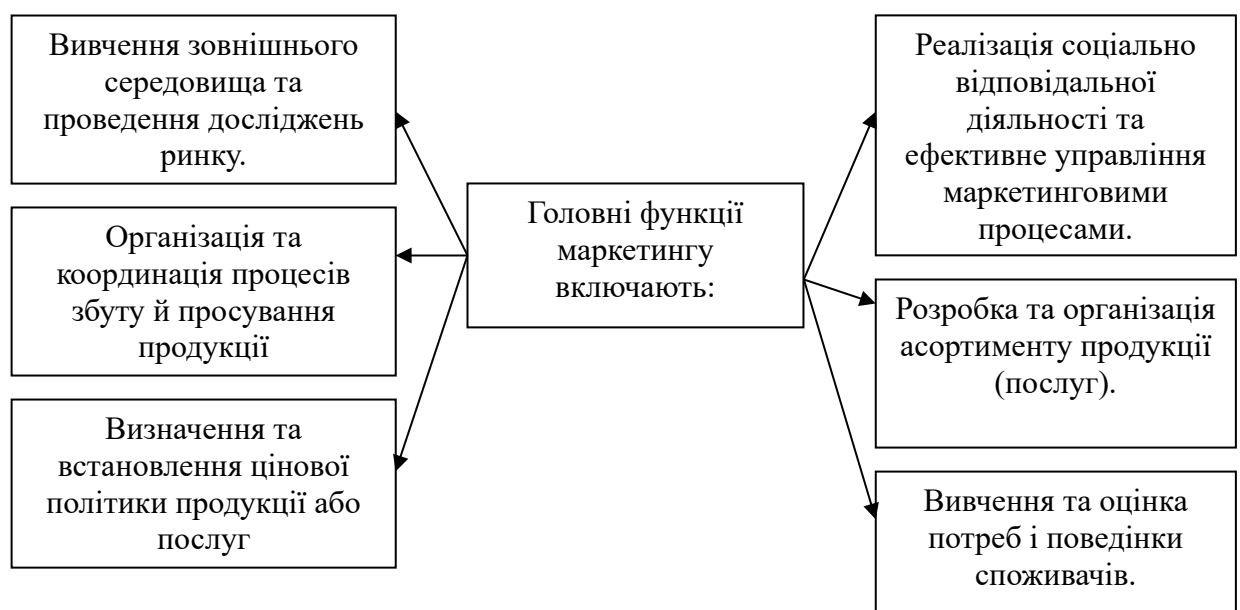


Рис. 1.4. Основні функції маркетингу

Отже, маркетинг забезпечує координацію взаємодії майже всіх структурних підрозділів підприємства з його споживачами. Компанія, яка прагне стабільного розвитку в ринкових умовах, фактично не може ефективно функціонувати без налагодженої маркетингової діяльності. Водночас відсутність окремого підрозділу маркетингу не виключає виконання відповідних функцій: у такому разі вони покладаються на інших працівників - менеджерів із продажу, фахівців із постачання, керівників різних рівнів та інший персонал підприємства [15].

Маркетинг відіграє важливу роль не лише для компанії, а й для її клієнтів. Основними напрямками взаємодії маркетингової служби зі споживачами є:

1. Забезпечення споживачів повною, доступною та зрозумілою інформацією про продукцію, діяльність компанії та її новини.
2. Виявлення потреб клієнтів і спрямування зусиль на їх максимальне задоволення.
3. Оперативне інформування про заходи, акції та інші події, організовані підприємством.
4. Формування комфортної та доброзичливої атмосфери для покупців у процесі взаємодії з компанією.
5. Розроблення, впровадження та контроль реалізації програм лояльності, спрямованих на зміцнення довгострокових відносин із клієнтами.

## 1.2. Фактори, що впливають на організацію та управління маркетинговою діяльністю підприємства

У маркетинговій діяльності використовуються чотири ключові інструменти (фактори) [4]:

### 1. Товарна політика

Політика випуску продукції має бути орієнтована на реальні потреби ринку та споживачів. Необхідно виробляти саме ті товари та послуги, які затребувані на ринку, а не просувати абстрактні або відірвані від споживчих потреб продукти. Товарна політика реалізується через такі маркетингові інструменти:

- сам товар;
- асортимент продукції;
- бренд;
- упаковка;
- додаткові послуги та особливості сервісу під час продажу;
- післяпродажне, гарантійне та сервісне обслуговування.

### 2. Цінова політика

До цього напрямку належить усе, що пов'язано з формуванням цін на продукцію або послуги. Спочатку ціна визначається так, щоб покривати витрати на виробництво та збут [20]. Водночас маркетингові інструменти дозволяють коригувати собівартість і впливати на попит через:

- системи ціноутворення;
- знижки, акції, бонуси, дисконтні програми;
- використання різних цінових стратегій.

### 3. Політика збуту

У широкому розумінні «збут» є синонімом «дистрибуції» і включає доставку товару від виробника до точок продажу, а також заходи зі збільшення продажів і вдосконалення сервісу. Політика збуту передбачає

застосування відповідних маркетингових інструментів для оптимізації процесу доставки та продажу продукції.

#### 4. Комунікаційна політика

Комунікації компанії зі споживачами відіграють ключову роль у просуванні продукту на ринку [1]. Рівень поінформованості клієнтів безпосередньо впливає на формування попиту та обсяги продажів. Завдання маркетингу в цій сфері полягає у виборі методів, каналів та посередників для ефективного просування товару до кінцевого споживача.

Розглянемо основні інструменти маркетингу, які застосовуються для просування послуг:

##### 1. Особисті продажі

Цей інструмент передбачає прямий контакт продавця зі споживачем. На ринку ексклюзивних або висококласних послуг (наприклад, у салонах моди) особисте спілкування є необхідним для якісної презентації продукту та обґрунтування його високої ціни [9]. Взаємодія клієнта з продавцем відбувається в будь-якому випадку, тому особисті продажі є відносно дешевим або навіть практично безкоштовним інструментом маркетингу, що пояснює їхню популярність серед фахівців із маркетингу.

##### 2. Реклама

Компанія може рекламувати:

- безпосередньо свої послуги;
- себе як бренд.

Другий підхід є більш ефективним, оскільки дозволяє сформувати позитивний імідж компанії, викликати довіру та лояльність клієнтів. При просуванні послуг акцент робиться на стабільно високій якості обслуговування, професіоналізмі персоналу та унікальних аспектах надання послуг, відмінних від конкурентів. Реклама товарів зазвичай зосереджена на цінових характеристиках, гарантіях якості та зручності придбання [33].

##### 3. Стимулювання збуту

Інструменти стимулювання збуту застосовуються для підтримки рівня продажів, навіть якщо попит тимчасово знижується. Для нових продуктів це дозволяє швидше інтегрувати їх у бізнес-процеси. Компанія інформує споживачів про способи використання нових послуг і їхні переваги за допомогою брошур, схем, презентацій, дисків, вебсайтів, відео- та аудіоматеріалів. Кожна компанія формує власний набір ефективних інструментів маркетингу відповідно до своїх потреб.

#### 4. Інструменти інтернет-маркетингу

Сучасне життя значною мірою пов'язане з мережею Інтернет, де люди підтримують комунікації, шукають інформацію та організують робочі й особисті процеси [37]. Споживачі постійно стикаються з різними видами інтернет-реклами: контекстними оголошеннями, банерами, рекламними текстами та іншими формами просування. Всі ці засоби складають комплекс інструментів інтернет-маркетингу, який сьогодні є невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якої компанії.

Інтернет-маркетинг у загальному розумінні являє собою адаптацію принципів і положень класичного маркетингу до цифрового середовища. Його головна мета полягає у збільшенні прибутку через вплив на аудиторію вебсайтів, соціальних мереж та пошукових систем. До основних інструментів інтернет-маркетингу належать: 1) SEO (оптимізація текстів за ключовими словами); 2) контекстна реклама; 3) медійна реклама; 4) просування через соціальні мережі (SMM, SMO); 5) вірусний маркетинг; 6) електронні розсилки [22].

В умовах цифрової економіки особливо важливо застосовувати ефективні маркетингові інструменти. У періоди економічної нестабільності покупці стають обережнішими і рідше здійснюють великі покупки. Тому компанії змушені більше інвестувати у рекламу, просування та інші маркетингові засоби, щоб стимулювати попит. У таких умовах маркетинг має ґрунтуватися на трьох основних принципах:

##### 1. Рекламну віддачу можна виміряти;

2. Кошти на рекламу витрачаються цілеспрямовано для досягнення конкретних завдань;

3. Фокус слід робити на цільовій аудиторії, а не на всіх потенційних споживачах [16].

Не всі маркетингові інструменти однаково ефективні в кризових умовах. Серед найбільш результативних у сучасних реаліях виділяють: 1) контекстну рекламу; 2) маркетинг через мобільні пристрої; 3) таргетовану рекламу в соціальних мережах; 4) лідогенерацію (інструмент для пошуку потенційних клієнтів із контактними даними); 5) наскрізну аналітику. Для реалізації цих заходів використовуються спеціалізовані програмні рішення [8], які допомагають виділити цільову аудиторію та прогнозувати поведінку окремих клієнтів.

1. Контекстна реклама включає оголошення в пошукових системах і рекламу на вебсайтах через партнерські та тизерні мережі. Найбільші платформи - Google Display Network і РМЯ (Рекламна Мережа «Яндекса») [13]. Деякі фахівці також відносять банерну рекламу у соціальних мережах до контекстної реклами. Це один із небагатьох маркетингових інструментів, бюджети на який постійно зростають. Завдяки аналізу ефективності різних майданчиків і форматів подачі контенту ефективність контекстної реклами може значно підвищуватися.

Багато відвідувачів сайтів компаній-рекламодавців потрапляють туди завдяки оголошенням на тематичних майданчиках. Ці оголошення можна налаштовувати так, щоб досягти максимальної ефективності [7]. Залежно від специфіки продукту його рекламують на різних вебресурсах: наприклад, косметичні засоби доцільно просувати на форумах і блогах, присвячених красі та догляду за собою.

Тексто-графічні блоки (ТГБ) є ще одним важливим інструментом контекстної реклами. Вони відразу привертають увагу потенційного клієнта, коли той заходить на новий сайт. Клієнт може натиснути на блок і перейти на

сайт компанії-рекламодавця. ТГБ розміщуються як безпосередньо на сайтах, так і через партнерські мережі.

2. Мобільний маркетинг (мобайл) активно розвивається за кордоном і поступово проникає на українські ринки. Українські маркетологи освоюють інструменти роботи з мобільною аудиторією: вибір цільової групи за пристроями, демографічними характеристиками та географічним розташуванням. Рекламні кампанії в цій сфері прогнозовані, а кількість потенційних користувачів постійно зростає [21]. Аналіз сегментів українського інтернету показує, що від 20 до 50 % користувачів виходять у мережу з мобільних пристроїв [2]. З огляду на те, що мобільний маркетинг для України ще новий напрям, його потенціал у кризові періоди дуже високий: конкуренція низька, а при правильному налаштуванні кампаній компанія отримує значні переваги [12].

3. Соціальні мережі дозволяють підвищувати відвідуваність сайту та безпосередньо стимулювати офлайн-продажі. Через соцмережі компанії можуть розсилати промо-коди, повідомляти про акції, інформувати про відкриття нових філій або магазинів. Використання соцмереж дає можливість працювати з конкретною аудиторією: наприклад, у Facebook можна показувати рекламу лише жителям певного регіону, а в «ВКонтакте» застосовувати геотаргетинг із точністю до станції метро [17].

Налаштування маркетингових інструментів у соціальних мережах здійснюється за різними параметрами:

- статево-вікові характеристики, географія, освіта, інтереси;
- рівень доходу користувачів;
- аудиторія конкурентів;
- сегментація за браузерами та типами пристроїв;
- охоплення попередньо сформованої клієнтської бази [24].

Соціальні мережі дозволяють працювати безпосередньо з цільовим покупцем, що допомагає точно визначити його потреби. Для досягнення максимальної ефективності зазвичай створюють кілька рекламних кампаній

для різних аудиторій і оцінюють їх результати за допомогою аналітичних інструментів.

#### 4. Лідогенерація

До інструментів лідогенерації належать форми заявок, landing pages, спеціально сегментовані форми для аудиторії, тематичні розсилки та акції, що потребують прямої відповіді [4]. Цей сучасний маркетинговий інструмент вважається одним із найефективніших і поступово проникає на український ринок інтернету.

Лідогенерація дозволяє максимально продуктивно використовувати рекламний бюджет. На відміну від традиційних рекламних методів, вона не передбачає роботу з «холодними» або «теплыми» клієнтами, а зосереджується на найактивнішій частині аудиторії. За результативністю лідогенерація перевершує презентаційні інструменти, такі як лендінги або сайти брендів.

Успішна лідогенерація передбачає сегментацію клієнтської бази, відсів «холодних» клієнтів та концентрацію на активних користувачах — тих, хто звертається до компанії, телефонує, здійснює покупки або інші конверсійні дії. На відміну від брендингу, який орієнтований на широке охоплення, лідогенерація спрямована на підвищення ефективності рекламних кампаній.

#### 5. Комплексна (наскрізна) аналітика

Цей інструмент маркетингу є одним із найефективніших способів оцінки результатів рекламних заходів. Він дозволяє відстежувати, через які канали на сайт компанії приходять найбільш активні клієнти, звідки надходить найбільше дзвінків і заявок, який банер, текст оголошення або відео спонукає споживачів до купівлі. На основі аналізу неефективні елементи виключаються, а дієві — посилюються.

Маркетинг-мікс як комплексний підхід до вибору інструментів. Для досягнення максимального прибутку від реклами важливо підібрати оптимальний набір маркетингових засобів. Підхід маркетинг-мікс спочатку

ґрунтувався на концепції 4P, яка передбачає комплексний вибір та поєднання інструментів маркетингу для досягнення найкращого результату [28].

Маркетинг-мікс - це концепція, яка визначає чотири основні напрями, у яких може плануватися маркетингова кампанія:

1. Product (Продукт) – товар як маркетинговий інструмент, що включає характеристики продукту, його імідж та супутні послуги.
2. Price (Ціна) – формування різних цінових стратегій та політик.
3. Place (Місце) – канали, точки та процеси реалізації товару.
4. Promotion (Просування) – стимулювання продажів, залучення споживачів, рекламні та PR-заходи.

Для створення ефективного маркетингового міксу важливо підбирати інструменти, які взаємодоповнюють один одного.

Концепція маркетингового міксу розвивалася з часом: початково вона включала чотири елементи (4P), пізніше її розширювали до п'яти (5P) та семи (7P) компонентів. Сучасна модель інструментів маркетингу, запропонована Ф. Котлером, є розвитком базової 4P-моделі [40].

Базова модель маркетинг-мікс 4P включає:

1. Продукт – відповідає на запитання про потреби ринку та споживачів.
2. Ціна – визначає оптимальну вартість продукту.
3. Місце – встановлює шляхи та способи розповсюдження продукту.
4. Просування – використовує маркетингові інструменти для донесення інформації про продукт до споживачів і формування конкурентної переваги [27].

Product (Продукт)

Продукт - це товари або послуги, які компанія планує продавати [14]. Від нього починається формування комплексу маркетингових інструментів. Він створюється з урахуванням запитів та потреб ринку і спрямований на задоволення споживача.

Стратегія маркетингової кампанії на рівні продукту повинна враховувати:

1. Символіку бренду;
2. Функціональні характеристики, що роблять продукт унікальним;
3. Необхідний рівень і прояв якості (смак, запах, матеріал, тривалість дії тощо);
4. Зовнішні характеристики;
5. Асортимент та варіації продукту;
6. Сервісне обслуговування та підтримку споживачів [3].

#### PRICE: Ціна

Цей компонент маркетинг-міксу є надзвичайно важливим, оскільки від вартості товару безпосередньо залежить прибуток компанії від його продажу. На формування ціни впливають цінність продукту для потенційних споживачів, собівартість виробництва, ціни конкурентів та бажаний рівень прибутку компанії.

На рівні ціни маркетингова стратегія повинна враховувати:

1. Вибір цінової стратегії (проникнення на ринок, зняття вершків тощо);
2. Встановлення роздрібною ціни з урахуванням відпускної ціни для посередників і можливих змін через податки, націнки оптовиків та роздрібних торговців;
3. Модель ціноутворення для різних каналів дистрибуції, типів посередників і постачальників;
4. Пакетне ціноутворення - продаж декількох товарів за спеціальною ціною;
5. Плановані знижки та акції;
6. Заходи просування, пов'язані з ціною (умови надання знижок, їх розмір і частота);
7. Політика щодо цінової дискримінації [26].

#### PLACE: Місце продажу

Продукт має бути доступним для цільової аудиторії там і тоді, коли споживач готовий його придбати. Цей компонент маркетингового міксу відповідає за модель дистрибуції товару.

Стратегія маркетингу на рівні «місце продажу» включає:

1. Географічне охоплення і вибір ринків збуту;
2. Канали збуту, через які товар реалізується;
3. Тип розповсюдження - ексклюзивний, обмежений список дистриб'юторів чи масовий;
4. Умови дистрибуції - надання знижок і бонусів дистриб'юторам, вимоги до викладки товару, штрафні санкції;
5. Правила викладки товару у місцях продажу (розташування на полиці, кількість одиниць, додаткові елементи на полиці);
6. Управління запасами, складами і транспортуванням (рівень страхових запасів, термін придатності товару).

Фізичні товари можуть поширюватися через:

1. Гіпермаркети, супермаркети, магазини крокової доступності, ринки, спеціалізовані магазини;
2. Оптових продавців або мережі роздрібної торгівлі;
3. Онлайн-ресурси, директ- або мережевий маркетинг;
4. Каталоги товарів та супутні канали дистрибуції [29].

PROMOTION: Просування

Під просуванням у маркетинговому міксі розуміють усі заходи комунікаційної діяльності компанії, спрямовані на конкретний продукт. У моделі 4P просування виконує такі функції: привертає увагу покупця до продукту, інформує про його особливості та унікальні властивості, формує довгостроковий попит. Просування реалізується через комплекс маркетингових комунікацій: рекламні кампанії, промоційні заходи на точках продажу, SEO, PR, директ-маркетинг тощо.

На рівні просування стратегія маркетингу вирішує такі завдання:

1. Визначення способу просування товару (Pull або Push);

2. Формування бюджету для маркетингових інструментів;
3. Досягнення певного рівня поінформованості, продажів і лояльності споживачів;
4. Участь у спеціальних заходах та шоу;
5. Вибір каналів взаємодії з аудиторією;
6. Географічне охоплення основних інструментів маркетингу;
7. Стратегія PR та event-маркетингу;
8. Висвітлення бренду в медіапросторі;
9. Заходи з просування для підтримки або збільшення продажів [33].

Сучасна модель маркетингового міксу еволюціонувала під впливом конкуренції та досліджень ринку і тепер часто використовується у форматі 5P або 7P.

Якщо базова модель 4P підходила для компаній будь-якого сегмента, то розширена версія краще адаптована для B2B-сегмента та сфери послуг. До чотирьох класичних елементів додаються ще три: Process (процеси), People (люди) та Physical Evidence (матеріальні свідчення якості послуг) (рис. 1.5).

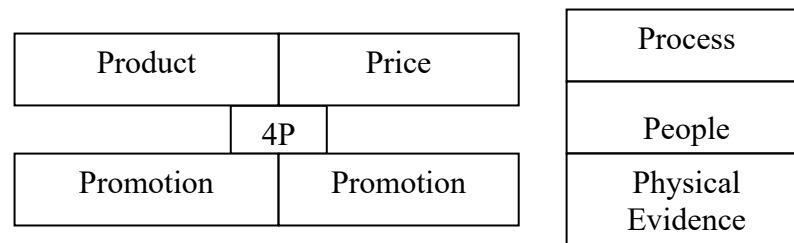


Рис. 1.5. Схематичне зображення моделі 7P

Джерело: [12]

PEOPLE: Люди

Цей компонент з'явився в розширеній моделі маркетингового міксу через потребу окремо описати сферу маркетингу послуг. «Люди» — це всі особи, від яких залежить сприйняття продукту або послуги споживачем:

1. Працівники компанії, які презентують продукт;

2. Торговий персонал на точках продажу;
3. Лідери думок у відповідній категорії;
4. Виробники, які визначають якість та вартість продукту;
5. Лояльні та VIP-клієнти, що забезпечують значну частку продажів [38].

Інструмент маркетингу полягає у впливі цих людей на формування уявлення споживача про продукт. Стратегія повинна враховувати:

1. Плани мотивації та підвищення кваліфікації працівників;
2. Програми взаємодії з лідерами думок та іншими авторитетами серед споживачів;
3. Спеціальні пропозиції та програми для VIP-клієнтів;
4. Програми лояльності та розвиток персоналу на точках продажу;
5. Систему збору зворотного зв'язку від клієнтів.

#### PROCESS: Процес

Ця складова стосується переважно B2B-сегменту та послуг. Процес означає взаємодію компанії з клієнтом, яка визначає, чи здійснить він покупку та чи залишиться лояльним у майбутньому. Тому маркетологи приділяють особливу увагу вдосконаленню цього процесу.

Заходи з оптимізації процесу повинні включатися у маркетингову стратегію та спрямовуватися на забезпечення максимальної зручності для клієнта [5]. Наприклад, у ресторанах швидкого харчування по всьому світу велика увага приділяється швидкості обслуговування, адже саме оперативність і відпрацьована до дрібниць взаємодія з персоналом виділяють компанію серед конкурентів.

#### PHYSICAL EVIDENCE: Фізичне оточення

Цей елемент також належить до маркетингу послуг і B2B. Фізичне оточення — це середовище, у якому клієнт знаходиться під час придбання послуги. Компанія може використовувати його ресурси для посилення впливу на споживача та підкреслення унікальності свого продукту [39].

Важливість фізичного оточення ілюструється прикладом номера в дорогому готелі: клієнт платить за тимчасове проживання, і умови перебування повинні відповідати ціні послуги, формуючи лояльність до готельної мережі.

### 1.3. Показники ефективності організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства

Система контролю результатів маркетингової діяльності необхідна для будь-якої компанії. Вона повинна включати кілька підсистем, що забезпечують:

- 1) планування маркетингових заходів;
- 2) організацію та проведення процесів вимірювання і оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу;
- 3) аналіз ефективності управлінських заходів для досягнення тактичних та стратегічних цілей [6].

Крім того, для контролю ефективності маркетингової діяльності використовують такі підходи до кількісної оцінки:

- 1) розподіл витрат на змінні та постійні, релевантні та безповоротні;
- 2) проведення маржинального аналізу;
- 3) визначення внеску маркетингу у результати діяльності компанії;
- 4) розрахунок ліквідності та операційного важеля;
- 5) оцінка грошового потоку; 6) аналіз вартості клієнта.

Застосування цих підходів дозволяє комплексно оцінити результативність і ефективність маркетингових заходів компанії.

Відомо, що основою фінансового плану будь-якої організації є прогноз продажів, на основі якого формується план продажів. Тому керівники та відповідальні особи за маркетингову діяльність несуть відповідальність за результати своїх прогнозів і дій, що впливають на грошовий потік і прибуток компанії [11].

Оцінку доходів, отриманих від діяльності компанії, можна здійснити за наступною формулою:

$$D = C * Q, \quad (1.1)$$

де Д - дохід;

Ц - ціна реалізації;

Q - кількість реалізованої продукції.

Проте для оцінки ефективності маркетингової діяльності дохід компанії слід визначати дещо інакше [24]. Зазвичай доходи класифікують за видами діяльності, яку здійснює компанія:

1. Активний дохід від маркетингу — виникає в результаті залучення нових клієнтів. Кожен новий клієнт приносить компанії певний дохід, який можна розрахувати за такою формулою:

$$\text{Адох} = \text{ПСр нов} * \text{Кнов}, \quad (1.2)$$

де Адох - активний дохід;

ПСр нов - середній розмір покупок нового клієнта;

К - кількість нових клієнтів.

2. Пасивний дохід від маркетингу - формується в результаті одноразово виконаної роботи. При його розрахунку враховується кількість клієнтів, які залишилися з компанією. Слід зауважити, що цей дохід не є виключно маркетинговим і залежить від багатьох факторів, таких як:

- якість товару або послуг;
- зручність покупки;
- географічне розташування компанії;
- надання знижок та участь у програмах лояльності.
- 

$$\text{Пдох} = \text{ПСр уд} * \text{К уд}, \quad (1.3)$$

де Пдох - пасивний дохід;

ПСр уд - середній розмір покупки утриманого клієнта;

К уд - кількість утриманих клієнтів.

$$K_{\text{ут}} = K_{\text{загал}} * k_{\text{ут}}, \quad (1.4)$$

де  $K_{\text{ут}}$  - кількість утриманих клієнтів;

$K_{\text{загал}}$  - кількість клієнтів компанії;

$k_{\text{ут}}$  - коефіцієнт утримання.

3. Непрямий дохід або збиток - цей вид доходу компанія часто отримує незалежно від власної діяльності. Наприклад, коливання національної валюти може зменшити обсяги продажів або, навпаки, стимулювати їх зростання під впливом зовнішніх факторів [19].

Такий дохід важко виміряти, оскільки він залежить від поведінки споживачів: зменшення можна спрогнозувати, тоді як збільшення часто стає для бізнесу несподіванкою.

Як видно, лише активний дохід повністю відображає результати маркетингової діяльності компанії. Пасивний і непрямий доходи частково залежать від роботи компанії в цілому або формуються під впливом зовнішніх факторів і ринкових умов.

Витрати на маркетинг можна розділити на дві основні групи:

1. Витрати на організацію та утримання служби маркетингу, зокрема:
  - заробітна плата працівників відділу маркетингу разом із внесками до позабюджетних фондів;
  - амортизаційні відрахування на основні засоби та нематеріальні активи, задіяні у відділі;
  - інші експлуатаційні витрати, пов'язані з діяльністю служби маркетингу.
2. Витрати, пов'язані з реалізацією маркетингової діяльності та плану маркетингу, які можна розподілити за складовими маркетинг-міксу:
  - витрати на розробку товару, товарну політику та бренд;
  - витрати на цінову політику;
  - витрати на просування продуктів (включно з рекламними заходами та знижками);

- витрати на реалізацію та збут;
- витрати на дослідницько-аналітичну діяльність відділу маркетингу [16].

На рисунку 1.6 представлена загальна структура витрат на маркетингову діяльність компанії.

Слід зауважити, що витрати на маркетинг є неоднорідними. Наприклад, рекламні витрати в ЗМІ включають:

- розробку контенту;
- створення оригінального макету;
- розміщення реклами [31].

Хоча не всі групи витрат можна безпосередньо контролювати, кожен з них необхідно відстежувати та оцінювати ефективність. У бухгалтерському та податковому обліку компанії витрати на маркетинг зазвичай класифікують як накладні (непрямі).

Водночас часто маркетингові витрати відносять як до прямих, так і до непрямих витрат, що потребує їх обліку відповідно до фактичного змісту [18].

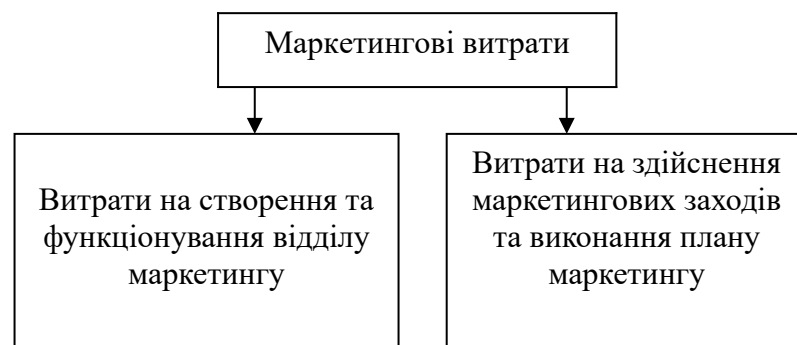


Рис. 1.6. Загальна структура витрат на маркетингову діяльність компанії

Крім того, при оцінці результативності маркетингової діяльності компанії важливу роль відіграє бюджет маркетингу. Він завжди формується виходячи з планової суми продажів. Розробка, виконання та контроль

бюджету демонструють ефективність маркетингових заходів у масштабі діяльності всієї компанії [25].

Зазвичай при складанні бюджету відділу маркетингу застосовують два основні підходи:

- 1) «зверху-вниз»;
- 2) «знизу-вгору».

Крім того, існує рідше використовуваний метод - бюджетування з урахуванням категорій клієнтів. Відомо, що утримати клієнта дешевше, ніж залучити нового, а витрати на залучення в середньому в 5–7 разів перевищують витрати на його утримання [30].

При оцінці ефективності маркетингової діяльності слід враховувати, що робота маркетолога належить до найскладніших видів управлінської діяльності, і її оцінка через відсутність формалізованих результатів, складність кількісного вимірювання окремих завдань та труднощі виділення доходу від маркетингу не завжди можлива прямим шляхом.

Необхідно також розрізняти поняття «економічний ефект від маркетингу» та «ефективність маркетингу».

Економічний ефект від маркетингу - це результат роботи служби маркетингу у процесі виробництва матеріальних благ, наприклад:

- ефект від оптимізації чисельності відділу маркетингу;
- ефект від вибору оптимальної системи праці маркетологів;
- ефект від балансування маркетингових витрат тощо.

У цілому показники, що характеризують маркетингову діяльність компанії, можна поділити на:

- стратегічні;
- тактичні;
- операційні.

Стратегічні показники найбільше відображають вплив маркетингу на вартість бізнесу, оскільки:

- частка ринку свідчить про зростання грошового потоку;

- цінність клієнта та NPS (індекс споживчої лояльності) забезпечують його тривалість;

- поінформованість та лояльність клієнтів знижують ризики діяльності компанії [1].

Тактичні показники також демонструють прискорення грошового потоку та зниження ризиків.

## Висновки до розділу 1

1. Маркетинг являє собою комплексну систему організації виробництва та збуту продукції, спрямовану на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку шляхом дослідження та прогнозування ринку, а також розробки стратегії і тактики поведінки на ньому за допомогою маркетингових програм. Він забезпечує взаємодію практично всіх підрозділів компанії з її клієнтами. Сучасна компанія не може нормально функціонувати без маркетингу.

2. У маркетинговій діяльності використовуються чотири основні інструменти (фактори) маркетингу:

- товарна політика;
- цінова політика;
- політика збуту;
- комунікаційна політика.

3. Система контролю результатів маркетингової діяльності включає такі підсистеми:

- планування;
- організація та проведення процесів вимірювання і оцінки результатів реалізації маркетингових стратегій і планів;
- оцінка ефективності управління заходами для досягнення тактичних і стратегічних цілей маркетингу.

При цьому економічний та фінансовий аналіз маркетингової діяльності є важливим, але недостатнім критерієм для обґрунтування маркетингових програм. Необхідно також проводити детальний аналіз інших змінних для точнішої оцінки результатів. Отримані економічні ефекти та показники ефективності залишаються базою для остаточного оцінювання діяльності маркетингу компанії.

4. Основні показники, що характеризують маркетингову діяльність компанії, поділяються на:

- стратегічні;
- тактичні;
- операційні.

Стратегічні показники відображають вплив маркетингу на вартість бізнесу, зокрема:

- частка ринку демонструє зростання грошового потоку;
- цінність клієнта та NPS (індекс споживчої лояльності) забезпечують його тривалість;
- поінформованість і лояльність клієнтів зменшують ризики діяльності компанії.

Тактичні показники також свідчать про прискорення грошового потоку та зниження ризиків.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АВТОМОТИВ»

#### 2.1. Загальна характеристика ТОВ «АВТОМОТИВ»

ТОВ «АВТОМОТИВ» здійснює діяльність на ринку м. Києва з 2020 року. Повна назва підприємства - Товариство з обмеженою відповідальністю «АВТОМОТИВ».

Юридична адреса: 03142, м. Київ, пров. Приладний, 10, оф. 207.

Основні напрями діяльності компанії:

- торгівля автотранспортними засобами;
- технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;
- оптова торгівля транспортними засобами (крім автомобілів, мотоциклів і велосипедів);
- неспеціалізована оптова торгівля;
- надання інших допоміжних послуг для бізнесу, не віднесених до інших категорій.

Підприємство належить до суб'єктів малого бізнесу та за критерієм чисельності персоналу (20 працівників станом на початок 2026 року) відноситься до мікропідприємств.

Місія компанії - своєю діяльністю приносити користь і створювати комфорт для клієнтів.

Компанія пропонує широкий спектр обладнання та послуг, спрямованих на покращення умов експлуатації автомобіля та комфорту перебування в ньому, зокрема: встановлення парктроніків, ксенону, тонування, передпускових підігрівачів, підігріву сидінь тощо.

Майстри-установники мають високу кваліфікацію та досвід роботи не менше п'яти років. Кожен спеціалізується на встановленні певної групи додаткового обладнання (сигналізація, аудіосистеми, освітлення, допоміжні

пристрої), що сприяє підвищенню професійного рівня персоналу. Компанія не здійснює ремонт або технічне обслуговування автомобілів.

Основним напрямом діяльності є дооснащення автомобілів. Вузька спеціалізація у поєднанні з практичним досвідом дозволяє компанії надавати гарантії на виконанні роботи.

Організаційна структура підприємства представлена на рис. 2.1.

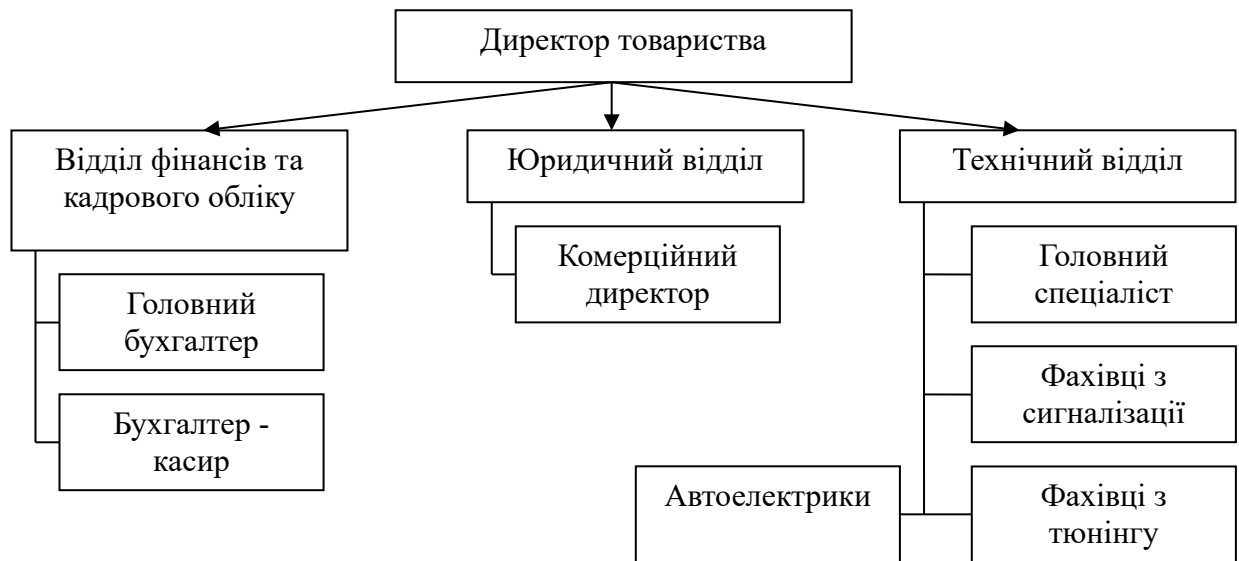


Рис. 2.1. Організаційна структура компанії

З рисунка 2.1 видно, що управління компанією побудоване за функціональним принципом. В організаційній структурі виділено три основні відділи: фінансово-кадровий, юридичний та технічний.

Фінансово-кадровий відділ очолює головний бухгалтер, у підпорядкуванні якого працює бухгалтер. До основних функцій відділу належать:

- ведення бухгалтерського, податкового та статистичного обліку;
- ведення кадрового обліку, оформлення операцій з обліку персоналу та його руху, а також військового обліку;
- складання бухгалтерської, податкової, статистичної та іншої звітності.

Юридичний відділ очолює комерційний директор. До його функцій входять:

1. організація та ведення договірної роботи (підготовка, оформлення та зберігання договорів);
2. взаємодія з контрагентами щодо:
  - забезпечення компанії необхідними ресурсами (комунальні послуги, матеріали, обладнання, інструменти тощо);
  - постачання товарів для подальшої реалізації;
  - продажу товарів і послуг компанії;
3. ведення претензійної роботи та представництво інтересів компанії в суді.

Технічний відділ очолює головний спеціаліст, який координує роботу фахівців з автоелектрики, встановлення сигналізацій і аудіосистем, а також автотюнінгу.

В організаційній структурі підприємства відсутній окремий маркетинговий відділ.

## 2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища товариства

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії доцільно здійснювати на основі:

- даних бухгалтерської та статистичної звітності;
- додаткової інформації, наданої компанією.

Внутрішнє середовище підприємства включає:

- організаційну структуру;
- ресурси (фінансові, матеріальні та трудові);
- корпоративну культуру.

Оцінку ресурсного потенціалу компанії розпочнемо з аналізу кадрового складу (табл. 2.1).

Згідно з даними таблиці 2.1, у період з 2021 по 2025 рр. чисельність персоналу зростає з 5 до 20 осіб. Збільшення кількості працівників та розширення їх професійних категорій відбувалося паралельно зі зростанням обсягів діяльності компанії.

Найбільш суттєве зростання чисельності персоналу спостерігалось у 2023 та 2025 роках, що підтверджується відповідними індексами чисельності персоналу (рис. 2.1).

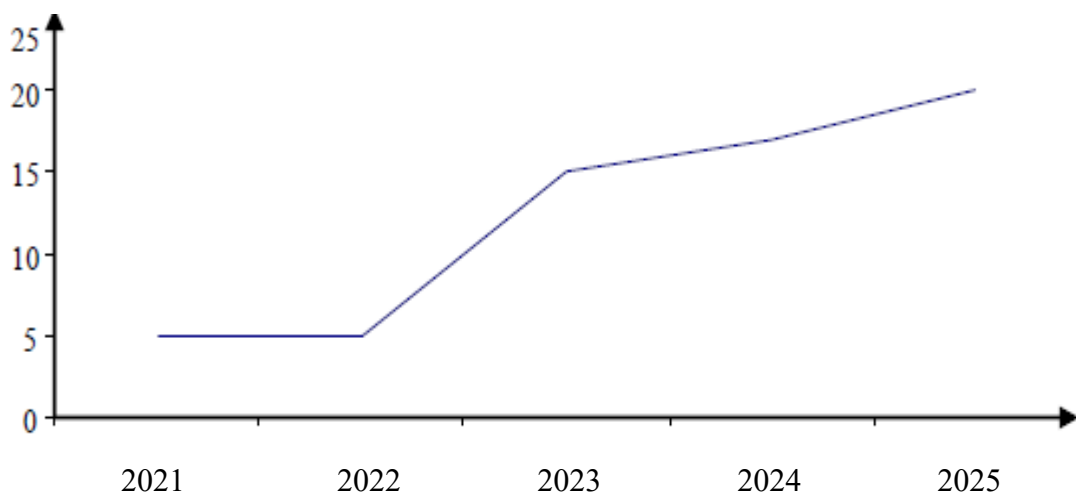


Рис. 2.1. Динаміка чисельності персоналу компанії, осіб.

Аналіз структури персоналу свідчить, що у 2021–2025 рр. переважну частину працівників компанії становив основний персонал — співробітники технічного відділу. Їх частка в загальній чисельності персоналу протягом зазначеного періоду складала не менше 80 %.

Таблиця 2.1

Основні показники динаміки, структури та ефективності  
використання трудових ресурсів компанії

Групи персоналу	Період				
	2021	2022	2023	2024	2025
Загальна кількість працівників, осіб					
Керівництво	1	1	1	1	1
Адміністративний персонал	-	-	1	1	2
Виробничий персонал	4	4	13	15	16
Допоміжний персонал	-	-	-	-	1
Усього	5	5	15	17	20
Частка у загальній структурі, %					
Керівний склад	20,00	20,00	6,67	5,88	5,00
Адміністративні працівники	-	-	6,67	5,88	10,00
Основний виробничий персонал	80,00	80,00	86,67	88,24	80,00
Допоміжний персонал	-	-	-	-	5,00
Усього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Індикатори ефективності використання трудових ресурсів					
Індекс чисельності персоналу - відношення чисельності працівників на кінець року до чисельності на початок року, безрозмірний коефіцієнт	1,00	1,00	3,00	1,13	1,18
Продуктивність праці - обсяг виробленої продукції (послуг) на одного працівника, тис. грн.	94,00	604,40	711,13	989,71	1 520,50
Середньомісячна заробітна плата - середня оплата праці одного працівника,	6,078	9,234	10,216	11,612	14,087
Фондовоозброєність - первісна вартість основних засобів на одного працівника, тис. грн./особа.	0,00	85,80	42,20	42,71	95,95
Темп приросту продуктивності праці - відсоткове збільшення продуктивності праці у порівнянні з попереднім періодом.	-	542,98	17,66	39,17	53,63
Темп приросту заробітної плати — відсоткове збільшення середньої заробітної плати у порівнянні з попереднім періодом	-	51,92	10,63	13,66	21,31

Одночасно зі збільшенням виручки від реалізації спостерігається зростання показників фондоозброєності, продуктивності праці та середньої заробітної плати, що відображено на рис. 2.2.

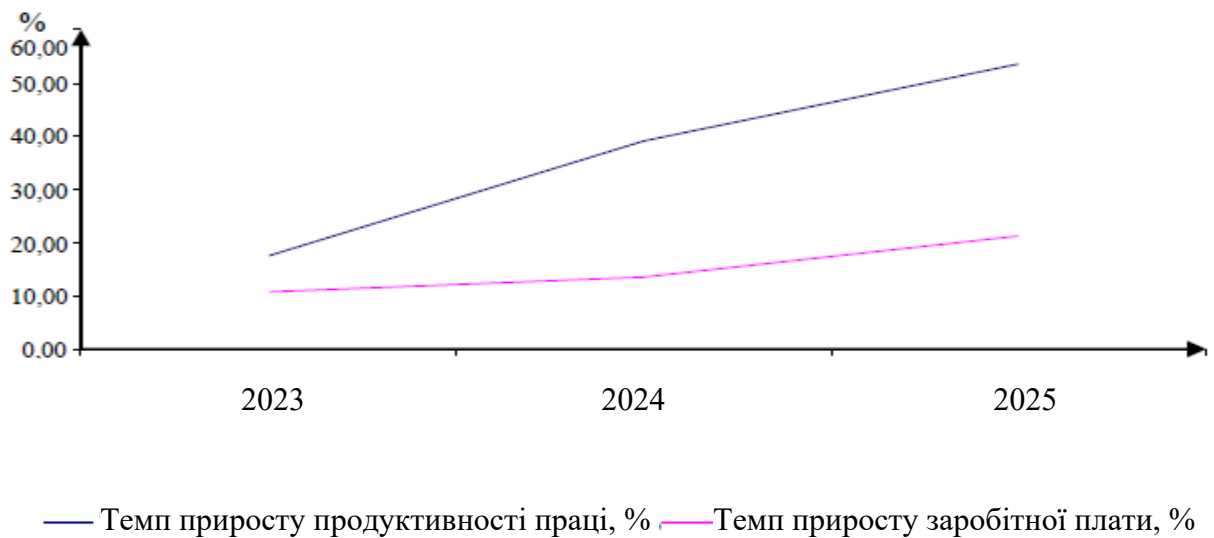


Рис. 2.2. Темпи приросту продуктивності праці та середньої заробітної плати за 2023 - 2025 рр., %

Крім того, у межах дослідження внутрішнього середовища компанії здійснимо розрахунок ключових показників фінансового стану. Почнемо аналіз із вивчення динаміки активів та їх джерел, що наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Горизонтальний аналіз компанії

Структура балансу, тис. грн.	2022/2021	2023/2022	2024/2023	2025/2024
<b>Актив</b>				
<b>I. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ</b>				
Нематеріальні активи	315	-52	-51	1 182
Відстрочені податкові активи	1	-1	-	-
СУМА за розділом I	316	-53	-51	1 182
<b>II. ОБОРОТНІ АКТИВИ</b>				
Матеріальні запаси	287	7 627	1 430	-845
Дебіторська заборгованість	-15	-216	2 642	-493
Фінансові інвестиції (крім грошових коштів та їх еквівалентів)	-	3 100	-3 100	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	165	-274	194	423
СУМА за розділом II	437	10 237	1 166	-915
<b>ЗАГАЛЬНИЙ БАЛАНС</b>	<b>753</b>	<b>10 184</b>	<b>1 115</b>	<b>267</b>

Пасив				
<b>III. КАПІТАЛ І РЕЗЕРВИ</b>				
Накопичений (нерозподілений)	3	382	914	749
СУМА за розділом III	3	382	914	749
<b>IV. ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>				
Кредити та позики	-	6 450	1 970	80
СУМА за розділом IV	-	6 450	1 970	80
<b>V. КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>				
Кредити та позики	550	-900	-200	-
Кредиторська заборгованість	200	4 252	-1 569	-781
Інші зобов'язання	-	-	-	219
ПДСУМОК за розділом V	750	3 352	-1 769	-562
<b>ЗАГАЛЬНИЙ БАЛАНС</b>	<b>753</b>	<b>10 184</b>	<b>1 115</b>	<b>267</b>

З проведених розрахунків видно, що найбільший приріст вартості активів та джерел їх формування спостерігався у 2023–2024 рр. Основне збільшення активів відбулося за рахунок росту запасів і фінансових вкладень (рис. 2.3).

Фінансування зростання активів переважно здійснювалося за рахунок довгострокових позик та кредиторської заборгованості, тоді як власні кошти компанії використовуються здебільшого для фінансування необоротних активів та частини оборотного капіталу.

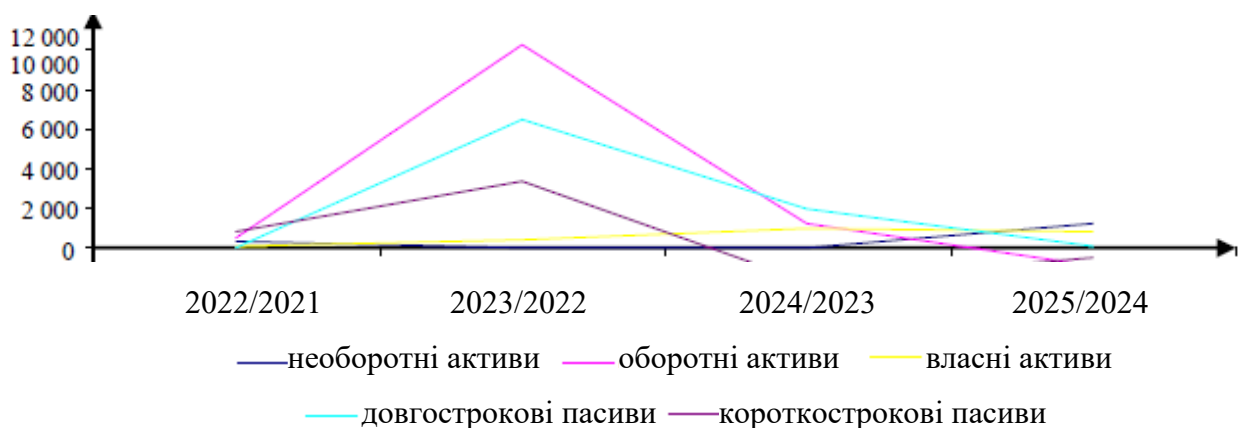


Рис. 2.3. Динаміка основних розділів балансу товариства, тис. грн.

Розглянемо структуру балансу (табл 2.3).

## Вертикальний аналіз балансу

Структура балансу, тис. грн.	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Актив</b>					
<b>I. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ</b>					
Нематеріальні активи	-	21,36	2,26	1,66	10,69
Відстрочені податкові активи	-	0,07	-	-	-
СУМА за розділом I	-	21,42	2,26	1,66	10,69
<b>II. ОБОРОТНІ АКТИВИ</b>					
Матеріальні запаси	51,94	44,88	71,10	76,08	68,05
Дебіторська заборгованість	31,99	14,64	0,00	20,68	16,48
Фінансові інвестиції (крім грошових коштів та їх еквівалентів)	-	-	26,59	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	16,07	19,05	0,06	1,57	4,78
СУМА за розділом II	100,00	78,58	97,74	98,34	89,31
<b>ЗАГАЛЬНИЙ БАЛАНС</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>Пасив</b>					
<b>III. КАПІТАЛ І РЕЗЕРВИ</b>					
Власний капітал	1,39	0,68	0,09	0,08	0,08
Накопичений прибуток	-7,20	-3,32	2,86	9,76	15,31
РАЗОМ за розділом III	-5,82	-2,64	2,94	9,84	15,38
<b>IV. ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>					
Кредити та позики	-	-	55,32	65,92	65,18
СУМА за розділом IV	-	-	55,32	65,92	65,18
<b>V. КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>					
Кредити та позики	76,18	74,58	1,72	-	-
Кредиторська заборгованість	29,64	28,07	40,02	24,24	17,76
Інші зобов'язання	-	-	-	-	1,68
ПІДСУМОК за розділом V	105,82	102,64	41,74	24,24	19,44
<b>ЗАГАЛЬНИЙ БАЛАНС</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Як видно з рис. 2.4, більшу частину активів компанії становлять оборотні кошти.



Рис. 2.4. Структура основних розділів балансу компанії, %

Основними джерелами фінансування майна компанії виступають переважно довгострокові позики та кредиторська заборгованість.

На основі даних таблиць 2.2–2.3 проведемо розрахунок показників ліквідності та фінансової стійкості – таблиця 2.4.

Таблиця 2.4

## Показники ліквідності та фінансової стійкості компанії

Показники, коефіцієнти	Рік			
	2022	2023	2024	2025
Коефіцієнт абсолютної ліквідності = Найбільш ліквідні активи / Поточні зобов'язання (норми $\geq 0,1$ )	0,19	0,64	0,06	0,27
Коефіцієнт поточної ліквідності = Поточні активи / Поточні пасиви (норми $\geq 2,0$ )	0,77	2,34	4,06	5,03
Коефіцієнт фінансової стійкості = (Власні пасиви + Довгострокові позики) / Пасиви (норми $\geq 0,6$ )	-0,026	0,583	0,758	0,806
Коефіцієнт фінансової залежності = Пасиви / Власні пасиви (нормативів немає, чим менше, тим краще)	-37,82	33,99	10,16	6,50

Як показують розрахунки, показники ліквідності компанії відповідають нормативам, що пояснюється високою часткою довгострокових позикових коштів у структурі пасивів. Разом із тим, аналіз фінансової стійкості свідчить про суттєву залежність компанії від кредиторів.

Також важливо оцінити використання основних засобів компанії (табл. 2.5). Дані свідчать, що протягом 2021–2025 рр. вартість основних засобів зростала, одночасно збільшувалася сума нарахованої амортизації.

У складі основних засобів присутні будівлі, машини та обладнання, транспортні засоби, а також виробничий і господарський інвентар.

Протягом всього періоду відбувалося розширення матеріальної бази компанії.

Розрахунки коефіцієнтів зносу та придатності основних засобів показують, що на кінець 2025 р. понад 70 % основних засобів залишаються придатними для використання.

Таблиця 2.5

## Динаміка, структура та показники використання основних засобів

Засоби основного призначення / Основні виробничі засоби	Період				
	2021	2022	2023	2024	2025
Початкова вартість, тис. грн.					
Споруди	-	-	-	-	1000
Механізми та обладнання	-	429	429	522	715
Автотранспорт	-	-	158	158	158
Виробничий і господарський інвентар	-	-	46	46	46
Разом	-	429	633	726	1919
Розподіл основних засобів за видами, %					
Споруди	-	0,00	0,00	0,00	52,11
Механізми та обладнання	-	100,00	67,77	71,90	37,26
Автотранспорт	-	0,00	24,96	21,76	8,23
Виробничий і господарський інвентар	-	0,00	7,27	6,34	2,40
Разом	-	100,00	100,00	100,00	100,00
Нарахована амортизація, тис. грн.					
Споруди	-	-	-	-	127
Механізми та обладнання	-	113	192	310	194
Автотранспорт	-	-	132	158	158
Виробничий і господарський інвентар	-	-	46	46	46
Разом	-	113	370	514	525
Індекс амортизації	-	0,26	0,58	0,71	0,27
Індекс придатності	-	0,74	0,42	0,29	0,73

Основні фінансові результати діяльності компанії показують, що у 2021–2022 рр. компанія працювала зі збитками через перевищення собівартості виконаних робіт над виручкою.

Починаючи з 2022 р., частка собівартості у виручці почала зменшуватися, що дозволило отримувати валовий прибуток.

Проте протягом 2021–2025 рр. частка собівартості у загальній виручці залишалася високою, а зростання комерційних і управлінських витрат обмежувало прибутковість від продажів, яка не перевищувала 15 % від виручки.

Таблиця 2.6

## Основні фінансові показники діяльності компанії

Найменування показника, %	2021	2022	2023	2024	2025
Виручка	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Собівартість продажів	107,02	86,37	91,70	89,81	90,81
Валовий прибуток (збиток)	-7,02	13,63	8,30	10,19	9,19
Комерційні витрати	-	12,71	3,67	3,26	5,90
Управлінські витрати	-	-	-	-	0,15
Прибуток (збиток) від продажів	-7,02	0,93	4,62	6,93	3,15
Інші витрати	4,04	0,83	0,27	0,20	0,12
Прибуток (збиток) до оподаткування	-11,06	0,10	4,35	6,73	3,02
Поточний податок на прибуток	-	0,03	0,77	1,35	0,61
Чистий прибуток (збиток)	-11,06	0,07	3,58	5,38	2,42

У загальному вигляді, частка чистого прибутку у виручці на кінець 2025 р. є невеликою та становить лише 2,42 %. Далі продовжимо аналіз, розглянувши показники рентабельності та оборотності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

## Показники рентабельності та оборотності

Найменування показника	Період			
	2022	2023	2024	2025
Рентабельність активів, % = $\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи}} \times 100$	0,14	3,28	7,09	5,64
Рентабельність продажів, % = $\frac{\text{Прибуток від продажів}}{\text{Виручка}} \times 100$	0,93	4,62	6,93	3,15
Загальна рентабельність, % = $\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}} \times 100$	0,07	3,58	5,38	2,42
Оборотність запасів, дні = $360 \div \text{Коефіцієнт оборотності запасів}$	61,77	151,04	192,66	110,05
Оборотність дебіторської заборгованості, дні = $360 \div \text{Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості}$	26,62	3,64	28,27	28,36
Оборотність кредиторської заборгованості, дні = $360 \div \text{Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості}$	37,41	85,72	83,05	32,04
Виробничий цикл, дні = час від початку виробництва до готового продукту	88,39	154,69	220,92	138,41
Фінансовий цикл, дні = час від витрат на виробництво до надходження грошей від реалізації	50,99	68,97	137,87	106,37

З проведених розрахунків видно, що показники рентабельності та ділової активності компанії залишаються на невисокому рівні. Водночас, зростання виручки від реалізації позитивно впливає на показники ділової активності, зокрема на оборотність.

Як свідчать дані таблиці 2.7, у період 2022–2025 років середній термін обороту дебіторської заборгованості суттєво менший, ніж середній термін обороту кредиторської заборгованості.

Далі розглянемо структуру витрат компанії на надання послуг (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

## Структура собівартості наданих послуг

Складові витрат	Рік			
	2022	2023	2024	2025
Річні витрати, тис. грн.				
Матеріали → Використані матеріали / Сировина та матеріали	166	697	1 439	2 881
Заробітна плата → Витрати на оплату праці / Фонд оплати праці	554	1 839	2 369	3 381
Внески → Страхові внески / Обов'язкові соціальні внески	167	555	715	1 021
Амортизація → Амортизаційні відрахування / Знос основних засобів	62	257	144	11
Інші витрати → Інші операційні витрати / Додаткові витрати	351	1 537	2 241	8 702
Разом витрати → Загальні витрати / Сумарні витрати	1 300	4 885	6 908	15 996
Відсоток у структурі витрат, %				
Матеріали → Використані матеріали / Сировина та матеріали	12,77	14,27	20,83	18,01
Заробітна плата → Витрати на оплату праці / Фонд оплати праці	42,61	37,64	34,29	21,14
Внески → Страхові внески / Обов'язкові соціальні внески	12,87	11,37	10,36	6,38
Амортизація → Амортизаційні відрахування / Знос основних засобів	4,77	5,26	2,08	0,07
Інші витрати → Інші операційні витрати / Додаткові витрати	26,99	31,46	32,44	54,40
Разом витрати → Загальні витрати / Сумарні витрати	100,00	100,00	100,00	100,00

З аналізу таблиці 2.8 та рисунка 2.5 видно, що протягом усього досліджуваного періоду найбільшу частку у загальній структурі витрат компанії займають витрати на оплату праці та інші витрати. До кінця періоду частка витрат на заробітну плату зменшується, що супроводжується відповідним збільшенням частки інших витрат. Що стосується корпоративної культури, слід зазначити, що у компанії відсутня цілісна корпоративна культура:

- представлені лише окремі розрізнені елементи, такі як місія, історія та традиції;
- не розроблено моделі поведінки співробітників та корпоративної преси.

У рамках аналізу зовнішнього середовища компанії варто розглянути її взаємодію з покупцями, постачальниками та конкурентами.

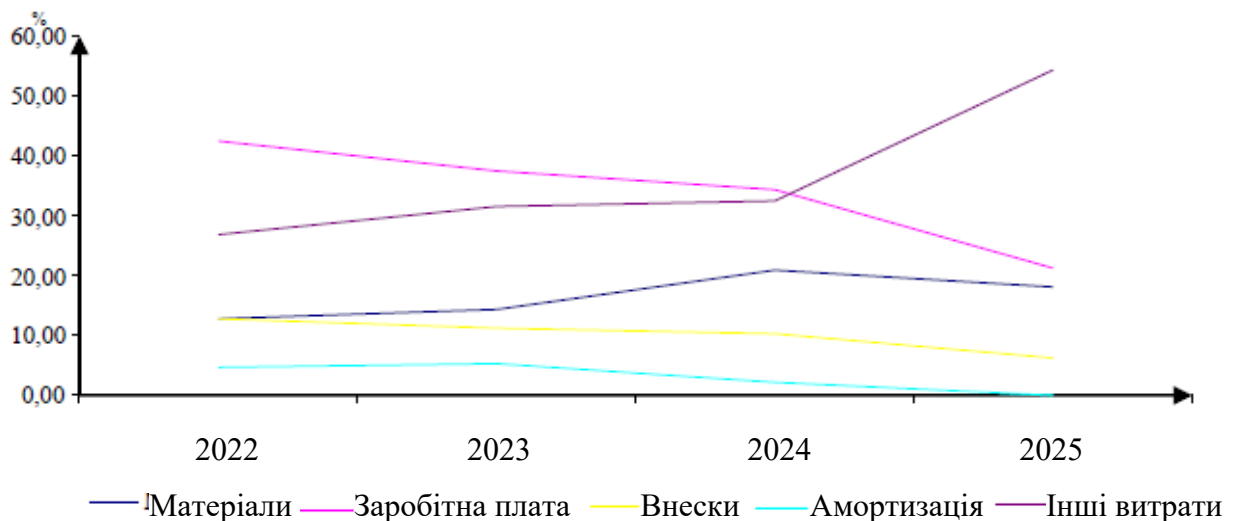


Рис. 2.5. Структура собівартості послуг компанії, %

Аналіз покупців доцільно розпочати з формування таблиці наступного типу (табл. 2.9). Як показують дані таблиці 2.9 та рисунка 2.6, до кінця 2025 року частка виручки від реалізації товарів стає практично порівняною з часткою виручки від надання послуг.

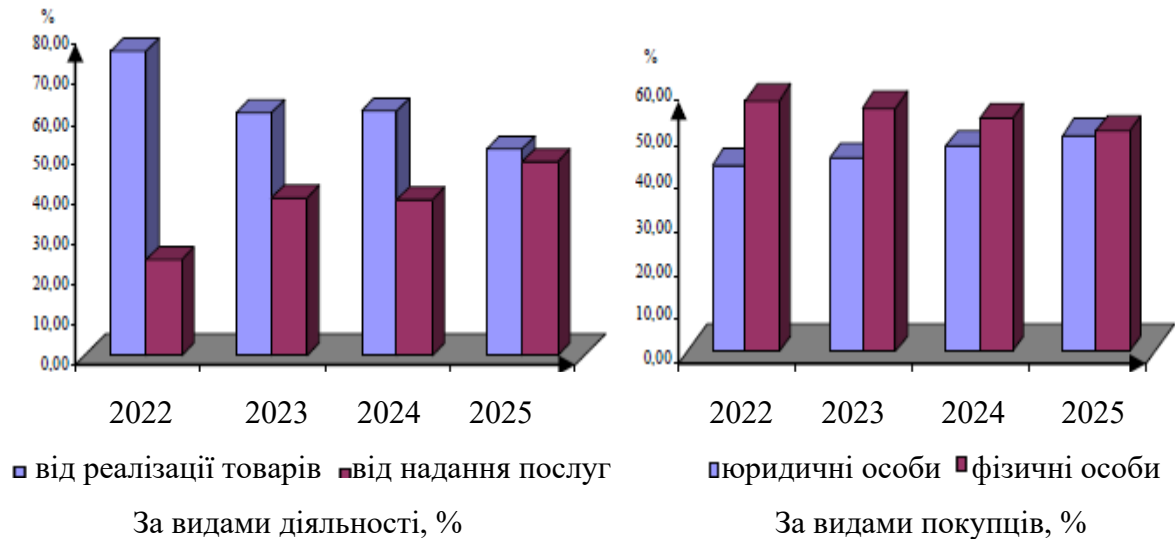


Рис. 2.6. Аналіз виручки та покупців компанії за 2022 - 2025 рр., %

У період 2022–2025 років частка виручки від реалізації товарів поступово зменшувалася, тоді як частка виручки від надання послуг збільшувалася.

При аналізі виручки за категоріями покупців спостерігається, що на початку досліджуваного періоду переважну більшість клієнтів становили фізичні особи. До кінця періоду відзначається зростання частки юридичних осіб, які є споживачами послуг компанії.

Таблиця 2.9

Структура виручки за видами діяльності та покупцями

Доходи	Період			
	2022	2023	2024	2025
У розрізі видів діяльності				
Значення у грошовому вираженні, тис. грн.				
від реалізації товарів	2 303	6 457	10 294	15 667
від надання послуг	719	4 210	6 531	14 743
Разом	3 022	10 667	16 825	30 410
Частка, %				
від реалізації товарів	76,21	60,53	61,18	51,52
від надання послуг	23,79	39,47	38,82	48,48
Разом, %	100,00	100,00	100,00	100,00
У розрізі категорій клієнтів				
Значення у грошовому вираженні, тис. грн.				
підприємства	1 289	4 721	7 876	15 074
приватні особи	1 733	5 946	8 949	15 336
Разом	3 022	10 667	16 825	30 410
Питома вага, %				

продовження табл. 2.9

підприємства	42,64	44,26	46,81	49,57
приватні особи	57,36	55,74	53,19	50,43
Разом, %	100,00	100,00	100,00	100,00
Географічна структура клієнтів				
Значення у грошовому вираженні, тис. грн.				
місто Київ	1 738	5 659	8 083	13 827
Київський район	1 201	4 356	7 171	13 545
Київська область	84	652	1 571	3 038
Разом	3 022	10 667	16 825	30 410
Частка, %				
місто Київ	57,50	53,05	48,04	45,47
Київський район	39,73	40,84	42,62	44,54
Київська область	2,77	6,11	9,34	9,99
Разом, %	100,00	100,00	100,00	100,00

Аналіз виручки компанії за географічним розташуванням споживачів показує, що на початку досліджуваного періоду переважну частку клієнтів становили жителі м. Києва (рис. 2.7).

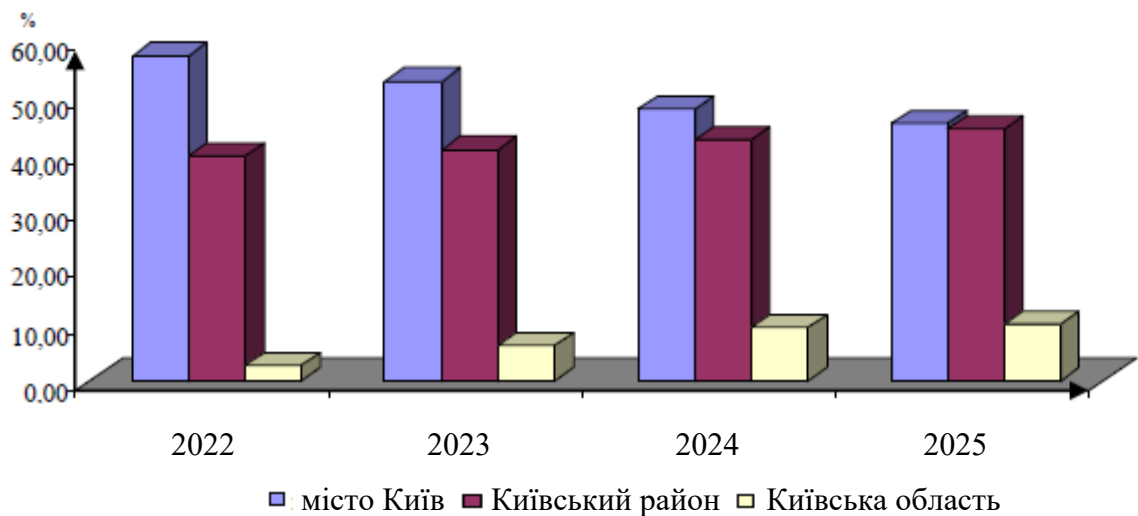


Рис. 2.7. Виручка від реалізації в розрізі місця локації покупців, %

До кінця досліджуваного періоду спостерігається значне збільшення частки покупців товарів та споживачів послуг компанії, що проживають у Київському районі та Київській області. Частка клієнтів з Київської області, що становить 10 %, свідчить про ефективність діяльності компанії.

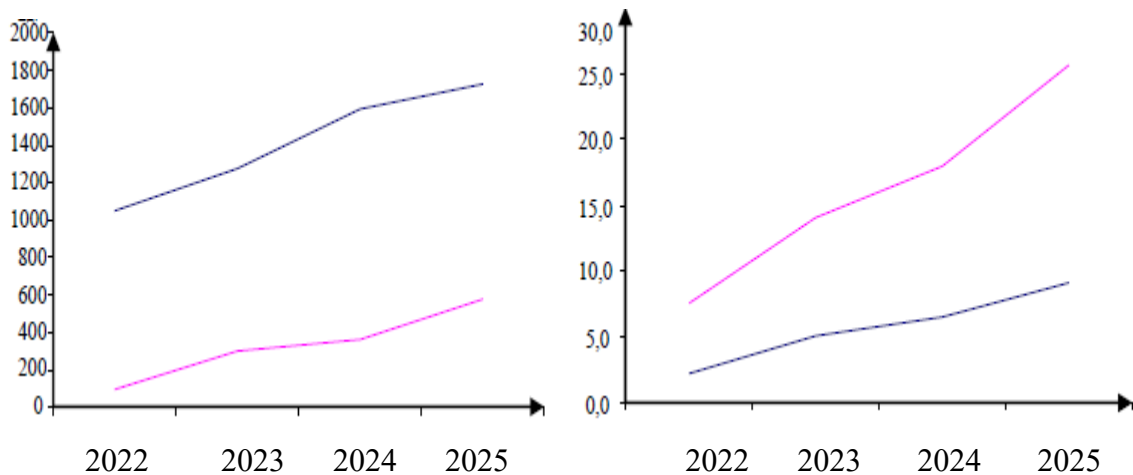
Позитивну динаміку підтверджує також зростання кількості замовлень та середнього розміру чека (табл. 2.10, рис. 2.8).

Таблиця 2.10

Динаміка замовлень і середній чек на послуги та товари компанії

Найменування показника	Рік			
	2022	2023	2024	2025
Кількість реалізованих товарів, од.	1051	1267	1588	1724
Обсяг замовлень на роботи, од.	96	299	364	575
Середній дохід з одного продажу, тис. грн.	2,191	5,096	6,482	9,088
Середній дохід з одного замовлення на послуги, тис. грн.	7,490	14,080	17,942	25,640

З аналізу таблиці 2.10 видно, що протягом усього досліджуваного періоду спостерігається тенденція до збільшення як кількості продажів, так і обсягу наданих послуг.



Динаміка кількості замовлень і продажів, од. Динаміка середнього чека, тис. грн.

Рис. 2.8. Динаміка кількості продажів та послуг і середнього чека

З таблиці 2.10 та рисунка 2.8 видно, що середня виручка з наданих послуг зростає швидшими темпами, ніж середня виручка від продажу товарів.

При аналізі характеристик споживачів можна виділити наступні тенденції (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Портрет споживачів - фізичних осіб

Профіль споживача	2023	2024	2025
-------------------	------	------	------

Гендерна характеристика споживача, %			
Чоловіча стать	59,62	55,81	51,17
Жіноча стать	40,38	44,19	48,83
Усього	100,00	100,00	100,00
Віковий розподіл клієнтів, %			
до 25	10,51	16,05	20,37
25 - 39	52,84	55,70	58,81
40 - 59	28,81	20,19	11,23
60 і вище	7,84	8,06	9,59
Усього	100,00	100,00	100,00
Місячний дохід клієнта, %			
до 30 тис. грн.	29,68	32,81	35,29
30 - 49 тис. грн.	59,93	56,03	53,60
50 - 100 тис. грн.	6,82	7,05	7,13
понад 100 тис. грн.	3,57	4,11	3,98
Усього	100,00	100,00	100,00

Аналіз представлених даних показує, що:

- до кінця 2025 року співвідношення чоловіків і жінок серед споживачів-фізичних осіб майже зрівнялося (рис. 2.18). Протягом 2022–2025 років спостерігалось поступове вирівнювання чисельності чоловіків і жінок – споживачів послуг компанії;

- переважна частина споживачів послуг компанії знаходиться у віковій групі 25–59 років. Протягом усього періоду відзначається тенденція до «омолодження» клієнтської бази: зменшується частка старших споживачів, тоді як частка споживачів віком до 25 років збільшується.

- більшість споживачів послуг компанії мають середньомісячний дохід у межах до 30 тис. грн. та 30–50 тис. грн. Через економічну кризу частка громадян із доходом 30–50 тис. грн. на місяць зменшилася, тоді як частка споживачів із доходом до 30 тис. грн. зросла.

Одним із можливих пояснень зміни частки клієнтів за рівнем доходу є також те, що частина респондентів під час добровільного опитування могла свідомо завищити або занижити свій середньомісячний дохід.

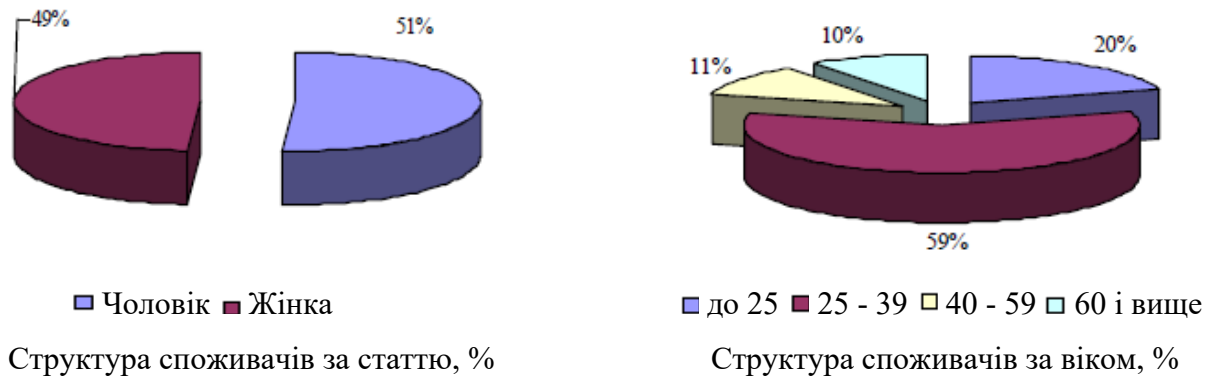


Рис. 2.9. Характеристика споживачів послуг компанії – фізичних осіб у 2025 р.

Аналіз частоти звернень споживачів послуг і покупців товарів до компанії демонструє наступні результати (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Аналіз кратності звернення споживачів до компанії

Профіль споживача	2023	2024	2025
Частота звернень, %			
Перший раз	74,07	67,60	63,15
Другий раз	22,75	25,94	27,01
Багаторазові звернення	3,18	6,46	9,84
Разом	100,00	100,00	100,00
Джерела інформації про компанію для споживачів, %			
Постійний клієнт	3,01	6,11	9,31
Рекомендація від існуючих клієнтів	6,79	9,16	11,40
Словесна рекомендація	23,17	21,73	22,12
Онлайн-джерела	34,99	41,01	55,81
Інші канали інформування	32,04	21,99	1,37
Усього	100,00	100,00	100,00

Аналіз представлених даних показує, що:

- протягом усього досліджуваного періоду зростає частка повторних звернень споживачів, які вже мали досвід співпраці з компанією;
- основним джерелом отримання інформації про діяльність компанії поступово стає Інтернет. До кінця 2025 року понад половини споживачів дізналися про компанію та її послуги саме через онлайн-канали (рис. 2.10).

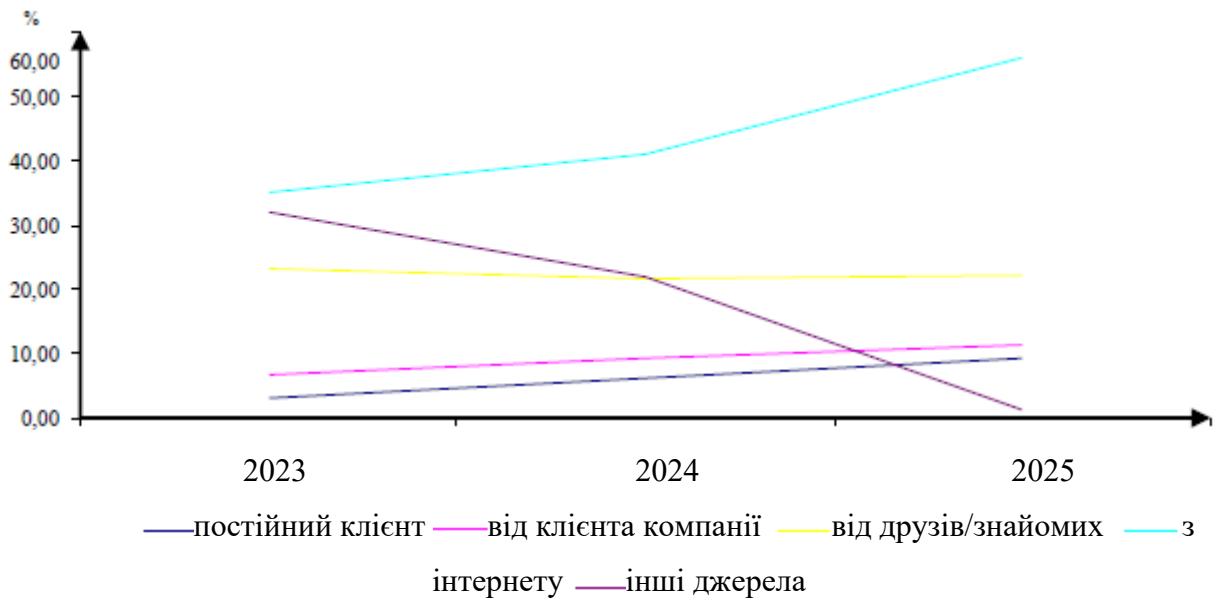


Рис. 2.10. Аналіз кратності звернення споживачів до компанії, %

Зовнішнє середовище компанії доцільно аналізувати за такими напрямками:

- постачальники;
- конкуренти.

Аналіз кількості та якості постачальників показує, що їх чисельність щорічно зростає (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Характеристика постачальників компанії

Характеристики постачальницької бази	2023	2024	2025
Кількість постачальників, од.			
Вітчизняний виробник	26	29	37
Виробник із сусідніх країн	6	8	13
Виробник із віддалених країн	9	14	22
Усього	41	51	72
Частка постачальників, %			
Вітчизняний виробник	63,41	56,86	51,39
Виробник із сусідніх країн	14,63	15,69	18,06
Виробник із віддалених країн	21,95	27,45	30,56
Усього	100,00	100,00	100,00

З представлених даних видно, що щороку зростає кількість постачальників, з якими компанія взаємодіє для забезпечення постачання товарів для продажу та запасних частин. Більшість постачальників компанії –

резиденти України, які постачають як продукцію українського виробництва, так і імпортні товари та запасні частини.

До кінця розглянутого періоду спостерігається збільшення частки постачальників із ближнього та далекого зарубіжжя. Це свідчить про наступне:

1. компанія прагне оптимізувати ціни на свої послуги, що передбачає постійний пошук постачальників, здатних постачати товари та запасні частини за нижчими цінами без втрати їх якості;

2. компанія намагається мінімізувати ризики переривання діяльності, забезпечуючи безперервність постачання необхідних товарів та запасних частин.

На думку експертів ринку автотюнінгу, сьогодні кожен п'ятий автомобіль, що продається в Україні, проходить через майстерні тюнінгу, а попит на ці послуги зростає. Ця тенденція активно розвивається, що спричиняє підвищення потреби у кваліфікованих фахівцях. Основні особливості сучасного бізнесу автотюнінгу включають:

1. високу прибутковість через низький рівень конкуренції та значний попит на послуги;

2. відсутність обов'язкової потреби у власній майстерні;

3. порівняно низьку вартість оренди або придбання приміщень для роботи.

За напрямками автотюнінгу, а отже, і за сегментами споживачів, на сьогодні можна виділити:

1. тюнінг двигуна – чіп-тюнінг, що передбачає нарощування потужності мотора шляхом переналаштування блоку управління;

2. тюнінг салону – обшивка шкірою, встановлення сучасних аудіосистем та інші покращення внутрішнього оздоблення;

3. зовнішній тюнінг – встановлення обвісів, бамперів, антикрил, модифікація вихлопної системи тощо.

Високий попит на послуги автотюнінгу обумовлений, зокрема, наступними факторами:

- обмеженою купівельною спроможністю частини споживачів, які не можуть дозволити собі дорогий автомобіль;
- бажанням більшості споживачів мати автомобіль, який відрізняється від інших машин тієї ж марки.

Автовласник може модифікувати майже будь-який аспект свого автомобіля, що пояснює, чому приблизно кожен п'ятий проданий автомобіль в Україні піддається тюнінгу. При цьому тип модифікацій часто залежить від національних особливостей: у США переважає гангстерсько-реперський стиль, у Японії – стрітрейсерський або гоночний, в Німеччині – підвищення комфорту. В Україні ж певного стилю тюнінгу не сформовано, і різновиди модифікацій представлені приблизно у рівних пропорціях.

Визначити точний обсяг українського ринку автотюнінгу практично неможливо через велику частку тіньової діяльності. За оцінками експертів, річний обсяг ринку становить сотні мільйонів доларів. До лідерів галузі відносять компанії: «Точка тюнінгу», Pro-sport, «Територія тюнінгу», Altechno, Sport-mobile, Pit Lane, LD-Turbo, «Промастер», «Літ-дизайн», 4stars.

Виробники дорогих іномарок пропонують клієнтам заводський ексклюзивний тюнінг, який входить у стандартну програму виробництва, але його вартість є значною. Такі автомобілі мають власні модельні ряди з підвищеною потужністю двигуна, ексклюзивними салонами зі шкіри та гарантією заводу. Наприклад, якщо базова Audi 7 коштує близько \$55 тис., то тюнінгована версія може перевищувати \$150 тис.

Розглянемо ситуацію по напрямках тюнінгу.

Тюнінг двигуна. Багато споживачів не усвідомлюють, що чіп-тюнінг може спричинити підвищений знос двигуна, підвіски та інших компонентів автомобіля. Підвищуються також вимоги до якісного палива та мастила. Загалом, збільшення потужності двигуна призводить до додаткових витрат за низкою позицій. Непрофесійне виконання тюнінгу, наприклад просте

переналаштування блоку управління в автомайстерні без необхідних знань, може пошкодити автомобіль. Так, при збільшенні потужності двигуна Audi на 20 к.с. вартість кожного шатуна (деталі двигуна) зростає на \$200 через зміну конструкції.

Збільшення потужності двигуна в результаті тюнінгу зазвичай не фіксується. Проте в окремих випадках зміни потужності двигуна все ж враховуються (не слід плутати із заміною одного двигуна іншим). При цьому плата за додаткову потужність може бути значною. Наприклад, для автомобіля з потужністю 300 к.с. податок складає приблизно 30 тис. грн на рік. Через це власники автомобілів часто навмисно занижують потужність, декларуючи її як «екологічний» або «економічний» тюнінг, що формально зменшує потужність. Вартість такого «паперового» тюнінгу становить близько 15 тис. грн.

Власники інших іномарок вдаються до тюнінгу рідше. Деякі компанії працюють з усіма популярними в Україні автомобілями віком до 10 років (Ford Focus, Volkswagen Passat, Mazda3 тощо). Такі автомобілі належать до середнього класу, і їхній тюнінговий потенціал обмежений. Автовласники Nissan і Citroen зазвичай не мають достатньої платоспроможності для глибокого тюнінгу, оскільки часто купують автомобіль у кредит або на залишкові кошти.

Тюнінг салону. У сегменті тюнінгу салону попит і можливості розвитку значно вищі. Не кожен споживач прагне стати гонщиком, проте багато клієнтів бажають модернізувати салон автомобіля – обшивка шкірою, встановлення AV-електроніки високого класу, GPS-навігації, покращення шумо- та віброізоляції. Більшість цих змін можна здійснити, інвестувавши певну суму у тюнінг. Багато споживачів розпочинають тюнінг салону відразу після обкатки автомобіля.

Більшість автомобілів, для яких планується встановлення колонок, підсилювачів, сабвуфера або навіть офісних систем із навігацією, мають подібні характеристики. Послуги надають як для автомобілів, що ще на

гарантії, так і для старших машин віком до 30 років. Обладнання для тюнінгу можна закуповувати у дилерів, а вартість його установки становить приблизно 50% від ціни обладнання. Вхід на ринок такого виду тюнінгу потребує інвестицій приблизно від \$100 тис.

Покращення динамічних характеристик автомобіля можна досягти за допомогою тюнінгу вихлопної системи та встановлення обвісів на кузов, зокрема аеродинамічних спідниць. Компанія «4stars» спеціалізується на виготовленні саморобних вихлопних систем; її співробітники раніше брали участь у гонках, і їхні технології користуються значним попитом.

Модифікація вихлопної системи дозволяє підвищити потужність двигуна на 6–7 к.с. Для ручного виробництва таких систем необхідне обладнання – гільютина, прес, токарний верстат та інше недороге обладнання. Найважливішими залишаються професіоналізм та навички працівника, що виконує операції автотюнінгу. Вартість обладнання коливається від \$40 до \$100 тис.

Послуги подібного типу зазвичай надаються не окремим приватним особам, а юридичним особам, гоночним командам та іншим замовникам на комплект. Наприклад, замовлення на 10 комплектів вихлопних систем із глушником, колектором і резонатором коштує близько \$10 тис. із урахуванням гарантійного обслуговування. Раніше такі системи закуповувалися у Фінляндії, проте через невідповідне співвідношення «ціна-якість» відкрилися перспективи для виробництва в Україні. Наприклад, у австрійської компанії «Remus» рівень браку становить 3%, а у компанії «4stars» – лише 1,5%.

Слід зазначити, що розробки вітчизняних майстрів не захищені авторським правом і активно використовуються іншими фірмами, часто копіюються (плагиатуються) китайськими компаніями. Через особливості українського правового поля патентування власних розробок є малоефективним: колишні працівники компанії можуть створювати власний

бізнес, використовуючи вже наявні технології, вносячи незначні зміни, що унеможлиблює судовий захист.

Для зовнішнього тюнінгу – монтажу бамперів, антикрил, порогів – не обов'язково мати власне виробниче приміщення. Найбільш ефективним є посередницький підхід: обвіси замовляються на заводі, після чого їх доставляють на монтаж разом із автомобілем, де їх фарбують та встановлюють. Обвіси виготовляються за замовленими лекалами, а діяльність компанії полягає в прийомі замовлення та організації монтажу через партнерів. Масове виробництво обвісів заводами та дилерськими центрами не здійснюється, оскільки їм тюнінг як бізнес не потрібен, що забезпечує високий попит на подібні послуги.

Прибутковість надання таких послуг складає приблизно 20–25 % від вартості обвісу. Так, повний комплект обвісів, включно з антикрилами, бамперами та спідницею, обходиться замовнику близько \$4 тис., а власник бізнесу може заробляти \$3–5 тис. на місяць при мінімальних накладних витратах.

Для тюнінгу українських автомобілів може використовуватися обвіс із недорогого склопластику, тоді як для іномарок застосовують більш дорогий ABS-пластик. Проте значна частина цього ринку працює в тіні, і склопластикові деталі часто видаються за фірмові вироби. Автомагазини зазвичай реалізують елементи обвісу з націнкою 45–50 %. Як і в багатьох інших секторах, тюнінгові компанії, які спочатку зарекомендували себе як постачальники якісних запчастин і сервісу, з часом можуть знижувати стандарти, наприклад, переходячи на використання китайських комплектуючих. Ринок тюнінгу також сегментується за типами та марками автомобілів, причому тюнінг позашляховиків розглядається як окремий напрям.

Обладнання для майстерні з тюнінгу позашляховиків коштує приблизно стільки ж, скільки комплект обладнання для стандартного сервісу. Клієнти, які готові оплачувати тюнінг позашляховика, зазвичай мають значну

платоспроможність і готові інвестувати суттєві суми у послуги. Основна діяльність у цьому сегменті зосереджена в м. Києві, оскільки великі сервіси не беруться за ексклюзивні замовлення через складність та індивідуальний підхід, необхідний для кожного автомобіля.

Найчастіше тюнінгу піддають «УАЗи», 73-й та 80-й Land Cruiser, Wrangler та інші «непаркетні» моделі. Найпопулярнішими послугами є:

- підняття (ліфт) підвіски (\$5–7 тис.) для встановлення коліс більшого діаметра та збільшення кліренсу;
- розширення колісних арок;
- встановлення захисту рульових тяг, картера двигуна, агрегатів трансмісії та карданних валів;
- монтаж шнорхеля для подолання водних перешкод;
- установка багажника на дах для запасного колеса та речей;
- встановлення силових бамперів і порогів.

Повний тюнінг позашляховика передбачає:

- наявність диференціалів із блокуваннями в мостах;
- установку пари електричних лебідок і додаткових фар;
- ряд інших опцій, необхідних для комфортного і безпечного пересування у екстремальних умовах.

Оборот ательє, що спеціалізується на позашляховиках, може досягати декількох сотень тисяч доларів на рік, при цьому конкуренція на ринку низька. Всі автомобілі виготовляються за індивідуальним проектом, і майстри добре знають їхні особливості, що дозволяє забезпечувати сервіс протягом усього життєвого циклу автомобіля.

Навіть у разі продажу автомобіля він зазвичай залишається на обслуговуванні у тій самій компанії. Ключовим фактором успіху в цьому бізнесі є заслужена довіра споживача, для здобуття якої необхідний час.

Аналіз конкурентного середовища компанії показав наступне:

1. за запитом у будь-якій пошуковій системі «Де в Києві можна провести тюнінг автомобіля» виявлено, що відповідні послуги надаються у 76 точках міста Києва (включно з ТОВ «АВТОМОТИВ»).

Конкретно послуги автотюнінгу доступні в 62 точках міста Києва (також включно з ТОВ «АВТОМОТИВ»). Таким чином, компанія має 75 потенційних конкурентів, що свідчить про високий рівень конкуренції на ринку.

2. частина автосервісів спеціалізується лише на обслуговуванні певних марок автомобілів, наприклад, тільки Toyota або тільки Ford;

3. відсутні точні дослідження ринку автотюнінгу для Київської області та міста Києва. На основі експертних оцінок компанії можна припустити, що на початок 2026 року її частка ринку становить близько 5–7 %.

Отже, за результатами аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії можна виділити її сильні та слабкі сторони (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

## Сильні та слабкі сторони діяльності компанії

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширений асортимент товарів і надаваних послуг.</li> <li>2. Високий рівень якості пропонованих товарів і послуг.</li> <li>3. Можливість обслуговування автомобілів будь-яких марок.</li> <li>4. Персонал складається виключно з висококваліфікованих спеціалістів із значним досвідом роботи.</li> <li>5. Наявність власного веб-сайту, проте його просування в Інтернеті відсутнє.</li> <li>6. Велика кількість постачальників товарів та запасних частин для забезпечення діяльності.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Майже повна відсутність маркетингової активності.</li> <li>2. Відсутність розробленої цінової політики.</li> <li>3. Значна частина потенційних споживачів не обізнана про діяльність компанії.</li> <li>4. Конкуренти здебільшого мають власні веб-сайти, які активно просуваються в Інтернеті.</li> </ol>

Як видно, сильних сторін у розглянутій компанії набагато більше, ніж слабких. У таблиці 2.15 представлені можливості та загрози для компанії.

Таблиця 2.15

## Можливості та загрози компанії

Можливості	Загрози
1. Використання позитивного іміджу серед наявних клієнтів для залучення нових споживачів. 2. Можливість розширення асортименту надаваних послуг. 3. Укладання контрактів із великими приватними або державними структурами.	1. Координація дій конкурентів для посилення конкурентної боротьби. 2. Перебої у постачанні запасних частин і товарів. 3. Збільшення митних зборів на імпортовані товари та запасні частини з ближнього та далекого зарубіжжя. 4. Втрата кваліфікованих працівників через переманювання іншими компаніями.

Аналіз можливостей і загроз свідчить про те, що останніх більше. Складемо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

## Матриця SWOT-аналізу

	Можливості: 1. Використання позитивного іміджу серед наявних клієнтів для залучення нових споживачів. 2. Можливість розширення асортименту надаваних послуг. 3. Укладання контрактів із великими приватними та державними структурами.	Загрози: 1. Координація дій конкурентів для посилення конкурентної боротьби. 2. Перебої у постачанні запасних частин та товарів. 3. Зростання митних ставок. 4. Втрата кваліфікованих працівників через переманювання іншими компаніями.
Сильні сторони: 1. Розширений асортимент товарів та послуг, що пропонуються клієнтам. 2. Високий рівень якості надаваних товарів і послуг. 3. Можливість обслуговування автомобілів будь-яких марок. 4. Персонал складається виключно з висококваліфікованих фахівців. 5. Наявність власного веб-сайту, який наразі не просувається в Інтернеті. 6. Велика кількість постачальників товарів і запасних частин	Сила та можливості: 1. Розширений спектр послуг дозволяє укладати договори з великими приватними та державними структурами. 2. Обслуговування автомобілів будь-яких марок у поєднанні з позитивним іміджем серед наявних клієнтів сприяє залученню нових споживачів. 3. Велика кількість постачальників та наявність висококваліфікованих фахівців підвищують конкурентні переваги компанії та привертають увагу клієнтів.	Сила та загрози: 1. Поєднання широкого спектру послуг, високої якості їх надання та позитивного іміджу забезпечує компанії конкурентні переваги. 2. Зниження якості постачань товарів та запасних частин негативно вплине на якість. 3. Переманювання кваліфікованих фахівців іншими компаніями може знизити якість обслуговування та призвести до відтоку клієнтів.

продовження табл. 2.16

<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Практично повна відсутність маркетингової активності.</li> <li>2. Відсутність чітко розробленої цінової політики.</li> <li>3. Значна частка потенційних споживачів не обізнана про діяльність компанії.</li> <li>4. Конкуренти здебільшого мають власні веб-сайти, які активно просуваються в Інтернеті.</li> </ol>	<p>Слабкість та можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток маркетингової діяльності сприятиме залученню вигідних клієнтів серед великих приватних і державних структур.</li> <li>2. Ефективне використання веб-сайту як інструменту маркетингу дозволить випередити конкурентів у залученні вигідних замовлень.</li> <li>3. Інформування наявних і потенційних споживачів усіма доступними каналами підвищить ймовірність отримання клієнтів раніше, ніж конкуренти.</li> </ol>	<p>Слабкість та погрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недоліки веб-сайту та відсутність його просування в Інтернеті призводять до того, що потенційні клієнти не обізнані про компанію та звертаються до конкурентів.</li> <li>2. Відсутність чіткої цінової політики обмежує можливості компанії у разі координації дій конкурентів.</li> <li>3. Відсутність активної маркетингової діяльності зменшує частку ринку та не дозволяє компанії оперативно виявляти нові ринкові можливості.</li> </ol>
--	---	---

Таким чином, очевидно, що на перспективу компанія за рахунок грамотного використання своїх сильних сторін і можливостей, що відкриваються, може:

1) розширити частку ринку і отримати вигідних клієнтів, готових робити великі і дорогі замовлення;

2) обійти конкурентів і навіть їх об'єднання.

Для цього необхідно:

1) підтримувати на вже досягнутому рівні і навіть підвищувати якість послуг, що надаються;

2) зберігати наявний кадровий потенціал і розвивати його;

3) модернізувати обладнання, яке використовується для надання послуг;

4) розвивати свій сайт і просувати його в Мережі;

5) створити ефективну систему маркетингу.

### 2.3. Організація та управління маркетинговою діяльністю товариства

Аналіз організації роботи компанії та наведена організаційна структура управління показують, що маркетинг у ТОВ «АВТОМОТИВ» не має системного характеру. На даний момент у діяльності компанії застосовуються лише окремі елементи маркетингу (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

## Застосовувані в компанії елементи маркетингу

Напрями маркетингової діяльності	2023	2024	2025
Дослідження ринку та його кон'юнктури.	-	-	-
Аналіз діяльності компанії з точки зору маркетингу.	+	+	+
Сегментування ринку.	-	-	-
Асортиментна політика.	+	+	+
Цінова політика.	+	+	+
Просування товарів і послуг	+	+	+
У тому числі:			
1. PR-кампанії та акції.	-	-	-
2. Рекламні заходи	+		
у тому числі:			
у засобах масової інформації	+	+	+
з них:			
газети та журнали,	+	+	-
радіо,	-	+	+
телебачення,	-	-	-
банери та рекламні розтяжки,	-	-	-
сувенірна продукція та рекламні листівки.	-	+	+
онлайн-просування	+	+	+
у тому числі:			
створення та ведення власного веб-сайту,	+	+	+
онлайн-реклама.	-	-	-
Маркетинговий контроль ефективності діяльності.	-	-	-

Як свідчать наведені дані, у діяльності компанії спостерігаються такі особливості:

1. Дослідження ринку та клієнтської бази не проводяться системно. Водночас наявні дані для маркетингового аналізу:

- проводиться добровільне міні-анкетування клієнтів, які бажають залишити відгук про діяльність компанії;

- фінансова служба накопичує дані, які можуть стати основою для кабінетних маркетингових досліджень;
  - інформація, що збирається керівником юридичного відділу, також може використовуватися для маркетингового аналізу;
2. Сегментація ринку не здійснюється;
  3. Відсутня чітка цінова політика;
  4. Частина засобів просування не використовується, зокрема не проводяться PR-кампанії та акції;
  5. Відсутній контроль за ефективністю маркетингової діяльності компанії.

Бюджет витрат на маркетингові заходи представлено в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Бюджет витрат на маркетинг компанії

Напрями витрат, тис. грн.	2023	2024	2025
реклама у засобах масової інформації	12	224	281
у тому числі:			
газети та журнали	12	36	44
радіо		188	237
сувенірна продукція та рекламні листівки.		252	306
онлайн-просування, у тому числі підтримка	120	150	180
у тому числі:			
підтримка власного сайту	120	150	180
Загальні витрати на маркетингові заходи.	132	626	767
Витрати у відсотках від			
інших витрат	8,59	27,93	8,81
загальних витрат компанії.	2,70	9,06	4,79

З аналізу представлених даних видно, що щорічні витрати на маркетингові заходи збільшуються. При цьому їхня частка зростає як у складі інших витрат, так і у структурі собівартості надання послуг (рис. 2.20). Основною статтею витрат є підтримка веб-сайту компанії та його присутності в Інтернеті.

Водночас відсутність системної маркетингової діяльності ускладнює компанії прогнозування перспектив та визначення стратегічних напрямів розвитку.

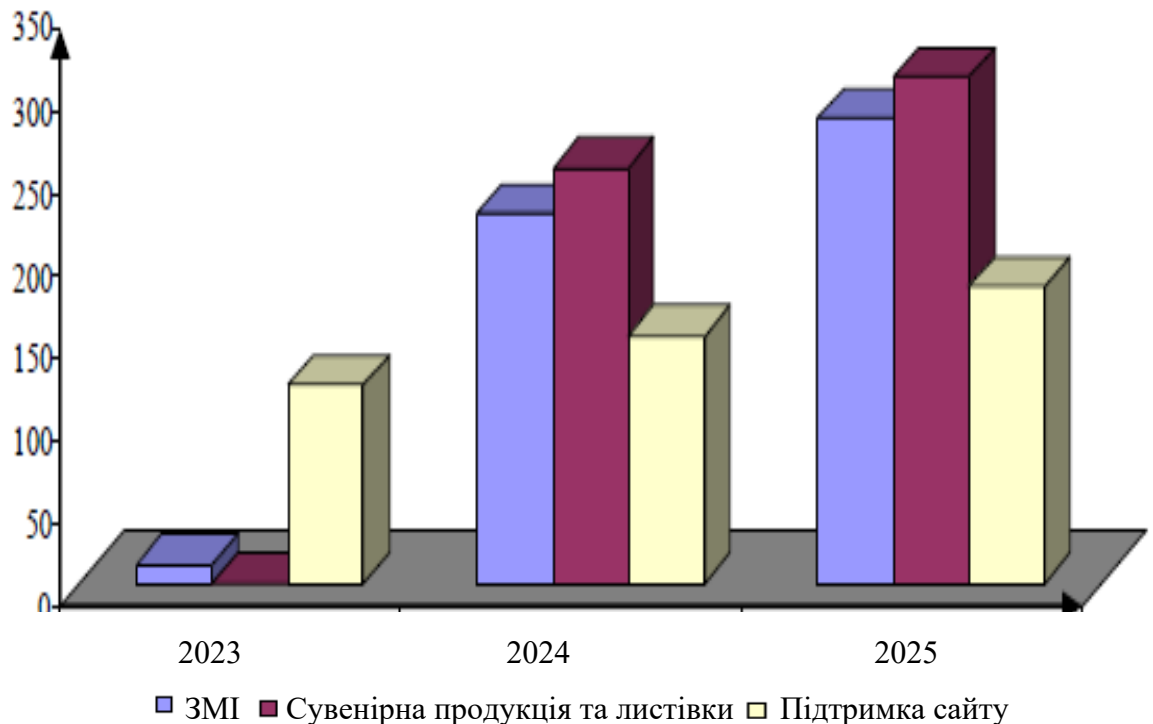


Рис. 2.20. Динаміка витрат на маркетингову діяльність в компанії, тис. грн.

Існуючі маркетингові інструменти використовуються в компанії неефективно. Незважаючи на наявність власного веб-сайту та даних опитувань споживачів, які показують, що частина клієнтів дізнається про компанію через Інтернет:

- веб-сайт компанії не просувається;
- його інтерфейс незручний для користувачів;
- замість необхідної для споживача інформації сайт містить надлишковий контент.

У компанії відсутня особа, відповідальна за системну маркетингову діяльність. Керівництво пояснює це тим, що підприємство належить до категорії мікропідприємств, а прийом додаткового співробітника призвів би до збільшення витрат.

Внаслідок цього частина маркетингових функцій виконується директором, частина – заступником директора, а деякі функції залишаються взагалі не виконаними.

## Висновки до розділу 2

1. ТОВ «АВТОМОТИВ» працює на ринку міста Києва з 2020 року. Основні напрямки діяльності компанії включають:

- торгівлю автотранспортними засобами;
- технічне обслуговування та ремонт автотранспорту;
- оптову торгівлю транспортними засобами, за винятком автомобілів, мотоциклів і велосипедів;
- оптову неспеціалізовану торгівлю;
- надання інших допоміжних бізнес-послуг, не віднесених до інших категорій.

2. Місією компанії є створення користі та комфорту для клієнтів через пропозицію широкого спектру обладнання та послуг, що покращують експлуатаційні умови та комфорт перебування в автомобілі, зокрема: датчики паркування, ксенонові фари, тонування скла, передпускові підігрівачі, підігрів сидінь тощо.

3. Основна спеціалізація компанії – дооснащення автомобілів. Вузька спеціалізація у поєднанні з великим досвідом дозволяє надавати гарантії на виконану роботу. Організаційна структура компанії побудована за функціональним принципом і включає три відділи: фінансовий і кадровий, юридичний та технічний. Маркетинговий відділ у компанії відсутній.

4. За результатами аналізу діяльності компанії за 2021–2025 рр. можна зробити такі висновки:

- протягом розглянутого періоду компанія активно розвивалася, що відобразилося на збільшенні кількості клієнтів та зростанні виручки від реалізації товарів і надання послуг;
- середній портрет споживача – фізичної особи – включає чоловіків та жінок віком 20–25 років або 25–50 років із середньомісячним доходом до 30 тис. грн. або 30–50 тис. грн. При цьому спостерігаються такі тенденції:

- зростає частка споживачок-жінок, тоді як раніше переважали чоловіки;

- споживачі поступово молодішають;
- одночасно зменшується середньомісячний дохід клієнтів;
- збільшується частка юридичних осіб серед клієнтів компанії;
- середній чек за надані товари та послуги щорічно зростає.

- незважаючи на високий рівень конкуренції на ринку міста Києва, компанія має значний потенціал для подальшого розвитку;

- на даний момент її частка ринку оцінюється на рівні 5–7 %, а в перспективі вона може досягти 10–15 %.

5. Аналіз організації роботи компанії та її управлінської структури свідчить, що маркетинг у ТОВ «АВТОМОТИВ» не має системного характеру, а в діяльності підприємства застосовуються лише окремі елементи маркетингових інструментів. Зокрема:

1) Систематичне дослідження ринку та клієнтської бази не проводиться, хоча наявні дані могли б слугувати основою для маркетингового аналізу:

- добровільне міні-анкетування клієнтів, які бажають залишити відгук про діяльність компанії;
- дані, що збираються фінансовою службою у програмі 1С, придатні для проведення кабінетних маркетингових досліджень;
- інформація, яка накопичується керівником юридичного відділу, також може бути використана для маркетингового аналізу.

2) Не здійснюється сегментація ринку;

3) Відсутня чітко визначена цінова політика;

4) Частина засобів просування не використовується, зокрема не проводяться PR-кампанії та акції;

5) Не здійснюється контроль за ефективністю маркетингової діяльності компанії.

6. Існуючі маркетингові інструменти застосовуються неефективно. Незважаючи на наявність власного веб-сайту та даних опитувань, які свідчать, що частина клієнтів дізнається про компанію через Інтернет:

- веб-сайт не просувається;
- інтерфейс сайту незручний для користувачів;
- замість необхідної інформації він містить надлишковий контент.

У компанії відсутня особа, відповідальна за системну маркетингову діяльність. Внаслідок цього частина функцій виконується директором, частина – заступником директора, а деякі функції залишаються невиконаними.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АВТОМОТИВ»

3.1. Пропоновані заходи щодо вдосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю товариства

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії доцільно впровадити низку заходів, представлених на рис. 3.1.

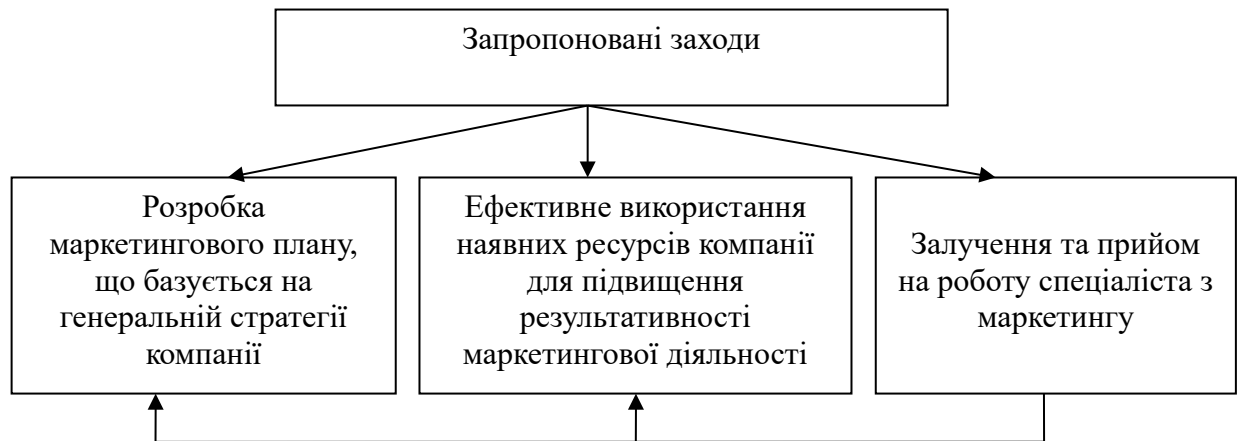


Рис. 3.1. Пропоновані заходи, спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АВТОМОТИВ»

Розглянемо кожен із запропонованих напрямів вдосконалення маркетингової діяльності.

1. Розробка маркетингового плану на основі генеральної стратегії компанії повинна здійснюватися спеціалістом із маркетингу, найнятим для цієї мети, у тісній співпраці з директором, заступником директора та головним бухгалтером компанії.

Перший маркетинговий план розробляється на один рік, до початку наступного фінансового року. У його складі передбачається наступна структура:

1. Аналіз та прогноз розвитку економіки:

- на рівні України загалом;
- по Київській області;
- по ринку автотюнінгу міста Києва та Київського району.

Постановка цілей у кількісному вираженні, із визначенням головної мети.

Наприклад, компанія прогнозує збільшення частки ринку у 2026 році з 7 % до 10. Всі завдання спрямовані на досягнення основної мети:

- 1) шляхом впровадження програм лояльності збільшити кількість клієнтів;
- 2) за рахунок активного просування та посилення присутності в Інтернеті розширити клієнтську базу;
- 3) завдяки зниженню середнього чека для постійних клієнтів (на 5 % нижче рівня конкурентів) забезпечити приріст постійних клієнтів на 10 % та нових – на 5–7 %.

4. Додатково необхідно проводити сегментацію ринку:

1. для фізичних осіб - за статтю, віком, рівнем доходу, маркою автомобіля, інтенсивністю та тривалістю користування Інтернетом на день, місцем проживання та іншими характеристиками;
2. для юридичних осіб - за власником компанії, складом автопарку (марка, кількість), місцем розташування та іншими параметрами.

5. Для кожного ринкового сегмента, який є привабливим для компанії, у рамках загальної стратегії та обраної на середньострокову перспективу маркетингової стратегії, повинна бути визначена відповідна стратегія дій.

Наприклад:

- для сегмента «фізичні особи» може застосовуватися стратегія збереження обраної ніші при збільшенні частки ринку;
- для сегмента «юридичні особи» - стратегія освоєння нових ринкових ніш та утримання вже наявних позицій.

6. План має включати заходи щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик із зазначенням відповідальних осіб та строків виконання.

7. До плану маркетингу входить бюджет на маркетингові заходи на наступний фінансовий рік (табл. 3.1).

У подальшій перспективі, починаючи з 2028 року, доцільним може стати перехід компанії на трирічне планування маркетингових заходів замість щорічного.

## 2. Підбір і найм фахівця у сфері маркетингу

В українському малому бізнесі існує системна проблема, яка ускладнює впровадження комплексного маркетингу. У сучасних умовах будь-яка компанія малого бізнесу не може ефективно реалізувати повний спектр маркетингових заходів без штатного маркетолога. Як показують дослідження, наведені в параграфі 2.2, для ТОВ «АВТОМОТИВ», як і для багатьох аналогічних компаній, Інтернет поступово стає основним джерелом залучення клієнтів, які шукають необхідну послугу за допомогою:

- опитування знайомих;
- голосових запитів, наприклад «Окей, Гугл»;
- введення короткого текстового запиту у будь-яку пошукову систему.

Разом із тим, як типовий представник малого бізнесу, ТОВ «АВТОМОТИВ» наразі використовує потенціал цього каналу лише на 25–50 %. Аналіз сайтів компаній-конкурентів показує, що у багатьох з них:

- сайт є більш інформативним;
- сервіс зручніший для користувача;
- представлено більше корисного контенту та функціоналу.

На сайті ТОВ «АВТОМОТИВ» подібних можливостей поки що немає. Через те, що власник і директор компанії – одна особа, йому бракує часу для повноцінного опанування інтернет-маркетингу, а також спеціалізованих знань у цій сфері.

У таких умовах найдоцільнішим рішенням є включення до штату компанії фахівця-маркетолога. При цьому слід залучати не спеціаліста, обмеженого одним-двома каналами комунікації (наприклад, контекстною рекламою), а людину, здатну організовувати маркетингову діяльність компанії комплексно, охоплюючи різні напрямки (рис. 3.2).

Слід зазначити, що часто малі підприємства уникають найму штатного маркетолога, віддаючи перевагу:

- замовленню маркетингових послуг у консалтингових компаній;
- залученню маркетолога на аутсорсинг.

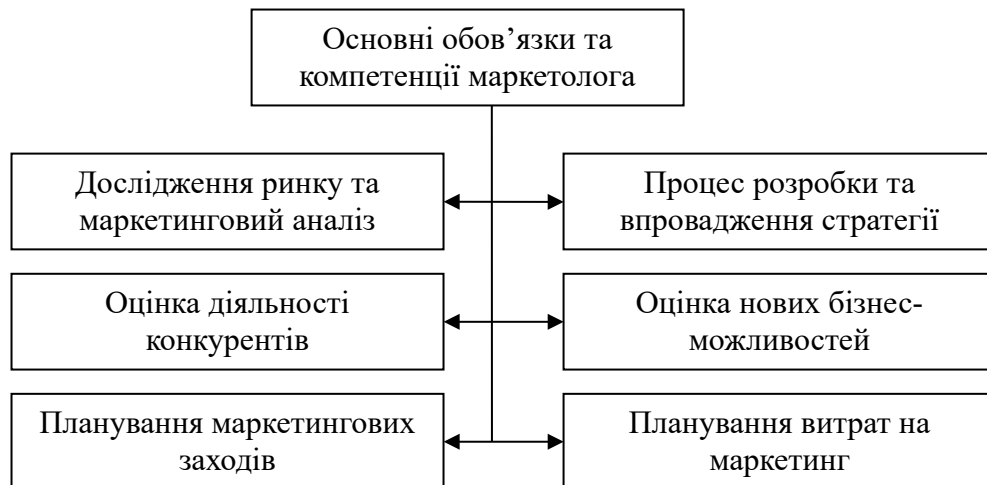


Рис. 3.2. Посадові обов'язки фахівця-маркетолога, що вводиться в штат (відповідно до професійних стандартів)

Проте, як наголошують провідні спеціалісти у сфері маркетингу, продажі та маркетинг повинні формуватися всередині компанії, і передавати такий критично важливий напрям, як маркетинг, на аутсорсинг не рекомендується.

Кінцевою метою будь-якої маркетингової діяльності є отримання лідів (заявок). Залучати ліди для підвищення попиту та продажів можуть і зовнішні фахівці, наприклад, інтернет-агентства. Однак для ефективної роботи агентства необхідно надати чіткі параметри ліда для конкретного бізнесу: його якість, вартість та обсяг.

Водночас у компанії повинно існувати розуміння того, як обробляти всі отримані ліди. Після надходження заявки від клієнта залишається значний обсяг роботи. Для забезпечення продажів потрібно:

- налаштувати систему лід-менеджменту, що перетворює ліда на клієнта;
- проаналізувати ефективність кожного цифрового каналу та його конверсію;
- переглянути та оптимізувати внутрішні бізнес-процеси компанії, особливо автоматизацію обробки заявок відділом продажів та правильне їх опрацювання.

Виконати ці завдання зовнішнє агентство не зможе, натомість штатний інтернет-маркетолог забезпечує їх повноцінну реалізацію.

Особлива увага нового штатного фахівця має приділятися роботі із сайтом компанії в Інтернеті. У цьому контексті його функції можна представити у вигляді схеми (рис. 3.3).

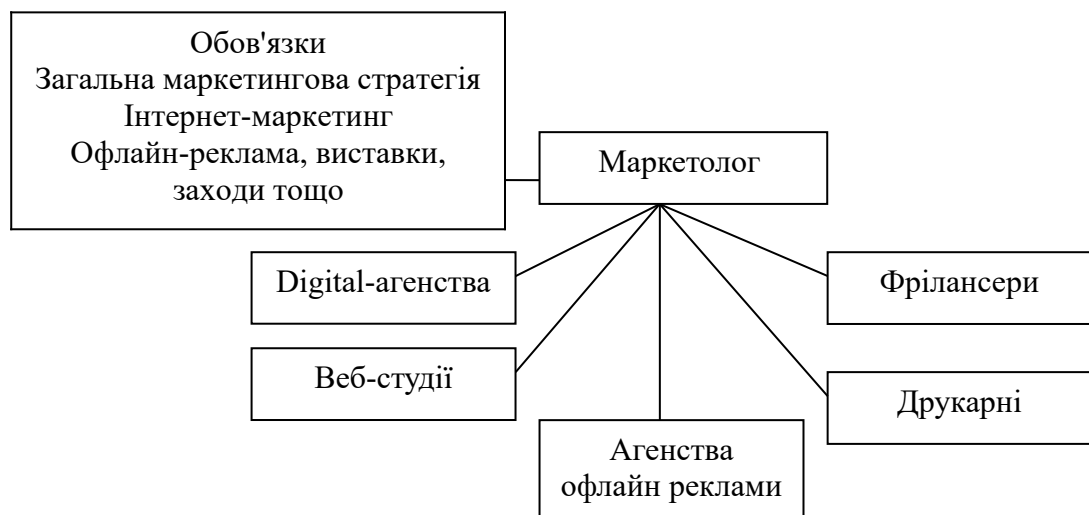


Рис. 3.3. Основні функції фахівця з маркетингу при роботі в мережі

З урахуванням запропонованого підходу організаційна структура компанії набуде такого вигляду (рис. 3.4).

## 2. Використання наявних ресурсів компанії для вдосконалення маркетингової діяльності

Цей напрям передбачає, що через обмеженість ресурсів компанія не може дозволити собі значний маркетинговий бюджет, проте розвиток маркетингової діяльності є необхідним. Тому слід максимально задіяти доступні та недорогі або безкоштовні інструменти. До таких засобів належать, зокрема:

### 1. Маркетинг карт

При введенні у пошуковику, наприклад Google, слова «автотюнінг» або формулюванні голосового запиту «Ok, Google – автотюнінг», користувач отримує перелік сайтів та посилань. При цьому перші позиції у видачі не обов'язково залежать від авторитетності сайту, кількості зовнішніх посилань чи ключових слів. Часто ці результати представляють собою точки на карті, що не прив'язані до конкретного сайту, але слугують ефективним інструментом для залучення потенційних клієнтів.

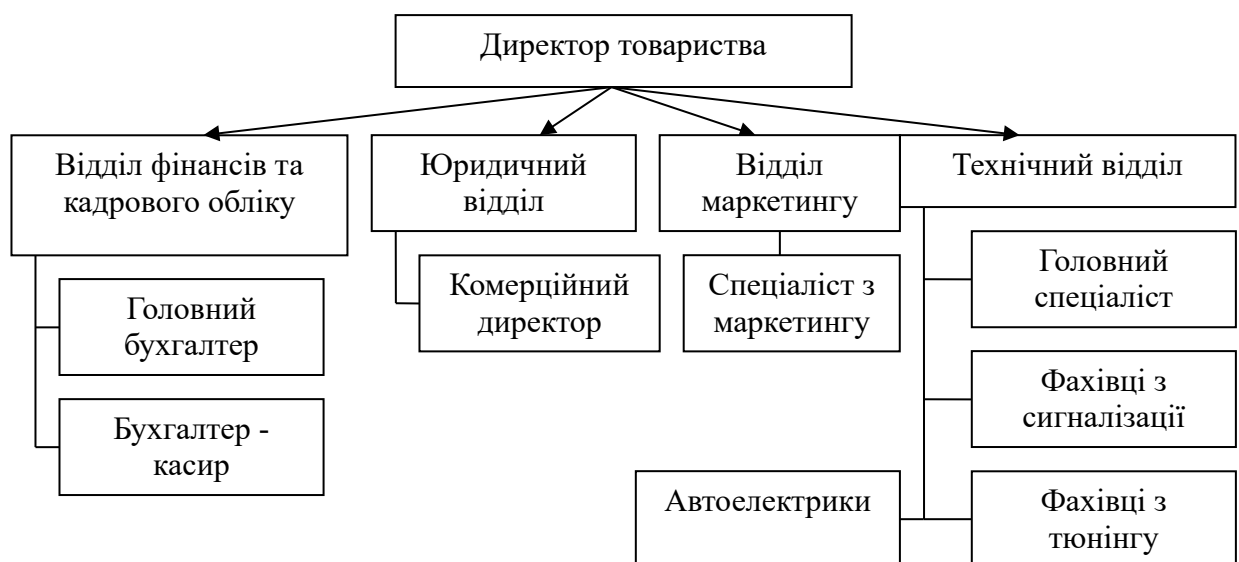


Рис. 3.4. Нова організаційна структура управління

Основними факторами ранжування у сервісах картографії виділяють три:

- відстань до об'єкта;
- позначка «відкрито зараз»;
- оцінки користувачів.

При виборі зацікавленого об'єкта користувач може переглянути його картку в Google Картах, де відображаються рейтинг і відгуки. Далі сервіс пропонує побудувати маршрут, при цьому сайт компанії в цьому ланцюжку не задіяний.

У концепції Mobile First маркетингу карти є одним із ключових медіумів, що впливає на продажі компанії. Для того, щоб компанія з'явилася на карті, слід скористатися сервісом «Мій бізнес» від Google, зареєструвати компанію та надіслати запит на підтвердження. Google надсилає паперовий лист на вказану адресу, у якому міститься код активації, що необхідно ввести в особистому кабінеті. Процедура займає від одного тижня до місяця.

Щоб виділитися на карті, слід:

- надати максимальну інформацію про компанію, особливо фотографії, систематизовані за групами: інтер'єр, робочий процес, фасад тощо;

- стимулювати клієнтів залишати відгуки, переважно позитивні. Відвідувачі, які залишають відгуки, заповнюють невелику анкету, у якій Google ставить стандартні питання, наприклад, про наявність пандусу на вході.

Крім Google, компанію доцільно розмістити у «Яндекс.Довіднику» та сервісі 2ГІС, де для базового представлення достатньо безкоштовного акаунту.

## 2. Каталоги послуг і довідники

Регулярне інформування про компанію та її послуги на популярних майданчиках є важливим елементом маркетингової діяльності. Найбільш відвідувані ресурси можна визначити шляхом:

- введення назви послуги в будь-який пошуковик;
- аналізу рекламної видачі;

- фіксування посилань на найбільш популярні платформи для подальшого використання.

Наприклад, для досягнення значного охоплення аудиторії ефективно використовувати майданчики «Пульс цін», Тіи та «Авіто». Пошук відповідних ресурсів слід здійснювати вручну. Щоб отримати більш точне уявлення про результати пошуку, рекомендовано відкривати браузер у режимі «інкогніто», що дозволяє уникнути впливу персоналізації видачі.

### 3. Маркетинг у соціальних мережах

Для рекламних цілей у соціальних мережах можна використовувати особистий профіль. Застосування особистого профілю є доцільним з наступних причин:

- не всі види бізнесу можна ефективно просувати через стандартні рекламні інструменти соцмереж; для підприємств громадського харчування, салонів краси чи арт-просторів це працює добре, тоді як технічні послуги або медичні послуги рекламувати складніше;

- просте розміщення новин або ручне запрошення друзів до групи практично не дає результату;

- тому найефективнішим способом привернути увагу до бізнесу є активне використання особистого профілю.

У цьому контексті рекомендується:

- створити бізнес-сторінку та розмістити посилання на неї у своєму особистому профілі (у розділі «робота»);

- брати участь у профільних спільнотах, надаючи експертні коментарі та періодично відповідаючи на питання користувачів, пов'язані з бізнесом;

- репостити публікації бізнес-сторінки на особистій сторінці та коментувати взаємодії користувачів;

- розповідати про діяльність ТОВ «АВТОМОТИВ» через особистий профіль, використовуючи історії, приклади, спостереження та успішні кейси компанії. При цьому публікації мають виглядати природно, легко

сприйматися та бути цікавими навіть для тих користувачів, які не є безпосередньо зацікавленими у продуктах або послугах компанії;

- залучення співробітників компанії до просування.

В Instagram доцільно використовувати хештеги, оскільки ця соціальна мережа є найбільш ефективною для їх застосування. Рекомендується розмістити в офісі компанії помітну табличку з офіційним хештегом ТОВ «АВТОМОТИВ» та заохочувати клієнтів публікувати фото із цим тегом. За найкращі знімки можна надавати знижки або невеликі подарунки, а авторам найбільш вдалих публікацій, особливо якщо вони мають значну аудиторію підписників, надавати персональні знижки.

Каталоги Facebook. Для представлення товарів і послуг компанії можна використовувати вкладку «Товари» у соціальних мережах. За замовчуванням ця функція відключена. Вона не замінює сайт компанії (не варто запускати контекстну рекламу на таку сторінку, а в пошуковій видачі товари компанії не відображаються), проте дозволяє клієнтам ознайомитися з каталогом. Додатково можна придбати рекламне просування товарного каталогу всередині соціальних мереж.

#### 4. Маркетинг у месенджерах

Месенджери на смартфонах стали основним каналом комунікації, оскільки користувачі все частіше спілкуються через повідомлення, а не телефоном. Для ефективного просування у месенджерах рекомендується:

4.1. Прийом заявок та відповіді на запитання. Почати слід із повідомлення існуючих та потенційних клієнтів про товари і послуги компанії. На сайті та в усіх доступних точках контакту поруч із мобільним телефоном ТОВ «АВТОМОТИВ» слід розмістити іконки WhatsApp та Viber, щоб клієнти розуміли, що спілкування з компанією можливе через ці сервіси. Використання месенджера дозволяє клієнту отримати необхідну інформацію оперативно.

4.2. Інформування клієнтів. Наступним кроком є розсилка повідомлень. Для цього переважно використовувати WhatsApp, оскільки повідомлення

надходять лише тим користувачам, які зберегли номер компанії в адресній книзі. Щоб стимулювати цей процес, можна повідомити клієнтам, що компанія надсилає ексклюзивні пропозиції та знижки не частіше одного разу на тиждень, і тільки через WhatsApp. Для отримання цих повідомлень клієнт має внести номер компанії до своєї адресної книги.

Наявність номера клієнта в адресній книзі сприяє також просуванню у соціальних мережах та на інших мобільно-орієнтованих платформах, що підвищує ефективність цифрового маркетингу компанії.

### 5. Пошуковий маркетинг

Для ефективного пошукового маркетингу компанії необхідні посадкові сторінки високої якості або детальний каталог продукції. У обох випадках експерти рекомендують використовувати платформу WordPress. Для роботи з посадковими сторінками зручно обирати готові теми з Visual Composer, що дозволяє швидко переставляти елементи сторінки та змінювати ціни і пропозиції. Найбільш зручною та швидкою платформою для створення інтернет-магазину є WooCommerce, яка працює на базі WordPress.

### 6. Партизанський маркетинг

Партизанський маркетинг поєднує креативне мислення з простими, нестандартними методами просування товарів або послуг. Для компанії застосування цього підходу можливе за такими напрямками:

6.1. Розміщення наліпок, невеликих рекламних постерів або сувенірів у нестандартних місцях. Наприклад, ручки та маленькі блокноти з логотипом і контактами компанії можна залишати:

- у страхових компаніях;
- у місцях очікування обслуговування в ДАІ;
- на великих громадських парковках тощо.

6.2. Використання вірусних відеороликів, розміщених на різних хостингах та розважальних порталах. Сучасні інструменти дозволяють навіть користувачам із невеликим досвідом створювати такі ролики. Наприклад, можна підготувати ролик на тему «Курйози на українських дорогах», в кінці

якого будуть зазначені контакти ТОВ «АВТОМОТИВ». Це приверне увагу аудиторії, частина якої згодом може стати клієнтами компанії.

Таким чином, якісний продукт, високий рівень сервісу та добрі відносини з клієнтами у поєднанні з розумінням базових онлайн-платформ дозволяють ТОВ «АВТОМОТИВ» забезпечити ефективне просування в Інтернеті. У майбутньому, коли бізнес компанії ще більше зміцниться, доцільним буде інвестування в удосконалення сайту та контекстну рекламу.

На поточному етапі значне скорочення витрат на інтернет-маркетинг можливо завдяки грамотному використанню сервісів Google, Яндекс, соціальних мереж і месенджерів, а також застосуванню методів партизанського маркетингу.

### 3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

На основі наведених вище запропонованих заходів буде проведено оцінку витрат на їхнє впровадження та визначено економічну ефективність реалізації.

Таблиця 3.1

#### План бюджету маркетингу

Напрями витрат, тис. грн.	2027 рік (план)	Частка, %
Рекламна діяльність у ЗМІ	284	34,50
зокрема:		
реклама на радіо	284	34,50
виготовлення та розповсюдження сувенірної	180	21,83
Онлайн-просування	360	43,67
у тому числі:		
підтримка власного вебсайту	180	21,83
консультації та роботи фахівців з інтернет-маркетингу	60	7,28
контентна реклама	120	14,56
Загальні витрати на маркетинг	824	100,00

З проведеного аналізу видно, що порівняно з 2025 роком бюджет маркетингу збільшився незначно - з 767 до 824 тис. грн.

У бюджет маркетингу включено витрати за трьома основними напрямками:

1. Реклама на радіо - аудиторія слухачів у автомобілях, де зазвичай грає музика через диски, знімні носії (флеш-карти) або радіоприймачі;
2. Виготовлення сувенірної продукції - для реалізації елементів партизанського маркетингу;
3. Онлайн-просування, яке охоплює:
  - підтримку сайту компанії та його поступове вдосконалення у напрямку, необхідному для маркетингової діяльності;
  - отримання консультаційних послуг та виконання робіт, які не можуть бути здійснені силами штатного маркетолога;
  - придбання контекстної реклами в інтернеті.

Таким чином, загальні витрати на реалізацію запропонованих заходів наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

## Розрахунок витрат на внесені пропозиції

Напрямок витрат, тис. грн.	2027 рік (план)	Питома вага, %
Найм спеціаліста з маркетингу		
Фонд оплати праці	420	69,51
Внески до позабюджетних фондів	127	20,99
Збільшення бюджету маркетингу	57	9,50
Загальні витрати	604	100,00

Як уже зазначалося, більшість маркетингових заходів буде реалізована без додаткових витрат. Основні витрати на запропоновані заходи передбачають:

- найм фахівця з маркетингу з місячною заробітною платою 35 тис. грн та внесками до позабюджетних фондів у розмірі 30,2 %;
- незначне збільшення бюджету маркетингу порівняно з попереднім роком.

У результаті загальна сума витрат складе 604 тис. грн. Слід зазначити, що всі витрати можуть бути віднесені на собівартість продукції та послуг.

На основі цих показників керівництво компанії прогнозує:

- збільшення обсягу продажів і кількості замовлень на 10 %;
- зростання середнього чека з продажу товарів та послуг на 5 %.

За умови збереження витрат на рівні 2025 року очікувані результати представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

## Прогноз основних результатів діяльності компанії

## в результаті застосування пропозицій

Найменування показника	2025 р. (факт)	2027 р. (план)	Зміни	
			абсол.	відн., %
Обсяг продажів, од.	1 724	1 897	173	10,03
Кількість замовлень, од.	575	633	58	10,00
Середній чек за продаж товарів, тис. грн	9,088	9,542	0,45	5,00
Середній чек за надання послуг, тис. грн	25,640	26,922	1,28	5,00

Виручка, тис. грн	30 410	35 129	4 719	15,52
у тому числі:				
від продажу товарів	15 667	18 101	2 434	15,54
від надання послуг	14 743	17 028	2 285	15,50
Собівартість	27 614	28 959	1 345	4,87
у тому числі:				
реалізованих товарів	13 457	14 802	1 345	9,99
наданих послуг	14 157	14 157	-	-
Комерційні витрати, тис. грн	1 794	3 223	1 429	79,63
Управлінські витрати, тис. грн	45	45	-	-
Прибуток від продажу, тис. грн	957	2 903	1 946	203,36
Податкові платежі, тис. грн	184	435	251	136,67
Чистий прибуток, тис. грн	735	2 468	1 733	235,74
Рентабельність продажів, % - розраховується як Прибуток від продажу / Виторг × 100	3,15	8,26	5,12	162,60
Загальна рентабельність, % - розраховується як Чистий прибуток / Виторг × 100	2,42	7,02	4,61	190,63

Як свідчать розрахунки, впровадження запропонованих заходів дозволить компанії збільшити виручку на 4 719 тис. грн, а чистий прибуток зросте на 1 733 тис. грн (рис. 3.5).

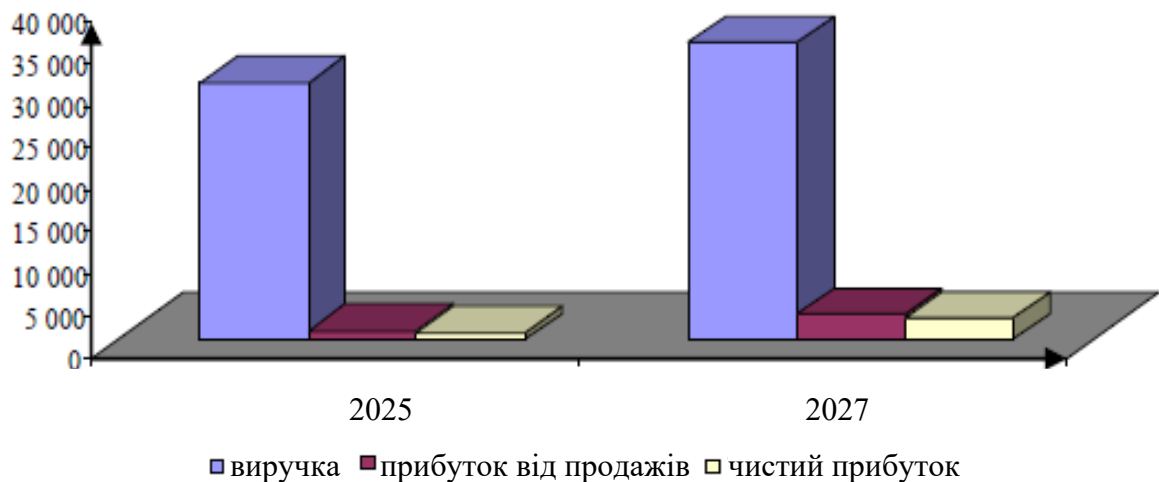


Рис. 3.5. Порівняння прогнозованих результатів з рівнем минулого року, тис. грн.

Окрім зростання фінансових результатів, очікується покращення показників фінансової стійкості, рентабельності та ділової активності компанії.

### Висновки до розділу 3

1. Керівництву компанії були запропоновані заходи, спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності, що реалізується компанією:

- розробка та впровадження маркетингової програми, яка ґрунтується на стратегії розвитку компанії;
- активізація наявних ресурсів у сфері маркетингу;
- прийняття до штату фахівця-маркетолога.

2. На основі запропонованих заходів було здійснено розрахунок витрат на їх реалізацію та оцінку економічного ефекту. Результати показали, що запропоновані заходи є ефективними, оскільки їхнє впровадження дозволяє:

- усунути низку негативних моментів, що виникають у компанії через відсутність цілісної маркетингової системи;
- систематизувати не лише маркетингову діяльність, а й частину інших управлінських функцій, таких як планування та контроль;
- забезпечити високий економічний ефект, який проявляється у:
  - збільшенні кількості клієнтів і покупців;
  - зміцненні конкурентних позицій компанії;
  - зростанні ключових фінансових показників, зокрема виручки та чистого прибутку.

Слід зазначити, що хоча кожен із запропонованих заходів може бути реалізований окремо, максимальний економічний ефект досягається при комплексному застосуванні всіх заходів.

## ВИСНОВКИ

1. Маркетинг являє собою комплексну систему організації виробництва та збуту продукції, спрямовану на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку шляхом дослідження та прогнозування ринку, а також розробки стратегії і тактики поведінки на ньому за допомогою маркетингових програм. Він забезпечує взаємодію практично всіх підрозділів компанії з її клієнтами. Сучасна компанія не може нормально функціонувати без маркетингу.

2. У маркетинговій діяльності використовуються чотири основні інструменти (фактори) маркетингу:

- товарна політика;
- цінова політика;
- політика збуту;
- комунікаційна політика.

3. Система контролю результатів маркетингової діяльності включає такі підсистеми:

- планування;
- організація та проведення процесів вимірювання і оцінки результатів реалізації маркетингових стратегій і планів;
- оцінка ефективності управління заходами для досягнення тактичних і стратегічних цілей маркетингу.

При цьому економічний та фінансовий аналіз маркетингової діяльності є важливим, але недостатнім критерієм для обґрунтування маркетингових програм. Необхідно також проводити детальний аналіз інших змінних для точнішої оцінки результатів. Отримані економічні ефекти та показники ефективності залишаються базою для остаточного оцінювання діяльності маркетингу компанії.

4. Основні показники, що характеризують маркетингову діяльність компанії, поділяються на:

- стратегічні;
- тактичні;
- операційні.

Стратегічні показники відображають вплив маркетингу на вартість бізнесу, зокрема:

- частка ринку демонструє зростання грошового потоку;
- цінність клієнта та NPS (індекс споживчої лояльності) забезпечують його тривалість;
- поінформованість і лояльність клієнтів зменшують ризики діяльності компанії.

Тактичні показники також свідчать про прискорення грошового потоку та зниження ризиків.

5. ТОВ «АВТОМОТИВ» працює на ринку міста Києва з 2020 року. Основні напрямки діяльності компанії включають:

- торгівлю автотранспортними засобами;
- технічне обслуговування та ремонт автотранспорту;
- оптову торгівлю транспортними засобами, за винятком автомобілів, мотоциклів і велосипедів;
- оптову неспеціалізовану торгівлю;
- надання інших допоміжних бізнес-послуг, не віднесених до інших категорій.

6. Місією компанії є створення користі та комфорту для клієнтів через пропозицію широкого спектру обладнання та послуг, що покращують експлуатаційні умови та комфорт перебування в автомобілі, зокрема: датчики паркування, ксенонові фари, тонування скла, передпускові підігрівачі, підігрів сидінь тощо.

7. Основна спеціалізація компанії – дооснащення автомобілів. Вузька спеціалізація у поєднанні з великим досвідом дозволяє надавати гарантії на виконану роботу. Організаційна структура компанії побудована за

функціональним принципом і включає три відділи: фінансовий і кадровий, юридичний та технічний. Маркетинговий відділ у компанії відсутній.

8. За результатами аналізу діяльності компанії за 2021–2025 рр. можна зробити такі висновки:

- протягом розглянутого періоду компанія активно розвивалася, що відобразилося на збільшенні кількості клієнтів та зростанні виручки від реалізації товарів і надання послуг;

- середній портрет споживача – фізичної особи – включає чоловіків та жінок віком 20–25 років або 25–50 років із середньомісячним доходом до 30 тис. грн. або 30–50 тис. грн. При цьому спостерігаються такі тенденції:

- зростає частка споживачок-жінок, тоді як раніше переважали чоловіки;

- споживачі поступово молодішають;

- одночасно зменшується середньомісячний дохід клієнтів;

- збільшується частка юридичних осіб серед клієнтів компанії;

- середній чек за надані товари та послуги щорічно зростає.

- незважаючи на високий рівень конкуренції на ринку міста Києва, компанія має значний потенціал для подальшого розвитку;

- на даний момент її частка ринку оцінюється на рівні 5–7 %, а в перспективі вона може досягти 10–15 %.

9. Аналіз організації роботи компанії та її управлінської структури свідчить, що маркетинг у ТОВ «АВТОМОТИВ» не має системного характеру, а в діяльності підприємства застосовуються лише окремі елементи маркетингових інструментів. Зокрема:

- 1) Систематичне дослідження ринку та клієнтської бази не проводиться, хоча наявні дані могли б слугувати основою для маркетингового аналізу:

- добровільне міні-анкетування клієнтів, які бажають залишити відгук про діяльність компанії;

- дані, що збираються фінансовою службою у програмі 1С, придатні для проведення кабінетних маркетингових досліджень;
- інформація, яка накопичується керівником юридичного відділу, також може бути використана для маркетингового аналізу.

- 2) Не здійснюється сегментація ринку;
- 3) Відсутня чітко визначена цінова політика;
- 4) Частина засобів просування не використовується, зокрема не проводяться PR-кампанії та акції;
- 5) Не здійснюється контроль за ефективністю маркетингової діяльності компанії.

10. Існуючі маркетингові інструменти застосовуються неефективно. Незважаючи на наявність власного веб-сайту та даних опитувань, які свідчать, що частина клієнтів дізнається про компанію через Інтернет:

- веб-сайт не просувається;
- інтерфейс сайту незручний для користувачів;
- замість необхідної інформації він містить надлишковий контент.

У компанії відсутня особа, відповідальна за системну маркетингову діяльність. Внаслідок цього частина функцій виконується директором, частина – заступником директора, а деякі функції залишаються невиконаними.

11. Керівництву компанії були запропоновані заходи, спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності, що реалізується компанією:

- розробка та впровадження маркетингової програми, яка ґрунтується на стратегії розвитку компанії;
- активізація наявних ресурсів у сфері маркетингу;
- прийняття до штату фахівця-маркетолога.

12. На основі запропонованих заходів було здійснено розрахунок витрат на їх реалізацію та оцінку економічного ефекту. Результати показали, що запропоновані заходи є ефективними, оскільки їхнє впровадження дозволяє:

- усунути низку негативних моментів, що виникають у компанії через відсутність цілісної маркетингової системи;
- систематизувати не лише маркетингову діяльність, а й частину інших управлінських функцій, таких як планування та контроль;
- забезпечити високий економічний ефект, який проявляється у:
  - збільшенні кількості клієнтів і покупців;
  - зміцненні конкурентних позицій компанії;
  - зростанні ключових фінансових показників, зокрема виручки та чистого прибутку.

Слід зазначити, що хоча кожен із запропонованих заходів може бути реалізований окремо, максимальний економічний ефект досягається при комплексному застосуванні всіх заходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. Випуск №10. 2021. С. 52-56
2. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2021. 224 с.
3. Артеменко Л. П., Демченко П. О. Сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 3(14). С. 160-163.
4. Артимонова І. В. Формування системи аграрного маркетингу на регіональному рівні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 4. С. 166–170.
5. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємств. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2021. № 1 (118). С. 42-47.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Маркетинг підприємства : навч. посіб.* Київ : Центр навч. літ., 2022. 612 с.
7. Балановська Т. І., Гоголя О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2024. №154. С. 368–373.
8. Баценко Л. М., Галенін Р. В., Шелудько О. В. Важливість маркетингової діяльності на підприємствах: управлінський підхід. *Збірник наукових праць ДУІТ*. Випуск №52. 2022. С. 13-19
9. Белік Д. П., Гончаренко І. М. Організація маркетингової служби на підприємстві. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9909/1/ОПР2017\\_P129-134.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9909/1/ОПР2017_P129-134.pdf)

10.Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія. К. : Політехніка, 2024. 400 с

11.Бубенець І. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>.

12.Варченко О., Артимонова І., Герасименко І. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності підприємств на основі системи збалансованих показників. Економічний дискурс. 2021. Вип. 2. С. 95-108.

13.Верба В., Гребешков О. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Економічна організація та економічна освіта: взаємообумовленість стратегій розвитку: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 100-річчю від дня народж. Бухала Сергія Максимовича. Київ: КНЕУ, 2023. С. 227–228.

14.Грабовецький Б.Е. Економічне планування та прогнозування. Київ: 2023. 630 с.

15.Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Економіка і суспільство. 2024. Вип. № 16. С. 308-315.

16.Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. Випуск №12. 2023. С. 227-234

17.Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю підприємств. Агросвіт. 2021. № 24. С. 46-51.

18.Єрмоменко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством. Вісник економічної науки України, 2024. № 2. С. 48-52.

19.Залознова Ю. С., Трушкіна Н. В. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України в умовах нестабільності

попиту: теорія і практика: монографія. Київ: Ін-т економіки пром-сті НАН України, 2021. 166 с.

20.Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. Економіка і суспільство. 2024. Вип. № 13. С. 468-473.

21.Зозульов А. В. Промисловий маркетинг : стратегічний аспект. Харків : Студцентр, 2025. 238 с.

22.Іващенко А. А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері. Економіка АПК. 2021. № 2. С. 11–14.

23.Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2022. С. 528-559.

24.Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності підприємств в умовах діджиталізації. Економіка та суспільство. 2021. Вип. № 26. С. 21-25.

25.Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності. Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. 2024. №. 1. С. 94–97.

26.Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава, 2023. 363 с.

27.Кобець Д. Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2024. Вип. 7(2). С. 206-208.

28.Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Ефективна економіка. 2021. № 1. С. 34-45.

29.Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2023. 516 с.

30.Козлова І. М., Харитоненко В. І. етапи формування маркетингової діяльності на підприємстві. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/>

bitstream/123456789/28638/1/Козлова\_І.

%2C\_Харитоненко\_В.\_Етапи\_формування\_маркетингової\_діяльності\_на\_підприємстві.pdf.

31. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Апріорі, 2024. 132 с.

32. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2023. № 17. С. 332–336.

33. Красноруцький О. О., Данько Ю. І. Розвиток маркетингу на ринку України: монографія. Харків: «Майдан», 2023. 262 с.

34. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2023. 163 с.

35. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2022. 260 с.

36. Криштопа М. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. Випуск №9. 2025. С. 156-165

37. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. К. : КНЕУ, 2022. 245 с.

38. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г., Захарченко Ю. В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств в умовах ринкового середовища. Агросвіт. 2023. № 10. С. 25-31.

39. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності підприємств. Економічний аналіз: зб. наук. пр. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського нац. економічного університету “Економічна думка”, 2024. Т. 18. № 3. С. 56-59.

40. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2025. № 3. С. 13–17.

41. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з французької. К.: Наука, 2025. 589 с.

42. Ломовських Л. О. Управління маркетингом суб'єктів підприємництва: системи, механізми, інструменти. Харків: «Смуґаста типографія», 2025. 397 с.

43. Мандич О. В. Маркетинг в агробізнесі: необхідність формування практичних моделей. Вісник Сумського національного аграрного університету. Сер.: Економіка і менеджмент. 2023. Вип. 6(76). С. 77-80.

44. Маркетингові організаційні структури як форми управління маркетингом. URL: [https://vuzlit.com/304321/marketingovi\\_organizatsiyni\\_strukturi\\_formi\\_upravlinnya\\_marketingom](https://vuzlit.com/304321/marketingovi_organizatsiyni_strukturi_formi_upravlinnya_marketingom)

45. Мартиненко В. П., Манько І. В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. Вип. 4. С. 93-97.

46. Миколенко І. І. Напрями розвитку маркетингової діяльності підприємств. Актуальні проблеми розвитку аграрних підприємств: монографія. Полтава: ПДАА, 2025. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/196.pdf>

47. Мінькович І. М. Організація маркетингової діяльності на туристичних підприємствах. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/22852/1/ОРГАНІЗАЦІЯ%20МАРКЕТИНГОВОЇ%20ДІЯЛЬНОСТІ%20НА%20ТУРИСТИЧНИХ.pdf>

48. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Житомир: Видавець Євенок О. О., 2025. URL: <https://core.ac.uk/download/85129101>.

49. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. Випуск №5. 2023. С. 56-67.

50. Муштай В. А., Бересток Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2024. Вип. 2(19). С. 183-189.

51.Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Ефективна економіка. 2025. №11. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2025/25.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2025/25.pdf)

52.Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бізнес Інформ. 2020. № 1. С. 373-382.

53.Пачева Н. О., Подзігун С. М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. Економіка та суспільство. 2022. Вип. № 38. С. 21-25.

54.Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Частина II : навч. посібник. Київ: ДУТ, 2021. 108 с.

55.Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2023. 387 с.

56.Продіус Ю. І. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. «ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind». 2024. № 4. С. 26–29.

57.Процес управління маркетингом. URL: <https://studfile.net/preview/9960758/page:3/>

58.Райко Д. В. Визначення розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 3. Т. 1. С. 109-117.

59.Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 111-115.

60.Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. 2025. № 5. С. 195-198.

61.Семчук Ж., Скриньковський Р. Розвиток маркетингової та логістичної діяльності підприємства як фактор підвищення його

конкуреноспроможності підприємницького потенціалу. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 8. С. 16-19.

62.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

63.Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. Ефективна економіка. 2023. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2485>

64.Скриньковський Р. М. Маркетинговий менеджмент сільськогосподарських підприємств: теоретичні аспекти і вплив на економічну ефективність. Агросвіт. 2024. № 23. С. 10-14.

65.Собіна К. В. Теоретичні особливості організації маркетингової діяльності підприємства. Управління розвитком. 2023. № 22 (162). С. 159 - 160. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Uproz\\_2023\\_22\\_67.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Uproz_2023_22_67.pdf)

66.Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання- Прес, 2022. 191 с.

67.Стеблюк Н. Ф., Губський Ю. Г. Економічна сутність та ознаки маркетингового управління. Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. 2021. № 1(2). С. 56-63.

68.Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут". 2023. № 28. С. 45-54.

69.Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства України. Агросвіт. 2023. № 17. С. 70-78.

70.Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка АПК. 2025. № 7. С. 101–106.

71.Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 20. С. 56 - 60. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/20\\_2022/12.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2022/12.pdf)

72.Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2022. 231 с.

73.Ткач О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. Сер.: Економіка. 2024. Вип. 1(47). Т. 2. С. 291-296.

74.Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. Věda a perspektivy. 2021. № 5(5). S. 62-74.

75.Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Державне управління. 2022. Вип. 174. Т. 186. С. 129–132.

76.Храпкіна В. В., Кузнецова К. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. Менеджер. 2024. № 2(83). С. 42-53.

77.Храпкіна В. В., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів у маркетингу в постпандемічний період. Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період: монографія. Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 25-37.

78.Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. пр. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського нац. економічного університету “Економічна думка”, 2024. Т. 27. № 1. С. 257-262.

79.Череп О. Г., Коцера А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. Сер. : Економічні науки. 2021. № 1. С. 320 - 323. URL:

<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2021-1-%D0%95%D0%9D-55.pdf>

80. Чухрай Н. І., Млинко І. Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 3. С. 24-34.

81. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2023. № 2(7). С. 103-110.

82. Штучка Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз: зб. наук. пр. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2024. Т. 17. № 3. С. 81-87.*

83. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2024. № 3. С. 96–102.

84. Язвінська Н. В. *Маркетинговий менеджмент*. Київ: КІІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 60 с.

85. Яроміч С. А., Величко Т. Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка і суспільство*. 2023. Вип. 9. С. 740-745.

86. Aleksander A., Krawczyk D., Kuzior A., Kwilinski A. The Conditions Affecting the Functioning of the Mass Media and Social Media Based on Empirical Research Conducted in Ukraine. In *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*. Granada, Spain: IBIMA, 2021. P. 10330-10342.

87. Bezpartochnyi M. Economic results of agricultural enterprises of Ukraine in the context of food security. *Strategic imperatives of economic systems management in the context of global transformations: scientific monograph*. Riga: Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2021. P. 162-171.

88. Bezpartochnyi M., Britchenko I., Lošonczy P. Ensuring economic security of trade enterprises in the formation of pricing policy. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 2. Iss. 43. P. 146-156.

89. Dzwigol H. Meta-analysis in management and quality sciences. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. Vol. 1. P. 324-335.

90. Dzwigol H. Modelling of Restructuring Process. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*. 2025. Nr. 99. S. 89-106.

91. Dzwigoł H. Problemy zarządzania nowoczesnymi organizacjami gospodarczymi. Czynniki kształtujące elementy systemu zarządzania współczesną organizacją. 2024. Nr. 158. S. 57-69.

92. Dzwigol H., Dzwigol-Barosz M., Miskiewicz R., Kwilinski A. Manager Competency Assessment Model in the Conditions of Industry 4.0. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2021. Vol. 7. Issue 4. P. 2630-2644.

93. Karbownik A., Dzwigoł H., Wodarski K. System zarządzania ryzykiem uczelni wyższej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*. 2022. Nr. 60. S. 125-139.

94. Kwilinski A. Development of industrial enterprise in the conditions of formation of information economics. *Thai Science Review*. 2025. Autumn. P. 85-90.

95. Letunovska N., Kwilinski A., Kaminska B. Scientific research in the health tourism market: a systematic literature review. *Health Economics and Management Review*. 2022. Vol. 1. P. 8-19.

96. Lypchuk V., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O. Improvement of the mechanisms of land use of farming enterprises in Ukraine. *Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. 2022. Vol. 19. Iss. 3. P. 379-386.

97. Miśkiewicz R. Challenges Facing Management Practice in the Light of Industry 4.0: The Example of Poland. *Virtual Economics*. 2022. Vol. 2. №. 2. P. 37-47.

98. Szczepańska-Woszczyzna K., Gatnar S. Key Competences of Research and Development Project Managers in High Technology Sector. *Forum Scientiae Oeconomia*. 2022. Vol. 10. №. 3. P. 107-130.

99. Trushkina N., Prokopyshyn O., Dranus L. Customer relationship management in the system of logistics administration at enterprises. Security management of the XXI century: national and geopolitical aspects: collective monograph. Iss. 4 / in edition D. Diachkov; Poltava State Agrarian University. Prague: Eastern European Center of the Fundamental Researchers, Nemoros s.r.o., 2022. P. 190-196.

100. Vaníčková R., Szczepańska-Woszczyzna K. Innovation of business and marketing plan of growth strategy and competitive advantage in exhibition industry. *Polish Journal of Management Studies*. 2021. Vol. 21. №. 2. P. 425-445.

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Фінансова звітність компанії

## Бухгалтерський баланс

Статті балансу	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Актив</b>					
<b>I. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ</b>					
Нематеріальні активи	-	315	263	212	1 394
Відстрочені податкові активи	-	1	-	-	-
СУМА за розділом I	-	316	263	212	1 394
<b>II. ОБОРОТНІ АКТИВИ</b>					
Матеріальні запаси	375	662	8 289	9 719	8 874
Дебіторська заборгованість	231	216	-	2 642	2 149
Фінансові інвестиції (крім грошових коштів та їх еквівалентів)	-	-	3 100	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	116	281	7	201	624
СУМА за розділом II	722	1 159	11 396	12 562	11 647
<b>ЗАГАЛЬНИЙ БАЛАНС</b>	<b>722</b>	<b>1 475</b>	<b>11 659</b>	<b>12 774</b>	<b>13 041</b>
<b>Пасив</b>					
<b>III. КАПІТАЛ І РЕЗЕРВИ</b>					
Власний капітал	10	10	10	10	10
Накопичений прибуток	-52	-49	333	1 247	1 996
СУМА за розділом III	-42	-39	343	1 257	2 006
<b>IV. ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>					
Кредити та позики	-	-	6 450	8 420	8 500
СУМА за розділом IV	-	-	6 450	8 420	8 500
<b>V. КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>					
Кредити та позики	550	1 100	200	-	-
Кредиторська заборгованість	214	414	4 666	3 097	2 316
Інші зобов'язання	-	-	-	-	219
ПІДСУМОК за розділом V	764	1 514	4 866	3 097	2 535
<b>ЗАГАЛЬНИЙ БАЛАНС</b>	<b>722</b>	<b>1 475</b>	<b>11 659</b>	<b>12 774</b>	<b>13 041</b>

## Звіт про фінансові результати

Найменування показника	2021	2022	2023	2024	2025
Дохід (виручка) від реалізації	470	3 022	10 667	16 825	30 410
у тому числі:					
від продажу товарів	470	2 303	6 457	10 294	15 667
від надання послуг	-	719	4 210	6 531	14 743
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)	503	2 610	9 782	15 110	27 614
у тому числі:					
собівартість реалізованих товарів	396	1 694	5 289	8 751	13 457
собівартість наданих послуг	107	916	4 493	6 359	14 157
Валовий фінансовий результат (прибуток або збиток)	-33	412	885	1 715	2 796
Витрати на збут (комерційні витрати)	-	384	392	549	1 794
Адміністративні (управлінські) витрати	-	-	-	-	45
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток або збиток від продажу)	-33	28	493	1 166	957
Інші витрати підприємства	19	25	29	33	38
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток або збиток)	-52	3	464	1 133	919
Поточний податок на прибуток	-	1	82	227	184
Чистий фінансовий результат (прибуток або збиток)	-52	2	382	906	735