

**Міністерство освіти і науки України**

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-Науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

**Кваліфікаційна робота магістра**

**на тему:**

**«Планування маркетингової діяльності компанії та оцінка її ефективності  
(на матеріалах ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012»)»**

Виконав: здобувач другого рівня вищої  
освіти, групи 601-EP

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Плахотник Я.Д.

Керівник: к.т.н., доц. Добрянська. В.В.

Рецензент: Михайлов Я.В.

м. Полтава 2021 року

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

17.12.2021 р.  В.В. Добрянська

Здобувач 17.12.2021 р.  Я.Д. Плахотник

Керівник роботи 17.12.2021 р.  В.В. Добрянська

Нормоконтроль 17.12.2021 р.  В.В. Добрянська

Допустити до захисту:

Завідувач кафедри 17.12.2021 р.  В.Я. Чевганова

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(повне найменування закладу вищої освіти)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти другий

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки,  
підприємництва та маркетингу

В.Я. Чевганова

“25” \_\_\_\_\_ 2021 року

## **ЗАВДАННЯ** НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Плахотник Ярослав Дмитрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Планування маркетингової діяльності компанії та оцінка її ефективності (на матеріалах ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012»)

керівник роботи Добрянська В.В., к.т.н., доцент,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 25.08.2021 року №688-фа

2. Строк подання здобувачем роботи 15.01.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Додати маркетинговий матеріал щодо планування маркетингової діяльності та оцінки її ефективності

2. Проаналізувати фінансово-економічний та маркетинговий фінансовий ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012». 3. Запропонувати на одруження комітет заходів щодо покращення планування маркетингу підприємства та підвищення його ефективності

5. Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості 17  
аркушів представлений у Додатку

## 6. Консультанти розділів роботи

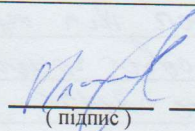
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|--------|---|----------------|------------------|
|        |   | завдання видав | завдання прийняв |
| I      | доцент Добрянська В.В.                    | 26.10.21       | 26.10.21         |
| II     | доцент Добрянська В.В.                    | 14.11.21       | 14.11.21         |
| III    | доцент Добрянська В.В.                    | 6.12.21        | 6.12.21          |
|        |   |                |                  |
|        |   |                |                  |
|        |   |                |                  |
|        |   |                |                  |

7. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи  | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1     | Теоретико-методологічна частина  | 26.10-14.11                   |          |
| 2     | Аналітична частина   | 15.11-05.12                   |          |
| 3     | Проектна частина   | 06.12-02.01                   |          |
| 4     | Виготовлення ілюстративного матеріалу, рецензування, перевірка на плагіат, підготовка до захисту | 10.01-23.01                   |          |
| 5     | Захист   | 24.01-30.01                   |          |
|       |  |                               |          |
|       |  |                               |          |
|       |  |                               |          |
|       |  |                               |          |
|       |  |                               |          |
|       |  |                               |          |
|       |  |                               |          |
|       |  |                               |          |
|       |  |                               |          |

Здобувач

  
(підпис)

Плахотник Я.Д.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

  
(підпис)

Добрянська В.В.  
(прізвище та ініціали)

Примітки:

13. Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи і контролю за ходом роботи з боку кафедри і декана факультету (завідувача відділення).

14. Розробляється керівником кваліфікаційної роботи. Видається кафедрою.

15. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

## РЕФЕРАТ

Плахотник Я. Д. Планування маркетингової діяльності компанії та оцінка її ефективності на матеріалах ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012». Рукопис. Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 – «Маркетинг». Національний Університет «Полтавська Політехніка Імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2021 р.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012».

Предметом дослідження є планування маркетингової діяльності компанії та оцінка її ефективності.

Метою дипломної роботи є: модернізація інструментів планування маркетингу підприємства у контексті сучасних вимог. У процесі дослідження поставлено та вирішено наступні завдання: виявити сутність та зміст планування маркетингової діяльності підприємства; дізнатись методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства; дослідити специфіка маркетингової діяльності підприємств-автодилерів; проаналізувати маркетингове середовище автосалону «Автоцентр-Кременчук-2012»; проаналізувати показники фінансово-економічної діяльності «Автоцентр-Кременчук-2012»; дослідити складові маркетингової діяльності автосалону «Автоцентр-Кременчук-2012»; оцінити ефективність планування маркетингу «Автоцентр-Кременчук-2012»; розробити альтернативні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства; запланувати обрані напрями маркетингової діяльності; розрахувати ефективність обраних напрямів та маркетингових інструментів розвитку автосалону «Автоцентр-Кременчук-2012».

Робота містить: 130 сторінок, 25 таблиць, 24 рисунків, список літератури: 38 найменувань.

Ключові слова: автомобільний дилер, маркетинг, планування маркетингу, автосалон.

## ABSTRACT

Plakhotnyk Y. D. Planning the company's marketing activities and evaluating its effectiveness on the materials of LLC «Autocenter-Kremenchuk-2012». Manuscript. Thesis for the master's degree in specialty 075 – «Marketing». Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic National University, Poltava, 2021

The object of research is the activity of LLC «Autocenter-Kremenchuk-2012».

The subject of the research is the planning of the company's marketing activities and the evaluation of its effectiveness.

The purpose of the thesis is: modernization of marketing planning tools of the enterprise in the context of modern requirements. In the process of research the following tasks were set and solved: to identify the essence and content of planning the marketing activities of the enterprise; learn the methodological aspects of assessing the effectiveness of marketing activities of the enterprise; to study the specifics of marketing activities of car dealers; to analyze the marketing environment of the car showroom «Autocenter-Kremenchuk-2012»; to analyze the indicators of financial and economic activity of «Autocenter-Kremenchuk-2012»; explore the components of car dealership marketing activities

«Autocenter-Kremenchuk-2012»; evaluate the effectiveness of marketing planning «Autocenter-Kremenchuk-2012»; to develop alternative directions of improvement of marketing activity of the enterprise; plan selected areas of marketing activities; calculate the effectiveness of selected areas and marketing tools for the development of the showroom «Autocenter-Kremenchuk-2012».

The work contains: 111 pages, 25 tables, 24 figures, bibliography: 38 titles.

Key words: car dealer, marketing, marketing planning, car dealership.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 7  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ<br>МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКИ ЇЇ<br>ЕФЕКТИВНОСТІ.....         | 9  |
| 1.1 Сутність та зміст планування маркетингової діяльності підприємства<br>.....  | 9  |
| 1.2 Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності<br>підприємства.....  | 16 |
| 1.3 Специфіка маркетингової діяльності підприємств-автодилерів.....  | 24 |
| Висновки до розділу 1.....   | 33 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА<br>МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-АВТОДИЛЕРА<br>«АВТОЦЕНТР-КРЕМЕНЧУК-2012»..... | 35 |
| 2.1 Аналіз маркетингового середовища автосалону «АВТОЦЕНТР-<br>КРЕМЕНЧУК-2012».....  | 35 |
| 2.2. Аналіз показників фінансово-економічної діяльності «АВТОЦЕНТР-<br>КРЕМЕНЧУК-2012».....  | 44 |
| 2.3. Дослідження складових маркетингової діяльності автосалону<br>«АВТОЦЕНТР-КРЕМЕНЧУК-2012».....                                  | 52 |
| 2.4. Оцінка ефективності планування маркетингу «АВТОЦЕНТР-<br>КРЕМЕНЧУК-2012».....   | 61 |
| Висновки до розділу 2.....   | 72 |
| РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ<br>МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНУ «АВТОЦЕНТР-<br>КРЕМЕНЧУК-2012».....                 | 74 |
| 3.1 Розроблення альтернативних напрямів удосконалення маркетингової<br>діяльності підприємства.....                                | 74 |
| 3.2. Планування обраних напрямів маркетингової діяльності.....   | 79 |
| 3.2 Розрахунок ефективності обраних напрямів та маркетингових<br>інструментів розвитку автосалону «АВТОЦЕНТР-КРЕМЕНЧУК-2012».....  | 83 |
| Висновки до розділу 3.....   | 86 |
| ВИСНОВКИ.....  | 88 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 91 |
| ДОДАТКИ.....   | 95 |

## ВСТУП

Актуальність теми: Маркетинг в сучасній Україні з'явився на початку 90-х років ХХ століття, що було пов'язано з початком здійснення ринкових реформ і проведенням глибоких політико-владних трансформацій. Наразі, в Україні існує велика конкуренція серед автомобільних дилерів, які для залучення споживачів до їх брендів змушені правильно та ефективно використовувати інструментів планування маркетингу. Проте через велику кількість інструментів та варіацій їх використання, виникають труднощі у ефективному використанні інструментарію автосалонів під час донесення інформації для ймовірних споживачів.

Метою дипломної роботи є: планування маркетингової діяльності автосалон ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012». У процесі дослідження поставлено та вирішено наступні завдання:

виявити сутність та зміст планування маркетингової діяльності підприємства;

дідзнатись методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;

дослідити специфіку маркетингової діяльності підприємств-автодилерів;

проаналізувати маркетингове середовище автосалону «Автоцентр-Кременчук-2012»;

проаналізувати показники фінансово-економічної діяльності «Автоцентр-Кременчук-2012»;

дослідити складові маркетингової діяльності автосалону «Автоцентр-Кременчук-2012»;

оцінити ефективність планування маркетингу «Автоцентр-Кременчук-2012»;

розробити альтернативні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства;

запланувати обрані напрями маркетингової діяльності;



розрахувати ефективність обраних напрямів та маркетингових інструментів розвитку автосалону «Автоцентр-Кременчук-2012».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012».

Предметом дослідження є сукупність планування маркетингової діяльності та оцінка її ефективності.

Методи дослідження. Було використано такі методи: статистичний для ранжування даних про підприємство, метод графічного аналізу – для візуалізації статистичних даних. Метод формування таблиць для зручного подання показників. Метод статистичного регулювання технологічного процесу для визначення найбільших і найменших значень контрольованих параметрів у вибірках. Метод статистичного групування даних для виявлення динаміки показників.

Дана робота має наступну структуру – вступ, три основних розділи, висновки та список використаної літератури. Обсяг основного тексту дипломної роботи становить 121 сторінок. Матеріали дипломної роботи містять 25 таблиць та 14 рисунків. Список використаних джерел налічує 38 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

### 1.1. Сутність та зміст планування маркетингової діяльності підприємства

Перехід країн, що найбільш динамічно розвиваються, до відкритої економіки, ускладнення та інтенсифікація конкуренції поряд з процесами кооперації виробництва, ускладнення ланцюжків створення вартості, розвитку компаній і інтернаціоналізації управління ставить багато нових проблем перед управлінською теорією і практикою. Вивчення нових особливостей управління компанією має важливе значення в умовах розвитку ділового середовища України. В даний час розвиток національної моделі менеджменту в країні відбувається з урахуванням ряду обмежень, специфічних для сучасного стану вітчизняної економічної системи. Вітчизняний бізнес все ще в основному орієнтується на самого себе, не в повній мірі використовує переваги та інструменти, в тому числі в маркетингової діяльності.

Розглядаючи теоретичні аспекти стратегічного планування маркетингової діяльності, слід звернути увагу на те, що в поняття стратегічного планування та стратегічного управління часто вживаються як синоніми, що не зовсім правомірно. Більш того, в економічній літературі в рамках виявлення процесу стратегічного управління перераховуються етапи стратегічного планування.

Разом з тим стратегічне планування набагато більш вузьке поняття, ніж стратегічне управління підприємством. За думку одного з теоретиків стратегічного менеджменту Г. Минцберга, істотна відмінність між стратегічним плануванням і стратегічним менеджментом складається в тому, що успішні стратегії - це завжди вдале стратегічне бачення, а не стратегічні плани [6, с. 34].

Оскільки стратегічні цілі компанії формуються у зовнішньому (ринковому) середовищі, де знаходяться джерела її існування, то на практиці доводиться мати справу зі значним об'ємом маркетингової інформації (споживачі, ринок, конкуренти), що визначає значимість стратегічного планування маркетингової діяльності сучасної компанії. У практичній діяльності зарубіжних підприємств в якості ключового компонента стратегічного планування часто виступає саме стратегічний маркетинг.

У міжнародній практиці часто власне стратегічне планування розглядається як стратегічне маркетингове планування (або стратегічне планування маркетингової діяльності). Наприклад, в компаніях General Electric, Marriot, Disney та ін. Для такого ототожнювання є ряд передумов. Зокрема, такі фактори, як потреби споживачів, їх лояльність, компетенції компанії, дії і здатність фірми задовільнити потреби споживачів і ін., притаманні як маркетинговій діяльності, так і визначення місії і стратегічних цілям організації. Крім того, при розробці стратегічного плану розраховується і досліджується ринкова частка компанії, аналізуються існуючі і перспективні ринки присутності компанії та інші типові маркетингові категорії. Таким чином, відокремити стратегічне планування від маркетингового часто складно.

Процес стратегічного маркетингового планування в великих компаніях має кілька рівнів прийняття відповідних рішень:

- рівень вищого менеджменту (корпоративного управління): оцінка потенціалу компанії для заняття тим чи іншим видом діяльності, прогнози розвитку факторів зовнішнього середовища (незадоволені потреби, зміни в конкурентному середовищі і т.п.), виявлення ринкових можливостей для компанії, раціональний розподіл ресурсів між видами бізнесу компанії.

- рівень лінійних керівників: маркетингові програми в інтересах керівників підрозділів, в рамках кожного окремого підрозділу компанії маркетинг допомагає розробляти стратегію виконання конкретних завдань, пошук зовнішніх і внутрішніх джерел досягнення конкурентних переваг компанії [7, с. 115].

Крім того, маркетингове планування забезпечує реалізацію ряду принципів, які орієнтують стратегії компанії і окремих підрозділів на задоволення потреб ключових споживачів. При цьому в рамках маркетингового плану і виділяються найбільш ефективні інструменти і методи досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу або ринку.

Таким чином, можна погодитися з тим, що стратегічне маркетингове планування конкретної компанії розглядається як процес прийняття стратегічних рішень в контексті зіставлення власного потенціалу з можливостями і погрозами зовнішнього середовища на принципах маркетингу.

При цьому компанія як складна динамічна система, яку засновано на принципах маркетингу, повинна володіти такими якостями, як:

- а) ідентифікованість;
- б) стійкість (оперативне реагування на зміни тих чи інших факторів зовнішнього середовища);
- в) сприйнятливість до керуючих впливів;
- г) свобода вибору управлінських рішень;
- г) здатність до адаптації і самонавчання.

Перераховані якості відіграють важливу роль в діяльності компанії на будь-якому етапі розвитку.

Як показує світова і вітчизняна практика, впровадження процедури стратегічного планування в маркетинговій діяльності компанії як вихідного етапу процесу розробки стратегії маркетингу вимагає певних знань і навичок менеджерів,

У числі найбільш типових чинників невдалих випадків впровадження процедури стратегічного планування в маркетинговій діяльності компанії наступні:

- обмежений бюджет;
- невірна розстановка пріоритетів в обов'язки та відповідальність менеджерів вищої та середньої ланки управління;
- впроваджувана система стратегічного планування часто не доповнюється необхідною системою управління якістю;

- відсутність критеріїв оцінки досягнутих результатів;
- недостатній контроль за ходом реалізації процедури стратегічного планування маркетингу;
- слабке використання положень концепції маркетингу в поточній діяльності компанії, нехтування потребами клієнта;
- низька кваліфікація менеджменту, в тому числі в частині пошуку, обробки та подання маркетингової інформації;
- недоліки системи інформаційного забезпечення стратегічних рішень;
- зростаючі вимоги до швидкості прийняття рішень;
- скорочення горизонту планування.

План компанії або іншими словами це – бізнес-план, містить у собі такий пункт, як планування маркетингу, що відображає прийняту компанією маркетингову стратегію, способи збуту товарів або послуг, методи рекламних кампаній, способи залучення нових клієнтів і т. д. Таким чином, маркетинговий план являє собою «маршрутну карту», що визначає напрямок, а саме маркетингову діяльність компанії на певний період часу [1, с.74].

В даний час термін «планування маркетингу» має використання під час описування методів використання ресурсів маркетингу для досягнення цілей маркетингу. Звучить просто, хоча насправді процес досить складний. Кожна компанія має певні ресурси і переслідує певні цілі, які також вимірюються часом. Завдяки ефективному плануванню ресурсів компанія готова правильно та швидко реагувати на зміни. Отже, маркетингове планування дозволяє компанії бути кращою.

До того ж, маркетингове планування використовується для виконання сегментації ринку, визначення його стану, прогнозу зростання та планування життєздатності ринкової частки кожного сегмента.

Таким чином, під плануванням маркетингу будемо розуміти логічну послідовність певних дій і процедур для постановки маркетингових цілей, вибору маркетингових стратегій та розробки заходів щодо їх досягнення протягом певного періоду, тобто це діяльність з розробки певних видів маркетингових планів. Він є елементом більш загального поняття – системи

маркетингового планування, що включає, крім розробки маркетингового плану, його виконання та контроль.

Для наочного розуміння схеми планування маркетингової діяльності представлений рисунок 1.1

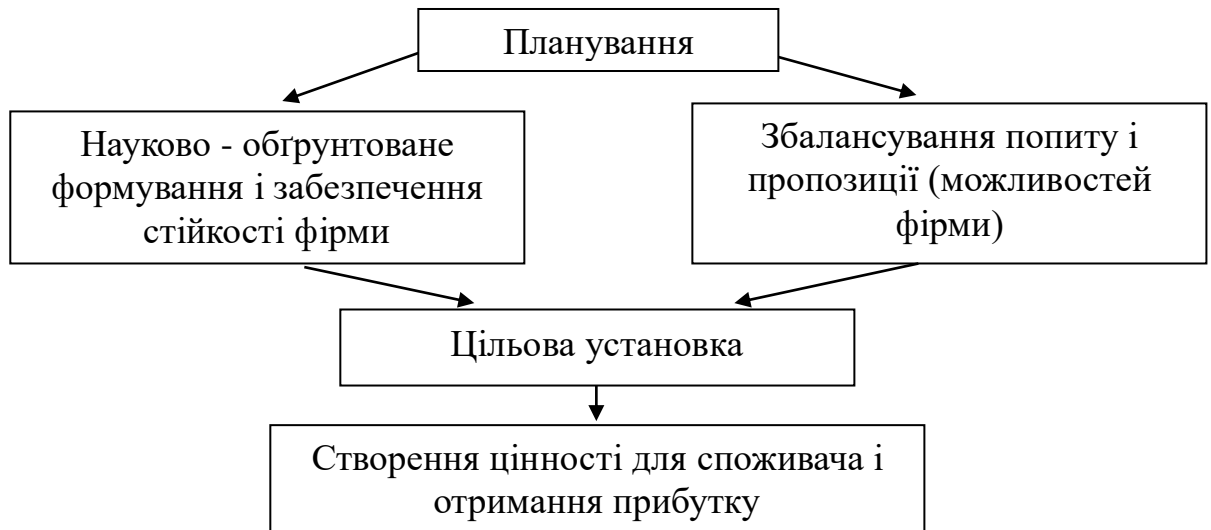


Рисунок 1.1 – Зміст планування

В різних організаціях робота з маркетингового планування здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, послідовності розробки, тривалості горизонту планування, та організації планування. Таким чином, можемо виокремити, що діапазон змісту маркетингового планування для всіх підприємств різний: іноді він лише трохи ширший за план відділу продажів. Деякі компанії взагалі можуть не мати плану маркетингу як окремого документа. Єдиний документ з плану, для таких підприємств цілком може бути бізнес-план, що складений або для організації в цілому, або для окремих напрямків її розвитку. Загалом можемо говорити про створення стратегічних, як правило, довгострокових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і більш детальних маркетингових планів.

Стратегічний (довгостроковий) план маркетингу, розроблений на 3-5 років і більше, відображає характеристику ситуації, а саме маркетингової

ситуації. Містить опис стратегії досягнення поставлених цілей і заходи, після реалізації яких відбувається досягнення цілей [9, с. 11].

Маркетинговий план розробляється для кожного стратегічного бізнес-підрозділу організації і, з точки зору формальної структури, зазвичай складається з таких розділів: інструкція для керівництва, ризики та можливості, поточна маркетингова ситуація, маркетингова стратегія, маркетингові цілі, бюджет і контроль, програма дій, маркетинг.

Інструкція для керівництва є початковим розділом маркетингового плану і містить короткий підсумок основних цілей і рекомендацій, включених до плану.

Ризики та можливості – розділ маркетингового плану, який визначає основні небезпечні можливості, які компанія може отримати в ринкових умовах. Потенційні загрози для кожних варіантів небезпек оцінюються через несприятливі тенденції та події, які за умов відсутності або ненадання цільових зусиль маркетингу можуть мати наслідки зриву продажів компанії або навіть до її банкрутства.

Поточна маркетингова ситуація - розділ маркетингового плану, який описує цільовий ринок і позицію організації на ньому.

Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії для цільових ринків, комбінацію використовуваного маркетингу та маркетингові витрати. Стратегії, розроблені для кожного сегмента ринку, повинні враховувати нові та випущені продукти, ціни, просування товару, доведення продукту до споживачів, має бути зазначено, як стратегія реагує на небезпеки та можливості ринку [10, с. 151].

Маркетингові цілі характеризують цілеспрямованість плану та відразу формулюють результати, які були б бажаними на конкретних ринках. Зазвичай цілі намагаються визначити кількісно. Однак не всі з них можна визначити таким чином.

Програма дій, яку іноді називають просто програмою, — це детальна програма, яка показує, що потрібно зробити, кому і коли потрібно виконувати замовлення, скільки це буде коштувати, і які рішення та дії необхідно скоординувати, щоб виконати маркетинговий план.

Існує три типи маркетингових програм:

- програма переведення підприємства в цілому на роботу в маркетинговому середовищі;
- програма для окремих сфер комплексу маркетингу, і, перш за все, програма розвитку певних ринків за допомогою певних товарів;
- програма для засвоєння окремих елементів маркетингової діяльності.

На думку вітчизняних маркетологів, найбільший інтерес для керівників бізнесу представляють програми виходу на ринок з певною продукцією.

Зазвичай у програмі також коротко описуються цілі, на досягнення яких спрямована діяльність програми. По-іншому кажучи, програма — це комплекс дій та заходів, які мають бути реалізованими маркетинговими та іншими службами організації, щоб обрані стратегії могли досягти цілі маркетингового плану.

Маркетинговий бюджет – розділ маркетингового плану, який відображає прогнозовані значення доходів, витрат і прибутків. Витрати визначаються як сума витрат на виробництво, розповсюдження товарів і збут, останні в цьому бюджеті прописані детально [11, с. 190].

Насправді для того, щоб визначити маркетинговий бюджет проводиться застосування різних методів; розглянемо найпоширеніші:

а) Метод «фіксованої процентної ставки» заснований на вирахуванні певної частки з попереднього чи очікуваного обсягу продажу. Цей спосіб досить простий і часто застосовується практично.

б) «Фінансування з можливостей». Цей метод використовують компанії, орієнтовані виробництво, а не на маркетинг.

в) Методика обліку маркетингової програми передбачає ретельний облік витрат за досягнення конкретних цілей, але з самих собою, а порівняно з витратами інші можливі комбінації маркетингових інструментів.

г) Метод максимальних витрат має на увазі, що на маркетинг потрібно витратити якнайбільше грошей. За всієї очевидної «прогресивності» цього підходу, його слабкість – ігнорування способів оптимізації витрат.



Розділ – контроль – описує процедури та методи контролю, які необхідно провести, щоб оцінити рівень успішності плану. Успіх плану можна виміряти для річного інтервалу часу, щоквартально і кожного місяця чи тижня.

Усі перелічені розділи характеризують як стратегічні, і тактичні плани, головне різницю між ними - ступінь деталізації окремих розділів маркетингового плану.

Отже, маркетингова стратегія містить конкретний формат дій та заходів на цільовому ринку, план маркетингу, що використовується та витрати на маркетинг. Якщо стратегія, розроблена для кожного окремого ринкового сегмента, в ній мають бути розглянуті ціни, нові та випущені продукти, просування продуктів, доведення продукту до споживачів. Важливо, що має бути зазначено, як стратегія реагує на небезпеку та можливості ринку.

Таким чином, в умовах високо динамічної конкуренції виграє та компанія, яка здатна зосередити свої ресурси на ключових напрямках діяльності, вірно розставляє пріоритети, систематично аналізує фактори та умови зовнішнього і внутрішнього середовища, об'єктивно оцінює свої сильні і слабкі сторони. А це досягається в рамках процедури стратегічного планування маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта.

## **1.2. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства**

У зв'язку зі швидкою зміною умов зовнішнього середовища і ускладненням ринкової діяльності підприємств важливе значення набуває необхідність постійного контролю і оцінки ефективності бізнес-процесів, в тому числі і маркетингу. Оцінка ефективності маркетингу – важке завдання: не завжди надається можливість висловити кількісний ефект, одержуваний за рахунок маркетингових заходів, і не очевидні створювані цінності.

Незважаючи на достатню увагу, яку приділяють проблемам ефективності як зарубіжними, так і українськими фахівцями маркетингу, до теперішнього

часу немає чітко вибудованої системи категорій, методів, показників, що дозволяють оцінювати маркетингову діяльність. На мій погляд, ефективність маркетингу найбільш точно розкриває Пітер Дойль, розглядаючи умови формування стратегій: «Продуктивність пов'язує результати з витратами, це внутрішній показник, який легко виміряти і при необхідності поліпшити, поняття ж ефективності пов'язане із задоволенням потреб споживачів і є зовнішнім показником, який насилу піддається виміру, і для його підвищення потрібен тривалий час.» [2, с. 147] – і посилаючись на Пітера Друкера, аналізуючи далі оціночні категорії, порівнює продуктивність і ефективність, розкриває їх суть: «Продуктивність дозволяє виконати все необхідне, а ефективність - знайти це необхідне». Філіп Котлер основну увагу приділяє ефективності маркетингових заходів, пропонуючи процес їх постійного контролю [3, с. 190]. Девід Джобер, оцінюючи маркетингову діяльність, використовує категорії «продуктивність» і «ефективність» і зазначає: «Продуктивність - це робити так, як потрібно, ефективність - робити те, що потрібно» [8, с. 420].

Для поглиблення аналізу, оцінки ситуації, формування маркетингової стратегії рекомендується зіставлення показників ефективності з урахуванням внутрішнього становища і зовнішньої ситуації (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності

| Оціночні перспективи   | Перспектива за часом   |   |
|------------------------|--|---|
|                        | Поточні показники  | Кінцеві показники   |
| Внутрішні (в компанії) | Дебіторська заборгованість<br>Брак товарів<br>Оборотність запасів<br>Несвоєчасні відвантаження | Чистий прибуток/дохід,<br>Маржа на одиницю продукції<br>Рентабельність продажів,<br>Оборотність активів<br>Рентабельність активів |
| Зовнішні (на ринку)    | Задоволеність споживачів<br>Лояльність<br>Якість продукту<br>Поінформованість про товар        | Темп зростання ринку<br>Частка ринку<br>Збереження клієнтів<br>Виручка на одного клієнта<br>Порівняльні продажі нових продуктів   |

Наявність різних підходів дозволяє констатувати, що результатом оцінки маркетингової діяльності організації в цілому не може бути єдиний показник, кожен напрямок маркетингової діяльності має бути оцінений окремо, інакше організація зможе здійснювати ефективну тактичну або операційну діяльність, але буде стратегічно вразлива. «Саме наявність маркетингових стратегій дозволяє погоджувати потенціал компанії до вимог ринку і підвищити ефективність маркетингової діяльності» [4, с. 302].

Існування різних підходів дозволяє не інтуїтивно, а економічно обгрунтовано оцінити маркетингову діяльність, особливо якщо це стосується підприємств малого бізнесу.

Аналіз системи маркетингу або маркетингової діяльності є одним з напрямків управлінського аналізу нарівні з аналізом обсягів виробництва і асортименту, собівартості і прибутку, виробничих ресурсів, організаційно-технічного рівня виробництва. Оцінювання економічної складової ефективності діяльності маркетингу має дуже важливе значення на стадії узгодження рішення про реалізацію конкретного маркетингового заходу.

Деякі вчені вважають, що оцінити ефективність маркетингової діяльності можна за сумою результатів вдосконалення виробничої і збутової діяльності, які супроводжуються оптимальним використанням можливостей ринку, підвищенням достовірності використовуваних прогнозів, ідентифікацією сегмента ринку для певної продукції та ін. Інші вважають, що оцінити ефективність маркетингу можна з використанням таких характеристик, як кількість покупців, рівень маркетингової інтеграції, адекватність інформації, наявність працюючих стратегій.

Однак всі сходяться на думці, що оцінити ефект і ефективність маркетингової діяльності досить складно, а часом і неможливо. Так, наприклад, найважливіший показник комерційної діяльності – зростання обсягів продажів і збільшення прибутку – є не тільки заслугою ефективного маркетингу: на кінцевий результат впливають багато чинників, починаючи з внутрішніх (виробничі, трудові, фінансові фактори) і закінчуючи зовнішніми, що характеризують ринкові можливості і обмеження. На обсяги продажів

впливають всі компоненти системи маркетингу: ефективний розподіл, ціна, збереження або зміна сприйняття продукту, кількість і частота торгових візитів, торгових угод, розміщення реклами з певним планом охоплення та частоти показів.

При оцінці витрат на маркетингові зусилля також існують проблеми з диференціацією витрат, які підприємство повинно здійснити в будь-якому випадку для того, щоб реалізувати товар, і витрат, пов'язаних із зусиллям реалізувати як якомога більше товарів, завоювати споживача, створити сприятливий імідж і т.д. Та не дивлячись на це, вченим вдається створювати математичні моделі залежності між витратами на маркетинг і фінансовим результатом. Вельми скрутним виглядає оцінка ефективності маркетингових заходів в силу невідповідності часу проведення маркетингового заходу, часом відгуку на нього і часом фіксації показників для оцінки.

Слід зауважити, що для оцінки ефективності маркетингової діяльності вельми важливо, щоб мета заходу і всієї системи маркетингу на плановий період була чітко позначена, обґрунтована і кількісно виражена. Відповідно до однієї з часто застосовуваних технологій обґрунтування відповідності мети певним параметрам SMART [12], мета повинна бути вимірною. Причому критерії вимірювання повинні бути не тільки за кінцевим результатом, а й по проміжному. Такі терміни, як «мінімізувати», «проникнути», «максимізувати», «збільшити» представляють цінність, тільки якщо вони мають кількісні оцінки.

Наприклад, мета «досягти зростання обсягів продажів автомобілів у результаті проведення розробленого комплексу маркетингових заходів на 5% протягом трьох місяців» сформульована кількісно, тому легко перевірити рівень її досягнення, а також можливо зіставити результат з витратами на ці заходи, - власне оцінити ефективність.

Підсумувавши, можна назвати кілька причин, в силу яких застосування кількісних методів при оцінці маркетингової діяльності обмежена:

- складність об'єкта вивчення,
- наявністю часу;

- ефект, викликаний взаємодією взаємозалежних маркетингових складових: ціна, асортимент, якість, обсяг випуску і т.д .;
- труднощі у вимірюванні реакції споживачів на певні стимули;
- нестійкість маркетингових висновків, обумовлених людською поведінкою, змінами смаків, звичок, оцінок та ін.

Тому поряд з кількісною оцінкою деяких показників маркетингової діяльності використовують соціологічні та бальні методи. Соціологічні методи приходять на допомогу при аналізі думок споживачів шляхом опитувань, анкетування, бесід. Їх часто використовують, щоб оцінити ефективність маркетингових комунікацій – ефективність реклами, прямого маркетингу, стимулювання збуту, особистих продажів, зв'язків з громадськістю. Бальні методи оцінки ефективності маркетингу, покликані охарактеризувати рівень дотримання певного переліку критеріїв концепції маркетингу з виставленням певних балів за кожним критерієм.

Далі представлена можлива послідовність етапів аналізу системи маркетингу підприємства та її ефективності, що враховує якісні та кількісні аспекти такої оцінки.



Рисунок 1.2 – Етапи аналізу системи маркетингу на підприємстві [13, с. 217]

На першому етапі слід вивчити питання організації маркетингу на підприємстві і виокремити питання:

а) Хто здійснює функції маркетингу: підрозділ служби маркетингу, комерційний директор, фахівець з маркетингу або функції роз'єднані між підрозділами підприємства.

б) Чи існує реальний план маркетингу і зафіксований він документально. У разі позитивної відповіді, слід звернути увагу на чіткість сформульованих цілей маркетингу, в тому числі по ціновій, збутової, комунікативної і т.д. політиці. Плани маркетингу, як правило, включають бюджети за статтями і докладно описують дії персоналу всередині або поза маркетингового відділу або підрозділу, які вважаються необхідними для досягнення цілей забезпечення конкурентоспроможності та фінансових цілей підприємства.

в) Чи приділяється увага і виділяються кошти на вивчення ринку і купівельного попиту, виявлення змін умов ринку. У разі позитивної відповіді, слід розглянути динаміку коштів, що спрямовуються на вивчення ринку, розрахувати їх питома вага в складі витрат підприємства, зіставити їх з темпами зростання обсягів продажів, прибутку.

г) Чи проводиться аналіз конкурентів з виділенням ринкових ніш, сегментів, чи аналізуються зміни в ціновій політиці конкурентів. Чи може фахівець оцінити місткість ринку, частку ринку фірми.

г) Яка рекламна активність підприємства: частота проведення рекламних кампаній, засоби і методи реклами. Які ще методи стимулювання продажів (Корпоративних, оптових і роздрібних покупців) використовуються керівництвом компанії.

д) Чи здійснюється маркетинговий контроль: виконання маркетингового плану, відповідність результатів діяльності цілям, розрахунок витрат на маркетинг, визначення ефективності збуту, реклами, цінової та продуктової політики [14, с. 85].

За результатами якісної оцінки зазначених аспектів можна скласти матрицю «SWOT-аналіз маркетингової діяльності» з виділенням сильних і слабких сторін маркетингової активності підприємства. Ці дані в подальшому

можуть стати в нагоді при розробці найбільш сприятливих способів організації роботи служби збуту, проведення рекламних кампаній, діяльності служби логістики [15, с. 302].

На другому етапі доцільно переходити до кількісної оцінки найбільш узагальнюючих показників продажів і фінансових результатів:

а) Аналіз продажів проводять у формі план-фактного аналізу і аналізу в динаміці. Для оцінки продажів часто використовують відносний показник виконання плану (ВПП): фактичний обсяг реалізованої продукції слід розділити на плановий обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) і при необхідності висловити у відсотках.

При цьому обсяг реалізації у вартісному вигляді є комплексним показником. Він демонструє не тільки успішність зусиль по реалізації товару, а й ефективність цінової політики, і найголовніше - наскільки товар відповідає потребам цільової групи споживачів. Оскільки сукупні дані з продажу і витратами часто маскують реальну ситуацію, слід проводити аналіз продажів в розрізі окремих об'єктів аналізу.

б) Аналіз продажів в елементному розрізі

Мета аналізу виявити товари з найбільшим і найменшим обсягом продажів, покупців, на яких припадає велика частина виручки, а також торгових агентів, демонструють найвищу і найнижчу якість роботи. Об'єктами аналізу можуть також виступати географічні області (регіони і збутові території), розмір упаковки і сорт, метод збуту (пошта, телефон, збутової канал, інтернет, прямі продажі), розмір замовлення та ін. Розраховують абсолютні та відносні показники динаміки і структури. Такий аналіз і контроль може здійснюватися в різні тимчасові проміжки, наприклад, щотижня, щомісяця, щокварталу, щорічно.

в) Аналіз прибутковості проводять в розрізі продуктів, територій, споживачів, каналів збуту тощо., якщо це дозволяють дані обліку. Він враховує не всю виручку від об'єкта аналізу, а з урахуванням витрат, тобто показує динаміку і структуру прибутку.

г) Аналіз ринкової частки слід проводити в динаміці.

На третьому етапі слід проаналізувати бюджет маркетингу або кошторис витрат на маркетингові заходи. Так як бюджети складаються з частин прогнозів доходів і витрат на певний період часу, можемо сказати, що вони є основою для постійної оцінки та порівняння планових і фактичних показників. Аналіз маркетингових витрат (витрати на маркетингові дослідження, брендинг, оплата праці торгового персоналу, збутові витрати, витрати на рекламу в ЗМІ, заходи щодо стимулювання збуту, розрахованими на кінцевих споживачів і посередників, і зв'язки з громадськістю) включає оцінку величини і структури їх відхилень від цільових рівнів. Якщо є дані по окремих статтях, слід провести постатейний аналіз в динаміці і план-фактний аналіз.

На четвертому етапі аналізується власне ефективність маркетингової діяльності та окремих інструментів маркетингу (якщо це можливо).

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг в цілому або на окремий інструмент (захід) з отриманими результатами (виручкою, об'ємом продажів в натуральному вираженні, валовим прибутком, прибутком від продажів) [16, с. 35].

Комплексна оцінка маркетингової діяльності компанії має на увазі аналіз, як маркетингової діяльності, так і всіх найважливіших сторін компанії, так чи інакше пов'язаних з маркетингом. Запропонований аналіз слід доповнити даними фінансового аналізу, який дозволить судити про стійкість компанії, виявити можливості фінансування маркетингової діяльності, визначити структуру джерел фінансування.

Слід зазначити, що в сучасному світі комп'ютеризації з'явилося чимало програм, які дозволяють полегшити організацію і контроль, в тому числі маркетингової діяльності. Автоматизовані програми надають можливість вести банк даних клієнтів і постачальників, аналіз маркетингових акцій і заходів - розсилок, публікацій, реклами, семінарів, будь-яких інших впливів на клієнтів, а також враховувати витрати на них.

Запропонована схема аналізу маркетингової діяльності не вичерпує всіх аспектів і нюансів оцінки маркетингової діяльності, не відображає особливостей галузі і є узагальненою. Кожна зацікавлена в комерційному успіху



компанія самостійно розробляє систему оцінки ефективності маркетингової діяльності. Це потрібно в першу чергу для того, щоб підтвердити, що компанія досягла цільового рівня обсягу продажів, прибутку та інших цілей, сформульованих в її маркетингових та стратегічних планах.

Отже, Для поглиблення аналізу, оцінки ситуації, формування маркетингової стратегії рекомендується зіставлення показників ефективності з урахуванням внутрішнього становища і зовнішньої ситуації. Наявність різних підходів дозволяє констатувати, що результатом оцінки маркетингової діяльності організації в цілому не може бути єдиний показник, кожен напрямок маркетингової діяльності має бути оцінений окремо, інакше організація зможе здійснювати ефективну тактичну або операційну діяльність, але буде стратегічно вразлива.

Аналіз системи маркетингу або маркетингової діяльності є одним з напрямків управлінського аналізу нарівні з аналізом обсягів виробництва і асортименту, собівартості і прибутку, виробничих ресурсів, організаційно-технічного рівня виробництва. Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності має особливо важливе значення на стадії прийняття рішення про проведення конкретного маркетингового заходу.

### **1.3. Специфіка маркетингової діяльності підприємств-автодилерів**

В даний час в умовах турбулентності економічних процесів маркетингова стратегія підприємств спрямована в першу чергу на формування задоволеності клієнтів. Цього можна досягти за рахунок встановлення і розвитку клієнтського підходу в діяльності компанії на основі реалізації концепції маркетингу відносин. На відміну від «продуктового» маркетингу, метою якого є реалізація конкретного товару, завдання маркетингу відносин не тільки продаж товару або послуги, а й проведення клієнта по «сходах лояльності», утримання існуючих покупців за рахунок розвитку взаємовигідного довгострокового співробітництва.

Дані тенденції характерні для компаній, що здійснюють свою діяльність на ринку продажів автомобілів. У зв'язку з тим, що в умовах кризи темпи продажів на ринку автодилерів продовжують знижуватися, компанії приділяють все більшу увагу маркетинговим інструментам розвитку клієнторієнтованого підходу [5, с. 72].

У зв'язку з цим маркетингова діяльність підприємств автомобільного ринку вимагає використання клієнтського підходу, при цьому підвищення ефективності роботи з покупцями може забезпечуватися за рахунок вдосконалення процесу продажу. Так, наприклад розглянемо, організаційне забезпечення процесу продажу в типовому підприємстві-автодилері.

Охарактеризуємо основні кроки процесу продажу автомобіля:

а) Зустріч клієнта. Клієнта зустрічає хостес. Якщо хостес немає, то клієнта протягом 1 хвилини повинен привітати черговий продавець-консультант.

б) Виявлення потреб і створення симпатії. Основне завдання при виявленні потреб - зрозуміти емоційні мотиви покупки клієнта, знайти його «больові точки». Продавець-консультант відділу продажів повинен:

Зібрати інформацію, яка може бути важлива в процесі продажу, використовуючи альтернативні питання, і запропонувати клієнтові автомобіль зі складу, який найбільшою мірою відповідає його потребам і «больовим точкам». Потім, необхідно провести презентацію і тест-драйв цього автомобіля.

в) Визначити емоційні мотиви придбання. Необхідно визначити які характеристики найбільш важливі (витрата, зручність, безпека, їзда, надійність, стиль /статус).

г) Обхід питань ціни.

Задача: тимчасово прибрати в сторону будь-які питання або сумніви клієнта, які заважають створювати цінність автомобіля і дилерського центру. Перевести фокус уваги клієнта з цін і знижок на автомобіль.

г) Презентація автомобіля. Метод 6 точок.

Презентація повинна бути:

- Швидкою, динамічною, 10-12 хвилин з моменту вітання клієнта.

- Акцентування, з упором на «больові» точки клієнта-змушує прийняти рішення. Презентація повинна вести клієнта до покупки, а не бути просто цікавою розповіддю.

- Цікавою, клієнт повинен бути залучений в процес.

- Створіть терміновість.

Основні точки і моменти презентації.

1) Загальний вигляд  $\frac{3}{4}$  (навпроти переднього лівого колеса).

2) Передня частина.

3) Місце переднього пасажира.

4) Зона комфорту (задній диван).

5) Багажне відділення.

6) Водійське сидіння.

7) Тест-драйв.

Тест-драйв є вищою емоційною точкою в процесі продажу. Після тест-драйву на піку емоцій найпростіше переходити до закриття угоди.

д) Закриття угод.

Задача: в професійній формі поставити питання про покупку автомобіля, щоб підштовхнути клієнта до активних дій. Результатом з'явиться або згода клієнта на купівлю або його заперечення.

е) Подолання заперечень клієнтів.

Закриття угоди і кількість одержуваних заперечень безпосередньо залежать від усієї попередньої роботи продавця-консультанта, від створених ним симпатій, цінності і дотриманні рекомендованої процедури закриття угод.

є) Презентація умов угоди. Ведення переговорів за допомогою робочого листа.

Задача: досягти остаточних взаємовигідних домовленостей з Клієнтом про умови придбання автомобіля. Перевести переговори з цін на новий автомобіль і автомобіль Клієнта на платежі, термін кредиту і перший внесок.

ж) Видача автомобіля.

Задача: створити позитивну атмосферу, відчуття гордості володіння автомобілем, бажання запам'ятати цей день надовго і рекомендувати

дилерський центр і Продавця-консультанта своїм друзям/знайомим. Грамотно спланована і добре проведена видача автомобіля - перший і найбільш важливий крок у розвитку міцних і довгострокових партнерських відносин з кожним клієнтом. Це не останній етап продажу автомобіля, а перший етап у продажу наступного.

з) Підтримання контакту з клієнтами.

Мета: не дати забути про компанію, підтримувати почуття задоволеності Клієнта і отримувати рекомендації. На конкурентному ринку наявність своєї бази постійних клієнтів - заставу успіху і благополуччя, як окремого продавця-консультанта, так і всього дилерського центра. З клієнтом необхідно зв'язуватися з будь-якого приводу, не пов'язаних із продажем і пропозиціями чого-небудь. Регулярне підтримання контакту з існуючими клієнтами дозволяє підтримувати лояльність і відданість до дилерського центру. Ключові функції і обов'язки продавця-консультанта відділу продажів компанії-автодилера:

- Проводити 100% клієнтів через основні кроки процесу продажів, без будь-яких винятків.

- Не обговорювати з клієнтом (питання цін, знижок, платежів, вартості Trade-in) до закінчення тест-драйва.

- Приймати вхідні телефонні дзвінки згідно із затвердженими процедурам.

- Залучати Клієнтів в шоу-рум шляхом отримання рекомендацій.

- Проводити тест-драйв в 100% випадків особистого контакту з Клієнтом.

- Правильно заповнювати робочі аркуші відділу продажів.

- Вести переговори з клієнтами тільки з використанням робочих листів.

- Закривати угоди.

- Долати заперечення клієнтів.

- Планувати видачу автомобіля і виробляти її відповідно до стандартів компанії.

- Підтримувати контакт з клієнтами, які пішли без покупки, згідно із затвердженими процедурам.

- Підтримувати контакт з клієнтами, котрі скоїли покупку, згідно із затвердженими процедурам
- «Продавати переваги» свого дилерського центра.
- Постійно вдосконалювати знання продукту і свої навички продаж.
- Планувати щоденну роботу відповідно до індивідуальних плановими показниками.
- Взаємодіяти з відділами страхування і кредитування, сервісу, запасних частин, додаткового обладнання, бухгалтерією, адміністративним відділом.
- Представляти 100% клієнтів суміжних відділам - відділу кредитування та страхування, відділу додаткового обладнання, відділу Trade-in.

В дилерських центрах існують різні підходи до оцінки ефективності роботи продавців. Наприклад, ефективність роботи по кожному менеджеру оцінюється керівником відділу продажів в розрізі роботи з первинним трафіком потенційних покупців, % контрактації, що дозволяє своєчасно вирішувати кадрові питання (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Аналіз ефективності роботи менеджерів відділу продажів

| Менеджер | К-сть лідів серпень | К-сть лідів липень | К-сть дзвінків, % | Взято контактів | Видано автомобілів | К-сть замовлених у виробництво, % |
|----------|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------|--------------------|-----------------------------------|
| ПБ 1     | 77                  | 63                 | 64                | 49              | 7                  | 9                                 |
| ПБ 2     | 8                   | 17                 | 50                | 4               | 0                  | 0                                 |
| ПБ 3     | 72                  | 65                 | 99                | 71              | 11                 | 15                                |
| ПБ 4     | 66                  | 73                 | 47                | 31              | 10                 | 15                                |
| Усього   | 223                 | 218                | 70                | 155             | 28                 | 13                                |

Компанія-автодилер повинна регулярно проводити маркетингові дослідження шляхом опитування споживачів, які купили автомобіль.

На основі даних отриманих при анкетуванні клієнтів спеціаліст відділу маркетингу та реклами аналізує, які з джерел інформації працюють найефективніше [17, с. 89].

У процесі анкетування клієнтів співробітники відділу маркетингу виявляють соціальний статус клієнта, визначають частку по кожному статусу і

розуміють на який соціальний прошарок орієнтуватися при складанні маркетингового плану.

Основою для складання маркетингового плану на наступний місяць служить аналіз продажів попередніх періодів, маркетингова активність конкурентів, а також медіа-вподобання клієнтів, які виявляються в процесі анкетування клієнтів, які купили автомобілі.

Серед основних елементів маркетингових комунікацій зазвичай виділяють рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг, взаємини з громадськістю, упаковку, заходи щодо стимулювання роздрібної торгівлі, організацію спеціальних заходів, сувеніри, промислові виставки, інші заплановані і незаплановані звернення.

Фірма може домогтися успіху лише в тому випадку, коли продавець побудує взаємний зв'язок, взаєморозуміння зі споживачем, створить атмосферу відкритості і взаємовигідного співробітництва. Тому маркетингові комунікації є ефективним інструментом маркетингу і показують динамічний процес, що включає не тільки велика кількість інформації, але і психологічне взаємодія.

Для таких підприємств, як автомобільні дилери, маркетингові комунікації мають велике значення, так як всі стандарти маркетингу, цінова, асортиментна політика встановлюються дистриб'юторами автомобілів. Тому маркетингова діяльність автосалонів в основному пов'язана з маркетинговими комунікаціями [18, с. 155].

На автомобільному ринку вони мають свої особливості. Це пов'язано зі специфікою просуваються товарів, особливостями ринків автомобілів різних країн і сучасними напрямками розвитку маркетингових комунікацій.

Український ринок автомобілів має деякі відмінності від західних і інших ринків, тому відрізняється і автомобільний маркетинг, як і методи продажу, реклама і просування. Якщо взяти до уваги український маркетинг, то можна відзначити такий фактор, як довгострокова експлуатація. Якщо автомобіль купує сім'я, то вона буде їм користуватися досить тривалий термін, на відміну від американських і європейських країн [20].

Цей фактор необхідно враховувати при рекламі автомобілів для підвищення продажів.

Також потрібно пам'ятати, що на ринку конкурують безліч марок досить високого якості, для їх просування необхідно засновувати маркетингові звернення на емоціях, щоб викликати позитивну реакцію споживачів.

Іншою особливістю можна назвати погані дороги, адже користування автомобілем призводить до частих звернень до автосервіс. Якість доріг має великий вплив на вибір автомобіля - часто українці купують вітчизняні автомобілі, так як вони мають нижчу вартість, доступні запчастини і більш низькі ціни за ремонт. Отже, вітчизняним автомобілям не так сильно необхідний маркетинг, на них завжди є попит.

Також в Україні існує досить великий ринок б/у автомобілів, який теж притягує до себе безліч покупців через низькі ціни. Велике значення має сезонність автомобільного маркетингу. Найбільш активними продажу стають в початку весни і літа, так як багато хто вирушає у відпустку та інші поїздки. Політика знижок так само важлива при продажу автомобілів. Знижка в десять відсотків може стати вирішальним фактором при покупці і суттєвою економією. Такі знижки добре стимулюють попит [19, с. 45].

Маркетингові комунікації на автомобільному ринку так само мають свої особливості. Це пов'язано зі специфікою просуваються товарів, особливостями ринків автомобілів різних країн і сучасними напрямками розвитку маркетингових комунікацій. Іноді виділяють дві комунікаційні моделі - раціональну та іміджеву. Перша модель пов'язана з високим рівнем залученості. Суть моделі полягає в постійному супроводі споживачів в процесі здійснення покупки.

Мета комунікацій - дати покупцям інформацію про товар, підготувати їх до вивчення властивостей товару, викликати бажання купити його і переконати, що бажання буде задоволено в покупці. Друга модель має на увазі, що після інформування споживачів потрібно викликати у них позитивні емоції по відношенню до товару. можна описати раціональну модель як «подумав, відчув, купив», а емоційну – як «Відчув, подумав, купив».

Для автомобілів різних цінових категорій використовуються різні види реклами.

Наприклад, в періодичних корпоративних виданнях буде ефективною реклама автомобілів преміум-класу, а публікації в масових журналах і газетах і зовнішня реклама більше підходять для авто середньої категорії. Так само часто використовується телевізійна реклама, так як вона дозволяє динамічно уявити товар. За допомогою радіо-реклами автосалони інформують споживачів про поточні акції і нагадують про торгову марку.

Прямі розсилки використовують для звернення до власників певних брендів автомобілів для інформування про спеціальні пропозиції, вихід нової моделі. Цей інструмент дуже ефективний, оскільки дозволяє створити позитивний імідж фірми виробника і дилера. Постійно зростають обсяги реклами в мережі Інтернет, так як така реклама має безліч можливостей і велику аудиторію.

Зв'язки з громадськістю (PR) є особливим видом маркетингових комунікацій.

Ці заходи допомагають фірмі встановлювати і розвивати керовані відносини з споживачами, постачальниками та іншими аудиторіями [8, с. 184]. При виборі автомобіля покупець переважно зверне увагу на репутацію фірми. Репутація як своєрідний результат PR вважається довгостроковим конкурентною перевагою компанії. У автодилерів існує кілька видів заходів, які вони використовують в тій чи іншій мірі: презентація нової моделі автомобіля, день відкритих дверей/розпродаж, святкування дня народження, закрита вечірка для клієнтів. Загальна проблема всіх зазначених заходів - нечисленність.

Для того, щоб вибрати найбільш результативний канал комунікації, потрібно проводити опитування клієнтів при зверненні в дилерський центр. Після особистого візиту або дзвінка клієнта необхідно з'ясувати, по якій рекламі він потрапив в салон, і аналізувати отримані дані. Так само можна використовувати різні номери телефонів для різних рекламних повідомлень. За кількістю дзвінків можна визначити, за якими номерами дзвонять частіше, і, отже, яке з оголошень ефективніше.



Спонсорство - фінансування організацією будь-якого проекту, яке здійснюється на принципі взаємності, для заохочення корисних починань ініціативних груп і окремих осіб. Спонсорство є сучасним інструментом маркетингових комунікацій і може бути віднесений до односторонніх комунікацій. Найчастіше дилери спонсорують спортивні заходи, культурні, соціально значущі.

Інтернет надає великі можливості просування як для великих організацій, так і для малих і середніх фірм. Інтернет-реклама охоплює великі аудиторії і може бути спрямована саме на ту цільову аудиторію, яка зацікавлена у співпраці.

Офіційний сайт автомобільного дилера - це ключовий етап на шляху потенційного клієнта до покупки автомобіля. І чим вище відвідуваність, тим більше заявок і дзвінків надходить на сайт, тим більший прибуток компанії.

Часто для просування сайтів використовується контекстна реклама і пошукова оптимізація. Контекстною рекламою називають Інтернет-рекламу, яка відображається відповідно до змісту сторінки. У пошукових системах для визначення відповідності рекламного повідомлення змісту сторінки використовується принцип ключових слів [21].

Найбільшими інструментами для такої реклами є Google AdWords. Такі системи мають безліч переваг, одне з яких - оплата тільки за переходи користувачів на сайт, а не просто за показ реклами.

Так само важливо ефективну взаємодію з аудиторією в соціальних мережах, яке передбачає стимулювання спілкування, отримання регулярного відгуку аудиторії, що формує по-справжньому живий простір бренду. Велике значення має використання навчального контенту на автомобільних сторінках, воно може втілюватися в інформуванні про використання в автомобілях технологіях, роз'ясненні складних моментів ПДР, правила підготовки автомобіля до зими або відпустки. Ефективним є використання в постах актуальних тем, трендів, жартів.

Таким чином, співробітникам компанії-автодилера управлінні відносинами з клієнтами необхідно дотримуються концепції високого рівня обслуговування, яка включає:

- «високий рівень компетенції персоналу (вміння представляти автомобілі і вигоди, які отримує споживач),
- володіння навичками спілкування (увага, ввічливість, чемність),
- Дотримання місця і ієрархічного рівня спілкування (для деяких клієнтів вимагається надання більш комфортної атмосфери)».

Резюмуючи вищесказане зазначимо, що сильна конкуренція на автомобільному ринку, нестійка макроекономічна ситуація, зниження купівельної спроможності населення зобов'язує підприємство удосконалювати маркетингову діяльність для утримання існуючих та залучення нових покупців. Стратегія компанії-автодилера повинна бути спрямована на впровадження маркетингових технологій в процес управління взаємовідносинами з клієнтами, які дозволять компанії зміцнити своє становище і розширити продажі автомобільної продукції.

## Висновки до розділу 1

1. Планування починається з вибору стратегії маркетингу. Маркетингова стратегія містить конкретні стратегії роботи на цільових ринках, витрати на маркетинг і використовуваний комплекс маркетингу. У стратегіях, що розроблені для кожного ринкового сегмента, мають бути переглянуті нові і випущені продукти, просування продуктів, ціни, доведення продукту до споживачів, має бути зазначено, як стратегія реагує на ризики і можливості ринку.

2. Планування маркетингової діяльності підприємства, в умовах високо динамічної конкуренції, допомагає вигравати тим компаніям, які здатні зосередити свої ресурси на ключових напрямках діяльності, вірно розставляють пріоритети, систематично аналізують фактори та умови зовнішнього і

внутрішнього середовища, об'єктивно оцінюють свої сильні і слабкі сторони. А це досягається в рамках процедури стратегічного планування маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта.

3. Методичні аспекти оцінки ефективності компанії, полягають в тому, що для поглиблення аналізу, оцінки ситуації, формування маркетингової стратегії рекомендується зіставлення показників ефективності з урахуванням внутрішнього становища і зовнішньої ситуації. Наявність різних підходів дозволяє констатувати, що результатом оцінки маркетингової діяльності організації в цілому не може бути єдиний показник, кожен напрямок маркетингової діяльності має бути оцінений окремо, інакше організація зможе здійснювати ефективну тактичну або операційну діяльність, але буде стратегічно вразлива.

4. Аналіз системи маркетингу або маркетингової діяльності є одним з напрямків управлінського аналізу нарівні з аналізом обсягів виробництва і асортименту, собівартості і прибутку, виробничих ресурсів, організаційно-технічного рівня виробництва. Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності має особливо важливе значення на стадії прийняття рішення про проведення конкретного маркетингового заходу.

5. Специфіка маркетингової діяльності підприємств-автодилерів полягають в тому, що сильна конкуренція на автомобільному ринку, нестійка макроекономічна ситуація, зниження купівельної спроможності населення зобов'язує підприємство удосконалювати маркетингову діяльність для утримання існуючих та залучення нових покупців. Стратегія компанії-автодилера повинна бути спрямована на впровадження маркетингових технологій в процес управління взаємовідносинами з клієнтами, які дозволять компанії зміцнити своє становище і розширити продажі автомобільної продукції.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-АВТОДИЛЕРА «АВТОЦЕНТР- КРЕМЕНЧУК-2012»

#### 2.1. Аналіз маркетингового середовища автосалону «АВТОЦЕНТР- КРЕМЕНЧУК-2012»

Об'єктом дослідження в випускній кваліфікаційній роботі виступає ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012», який є офіційним дилером бренду SKODA в місті Кременчуці та частині Полтавської області.

ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012», відкритий у 2007 року, став першим і єдиним офіційним дилером бренду SKODA в Кременчуці. Автосалон почав свою діяльність з технічного обслуговування автомобілів. Згодом «Автоцентр-Кременчук-2012» зміг отримати офіційне право з надання клієнтам повного комплексу послуг з продажу нових автомобілів, оригінальних запчастин і всіх видів ремонту та технічного обслуговування. Наразі «Автоцентр-Кременчук-2012» – це один з найбільших офіційних дилерів SKODA в центральній Україні [22].

«Автоцентр-Кременчук-2012» розташований в Кременчуці за адресою вул. Київська, 75.

Структура компанії чітко розділена на декілька блоків:

Менеджмент – забезпечення діяльності підприємства (кадри, гроші, маркетинг, бухгалтерський облік);

Збут – забезпечення торгового процесу (безпосередньо процесу продажу та страхування придбаних автомобілів);

Обслуговування – надання післяпродажного обслуговування клієнтів; логістика – закупівля та доставка автомобілів та запчастин.

Така організаційна структура дозволяє компанії повноцінно розвивати обидві сфери її діяльності – збут і сервіс. Структуру компанії можна віднести до лінійно-функціональної.

Проектування ТЦ SKODA (Автоцентр-Кременчук-2012) виконано відповідно до єдиної концепції дизайну салонів SKODA, яка базується на принципі Simply Clever (Просто розумно) [23]. Відповідно до цієї концепції, головне завдання дилерського центру – не тільки представити весь модельний ряд автомобілів SKODA, що продаються в Україні, а й нести ідеї Бренду до всіх споживачів, з комфортом та зручністю.

Компанія ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» співпрацює з більшістю фінансових установ, що здійснюють свою діяльність в Кременчуцькому регіоні. Саме тому клієнти зможуть придбати автомобіль в будь-якому випадку: компетентні фахівці допоможуть підібрати індивідуальну і зручну для них програму кредиту або лізингову схему.

Сервісний центри компанії оснащений всім необхідним обладнанням для передпродажної підготовки, діагностики, ремонту і технічного обслуговування автомобілів. За оцінками Імпортеру, «Автоцентр-Кременчук-2012» є одним з провідних підприємств автосервісу в центральній Україні за рівнем технічного оснащення.

Компанія пропонує широкий спектр додаткового обладнання та аксесуарів, які можна придбати і встановити в стінах одного комплексу.

В даний час на підприємстві працює понад 35 спеціалістів – це компетентний висококваліфікований персонал, який постійно проходить курси підвищення кваліфікації.

Юридичний статус підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю. Управління ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» здійснюється відповідно до його Статуту.

В боротьбі за клієнта підприємство зосереджує свої зусилля за допомогою наступних інструментів:

- поваги до кожного клієнта;
- відносини з клієнтом у «правовому полі»;

- комфортної зона відпочинку під час робіт;
- фіксована ціна на всі види робіт;
- кваліфікований персонал;
- безумовне дотримання технології роботи;
- безкоштовне миття машини перед ремонтом;
- сучасне високопродуктивне обладнання;
- оригінальність запчастин та витратних матеріалів;
- продаж запчастин (у тому числі кузовних) та витратних матеріалів.

Генеральна мета «Автоцентр-Кременчук» до 2032 року – зміцнення власних позицій на ринку центральної України, що включає такі моменти: зміцнення позицій серед прямих конкурентів – дилерів автомобілів SKODA; нарощення частки ринку; збільшення позицій серед конкурентів (автомобілі інших брендів відповідних класів); збільшення продажів і чистого прибутку; реалізація антикризової стратегії.

Отже, ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» один з провідних офіційних дилерських центрів SKODA в центральній Україні.

В нинішньому етапі ринкової економіки жодне підприємство не може існувати ізольовано, на нього впливає, як зовнішні, так і внутрішні фактори. Саме тому важливим є правильна оцінка підприємством його зовнішнього та внутрішнього середовища.

Для оцінки впливу зовнішнього середовища був проведений PEST-аналіз підприємства.

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, який має на меті виявляти політичні, економічні, соціальні і технологічні аспекти довкілля, які впливають на бізнес компанії [24].

Політичний аспект вивчається, тому що політика регулюється державою, яка, своєю чергою, визначає середовище компанії та отримання ключових ресурсів для її діяльності. Головна причина вивчення економіки – створення картини розподілу ресурсів на державному рівні, що є найважливішою умовою для роботи підприємства. Не менш важливі уподобання споживачів визначаються соціальним компонентом аналізу PEST. Останній фактор –

технологічна складова. Метою його дослідження є виявлення тенденцій технологічного розвитку, які часто є причинами змін та втрат на ринку, а також появи нових продуктів.

Р (політичні фактори) – які можливості і загрози для бізнесу створює динаміка політичної ситуації; які головні тенденції, які можуть вплинути на діяльність компанії?

Е (стан економіки) – які найбільш істотні очікувані події в економіці і як впливає економічна ситуація на перспективи бізнесу?

С (соціально-культурні особливості) – в чому особливості соціального, демографічного, культурного властивості, які повинні враховуватися в роботі?

Т (науково-технічне середовище) – в якій мірі бізнес залежить від нововведень і змін?

Для того, щоб скласти цю таблицю, потрібно докладніше вивчити діяльність компанії.

Розглянемо PEST - аналіз компанії ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» (табл. 2.1.1).

Таблиця 2.1.1 – PEST-аналіз підприємства ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012»

| Р – політика   | Е – економіка   |
|--|---|
| 1. Політична стабільність;<br>2. Зміна законодавства з питань регулювання автомобілів з ДВЗ;<br>3. Зміна законодавства з питань регулювання автомобілів з США та Європи. | 1. Ставка НБУ та курс національної валюти;<br>2. Рівень інфляції;<br>3. Кількість врожаю та ціни на продукцію фермерських господарств;<br>4. Ціни на енергоресурси. |
| С – Соціологія   | Т – Технологія  |
| 1. Демографічні зміни;<br>2. Екологічні фактори.   | 1. Розвиток електромобілів;<br>2. Криза напівпровідників та процесорів.   |

Згідно за таблиці 2.1.1, можемо спостерігати, що велика кількість зовнішніх чинників здатні впливати на підприємство. Наприклад, питання з регулювання автомобілів з двигунами внутрішнього згоряння, які в західних країнах сильно лобіюються, можуть негативно вплинути на автосалон, адже автомобілі бренду SKODA з електричним або гібридними двигунами на даний

час не поставляються в Україну [25]. Проте зміна законодавства з питань регулювання автомобілів з США та Європи може як негативно, так і позитивно вплинути на ринок нових автомобілів, а отже і відобразитись на дилерському центрі в Кременчуці [26].

Від ставки НБУ, курсу національної валюти, рівня інфляції, цін на енергоресурси залежить доступність кредитних пропозицій від партнерів та ступінь купівельної спроможності серед споживачів. А кількість врожаю та ціни на продукцію фермерських господарств дозволить збільшити або зменшити попит серед агро-компаній.

Демографічні зміни позитивно впливають на галузь, оскільки при зростанні чисельності працездатного населення підвищується попит на авто товари.

Проте найбільших ризиків приносить саме група технологій. І якщо, про вплив електромобілів, ми розглянули в політичних факторах, то криза напівпровідників та процесорів вже змінює устрій в продажах та робить великі затримки в постачанні нових транспортних засобів заводами виробниками.

PEST-аналіз підприємства ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» показав, що політичні, економічні та технологічні фактори мають найбільший вплив на діяльність підприємства. Це означає, що автосалону компанії варто приділити увагу саме цим факторам, аби зменшити їх вплив на свою діяльність. Оскільки автомобілі є товарами попереднього вибору, то рівень життя громадян, економічна ситуація в країні та стабільність уряду є визначальними факторами обсягу їх споживання.

Для вивчення внутрішнього середовища автосалону SKODA в місті Кременчуці застосуємо SNW-аналіз (табл. 2.1.2). SNW-аналіз – це аналіз сильних, нейтральних і слабких сторін підприємства. Даний аналіз використовується виключно при аналізі факторів внутрішнього середовища підприємства [27, с. 396].



Таблиця 2.1.2 – SNW-аналіз підприємства ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012»

| №  | Найменування стратегічної позиції         | Якісна оцінка позиції |              |          |
|----|---|-----------------------|--------------|----------|
|    |   | Сильна S              | Нейтральна N | Слабка W |
| 1  | Умови праці                               | S                     |              |          |
| 2  | Кваліфікація персоналу                    | S                     |              |          |
| 3  | Рівень технічного забезпечення            |                       | N            |          |
| 4  | Ступінь маркетингу                        | S                     |              |          |
| 5  | Конкурентоспроможність товарів автосалону |                       | N            |          |
| 6  | Організаційна структура                   |                       | N            |          |
| 7  | Асортимент послуг                         |                       | N            |          |
| 8  | Чисельність персоналу                     |                       |              | W        |
| 9  | Імідж фірми                               |                       | N            |          |
| 10 | Якість бренду                             | S                     |              |          |
| 11 | Фінансовий стан                           |                       | N            |          |
| 12 | Доступність інвестиційних ресурсів        |                       |              | W        |
| 13 | Територіальне місцезнаходження            | S                     |              |          |
| 14 | Об'єми продажів                           |                       | N            |          |
| 15 | Терміни виконання замовлень               |                       | N            |          |
| 16 | Обслуговування після продажу              | S                     |              |          |

Згідно таблиці 2.1.2, можемо зробити актуальними припущення про переваги і недоліки організації. Переважно за показниками, що відображають внутрішнє середовище, ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» має нейтральну позицію. Головною сильною стороною можна виділити якість бренду та кваліфікацію персоналу, як частину маркетингової діяльності. Поряд з цим виділяється територіальне місцезнаходження та умови праці. Проте присутні і мінуси. Головні недоліки підприємства – чисельність персоналу та ступінь доступності до інвестиційних ресурсів. І якщо кількість працівників можна перекрити кількістю робочих годин на одного співробітника, то неналежний доступ до інвестицій заважає повноцінному розвитку компанії та підкоренню ринку.

Для більш чіткого розуміння маркетингового середовища підприємства, доцільно розглянути його прямих конкурентів в місті Кременчуці. Автомобільний ринок насичений конкурентами і відчуває сильний тиск з боку компаній-конкурентів, але у ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» є можливості

для збільшення своєї частки на ринку при збереженні досягнутого рівня якості та обслуговування клієнтів, а також завдяки єдиній ціновій політиці в регіонах.

Оглянемо більш детально конкурентів автосалону SKODA в місті Кременчуці.

Найбільш великими автосалонами, які займаються діяльністю пов'язаною з продажами нових автомобілів є:

- а) «Соллі-Плюс» (представник марки Renault, Iveco, Chevrolet, Ravon);
- б) «Автопланета Кременчук» (представник марки Hyundai);
- в) «Про Лайн» (представник марки Toyota);
- г) «Вікрос Авто» (представник марки Nissan);
- д) «Кременчук Автосвіт» (представник марок Ford);
- е) «Авто Крок» (представник марки Suzuki);
- є) «Автоцентр на Хмельницького» (представник марки Kia, Cherry)
- ж) «Автосервіс Альянс» (представник марки BMW).

Ці підприємства займають переважаче становище на авторинку міста Кременчук. Найбільшу частку з представлених марок займає Renault – 16,37%, потім Toyota – 14,1%, трійку лідерів замикає Kia – 8,49% (рис. 2.1.1).

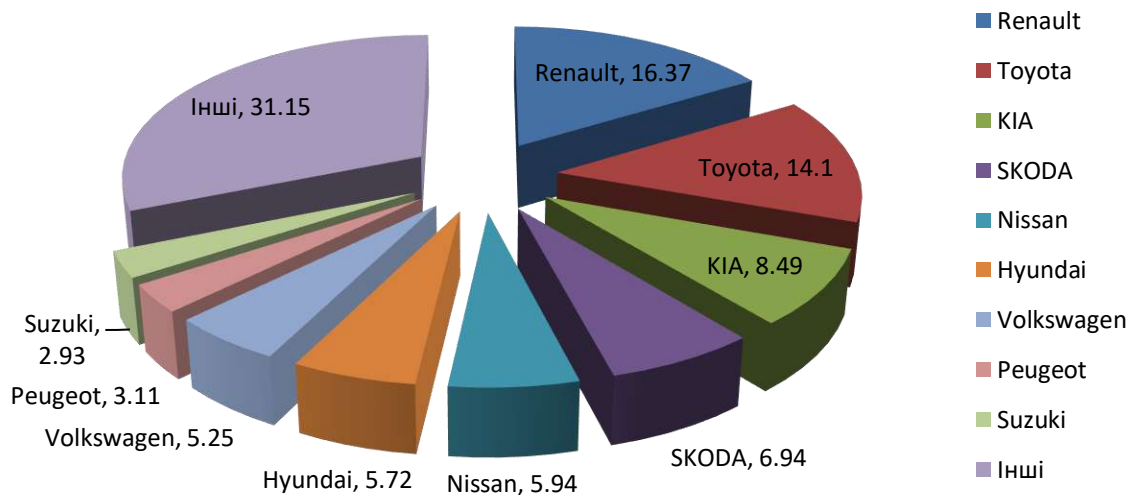


Рис. 2.1.1 – Частка ринку в Кременчуці за 2019 рік, у % [складено автором на основі даних ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012»]

Згідно з рисунку 2.1.1, можна зробити висновок про те, що автомобільний ринок в Кременчуці достатньо диверсифікований, і 9 брендів ефективно заволоділи майже 69% всього ринку. Проте варто відзначити, що не всі конкуренти в місті мають значну частку ринку, деякі бренд навіть не маючи офіційних представництв в Кременчуці отримують значні продаж. Так наприклад, бренд Volkswagen має 5,25% продажів, проте найближчий дилерський центр знаходиться в місті Полтава, так само і бренд Peugeot, що продає 3,11%. Дані процеси можна обумовити так званою природною міграцією клієнтів, коли споживачів не обмежується тільки своїм містом для придбання автомобіля, а може шукати інші варіанти в інших регіонах, навіть автомобіль одного і того самого бренду, змушуючи інших дилерів надавати знижки та бонуси, для прийняття рішення.

Що стосується брендів конкурентів в місті Кременчуці і їх частки на цьому ринку, варто зауважити потужність бренду Renault, яка займає 16,37% частки ринку і є лідером. Зумовлено це ціновою політикою, адже більша кількість продажів припадає на автомобілі низького цінового сегменту. Проте не тільки ціною можна наростити об'єми реалізації. Якщо розглянути наступний бренд після Renault – Toyota, яка займає 14,1% частки ринку з середньою ціновою політикою автомобілів набагато вищою ніж у лідера і більше того, можна підкреслити, що японський виробник є одним з основних конкурентів бренду SKODA. Феномен східного бренду полягає в розповсюдженій народній думці, яку можна виразити словами: «Toyota - надійність». Адже вітчизняні споживачі тяжіють до придбання автомобіля на довготривалій термін експлуатації, японський бренд на цьому виграє.

Наступний в рейтингу продаж є також східний бренд, проте вже корейський – KIA, що володіє 8,49% частки ринку. Автомобілі марки SKODA, посідають 4-е місце та займають 6,94% ринку.

Великий розкид часток ринку автосалонів змушує звернути увагу чим позначена дана різниця. Оглянемо спектр послуг, які надаються, авто дилерами в місті Кременчуці (табл. 2.1.3).

Таблиця 2.1.3 – Спектр послуг, які надаються авто дилерами в місті Кременчуці

| Найменування послуг                           | Toyota | Renault | KIA | SKODA | Nissan | Hyundai | Suzuki | Ford | BMW |
|---|--------|---------|-----|-------|--------|---------|--------|------|-----|
| Продаж автомобілів                            | +      | +       | +   | +     | +      | +       | +      | +    | +   |
| Кредит, лізинг                                | +      | +       | +   | +     | +      | +       | +      | +    | +   |
| Страховання автомобіля                        | +      | +       | +   | +     | +      | +       | +      | +    | +   |
| Гарантійне і післягарантійне обслуговування   | +      | +       | +   | +     | +      | +       | +      | +    | +   |
| Технічне обслуговування та ремонт автомобілів | +      | +       | +   | +     | +      | +       | +      | +    | +   |
| Продаж аксесуарів і оригінальних запчастин    | +      | +       | +   | +     | +      | +       | +      | +    | +   |
| Trade-in                                      | +      | -       | -   | -     | -      | +       | -      | -    | -   |
| Система знижок                                | +      | -       | +   | -     | +      | +       | +      | +    | -   |

Згідно таблиці 2.1.3, можемо спостерігати те, що кожне підприємство не фокусується на одному виді послуг, тому формується ціла лінійка передпродажного і пост-продажного обслуговування клієнтів. Частіше послуги автосалонів стають схожими один на одного, тому переважають цінності, які пропонує бренд, якість та цінова політика.

Головними недоліками автосалону SKODA в Кременчуці є відсутність таких послуг, як актуальна система обміну Trade-in та система знижок для клієнта.

Отже, ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» один з провідних офіційних дилерських центрів SKODA в центральній Україні. Генеральна мета «Автоцентр-Кременчук» до 2032 року – зміцнення своїх позицій на ринку центральної України.

Головною сильною стороною можна виділити якість бренду та кваліфікацію персоналу, як частину маркетингової діяльності. Поряд з цим виділяється територіальне місцезнаходження та умови праці. Проте присутні і

мінуси. Головні недоліки підприємства – чисельність персоналу та ступінь доступності до інвестиційних ресурсів.

## **2.2. Аналіз показників фінансово-економічної діяльності «АВТОЦЕНТР-КРЕМЕНЧУК-2012»**

Аналіз даних показників господарської та фінансової діяльності компанії має суттєве значення в системі загального оцінювання діяльності підприємства. Викликано це тим, що витрати та доходи мають основний вплив на фінансовий загальний результат підприємства, який може бути як позитивним, так і негативним.

Завданнями аналізу даних доходів і витрат підприємства є: оцінювання структури та динаміки доходів і витрат компанії; оцінювання виконання плану, оцінювання впливу показників на прибуток компанії; оцінювання впливу факторів на витрати компанії; визначення впливу показників та факторів на прибуток компанії від інвестиційної, фінансової, та надзвичайної діяльності; обґрунтування та розробка дій та заходів для використання виявлених резервів; пошук резервів для збільшення доходів та зменшення витрат компанії. [28, с. 71].

Фінансові результати підприємства характеризуються зростанням розміру власного капіталу (чистих активів), основним джерелом якого є прибуток від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, а також, що був отриманий внаслідок надзвичайних обставин. Фінансово-економічні показники розраховуються на основі фінансової та статистичної звітності: фінансова звітність: форма 1 «Баланс»; форма 2 «Звіт про фінансові результати», з якими можна ознайомитись більш детально в додатках.

Тож на основі вище вказаної звітності проводимо розрахунки основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» за 3 роки (2017-2019 рр.) та заносимо результати до таблиці 2.2.1.

Таблиця 2.2.1 – Фінансово-економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012»

| Показники   | Одиниці виміру | Роки    |         |       | Відхилення               |                  | Відхилення               |                 |
|---|----------------|---------|---------|-------|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|
|   |                | 2017    | 2018    | 2019  | 2018 до 2017р. ст.4-ст.3 | Темп приросту, % | 2019 до 2018р. ст.5-ст.4 | Темп приросту,% |
| 1   | 2              | 3       | 4       | 5     | 6                        | 7                | 8                        | 9               |
| 1. Середня вартість сукупного капіталу  | тис. грн.      | 7562,9  | 9664,7  | 12409 | 2101,8                   | 27,79            | 2744,3                   | 28,39           |
| 2. Середня вартість власного капіталу   | тис. грн.      | -337,1  | -238,3  | 221   | 98,8                     | 70,69            | 459,3                    | 92,74           |
| <b>3. Ресурси підприємства</b>  |                |         |         |       |                          |                  |                          |                 |
| 3.1. Середня вартість основних засобів  | тис. грн.      | 1062,55 | 1298,05 | 2808  | 235,5                    | 22,16            | 1509,95                  | 116,32          |
| 3.2. Середні залишки оборотних засобів  | тис. грн.      | 6500,35 | 8366,65 | 9601  | 1866,3                   | 28,7             | 1234,35                  | 14,75           |
| 3.3.Середньо-облікова чисельність працівників                                 | осіб           | 20      | 22      | 29    | 2                        | 10,0             | 7                        | 31,81           |
| <b>4. Економічні показники</b>  |                |         |         |       |                          |                  |                          |                 |
| 4.1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | тис. грн.      | 10358,7 | 11412,6 | 32611 | 1053,9                   | 10,17            | 21198,4                  | 185,74          |
| 4.2. Собівартість реалізованої продукції                                      | тис. грн.      | 6724,8  | 6415,1  | 27894 | -309,7                   | 4,6              | 21478,9                  | 334,81          |
| <b>5. Фінансові результати</b>  |                |         |         |       |                          |                  |                          |                 |
| 5.1. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування              | тис. грн.      | 83,3    | 154,9   | 282   | 71,6                     | 85,9             | 127,1                    | 82,05           |
| 5.2. Чистий прибуток (збиток)   | тис. грн.      | 70,6    | 127     | 231   | 56,4                     | 79,88            | 104                      | 81,88           |

| <b>6. Показники ефективності використання ресурсів</b> |   |       |       |      |       |        |        |         |
|--|---|-------|-------|------|-------|--------|--------|---------|
| 1  | 2 | 3     | 4     | 5    | 6     | 7      | 8      | 9       |
| 6.1. Коефіцієнт зносу основних засобів                 |   | 0,46  | 0,55  | 0,34 | 0,09  | 19,56  | -21    | -38     |
| 6.2. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів, обороти  |   | 1,59  | 1,36  | 3,39 | -0,23 | -14,46 | 2,03   | 149,26  |
| 6.5. Коефіцієнт обіговості активів, обороти            |   | 1,36  | 1,18  | 2,62 | -0,18 | -13,23 | 1,44   | 122,03  |
| <b>7. Показники рентабельності підприємства, %</b>     |   |       |       |      |       |        |        |         |
| 7.1. Рентабельність сукупного капіталу                 |   | 0,93  | 1,31  | 1,86 | 0,38  | 40,86  | 0,55   | 41,98   |
| 7.2. Рентабельність власного капіталу                  |   | -20,9 | -53   | 104  | -32,1 | 153,58 | 157    | -196,22 |
| 7.5. Чиста рентабельність продажу                      |   | 0,93  | 1,31  | 1,86 | 0,38  | 40,86  | 0,55   | 41,98   |
| 7.6. Рентабельність продукції                          |   | 0,68  | 1,112 | 0,7  | 0,432 | 63,52  | -0,412 | -37     |

Згідно таблиці 2.2.1, можемо проаналізувати інформацію щодо основних показників економічної діяльності підприємства. Провівши необхідні розрахунки спостерігаємо, що середня вартість сукупного капіталу у 2019 році, порівняно з 2018, збільшилась на 2744,3 тис грн. За період 2017-2018 рік вартість капіталу сукупного збільшилась на 2101,8 тис. грн., що у відсотковому виді становить – 27,79%.

Станом на 2017 рік та наступний, показник середньої вартості капіталу знаходився у від'ємному балансі. У 2018 році, порівняно з попереднім роком, середня вартість власного капіталу збільшилась на 98,8 тис. грн., у 2019 році вартість власного капіталу дорівнює – 221 тис. грн. В цілому з 2017 рік по 2019 рік середня вартість зросла на 558,1 тис. грн., що свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства. Відобразимо динаміку зміни на рис. 2.2.1.

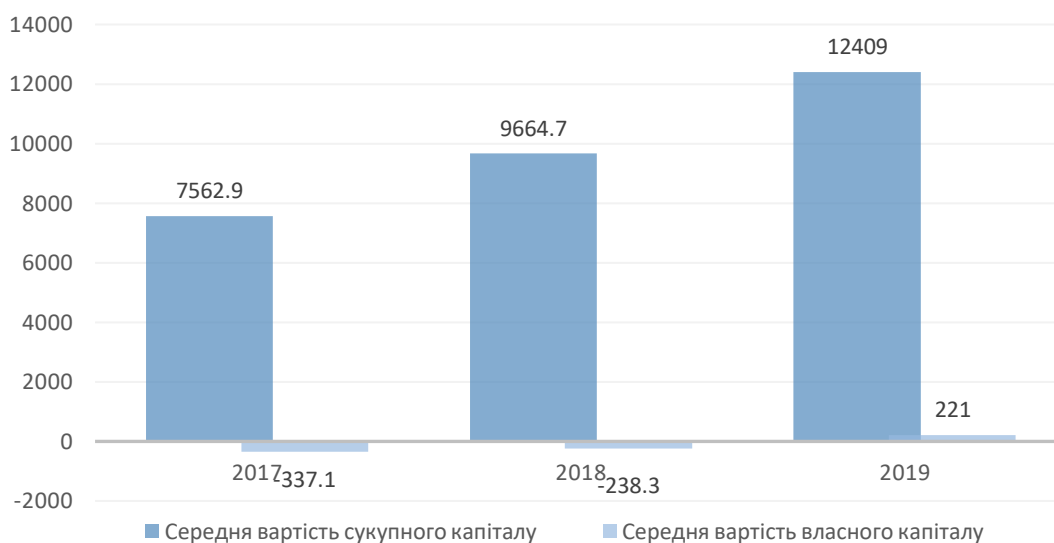


Рисунок 2.2.1 – Динаміка зміни середньої вартості сукупного та власного капіталу

Розглянувши ресурси підприємства, можемо спостерігати, що відбулися наступні зміни: показнику середньої вартості основних засобів притаманна тенденція зростання: у 2018 році порівнюючи з 2017 роком, показник виріс на 235,5 тис. грн, що становить 22,16%; у 2019 році – на 1509,95 тис. грн., що становить також 116,32%. Середні залишки оборотних засобів за 2017-2019 рр.



збільшилися сумарно на 3100,65 тис. грн. Економічне зростання підприємства спричинило зростання потреб в працівниках. Таким чином середньооблікова чисельність працівників в період з 2017-2018 рр. збільшилась на 2 особи, в період 2018-2019 рр. на роботу прийняли ще 7 осіб.

Економічні показники діяльності мають також позитивні зміни. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2018 році порівняно з 2017 роком, показник виріс на 1053,9 тис. грн., або на 10,17%, а в період 2018-2019 рр., даний показник виріс на 21198,4 тис. грн., або 185,74%. Собівартість реалізованої продукції знизилась в період 2017-2018 рр., -309,7 тис. грн, або 4,6%, в період 2018-2019 рр. виросла на 21478,9 тис. грн, або 334,8%. Збільшення собівартості реалізованої продукції відбулося за рахунок обсягів виробництва та реалізації продукції. Порівняємо динаміку собівартості та виручки від реалізованої продукції зображено на рис. 2.2.2

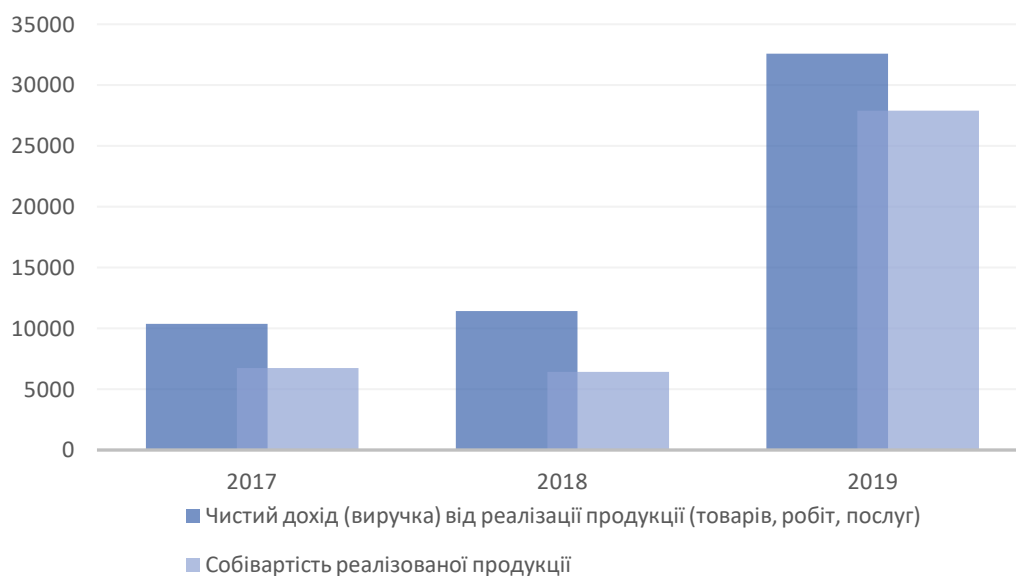


Рисунок 2.2.2 – Порівняння динаміки собівартості та чистого доходу від реалізації продукції

Прослідковується тенденція на збільшення собівартості реалізованої продукції при збільшенні чистого доходу. Проте, варто зауважити, що у 2018 році ця тенденція мала зворотній напрям, зменшення собівартості сприяло збільшенню чистого доходу.

Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування збільшився у 2018 році, порівняно з 2017, на 1053,9 тис. грн., що становить 10,17%; у 2019 році, в порівнянні з 2018, він збільшився на 127,1 тис. грн., або на 82,05%. Чистий прибуток відповідно у 2018 році, порівняно з 2017, на 56,4 тис. грн., що у відсотковому вираженні становить 79,88%; у 2019 році, в порівнянні з 2018, він зріс на 104 тис. грн., що складає 81,88%.

Динаміка коефіцієнту зносу основних засобів має не стабільну тенденцію у 2018 році показник виріс на 19,56%, проте вже у 2019 році впав на 38%. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів також у 2018 році зменшився на 0,24 оберти, або на 14,46%, але на 2,03 оберти збільшився, або 149,26% у 2019 роках. Коефіцієнт обіговості активів має аналогічну тенденцію у 2018 році спад був на рівні -13,23%, але у 2019 році зріс до 122,03%. Незважаючи на коливання дані показники є сприятливими результатами для підприємства.

Фінансові результати підприємства характеризуються зростанням розміру власного капіталу (чистих активів), основним джерелом якого є прибуток від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, а також, що був отриманий внаслідок надзвичайних обставин.

Таблиця 2.2.2 – Аналіз доходів підприємства

|  | 2017           | 2018           | 2019           | Абсолютне відхилення, +/- |               | Відносне відхилення, % |               |
|--|----------------|----------------|----------------|---------------------------|---------------|------------------------|---------------|
|  | Сума, тис. грн | Сума, тис. грн | Сума, тис. грн | 2018 від 2017             | 2019 від 2018 | 2018 від 2017          | 2019 від 2018 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 10358,7        | 11412,6        | 32611          | 1053,9                    | 21198,4       | 110,17                 | 285,75        |
| Інші операційні доходи   | 0              | 109,1          | 109            | 109,1                     | -0,1          | 100,00                 | 99,91         |
| Інші доходи  | 122,9          | 0              | 2              | -122,9                    | 2             | 0,00                   | 100,00        |
| Разом  | 10481,6        | 11521,7        | 32722          | 1040,1                    | 21200,3       | 109,92                 | 284,00        |

Згідно табл. 2.2.2, можемо спостерігати позитивну динаміку. Протягом трьох років майже всі показники зростають, це свідчить про те, що підприємство ефективно використовує свої ресурси. Переглянемо структуру доходів підприємства в табл. 2.2.3

Таблиця 2.2.3 – Аналіз структури доходів підприємства

|  | 2017              | 2018              | 2019              | Відхилення               |                  |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
|  | Питома вага,<br>% | Питома вага,<br>% | Питома вага,<br>% | В пунктах структури, +/- |                  |
|  |                   |                   |                   | 2018 від<br>2017         | 2019 від<br>2018 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 98,83             | 99,05             | 99,66             | 0,22                     | 0,61             |
| Інші операційні доходи   | 0                 | 0,95              | 0,33              | 0,95                     | -0,62            |
| Інші доходи  | 1,17              | 0                 | 0,01              | -1,17                    | 0,01             |
| Разом  | 100               | 100               | 100               | 0                        | 0                |

У результаті табл. 2.2.3, спостерігаємо, що чистий дохід від реалізації продукції займає майже всю частку серед всіх груп доходів підприємства. Це свідчить про те, що підприємство робить акцент в господарській діяльності виключно на роботу з реалізації продукції. Якщо в 2017 році частка інших доходів сягала 1,17%, то в 2018 році та 2019 році вона сягала майже 0%. Для глибшого розуміння фінансово-економічних показників переглянемо витрати підприємства в табл 2.2.4.

Таблиця 2.2.4 – Аналіз витрат підприємства

|  | 2017           | 2018           | 2019           | Абсолютне відхилення, +/- |               | Відносне відхилення, % |               |
|--|----------------|----------------|----------------|---------------------------|---------------|------------------------|---------------|
|  | Сума, тис. грн | Сума, тис. грн | Сума, тис. грн | 2018 від 2017             | 2019 від 2018 | 2018 від 2017          | 2019 від 2018 |
| Адміністративні витрати                                      | 0              | 2065           | 1766           | 2065                      | -299          | 100,00                 | 85,52         |
| Витрати на збут  | 0              | 2415           | 2081           | 2415                      | -334          | 100,00                 | 86,17         |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 6724,8         | 6415,1         | 27894          | -309,7                    | 21478,9       | 95,39                  | 434,82        |
| Інші операційні витрати                                      | 3573,6         | 4951,1         | 505            | 1377,5                    | -4446,1       | 138,55                 | 10,20         |
| Фінансові витрати  | 0              | 54             | 113            | 54                        | 59            | 100,00                 | 209,26        |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                        | 0              | 28             | 51             | 28                        | 23            | 100,00                 | 182,14        |
| Інші витрати   | 99,9           | 0,6            | 0              | -99,3                     | -0,6          | 0,60                   | 0,00          |
| Разом  | 10398,3        | 11448,8        | 32410          | 1050,5                    | 20961,2       | 110,10                 | 283,09        |

Згідно таблиці 2.2.4 проведені аналітичні дії дозволяють простежити збільшення майже всіх видів витрат підприємства у 2019 році порівняно з 2018 роком, що пов'язано із нарощуванням обсягів діяльності підприємства. Розглянемо структуру витрат підприємства в таблиці 2.2.5.

Таблиця 2.2.5 – Аналіз структури витрат підприємства

|  | 2017              | 2018              | 2019              | Відхилення               |                  |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
|  | Питома вага,<br>% | Питома вага,<br>% | Питома вага,<br>% | В пунктах структури, +/- |                  |
|  |                   |                   |                   | 2018 від<br>2017         | 2019 від<br>2018 |
| Адміністративні витрати                                      | 0,00              | 18,04             | 5,45              | 18,04                    | -12,59           |
| Витрати на збут  | 0,00              | 21,09             | 6,42              | 21,09                    | -14,67           |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 64,67             | 56,03             | 86,07             | -8,64                    | 30,03            |
| Інші операційні витрати                                      | 34,37             | 43,25             | 1,56              | 8,88                     | -41,69           |
| Фінансові витрати  | 0,00              | 0,47              | 0,35              | 0,47                     | -0,12            |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                        | 0,00              | 0,24              | 0,16              | 0,24                     | -0,09            |
| Інші витрати   | 0,96              | 0,01              | 0,00              | -0,96                    | -0,01            |
| Разом  | 100,00            | 100,00            | 100,00            | 0,00                     | 0,00             |

У результаті таблиці 2.2.5, спостерігаємо, що питома вага частки собівартості реалізованої продукції за кожний рік відрізняється у відсотковому значенні, проте варто відзначити, що вона завжди сягає більшу частину витрат за рік. Проте напрям інших операційних витрат коливається в кожному році, так в 2017 році він займав 34,37% всіх витрат, в 2018 же 43,25%, але у 2019 його частка сягнула усього до 1,56%. Зважаючи на це, можна дійти висновку, що в процесі роботи підприємство оптимізувало свої витрати для збільшення прибутку. Розглянемо більш детально прибуток підприємства в таблиці 2.2.6.

Таблиця 2.2.6 – Аналіз прибутку підприємства

|  | 2017              | 2018              | 2019              | Абсолютне відхилення, +/- |          | Відносне відхилення, % |          |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|----------|------------------------|----------|
|  | Сума,<br>тис. грн | Сума,<br>тис. грн | Сума,<br>тис. грн | 2018 від                  | 2019 від | 2018 від               | 2019 від |
|  |                   |                   |                   | 2017                      | 2018     | 2017                   | 2018     |
| Валовий прибуток   | 0                 | 0                 | 4717              | 0                         | 4717     | 0,00                   | 100,00   |
| Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток) | 0                 | 0                 | 393               | 0                         | 393      | 0,00                   | 100,00   |
| Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)           | 83,3              | 154,9             | 282               | 71,6                      | 127,1    | 185,95                 | 182,05   |
| Чистий прибуток  | 70,6              | 127               | 231               | 56,4                      | 104      | 179,89                 | 181,89   |
| Разом  | 153,9             | 281,9             | 5623              | 128                       | 5341,1   | 183,17                 | 1994,68  |

Згідно таблиці 2.2.6 та результатів проведеного аналізу можемо свідчити про те, що найнижчі показники прибутковості підприємство мало у 2017 році. Протягом періоду, що аналізувався, у 2017, 2018, 2019 роках прибутковість підприємства збільшувалася. Розглянемо структуру прибутку підприємства в таблиці 2.2.7.

Таблиця 2.2.7 – Аналіз структури прибутку підприємства

|  | 2017           | 2018           | 2019           | Відхилення               |               |
|--|----------------|----------------|----------------|--------------------------|---------------|
|  | Питома вага, % | Питома вага, % | Питома вага, % | В пунктах структури, +/- |               |
|  |                |                |                | 2018 від 2017            | 2019 від 2018 |
| Валовий прибуток   | 0,00           | 0,00           | 83,89          | 0,00                     | 83,89         |
| Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток) | 0,00           | 0,00           | 6,99           | 0,00                     | 6,99          |
| Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)           | 54,13          | 54,95          | 5,02           | 0,82                     | -49,93        |
| Чистий прибуток  | 45,87          | 45,05          | 4,11           | -0,82                    | -40,94        |
| Разом  | 100,00         | 100,00         | 100,00         | 0,00                     | 0,00          |

Згідно табл. 2.2.7, спостерігаємо, що питома вага фінансового результату до оподаткування була більше половини у 2017 та 2018 роках, проте вже у 2019 р., вона сягнула всього 5,02%, завдяки тому, що валовий прибуток збільшився на 83,89%.

Таким чином з аналізу абсолютних показників фінансових та економічних результатів діяльності компанії ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» доцільно вказати висновок, що дилер проводить свою діяльність прибутково, фінансові результати його діяльності є стабільними.

На основі проведеного фінансово-економічного аналізу ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» 2017-2019 рік, можна зробити висновок, що компанія переживає часи піднесення та стабільності, обсяги виробництва стрімко ростуть, кількість персоналу зростає.

### **2.3. Дослідження складових маркетингової діяльності автосалону «АВТОЦЕНТР-КРЕМЕНЧУК-2012»**

Складові маркетингової діяльності в «Автоцентр-Кременчук-2012» за всіма напрямками своєї спрямованості впливають на ефективність діяльності компанії та рівень інноваційного зростання. Формування ефективного маркетингу та комунікацій з клієнтами впливає на збільшення кількості замовлень. Активне використання інструментів на українському авто-ринку сприяє формуванню бренду компанії та дозволяє залучати нових та старих

клієнтів. За рахунок цього «Автоцентр-Кременчук-2012» вже котрий рік демонструє стабільне зростання, що дозволяє покращувати інноваційну активність, впроваджувати інновації як в організаційну діяльність так і розширювати спектр надаваних послуг.

Проаналізуємо маркетингову діяльність автосалону.

а) Асортиментна політика.

«Автоцентр-Кременчук-2012» для своїх клієнтів пропонує великий спектр послуг, для комфортного придбання нового автомобіля: тест-драйв; кредитування; страхування автомобіля з можливістю вибору страхової компанії та їх програм; лізинг; постановка на облік; спеціальні умови для корпоративних клієнтів.

Модельний ряд автодилера відповідає модельному ряду компанії SKODA в Україні. До придбання були доступні такі моделі як: Fabia, Octavia, Superb, Rapid, Kodiaq та з 2019 року нова модель – Кагоq. Після кризи 2014-2015 років ринок автомобільної промисловості переживав підйом та розвиток в кількості продаж нових автівок [29]. Стабільна економічна ситуація без різких коливань курсу гривні до іноземної валюти позитивно відображалась на купівельних настроях споживачів. Завдяки цьому «Автоцентр-Кременчук-2012» зміг поступово нарощувати об'єми продажів, що відображено на рисунку 2.3.1.



Рисунок 2.3.1 – Кількість проданих нових автомобілів SKODA, автодилером ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» з 2017-2019 рр.

Згідно рисунку 2.3.1, за 2017 рік було продано 20 автомобілів, за 2018 рік - 25 автомобілів та вже у 2019 було реалізовано 45 автівок. Таким чином, зростання продажів у 2018 році відбулося на рівні 25%, а у 2019 році на 80%. В загальному за останній рік було продано автомобілів сукупно, як за два роки перед тим. Збільшення продажів пояснюється збільшенням маркетингової активності та процесу ребрендингу автосалону, який компанія розпочала з 2018 року і успішно закінчила у 2019 році. Реалізований проект дозволив стати підприємству самостійним офіційним дилером в Кременчуці в останньому році, що досліджуємо, та збільшити довіру серед потенційних споживачів. Адже до цієї події підприємство працювало, як офіційний сервіс-партнер. Для глибшого розуміння реалізованої продукції варто розглянути структуру продаж модельного ряду SKODA автодилером ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» на рис. 2.3.2.

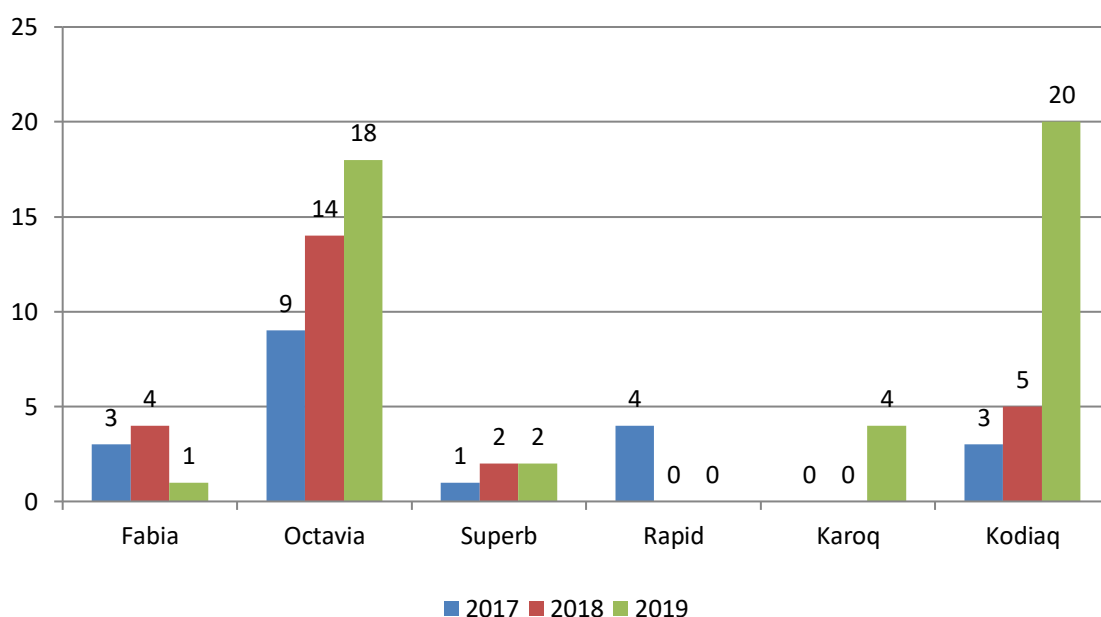


Рисунок 2.3.2 – структура продажів модельного ряду ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012»

Згідно рисунку 2.3.2, можемо побачити, що певні моделі користуються великою популярністю споживачів. Так модель Octavia демонструє постійне збільшення продажів із року в рік. У 2018 році спостерігаємо збільшення

продажів на 55%, у 2019 році позитивна динаміка збільшилась на 28,57%. Цікаве зростання демонструє модель Kodiaq, яка була презентована у 2016 році та почала продаватись на ринку України в 2017 році [30]. Усього за 2 роки модель змогла завоювати серця споживачів і у 2019 році продемонструвала зростання на 400%, в порівнянні з 2018 роком. Що стосується моделі Fabia, два роки вона мала позитивну динаміку продажів, проте у 2019 році впала до мінімального об'єму продажів. Модель Superb відноситься до автомобілів бізнес-класу, які не користуються в даний час великим попитом в порівнянні з автомобілями середньої цінової категорії. Якщо розглянемо модель Rapid, можемо вбачити відсутність придбань автомобіля клієнтами у двох останніх роках, це пов'язано з призупиненням продажів цієї моделі. Відсутність продажів моделі KAROQ у 2017-2018 роках пояснюється тим, що автомобіль став доступний до придбання тільки в середині 2018 року.

Підсумовуючи, можемо виокремити те, що споживачі орієнтовані, перш за все, на середній ціновий сегмент, автомобілі більш високого та низького цінового сегмента купуються менш активно. Розглянемо більш детальніше політику цін підприємства.

#### б) Цінова політика.

Ціна являє собою грошовий вираз вартості товару, встановлюється продавцем і покупцем. Однак для кожного з учасників угоди ціна має різний зміст. Так, для продавця вона складається з загальної суми витрат і очікуваного граничного прибутку. Більшість компаній не можуть ефективно працювати на ринку, якщо вони не в змозі забезпечити собі отримання певного рівня доходів [31, с. 90].

Маркетингові комунікації повинні відображати ціну з точки зору інтересів покупців, причому всі елементи цінового маркетингового звернення повинні бути узгоджені між собою [32, с. 322].

Цінова політика включає встановлення фірмою ціни на товар і спосіб її варіювання в залежності від ситуації на ринку з метою оволодіння певної



ринковою часткою, забезпечення наміченого обсягу прибутку, придушення діяльності конкурентів і виконання інших стратегічних цілей.

Переглянемо ціни на базові комплектації моделей SKODA в таблиці 2.3.1.

Таблиця 2.3.1 – Прайс на базові комплектації моделей SKODA [33]

| Модель  | Вартість базової комплектації, грн |
|---------|------------------------------------|
| Fabia   | 408 000*                           |
| Scala   | 450 264                            |
| Kamiq   | 481 120                            |
| Octavia | 572 936                            |
| Karoq   | 575 000*                           |
| Kodiaq  | 850 780                            |
| Superb  | 956 043                            |

\*орієнтовна вартість, прайс-листи будуть доступні в 2022 році

Згідно таблиці 2.3.1, можемо спостерігати ціни на базові комплектації моделей SKODA. Слушно зазначити, що відображена вартість на моделі Kamiq та Scala, яких не було в рис. 2.3.2, це пояснюється тим, що дані моделі офіційно почали старт своїх продажів в середині 2020 року. Можна відзначити, що в цілому цінова політика дилерів регулюється компанією SKODA, яка встановлює так звані «рекомендовані» ціни, націнка дилерів становить в середньому 5,5-7%, середня націнка автосалону SKODA в Кременчуці становить 6,25%. Ціни на сервісне обслуговування визначає кожен дилер самостійно, узгодивши з Імпортером.

Крім того, автосалон ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» регулярно проводить цінові акції. Наприклад, з вересня 2021 року клієнти можуть отримати знижку до 20% на оригінальні запасні частини SKODA. Також пропонуються спеціальні програми кредитування для бренду SKODA. Наприклад, програма SKODA GRACE від Ощадбанку, в якому на перші 3 роки кредитування діє відсоткова ставка 0,01%, а перший внесок сягає усього лише від 10% [34].

Для корпоративних клієнтів компанії ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» пропонується спеціальна програма «Корпоративного продажу» автомобілів зі

знижкою, формування яких залежить від кількості придбаних протягом календарного року автомобілів.

Розміри знижок на автомобілі для корпоративних клієнтів становлять від 0,5% до 3% від вартості авто. Корпоративними клієнтами компанії є:

- Державні та муніципальні структури;
- лізингові компанії;
- Комерційні компанії;
- Телебачення, радіо, друковані видання;
- Співробітники ключових партнерів;
- VIP-клієнти;

Таким чином, ціна являє собою грошовий вираз вартості товару, що встановлюється продавцем та покупцем. Маркетингове планування повинне відображати ціну з погляду інтересів покупців, причому всі елементи цінового маркетингового звернення мають бути узгоджені між собою. Цінова політика включає встановлення фірмою ціни на товар та спосіб її варіювання в залежності від ситуації на ринку з метою оволодіння певною ринковою часткою. Цінова політика дилерів регулюється компанією «SKODA», яка встановлює ціни, компанія ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» немає права змінювати ціну чи вести свою цінову політику. Усі роботи ведуться у суворій відповідності до стандартів «SKODA». Знижки від вартості автомобіля покриваються за рахунок подарунків оригінальними аксесуарами та додатковими опціями.

#### в) Збутова політика

Служба маркетингу відповідає за організацію збуту, щомісяця компанія складає звіт продажів за каналами просування, у якому прораховується кількість продажів по кожному району. Таким чином, підраховується сума всіх продажів за рекламними кампаніями.

Єдиний канал збуту структури бренду – дилерський центр. В обов'язки дилера входить продаж товару компанії-замовника. Перевага дилера в тому, що він має право продавати продукцію під своїм ім'ям, на будь-якій території, яку

попередньо він обумовив, а також самостійного рекламувати його відповідно до своїх уявленнями про маркетингову цінність товару над ринком, проте за стандартами бренду. Таким чином, дилер створює свою марку та репутацію, за рахунок подання на ринку товарів компанії-виробника.

Основні права та обов'язки компанії-виробника:

- компанія-виробник гарантує доставку якісного товару дилеру, який має всі необхідні дозволи для реалізації;
- компанія-виробник повинна повідомляти партнера про зміни номерів телефонів, платіжних реквізитів та адрес;
- компанія-виробник зобов'язується понести частину витрат на виробництво рекламної продукції, при обсязі закупівель вище за мінімальний;
- компанія-виробник зобов'язується інформувати дилера про нові товари.

Дилери мають чітко означений список автомобілів, якими вони торгують. Покупець має можливість вибрати автомобіль із даного списку, або купити його відразу, або ж залишити заявку на необхідну марку та модель з потрібними характеристиками.

г) Комунікаційна політика.

Діяльність найбільших світових виробників на автомобільному ринку полягає в тому, щоб побудувати роботу автомобілебудівних компаній таким чином, щоб отримати найбільшу частку ринку та задовольнити запити споживачів, а не просто отримати максимальний прибуток.

Автомобільні компанії просувають свої торгові марки, вони не просто рекламують бренд, а створюють смислове наповнення, прив'язуючи його до різних типів покупців. Це робиться настільки ґрунтовно, що навіть люди, які не особливо цікавляться автомобілями, мають стійке уявлення майже про кожен світовий автомобільний бренд.

ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» – монобрендова компанія, що представляє своїм клієнтам можливість вибору автомобілів марки SKODA та вибір можливостей сервісного обслуговування та фінансових програм.

Основні елементи фірмового стилю компанії співпадають з маркою автомобілів – логотип, фірмовий слоган – Simply Clever, фірмовий колір – білий, зелений.



Рис. 2.3.3 – Логотип бренду SKODA [35]

Основні носії фірмового стилю підприємства – фірмовий каталог, листівки, буклети, календарі, щоденники, білборди, паперові постери, стенди і т.д..

Підприємство в основному здійснює свою комунікаційну політику в мережі Інтернет, а саме в контекстно-медійній системі Google, соціальних мережах Facebook та Instagram, автомобільному порталі Auto Ria.

Зовнішня реклама також використовується на банерних площинах поблизу автосалону, проте перевага надається онлайн-методам просування.

Також використовуються інструменти BTL-маркетингу [36, с. 49], а саме проведення масових заходів з метою просування бренду – презентація Octavia A8 під час проведення Дня міста Кременчук, дитячий захід «Безпека разом зі SKODA» та благодійний Напівмарафон SKODA Кременчук. В умовах пандемії виникають труднощі з проведенням офлайн-заходів, тому в останні роки вони проводяться в меншій кількості та з меншим залученням людей в умовах карантинних обмежень.

д) Процес.

Якість роботи та обслуговування ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» багато в чому визначається кадровим складом та кваліфікацією співробітників.

Однією з основних правил підприємства є система стандартів обслуговування для торгово-сервісного персоналу, а особливо персоналу першої лінії. Для менеджерів, які працюють у торговому залі, обов'язкове виконання наступних правил:

- Зустріч клієнта. Підходити до клієнта слід впевнено та цілеспрямовано, а підходячи до клієнта, необхідно дивитися йому у вічі, посмішка та доброзичливий настрій обов'язкові. Необхідно представитись, уточнити ім'я потенційного клієнта.

- Презентація автосалону. Говорити потрібно спокійно та чітко, вчасно роблячи паузи. Не можна відволікатися, переводячи погляд інших людей. Ввічливість має бути головною зброєю. Відстань від людини, зважаючи на карантинні обмеження, має бути з відривом 1-1,5 м. Ближче підходити під час розмови не бажано.

- З'ясування потреби клієнта. Необхідно ставити навідні питання, бути уважним до будь-яких питань та побажань клієнта.

- Презентація автомобілів та послуг.

- Прощання. Необхідно подякувати за візит, вручити на згадку про компанію каталог, прас та взяти контакт для подальшої роботи з клієнтом.

- Фізичне оточення.

Для всіх відвідувачів автосалону та сервісного центру «Автоцентр-Кременчук-2012» пропонується затишне кафе, де завжди є ароматна кава, чай та кава.

Під час очікування клієнти також можуть скористатися безкоштовним Wi-Fi.

Для клієнтів обладнана також торговельна зона, де клієнти можуть уважно розглянути запчастини, які пропонуються до продажу, а також зробити замовлення запчастин, яких немає в наявності.

Біля автосалону зроблено зручне паркування. Зовнішнє оформлення автосалону «Автоцентр-Кременчук-2012» також представлене з урахуванням корпоративних кольорів.

Автомобілі представлені для огляду клієнтів у шоу-рум. Клієнти, які приходять в автосалон, можуть звернутися до послуг адміністраторів за допомогою та інформацією.

Отже, складові маркетингової діяльності в «Автоцентр-Кременчук-2012» за всіма напрямками своєї спрямованості впливають на ефективність діяльності компанії та рівень інноваційного зростання. Формування ефективного маркетингу та комунікацій з клієнтами впливає на збільшення кількості замовлень.

Активне використання інструментів сприяє формуванню бренду компанії та дозволяє залучати нових та старих клієнтів. За рахунок цього «Автоцентр-Кременчук-2012» вже котрий рік демонструє стабільне зростання, що дозволяє покращувати діяльність.

#### **2.4. Оцінка ефективності планування маркетингу «АВТОЦЕНТР-КРЕМЕНЧУК-2012»**

Одна з найважчих проблем, з якою доводиться стикатися керівнику маркетингового відділу, полягає у відповіді на питання про те, досяг він поставлених цілей чи ні. Керівники служб маркетингу прагнуть до того, щоб оцінка ефективності планування діяльності була точною і адекватно відбивала їх цілі. Ця вимога залишатиметься незмінною незалежно від типу, розміру чи місця знаходження компанії. Однак його виконання зазвичай буває досить важким і рідко виявляється досить повним. Тим не менш, його проведення має бути метою будь-якого керівника служби маркетингу, що прагне планування та реалізації своїх стратегій.

Основне завдання оцінки ефективності планування маркетингу полягає в тому, щоб показати, чого можна досягти за рахунок її застосування.

Планування маркетингової діяльності на підприємстві починається з визначення цілей. Стандартна мета компанії з 2017 по 2019 рр.. полягали в нарощуванні об'ємів продажів кожного року не менше ніж на 15% в порівнянні з попереднім, при цьому знаходячись в рамках допустимих витрат на маркетингову діяльність. З 2020 року вже були встановлена нова глобальна мета підприємства, виражена вже не у відсотковому значенні, а в кількісному, а саме 300 продажів автомобілів на рік. Ліміти витрат маркетингу становлять від 3000 грн. до 5000 грн. на кожен реалізований автомобіль. Розглянемо виконання цілей підприємства за 2017-2019 рр.. на рис 2.4.1.

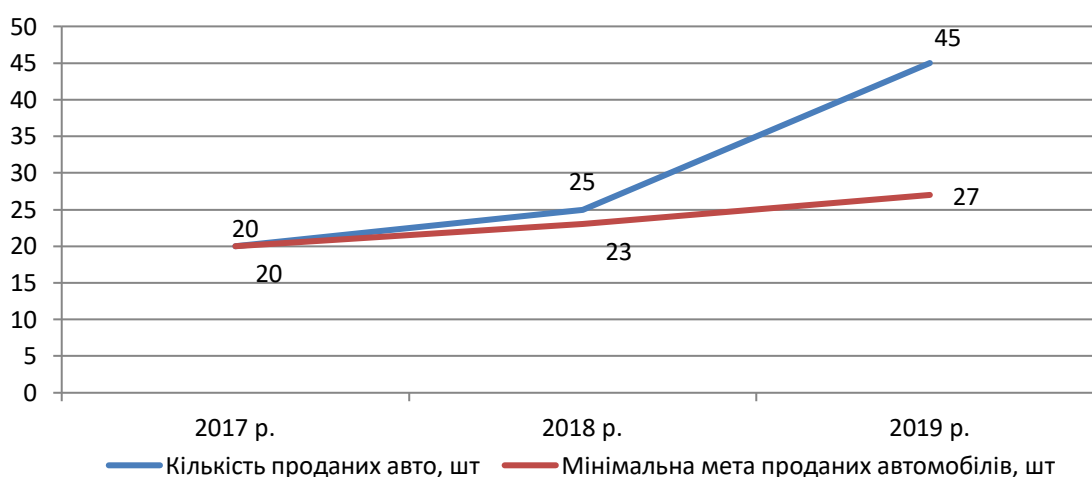


Рисунок 2.4.1 – Порівняння кількості проданих автомобілів з встановленою метою продажів.

На рис. 2.4.1, відображене зіставлене порівняння фактичної кількості реалізованих автомобілів з запланованим. Можемо спостерігати, що у 2018 році було перевиконано план на 2 автомобіля або на 8,7%, а вже у 2019 році ця різниця становить вже 18 авто, що у відсотковому еквіваленті дорівнює 66,67%. Як бачимо, поставлену мету підприємство перевиконує, проте важливим фактором є збереження лімітів витрат на маркетингову діяльність. Для розуміння ефективності витрат з кількістю проданих автомобілів переглянемо ці данні, що зіставлені на рис. 2.4.2.

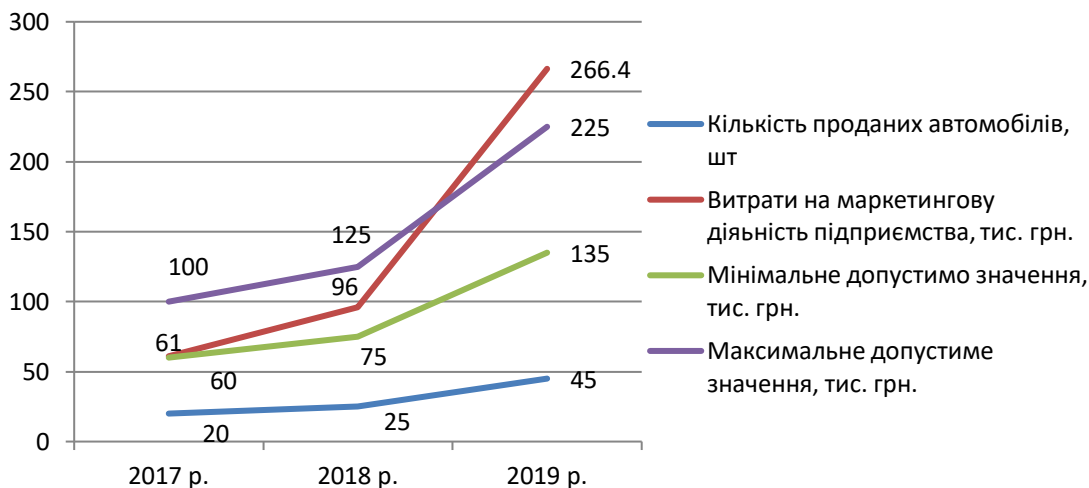


Рис. 2.4.2 – Порівняння кількості проданих автомобілів з витратами на маркетингову діяльність

Згідно рисунку 2.4.2, можемо спостерігати динаміку збільшення витрат на маркетингову діяльність зі збільшенням кількості продажів автомобілів. У 2017 році було реалізовано 20 авто, а витрати на маркетинг склали 61 тис. грн., що є трохи більшим за мінімальне допустиме значення, середнє значення становить 3050 грн. на 1 проданий автомобіль. Наступного року, чисельність проданих транспортних засобів сягнула до 25 штук, а видатки зросли до 96 тис. грн., що склало 3840 грн., на 1 автомобіль і є допустимим значенням. І вже у 2019 році, спостерігаємо, що зі значним зростанням реалізації, сильно зростають витрати на маркетингову діяльність і виходять із зазначених лімітів – 266,4 тис. грн., на 45 проданих автомобілів або 5920 грн., на 1 авто, при максимальному обмеженні в 5000 грн..

Для вияснення причини зростання витрат на один проданий автомобіль та виходу з лімітів видатків, варто більш детально розглянути структуру витрат підприємства по кожному року (табл. 2.4.1)

Таблиця 2.4.1 – Структура витрат підприємства на маркетингову діяльність у 2017 р.



| №      | Стаття витрат на маркетингову діяльність            | Витрачено, грн | Частка, % |
|--------|---|----------------|-----------|
| 1      | Друк, монтаж, демонтаж банерів                      | 14500          | 23,77     |
| 2      | Реклама на спортивних змаганнях                     | 11000          | 18,03     |
| 3      | Подарунки для клієнтів                              | 8000           | 13,12     |
| 4      | Участь у заході до Дня міста Кременчук              | 7000           | 11,47     |
| 5      | Реклама в друкованих ЗМІ                            | 5000           | 8,19      |
| 6      | Реклама в Інтернет ЗМІ                              | 4000           | 6,56      |
| 7      | Друк поліграфічних матеріалів                       | 4000           | 6,56      |
| 8      | Друк та роздача рекламних фласрів                   | 3000           | 4,92      |
| 9      | СМС-розсилка  | 2500           | 4,1       |
| 10     | Виготовлення рекламних табличок для номерних знаків | 2000           | 3,28      |
| Усього |   | 61000          | 100,00    |

Згідно табл. 2.4.1, можемо визначити, що найбільшу частку коштів було витрачено на друк, монтаж, демонтаж банерів, адже довгий час вважалось, що даний напрям є один з найефективніших в приверненні уваги. Так як підприємство має партнерів в спортивних сферах міста, другу найбільшу частку видатків було реалізовано у рекламі на спортивних змаганнях, саме в рекламі на спеціальних площинах. Для автосалону важливо утримувати лояльність клієнтів на високому рівні, тому витрати на подарунки для них займають 3-ю сходинку.

Зобразимо усі статті витрат за основними категоріями – друкована реклама, BTL-заходи, Інтернет та інші витрати на рис. 2.4.3.

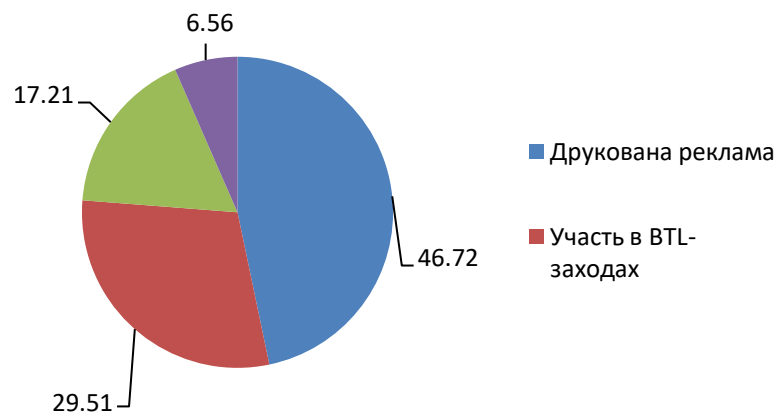


Рисунок 2.4.3 – Частки основних витрат маркетингової діяльності за 2017 рік, %

Згідно рис. 2.4.3, можна побачити, що на друковані види реклами припадає 28500 грн., або 46,72% від усіх витрат. На участь в BTL-заходах

витрачено 18000 грн., або 29,51%. Інтернет-ресурси мають лише 6,56% видатків в сумі 4000 грн.. А інші канали займають 17,21% та 10498 грн..

Так як, перед підприємством була поставлена мета на наступний рік зі збільшення об'ємів продажів на 15%, потрібно вдосконалювати маркетингову діяльність. Для продовження дослідження видатків розглянемо структуру витрат підприємства на маркетингову діяльність у 2018 р., в табл. 2.4.2.

Таблиця 2.4.2 – Структура витрат підприємства на маркетингову діяльність у 2018 р.

| №  | Стаття витрат на маркетингову діяльність            | Витрачено, грн | Частка, % |
|----|---|----------------|-----------|
| 1  | Друк, монтаж, демонтаж банерів                      | 26500          | 27,6      |
| 2  | Реклама на спортивних змаганнях                     | 12000          | 12,4      |
| 3  | Подарунки для клієнтів                              | 10000          | 10,5      |
| 4  | Участь у заході до Дня міста Кременчук              | 8000           | 8,3       |
| 5  | Участь у заході до дня Автомобіліста                | 7000           | 7,4       |
| 6  | Реклама в Інтернет ЗМІ                              | 7000           | 7,4       |
| 7  | Реклама в друкованих ЗМІ                            | 6000           | 6,3       |
| 8  | Друк поліграфічних матеріалів                       | 5000           | 5,2       |
| 9  | Реклама в Facebook Ads                              | 4000           | 4,1       |
| 10 | Друк та роздача рекламних флаєрів                   | 4000           | 4,1       |
| 11 | СМС-розсилка  | 3500           | 3,6       |
| 12 | Виготовлення рекламних табличок для номерних знаків | 3000           | 3,1       |
|    | Усього  | 96000          | 100,00    |

Згідно табл. 2.4.2, можемо визначити, що першість, як і в минулому році, займає стаття витрат на друк, монтаж, демонтаж банерів, адже за зворотнім зв'язком від клієнтів, було зрозуміло, що вони дізнались про автосалон саме з банерної реклами, тому раціональне збільшення видатків. Видатки на всі інші статті не так збільшились, проте варто зазначити, що додалися ще два напрями, а саме участь у заході до дня Автомобіліста та реклама в соціальних мережах.

За аналогією до минулого року зобразимо усі статті витрат за основними категоріями – друкована реклама, ВТЛ-заходи, Інтернет та інші витрати на рис. 2.4.4.

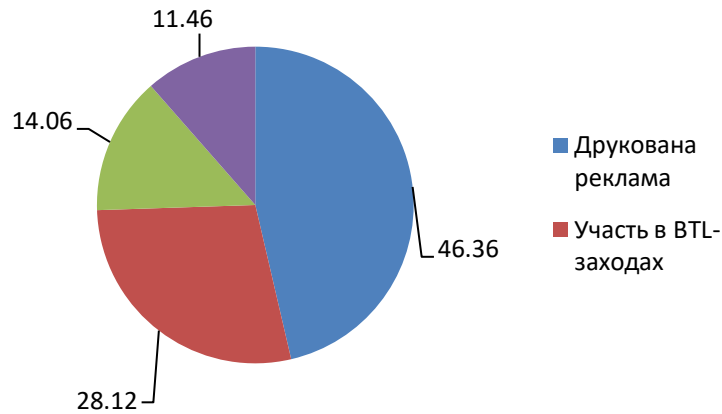


Рисунок 2.4.4 – Частки основних витрат маркетингової діяльності за 2018 рік, %

Згідно рис. 2.4.4, можна побачити, що на друковані види реклами припадає 44500 грн., або 46,36% від усіх витрат. На участь в BTL-заходах витрачено 27000 грн., або 28,12%. Інтернет-ресурси мають лише 11,46% видатків в сумі 11000 грн.. А інші канали займають 14,06% та 13500 грн..

З 2019 року підприємство отримало статус офіційного дилера бренду SKODA і відтак має більш розширені повноваження по маркетинговим та рекламним кампаніям в місті Кременчуці та регіоні. Проте, варто зазначити, що отримання цього статусу зобов'язує нести більше відповідальності та дотримуватись планів продаж які ставить Імпортер. Зважаючи на це, був взятий курс на стрімке нарощування об'ємів продажів, шляхом збільшення маркетингових видатків, які розглянемо в табл. 2.4.3.

Таблиця 2.4.3 – Структура витрат підприємства на маркетингову діяльність у 2019 р.

| № | Стаття витрат на маркетингову діяльність     | Витрачено, грн | Частка, % |
|---|--|----------------|-----------|
| 1 | Реклама в КМС Google                         | 67200          | 25,22     |
| 2 | Реклама в Facebook Ads                       | 30100          | 11,30     |
| 3 | Впровадження систем колтрекінгу та аналітики | 30000          | 11,26     |
| 4 | Друк, монтаж, демонтаж банерів               | 26500          | 10,00     |
| 5 | Захід з відкриття автосалону                 | 21000          | 7,88      |
| 6 | Створення сайту                              | 20000          | 7,50      |
| 7 | Реклама на спортивних змаганнях              | 12000          | 4,50      |

|        |   |        |        |
|--------|---|--------|--------|
| 8      | Подарунки для клієнтів                              | 10000  | 3,75   |
| 9      | Виробництво контенту для соціальних мереж           | 10000  | 3,75   |
| 10     | Участь у заході до Дня міста Кременчук              | 8000   | 3,00   |
| 11     | Участь у заході «Студ Міс Полтавщини 2019»          | 7000   | 2,62   |
| 12     | Проведення заходу «День Безпеки разом зі SKODA»     | 6000   | 2,25   |
| 13     | Реклама в Інтернет ЗМІ                              | 6000   | 2,25   |
| 14     | Друк поліграфічних матеріалів                       | 6000   | 2,25   |
| 15     | СМС-розсилка  | 3600   | 1,35   |
| 16     | Виготовлення рекламних табличок для номерних знаків | 3000   | 1,12   |
| Усього |   | 266400 | 100,00 |

Згідно табл. 2.4.3, спостерігаємо переорієнтацію витрат у 2019 році. Пов'язано це, як вже було написано, з тим, що з середини року підприємство стало офіційним дилером, відтак маркетингова діяльність має підпадати під чіткі правила заводу-виробника та Імпортера. Бачимо, що четверть коштів пішло на рекламу в КМС Google, 11,3% отримала реклама в Facebook і майже стільки ж колтрекінг та аналітика. Друк, монтаж, демонтаж банерів спустився вперше з 1-го місця на 4-у сходинку видатків. Було додано багато витрат, яких не було раніше, проте цікавим є те, що на рекламу в друкованих ЗМІ взагалі відсутні витрати.

За аналогією до минулого року зобразимо усі статті витрат за основними категоріями – друкована реклама, BTL-заходи, Інтернет та інші витрати на рис. 2.4.5.

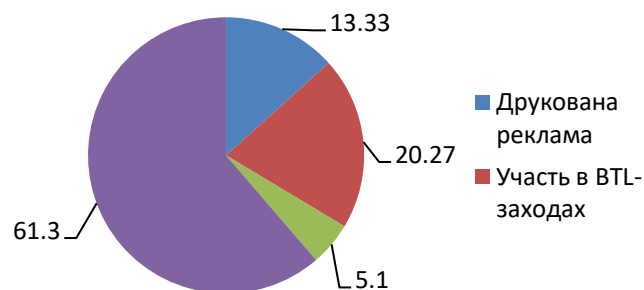


Рисунок 2.4.5 – Частки основних витрат маркетингової діяльності за 2019 рік, %

Згідно рис. 2.4.5, можна побачити, повну переорієнтацію витрат на маркетингову діяльність. Інтернет-ресурси мають найбільшу частку за всі досліджувані роки витрат – 61,3% видатків в сумі 163300 грн.. На участь в BTL-заходах витрачено 54000 грн., або 20,27%. На друковані види реклами припадає лише 35500 грн., або 13,33% від усіх витрат. А інші канали займають 5,1% та 13600 грн..

Для розуміння еволюції маркетингу переглянемо загальну зведену структуру витрат за досліджуванні роки в табл. 2.4.4.

Таблиця 2.4.4 – Структура витрат підприємства на маркетингову діяльність у 2017-2019 рр.

| №           | Стаття витрат на маркетингову діяльність            | Роки  |       |        |
|-------------|---|-------|-------|--------|
|             |   | 2017  | 2018  | 2019   |
| 1           | Реклама в КМС Google                                | 0     | 0     | 67200  |
| 2           | Реклама в Facebook Ads                              | 0     | 4000  | 30100  |
| 3           | Впровадження систем коллтрекінгу та аналітики       | 0     | 0     | 30000  |
| 4           | Друк, монтаж, демонтаж банерів                      | 14500 | 26500 | 26500  |
| 5           | Захід з відкриття автосалону                        | 0     | 0     | 21000  |
| 6           | Створення сайту                                     | 0     | 0     | 20000  |
| 7           | Реклама на спортивних змаганнях                     | 11000 | 12000 | 12000  |
| 8           | Подарунки для клієнтів                              | 8000  | 10000 | 10000  |
| 9           | Виробництво контенту для соціальних мереж           | 0     | 0     | 10000  |
| 10          | Участь у заході до Дня міста Кременчук              | 7000  | 8000  | 8000   |
| 11          | Участь у заході до дня Автомобіліста                | 0     | 7000  | 0      |
| 12          | Реклама в друкованих ЗМІ                            | 5000  | 6000  | 0      |
| 13          | Участь у заході «Студ Міс Полтавщини 2019»          | 0     | 0     | 7000   |
| 14          | Проведення заходу «День Безпеки разом зі SKODA»     | 0     | 0     | 6000   |
| 15          | Реклама в Інтернет ЗМІ                              | 4000  | 7000  | 6000   |
| 16          | Друк поліграфічних матеріалів                       | 4000  | 5000  | 6000   |
| 17          | Друк та роздача рекламних флаєрів                   | 3000  | 4000  | 0      |
| 18          | СМС-розсилка  | 2500  | 3500  | 3600   |
| 19          | Виготовлення рекламних табличок для номерних знаків | 2000  | 3000  | 3000   |
| Усього, грн |   | 61000 | 96000 | 266400 |

Згідно табл. 2.4.4., можемо зробити висновок, що підприємство прийшло до більш цільового витрачення коштів. Задача маркетингу змінилась зі створення іміджу підприємства, до задач по лідогенерації.

Lead generation – в перекладі з англійської мови лідогенерація – маркетингова тактика, інструмент лід-менеджменту, що спрямований на пошук

потенційних клієнтів, які залишають певні контактні данні [37]. Основна мета – створити постійний потік заявок від потенційних клієнтів, та роботи з ними для виявлення потреб та їх задоволення. Пошук, створення та розширення воронки продажів – тепер являється для маркетингового планування важливим показником, який дає змогу оцінити діяльність роботи та підвищувати ефективність, а разом з ним і кількість проданих автомобілів. Усього було виділено 4 напрямків джерел лідогенерації що представлено у табл. 2.4.5.

Таблиця 2.4.5 – Ефективність отриманого результату джерел лідогенерації відносно до продаж автомобілів у 2019 р.

| № | Джерела лідогенерації  | Кількість лідів | Кількість проданих автомобілів | Конверсія, % | Частка Лідів, % | Частка продажів, % |
|---|------------------------|-----------------|--------------------------------|--------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Відвідувачі            | 155             | 25                             | 16,12        | 8,06            | 55,5               |
| 2 | Google Ads             | 1150            | 16                             | 1,39         | 59,86           | 35,5               |
| 3 | Facebook Ads           | 585             | 4                              | 0,68         | 30,45           | 9,00               |
| 4 | Реклама в Інтернет ЗМІ | 31              | 0                              | 0            | 1,63            |                    |
|   | Усього                 | 1921            | 45                             | 2,38         | 100,00          | 100,00             |

Згідно табл. 2.4.5, можемо побачити, що найбільше продажів було отримано серед відвідувачів автосалону, саме 55,5%. Реклама в Google Ads принесла 35,5% придбань, а соціальні мережі усього лише 9%. Реклама в Інтернет ЗМІ взагалі не надала результатів. Проте найбільшу кількість лідів дав саме Google, соціальні мережі йдуть на другому місці. Незважаючи на те, що коефіцієнт конверсій в Інтернет-ресурсах набагато менше, ніж серед відвідувачів, варто зауважити, що саме онлайн-джерела змогли надати можливість для зростання обсягу продажів. Важливою стороною в оцінці планування маркетингової діяльності є аналіз якими засобами були досягнуті продажі, в нашому випадку ефективність витрат на маркетингові канали розподілено в 4 напрямків джерел лідогенерації до кожної з якої було включено декілька статей витрат:

Відвідувачі: Друк, монтаж, демонтаж баннерів. Захід з відкриття автосалону, реклама на спортивних змаганнях, участь у заході до Дня міста

Кременчук, участь у заході «Студ Міс Полтавщини 2019», проведення заходу «День Безпеки разом зі SKODA» Подарунки для клієнтів. Друк поліграфічних матеріалів, СМС-розсилка виготовлення рекламних табличок для номерних знаків.

Google Ads: Реклама в КМС Google, половина витрат на впровадження систем колтрекінгу та аналітики, половина витрат на створення сайту.

Facebook Ads: Реклама в Facebook Ads, половина витрат на впровадження систем колтрекінгу та аналітики, половина витрат на створення сайту, виробництво контенту для соціальних мереж.

Реклама в Інтернет-ЗМІ з однойменною статтею витрат. (табл. 2.4.6.).

Таблиця 2.4.6 – Рентабельність маркетингової діяльності відносно продаж автомобілів у 2019 р.

| №      | Джерела лідогенерації  | Кількість витрат, грн | Кількість проданих автомобілів | Кількість витрат на один проданий автомобіль, грн | Коефіцієнт рентабельності інвестицій в маркетинг, % |
|--------|------------------------|-----------------------|--------------------------------|---|---|
| 1      | Відвідувачі            | 103100                | 25                             | 4124  | 87,13   |
| 2      | Google Ads             | 92200                 | 16                             | 5762  | 62,36   |
| 3      | Facebook Ads           | 65100                 | 4                              | 16276   | 22,07   |
| 4      | Реклама в Інтернет ЗМІ | 6000                  | 0                              | -   | 0   |
| Усього |                        | 266400                | 45                             | 5920  | 60,70   |

Згідно табл. 2.4.6, можемо дійти висновку, що ліміт витрат на маркетингову діяльність витримали саме офлайн-інструменти маркетингової діяльності, які мотивували клієнтів відвідати автосалон, а саме ВТЛ-активності, друковані матеріали і тд. Google Ads вийшов за граничні ліміти витрат на 762 грн., на один проданий автомобіль, а Facebook Ads перевищив цей показник на 11276 грн..

Для оцінки ефективності маркетингового планування в табл. 2.4.6 був розрахований коефіцієнт рентабельності інвестицій в маркетинг, за формулою:

$$\text{Коефіцієнт рентабельності інвестицій в маркетинг} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%.$$

Для кожного інструменту маркетингового планування визначався прибуток, що був отриманий від реалізації автомобілів, саме через конкретний канал, що дало змогу визначити коефіцієнт для кожного каналу окрему.

Чистий прибуток після відрахування всіх видатків та податків становить 3593,33 грн. на 1 проданий автомобіль, зважаючи на ці данні можемо розрахувати рентабельність маркетингової діяльності.

Згідно розрахунків коефіцієнту було виявлено, що рентабельність знаходиться на рівні менша 100%, що зазвичай не є позитивним фактором, проте у сфері продажів ексклюзивної або дорогої продукції, особливо з низькою маржинальністю, коефіцієнт не такий показовий. Причина в тому, що клієнт не купує одразу товар, а довго вибирає, порівнює всі «за» та «проти». До того ж, у 2019 році підприємство зазнало значний інвестицій в маркетинг, які враховуються у витратах саме в досліджуваному році, як наприклад розробка сайту чи підключення колтрекінгу з аналітикою, проте ці видатки одноразові і їх потрібно враховувати у довгостроковому терміні. Для правильної оцінки ефективності маркетингової діяльності слід брати більш довгий термін від початку введення лідогенерації, як основного інструменту маркетингу. Незважаючи на це, оцінюючи ефективність, варто зазначити, що підприємству слід збільшити коефіцієнт конверсії та зменшити вартість витрат у Інтернет-інструментах маркетингу.

Підсумовуючи, можна зазначити, що маркетингове планування підприємства протягом періоду з 2017 до 2019 рр., здійснило значних позитивних змін. Від діяльності іміджевого маркетингу здійснений перехід до чіткої аналітики процесів та побудування системи лідогенерації з метою збільшення обсягу продажів автомобілів. В даний час компанія знаходиться на стадії тестування інструментів, для виявлення в подальшому найефективнішої комбінації маркетингових активностей для планомірного зростання.

Згідно розрахунків було виявлено, що рентабельність знаходиться на рівні менша 100%, що зазвичай не є позитивним фактором, проте у сфері продажів ексклюзивної або дорогої продукції, особливо з низькою



маржинальністю, коефіцієнт варто розглядати в більш довгостроковому терміні. Причина в тому, що клієнт не купує одразу товар, а довго вибирає, порівнює всі «за» та «проти». До того ж, у 2019 році підприємство зазнало значний інвестицій в маркетинг, які враховуються у витратах саме в досліджуваному році, як наприклад розробка сайту чи підключення колтрекінгу з аналітикою, проте ці видатки одноразові і їх потрібно враховувати у довгостроковому терміні. Для правильної оцінки ефективності маркетингової діяльності слід брати більш довгий термін від початку введення лідогенерації, як основного інструменту маркетингу.

## Висновки до розділу 2

1. Аналіз маркетингового середовища підприємства показав, що ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» один з провідних офіційних дилерських центрів SKODA в центральній Україні. Генеральна мета «Автоцентр-Кременчук» до 2032 року – зміцнення своїх позицій на ринку центральної України.

2. Головною сильною стороною можна виділити якість бренду та кваліфікацію персоналу, як частину маркетингової діяльності. Поряд з цим виділяється територіальне місцезнаходження та умови праці. Проте присутні і мінуси. Головні недоліки підприємства – чисельність персоналу та ступінь доступності до інвестиційних ресурсів.

3. На основі проведеного фінансово-економічного аналізу ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» 2017-2019 рік, можна зробити висновок, що компанія переживає часи піднесення та стабільності, обсяги виробництва стрімко ростуть, кількість персоналу зростає.

4. Складові маркетингової діяльності в підприємстві за всіма напрямками своєї спрямованості впливають на ефективність діяльності компанії та рівень інноваційного зростання. Формування ефективного маркетингу та комунікацій з клієнтами впливає на збільшення кількості замовлень.

5. Активне використання інструментів сприяє формуванню бренду компанії та дозволяє залучати нових та старих клієнтів. За рахунок цього «Автоцентр-Кременчук-2012» вже котрий рік демонструє стабільне зростання, що дозволяє покращувати діяльність.

6. Маркетингове планування підприємства протягом періоду з 2017 до 2019 рр., здійснило значних позитивних змін. Від діяльності іміджевого маркетингу здійснений перехід до чіткої аналітики процесів та побудування системи лідогенерації з метою збільшення обсягу продажів автомобілів.

7. Згідно розрахунків було виявлено, що рентабельність знаходиться на рівні менша 100%, що зазвичай не є позитивним фактором, проте у сфері продажів ексклюзивної або дорогої продукції, особливо з низькою маржинальністю, коефіцієнт варто розглядати в більш довгостроковому терміні.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНУ «АВТОЦЕНТР-КРЕМЕНЧУК-2012»

#### **3.1. Розроблення альтернативних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства**

У 2 розділі нами був проведений сукупний аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012», у ході якого було виявлено основні маркетингові проблеми підприємства. На основі цих проблем було розроблено альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Офіційному дилеру в умовах конкурентного ринку необхідно вирішити проблему збільшення кількості продажів автомобілів з зменшенням маркетингових витрат, контроль видатків на рівні запланованих лімітів і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку.

Як відомо, компанія з 2019 року набула статус офіційного дилера бренду SKODA в Кременчуці і як наслідок має регіональні зобов'язання з збільшення реалізації автомобілів. Як результат, було почато впроваджено Інтернет-маркетинг, а конкретно інструменти з лідогенерації і поступове зменшення користування звичними офлайн-каналами реклами. Для успішного розвитку підприємства є необхідність у приділенні великої уваги до проблеми стимулювання попиту. Маркетингові дослідження повинні передувати продажам транспортних засобів.

Так як, у проаналізованих роках основна проблема підприємства - збільшення витрат на маркетингову діяльність зі збільшенням продажів автомобілів, як наслідок вихід за рамки встановлених лімітів. Всі альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства будуть

націлені на вирішення даної задачі. Кожна проблема це можливість для кратного зростання підприємства, а для ефективного досягнення результату варто розглядати комплексні шляхи вирішення задач.

а) Оптимізація каналів Інтернет-реклами.

Зазвичай рекламний бюджет на інтернет-просування бізнесу розподіляється між кількома каналами (контекстна реклама, SMM, націлення та інші). Мета оптимізації – покращення показників.

Подібна оптимізація інтернет реклами включає:

- вивчення цільової аудиторії;
- аналіз ключових запитів, які дають високу конверсію;
- визначення географії показів рекламних оголошень;
- визначення найефективнішого часу показів;
- облік поведінкових чинників.

При цьому розглядають оптимізацію контекстної реклами загалом, а також за джерелами трафіку.

Оскільки одним із ключових факторів успішності рекламної кампанії вважається зменшення вартості кліку, діяльність оптимізаторів насамперед ведеться у цьому напрямі. Це можна досягти, якщо сконцентруватися на роботі не з високочастотними запитами, а вибрати неконкурентні, недорогі запити для своїх рекламних оголошень. Оскільки охоплення аудиторії збільшується разом із ціною кліку, варто досліджувати та робити прогнози щодо розміру трафіку при реалізації різних сценаріїв рекламної кампанії та за варіативності цінової політики.

Відомо, що системи контекстної реклами надають перевагу оголошенням із високою клікабельністю, а для низькоклікабельних – збільшують вартість кліка. Тому овигідно приділити максимум уваги тексту оголошення, а потім відстежувати ефективність реклами на банерах. Висока конверсія в системах контекстної реклами залежить також від відповідності інформації, розміщеної на веб-сайті, очікувань користувача, а також зручності його навігації та

користування інтерфейсом. Точне налаштування географії дозволяє суттєво заощадити на рекламному бюджеті, хоч і зменшує охоплення показу.

Однак необхідно враховувати, що низька вартість кліка не гарантує рекламодавцю високу конверсію. Далеко не завжди зацікавлена аудиторія виявляється найдешевшою.

Щоб залучити гарячу аудиторію із соцмереж, необхідно працювати одночасно у двох напрямках — над її сегментуванням та вивченням поведінки. Тестові кампанії разом із маркетинговим аналізом дозволяють виявити найбільш висококонверсійну аудиторію, під яку слід створювати спеціальні оголошення для соцмереж.

Медійна реклама у мережі Інтернет орієнтована на використання візуальних каналів передачі. Тому для збільшення ефективності необхідно приділяти велику увагу та виконувати тестування банерних оголошень, що дозволить оптимізувати витрати рекламного бюджету. Крім змісту, не менш важливо, щоб банер де багато тексту мав дизайн, що запам'ятовується — це також істотно впливає на його клікабельність.

Необхідно порівнювати ефективність реклами на банерах та кожного окремого рекламного каналу, а також оперативно змінювати частку розподілу бюджету на рекламу, орієнтуючись на отримані статистичні дані. Комплексна реклама дає багато можливостей для її оптимізації і, за умови правильного підходу, дозволяє досягти максимальних результатів при мінімальному охопленні аудиторії.

#### б) Тестування нових каналів Інтернет-реклами.

Збільшення частки органічного трафіку за допомогою SEO (Search Engine Optimization) – сукупність робіт та систематичних дій з розвитку сайту, зміни його оточення та знаходження, аналізу поведінки користувачів, спрямовані на поліпшення вже існуючих позицій за цільовими запитами в пошуковій мережі Google та інших пошукових системах, а також отримання хороших позицій (в ТОП-10) за новими запитами, що цікавлять.

Від загальної кількості і популярності запитів безпосередньо залежить відвідуваність сайту з пошуку і, отже, кількість лідів.

Сукупність запитів, за якими здійснюється просування, має назву семантичного ядра сайту.

Influence-маркетинг, або робота з блогерами – повноцінний та самостійний інструмент просування. Раніше його використовували переважно в обраних сегментах: б'юті-блогери рекламували косметику, фуд-блогери — ресторани тощо. На сьогодні influence-маркетинг застосовується практично для будь-якої ніші — потрібно лише знайти правильний підхід до лідерів думок та побудувати довгострокову стратегію роботи з ними.

На відміну від CPC (Cost per Click) каналів, просування через блогерів — це історія про популяризацію, впізнаваність того чи іншого продукту та дружбу з цільовою аудиторією через впливового лідера думок. Але, безумовно, такий підхід до просування має свої нюанси: інфлюенсерів потрібно підбирати відповідно до цінностей бренду, а сама реклама повинна органічно вписуватися в їх контент.

Робота з маркетплейсами. Ринок маркетплейсів набирає обертів разом із усією онлайн-торгівлею. Деякі майданчики демонструють зростання до 140%.

Маркетплейс – це інтернет-платформа, на якій продавці та покупці знаходять один одного та взаємодіють між собою.

Такі платформи мають дуже різну спеціалізацію — від універсальних торгових майданчиків з товарами на всі випадки життя до галузевих маркетплейсів послуг. Наприклад, фінансових, страхових чи консалтингових.

Залежно від конкретного майданчика продавцями можуть виступати як компанії, так і фізособи. Для ринку продаж автомобілів можна викоремити такі площадки як: Auto Ria, RST, OLX.

в) Активна робота з існуючою базою клієнтів, з метою здійснення повторних продажів. Як з аудиторією, що обслуговувалась на СТО, так і тих, хто вже купував автомобіль раніше в автосалоні. Для кожної з цих груп

споживачів варто виділити окремі пропозиції та канали комунікацій, що наведено на табл. 3.1.1.

Таблиця 3.1.1 – Приклади пропозицій та рекламних каналів для роботи з існуючою базою

| Інструменти роботи з клієнтами | Групи клієнтів   |  |
|--------------------------------|--|--|
|                                | Обслуговувались на СТО   | Придбали автомобіль раніше в автосалоні  |
| Пропозиції                     | Здійснив обслуговування або ремонт автомобіля на суму понад 10000 грн – отримай знижку на новий автомобіль в 2%. | Придбай другий автомобіль та отримай знижки на технічне обслуговування на 5 років.                                   |
|                                | Особисті умови для клієнтів СТО, здай свій автомобіль у Trade-In та отримай знижку на новий автомобіль до 2%.    | Особисті умови для клієнтів Автосалону, здай свій автомобіль у Trade-In та отримай знижку на новий автомобіль до 2%. |
| Рекламні канали комунікацій    | SMS-розсилки, реклама в Facebook, особистий продаж.  |  |

Згідно табл. 3.1.1, можемо побачити декілька прикладів пропозицій для кожної групи клієнтів разом з рекламними каналами. Для розуміння ефективності варто протестувати кожен з цих пропозицій на кожному каналу комунікацій та проаналізувати, що більше надає результатів.

г) При дослідженні рекламних витрат підприємства, було виявлено, що компанія витрачає кошти на участь у не профільних масових заходах та тих, що формують імідж. Проте для формування нетворкінгу, зв'язків та нових каналів продажів, варто впроваджувати участь саме у галузевих заходах, виставках автомобілів.

д) Робота з корпоративними клієнтами. Окремою важливою пропозицією альтернативних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства є більш концентрована робота з юридичними особами, тендерами, фермерами, державними замовленнями. Даний канал продажів, може привнести якісне зростання продажів у кількісному еквіваленті, а час витрачений на одну угоду може бути більшим за річний план обсягів продажів автомобілів. Наприклад, у

2021 році компанія «Укрпошта» замовила рекордну кількість нових автомобілів для України – саме 1860 шт. за 1,3 млрд. грн. [38].

Отже, офіційному дилеру в умовах конкурентного ринку необхідно вирішити проблему збільшення кількості продажів автомобілів з зменшенням маркетингових витрат, контроль видатків на рівні запланованих лімітів і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку.

Всі альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства націлені на вирішення даної задачі. Кожна проблема це можливість для кратного зростання підприємства, а для ефективного досягнення результату варто розглядати комплексні шляхи вирішення задач. Варто провести: оптимізацію Інтернет-каналів реклами, тестування нових каналів Інтернет-реклами, активна робота з існуючою базою клієнтів, участь у профільних заходах, робота з корпоративними клієнтами.

### **3.2. Планування обраних напрямів маркетингової діяльності**

Основне завдання планування маркетингу складається з того, щоб показати, чого можна досягти за рахунок її застосування.

Планування маркетингової діяльності на підприємстві починається з визначення цілей. Стандартна мета компанії з 2017 по 2019 рр.. полягала в нарощуванні об'ємів продажів кожного року не менше ніж на 15% в порівнянні з попереднім, при цьому знаходячись в рамках допустимих витрат на маркетингову діяльність. З 2020 року вже були встановлена нова глобальна мета підприємства, виражена вже не у відсотковому значенні, а в кількісному, а саме вийти на показник у 300 продажів автомобілів на рік. При цьому, дійти до сих показників можна лише поступово збільшуючи кількість проданих автомобілів. Ліміти витрат маркетингу становлять від 3000 грн. до 5000 грн. на кожен реалізований автомобіль.



Для розробки планування напрямів маркетингової діяльності оберемо 2022 р., в якому план продажів нових автомобілів становить 154 шт.. Для досягнення даної мети, у підпункті 3.1 нами біло розроблено альтернативні напрями удосконалення маркетингової діяльності, що представлені у табл. 3.2.1.

Таблиця 3.2.1 – Альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства

| №  | Напрямок удосконалення                    | Інструменти   |
|----|---|---|
| 1. | Оптимізація Інтернет-каналів реклами      | Аналіз ключових запитів, які дають високу конверсію.  |
|    |   | Визначення географії показів рекламних оголошень.   |
|    |   | Визначення найефективнішого часу показів.   |
|    |   | Аналіз рекламної кампанії в соціальних мережах.   |
| 2. | Тестування нових каналів Інтернет-реклами | Збільшення частки органічного трафіку за допомогою SEO.   |
|    |   | Influence-маркетинг, або робота з блогерами.  |
|    |   | Робота з маркетплейсами.  |
| 3. | Активна робота з існуючою базою клієнтів  | Розробка пропозицій для груп клієнтів СТО та автосалону, з метою здійснення повторних продажів.                           |
| 4. | Участь у профільних масових заходах       | Участь саме у галузевих заходах, виставках автомобілів.   |
| 5. | Робота з корпоративними клієнтами         | Робота з юридичними особами, тендерами, фермерами, державними замовленнями. Проведення виїзних тест-драйвів, переговорів. |

Згідно табл. 3.2.1, було виокремлено 5 напрямів удосконалення маркетингової діяльності, кожна з яких має свої інструменти. Для планування маркетингових напрямів потрібно сформулювати бюджет на рік, який прямо корелюється з плановою кількістю проданих автомобілів. Так як план становить 154 проданих автомобілів, ліміти витрат маркетингу становлять від 3000 грн. до 5000 грн. на кожен реалізований автомобіль, можемо взяти середнє значення, що становить 4000 грн., таким чином отримати суму бюджету на рік у розмірі 616000 грн.. Переглянемо сформований бюджет по альтернативним напрямкам удосконалення маркетингової діяльності підприємства у табл. 3.2.2.

Таблиця 3.2.2 – Бюджет альтернативних напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства

| №       | Напрямок удосконалення                    | Метод   | Бюджет, грн. |
|---------|---|---|--------------|
| 1.      | Оптимізація Інтернет-каналів реклами      | Укладання договору з компанією-підприємцем в сфері оптимізацій Інтернет-каналів реклами на рік. | 36000        |
| 2.      | Тестування нових каналів Інтернет-реклами | Укладання договору з компанією-підприємцем в сфері SEO на рік.                                  | 36000        |
|         |   | Щомісячна реклама у оглядачів автомобільної тематики на площадках YouTube, Facebook, Instagram. | 50000        |
|         |   | Придбання річних пакетів з розміщення автосалону на порталі Auto Ria.                           | 78000        |
|         |   | Придбання річних пакетів з розміщення автосалону на порталі RST.                                | 78000        |
| 3.      | Активна робота з існуючою базою клієнтів  | Проведення SMS-розсилок   | 18000        |
| 4.      | Участь у профільних масових заходах       | Участь у автомобільних-, промислових- та агро-виставках   | 30000        |
| 5.      | Робота з корпоративними клієнтами         | Проведення виїзних тест-драйвів   | 20000        |
| Усього: |   |   | 346000       |

Згідно табл. 3.2.2, можемо бачити, що найбільша стаття видатків серед альтернативних напрямків припадає на придбання річних пакетів з розміщення автосалону на порталах Auto Ria, RST, це пов'язано з тим, що в цю суму входить не тільки розміщення автосалону, а й додаткове просування в мережі Google, Facebook, Instagram. Загалом можемо побачити, що сума видатків на альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства сягає більшу частину запланованих видатків на рік, а саме 56,16% (табл. 3.2.3).

Таблиця 3.2.3 – Структура запланованих витрат підприємства на маркетингову діяльність у 2022 р.

| № | Стаття витрат на маркетингову діяльність   | Витрачено, грн | Частка, % |
|---|--|----------------|-----------|
| 1 | Реклама в КМС Google                       | 161000         | 26,13     |
| 2 | Розміщення на Auto Ria                     | 78000          | 12,66     |
| 3 | Розміщення на RST                          | 78000          | 12,66     |
| 4 | Реклама в Facebook Ads                     | 70000          | 11,36     |
| 5 | Реклама у оглядачів автомобільної тематики | 40000          | 6,49      |
| 6 | Оптимізація Інтернет-каналів реклами       | 36000          | 5,84      |

Продовження табл. 3.2.3

|   |  |       |      |
|---|--|-------|------|
| 7 | SEO-просування                                 | 36000 | 5,84 |
| 8 | Участь у автомобільних-, промислових- та агро- | 30000 | 4,87 |

|        | виставках   |       |      |
|--------|---|-------|------|
| 9      | Друк, монтаж, демонтаж банерів                      | 20000 | 3,25 |
| 10     | Проведення виїзних тест-драйвів                     | 20000 | 3,25 |
| 11     | Проведення SMS-розсилок                             | 18000 | 2,92 |
| 12     | Подарунки для клієнтів                              | 10000 | 1,63 |
| 13     | Виробництво контенту для соціальних мереж           | 10000 | 1,63 |
| 14     | Друк поліграфічних матеріалів                       | 6000  | 0,98 |
| 15     | Виготовлення рекламних табличок для номерних знаків | 3000  | 0,49 |
| Усього | 616000  | 100   |      |

Згідно табл. 3.2.3, можемо спостерігати, що попри значний бюджет у альтернативних напрямків маркетингової діяльності, реклама в КМС Google залишається на першому місці за кількістю фінансування. Зважаючи на запропоновані інновації маркетингової діяльності, з плану були виключені не профільні масові заходи, зменшення кількості друкованих рекламних матеріалів та значне збільшення Інтернет реклами та її оптимізації (рис. 3.2.1).

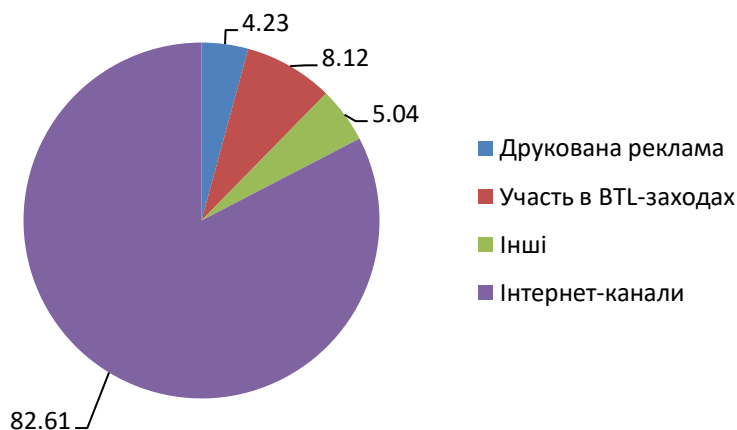


Рисунок 3.2.1 – Заплановані частки основних витрат маркетингової діяльності на 2022 рік, %

Згідно рис. 3.2.1, можна підкреслити, що частка реклами на Інтернет-каналах сягає 82,61% або 508877,6 грн, значна більшість, друкована реклама займає найменшу частку у 4,23%, навіть меншу за інші напрямки реклама, а BTL-заходи займають другу сходинку видатків.

Отже, для розробки планування напрямів маркетингової діяльності оберемо 2022 р., в якому план продажів нових автомобілів становить 154 шт.,

ліміти витрат маркетингу становлять від 3000 грн. до 5000 грн. на кожен реалізований автомобіль, можемо взяти середнє значення, що становить 4000 грн., таким чином отримати суму бюджету на рік у розмірі 616000 грн. Найбільша стаття видатків серед альтернативних напрямків припадає на придбання річних пакетів з розміщення автосалону на порталах Auto Ria, RST, це пов'язано з тим, що в цю суму входить не тільки розміщення автосалону, а й додаткове просування в мережі Google, Facebook, Instagram. Загалом можемо побачити, що сума видатків на альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства сягає більшу частину запланованих видатків на рік, а саме 56,16% або 346000 грн..

### **3.3. Розрахунок ефективності обраних напрямів та маркетингових інструментів розвитку автосалону «АВТОЦЕНТР-КРЕМЕНЧУК-2012»**

Для визначення ефективності напрямків маркетингу пропонується визначити, яку кількість автомобілів має реалізувати кожен рекламний канал зважаючи на показники кількості запланованих загальних витрат та кількості витрат на один автомобіль, що сягає 4000 грн.. Усього було виділено 7 напрямків джерел лідогенерації до кожної з якої було включено декілька статей витрат:

Відвідувачі: Друк, монтаж, демонтаж баннерів. Подарунки для клієнтів. Друк поліграфічних матеріалів, виготовлення рекламних табличок для номерних знаків.

Google Ads: Реклама в КМС Google, половина витрат на оптимізацію Інтернет-каналів реклами.

Auto Ria: Розміщення на Auto Ria.

RST: Розміщення на RST.

Facebook Ads: Реклама в Facebook Ads, половина витрат на оптимізацію Інтернет-каналів реклами, виробництво контенту для соціальних мереж.

Органічний трафік: SEO-просування.

Корпоративні клієнти: Участь у автомобільних-, промислових- та агро-виставках, проведення виїзних тест-драйвів.

Реклама у блогерів: Реклама у оглядачів автомобільної тематики.

Повторні замовлення: Проведення SMS-розсилок.

В даному прорахунку ефективності маркетингової діяльності ми не враховуємо минулорічні глобальні видатки на маркетинг, тільки поточні за рік, для планування оцінки ефективності саме альтернативних заходів.

Чистий прибуток після відрахування всіх видатків та податків становить 3593,33 грн. на 1 проданий автомобіль, зважаючи на ці данні можемо розрахувати рентабельність маркетингової діяльності (табл. 3.3.1).

Таблиця 3.3.1 – Орієнтовна рентабельність маркетингової діяльності відносно продаж автомобілів у 2022 р.

| №      | Джерела лідогенерації | Кількість витрат, грн | Кількість проданих автомобілів | Кількість витрат на один проданий автомобіль, грн | Коефіцієнт рентабельність інвестицій в маркетинг, % |
|--------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|---|---|
| 1      | Відвідувачі           | 39000                 | 10                             | 4000  | 92,13   |
| 2      | Google Ads            | 179000                | 45                             | 4000  | 90,33   |
| 3      | Auto Ria              | 78000                 | 19                             | 4000  | 87,52   |
| 4      | RST                   | 78000                 | 19                             | 4000  | 87,52   |
| 5      | Facebook Ads          | 98000                 | 25                             | 4000  | 91,66   |
| 6      | Органічний трафік     | 36000                 | 9                              | 4000  | 89,83   |
| 7      | Корпоративні клієнти  | 50000                 | 12                             | 4000  | 86,23   |
| 8      | Реклама у блогерів    | 40000                 | 10                             | 4000  | 89,83   |
| 9      | Повторні замовлення   | 18000                 | 5                              | 4000  | 99,81   |
| Усього |                       | 616000                | 154                            | 4000  |   |

Аналізуючи табл. 3.3.1, можемо спостерігати, що при витратах в 4000 грн., можемо отримати 154 проданих автомобілів, серед яких більшу частку становить канал Google Ads на другому місці Facebook Ads, а третє місце розділяють Auto Ria, RST. Завдяки правильній політиці лідогенерації підприємство суттєво збільшить коефіцієнт рентабельності інвестицій в

маркетинг ніж у минулих роках, та не буде виходити за рамки лімітів витрат, а відповідно маркетинг буде функціонувати ефективно. Переглянемо орієнтовну кількість лідів та відсоток конверсії для досягнення планки ефективності в табл. 3.3.2.

Таблиця 3.3.2 – Орієнтовна ефективність отриманого результату джерел лідогенерації відносно до продаж автомобілів у 2022 р.

| №      | Джерела лідогенерації | Кількість лідів | Кількість проданих автомобілів | Конверсія, % | Частка Лідів, % | Частка продажів, % |
|--------|-----------------------|-----------------|--------------------------------|--------------|-----------------|--------------------|
| 1      | Відвідувачі           | 62              | 10                             | 16,15        | 0,87            | 6,49               |
| 2      | Google Ads            | 2250            | 45                             | 2,00         | 31,56           | 29,22              |
| 3      | Auto Ria              | 950             | 19                             | 2,00         | 13,33           | 12,34              |
| 4      | RST                   | 950             | 19                             | 2,00         | 13,33           | 12,34              |
| 5      | Facebook Ads          | 1470            | 25                             | 1,7          | 20,62           | 16,24              |
| 6      | Органічний трафік     | 180             | 9                              | 5,00         | 2,52            | 5,84               |
| 7      | Корпоративні клієнти  | 400             | 12                             | 3,00         | 5,61            | 7,79               |
| 8      | Реклама у блогерів    | 667             | 10                             | 1,5          | 9,35            | 6,49               |
| 9      | Повторні замовлення   | 200             | 5                              | 2,5          | 2,81            | 3,25               |
| Усього |                       | 7129            | 154                            | 3,98         | 100,00          | 100,00             |

Згідно табл. 2.4.5, можемо побачити, що найбільше продажів було отримано серед лідів з Google Ads, саме 29,22%, Facebook Ads 16,24%. Реклама в Auto Ria принесла 12,34% придбань, аналогічна кількість і в RST. Відвідувачі усього лише 6,49%. Реклама в Інтернет ЗМІ взагалі не надала результатів. Найбільшу кількість лідів дав саме Google, Facebook йде на другому місці. Незважаючи на те, що коефіцієнт конверсій в Інтернет-ресурсах набагато менше, ніж серед відвідувачів, варто зауважити, що саме онлайн-джерела змогли надати стабільне зростання обсягу продажів. Важливий комплекс маркетингового планування, який у сукупному результаті має дати змогу досягнути плану продажів з урахуванням лімітів витрат.

Отже, завдяки вжитим заходам із запровадження альтернативних напрямків маркетингової діяльності та його комплексності планування,

орієнтовна ефективність відображена у значному збільшенні коефіцієнту рентабельності інвестицій в маркетинг. Ліміти витрат на кожен проданий автомобіль збережені на рівні 4000 грн., що говорить про раціональне використання ресурсів.

### Висновки до розділу 3

1. Розроблення альтернативних напрямів удосконалення маркетингової діяльності полягає в тому, що офіційному дилеру в умовах конкурентного ринку необхідно вирішити проблему збільшення кількості продажів автомобілів з зменшенням маркетингових витрат, контроль видатків на рівні запланованих лімітів і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку.

2. Всі альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства націлені на вирішення даної задачі. Кожна проблема це можливість для кратного зростання підприємства, а для ефективного досягнення результату варто розглядати комплексні шляхи вирішення задач. Варто провести: оптимізацію Інтернет-каналів реклами, тестування нових каналів Інтернет-реклами, активна робота з існуючою базою клієнтів, участь у профільних заходах, робота з корпоративними клієнтами.

3. Для розробки планування напрямів маркетингової діяльності оберемо 2022 р., в якому план продажів нових автомобілів становить 154 шт., ліміти витрат маркетингу становлять від 3000 грн. до 5000 грн. на кожен реалізований автомобіль, можемо взяти середнє значення, що становить 4000 грн., таким чином отримати суму бюджету на рік у розмірі 616000 грн. Найбільша стаття видатків серед альтернативних напрямків припадає на придбання річних пакетів з розміщення автосалону на порталах Auto Ria, RST, це пов'язано з тим, що в цю суму входить не тільки розміщення автосалону, а й додаткове просування в мережі Google, Facebook, Instagram. Загалом можемо побачити, що сума видатків на альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності

підприємства сягає більшу частину запланованих видатків на рік, а саме 56,16% або 346000 грн..

4. Розрахунок ефективності обраних напрямів та маркетингових інструментів розвитку підприємства полягає в тому, що завдяки вжитим заходам із запровадження альтернативних напрямків маркетингової діяльності та його комплексності планування, орієнтовна ефективність відображена у значному збільшенні коефіцієнту рентабельності інвестицій в маркетинг. Ліміти витрат на кожен проданий автомобіль збережені на рівні 4000 грн., що говорить про раціональне використання ресурсів.



## ВИСНОВКИ

1. Планування починається з вибору стратегії маркетингу. Маркетингова стратегія має конкретні та чіткі плани, стратегії дій на цільовому ринку, розроблений комплекс маркетингових заходів і витрати на маркетинг. Планування маркетингової діяльності компанії, в умовах високо динамічної конкуренції, допомагає вигравати тим компаніям, які здатні зосередити свої ресурси на ключових напрямках діяльності, вірно розставляють пріоритети, систематично аналізують фактори та умови внутрішнього і зовнішнього середовища, об'єктивно оцінюють свої слабкі і сильні сторони. А це досягається в рамках процедури стратегічного планування дій маркетингу для підприємства.

2. Методичні аспекти оцінки ефективності компанії, полягають в тому, що для поглиблення аналізу, оцінки ситуації, формування маркетингової стратегії рекомендується зіставлення показників ефективності з урахуванням внутрішнього становища і зовнішньої ситуації. Наявність різних підходів дозволяє констатувати, що результатом оцінки маркетингової діяльності організації в цілому не може бути єдиний показник, кожен напрямок маркетингової діяльності має бути оцінений окремо, інакше організація зможе здійснювати ефективну тактичну або операційну діяльність, але буде стратегічно вразлива.

3. Специфіка маркетингової діяльності підприємств-автодилерів полягають в тому, що сильна конкуренція на автомобільному ринку, нестійка макроекономічна ситуація, зниження купівельної спроможності населення зобов'язує підприємство удосконалювати маркетингову діяльність для утримання існуючих та залучення нових покупців. Стратегія компанії-автодилера повинна бути спрямована на впровадження маркетингових технологій в процес управління взаємовідносинами з клієнтами, які дозволять компанії зміцнити своє становище і розширити продажі автомобільної продукції.

4. Аналіз маркетингового середовища підприємства показав, що ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» один з провідних офіційних дилерських центрів SKODA в центральній Україні. Генеральна мета «Автоцентр-Кременчук» до 2032 року – зміцнення своїх позицій на ринку центральної України. Головною сильною стороною можна виділити якість бренду та кваліфікацію персоналу, як частину маркетингової діяльності. Проте присутні і мінуси. Головні недоліки підприємства – чисельність персоналу та ступінь доступності до інвестиційних ресурсів.

5. З аналізу абсолютних показників фінансових та економічних результатів діяльності компанії ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012» доцільно вказати висновок, що дилер проводить свою діяльність прибутково, фінансові результати його діяльності є стабільними. Підприємство переживає часи піднесення та стабільності, обсяги виробництва стрімко ростуть, кількість персоналу зростає.

6. Складові маркетингової діяльності в підприємстві за всіма напрямками своєї спрямованості впливають на ефективність діяльності компанії та рівень інноваційного зростання. Формування ефективного маркетингу та комунікацій з клієнтами впливає на збільшення кількості замовлень.

7. Активне використання інструментів сприяє формуванню бренду компанії та дозволяє залучати нових та старих клієнтів. За рахунок цього «Автоцентр-Кременчук-2012» вже котрий рік демонструє стабільне зростання, що дозволяє покращувати діяльність. Маркетингове планування підприємства протягом періоду з 2017 до 2019 рр., здійснило значних позитивних змін. Від діяльності іміджевого маркетингу здійснений перехід до чіткої аналітики процесів та побудування системи лідогенерації з метою збільшення обсягу продажів автомобілів.

8. Розроблення альтернативних напрямів удосконалення маркетингової діяльності полягає в тому, що офіційному дилеру в умовах конкурентного ринку необхідно вирішити проблему збільшення кількості продажів автомобілів з зменшенням маркетингових витрат, контроль видатків на рівні запланованих

лімітів і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку. Всі альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства націлені на вирішення даної задачі. Кожна проблема це можливість для кратного зростання підприємства, а для ефективного досягнення результату варто розглядати комплексні шляхи вирішення задач. Варто провести: оптимізацію Інтернет-каналів реклами, тестування нових каналів Інтернет-реклами, активна робота з існуючою базою клієнтів, участь у профільних заходах, робота з корпоративними клієнтами.

9. Для розробки планування напрямів маркетингової діяльності оберемо 2022 р., в якому план продажів нових автомобілів становить 154 шт., ліміти витрат маркетингу становлять від 3000 грн. до 5000 грн. на кожен реалізований автомобіль, можемо взяти середнє значення, що становить 4000 грн., таким чином отримати суму бюджету на рік у розмірі 616000 грн. Загалом можемо побачити, що сума видатків на альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства сягає більшу частину запланованих видатків на рік, а саме 56,16% або 346000 грн..

10. Розрахунок ефективності обраних напрямів та маркетингових інструментів розвитку підприємства полягає в тому, що завдяки вжитим заходам із запровадження альтернативних напрямків маркетингової діяльності та його комплексності планування, орієнтовна ефективність відображена у значному збільшенні коефіцієнту рентабельності інвестицій в маркетинг. Ліміти витрат на кожен проданий автомобіль збережені на рівні 4000 грн., що говорить про раціональне використання ресурсів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг: Підручник. 4-ге видання. Затверджено МОН України як підручник для студентів ВНЗ / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л.С.Макарова. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
2. Doyle, Peter, and Philip Stern. Marketing management and strategy. Pearson Education. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=EO6znypJ9BQC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=EO6znypJ9BQC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (дата звернення: 07.09.2021).
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
4. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. ВИП. 4 (49). Ч. 2. С. 301-308.
5. Савран, Н. В. (2021). CRM-СИСТЕМА: ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ. Економічний простір, (168), 72-77.
6. Мінцберг Г. Анатомія менеджменту. Ефективний спосіб керувати компанією / пер.з англ Р. Корнут. К.: Наш Формат, 2018. 290 с.
7. Румельт Р. Гарна стратегія. Погана стратегія / пер. з англ. Т. Мухамедшина. Х.: Фабула, 2019. 324 с.
8. Principles and Practice of Marketing: David Jobber. URL: <https://is.gd/paf0ZC> (Дата звернення: 15.09.2021).
9. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.
10. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. № 698. С. 150-155.

11. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
12. George T. D. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives in Management. URL: <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-ManagementReview.pdf>. (Дата звернення: 15.09.2021).
13. Мороз Л. А., Лебідь Т. В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2009. № 649: Логістика. С. 214–220.
14. Златова І. О. Методика визначення бюджету маркетингових комунікацій та вибір комунікаційної стратегії автомобільних дилерів. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова: зб. наук. пр. Одеса, 2014. Вип. 3, Т. 19. С. 82-87.
15. Шляхта О. М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства. Економічний простір. 2012. № 68. С. 301–309.
16. Рибачук Н. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. Агросвіт. 2016. № 6. С. 32-37.
17. Златова І. О. Тенденції автомобільного маркетингу в Україні та світі. Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. Луганськ, 2013. Вип. 20. С. 88-92.
18. Мороз Л.А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2012. № 735. С. 154-159.
19. Дима О. О. Ринок легкових автомобілів та перспективи його розвитку в Україні. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2014. Вип. 46. С. 44-49.
20. Названо середній вік імпортованих в Україну авто. Інформаційний портал. URL: [https://auto.24tv.ua/nazvano\\_serednii\\_vik\\_importovanykh\\_v\\_ukrainu\\_avto\\_n14234](https://auto.24tv.ua/nazvano_serednii_vik_importovanykh_v_ukrainu_avto_n14234) (дата звернення: 07.10.2021).

21. Контекстна реклама. Інформаційний портал. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Контекстна\\_реклама](https://uk.wikipedia.org/wiki/Контекстна_реклама) (дата звернення: 09.10.2021).
22. Офіційний сайт ТОВ «Автоцентр-Кременчук-2012». URL: <https://www.skoda-kremen.com.ua> (дата звернення: 11.10.2021).
23. SIMPLY CLEVER Дізнайтеся, що приховано за легендарним слоганом ŠKODA. URL: <https://www.skoda-auto.ua/company/simply-clever> (дата звернення: 12.10.2021).
24. Розбираємо детально: PEST-аналіз URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest> (дата звернення: 12.10.2021).
25. Модельний ряд автомобілів SKODA в Україні. URL: <https://www.skoda-auto.ua/models/range> (дата звернення: 12.10.2021).
26. В Україні подорожчає розмитнення автомобілів із США. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/04/07/novyna/finansy/ukrayini-podorozhchaye-rozmytnennya-avtomobiliv-ssha> (дата звернення: 13.10.2021).
27. Швед В.В. Основні методи аналізу стратегічних перспектив зовнішньоекономічної діяльності. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: Тенденції управління фінансовими та інноваційними процесами в умовах ринкових перетворень. Вінниця, 2012. С. 396-397.
28. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 384 с.
29. Що авторинок в рік прийдешній нам готує? URL: <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/9303> (дата звернення: 17.10.2021).
30. Офіційний сайт SKODA Україна. SKODA KODIAQ. URL: <https://www.skoda-auto.ua/models/kodiaq/kodiaq> (дата звернення: 17.10.2021).
31. Божкова В.В., Прокопенко М.О. Реклама: особливості, визначення, класифікація. Економіка та менеджмент : перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. СумДУ. Суми. 2012. С. 21-22.
32. Philip Kotler Principles of marketing. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA16&dq=philip+kotler+principles+of+marketing&ots=B\\_ZIC75ixn&sig=Zi6m7NF5](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA16&dq=philip+kotler+principles+of+marketing&ots=B_ZIC75ixn&sig=Zi6m7NF5)

sAzRGiAvE9Y9yVKYi28&redir\_esc=y#v=onpage&q=philip%20kotler%20principles%20of%20marketing&f=false (дата звернення: 17.10.2021).

33. Офіційний сайт SKODA Україна. Прас-листи на моделі. URL: <https://www.skoda-auto.ua/owners/price-lists> (дата звернення: 18.10.2021).

34. Нова кредитна програма від імпортера SKODA GRACE. URL: <https://www.skoda-auto.ua/news/news-detail/new-credit-program-skoda-grace> (дата звернення: 18.10.2021).

35. Історія логотипу ŠKODA. URL: <https://www.skoda-auto.ua/company/logo-history> (дата звернення: 19.10.2021).

36. Охріменко, Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. 2009. № 23. С. 48-52.

37. URL: Лідогенерація. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Лідогенерація> (дата звернення: 21.10.2021).

38. «Укрпошта» замовила рекордні для України 1860 автомобілів за 1,3 млрд гривень. URL: [https://lb.ua/economics/2021/03/25/480750\\_ukrposhta\\_zamovila\\_rekordni.html](https://lb.ua/economics/2021/03/25/480750_ukrposhta_zamovila_rekordni.html) (дата звернення 04.11.2021).