

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Економіка-гуманітарний інститут, факультет економіки та управління
(повне найменування інституту, факультету)

кафедра маркетингу та логістики
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проекту (роботи)

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА-АВТОДИЛЕРА

Виконав: студент(ка) 2 курсу, групи ФЕУз-418м

Спеціальності 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)

«Маркетинг»

Бабіч А.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник Соколова Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Притула В.В.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут, факультет ЕПУ ФРЕУ
Факультет Маркетингу та логістики
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 маркетинг
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та логістики, проф. С.В.П. Мисак П.П.
«17» листопада 2019 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Бобіт Любомир Валерійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема проекту (роботи) Удосконалення маркетингової діяльності підприємства-агендера

Автор проекту (роботи) доц. Солобова Юлія Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Відомі наказом закладу вищої освіти від «17» листопада 2019 року №387

Срок подання студентом проекту (роботи) _____

Вихідні дані до проекту (роботи) З метою удосконалення та розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства-агендера СІРДЕН "Використання" досліджено умови літератури, дані статистичні матеріали, маркетингові дані, маркетингові інструменти.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розв'язати) Теоретично-методичні засади маркетингової діяльності підприємства-агендера, аналіз маркетингової діяльності підприємства-агендера на ринку маркетингової діяльності міста (удосконалення) СІРДЕН "Використання"

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рисунки: 29 таблиць

Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконав завдання
2-3	Гончарова Н.О. доцент кафедри маркетингу та логістики	13.06.19	13.06.19
4	Шурабова С.М. ст. викл. каф. ОПІНС	14.12.19	13.06.19
корпорація	Гончарова Н.О. ст. викл. каф. маркетингу і логістики		

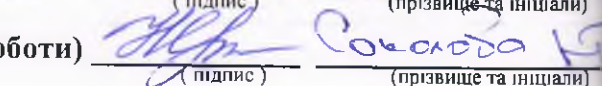
7. Дата видачі завдання « 13 » червня 2019 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Прим.
1	Вибір теми	03.06.19-09.06.19	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	10.06.19	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	13.06.19	
4	Видача завдання до дипломної роботи	13.06.19	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	14.06.19-27.06.19	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	02.09.19-20.09.19	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	23.09.19-18.10.19	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	21.10.19-08.11.19	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	11.11.19-29.11.19	
10	Попередній захист дипломної роботи	19.11.19	
11	Написання IV розділу та представлення його на кафедрі ОПІНС в друкованому вигляді	25.11.19-02.12.19	
12	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	09.12.19-13.12.19	
13	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	16.12.19	
14	Захист дипломної роботи перед ЕК	19.12.19	

Студент(ка)

Керівник проекту (роботи)


 (підпис) (прізвище та ініціали)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства-автодилера»: 128 с., 22 рис., 29 табл., 61 джерело, 6 додатків.

Об'єкт дослідження – процес маркетинговій діяльності підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання маркетингової діяльності підприємства-автодилера.

Мета дипломної роботи – визначення особливостей маркетингової діяльності підприємства-автодилера.

Методи дослідження: системний підхід, аналіз і синтез, опис, наукове порівняння та узагальнення, графічні методи, методи стратегічного маркетингового аналізу (PEST-аналіз, SNW-аналіз, карта позиціонування, модель п'яти сил конкуренції за М. Портером, SPACE-аналіз, GAP-аналіз).

Результати та їх новизна. В роботі визначені сучасні основи аналізу маркетингової діяльності, здійснено дослідження діючої практики маркетингової діяльності в автосалоні «CITROËN Запоріжжя», запропоновані рішення щодо удосконалення маркетингової діяльності автосалону «CITROËN Запоріжжя».

Основні положення роботи. Проведено теоретичне дослідження сутності маркетингової діяльності підприємства-автодилера, комплексний аналіз складових маркетингу автосалону «CITROËN Запоріжжя».

Ключові слова: АВТОДИЛЕР, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, МАРКЕТИНГ-МІКС, КОНЦЕПЦІЯ 4S, БРЕНД, ТОРГОВА МАРКА, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ЦІНОВИЙ СЕГМЕНТ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ	2
РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність та зміст маркетингової діяльності підприємства.....	8
1.2 Методичні аспекти аналізу маркетингової діяльності підприємства.....	16
1.3 Специфіка маркетингової діяльності підприємств-автодилерів.....	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-АВТОДИЛЕРА НА РИНКУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ.....	40
2.1 Дослідження складових маркетингової діяльності автосалону «CITROËN Запоріжжя».....	40
2.2 Аналіз маркетингового середовища автосалону «CITROËN Запоріжжя».....	57
2.3 Визначення цінових сегментів ринку автомобілів в Запорізькому регіоні.....	72
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНУ «CITROËN ЗАПОРІЖЖЯ».....	79
3.1 Розроблення альтернативних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі SPACE-аналізу.....	79
3.2 Розрахунок ефективності обраних напрямів та маркетингових інструментів розвитку автосалону «CITROËN Запоріжжя».....	87
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	92
ВИСНОВКИ.....	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	116
ДОДАТКИ.....	122
Додаток А. Стандартні умови кредитування по програмі CITROËN financial services.....	123
Додаток Б. Спеціальні умови кредитування для автомобілів марки CITROËN.....	124
Додаток В. Спеціальні умови фінансування за програмою CITROËN leasing.....	125
Додаток Г. Спеціальні умови фінансового лізингу за програмою CITROËN financial services.....	126
Додаток Д. Автосалон CITROËN Запоріжжя.....	127
Додаток Е. Карти позиціювання автомобільних брендів.....	128

ВСТУП

Система маркетингу на підприємстві є одним із важливих факторів в сучасній українській економіці. Правильне застосування маркетингу дає змогу підприємству відшукати та утримувати бажану позицію на ринку, досягти високий рівень прибуток за порівняно низький рівень витрат. Дослідження маркетингової діяльності дає змогу розвивати науково-технічну, виробничу та збутову діяльність підприємства зважаючи на ринковий попит, потреби та бажання споживачів. Варто відзначити, що маркетингова діяльність на підприємстві – це перш за все бачення майбутнього та напряду досягнення поставленої мети.

Сьогодні актуальність застосування інструментів маркетингу в будь-якій галузі, сфері діяльності або на ринку є безперечною. Маркетинг вирішує завдання пошуку перспективних ринків збуту, привертання уваги цільової аудиторії, підвищення ефективності діяльності підприємства, посилення конкурентоздатності. Маркетинг на автомобільному ринку необхідний для вирішення практичних завдань по залученню споживачів, збільшенню рівня продажів, формування лояльності до певного автомобільного бренду та побудови з клієнтами довгострокових відносин.

В умовах конкурентного середовища, яке вимагає трансформації суб'єктів господарювання, зростає роль маркетингової діяльності, мета якої забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язані із виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача. Щоб мати можливість враховувати результати маркетингової діяльності, а також витрати на її здійснення, необхідно спочатку розібратися, в чому вона полягає, і дати їй визначення.

Автомобільний бізнес, як і будь-який інший, має свою специфіку. З машинами, з одного боку, працювати просто. Це той продукт, прихильність і лояльність до якого створює не тільки дилер, який його продає, а й сам виробник. В просуванні і лінійки, і кожної моделі бренд вкладає немалі кошти.

Іноді складається враження, що покупець, приходячи в автосалон, вже знає, яку машину він хоче, і дилеру залишається тільки показати, продати і загорнути. Але дрібниці часто виявляються вирішальними. Тому варто визначити поняття автомобільного маркетингу та зрозуміти специфіку його складових.

Об'єкт дослідження – процес маркетинговій діяльності підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання маркетингової діяльності підприємства-автодилера.

Мета дипломної роботи – визначення особливостей маркетингової діяльності підприємства-автодилера та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

Реалізація поставленої мети обумовила такі завдання:

- розглянути сутність та зміст маркетингової діяльності підприємства ;
- розглянути методичні аспекти аналізу маркетингової діяльності;
- визначити специфіку маркетингової діяльності підприємств-автодилерів;
- дослідити складові маркетингової діяльності автосалону «CITROËN Запоріжжя»;
- проаналізувати маркетингове середовище автосалону «CITROËN Запоріжжя»;
- визначити цінові сегментів ринку автомобілів в Запорізькому регіоні;
- окреслити альтернативи маркетингової діяльності автосалону «CITROËN Запоріжжя» на основі SPACE-аналізу;
- запропонувати засоби управління поведінкою споживачів підприємства на ринку легкових автомобілів.

Методи дослідження, які використовувалися в роботі: системний підхід, аналіз і синтез, опис, наукове порівняння та узагальнення, графічні методи, методи стратегічного маркетингового аналізу (PEST-аналіз, SNW-аналіз, карта позиціювання, модель п'яти сил конкуренції за М. Портером, SPACE-аналіз, GAP-аналіз).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та зміст маркетингової діяльності підприємства

В умовах конкурентного середовища, яке вимагає трансформації суб'єктів господарювання, зростає роль маркетингової діяльності, мета якої забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язані із виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача. Щоб мати можливість враховувати результати маркетингової діяльності, а також витрати на її здійснення, необхідно спочатку розібратися, в чому вона полягає, і дати їй визначення.

Існує багато тлумачень маркетингової діяльності, адже кожен науковець і практик може надати власне визначення зазначеному поняттю, що буде відображати його світоглядну позицію щодо здійснення маркетингу в ринкових умовах. Корифеї маркетингу Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг визначають маркетинг як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи або групи осіб задовольняють свої потреби шляхом створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними [23, с. 34]. Українські дослідники М.С. Пушкар, В.А. Пинхасик розглядають маркетинг як систему організації діяльності підприємства з розробки, виробництва та збуту товарів і послуг на основі вивчення ринку й попиту споживачів з метою отримання максимального прибутку [43].

Одними з перших визначення маркетингової діяльності дали засновники Збалансованої системи показників (Balanced Scorecard) Д. Нортон і Р. Каплан: «Маркетингова діяльність є процесом, в якому можна виділити чотири основних етапи:

а) визначення переваг в плані оволодіння, розвитку і розгортання ресурсів і можливостей фірми;

б) визначення позиційних переваг, що відображають реалізовану стратегію фірми в плані надається клієнтами цінності, і витрат, які несе фірма через дії конкурентів;

в) визначення результатів діяльності на ринку, які являють собою реакцію клієнтів і конкурентів на реалізацію позиційних переваг фірми;

г) визначення результатів фінансової діяльності, тобто витрат і доходів фірми на досягнутому рівні маркетингової діяльності» [61].

В даному визначенні ключовим є ідентифікація маркетингової діяльності як процесу з властивими йому етапами, які охоплюють, як можна помітити, не тільки зовнішнє середовище організації (орієнтація на споживача), а й внутрішні ресурси і можливості (орієнтація на виробника).

Подальший розвиток маркетингу і маркетингової діяльності (як в теоретичному, так і в практичному плані) призвело до прояву інших ключових моментів в її визначенні. Виокремимо наукові підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність» серед вітчизняних та зарубіжних літературних джерел (табл. 1.1).

Данні таблиці 1.1 дають зрозуміти, що маркетингову діяльність можна назвати всеохоплюючим видом підприємницької діяльності, оскільки вона здійснюється в рамках будь-якої сфери підприємництва. Маркетингова діяльність представляє собою складне багатоаспектне явище, багатовимірний управлінський процес, спрямований на забезпечення ринкової орієнтації діяльності суб'єкта господарювання з метою задоволення споживача, що дозволяє адаптуватися до мінливих маркетинговому середовищі. Також можна помітити, що з цих визначень пішло слово «процес», хоча, можливо, він (процес) має на увазі, оскільки діяльність взагалі є процес, тобто щось динамічне, що має розвиток і якусь послідовність.

У визначеннях з'явилися такі аспекти, як «вид підприємницької діяльності», «сукупність процедур», «комплекс рішень», тобто автори загострюють увагу вже не на динамічності маркетингової діяльності, а на її якійсь функціональності, системності та комплексності.

Таблиця 1.1

Трактування терміну «маркетингова діяльність» різними авторами

Автор	Визначення
В.В. Аронова [9]	«Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, ... це діяльність, пов'язана з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів».
М.О. Багорка [10]	«...маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку».
І.В. Балабанова [11]	«Маркетингова активність – сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг».
Т.І. Балановська [13]	«Маркетингова діяльність підприємств... повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища».
И.Н. Маяцкая [28]	«Маркетингова діяльність ... повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища».
Економічний словник: толково-термінологічний [24]	«Маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців».
Термінологічний словник з маркетингу [46]	Маркетингова діяльність – діяльність, пов'язана з здійсненням функцій маркетингу з метою формування і відтворення попиту і забезпечення прибутку фірми.

Це можна пов'язати зі зростаючим інтересом і практиків, і теоретиків до виділення конкретних дій (процедур, компонентів), властивих маркетингової діяльності, прагненню до їх упорядкування і створення конкретної методики обліку та аналізу даного виду діяльності.

Оригінальне визначення маркетингової діяльності представлено Т.С. Арефьевой: «Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також

визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві» [8]. В даному випадку маркетингова діяльність розглядається як вид не підприємницькою, а управлінської діяльності, з чим можна погодитися, оскільки це вагоме уточнення сприяє більшому розумію того, в чиїх інтересах здійснюється маркетингова діяльність. Крім того, звертається увагу на застосування творчих (евристичних) методів при здійсненні маркетингової діяльності, що також, з нашої точки зору, недалеко від істини. У свою чергу М.А. Єна і Е.А. Косінова відзначають, що «маркетингова діяльність підприємства полягає у вивченні ринку для виявлення існуючої і прогнозованої величини попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає в зміцненні позицій організації на ринку, збільшення продажів і отриманні прибутку» [18].

Маркетингова діяльність є самостійним видом підприємницької діяльності, оскільки вона здійснюється в рамках будь-якої сфери підприємництва. Особливість маркетингової діяльності як функції і як виду підприємницької діяльності полягає в тому, що вона здійснюється за будь-якої моделі ринкової економіки [16,17].

В дослідженнях українських науковців Ю.О. Соколової та А.А. Самофалової-Зоріної показано, що система маркетингової діяльності підприємства будується навколо цільових ринків (цільового покупця) з використанням інструментарію комплексу маркетингу (4P) з урахуванням інтересів суспільства, дій посередників, постачальників та конкурентів, в оточенні складників макросередовища. Тому, ґрунтуючись на вищесказаному, можна запропонувати схематичне зображення системи маркетингової діяльності підприємства (рис. 1.1).

Система маркетингової діяльності підприємства на ринку, представлена на рисунку 1.1, передбачає постановку цілей та завдань, відповідно до яких проводиться аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. На основі проведеного аналізу визначають сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища.

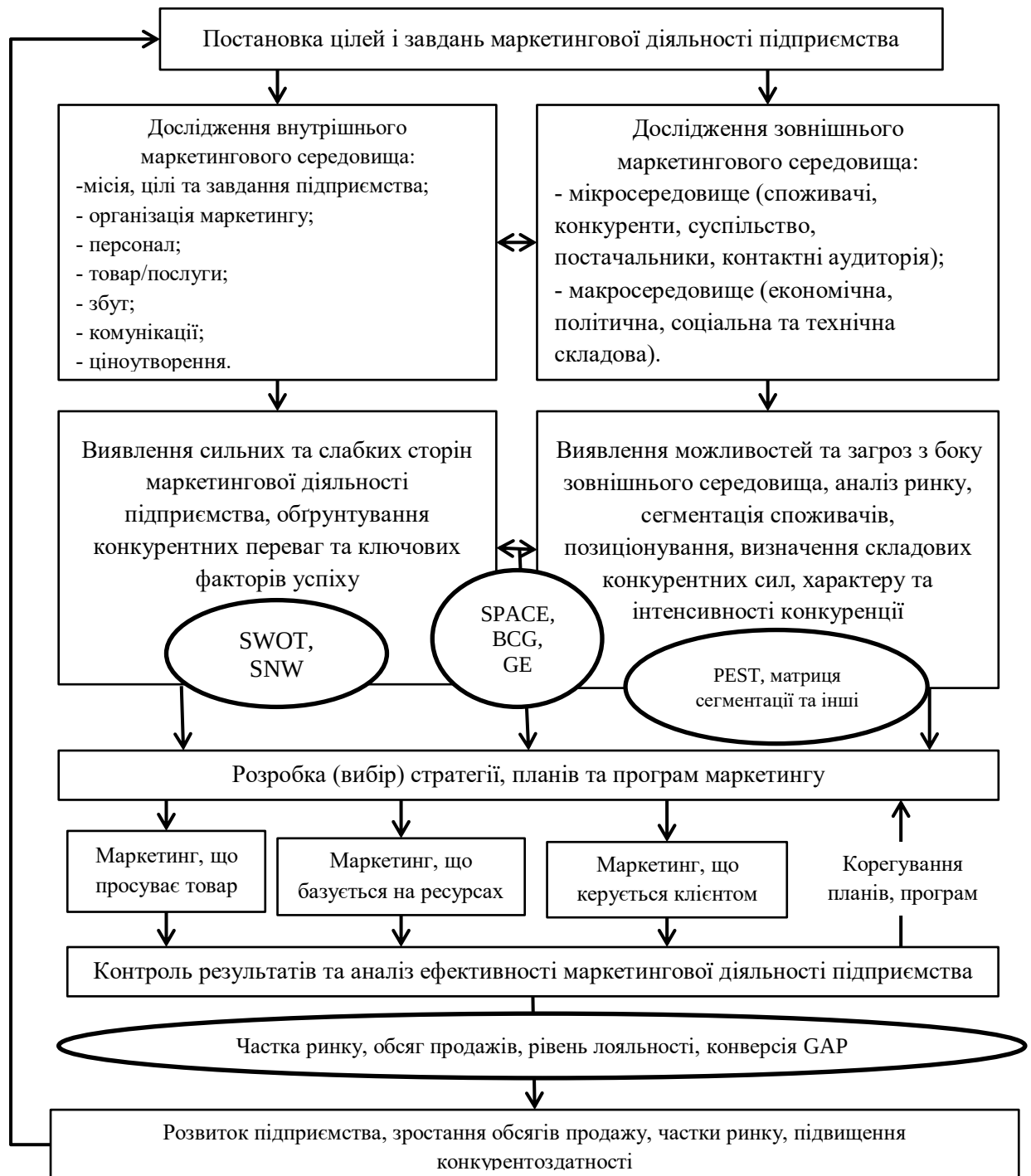


Рис. 1.1 Система маркетингової діяльності підприємства [48]

Методичною та інструментальною базою такого аналізу є SWOT- та SNW-аналіз (для внутрішнього середовища); PEST-аналіз, аналіз структури, інтенсивності та напрямів впливу конкуренції за допомогою індексів монополізації ринку (індекс концентрації CR, індекс Герфіндаля-Гіршмана ННІ, індекс Лінда, що визначає «ядро» галузі), карти стратегічних груп,

сегментування ринку та визначення критеріїв позиціонування та ін. (для зовнішнього середовища); моделі SPACE, портфельних матриць, які відображають як внутрішні переваги та недоліки підприємства, так і вплив чинників зовнішнього середовища. На основі отриманих результатів підприємство може вибирати стратегію або тактику маркетингової діяльності. Залежно від того, на що підприємство орієнтується більше у своїй діяльності (власні можливості або потреби ринку), можливі три підходи до організації маркетингової діяльності: орієнтація на просування товару, орієнтація на наявні ресурси та орієнтація на клієнта.

Набір маркетингових заходів та інструментів залежно від вибраного підходу буде різний:

- для маркетингу орієнтованого на товар переважатиме фокусування на товарній політиці, вдосконалення властивостей та якості товару, запровадження інновацій, продовження життєвого циклу, а також просування того товару, який випускається за наявними каналами розподілу за допомогою звичних засобів просування (відповідність концепції комплексу маркетингу 4P);

- для ресурсного маркетингу характерним є пошук шляхів оптимізації витрат ресурсів та знаходження компромісу співвідношенні «витрати-результат», орієнтуючись при цьому на потреби та запити клієнтів (відповідність концепціям комплексу маркетингу 4P та 4C);

- маркетинг, що керується клієнтами, повністю зосереджений на потребах клієнтів, партнерському маркетингу, використовує бази даних, технології прямого впливу на клієнта, Інтернет-технології тощо (новітні концепції комплексу маркетингу 4D, 4A, 4E та 4M).

Контроль отриманих результатів маркетингової діяльності підприємства передбачає її оцінку за певними показниками, зокрема частки ринку, обсягу продажів, конверсії, рівня лояльності. Якщо отримані результати не відповідають бажаним (запланованим), стратегію або програму маркетингової діяльності необхідно відкоригувати.

Результативними показниками успішної маркетингової діяльності підприємства є стабільний позитивний розвиток підприємства та його економічних показників, зростання обсягів продажів, частки ринку та рівня охоплення цільових ринків, зростання конкурентоспроможності та поліпшення стратегічної позиції (оптимальні – агресивна або конкурентна позиція).

Запропонована система маркетингової діяльності підприємства є дієвою для будь-якого ринку [48].

Далі розглянемо цілі та зміст маркетингової діяльності підприємства.

Виділяють безліч цілей маркетингової діяльності, серед них:

- вивчення споживача (визначення структури споживчих вподобань на ринку) і дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- аналіз власне ринку, на якому працює підприємство;
- дослідження продукту, виробу або виду послуг (визначення потреб ринку в нових виробках, поліпшення або модернізації вже існуючих);
- аналіз форм і каналів збуту;
- аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції;
- дослідження рекламної діяльності (визначення найбільш ефективних способів впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції);
- визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку (вироблення системи стимулів, що дозволяє зацікавленість оптових покупців у закупівлі більш великих партій продукції) [10].

Варто відзначити, що цілі маркетингової діяльності конкретної організації визначаються її керівниками, тому тут не може бути єдино вірного визначення. Однак, можна визначити розуміння мети маркетингової діяльності взагалі: «формування і постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін взаємовигідним для партнерів, коли відповідно до результатів вивчення попиту споживача вносяться корективи до виробничої програми підприємства і йде активне коригування попиту споживача відповідно до тенденцій розвитку» [16, 17].

Суть та зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічними характеристиками, кількості, термінів поставки і тим самим створює передумови для розподілу часткою ринку між виробниками. Велике значення конкуренції, боротьби за споживача. Ринкові механізми змушують виробників ретельно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів, які, як правило, висувають високі вимоги до якості продукції.

Маркетингова діяльність здійснюється циклічно. Вона починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться стратегічне і поточне планування, розробляється програма створення і виведення на ринок нового товару, формуються канали руху товару від виробника до споживача за участю торгових посередників (дистриб'юторів), організовується рекламна кампанія і здійснюються інші дії по просуванню товару на ринок, нарешті, на заключному етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів [10].

Вважається, що в маркетинговій діяльності необхідно відштовхуватися саме від потреб ринку, але це не завжди справедливо. Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну продуктів і бізнес-процесів компанії для відповідності існуючому попиту, так і на створення, розвиток або зміна ринкового попиту. Але, оскільки пряме управління попитом, на відміну від прямого управління продуктами та бізнес-процесами, найчастіше технічно неможливо через те, що мається на увазі маніпулювання свідомістю і мотивацією кінцевих споживачів, то вважається більш розумним орієнтуватися на існуючий попит (потреби) і підлаштовувати під нього пропозиції компанії. З іншого боку, практично неможливо створити інноваційний для галузі успішний продукт, орієнтуючись на існуючий ринковий попит. При цьому очевидним є те, що навіть розробку інноваційного продукту необхідно починати з відповіді на питання: які споживачі будуть його купувати і навіщо вони будуть це робити? [40].

Таким чином, маркетингова діяльність будь-якого підприємства націлена на те, щоб формувати попит під впливом бажання споживача. Фактично маркетингова діяльність дає відповідь на питання: з якими характеристиками товар, або послугу бажає бачити споживач. Тож можна зробити висновок, що базовою функцією сучасного маркетингу виступає формування попиту з урахуванням бажання споживача.

1.2 Методичні аспекти аналізу маркетингової діяльності підприємства

Сучасний стан вітчизняного ринку характеризується високим ступенем динамізму, мінливості умов, і вимагає від підприємств застосування таких концепцій управління, які дозволять з успіхом конкурувати і реалізовувати свій потенціал. Такою концепцією управління є маркетинг, який забезпечує комплексний підхід до управління підприємством. Одним з найбільш важливих елементів управління є аналіз маркетингової діяльності. Управління маркетингом являє собою складну організаційну діяльність і містить у собі аналіз, планування, проведення заходів і контроль за проведенням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями, з метою досягнення необхідних рівнів збуту, прибутку і частки ринку [17]. Але найбільш «вузьким» місцем аналізу є підбір методів аналізу маркетингової діяльності, без яких неможливо оцінити ступінь відповідності стратегії і тактики маркетингу станом конкурентного середовища. Тому незважаючи на різноманіття методів аналізу маркетингової діяльності, існує проблема вибору напрямку і методу аналізу маркетингової діяльності. Одним з можливих способів вирішення цієї проблеми є розробка методики підбору та оцінки використання методів аналізу маркетингової діяльності підприємства.

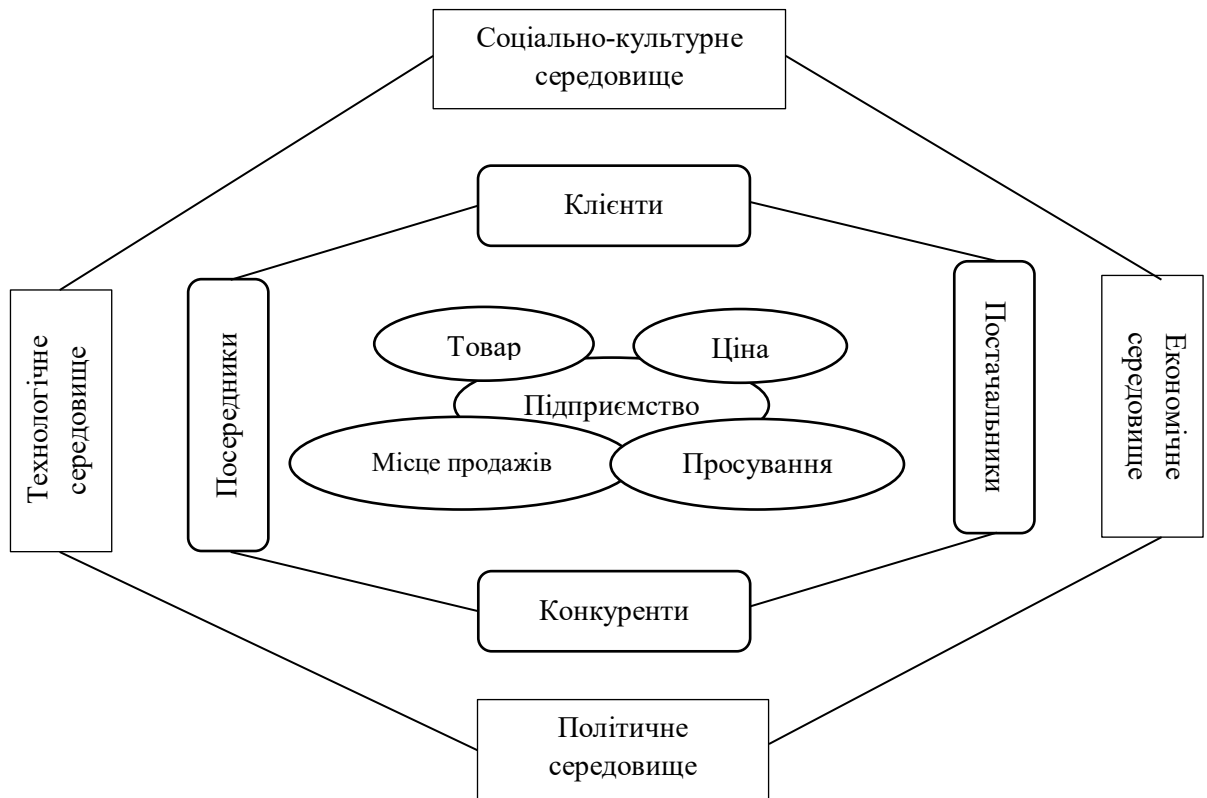
Сконцентруємо свою увагу на аналізі як на базовому елементі управління маркетинговою діяльністю. У маркетингу існує безліч способів аналізувати інформацію, зупинимось на тих, які були застосовані в даній роботі.

Спочатку розглянемо поняття маркетингового середовища. Маркетингове середовище – все, що оточує підприємство, все, що впливає на його діяльність і саме підприємство.

Маркетингове середовище постійно підносить сюрпризи – нові загрози, нові можливості. Для кожної фірми життєво важливо постійно відстежувати зміни, що відбуваються і своєчасно адаптуватися до них. Маркетингове середовище являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості її успішної співпраці з цільовими клієнтами. Іншими словами, маркетингове середовище характеризує фактори і сили, які впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати успішну співпрацю з споживачами. Ці фактори і сили, не всі і не завжди підвладні прямому управлінню з боку підприємства [27]. У зв'язку з цим розрізняють зовнішнє і внутрішнє середовища маркетингу (рис. 1.2).

Як бачимо, зовнішнє маркетингове середовище підприємства складається з мікросередовища і макросередовища. До нього відносяться всі об'єкти, фактори і явища, які знаходяться за межами підприємства, які безпосередньо впливають на його діяльність. У мікросередовище підприємства включаються взаємини фірми з клієнтами, конкурентами, посередниками та постачальниками. Макросередовище фірми представлена більш загальними для більшості фірм факторами переважно соціального плану. До них відносяться фактори соціально-культурного, технічного, економічного та політичного характеру.

Внутрішнє середовище характеризує потенціал підприємства його виробничі і маркетингові можливості. Сутність маркетингового управління підприємством полягає в тому, щоб пристосувати компанію до змін зовнішніх умов з урахуванням наявних внутрішніх можливостей.



**Рис. 1.2 Маркетингове середовище підприємства
[розробка автора]**

Для кожного середовища характерні свої методи аналізу. Макросередовище може бути проаналізовано за допомогою PEST-аналіз або STEP-аналіз та його різновиди SLEPT-, STEEPV-, STEEPLE-аналізи.

До методів аналізу мікросередовища відносяться:

- а) SPACE-аналіз;
- б) модель п'яти сил конкуренції за М. Портера;
- в) карта позиціювання;
- г) матриця General Electric.

Досліджувати внутрішнє маркетингове середовище допомагають безліч методів, серед них:

- а) SNW-аналіз;
- б) GAP-аналіз;
- в) SWOT-аналіз;
- г) матриця BCG;

- д) ABC-аналіз або XYZ-аналіз;
- е) методи розрахунку середньої ціни.

Розглянемо більш детально ті методи аналізу маркетингового середовища, які будуть застосовані далі в даній роботі.

Одним із потужних інструментом аналізу макросередовища підприємства виступає PEST-аналіз. PEST-аналіз є аббревіатурою наступних показників галузі: політичні (P), економічні (E), соціально-культурні (S), технологічні (T). Методика PEST-аналіз часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі. PEST-аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування і складається на 3-5 років вперед, з щорічним оновленням даних. Може бути виконаний у вигляді матриці з 4 квадрантів або в табличній формі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Параметри факторів PEST-аналіз [44]

P (Political)	E (Economical)
- стабільність уряду; - свобода слова і норми законодавства; - державне регулювання в галузі; - державне регулювання конкуренції.	- динаміка розвитку економіки - спад, зростання, стагнація; - зміна курсів валют, вартості капіталу; - зміна рівня безробіття; - зміна рівня інфляції; - зміна наявного доходу на душу населення; - тенденції в банківській сфері.
S (Socio — cultural)	T (Technological)
- зміна демографічного стану: рух населення (спад або зростання), поло-вікова структура ринку, зміна расової приналежності; - рівень освіченості населення, в тому числі рівень кваліфікованості кадрів; - особливості менталітету, важливі культурні цінності; - зміна соціальних верств населення; - зміна смаків і уподобань аудиторії, усталені міфи й упередження.	- можливі зміни в ключових технологіях, використовуваних на ринку (інновації в обладнанні, матеріалах, в бізнес-моделях і методах ведення бізнесу); - вплив інтернет на розвиток ринку; - вплив мобільних технологій на розвиток ринку; - інновації в інформаційних технологіях, що дозволяють більш ефективно конкурувати на ринку.

Результати PEST-аналіз дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, яка складається в сфері виробництва і комерційної діяльності. PEST-аналіз – це всього лише інструмент, за допомогою якого компанія може оцінити вплив зовнішніх факторів і ризики для бізнесу.

Серед різних факторів мікросередовища, що діють на фірму, виділяють ключовий – це галузь (чи галузі), в якій фірма веде конкурентну боротьбу. Структура галузі має істотний вплив на формування правил конкурентної боротьби, а також потенційних стратегій фірми. Стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних конкурентних сил (модель п'яти конкурентних сил, розроблена професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером) (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Сутність п'яти сил конкуренції за М. Портером [41]

Конкурентні сили	Сутність конкурентних сил
Загроза появи продуктів-замінників	Споживча схильність до покупки продуктів – замінників (ПЗ); Схильність споживачів порівнювати ціну і якість ПЗ.
Загроза появи нових гравців	Наявність бар'єру входу; Витрати на диференціацію послуг і їх необхідність; Вартість торгової марки; Очікування відповідних дій від старих компаній; Очікування реакції від уряду.
Ринкова влада споживачів	Кількість споживачів; Доступність інформації про послуги для споживачів; Відмінні риси послуг компанії.
Ринкова влада постачальників	Можливість заміни постачальників; Сумлінність і солідарність робочої сили.
Рівень конкурентної боротьби	Наявність конкурентів і їх кількість; Рівень ринкового зростання; Ступінь насиченості ринку; Бар'єри входу і виходу в ринок; Відмінність послуг у конкурентів; Витрати конкурентів на рекламу.

М. Портер вважав, що дані елементи ринку є рушійними силами ринкової конкуренції, що і лягло в назву моделі – модель п'яти сил конкуренції по Портеру.

Золоте правило теорії п'яти сил конкуренції Майкла Портера полягає наступному: чим слабкіша вплив конкурентних сил, тим більше можливостей для отримання високого прибутку в галузі має компанія. І навпаки, чим вище вплив конкурентних сил, тим вище ймовірність, що жодна компанія не в змозі буде забезпечити високу прибутковість від капіталовкладень. А середня прибутковість галузі визначається найбільш впливовими конкурентними силами [41].

Кожна організація унікальна в здійсненні своєї діяльності, отже, процес вироблення і реалізації стратегії для будь-якої фірми індивідуальний. В умовах ринкової економіки організації функціонують в умовах конкуренції, постійно схильні до змін навколишнього середовища. Це означає, що для підприємств необхідно формувати довгострокову стратегію розвитку, яка дозволила б їм оперативно реагувати на зміни і залучати інвестиції, необхідні для функціонування [52]. Неправильна оцінка стану організації може спричинити за собою катастрофічні наслідки. Тому при виборі механізму використання переваг компанії для усунення загроз і зменшення впливу слабких сторін, важливо співвідносити їх з поточним становищем організації. Цінним методом такого аналізу виступає матриця стратегічного положення і оцінки дій або SPACE-матриця.

Метод SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) – це комплексний підхід, призначений для діагностування ситуації і вибору варіанта стратегії для компаній шляхом побудови матриці і вектора розвитку. Матриця SPACE може бути використана самостійно або як основа для іншого аналізу.

В аналізі розглядаються два внутрішніх (FS і CA) і два зовнішніх (ES і IS) показника, які складаються з набору різних критеріїв (табл. 1.4), які оцінюються експертним шляхом 6-бальної шкали, а також вивчається вагомість кожного критерію в загальному показнику.

Чотири показники розшифровуються, як FS (financial strength) – визначає фінансове становище фірми, CA (competitive advantage) – конкурентні переваги, ES (environmental stability) – характеризує ступінь стабільності

зовнішнього середовища, а IS (industry strength) – визначає привабливість (силу) даної галузі. Таким чином, матриця SPACE дозволяє позиціонувати компанію в чотирьох координатах.

Таблиця 1.4

Критерії показників SPACE-аналізу [52]

Критерії, які визначають внутрішню стратегічну позицію	Критерії, які визначають зовнішню стратегічну позицію
FS (financial strength): - віддачу на вкладення (ROI); - фінансовий важіль; - показники ліквідності; - оборотність запасів, ступінь задоволення потреби фірми в капіталі; - реальний потік грошових коштів на користь фірми; - ризикованість бізнесу та величина втрат у разі виходу фірми з ринку.	ES (environmental stability): - технологічні зміни; - стійкість грошової одиниці; - стабільність попиту; - зрілість ринку; - рівень цінової конкуренції; - загальний рівень конкуренції; - обмеження при вході на ринок; - еластичність попиту за ціною.
CA (competitive advantage): - якість продукту; - етап життєвого циклу продукту; - прихильність споживачів до торгової марки; - цикл заміни продукту; - частка ринку підприємства; - ступінь вертикальної інтеграції; - технологічне know-how фірми; - завантаженість виробничих потужностей у конкурентів.	IS (industry strength): - ємність ринку і ступінь відповідності їй виробничих ресурсів; - середньогалузева норма прибутку; - фінансова стабільність підприємств галузі; - порівняльна (в порівнянні з іншими галузями) ефективність використання ресурсів; - капіталомісткість і легкість входження на ринок; - продуктивність в галузі, рівень знань, умінь, навичок, необхідних для роботи в галузі.

Після отримання оцінок, прораховують підсумкову оцінку по кожному критерію і показником в цілому, середню оцінку всередині кожної групи факторів. Отримані середньозважені оцінки відкладають на осях координат SPACE-матриці і з'єднують лініями. В результаті вийде чотирикутник. Максимально віддалена від центру сторона показує, в якому з чотирьох стратегічних положень знаходиться організація: агресивне, конкурентна,

консервативне, оборонне. Також будується вектор розвитку. На основі варіанту стратегії формується перелік дій по її реалізації [52].

Ще одним методом аналізу, використаних у цій роботі є карта позиціонування. Карта позиціонування або точніше карта сприйняття зручний спосіб візуалізації розуміння цільовою аудиторією ключових атрибутів товарів. У маркетингу карта позиціонування використовується для того, щоб наочно показати, як саме середньо-статистичний споживач сприймає позиціонування конкуруючих продуктів. А також для того, щоб, знаючи фактичний стан справ, сформулювати правильний вектор розвитку позиціонування і скласти план дій по досягненню цільового позиціонування товару.

Розрізняють два основних види карт позиціонування:

- карти побудовані за допомогою двох осей;
- карти побудовані за допомогою безлічі осей.

Перший спосіб є найпоширенішим, так його може використовувати будь-який фахівець з маркетингу. Він полягає в тому, щоб розташувати всі товари ринку на двох осях X і Y . У основі такої карти позиціонування закладені тільки дві основних характеристики товару, які можна описати двома протилежностями. В результаті виходить чотири квадранта, в яких на основі опитування споживачів розміщуються основні бренди ринку. Трапляється, що в таких картах залишається порожнім (незаповненим) один квадрант, який представляє комбінацію непоєднаних характеристик.

Другий спосіб часто використовується маркетинговими дослідницькими агентствами для візуалізації ключових сегментів ринку і являє собою побудову карти позиціонування з безліччю осей – можливих характеристик товару. Такі карти будуються за допомогою спеціальних статистичних програм, не мають чітких осей, бувають складні в інтерпретації, але допомагають зрозуміти взаємозв'язок ключових властивостей товарів [32].

На рисунку 1.3 зображено процес побудови карти позиціонування.

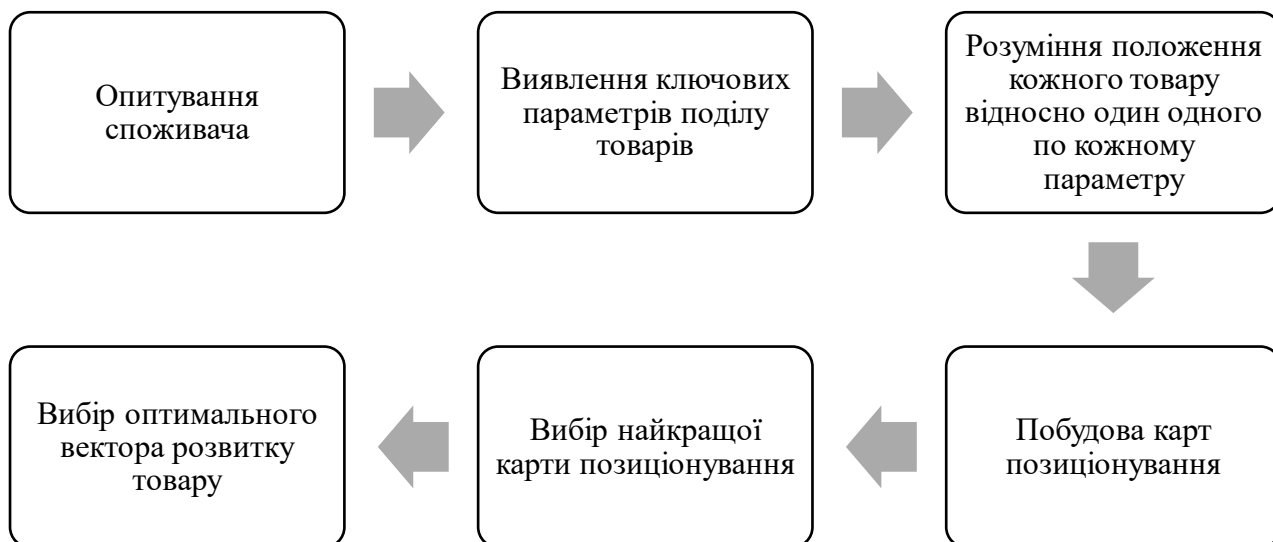


Рис. 1.3 Процес побудови карти позиціонування [32]

Побудова карт позиціонування корисно проводити будь-якому підприємству, щоб зрозуміти свою позицію на цільовому сегменті ринку в порівнянні з конкурентами. Вони допомагають скласти більш реалістичні і ефективні маркетингові програми.

Найбільш цікавим підходом до стратегічного аналізу внутрішнього середовища виступає SNW. SNW – це аббревіатура трьох англійських слів, які означають: S – Strength – сильний позиція (сторона), N – Neutral – нейтральна позиція, W – Weakness – слабка позиція (сторона).

Методика SNW-аналізу, в цілому, схожа з методикою SWOT-аналізу, але концентрується на внутрішньому середовищі та передбачає наявність нейтральної оцінки конкурентних позицій. Причиною додавання нейтральної сторони є те, що часто для перемоги в конкурентній боротьбі можуть виявитися достатніми показники, відповідні нейтральному, середньоринкового рівню. Таким чином, при SNW-аналізі чітко фіксується ситуаційне середньоринкове стан, то є своєрідна нульова точка конкуренції. Тому для перемоги в конкурентній боротьбі може виявитися достатнім стан, коли дане конкретне підприємство щодо всіх своїх конкурентів за всіма – крім однієї – ключових

позиціях або факторів знаходиться в стані N (нейтральна) і тільки по одному фактору в стані S (сильна) [53].

Приклад матриці SNW-аналізу зображений в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Приклад фрагмента матриці SNW-аналізу [53]

Стратегічна позиція	Якісна оцінка позиції		
	Сильна S	Нейтральна N	Слабка W
Стратегія організації	S		
Організаційна структура	S		
Конкурентоспроможність товарів компанії		N	
Якість торгової марки		N	
Фінансове становище		N	
Інформаційні технології		N	
...			

Підсумком SNW-аналізу є формування профілю позицій підприємства на ринку. Якщо в результаті накладення результатів негативних і позитивних оцінок буде сформований позитивний профіль, то досліджувану систему притаманний певний рівень конкурентних позицій. Можливо, поступаючись конкурентам по одним позиціях, досліджуване підприємство має переваги за іншими.

Даний інструмент є досить дієвим і при оцінці потенційних можливостей інших систем управління, зокрема регіональної економіки (при формуванні стратегії її розвитку), галузевих комплексів регіону і окремих господарюючих суб'єктів.

В результаті SNW-аналізу (інструмент оцінки потенціалу) в рамках дослідження ринкового середовища, оцінці підлягають ресурсний, економічний, промисловий, експортний потенціал, виробнича інфраструктура, агропромисловий комплекс і система управління. Як правило, така діагностика

внутрішнього середовища дозволяє виявити ряд системних проблем, що існують в системі управління.

Розглянемо один з найбільш ефективних методів стратегічного аналізу і планування розвитку торгової мережі компанія – аналіз розривів, або GAP-аналіз. З його допомогою можна організувати пошук кроків для досягнення заданої мети.

В аналізі загальна невідповідність досліджується більш ретельно і розділяється на частини: операційний і стратегічний розриви (рис. 1.4).

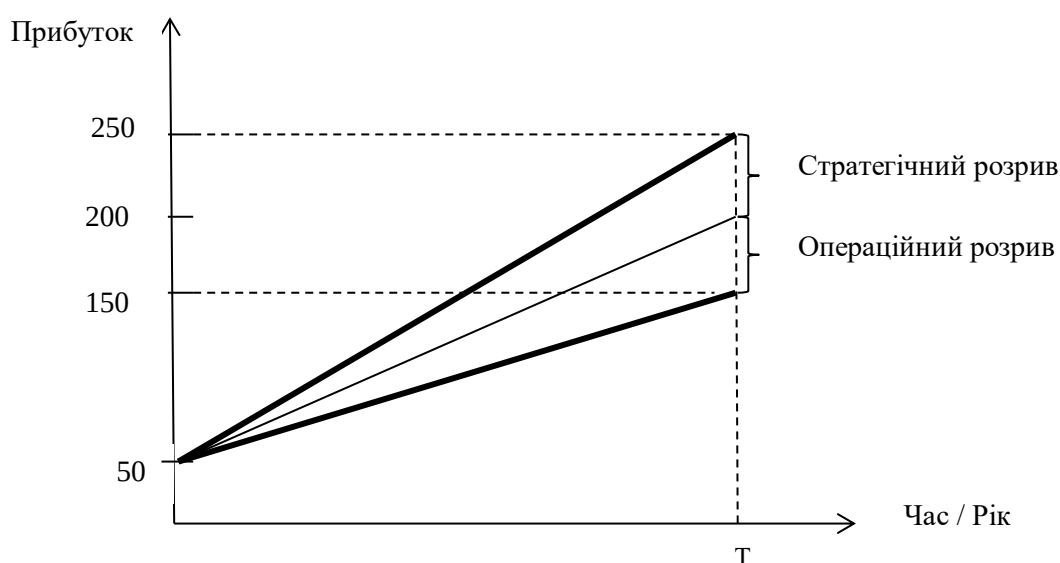


Рис. 1.4 Модель GAP-аналізу

GAP-аналіз дозволяє вибрати спосіб заповнення виявленого розриву між поставленими стратегічними цілями в плановому періоді і тим фінансовим результатом, який компанія могла мати в той же період часу без застосування стратегічного підходу.

GAP-аналіз – це спосіб візуалізації системи цілей і модель вибору способу руху до досягнення цілей. Операційний і стратегічний розриви відрізняються за характером впливу на них ступеня ризику і ефективності очікуваних результатів.

Операційний розрив може бути заповнений двома способами:

- шляхом підвищення продуктивності, зниження витрат, поліпшення системи продажів, зменшення знижок, підвищення ефективності торгового персоналу;

- шляхом подальшого проникнення на ринок, розширення використання товару.

Ступінь ризику прийнятих рішень в цьому випадку невисока. Цей спосіб руху до мети не є витратною, і тому ефективність в разі успіху висока. Якщо враховувати, що підвищення продуктивності – це один з методів заповнення розриву по прибутку, потрібно бути уважним, щоб не зробити, наприклад, такі заходи, як зниження в цілому витрат на маркетинг. Аналіз портфеля компанії, який проводить маркетинговий вудить, може показати, що цей захід абсолютно не підходить для ряду товарів і ринків, за якими необхідно підвищення витрат на маркетинг. Витрати на маркетинг зазвичай мають іншу природу. З точки зору варіантів зростання продажів стратегія подальшого проникнення на ринок завжди буде першим варіантом, який треба оцінити, так як це менш дорогий і малювання варіант.

Новий стратегічний розрив можна заповнити кількома шляхами:

- розширення ринків, вихід на нові сегменти, географічне розширення;
- розвиток товару;
- диверсифікація та продаж нових товарів на нових ринках.

Тож, GAP-аналіз – «організована атака на розрив» між бажаною і реальною дійсністю підприємства.

Отже, інструменти маркетингового аналізу відіграють ключову роль в побудові довгострокового та прибуткового бізнесу. Маркетинговий аналіз застосовується, як на етапі планування бізнесу, так і на будь-який інший стадії вже діючого. Для повноцінного аналізу маркетингової діяльності необхідно розглядати, як зовнішнє, так і внутрішню середовище маркетингу. Аналіз складових елементів допоможе зрозуміти точну картину, в якій ситуації знаходиться компанія і виявити основне коло проблем. Для вирішення, яких в маркетингу існує величезна кількість інструментів. В даному пункті були

розглянуті питання побудови системи маркетингової діяльності, починаючи від методів збору інформації до пошуку заходів щодо усунення проблем, PEST-аналіз, карти позиціювання, модель п'яти сил конкуренції за М. Портером, SNW-, GAP-, SPACE-аналіз.

1.3 Специфіка маркетингової діяльності підприємств-автодилерів

Автомобільний бізнес, як і будь-який інший, має свою специфіку. З машинами, з одного боку, працювати просто. Це той продукт, прихильність і лояльність до якого створює не тільки дилер, який його продає, а й сам виробник. В просуванні і лінійки, і кожної моделі бренд вкладає немалі кошти. Іноді складається враження, що покупець, приходячи в автосалон, вже знає, яку машину він хоче, і дилеру залишається тільки показати, продати і загорнути. Але дрібниці часто виявляються вирішальними. Тому варто визначити поняття автомобільного маркетингу та зрозуміти специфіку його складових.

Ф. Котлер дав таке визначення «маркетинг – це соціальний та управлінський процес, який спрямований на задоволення нестатків і потреб шляхом пропозиції та обміну товарами» [23].

У автомобільному маркетингу нуждою є відчуття нестачі в особистому засобу комфортного пересування. Оскільки, на першому рівні, товар по задуму, автомобіль являє собою саме засіб пересування. Адже головною ідеєю маркетингу є вирішення нестатків покупців з-за допомогою товару.

На рівні задоволення нестатків конкуренцію автомобілю складають такі засоби пересування, як мотоцикл, велосипед, електросамокат. Проте відмінною рисою автомобілю є комфорт. На відміну від інших транспортних засобів автомобіль – це особистий, комфортний засіб пересування. І ця нужда являє собою товар за задумом.

Потреба ж автомобільному маркетингу – це специфічна форма нестатків. Споживач, що відчуває потребу в автомобілі, намагається задовольнити не лише нужду в швидкому пересуванні. Під потребу в автомобільному

маркетингу розуміється бажання продемонструвати свій статус, самоаналізуватися в очах соціуму через конкретний бренд набором унікальних характеристик.

Товар в реальному втіленні представлений різноманітними марками автомобілів з відповідними техніко-експлуатаційними характеристиками, що гарантують комфорт, безпеку, надійність, якість та естетику. Саме на другому рівні виникає активна конкуренція брендів, коли майже рівні технічні характеристики автомобіля оцінюється покупцем в залежності від його марки, її історії, країни походження та місця зборки. Ці параметри також визначають і різницю товару в ціні.

З розвитком автомобільної індустрії широке розповсюдження набув третій рівень товару «автомобіль» – товар з підкріпленням. Товар з підкріпленням включає комплекс перед та постпродажного обслуговування – передпродажна підготовка, гарантійне обслуговування, гарантія якості, спеціальні умови кредитування, які є останнім аргументом на користь покупки в конкретному місці продаж – дилерському центрі. На цьому рівні формується програма лояльності, як спосіб забезпечити довгострокові відносини з клієнтом. Необхідно пам'ятати, що спожива купує не продукт, а ті блага й вигоди, які він йому може принести. Споживачі ці вигоди завжди свідомо, а іноді й підсвідомо відомі [20].

На рисунку 1.5 схематично зображено три рівні автомобільного товару за Ф. Котлером.

Тож, товар в автомобільному маркетингу – це автомобіль, який характеризується складністю технологій, високою ціною, безліччю технічних характеристик, необхідністю певної кваліфікованої підготовки перед використанням, тобто водінням.

Враховуючи вище сказане можна сформулювати наступне авторське визначення автомобільного маркетингу – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреби у вільному пересуванні

особистим транспортним засобом найбільш комфортним способом з демонстрацією соціального статусу.



Рис. 1.5 Три рівні автомобільного товару
[розробка автора]

Маркетингова діяльність підприємства складається з елементів маркетингу-мікс. Класичне розуміння «маркетинг-міксу» включає набір певних маркетингових засобів (product, price, place, promotion), через які підприємство прагне впливати на попит товару, який воно виготовляє. Ця концепція, з роками, мала певні модифікації. На рисунку 1.6 зображено модифіковану послідовність складових в комплексі-мікс автомобільного маркетингу.

Основою автомобільного маркетингу виступає бренд, що є складовою політики маркетингових комунікацій, а не товарної політики, як в класичному розумінні. Саме бренд є першопричиною вибору певного автомобілю та створює цінність товару. Автомобільний бренд об'єднує в собі сукупність образів, що мають цінність для споживача. О.С. Костюк стверджує, що вартість бренду може слугувати в якості оцінки ефективності маркетингу, що

підтверджує важливість бренду і робить його основою маркетингового інструментарію [25].



**Рис. 1.6 Ієрархія інструментів автомобільного маркетингу
[розробка автора]**

Товарна політика автомобільного маркетингу також має специфічні риси. Асортиментна політика, як її складова, передбачає управління товарною пропозицією транспортних засобів. Під поняттям самого асортименту розуміється модельний ряд автомобілів. Ширина автомобільного ряду – це кількість класів автомобілів в товарному портфелі компанії. До асортименту підприємств-автодилерів включають й послуги. Автомобільна політика послуг представляє собою розроблення напрямів оптимізації продуктового ряду та визначення асортименту послуг, яким варто надати перевагу для ефективної роботи на ринку [26].

Варто відзначити, що асортимент, тобто модельний ряд, потребує постійного оновлення. Так, в автомобільному маркетингу ввели такі категорії новизни асортименту, як рестайлінг і фейсліфтінг.

З моменту виходу нової моделі на ринок, конструктори не перестають працювати над її відновленням, думаючи над рестайлінгом або фейсліфтингом.

Реаліями сучасного автомобільного ринку є досить швидке моральне старіння моделі. Та ще й технології не стоять на місці і модні фішки теж все частіше змінюють один одного.

Якщо раніше можна було чогось новенького чекати в наступному поколінні моделі, то тепер з'явилися проміжні, так звані оновлені версії, і нову модель називають «рестайлінговою». Найчастіше, саме такі машини є найбільш вдалим і багатим в оснащенні, при цьому, багато конструктивних недоліків, які могли бути притаманні першій версії, в рестайлінговому варіанті усуваються.

Іноді нові віяння в дизайні дуже швидко змінюються, тому рестайлінгова модель може дуже відрізнитися зовні від первісного вигляду.

О.Г. Янковий зазначає, що під час оновлення дизайну, технічних характеристик моделі автомобіля, зростає обсяг продажу даної моделі та бренду в цілому. Ці оновлення відрізняються між собою, тому варто відрізнити ступінь інновацій в асортименті та величину економічного ефекту від впровадження цих інновацій [58].

Насправді точного визначення в цих поняттях немає. Часто одне називають іншим, при цьому, особливо не помиляючись у визначенні. Але різниця таки є. Прийнято вважати, що рестайлінг, це більш глибокі зміни, які проробляються в новій версії, у порівнянні з попередньою. Наприклад, в процесі рестайлінгу може змінюватися не тільки зовнішній вигляд автомобіля, а й серйозно перероблятися салон, оновлюватися комплектації і модернізуються двигуни.

Фейсліфтинг ж, зазвичай, це лише легкі косметичні зміни в зовнішньому вигляді. У буквальному перекладі – це просто підтяжка обличчя. Наприклад, додали світлодіодні стрічки денного світла, поставили лінзу в фару, змінили задні ліхтарі і малюнок колісних дисків. До речі, деякі виробники під час перебування однієї моделі на конвеєрі (це, звичайно, не більше п'яти років),

встигають провести фейсліфтінг (найчастіше з нього починають) і серйозний рестайлінг, як правило, за рік-два до виходу абсолютно нової моделі.

Переходячи безпосередньо до продажів варто зазначити, що менеджери з продажів не підпорядковані відділу маркетингу. Тому такий класичний інструмент маркетингових комунікацій, як особисті продажі, в автомобільному маркетингу виключається зі складу комплексу маркетингу. Маркетинг, в даному випадку, забезпечує лише потік відвідувачів в автосалон, потік дзвінків, потік бажаючих записатися на тест-драйв [20]. Це дає можливість сформувати так звану «воронку продажів» (рис. 1.7).

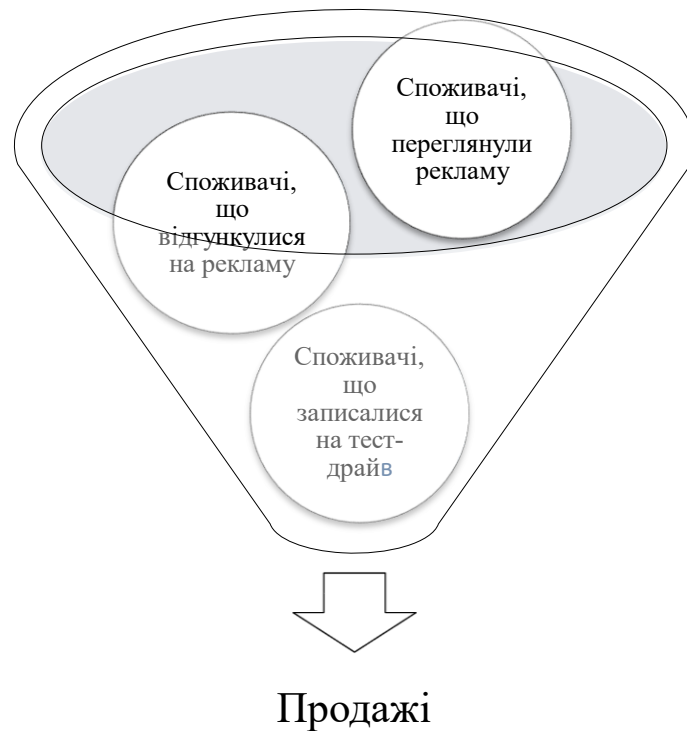


Рис. 1.7 «Воронка продажів» підприємств-автодилерів [20]

З рисунку 1.7 бачимо, що маркетинг повинен створювати вхідний потік споживачів, а різноманітні методи продажів перетворюють вхідний потік в покупців і створює певний обсяг продажів.

Розглянемо компоненти, які дозволяють маркетингу створювати вхідний потік споживачів. Одним з таких компонентів виступає реклама. Реклама є основним інструментом автомобільного маркетингу.

Рекламна кампанія призначена для інформування споживачів про компанію, її бренд, привернути до них увагу і сформувати позитивний імідж в очах аудиторії. Якщо автомобільний бренд якісний, унікальний і «гідний королів» це необхідно донести до всіх.

Рекламна кампанія як маленький бій за увагу та визнання аудиторії. Вона допомагає продемонструвати унікальність автомобіля, концепцію позиціонування, легенду бренду та конкурентні переваги. Розрізняють два основні види реклами: іміджева та продажна. На автомобільному ринку найефективнішою є іміджева реклама.

Іміджева реклама – це спосіб взаємодії з цільовою аудиторією, при якому рекламодавець не намагається продати продукт безпосередньо, але просуває його нематеріальні властивості. Вона допомагає сформувати образ автомобіля, що залишається в свідомості споживача, за рахунок чого є інструментом довгострокового впливу. Функціонує виключно на емоційному рівні.

Продажна або ще товарна реклама здебільшого направлена на спонукання споживача до купівлі автомобіля в короткостроковий період (знижки, спеціальні пропозиції). Продажна реклама часто є інструментом реалізації такого інструменту, як стимулювання збуту, адже вона повідомляє про акції зі стимулювання широкій аудиторії.

Стимулювання збуту виступає сезонним інструментом автомобільного маркетингу. Як правило, акції зі стимулювання продажів відбувається в кінці календарного року, щоб очистити склади від старих моделей. Традиційне для маркетингу поняття «знижка» в автомобільному маркетингу починає все частіше замінюють поняттям «вигода». Це поняття виступає як ексклюзивна пропозиція та економія коштів споживачів, але не псує імідж автомобільного бренду.

Специфічним інструментом стимулювання збуту виступає «trade-in». Програма «trade-in» – це можливість поміняти свій старий автомобіль на новий з автосалону, сплативши лише різницю в ціні.

Будь-яка система не ідеальна і trade-in не виняток. Купуючи автомобіль за системою trade-in покупець отримує наступні переваги:

- позбавляєте себе необхідності шукати покупців на автомобіль;
- позбавляєте себе зайвих фінансових витрат, неминучих у випадку; продажу автомобіля з пробігом (не платите за рекламу, оренду місця на ринку, бензин);
- гарантію юридичної прозорості процедур купівлі/продажу автомобіля;
- захищаєте себе від можливості стати жертвою аферистів при продажі свого авто на ринку або по оголошенню;
- економію вашого часу.

До підводних каменів, які існують в trade-in для покупця можна віднести:

- втрата в ціні, значна різниця в ціні між сумою trade-in авто і його ринковою вартістю (15-20%);
- відсутність вибору (далеко не завжди в автосалонах широко представлена лінійка нових автомобілів. Багато з них в базовій комплектації можуть не відповідати бажанням покупця. А це означає, що підсумкова вартість автомобіля може значно зрости при необхідності замовляти додаткові опції);
- далеко не кожен автомобіль може бути прийнятий продавцем, в якості оплати;
- використовуючи можливі подвійні тлумачення в законі, автосалони можуть пропонувати покупцям укладення договорів купівлі-продажу, зі значним обмеженням їхніх прав, в разі виникнення спірних ситуацій.

Після проведення необхідного технічного огляду, узгодження ціни і діагностики автомобіля, ви не чекаєте його продажу, а можете в цей же день стати власником нового авто. Надалі продажом старого автомобіля займаються фахівці автосалону [39].

Одним із головних інструментів стимулювання збуту виступає безпосередньо точка продажу, а саме автосалон. Так само як концепція

маркетингу еволюціонувала і концепція автосалону, виступаючи кінцевою формою реалізації автомобілів (рис. 1.8).

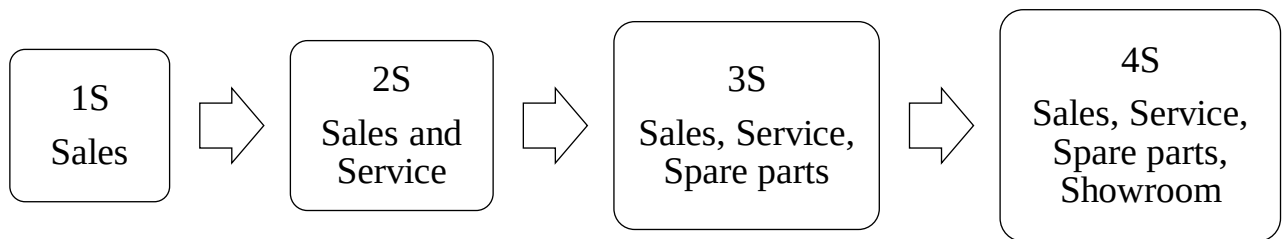


Рис. 1.8 Еволюція концепції 4S

У більшості дилерських центрів провідних виробників використовується модель 4S – комплексний підхід, який об’єднує продажі автомобілів, сервіс, продаж запасних частин і показовий майданчик для тест-драйвів. Концепція 4S ідеально підходить для того, щоб налагодити відносини з клієнтами та обслуговувати клієнтів протягом усього життєвого циклу, надаючи якісні послуги та в кінцевому підсумку досягти більш високих продажів та підвищення прибутку [60].

Для покупців автосалони, які практикують концепцію 4S мають репутацію якісної роботи, багаті на досвід технічного обслуговування та ремонту і являють собою місце, де замовник може бути впевнений, що його автомобіль отримує відповідне обслуговування та догляд, включаючи використання оригінальних запчастин. Така концепція є найбільш привабливою для споживача.

Останнім інструментом автомобільного маркетингу виступає ціна. Специфікою формування ціни в автомобільній сфері є орієнтація на наступні закони:

- бажаність конкретного блага зменшується в міру збільшення наявності цього блага;
- раціональне споживання встановлюється при рівності співвідношення граничних корисностей споживаних благ і їх цін.

Відповідно робиться висновок про те, що обсяг споживання благ визначається двома факторами – ціною товару (собівартістю) і платоспроможним попитом.

Всі автовиробники формують собівартість автомобілів за трьома пунктами:

- вартість розробки (інвестиції в той чи інший проект);
- фактична вартість матеріалів, використовуваних у виробництві (пластик, метал, електроніка та ін.);
- витрати на виробництво (кажучи простіше, витрати на зарплати, електроенергію та ін.).

Ці три пункти є стандартом формування собівартості для інженерів / розробників. Але як ми знаємо, останнім часом інженери не диктують свої правила, а підлаштовуються під маркетологів. Вони то насправді є головними визначниками цінностей і впливають на формування додаткової вартості.

Додаткова вартість формується кожним виробником індивідуально. Вона містить в собі:

- силу бренду (включаючи іміджеву рекламу, спрямовану на посилення бренду і створення лояльності);
- норми прибутку, які закладає виробник [19].

Якщо об'єднати собівартість та додаткову вартість, то виходить так званий EX Works (EXW). EXW – фактично це єдиний обов'язок продавця надати товар на своєму підприємстві в розпорядження покупця. Продавець вважається виконав своєї зобов'язання по поставці товару з моменту передачі його перевізнику, призначеному покупцем, в пункті, де товар був вироблений або зберігався (фабрика, завод, склад продавця). Термін EXW в порівнянні з іншими термінами покладає на продавця мінімальні зобов'язання. Даний термін може бути використаний для перевезень будь-яким видом транспорту, в тому числі для змішаних перевезень. Всі витрати і ризики після отримання товару, по суті, лежать на плечах покупця.

Автовиробник формує дистриб'юторську стратегію для кожного регіону окремо. Отже, відпускна ціна і кінцева вартість автомобіля залежить від:

- обсягу/потенціалу ринку;
- конкуренції на ринку;
- зовнішніх чинників ціноутворення (мита, податки);
- потреб ринку (авто якого класу і цінової категорії найбільш затребувані зараз і, за розрахунками, будуть затребувані в найближчі роки).

Якщо розглядати легальних учасників ринку, дистрибуцією автомобілів в нашій країні займаються представництва, виробники або імпортери. Саме вони досліджують ринок, визначають вартість автомобілів і планований обсяг збуту тієї чи іншої моделі.

Відпускна ціна для конкретного ринку може залежати від дистрибуційної системи.

Важливо відзначити, що вже на етапі узгодження ціни автомобіля для покупця в конкретній країні імпортер включає:

$$P = EXW + L + M + \text{ПДВ} + I_d \quad (1.1)$$

де EXW – EX Works («франко завод» вказана назва місця «самовивіз»);

L – логістика;

M – мито, непрямий податок, який накладається на автомобіль, що переміщуються через митний кордон;

ПДВ – податок на додану вартість;

I_d – доходи дистриб'юторського каналу (дилери, посередники).

Виходячи з отриманої інформації, виробник визначає свою відпускну ціну. У свою чергу відпускна ціна для конкретного ринку може залежати від дистрибуційної системи, яка буває:

- вертикально-інтегрованої (кажучи простіше, це представництва від заводу/концерну/альянсу, тобто, влада в каналі належить одному представнику);

- договірної (це схема роботи офіційних імпортерів);
- адміністративної (влада в каналі належить сильному учаснику каналу).

Прикладом є «Єврокар», який випускає автомобілі Skoda, але не є власністю марки концерну).

Залежно від статусу представника марки, він може розраховувати на різні умови гри – відпускну вартість автомобілів. Але незалежно від статусу, в його обов'язки входить формування дилерської мережі і правил гри на ринку. Так, наприклад, всі дилери повинні дотримуватися єдиної цінової політики [19]. Не може бути такого, що в Києві автомобіль буде коштувати 600 тис. грн, а в Полтаві, наприклад, 400 тис. грн. Те ж стосується знижок – вони єдині для всіх.

Однак, дилери можуть заробляти по-різному. На найбільш ласий «шматок пирога» можуть розраховувати концептуальні автосалони. Тобто, ті дилери, які представляють один бренд, а їх автосалон і СТО побудовані відповідно до стандартів виробника. Якщо це торгова площа, що продає «все підряд» – їх маржа мінімальна.

Тому ціна стає мірилом цінності товару в свідомості покупця, а покупка здійснюється тоді, коли отримана користь від товару не є меншою суми виплачених грошей. В результаті продавець задовольняє попит. Саме тому провідну роль у формуванні ціни на автомобіль відіграє імідж бренд, популярність конкретної моделі і собівартість.

Отже можна зробити висновок, що автомобільний маркетинг – «це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреби у вільному пересуванні особистим транспортним засобом найбільш комфортним способом з демонстрацією соціального статусу». Тому, основою автомобільного маркетингу виступає бренд, що є складовою політики маркетингових комунікацій, а не товарної політики, як в класичному розумінні. Саме бренд є першопричиною вибору певного автомобіля та створює цінність товару. Автомобільний бренд об'єднує в собі сукупність образів, що мають цінність для споживача.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-АВТОДИЛЕРА НА РИНКУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

2.1 Дослідження складових маркетингової діяльності автосалону «CITROËN Запоріжжя»

На українському автомобільному ринку діє багато підприємств-автодилерів, які представляють різноманітні автомобільні бренди. Товариство з обмеженою відповідальністю «Ельма Стандарт» за договором про надання маркетингових послуг обслуговує офіційні представництва автодилерів ТОВ «Ліон Авто», ТОВ «НАСК АВТО», автосалона Тойота Центр Запоріжжя «Схід Автосвіт» та автосалона «KIA». Всі вони входять в групу компаній «Прогрес Ко.» (рис. 2.1).

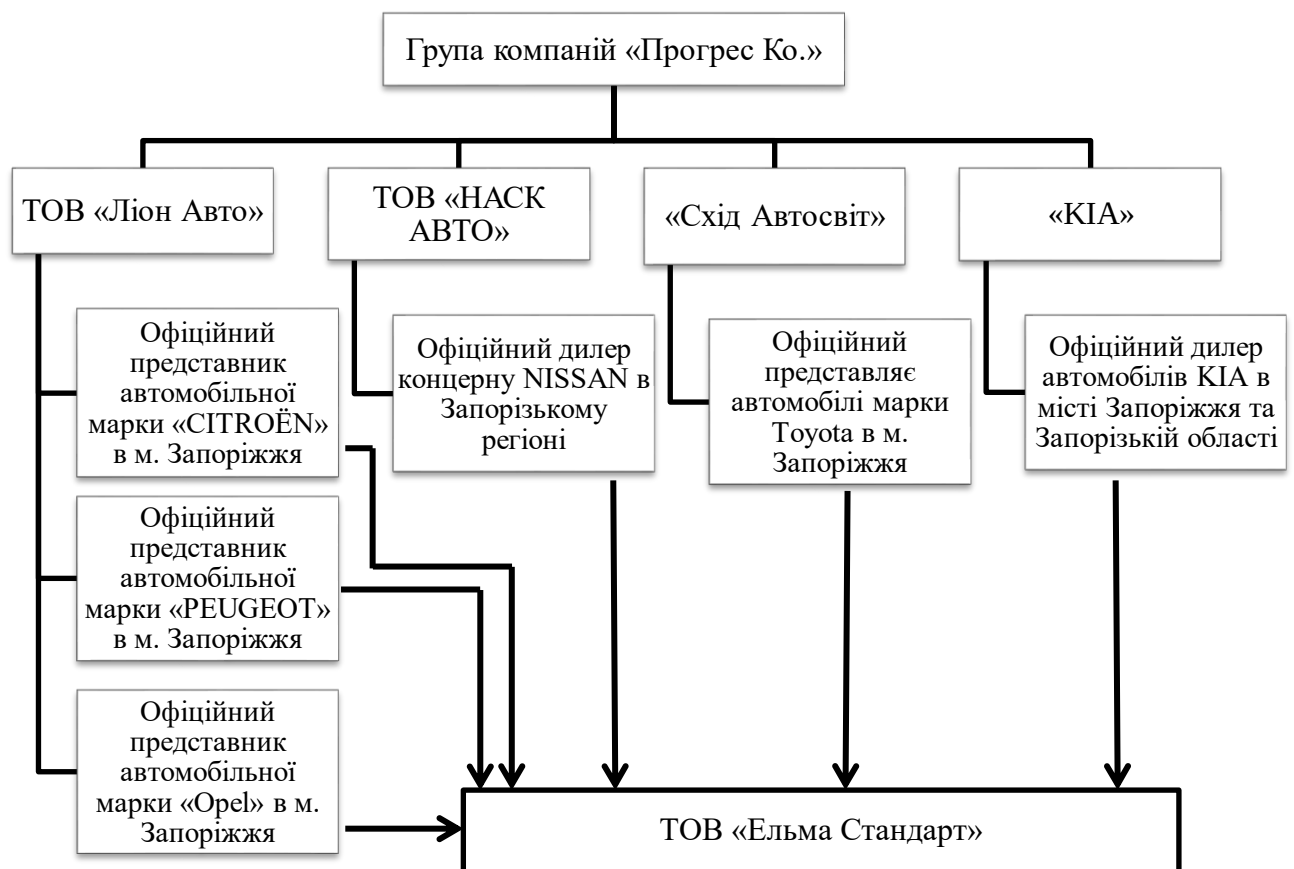


Рис. 2.1 Структура групи компаній «Прогрес Ко.»

Згідно зі статтею 162 Господарського кодексу України визначається, що суб'єкт господарювання ТОВ «Ельма Стандарт», який є власником технічної, організаційної або іншої комерційної інформації, має право на захист від незаконного використання цієї інформації третіми особами [2].

Керівництво підприємства ТОВ «Ельма Стандарт» надав інформацію про підприємство ТОВ «Ліон Авто», який є представником бренду «CITROËN».

ТОВ «Ліон Авто» було створено у 2010 році як підприємство з продажу, технічного обслуговування і ремонту автомобілів брендів «CITROËN», «PEUGEOT», після об'єднання «Opel AG» з концерну PSA Peugeot Citroën у 2017 році, до них додався бренд «Opel».

В дипломній роботі розглядається діяльність автосалону «CITROËN Запоріжжя».

Основний вид діяльності автосалону «CITROËN Запоріжжя» – це послуги з продажу та сервісного обслуговування автомобілів Citroën. Автосалон «CITROËN Запоріжжя» працює безпосередньо з заводом-виробником. Дилер здійснює свою діяльність на підставі закону і угоди, що дозволяє дилеру «Ліон Авто» виступати довіреною особою концерну PSA Peugeot Citroën в м. Запоріжжя. Дилер «CITROËN Запоріжжя «Ліон Авто» має ексклюзивне право на використання даної марки на необмежений термін, що дозволяє йому надавати потенційним покупцям специфічний набір:

- продаж автомобілів (sale);
- сервіс (service);
- фірмові запчастини (spare parts)
- демонстраційний зал (showroom), де виставляються модельний ряд автомобілів бренду CITROËN.

«CITROËN» – французька автомобільна компанія, що спеціалізується на випуску легкових автомобілів, заснована у 1919 році Андре Сітроеном. З 1976 року вона стала частиною концерну PSA Peugeot Citroën [33].

Будь-який виробник автомобілів зосереджений на випуску автомобілів, які відповідають певній категорії. Є машини, які можна описати, як предмет

розкоші (преміум сегмент), є звичайні масові (середній сегмент), є бюджетні. Переважають звичайні масові авто. Вони часто задовольняють всіх споживачів, вони в міру оснащені і є «золотою серединою», так званим нулем. Саме до таких належить бренд CITROËN. З часу заснування CITROËN притримується концепції демократичного автомобіля, доступного кожному.

Відмінностями бюджетних машин, в порівнянні зі звичайними масовими, є більш скромні комплектації, економія на практично всіх матеріалах і конструкціях, більш високий рівень уніфікації, відповідно куди менші витрати на виробництво, а також невелика вартість самого авто. Тим більше, що сходять з конвеєра такі моделі переважно в країнах з більш дешевою робочою силою.

Машини, які представляють преміум клас, навпаки, відрізняються наявністю розширеного списку додаткового устаткування, високою технологічністю, вивіреними ходовими якостями, дорогими матеріалами обробки салону, широкими можливостями персоналізації, наявністю потужних модифікацій та престижем самого бренду, який часто має багаторічну історію з довгим списком досягнень і впроваджених інновацій. Отже, ціна на такі машини значно вища.

CITROËN завжди створював автомобілі з урахуванням запитів клієнтів і їх різноманітних потреб, для забезпечення максимальної зручності і комфорту. Споживач – головна цінність і джерело натхнення для CITROËN. Саме цю ідею бренд CITROËN висловлює в слогані «INSPIRED BY YOU», який вперше був представлений на Франкфуртському автосалоні 2016 році. Слоган «INSPIRED BY YOU» – відображає новий етап розвитку бренду, «перехоплюючи естафету» у слогана «CRÉATIVE TECHNOLOGIE», що з'явився в 2009 році.

Розглядаючи природу торгової марки з позиції маркетингу можна сказати, що торгова марка або бренд – це комплексний, шестирівневий символ. Ф. Котлер запропонував оцінювати споживчу силу торгової марки на основі шістьох атрибутів [22]. Розглянемо ці атрибути на прикладі марок Mercedes (преміум клас) та CITROËN (середній клас) (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Порівняння сили брендів Mercedes та Citroën
на основі моделі Ф. Котлера***

№	Атрибути маркетингу	Mercedes-Benz за Ф. Котлеру	CITROËN [розробка автора]
1	Характеристики	Марка «Mercedes» асоціюється з дорогим, високоякісним, конструктивно досконалим, надійним, високопрестижним, швидкісним. Протягом багатьох років марка рекламувалася як «конструктивно досконалий автомобіль»	Марка «CITROËN» асоціюється з компактністю, комфортом, незвичайними конструкціями і рішеннями. Бренд-кампанія CITROËN, покликаний донести повідомлення: «Наше бачення мобільності натхненне вашої жагою свободи».
2	Вигода	Купуючи автомобіль марки «Mercedes» покупець набуває не лише характеристики, а й функціональні і/або емоціональні блага. Не тільки «надійність», а й впевненість, що споживачу не прийдеться купувати автомобіль кожні декілька років; не лише «дорожнечу», а й відчуття поважності, значимості, захопленості.	Купуючи автомобіль марки «CITROËN» покупець набуває не лише «безпеку», а й впевненість на дорозі та додатковий захист; не тільки комфорт, а й легкість управління, зручність експлуатації, ергономічний дизайн.
3	Цінність	Марка «Mercedes» прагне до показності, високої безпеки, престижу. Фахівці з маркетингу виділяють специфічні групи покупців автомобілів, які поділяють ці цінності.	З моменту створення в марку Citroën були закладені: комфорт, задоволення від водіння і безпека – все це за доступною ціною.
4	Культура	«Mercedes» – уособлює німецьку культуру: організованість, ефективність, висока якість.	—
5	Індивідуальність	«Mercedes» має свою індивідуальність. «Mercedes» – це великий керівник, король, лев або величний палац.	—
6	Користувач	Марка передбачає певний тип споживачів. «Mercedes» – це поважні, респектабельні персони, успішні авантюристи.	«CITROËN» – це неординарні персони, з нестандартним мисленням та жагою до пригод і подорожей.

* розробка автора на основі [22]

Як бачимо з таблиці 2.1 марка CITROËN сприймається не у всіх шести вимірах і її можна вважати поверхневою, на відміну від Mercedes, яка є глибокою маркою, тому що люди сприймають її на всіх рівнях. Тим більше не відчутне сприйняття торгової марки за такими важливими атрибутами як «культура» та «індивідуальність», що зменшує її цінність в очах споживача.

CITROËN ще в 1990-і роки використовував передові технології, наприклад електроніка, що негативно вплинуло на імідж бренду на українському ринку. Завезені в Україну старі, але переповнені електронікою авто, створили багато проблем українським водіям. Як результат, на ринку пішла недобра слава про французький автопром. Насправді ж автомобілі концерну PSA Peugeot Citroën конкурують в Європі навіть з німецької трійкою (Mercedes-Benz, Audi та BMW). Регулярно беруть премії і номінації на престижних конкурсах і виставках і б'ють рекорди з продажу в Старому Світі. Такі результати почали ламати стереотипи і українців.

Головною місією автосалону «CITROËN Запоріжжя» є забезпечення доступності французьких автомобілів та представлення на автомобільному ринку Запоріжжя максимально повного комплексу послуг, пов'язаних з продажами французьких автомобілів та їх технічним обслуговуванням. Автосалон «CITROËN Запоріжжя» гарантує не лише довгу і вірну службу автомобілів, а й безпеку. Сучасний логотип автомобільної марки CITROËN зображено на рисунку 2.2.



Рис. 2.2 Логотип автомобільної марки CITROËN [33]

Для оцінки ефективної маркетингової діяльності автосалон «CITROËN Запоріжжя» необхідно дослідити певні показники економічної діяльності автосалону. В таблиці 2.2 представлено основні показники збуту продукції, виручка та прибуток.

Таблиця 2.2

Показники економічної діяльності автосалону «CITROËN Запоріжжя»*

Показник	2016	2017	2018	Абс. відхил. 2017/ 2016, грн	Віднос. відхил. 2017/ 2016, %	Абс. відхил. 2018/ 2017, грн	Віднос. відхил. 2018/ 2017, %
Виручка, грн, в тому числі:	9 053 869	14 572 159	23 358 778	5 518 290	60,94	8 786 619	60,29
- виручка від реалізації автомобілів	7 635 017	13 257 690	21 952 490	5 622 673	73,64	8 694 800	65,58
- виручка від реалізації запчастин і аксесуарів	500 028	410 038	493 533	- 89 990	-17,99	83 495	20,36
- виручка від сервісного обслуговування	918 824	904 431	912 755	- 14 393	-1,57	8 324	0,92
Собівартість, грн	7 058 417	11 901 006	18 819 616	4 842 589	68,6	6 918 610	58,13
Прибуток, грн	1 995 452	2 671 153	4 539 162	675 701	33,86	1 868 009	69,93
Рентабельність, %	22,03	18,33	19,43	-3,7		1,1	

* розраховано автором на основі даних ТОВ «Ліон Авто»

Дані наведені в таблиці 2.2 надають інформацію щодо основних показників економічної діяльності підприємства. Не дивлячись на те що загальний темп автомобільного ринку України в період з 2016 до 2018 рр. має негативну тенденцію до зменшення обсягів продажу автомобільній марці CITROËN вдалось не тільки зміцнити, а й підвищити свої позиції на ринку України та безпосередньо в Запорізькому регіоні. В результаті в період з 2017

до 2018 рр. зросли показники виручки від реалізації на 52,7%. Інші показники підвищуються слідом за виручкою, зокрема прибуток в період з 2017 до 2018 рр. зріс на 45,22%. Проте рентабельність продажів за останні три роки дещо зменшилась. Так з 2016 до 2017 рр. рентабельність зменшилась на 3,7%, а з 2017 до 2018 рр. збільшилась лише на 1,1%.

В останні роки французький бренд впевнено нарощує частку на українському ринку. У 2018 році було реалізовано 1366 автомобілів CITROËN, що на 15% більше, ніж у 2017-му (табл. 2.3), але на цьому амбіції CITROËN не закінчуються.

Таблиця 2.3

Продажі нових легкових автомобілів в Україні за 2017-2018 рр. [51]

18	17	Chg+	Марка	2018 р.	%	2017 р.	%	2018/2017, %
1	1	0	TOYOTA	9631	12,29	9515	11,85	1,22
2	2	0	RENAULT	8691	11,09	8652	10,78	0,45
3	3	0	VOLKSWAGEN	6185	7,89	6082	7,58	1,69
4	4	0	SKODA	5393	6,88	5639	7,02	-4,36
5	7	2	NISSAN	5190	6,62	4250	5,29	22,12
6	6	0	HYUNDAI	4877	6,22	4282	5,33	13,90
7	5	-2	KIA	4811	6,14	5310	6,62	-9,40
8	9	1	MAZDA	3033	3,87	2702	3,37	12,25
9	11	2	AUDI	2790	3,56	2690	3,35	3,72
10	13	3	SUZUKI	2618	3,34	2495	3,11	4,93
11	8	-3	FORD	2577	3,29	3333	4,15	-22,68
12	12	0	MERCEDES-BENZ	2401	3,06	2658	3,31	-9,67
13	16	3	PEUGEOT	2790	2,79	1888	2,35	16,00
14	15	1	MITSUBISHI	2129	2,72	2051	2,56	3,80
15	10	-5	BMW	1980	2,53	2691	3,35	-26,42
16	18	2	LEXUS	1472	1,88	1304	1,62	12,88
17	19	2	CITROËN	1366	1,74	1189	1,48	14,89
18	14	-4	RAVON	1296	1,65	2366	2,95	-45,22
19	27	8	CHERY	1209	1,54	631	0,79	91,60
20	26	6	FIAT	900	1,15	698	0,87	28,94
			Інші	7648	9,76	9845	12,26	-22,32
			Разом	78387	100,00	80271	100,00	-2,35

Незважаючи на позитивний приріст продажів майже всіх компаній загальні тенденції автомобільного ринку у 2018 році мають легку негативну динаміку – 78387 автомобілів у 2018 році проти 80271 автомобілів у 2017 році. При цьому, з таблиці 2.3, можна побачити, що CITROËN покращив свій результат на дві позиції, піднявшись з 19 позиції до 17-ої.

З 2014 року CITROËN вивів на ринок нові моделі: лідерами серед моделей А-класу став новий CITROEN C1, а C3 Aircross допоміг стати ще більш активним гравцем В-SUV сегмента, оновлена модель CITROEN C4 Cactus з В-SUV перетворилася в С-хетч. Бестселерами в своїх класах залишаються і запущені раніше моделі – CITROEN C3 та CITROEN C-Elysee. Перейдемо безпосередньо до маркетингової діяльності автосалону CITROËN Запоріжжя.

Основною складовою маркетингової діяльності підприємства є товарна політика. Тому для оцінки ТОВ «Ельма Стандарт» проаналізуємо асортимент, а саме модельний ряд автосалону «CITROËN Запоріжжя». Дані представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Модельний ряд автомобілів салону «CITROËN Запоріжжя», станом на вересень 2019 р. [33]

№	Назва	Рік випуску	Клас	Ціна	Коротка характеристика
1	2	3	4	5	6
1	CITROËN C1	2019	А	від 293000 грн	- хетчбек; - двигун: 1.0 VTi 72 к.с. / 1.0 VTi 68 к.с.
2	CITROËN C3		А	від 323 000 грн	- хетчбек; - двигун: 1.2 PureTech 82 к.с. / 1.2 PureTech 110 к.с.
3	CITROËN C4 Cactus		В	від 460 400 грн	- хетчбек; - двигун: 1.6 BlueHDi 100 к.с. / 1.5 BlueHDi 120 к.с.
4	CITROËN C-Elysée		С	від 307 100 грн	- седан; - двигун: 1.2 PureTech 82 к.с. / 1.6 VTi 115 к.с. / 1.6 HDi 92 к.с.

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
5	CITROËN C3 Aircross		B-SUV и B-MPV	від 461 900 грн	- кросовер; - двигун: 1.6 HDi 92 к.с. / 1.2 PureTech 110 к.с. / 1.5 BlueHDi 120 к.с.
6	CITROËN C5 Aircross		J-SUV	від 633 000 грн	- кросовер; - двигун: 1.6 PureTech 165 к.с. / 1.5 BlueHDi 130 к.с. / 2.0 HDi 180 к.с.
7	CITROËN NEW Berlingo		M	від 449 400 грн	- універсал; - двигун: 1.6 HDi 92 к.с. / 1.5 BlueHDi 130 к.с.
8	CITROËN SpaceTourer		M	від 775 500 грн	- мінівен; - двигун: 2.0 HDi 150 к.с.

Відштовхуючись від даних таблиці 2.4 можна зробити висновок, що ширина товарного асортименту автомобільного ряду не є повною. Оскільки ширина автомобільного ряду – це кількість класів автомобілів в товарному портфелі компанії. В модельному ряді салону автомобілів CITROËN відсутні класи:

- D (larger cars (великі сімейні автомобілі));
- E (executive cars («бізнес-клас»));
- F (luxury cars (представницькі автомобілі));
- S (sport coupes (спорткупе)).

Це обумовлено тим, що CITROËN притримується концепції компактних автомобілів доступних кожному, які відмінно підходять як для міської їзди, так і для заміських поїздок (А, В та С класи). Автомобілі CITROËN здебільшого знаходяться у середньому ціновому сегменті.

Для оптимізації витрат на обслуговування і транспортування автомобілів, а також обслуговування площ, компанія обмежує ряд представлених моделей в автосалоні. В таблиці 2.5 відображені автомобілі, які безпосередньо присутні в автосалону «CITROËN Запоріжжя».

В даному переліку присутні актуальні моделі для міста Запоріжжя. Дані моделі були в продажу станом на вересень 2019 року. За бажанням клієнта певний автомобіль може бути доставлений в автосалон для тест-драйву.

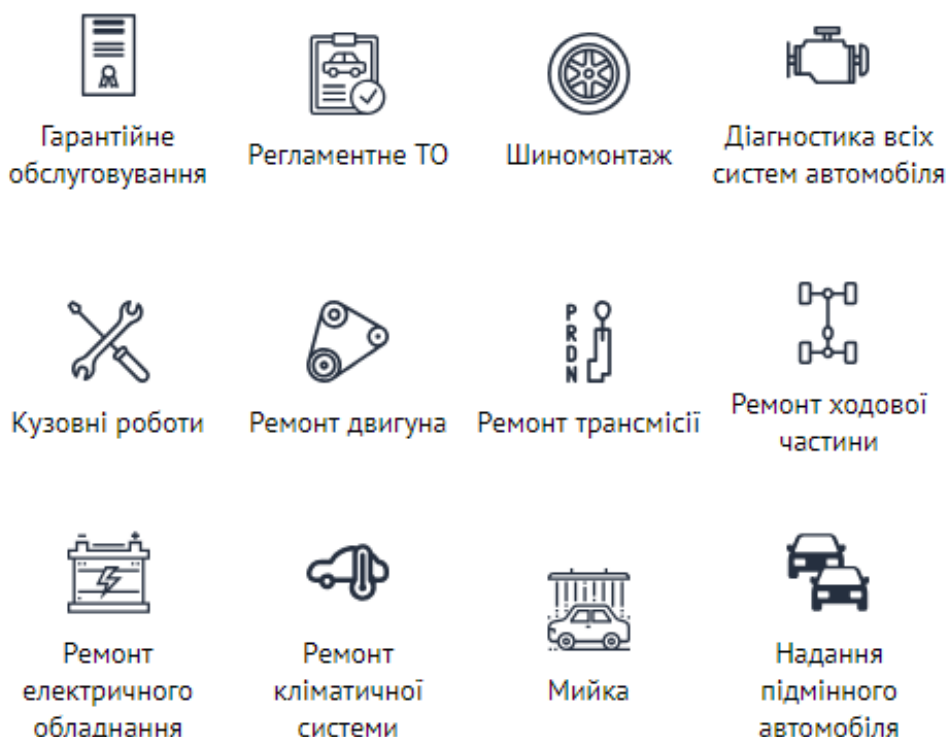
Таблиця 2.5

Комплектація автомобілів салону «CITROËN Запоріжжя» [33]

№	Назва	Рік випуску	Клас	Ціна	Коротка характеристика
1	CITROËN C1 SHINE	2019	A	387 830 грн	- хетчбек; - двигун: 1.0 VTi 72 к.с.
2	CITROËN C-ELYSEE FEEL		C	335 620 грн	- седан; - двигун: 1.2 PureTech 82 к.с.
3	CITROËN C3 FEEL		A	382 780 грн	- хетчбек; - двигун: 1.2 PureTech 82 к.с.
4	CITROËN C3 AIRCROSS FEEL		B- SUV	535 530 грн	- кросовер; - двигун: 1.6 HDi 92 к.с.
5	CITROËN BERLINGO SHINE L1		M	578 170 грн	- універсал; - двигун: 1.6 HDi 92 к.с.
6	CITROËN C5 AIRCROSS FEEL		J- SUV	843 780 грн	- кросовер; - двигун: 2.0 HDi 180 к.с.
7	CITROËN C5 AIRCROSS SHINE		J- SUV	976 820 грн	- універсал; - двигун: 2.0 HDi 180 к.с.

До асортименту автосалону «CITROËN Запоріжжя», окрім модельного ряду автомобілів, включаються й послуги. Салон має власний офіційний сервісний центр – CITROËN Сервіс центр Запоріжжя. Він надає повний набір послуг з продажу та сервісного обслуговування автомобілів CITROËN (рис.2.3), серед них:

- гарантійне обслуговування (безкоштовний ремонт або заміну деталей, визнаних дефектними виробником);
- роботи з поточного й планового технічного обслуговування, необхідні для підтримки автомобіля в справному стані (контрольні перевірки, поповнення рівнів, а також сукупність обов’язкових операцій, які забезпечують справність і бездоганну роботу вузлів і механізмів автомобіля);
- шиномонтаж (комплекс послуг з обслуговування шин, зокрема монтаж та балансування);
- діагностика всіх систем автомобіля (комплекс послуг з комп’ютерної діагностики та інструментального контролю всіх систем автомобіля);



**Рис. 2.3 Набір послуг з продажу та сервісного обслуговування автомобілів
CITROËN Сервіс центр Запоріжжя [33]**

- кузовні роботи (комплекс робіт, направлений на відновлення всіх пошкоджень автомобіля або заміну пошкоджених елементів: рихтування, фарбування, полірування, зварювання тощо);

- ремонт двигуна (всі види робіт, пов'язаних з ремонтом та обслуговуванням як двигуна в цілому, так і його елементів, таких як механізм газорозподільний механізм, паливна система, система охолодження тощо);

- ремонт трансмісії (ми виконуємо всі види робіт, пов'язані з ремонтом та обслуговуванням таких важливих елементів автомобіля як КПП, зчеплення тощо);

- ремонт ходової частини (комплекс робіт з ремонту та обслуговування будь-яких елементів ходової частини: амортизатори, шарові опори, важелі підвіски тощо);

- ремонт електричного обладнання (АКБ, система освітлення, будь-яке інше електрообладнання);

- ремонт кліматичної системи (всі види робіт, пов'язані з обслуговуванням та ремонтом системи кондиціонування автомобіля);
- мийка (пропонуємо повний комплекс послуг з мийки та косметичного обслуговування автомобіля);
- надання підмінного автомобіля (у випадку тривалого ремонту автомобіля клієнта йому пропонують підмінний автомобіль) [33].

Програма допомоги у дорозі CITROËN ASSISTANCE діє для всіх покупців нових автомобілів CITROËN. Дана програма допоможе з наданням консультаційної або технічної допомоги, вона включає в себе:

- технічну допомогу на дорозі (наприклад, в разі розряду АКБ);
- евакуацію автомобіля до найближчого фірмового сервісу Citroën (якщо допомога не може бути надана на місці);
- бронювання проживання в готелі;
- оформлення квитків на автобус, поїзд;
- видачу підмінного автомобіля, тощо.

CITROËN ASSISTANCE надається на термін дії основної гарантії на автомобіль, але може бути додатково продовжений за допомогою спеціальних контрактів.

Існує багато варіантів фінансування покупки автомобіля. Найпоширеніші способи – придбати авто за готівку або банківський кредит. Кредитними партнерами автосалону «CITROËN Запоріжжя» виступають ПАТ «Креді Агріколь Банк» (програма CITROËN Financial Services) та ПАТ «КредоБанк» (програма CITROËN&KREDOBANK).

Умови програми CITROËN Financial Services:

- початковий внесок від 10%;
- строк кредитування до 84 місяців;
- фіксована відсоткова ставка на весь строк кредитування.

Детальні умови програми відображені в документі А.1.

Умови програми CITROËN&KREDOBANK:

- початковий внесок від 10%;

- строк кредитування до 84 місяців;
- змінна відсоткова ставка, починаючи з 37-го місяця кредитування.

Детальні умови програми відображені в документі Б.1.

Альтернативним варіантом фінансування покупки автомобіля є лізинг. Суть лізингу полягає в можливості поетапного придбання автомобіля у власність. При цьому лізингоотримувач (майбутній власник) може відразу вільно розпоряджатися транспортним засобом. Фірмові програми лізингу «CITROËN Запоріжжя» пропонують ряд переваг, які можуть зацікавити як юридичних осіб, так і приватних покупців. Автосалон «CITROËN Запоріжжя» співпрацює з ТОВ «ВіЕйБі Лізинг» та ТОВ «ОТП Лізинг». Детальні умови програми відображені в документах В.1 і Г.1.

Робота із ціноутворення автосалону «CITROËN Запоріжжя» проводиться на основі законів України: «Про ціни й ціноутворення» від 30.01.2018, № 19-20, ст.190, «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування акцизним податком легкових транспортних засобів від 08.11.2018, № 48, ст.379. Оскільки автосалон «CITROËN Запоріжжя» належить концерну PSA Peugeot Citroën використовує стратегію ціноутворення, що визначається внутрішніми процедурами концерну.

Незважаючи на те, що автомобілі CITROËN, які продаються в салоні офіційними представниками «CITROËN Запоріжжя «Ліон Авто», коштують дорожче ринкової ціни, вони володіють перевагами, що перекривають цю різницю, а потім ще й дозволяють економити.

Найзначніша перевага автосалону «CITROËN Запоріжжя» – це повна гарантія автентичності документів на продаж, перевезення, транспортування та проходження митниці.

Автосалон є інтегрованим автокомплексом, в якому представлено модельний ряд марок CITROËN, сервісний центр, а також широкий асортимент оригінальних запчастин, додаткового обладнання та аксесуарів. Автосалон знаходиться за адресом м. Запоріжжя, Комунарський район, вул. Складська, 8 (рисунок Д.1). Дістатися автосалону легко, як пішки, так і на автомобілі. Але

паркінг біля автосалону «CITROËN Запоріжжя» малий, тому з розміщенням автомобілів відвідувачів виникають складності.

З метою задоволення потреб та очікувань споживачів щодо створення позитивного іміджу, підвищення конкурентоспроможності, та впевненості в якості авто, автосалон «CITROËN Запоріжжя» пропонує:

- просторий showroom з виставкою автомобілів;
- паркову, що охороняється;
- комфортну зону відпочинку;
- вільний доступ в Інтернет;
- дитячий куточок для відвідувачів з дітьми.

Кваліфіковані менеджери завжди допоможуть підібрати клієнту відповідний автомобіль з представлених в наявності, або його замовити. Щодня менеджери консультують клієнтів, проводять тест-драйви, допомагають зробити правильний вибір автомобіля.

У кожного автомобільного бренду є свої стандарти продажів. Всі вони загалом схожі один на одного та мають схожі етапи. Менеджери автосалону «CITROËN Запоріжжя» дотримуються двох алгоритмів або схеми роботи з клієнтами:

- консультація «холодного клієнта», той хто розглядає автомобілі CITROËN, як один із варіантів;
- продаж або «дожим» «теплого клієнта», той хто бажає придбати саме автомобіль CITROËN.

Перша схема працює коли менеджер по продажах розуміє, що клієнт «холодний» і купувати нічого не збирається, а візит носить ознайомчий характер і не більше. Включається режим роботи за схемою, яка відображена на рисунку 2.4.

Цей алгоритм допомагає оцінити потенціал клієнта. Менеджери намагаються в діалозі з клієнтом зрозуміти, відчувати його «ступінь напруження», наскільки той готовий до покупки. У цьому допомагає наступне

питання: «На коли Ви плануєте покупку?» або «Плануєте придбати найближчим часом?»

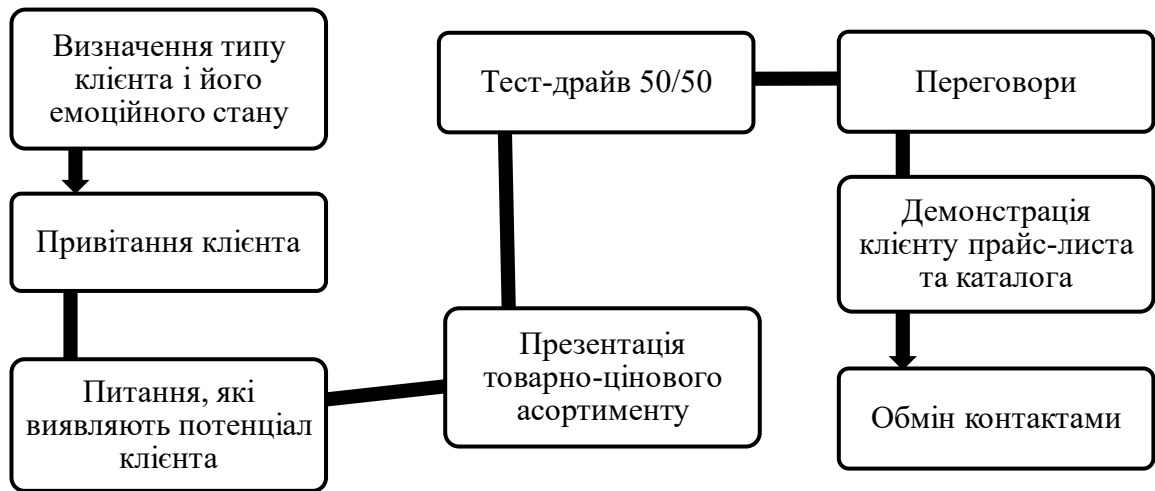


Рис. 2.4 Алгоритм стандартів продажу з «холодним клієнтом»

Саме з цього місця алгоритм поділяється – починає працювати різниця режимів «консультація» або «продаж». Менеджер йдучи за схемою розуміє, що клієнт «холодний» і просто знайомить його з модельним рядом CITROËN. Проте даний візит «холодного» клієнта може бути плануванням довгострокової покупки, але для того щоб він повернувся саме в автосалон «CITROËN Запоріжжя» і саме до цього менеджера, тому варто провести якісну консультацію, без натиску та без тест-драйву. Оскільки клієнт, можливо, і так боявся даремно заходити в автосалон пропозицію пройти пробну поїздку, може створити стрес клієнту і відлякнути його. Це може створити враження про нав'язування автомобіля і бажання покинути салон.

Другий алгоритм (рис. 2.5) дещо відрізняється від першого. Виділений етап – це точка з якої менеджер перемикається на продаж. Після визначення клієнта як гарячого, виявлення потреб, звуження вибору до конкретної моделі і презентації настає етап роботи з запереченнями. Заперечення клієнта або бар'єри на шляху до продажу бувають завжди. У кожній ситуації є дві сторони позитивна і негативна. На цьому етапі клієнт завжди бачить негативну сторону,

а менеджер повинен відповісти другою – позитивною. Зменшення значимості негативного боку і збільшення значущості позитивної – це головне завдання менеджера, яка повинна розвіяти будь-які заперечення.

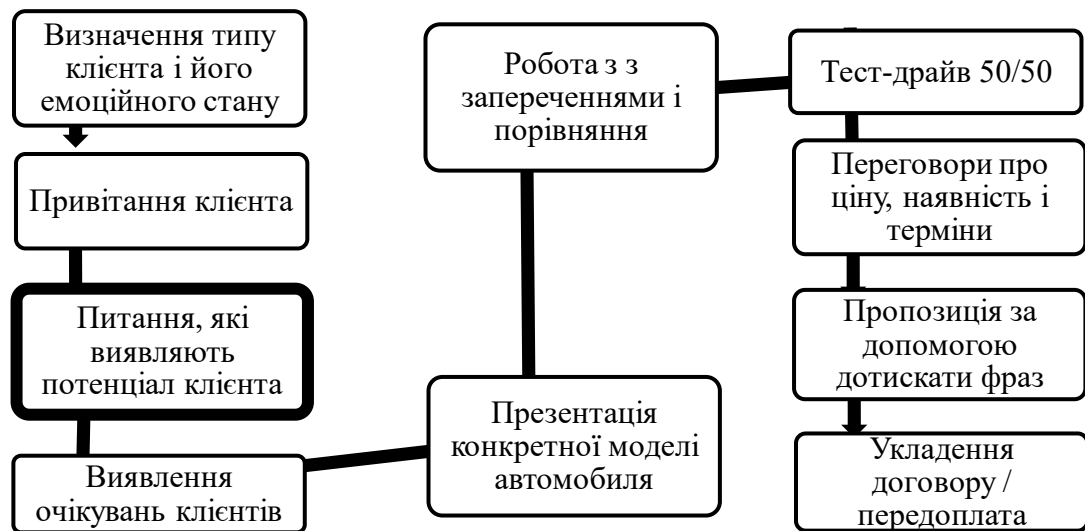


Рис. 2.5 Алгоритм продажів з «теплим клієнтом»

Кожен менеджер з продажів автосалону «CITROËN Запоріжжя» повинен притримуватися цих алгоритмів.

Головною складовою діяльності будь-якого підприємства, яке займається торгівлею, є споживач. Розуміння своєї цільової аудиторії дозволяє спростити пошук потенційних споживачів, які з великою ймовірністю зацікавлені в автомобілях і послугах, які пропонує автосалону «CITROËN Запоріжжя». Під портретом покупця розуміють визначення поведінки, потреб та інших характеристик, які характерні для більшості клієнтів.

При складанні портрета покупця автомобілів CITROËN були використані результати маркетингового аналізу, який проводила ТОВ «Ельма Стандарт» в 2018-2019 рр.. Згідно з результатами дослідження, основні покупці – це чоловіки. Вони складають 68% споживачів марки, жінки складають 32%. Переважно, споживачами є молоді люди (віком від 24 до 35 років), але люди зрілого (від 51 до 75 років) і середнього (від 36 до 50 років) віку позитивно

ставляться до ідеї купити автомобіль марки CITROËN. Дану марку обирають люди високоосвічені, кожен четвертий покупець є приватним підприємцем, кожен п'ятий – менеджер середньої ланки. Кожен другий має дохід від 15 до 35 тис. грн на місяць. На рисунку 2.6 зображено портрет цільового споживача автомобілів CITROËN.

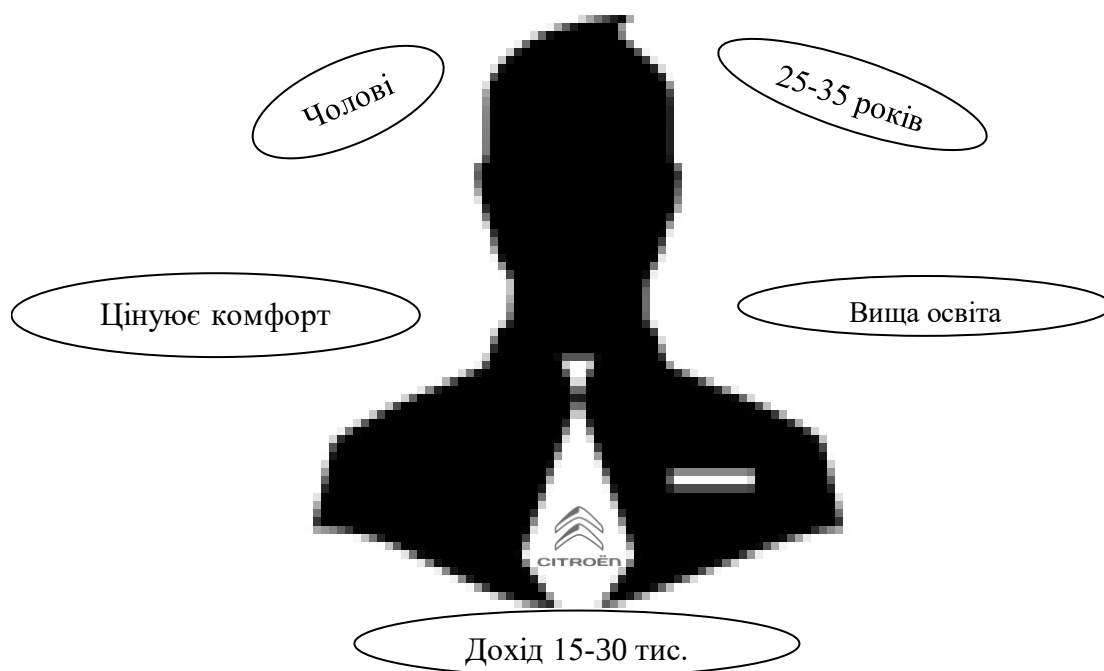


Рис. 2.6 Портрет цільового споживача автомобілів CITROËN

Отже, можна зробити висновки, що автосалон «CITROËN Запоріжжя» є повнофункціональним, оскільки він має офіційне право як на надання сервісних послуг і продаж запчастин, так і на продаж автомобілів. Центральне місце займає демонстраційний зал (showroom), де виставляються всі моделі, переважно новинки, бренду CITROËN. Показники економічної діяльності мають позитивний характер, незважаючи на загальну легку негативну динаміку автомобільного ринку. Порівняння, за атрибутами сили торгової марки Ф. Котлера, брендів автомобілів CITROËN та Mercedes, які є показовими в своїх цінових сегментах, дозволило довести необхідність формування таких важливих атрибутів бренду як «індивідуальність» та «культура» за допомогою інструментів маркетингу та їх вірного позиціонування.

2.2 Аналіз маркетингового середовища автосалону «CITROËN Запоріжжя»

На сучасному етапі 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.

У даній роботі оцінити вплив зовнішнього середовища відображає методика PEST-аналізу. Його мета – виявлення і оцінка впливу найважливіших чинників макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства.

Виділимо фактори для аналізу, які впливають на діяльність автосалону «CITROËN Запоріжжя» зовні. До факторів, які можуть вплинути на продажі та прибуток автосалону відносяться:

а) політичні фактори:

- 1) податкова політика (тарифи та пільги);
- 2) кількісні та якісні обмеження на імпорт;
- 3) майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі;

- 4) законодавство з охорони навколишнього середовища;

б) економічні фактори:

- 1) рівень інфляції і процентні ставки;
- 2) курси основних валют;
- 3) рівень доходів населення;
- 4) кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни;

в) соціальні фактори:

- 1) вимоги до якості продукції і рівнем сервісу;
- 2) гендерна та вікова структура населення і тривалість життя;
- 3) спосіб життя і звички споживання;
- 4) ставлення до екологічно-чистих товарів;

г) технологічні фактори:

- 1) рівень інновацій і технологічного розвитку галузі;
- 2) ступінь використання, впровадження та передачі технологій;
- 3) витрати на дослідження і розробки;
- 4) розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв.

Необхідно оцінити силу впливу кожного з цих факторів. Сила впливу фактору оцінюється за шкалою від 1 до 3, де:

- «1» (вплив фактору незначний, будь-яка зміна фактору практично не впливає на діяльність компанії);
- «2» (помірний вплив, тільки значна зміна фактору впливає на продажі і прибуток підприємства);
- «3» (вплив фактору високий, будь-які коливання викликають значущі зміни в продажах і прибутку підприємства).

Вплив кожного із факторів представлена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Сила впливу факторів PEST-аналізу

Політичні фактори	Вплив	Економічні фактори	Вплив
Податкова політика (тарифи та пільги)	3	Рівень інфляції і процентні ставки	3
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика	3	Курси основних валют	3
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	3	Рівень доходів населення	3
Законодавство з охорони навколишнього середовища	2	Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	1
Соціальні фактори	Вплив	Технологічні фактори	Вплив
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу	3	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	2
Гендерна та вікова структура населення і тривалість життя	2	Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	3
Спосіб життя і звички споживання	2	Витрати на дослідження і розробки	2
Ставлення до екологічно-чистих товарів	1	Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	1

Далі було проведено оцінку ймовірності зміни факторів PEST-аналізу. Для визначення ймовірності зміни факторів опитано експертів автомобільного ринку: начальник відділу маркетингу та співробітники відділу маркетингу ТОВ «Ельма Стандарт». Оцінка проводилась за п'ятибальною шкалою, від 1 до 5, де:

- «1» (низька ймовірність);
- «2» (швидше не ймовірно);
- «3» (середня ймовірність);
- «4» (ймовірно);
- «5» (висока ймовірність).

У таблиці 2.7 представлені дані оцінки ймовірності коливань факторів.

Таблиця 2.7

Оцінки ймовірності коливань PEST-факторів

Опис факторів	Вплив фактору	Експертна оцінка			Середня оцінка
1	2	3			4
		1	2	3	
Політичні					
Податкова політика (тарифи та пільги).	3	5	4	4	4,3
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика.	3	3	2	3	2,6
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі.	3	4	4	3	3,6
Законодавство з охорони навколишнього середовища.	2	2	3	3	2,6
Економічні					
Рівень інфляції і процентні ставки.	3	5	5	5	4,6
Курси валют.	3	5	5	5	4,6
Рівень доходів населення.	3	4	4	4	4
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни.	1	3	2	1	2
Соціальні					
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу.	3	4	3	5	4
Гендерна та вікова структура населення і тривалість життя.	2	3	4	4	3,6

Продовження табл. 2.7

1	2	3			4
Спосіб життя і звички споживання.	2	5	4	4	4,3
Ставлення до екологічно-чистих товарів.	1	2	3	3	2,6
Технологічні					
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі.	2	4	4	5	4,3
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій.	3	2	4	2	2,6
Витрати на дослідження і розробки.	2	3	2	1	2
Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв.	1	1	2	2	1,6
Загалом	37				53,3

Наступний крок PEST-аналізу – це розрахунок реальної значимості кожного фактору. Реальна значимість дозволяє оцінити, наскільки підприємство слід звертати увагу і контролювати фактор зміни зовнішнього середовища, і розраховується як ймовірність зміни фактору, зважена на силу впливу цього фактору на діяльність підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінки реальної значущості PEST-факторів

Опис факторів	Вплив фактору	Експертна оцінка			Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
1	2	3			4	5
		1	2	3		
Політичні						
Податкова політика (тарифи та пільги).	3	5	4	4	4,3	0,35
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика.	3	3	2	3	2,6	0,21
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі.	3	4	4	3	3,6	0,29

Продовження табл. 2.8

1	2	3			4	5
Законодавство з охорони навколишнього середовища.	2	2	3	3	2,6	0,14
Економічні						
Рівень інфляції і процентні ставки.	3	5	5	5	4,6	0,37
Курси валют.	3	5	5	5	4,6	0,37
Рівень доходів населення.	3	4	4	4	4	0,32
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни.	1	3	2	1	2	0,05
Соціальні						
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу.	3	4	3	5	4	0,32
Гендерна та вікова структура населення і тривалість життя.	2	3	4	4	3,6	0,19
Спосіб життя і звички споживання.	2	5	4	4	4,3	0,23
Ставлення до екологічно-чистих товарів.	1	2	3	3	2,6	0,07
Технологічні						
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі.	2	4	4	5	4,3	0,23
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій.	3	2	4	2	2,6	0,21
Витрати на дослідження і розробки.	2	3	2	1	2	0,11
Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв.	1	1	2	2	1,6	0,04
Загалом	37				53,3	

Завершальним кроком PEST-аналізу є приведення всіх розрахунків в матричний вигляд. Всі фактори в порядку убутання своєї важливості розміщуються в таблиці 2.9.

В даній ситуації складно робити будь-які прогнози, адже зовнішнє становище змінюється кожен місяць.

Наприклад, складним був кінець 2018 року, коли почав формуватися великий відкладений попит через нові ставки акцизів. У підсумку, в грудні 2018

року реалізація нових авто в автосалонах скоротилася на 26,42%, а загальний обсяг був навіть нижче, ніж в листопаді. Такий «слабкий» грудень на ринку нових авто спостерігається вперше за багато років. Не було і традиційного ажіотажу в автосалонах перед Новим Роком. Але в 2018 році українському ринку нових автомобілів вдалося встояти і майже зберегти обсяги продажів[7].

Таблиця 2.9

Зведена таблиця PEST-аналізу

Політичні	Вага	Економічні	Вага
Податкова політика (тарифи та пільги).	0,35	Рівень інфляції і процентні ставки.	0,37
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі.	0,29	Курси основних валют.	0,37
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика.	0,21	Рівень доходів населення.	0,32
Законодавство з охорони навколишнього середовища.	0,14	Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни.	0,05
Соціальні	Вага	Технологічні	Вага
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу.	0,32	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі.	0,23
Спосіб життя і звички споживання.	0,23	Ступінь використання, впровадження та передачі технологій.	0,21
Гендерна та вікова структура населення і тривалість життя.	0,19	Витрати на дослідження і розробки.	0,11
Ставлення до екологічно-чистих товарів.	0,07	Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв.	0,04

У січні 2019 року обсяг українського автомобільного ринку знизився на 20% в порівнянні з січнем 2018 року, зусиллями всіх автомобільних дилерів вдалося реалізувати лише 5,3 тис. нових легкових автомобілів. Це на 20% менше, ніж у 2017 році. Таким чином, спад первинного авторинку, який почався ще в грудні 2018 року, продовжився і в січні 2019 року.

Однак, на тлі спаду загострилася конкурентна боротьба за зникаючих клієнтів. Так, значно наростити продажі (+37,5%) в січні змогли дилери Renault.

Це дозволило їм випередити конкурентів з Toyota. Самий продаваний автомобіль січня – Renault Duster. На другому місці – Renault Logan.

За лютий 2019 року вдалося реалізувати 5,8 тис. нових автомобілів, що лише на 0,34% менше, ніж у 2018 році.

У червні 2019 році Верховна Рада відклала введення стандарту екологічної безпеки автомобілів «Євро-6» в Україні з 2020 до 2025 року під час голосування за закон «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів». Відстрочення введення стандарту «Євро-6» стосується як нових, так і транспортних засобів, що вже експлуатувалися [7].

Рівень інфляції на кінець 2018 року становитиме 8,9%; на кінець 2019 року 5,8%, а у 2020 році уповільниться до 5,0% і, таким чином, досягне центрального значення цільового діапазону. Зростання валового внутрішнього продукту в 2019 році сповільниться до 2,7% порівняно з 3,3% в 2018 році при зниженні інфляції до 7,6% з 9,8% [14].

Демографічні зміни негативно впливають на автомобільну галузь, оскільки при зниженні чисельності працездатного населення знижується і попит на автомобільні товари. Також посилюється вимогливості споживачів до якості товарів, для українців переважають критерії надійності та економічності автомобілів.

Відбувається розвиток онлайн сервісу, поглинання інтернетом аудиторії преси, створення нових інтернет-технологій і IT-рішення для управління бізнес-процесами дилерського центру.

PEST-аналіз автосалону «CITROËN Запоріжжя» показав, що політичні та економічні фактори мають найбільший вплив на діяльність підприємства. Це означає, що автосалону «CITROËN Запоріжжя» слід приділити увагу саме цим фактором, щоб знизити 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 «CITROËN Запоріжжя» застосуємо SNW-аналіз (табл. 2.10). SNW-аналіз – це аналіз сильних, нейтральних і слабких сторін підприємства. Даний аналіз використовується виключно при аналізі факторів внутрішнього середовища підприємства.

Таблиця 2.10

SNW-аналіз автосалону «CITROËN Запоріжжя»

Стратегічна позиція	Якісна оцінка позиції		
	Сильна S	Нейтральна N	Слабка W
Загальна стратегія підприємства		N	
Організаційна структура		N	
Фінансовий стан		N	
Доступність інвестиційних ресурсів			W
Рівень бухгалтерського обліку		N	
Товар		N	
Структура витрат			W
Дистрибуція		N	
Конкурентоспроможність товарів автосалону		N	
Інформаційні технології			W
Здатність до лідерства		N	
Здібності керівництва		N	
Здібності співробітника	S		
Ступінь маркетингу		N	
Якість бренда		N	
Репутація на ринку		N	
Репутація як роботодавця	S		
Ставлення до органів влади		N	
Ставлення до профспілок			W
Інновації			W
Обслуговування після продажу	S		
Корпоративна культура	S		
Альянси	S		

Дані таблиці 2.10 роблять актуальними припущення про переваги і недоліки організації. Здебільшого за показниками внутрішнього середовища автосалон «CITROËN Запоріжжя» має нейтральну позицію. Головною сильною стороною можна виділити сервіс та персонал, як частину маркетингової стратегії. Поряд з цим виділяється корпоративна культура та альянси. Але присутні і мінуси. Головний недолік підприємства – не належне забезпечення ринку споживача інформаційною базою. Відсутність агресивного маркетингу згладжується регіоном присутності автосалону. Для Запорізького регіону, не буде ефективно ведення активної рекламної діяльності, зважаючи на відсутність великого масштабу товарообігу.

В практиці маркетингових досліджень карти сприйняття використовуються для наочного подання даних про те, як, з точки зору споживачів, розташовуються торгові марки в просторі іміджевих характеристик. Дані карти допомагають глибше зрозуміти товарну категорію: якими саме факторами керуються споживачі при оцінці торгових марок, які якісні властивості цих факторів, які характеристики більше асоціюються з тією чи іншою маркою і т.д.

В роботі була складена карта позиціювання марок автомобілів. Двадцятьом респондентам було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою десять показників, що характеризують критерій «важливість для споживачів», де

- «1» (абсолютно не значуща);
- «2» (швидше не значуща);
- «3» (швидше значуща);
- «4» (значуща);
- «5» (дуже значуща).

На основі відповідей були виведені середні оцінки, які представленні в таблиці 2.11.

Оцінки різних характеристик досить диференційовані від 2,61 до 4,61, але явно видно найбільш значущі характеристики, які отримали оцінки більш 4,0:

якість та надійність, ціна, безпека, технічні характеристики, комфорт. Тому ці характеристики можуть бути використані для порівняльної оцінки представлених на ринку автомобільних брендів. В результаті аналізу була побудована карта позиціювання марок (рис. 2.7).

Таблиця 2.11

Середні оцінки показників важливості критеріїв автомобілів

№	Критерії	Середня оцінка
1	Якість та надійність	4,61
2	Країна-виробник	3,77
3	Ціна	4,38
4	Престиж та статус	3,2
5	Технічні характеристики	4,11
6	Комфорт	4,11
7	Дизайн	3,7
8	Безпека	4,3
9	Екологічність бренду	2,88
10	Новаторство	2,61

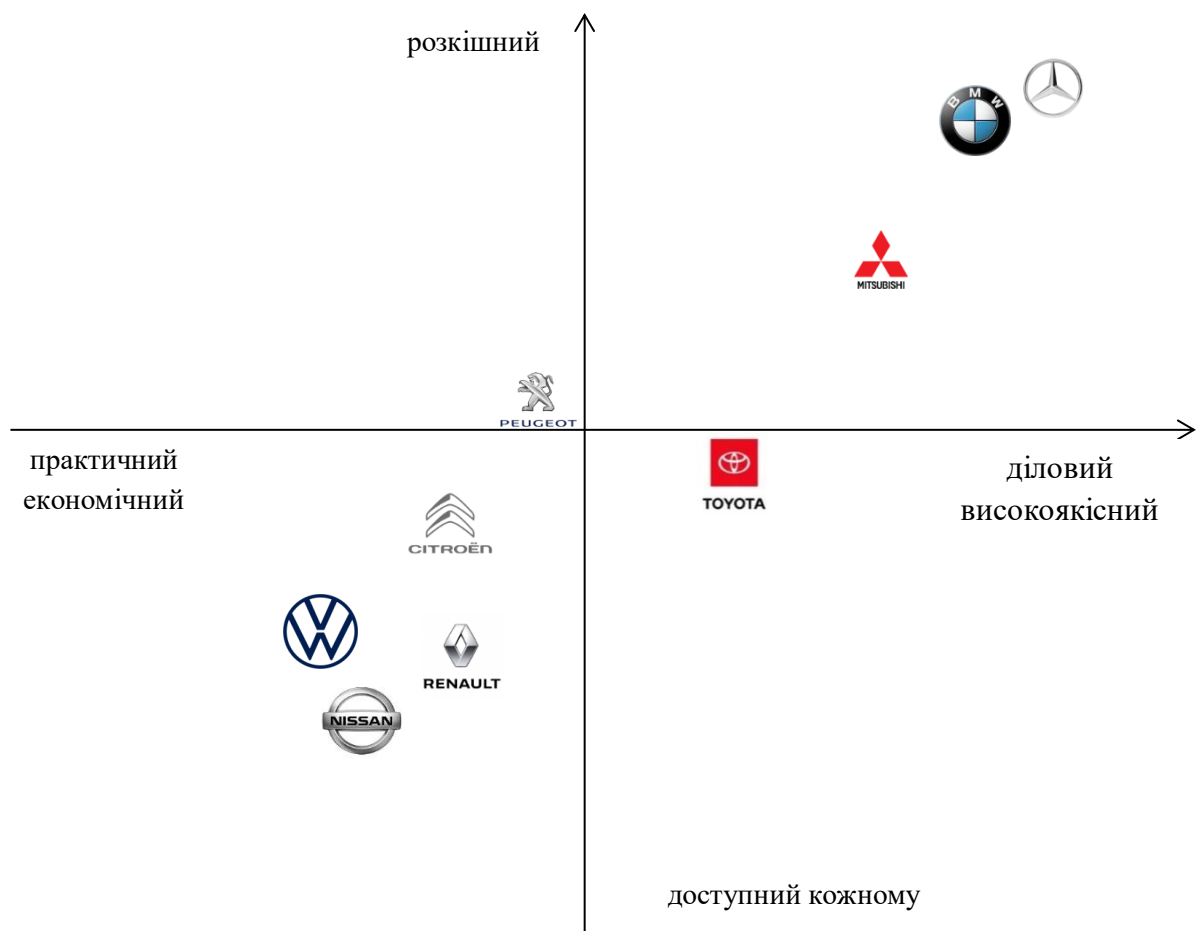


Рис. 2.7 Карта позиціювання легкових автомобілів

Розглянемо більш детально конкурентів автосалон CITROËN Запоріжжя. Найбільш великими підприємствами, які займаються діяльністю пов'язаною з продажам автомобілів є:

- а) «Схід Автосвіт» (представник марки Toyota);
- б) «АИС-Запоріжжя» (представник марки Renault);
- в) «Солли Плюс» (представник марки Volkswagen);
- г) «Наск Авто» (представник марки Nissan);
- д) «Ліон Авто» (представник марок Peugeot, Citroen, Opel);
- е) «Нико Запоріжжя» (представник марки Mitsubishi);
- ж) АФЦ Бавария (представник марки BMW).

Дані компанії займають переважаюче становище на авторинку міста Запоріжжя. Найбільшу частку з представлених марок займає Renault – 12,5%, потім Toyota – 11,1%, трійку лідерів замикає Volkswagen – 7,9% (рис. 2.8).

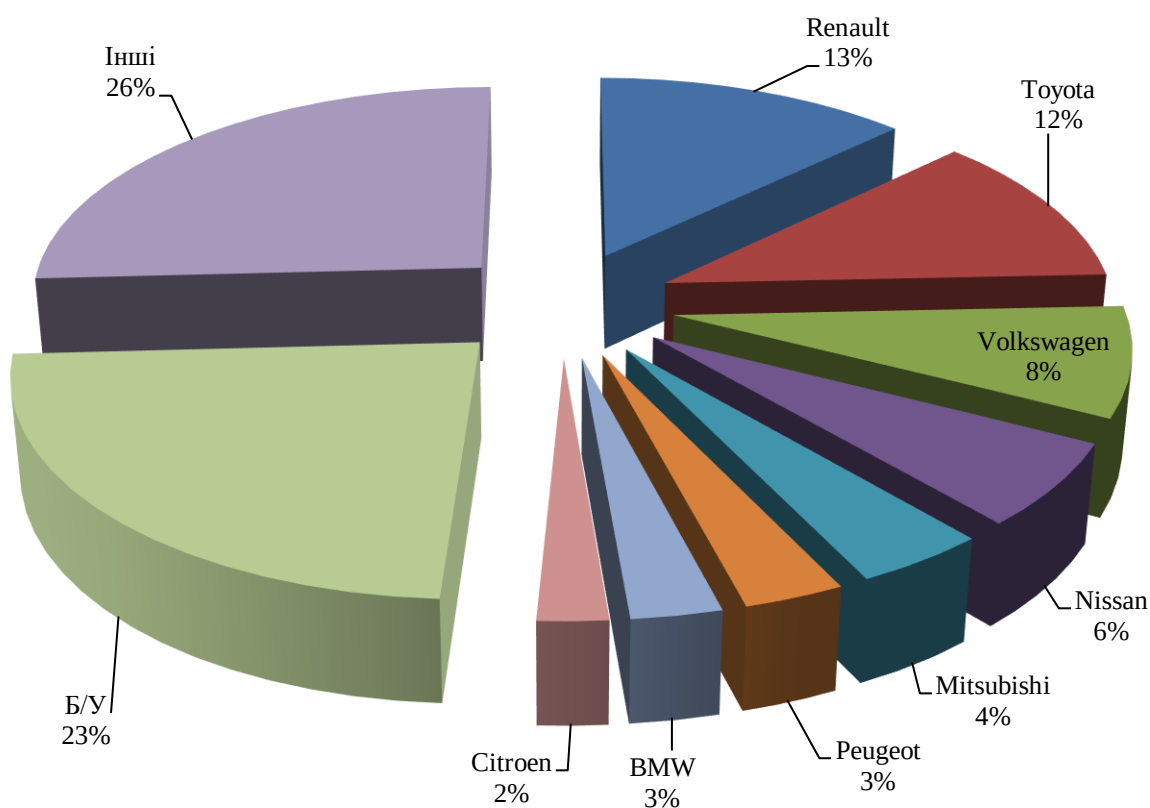


Рис. 2.8 Частка ринку в Запоріжжі за 2018 рік*

*** [складено автором на основі даних ТОВ «Ельма Стандарт»]**

Виходячи з даних представлених на рисунку 2.8, можна зробити висновок про те, що автомобільний ринок достатньо диверсифікований, і лідери ефективно освоїли 33% всього ринку. Достатньо велику долю займають і автомобілі, що були у вжитку (23%) здебільшого через закінчення дії пільгового закону щодо розмитнення автомобілів, що були у вжитку (діяв до 31.12.2018 р.), під який завчасно були ввезені великі партії машин зі stokів і аукціонів. Частка CITROEN доволі мала лише 2,1%.

Розглянемо спектр послуг, що надаються, лідерів автомобільного ринку Запоріжжя (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Спектр послуг, що надаються в автосалонах Запоріжжя*

Найменування послуг	Toyota	Renault	Volkswagen	Nissan	Mitsubishi	Peugeot	BMW	Citroen
Продаж автомобілів	+	+	+	+	+	+	+	+
Продаж автомобілів в кредит і лізинг	+	+	+	+	+	+	+	+
Страхування автомобіля	+	+	+	+	-	-	+	-
Гарантійне і післягарантійне обслуговування	+	+	+	+	+	+	+	+
Технічне обслуговування та ремонт автомобілів	+	+	+	+	+	+	+	+
Продаж аксесуарів і оригінальних запчастин	+	+	+	+	+	+	+	+
Обмін старого авто на новий з доплатою за системою Trade-in	+	+	-	+	+	+	-	-
Тест-драйв	+	+	+	+	+	+	+	+
Гнучка система знижок	+	+	+	+	+	+	+	+
Цілодобова служба підтримки	+	-	+	+	-	+	+	+

*складено автором на основі даних ТОВ «Ельма Стандарт»

Дані таблиці 2.12 свідчать про те, що кожна організація не зациклюється на одному виді послуг, тому формується ціла лінійка передпродажного і пост продажного обслуговування клієнтів. Переважно послуги автосалонів стають схожими один на одного, тому переважають цінності, які пропонує бренд. Головними недоліками автосалону CITROËN Запоріжжя є відсутність таких послуг як актуальна система обміну Trade-in та страхування автомобіля.

Краще зрозуміти ситуацію в галузі дозволить оцінка впливу факторів моделі п'яти сил М. Портера. Модель п'яти сил Портера – інструмент стратегії, який використовується для аналізу структури ринку. За допомогою даних кабінетного дослідження та даних експертного опитування було визначено коефіцієнти важливості чинників (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Оцінка конкурентного середовища автосалону CITROËN Запоріжжя

Група чинників конкурентного середовища	Важливість чинника	Середня експертна оцінка чинника	Оцінка чинника з урахуванням його важливості
1	2	3	4
1. Загроза появи послуг-замінників			
Наявність автомобілів-замінників (електромобілі)	1	3,6	3,6
Загальна оцінка	1	–	3,6
2. Загроза за боку існуючих конкурентів			
Кількість гравців	0,29	4,37	1,27
Темп росту ринку	0,18	3,6	0,65
Рівень диференціації на ринку	0,24	4,4	1,05
Обмеження в підвищенні цін	0,29	3,7	1,07
Загальна оцінка	1	–	4,04
3. Загроза появи нових гравців			
Економія на масштабах надання продажу	0,11	3,21	0,35
Сильні марки зі значним рівнем впізнаваності та лояльності	0,21	4,43	0,93
Рівень диференціації на ринку	0,1	3,91	0,39
Рівень інвестицій та витрат для входження в галузь	0,25	4,61	1,15
Політика уряду	0,1	3,14	0,31
Готовність існуючих гравців до зниження цін	0,17	4,51	0,77
Темп росту галузі	0,06	4,8	0,28
Загальна оцінка	1	–	4,18
4. Ступінь влади покупців			
Частка покупців з великим обсягом продажів	0,32	4,6	1,47
Схильність до перемикання на субститути	0,1	2,34	0,23
Чутливість до ціни	0,3	4,15	1,24
Задоволеність якістю	0,28	4,4	1,23

Продовження табл. 2.13

1	2	3	4
Загальні оцінка	1	–	4,17
5. Ступінь влади постачальників			
Кількість постачальників	0,62	3,27	2,02
Обмеженість ресурсів постачальників	0,38	3,45	1,31
Загальна оцінка	1	–	3,33

Для того, щоб зробити висновки щодо конкурентного середовища побудуємо на основі таблиці 2.13 підсумкову таблицю оцінки конкурентного середовища (табл. 2.14). При цьому використовується загальна оцінка по кожній групі чинників:

- а) 1-2,3 – низький рівень загрози;
- б) 2,4-3,7 – середній рівень загрози;
- в) 3,8-5 – високий рівень загрози.

Таблиця 2.14

**Підсумок оцінки конкурентного середовища автосалону CITROËN
Запоріжжя (за моделлю п'яти сил М. Портера)**

Параметр	Значення	Рівень загрози	Характеристика
Загроза зі сторони послуг-замінників	3,6	Середній	Поступово починають з'являтися замінники класичних автомобілів (електромобілі, гібриди)
Загроза внутрішньогалузевої конкуренції	4,04	Високий	Компанія має значну кількість конкурентів, які мають схожі послуги та ціни
Загроза зі сторони нових гравців	4,18	Високий	Компанія має високий рівень загрози за сторони нових гравців на ринку
Загроза втрати існуючих покупців	4,17	Високий	Не зважаючи на те, що компанія вже зарекомендувала себе на ринку, вона має постійних клієнтів, влада покупців на ринку досить висока
Загроза нестабільності поставок	3,33	Середній	Компанія не має середню залежність від постачальників

Таким чином, за допомогою моделі п'яти сил Портера було розроблено схему впливу п'яти сил конкуренції на ринку молочної продукції (рис. 2.9).

Аналіз складових мікросередовища автосалону CITROËN Запоріжжя, на основі проведення аналізу п'яти сил конкуренції Майкла Портера, показав, що підприємство є автосалоном із середнім асортиментним набором регіонального

рівня, адже має низьку маркетингову активність та високий рівень конкуренції на ринку.

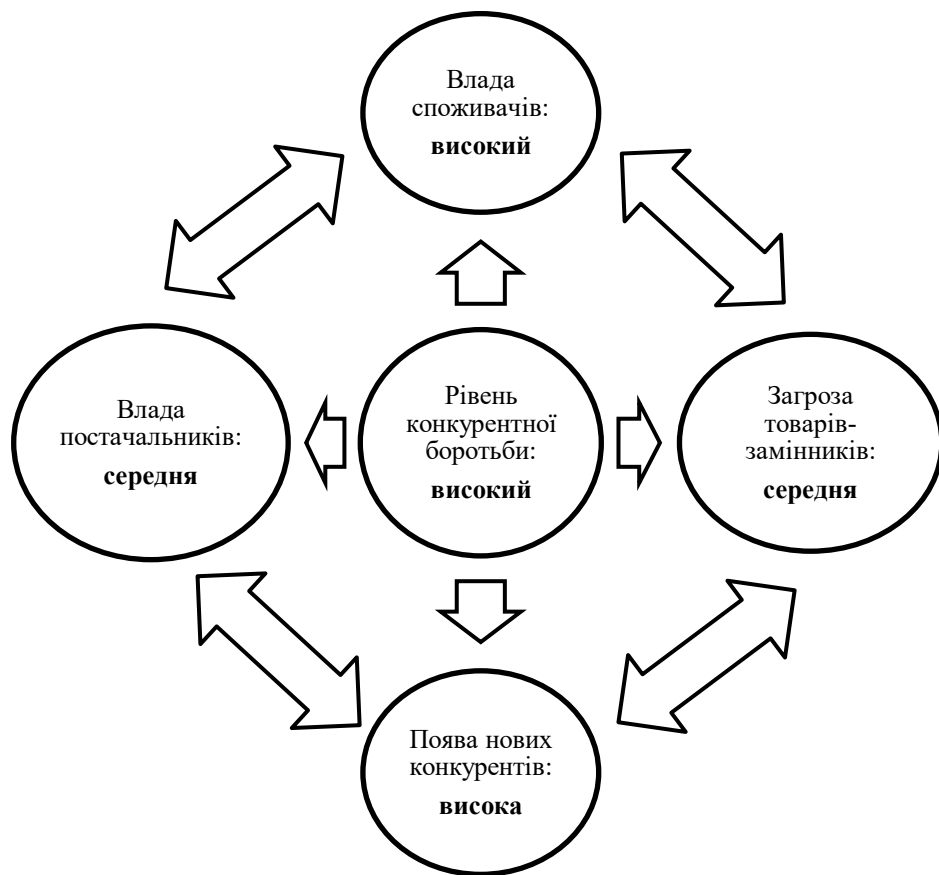


Рис. 2.9 Вплив п'яти сил конкуренції за М. Портером на автомобільному ринку України

Отже, можна зробити висновок про наявність ряду як позитивних тенденцій розвитку, так і негативних чинників. Найбільш сильною стороною роботи автосалону CITROËN Запоріжжя є офіційне представництво французького бренду в м. Запоріжжя, але цього не достатньо, адже в багатьох подібних центрах можна спостерігати цю ситуацію. До слабких аспектів, слід віднести відсутність програми trade-in. Поряд з цим виділяється слабка маркетингова політика, політика щодо створення іміджу організації. Також автосалон CITROËN Запоріжжя веде політику конкурентної боротьби на ринку автомобілів і авто-послуг. Головною ж загрозою крім прямої конкуренції можна виділити нестабільність загальних тенденцій ринку.

2.3 Визначення цінових сегментів ринку автомобілів в Запорізькому регіоні

Увага до ціни товару повинна приділятися на підприємстві постійно. Регулярний моніторинг та уточнення цінового позиціонування практично завжди призводять до зростання продажів товару. Правильна ціна допомагає підкреслити якість товару, допомагає покупцеві продемонструвати свій соціальний статус оточуючим, може стимулювати додаткові покупки і надавати товару виняткову привабливість. Ціна є мірилом цінності товару в свідомості покупця, а покупка здійснюється в разі коли співпадає відношення «ціна-цінність». Саме тому провідну роль у формуванні ціни на автомобіль відіграє імідж бренду, популярність конкретної моделі і собівартість.

Саме через таку силу впливу на покупку цінова сегментація ринку стає важливим пунктом будь-якої маркетингової діяльності. Але через свою важливість даний процес не став складним, навпаки існує світова відпрацьована практика цінового сегментування ринку, яка допомагає визначити, описати і оцінити розмір кожного сегмента.

В загальній світовій практиці виділяють чотири типи цінових сегментів:

- низько-ціновий сегмент або сегмент економ пропозицій (low-priced);
- середньо-ціновий сегмент (middle-priced);
- високо-ціновий сегмент (high-priced);
- преміум сегмент (luxury).

Проте цінова сегментація автомобілів виділяє п'ять типів (рис. 2.10).

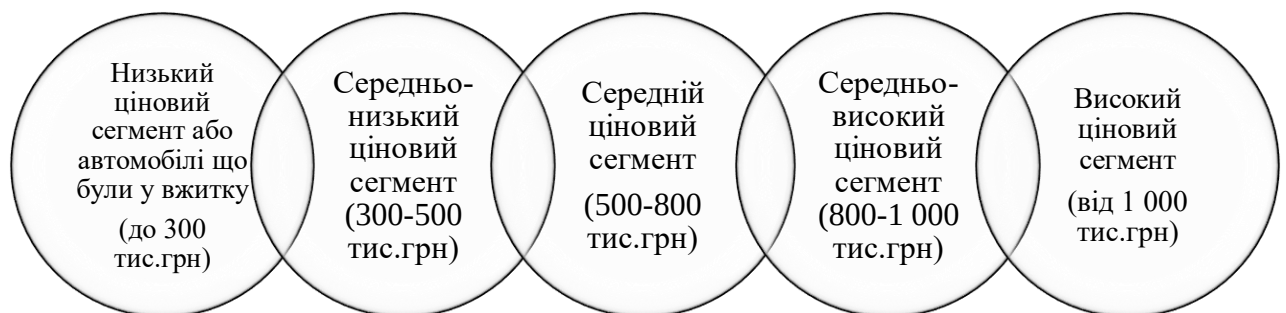


Рис. 2.10 П'ять типів цінових сегментів автомобілів (тис. грн, у 2019 р.)

Кожний ціновий сегмент має свої характеристики і описаний за такими параметрами:

- споживчі очікування щодо якості автомобілю;
- реальні характеристики автомобілів в сегменті;
- торгові марки;
- чутливість споживачів до ціни;
- мотивація і залученість до покупки.

Для більшої зручності в таблиці 2.15 приведені загальні характеристики кожного автомобільного цінового сегмента.

Таблиця 2.15

Загальна характеристика автомобільних цінових сегментів

	Реальні характеристики автомобілів в сегменті	Споживчі очікування щодо якості автомобілю	Торгові марки	Чутливість споживачів до ціни	Мотивація і залученість до покупки
1	2	3	4	5	6
Низький сегмент	базові характеристики та мінімальний функціонал, застарілі моделі	споживач не очікує високої якості	автомобілі, що були у вжитку	висока чутливість	—
Середньо-низький сегмент	автомобілі з базовими характеристиками і мінімальним функціоналом	споживач не чекає високої якості і вищого результату, тільки фактичне виконання заявлених обіцянок	Renault Nissan Opel	значна чутливість	зазвичай спрямована на підвищення знання про товар для формування довіри до автомобіля
Середній сегмент	володіють додатковим функціоналом і властивостями (кондиціонер тощо)	споживач очікує точного виконання заявлених обіцянок	Peugeot Citroen	низька чутливість	спрямована на побудову знання автомобіля і опис його конкурентних переваг
Середньо-високий	розширений функціонал автомобіля, висока якість та гарантія сервісу	споживач очікує понад виконання заявлених обіцянок, високу ефективність, сервіс і якість	Toyota Mitsubishi Volkswagen	Незначна чутливість	формування лояльності до бренду, на рекомендаціях і побудові вірного іміджу

Продовження табл. 2.15

1	2	3	4	5	6
Високий сегмент	автомобілі здатні підкреслити високий соціальний статус і особливий імідж	споживач очікує не тільки високої якості і виконання всіх бажань, але і визнання та індивідуального підходу	BMW Mercedes	чутливість відсутня	спрямована на формування лояльності до автомобілів, створення «культу бренда»

До низького цінового сегменту належать автомобілі, що вже були у вжитку. Уподобання споживача в останні роки змінилися, зважаючи на кризову ситуацію. Як відомо, купівельна спроможність багато в чому залежить від курсу національної валюти. Аналіз продажів вторинного ринку автомобілів показує, різкі скачки покупок відбуваються тільки після чергового стрибка національної валюти. У грудні 2018 року українці імпортували рекордну кількість легкових автомобілів, що були у вжитку. За місяць було завезено майже 22 тис. автомобілів з пробігом. Такої кількості імпортих авто, що були у вжитку не завозилось в Україну ніколи. Є одразу дві причини такого безпрецедентного результату:

- закінчення дії пільгового закону щодо розмитнення автомобілів, що були у вжитку (діяв до 31.12.2018 р.), під який завчасно планувалися поставки і везли великі партії машин зі stokів і аукціонів;

- початок дії з 26 листопада 2018 року нового закону, який легалізує в Україні старі автомобілі, незаконно ввезенні з країн Європейського союзу.

За рахунок цих двох факторів грудневий результат в сегменті автомобілів, що були у вжитку (21833 авто) в 3,2 рази перевищив результати грудня 2017 року і на 84% листопадові поставки. Відзначимо, що імпорт автомобілів, що були у вжитку більш ніж в три рази перевищив показники ринку нових авто (6,5 тис. нових легкових автомобілів було продано в грудні).

Більшість автомобілів, які завозилися в Україну в 2018 році, – це машини з Європи і Америки. Лідером з поставок стали автомобілі Volkswagen (більше 19 тис. од) практично кожний п'ятий ввезений в Україну легковик, що був у

вжитку. На другому місці Renault: результат французів – 14758 куплених машин з пробігом. На третьому місці Skoda: 10615 авто. У п'ятірку лідерів ринку уживаної техніки увійшли так само Ford (7854 куплених автомобіля) і Opel, який розійшовся в кількості 6827 од. (рис. 2.11) [30].

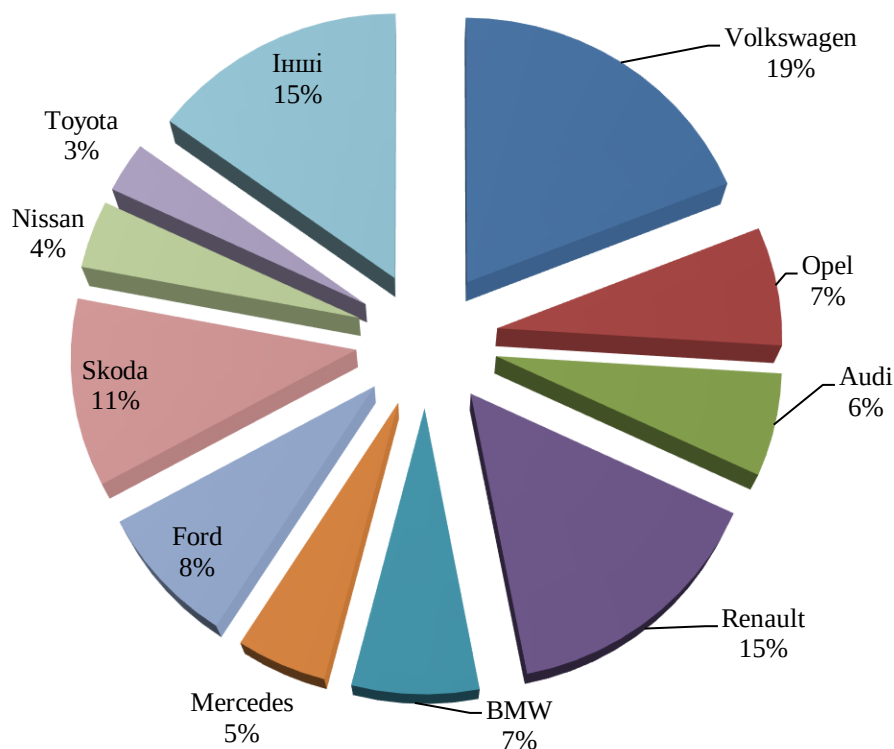


Рис. 2.11 Частка марок автомобілів, що були у вжитку за 2018 р.*

***складено автором на основі [30]**

Цікаво, що Opel звичайно не потрапляє до переліку 10 найбільш популярних марок, які українці вибирають в якості нового авто. При цьому на ринку уживаної техніки Opel так само традиційно сильний.

Найпопулярнішими моделями в 2018 році в українців стали Volkswagen Passat, Skoda Octavia, Volkswagen Golf, Audi A6 і Opel Zafira. Також в ТОП-10 увійшли Renault Megane, Renault Scenic, Ford Focus, Audi A4 і Opel Astra.

Останні роки ринок подібних категорій автомобілів витіснив не малу частку конкурентів автомобілів без пробігу. Це пов'язано із загальним зростанням цін на авто, не порівнянним з ростом реальних доходів населення.

Частка продажу автомобілів різних цінових сегментів відображено на рисунку 2.12.

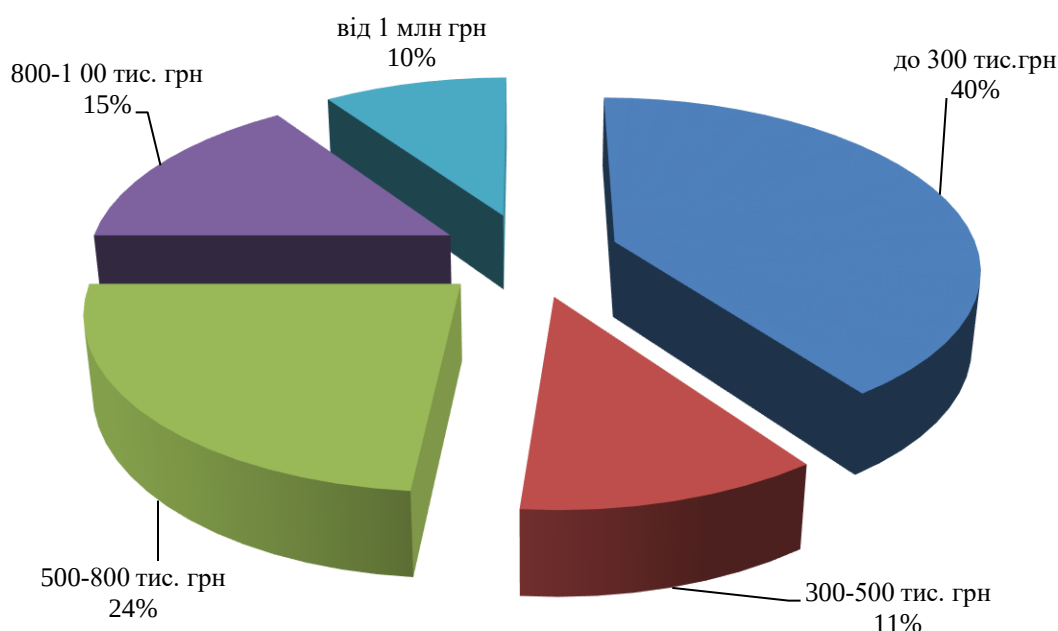


Рис. 2.12 Частка продажу автомобілів різних цінових сегментів за 2018 р.*

***складено автором на основі даних ТОВ «Ельма Стандарт»**

Згідно з даними наведеними на рисунку 2.12, найбільша частка продажів (40,1%) на запорізькому авторинку в 2018 році припадає на легкові автомобілі вартістю до 300 тис. грн і на авто, що були у вжитку. До цієї цінової категорії входить більшість комплектацій автомобілів сегментів В і SUV, які користуються в Україні найвищим попитом. За обсягами реалізації середній високий ціновий сегмент займає в рейтингу четвертий рядок – на нього доводилося 15,4 % всіх продажів. Тут представлений практично весь преміум-сегмент і топові версії ряду кросоверів і позашляховиків. Найменшу частку ринку займає сегмент машин вартістю від 1 млн грн – всього лише 9,6% всього обсягу реалізації легкових автомобілів.

Найбільшу частку, серед нових легкових автомобілів, займає середній ціновий сегмент (500-800 тис. грн) – 23,6 %. До цього цінового сегменту

відносяться більшість автомобілів модельного ряду CITROËN. Головною перевагою легкових автомобілів CITROËN в сегменті є економічність (витрати палива), зручність і комфорт (кожна модель має багато місця як для людей, так і для багажу).

Важливо також звернути увагу на динаміку змінних обов'язкових витрат, які в даному дослідженні запропоновано дисконтувати відповідно до тривалості періоду експлуатації. Аналіз динаміки витрат на експлуатацію автомобілів, в якому об'єктом дослідження було двадцять автомобілів різних класів, що дозволило визначити та класифікувати коефіцієнти дисконтування відповідно до рівня престижності авто, що характеризується ціною сегментацією та кількістю років експлуатації, що подано в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Шкала індексів дисконтування витрат на експлуатацію автомобіля*

№ рік експлуатації	Ціновий сегмент автомобіля				
	до 300 тис. грн	300-500 тис. грн	500-800 тис. грн	800-1 000 тис. грн	від 1 млн грн
1	0	0	0	0	0
2	1,03	1,02	1,03	1,05	1,01
3	1,04	1,01	1	1	1,03
4	1,23	1,28	1,28	1,30	1,33
5	0,88	0,78	0,77	0,76	0,74

* складено автором на основі даних ТОВ «Ельма Стандарт»

Дані наведені в таблиці 2.16 отримано шляхом порівняльних обчислень експлуатаційних витрат кожного наступного року користування автомобілем за умови дотримання середньостатистичного пробігу 15000 км/рік, відповідно до офіційних даних технічних характеристик автомобілів, що оприлюднено на офіційних інтернет-порталах автомобільних дилерів України, середньої вартості нормо-години сервісного обслуговування автомобіля кожного цінового сегмент та середнього значення необхідних робіт і запчастин, що передбачено плановими нормативами технічного обслуговування. Важливо, що технічні особливості автомобілів вимагають неоднорідного розподілу індексів

дисконтування, адже на різні періоди тривалості експлуатації припадає необхідна заміна різної кількості деталей та проведених робіт.

Отже, серйозні корективи в плани офіційних дилерів внесли автомобілі, що були у вжитку (так звані «євробляхи»), які значно вплинули на автомобільний ринок в цілому. Вони займають значну частку автомобільного ринку. якщо проаналізувати ринок, поряд з падінням преміум на ті ж 15% піднялися продажі нового для нашої країни сегмента: лакшері. А це значить, автомобілі бренду Mercedes, VIP-клієнти змінили, наприклад, на Bentley. А це означає, що прірва між дуже багатими і дуже бідними стала ще значніше. Але за ціновими діапазонами основний попит знаходиться все-таки в середньому ціновому сегменті – 50%, люксовість відстав лише на 10 %, тобто займає 40 % ринку, а 10% належить преміум сегмент. Цінова та технічна складові є найвагомішими при виборі автомобіля, адже споживач характеризується певним рівнем платоспроможності, що дозволяє вибрати найоптимальніший для себе набір конкурентної групи, а наступним етапом вибору є аналіз технічних характеристик. Окрім цих двох складових конкурентоспроможність автомобільної продукції формують маркетингова складова та сила автомобільного бренду.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНУ «CITROËN ЗАПОРІЖЖЯ»

3.1 Розроблення альтернативних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі SPACE-аналізу

Для удосконалення маркетингової діяльності автосалону «CITROËN Запоріжжя» необхідно обрати певні інструменти маркетингу з урахуванням результату SPACE-аналізу, який буде проведений в даному розділі, та результатів досліджень, які були проведені у розділі 2.

Метод стратегічного аналізу SPACE було обрано для можливості визначити стратегічну позицію автосалону «CITROËN Запоріжжя» на основі двох груп чинників:

- внутрішніх (ефективність фінансово-господарської діяльності);
- зовнішніх (зовнішнє середовище підприємства та галузь, в якій воно діє).

Зазначені критерії характеризуються низкою показників, тому належить до категорії комплексних багатокритеріальних методів. Він дає змогу оцінити позицію підприємства на ринку, проаналізувати ряд характеристик діяльності підприємства та визначити оптимальну стратегію.

Відповідно до обраної методики визначено стан автосалону «CITROËN Запоріжжя» та його позицію за такими чотирма групами критеріїв:

- фінансова сила;
- конкурентоспроможність підприємства;
- привабливість автомобільної галузі;
- стабільність середовища, в якому діє підприємство.

При визначенні системи критеріїв враховано специфіку підприємства його виробничі потужності, фінансовий стан, рівень конкурентної боротьби, а також поставлені завдання та цілі.

Оцінка здійснена із залученням експертів підприємства ТОВ «Ельма Стандарт» – начальник відділу маркетингу та співробітники відділу маркетингу. Оцінка критеріїв проводилася в інтервалі від 0 до 6. Кожному критерієві було присвоєно відповідну вагу, після чого визначено його зважену оцінку та оцінку групи в цілому.

Для оцінки фінансової сили підприємства було обрано такі критерії, як стабільність отриманого прибутку, оборотність запасів, рентабельність вкладеного капіталу, легкість виходу з ринку, ризик підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Фактори, які визначають фінансову силу

Фактор	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінка								Якісне визначення оцінки в 6 балів
Стабільність отриманого прибутку	незбалансована	0	1	2	3	4	5	6		збалансована
Оборотність запасів	Мала	0	1	2	3	4	5	6		велика
Рентабельність вкладеного капіталу	Низька	0	1	2	3	4	5	6		висока
Легкість виходу з ринку	Легко	0	1	2	3	4	5	6		важко
Ризик підприємства	Повільна	0	1	2	3	4	5	6		швидка

Зважена оцінка критерію конкурентоспроможності підприємства для автосалону «CITROËN Запоріжжя» формувалася на основі: ринкової частки підприємства, якості продукції і стадії її життєвого циклу, прихильності покупців, цінова політика (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Фактори, які визначають конкурентоспроможність підприємства

Фактор	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінка								Якісне визначення оцінки в 6 балів
Ринкова частка	Мала	0	1	2	3	4	5	6		Велика
Якість послуги	Низька	0	1	2	3	4	5	6		Висока
Стадія ЖЦП	Пізня	0	1	2	3	4	5	6		Рання
Прихильність покупців	Низька	0	1	2	3	4	5	6		Висока
Цінова політика	Мінімальна	0	1	2	3	4	5	6		Максимальна

При оцінці привабливості галузі було обрано наступні критерії: потенціал зростання галузі, потенційний прибуток, фінансова стабільність, використання ресурсів, капіталоємність (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Фактори, що визначають привабливість галузі

Фактор	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінка								Якісне визначення оцінки в 6 балів
Потенціал зросту	Низький	0	1	2	3	4	5	6		високий
Потенційний прибуток	Низький	0	1	2	3	4	5	6		високий
Фінансова стабільність	Низька	0	1	2	3	4	5	6		висока
Використання ресурсів	неефективне	0	1	2	3	4	5	6		ефективне
Капіталоємність	Висока	0	1	2	3	4	5	6		низька

Оцінка стабільність середовища діяльності автосалону «CITROËN Запоріжжя» здійснювалася за критеріями: інновації і НТП, варіація попиту, інфляція, тиск конкурентів, бар'єри для входження на ринок (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Фактори, що визначають стабільність середовища

Фактор	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінка								Якісне визначення оцінки в 6 балів
Інновації та НТП	Багато	0	1	2	3	4	5	6		небагато
Варіація попиту	Велика	0	1	2	3	4	5	6		мала
Інфляція	Великий	0	1	2	3	4	5	6		малий
Тиск конкурентів	Високий	0	1	2	3	4	5	6		низький
Бар'єри для входження на ринок	Мало	0	1	2	3	4	5	6		багато

У таблиці 3.5 розраховано показники чотирьох груп критеріїв:

- конкурентоспроможності розраховується як середньоарифметична величина шляхом поділу суми факторів на їх кількість мінус «6» для відповідного відображення фактору на координатній площі;

- фінансова сили розраховується як середньоарифметична величина шляхом поділу суми факторів на їх кількість;
- привабливості ринку підприємства розраховується як середньоарифметична величина шляхом поділу суми факторів на їх кількість;
- стабільність середовища розраховується як середньоарифметична величина шляхом ділення суми факторів на їх кількість мінус «6» для відповідного відображення фактору на координатній площині.

Таблиця 3.5

**Розрахунок оцінок критеріїв SPACE-аналізу
автосалону «CITROËN Запоріжжя»**

Критерій	Оцінка
Фінансова сили	$\frac{4 + 3 + 4 + 2 + 3}{5} = 3,2$
Конкурентоспроможності	$\frac{1 + 5 + 2 + 4 + 3}{5} - 6 = 3 - 6 = -3$
Привабливості ринку	$\frac{4 + 5 + 3 + 5 + 2}{5} = 3,8$
Стабільність середовища	$\frac{2 + 2 + 4 + 2 + 3}{5} - 6 = 2,6 - 6 = -3,4$

Наступний етап SPACE-аналізу – це побудова матриці. На рисунку 3.1 представлена матриця SPACE-аналізу для автосалону «CITROËN Запоріжжя».

Відповідно до отриманих результатів вибрана «конкурентна позиція», що властива для привабливої галузі. Підприємство отримує конкурентні переваги у відносно нестабільному оточенні. Необхідно мінімізувати загрози, пов'язані із фінансовими труднощами. Основні механізми – пошук фінансових ресурсів; розвиток збутових мереж.

За допомогою SPACE-аналізу було визначено сильні та слабкі сторони підприємства за такими параметрами, як фінансовий стан, конкурентоспроможність підприємства, привабливість галузі, стабільність оточення. Проведений аналіз показав, що найбільш прийнятною для автосалону «CITROËN Запоріжжя» є конкурентна позиція.

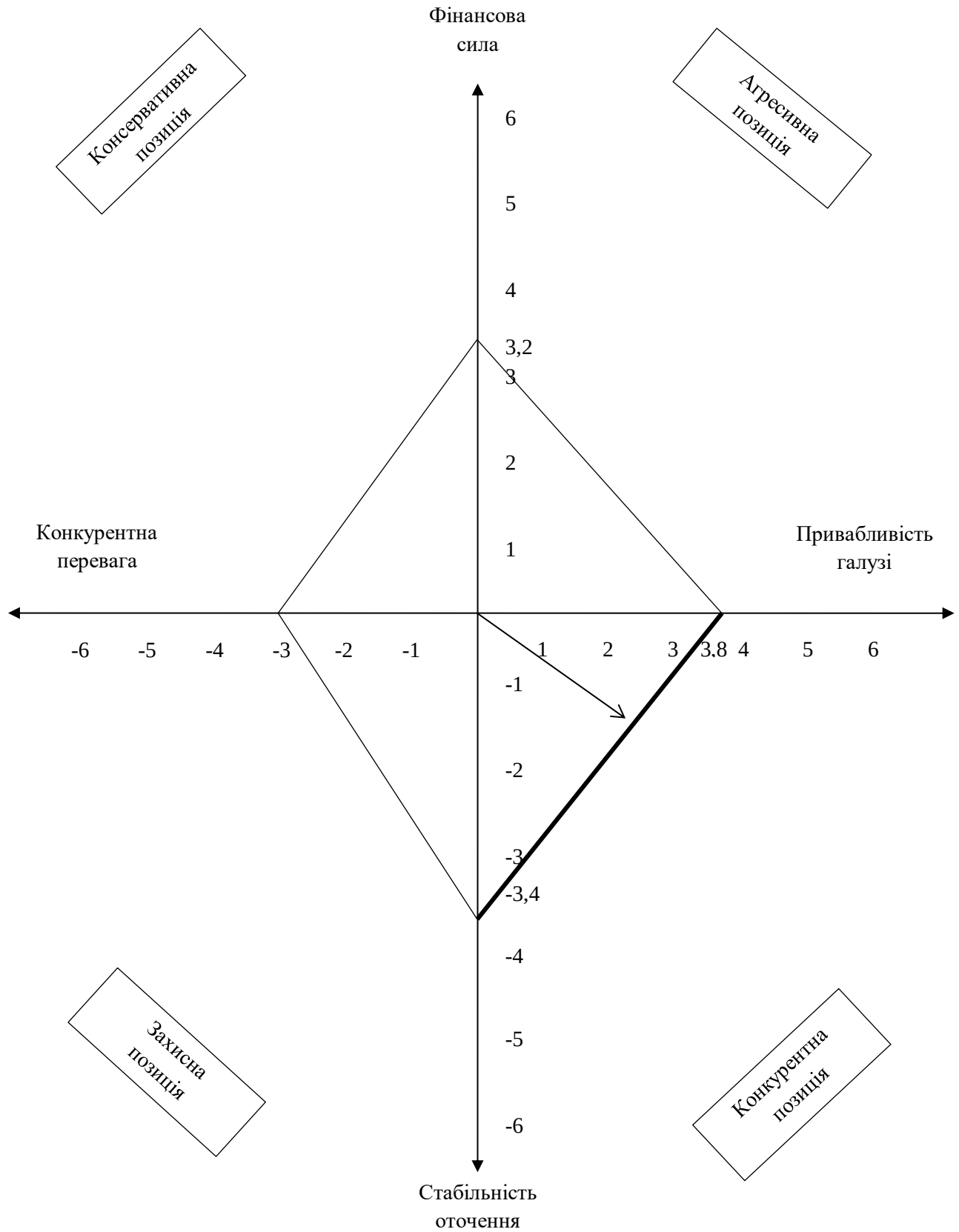


Рис. 3.1 Матриця SPACE вибору стратегічної позиції автосалону «CITROËN Запоріжжя»

Конкурентна позиція автосалону – це поведінка розвідника і прагнення дослідити якнайбільше альтернатив розвитку.

Для автосалону «CITROËN Запоріжжя» відповідно до методики SPACE-аналізу можуть бути рекомендовані наступні уточнюючі стратегії:

- акумулювання додаткових фінансових ресурсів для посилення ринкового потенціалу;
- захист наявних конкурентних позицій для утримання конкурентоспроможності на досягнутому рівні;
- зміцнення служби реалізації (продажу) та скорочення витрат;
- фінансування тих напрямків діяльності, що забезпечать стабільну ринкову частку підприємства.

Дослідження проведені в розділі 2 даної дипломної роботи дають змогу виявити певні недоліки в маркетинговій діяльності автосалону «CITROËN Запоріжжя». Тому щоб не втратити наявні позиції на запорізькому ринку керівництву автосалону варто звернути увагу на те, що марка CITROËN не сприймається за такими важливими атрибутами як «культура» та «індивідуальність», що зменшує її цінність в очах споживача. Створення більш глибокої марки за Ф. Котлером дасть змогу створити цілісний образ автомобілів CITROËN.

Головним недоліком автосалону «CITROËN Запоріжжя» серед конкурентів є відсутність послуги trade-in. Щоб привабити більше споживачів варто впровадити програму обміну старого автомобіля на новий з компенсацією різниці вартості. Користуючись послугою trade-in, власник старого автомобіля втрачає 15-20% від ринкової вартості своєї техніки, проте за це він отримує всі переваги співробітництва із автосалоном та заощаджує час.

На основі проведеного SPACE-аналізу розроблено план заходів спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності автосалону «CITROËN Запоріжжя», що включають в себе три категорії: реклама, PR, збутова політика (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Заходи спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності
автосалону «CITROËN Запоріжжя»**

№	Захід	Призначення	Термін	Суб'єкти взаємодії
Реклама				
1	Зовнішня реклама	Розширення цільової аудиторії	Щомісячно	Біл-борди в центрі міста
2	Реклама у пресі	Розширення цільової аудиторії	Щомісячно	Взаємодія з журналами «VIP club»
3	Сувенірна реклама	Розширення рекламної діяльності	Протягом року	Взаємодія з торговими центрами міста
4	Direct-mail	Збереження позицій на ринку	Протягом року	Взаємодія з торговими та бізнес центрами міста
PR				
1	Виставки в торгово-розважальних центрах	Розширення рекламної діяльності автосалону	Протягом року	Взаємодія з ТРЦ «Аврора», «City Mall»
2	Участь в галузевих заходах	Розширення цільових ринків	Протягом року	Взаємодія з аналітичними центрами «Автоцентр», «Авто консалтинг» та «Federation Automobile de l'Ukraine»
3	Проведення соціальних акцій	Розширення рекламної діяльності автосалону	Не менше одного разу на квартал	Взаємодія з органами місцевого самоврядування
Збутова політика				
1	Робота з банками, в області надання спеціальних пропозицій на кредитування продукції	Розширення інструментів збутової політики	Протягом року	Банки як регіонального, так і масштабу країни
2	Робота з юридичними особами	Розширення цільової аудиторії	Протягом року	Взаємодія з великими підприємствами
3	Надання звіту на сайті про проведену фінансової, корпоративної діяльності	Розширення цільової аудиторії	Раз на рік	Цільова аудиторія

Цікавим методом залучення та підвищення прихильності споживачів є публікації статей і оповідань автовласників на сайті автосалону «CITROËN Запоріжжя» про автомобільні подорожі по Україні і по іншим країнам світу на автомобілях, що продаються автосалоні. Це буде великим плюсом в просуванні. Автосалон «CITROËN Запоріжжя» може організовувати такі подорожі по визначних пам'ятках Запорізької області, хоча б раз в квартал. Подібні подорожі викликають сильні емоції і розповіді в місті. Співпраця з журналами «VIP club» дозволить привернути до цих подорожей ще й журналістів міста, то на сайтах з'явиться цікаві та своєрідні розповіді про події, що сталися під час подорожі. І це все створить враження для запорізького покупця, що в свою чергу допоможе сформувати у свідомості споживачів відсутні атрибути марки CITROËN за Ф. Котлером – «культура» та «індивідуальність».

Заходи, загалом, спрямовані на взаємодію з потенційними клієнтами, в тому числі державні органи місцевого самоврядування. PR-заходи обрані з тим урахуванням, що головний їх напрямок – створення сприятливого іміджу автосалону, як основи для здійснення рекламної діяльності і як наслідок реалізації продукції.

Таким чином, методика SPACE-аналізу, дозволила визначити конкурентну позицію автосалону як конкурентну. Основні ресурси досліджуваного автосалону та зусилля керівництва мають бути спрямовані на спрямованих на глибоке проникнення на ринок, посилення фінансової сили, розширення асортименту послуг, захист конкурентних позицій та утримання зайнятої ринкової ніші. Оскільки ринкова частка є основним зовнішнім критерієм конкурентоспроможності підприємства, то в умовах напруженої конкурентної ситуації і запеклої конкуренції між автосалоном «CITROËN Запоріжжя» та її прямими конкурентами, саме позитивна динаміка частки ринку буде результатом правильно прийнятих управлінських рішень і стратегій. Перераховані рекомендації засновані на аналізі внутрішніх та зовнішніх факторів діяльності підприємства і пов'язані з удосконаленням бізнес-процесів автосалону «CITROËN Запоріжжя».

3.2 Розрахунок ефективності обраних напрямів та маркетингових інструментів розвитку автосалону «CITROËN Запоріжжя»

Методика визначення і вибору варіантів розвитку товарів та послуг за допомогою моделі GAP-аналізу для автосалону «CITROËN Запоріжжя».

Першим етапом GAP-аналізу є вибір ключового показника для побудови системи координат моделі GAP, за яким буде розроблена система цілей. Цим показником виступає прибуток за 2018 рік – 3 879 тис. грн (значення взяті з табл. 2.2). Часовий проміжок розробки системи цілей з 2019 до 2023 рр.

Наступний етап – побудова моделі (рис. 3.2). Точка X – це фіксоване поточне значення прибутку на 2018 рік. Оскільки автосалон працює на автомобільному ринку м. Запоріжжя дев'ять років, значення X буде відмінно від нуля – 3 879 тис. грн. Точка A – прогнозне значення прибутку на 2023 рік – 8 588 тис. грн. Точка A буде досягнута через чотири роки, якщо в діяльності автосалону і в зовнішньому середовищі не відбудуться суттєві зміни. Точка D – це бажане значення прибутку через чотири роки – 10 500 тис. грн. Розбіжність значень A і D – це розрив, який повинен бути подоланий.

Третім етапом є визначення внутрішніх чинників підвищення продуктивності бізнесу і збільшення прибутку (табл. 3.7). Точка B значення ключового показника, отриманого як сума значення точки A і результату розрахункового в таблиці 3.6 – приріст за рахунок підвищення продуктивності бізнесу: $B = 8\,588 \text{ тис. грн} + 937\,600 \text{ грн} = 9\,525,6 \text{ тис. грн}$.

Таблиця 3.7

Розрахунки внутрішніх чинників приросту прибутку в період 2019-2023 рр.

Фактори підвищення продуктивності	Приріст продажів, грн	Зростання / зниження витрат, грн	Приріст прибутку, грн
1	2	3	4
Поліпшення якості обслуговування клієнтів	500 000	+ 360 000	140 000
Поліпшення сервісного обслуговування	240 000	+ 104 000	136 000
Підвищення ціни	520 000	- 12 000	532 000
Зниження рівня товарних запасів	60 000	- 10 000	70 000

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4
Оптимізація знижок	25 000	-5 000	30 000
Зниження дебіторської заборгованості	40 000	+ 10 400	29 600
Разом	1 385 000	437 400	937 600

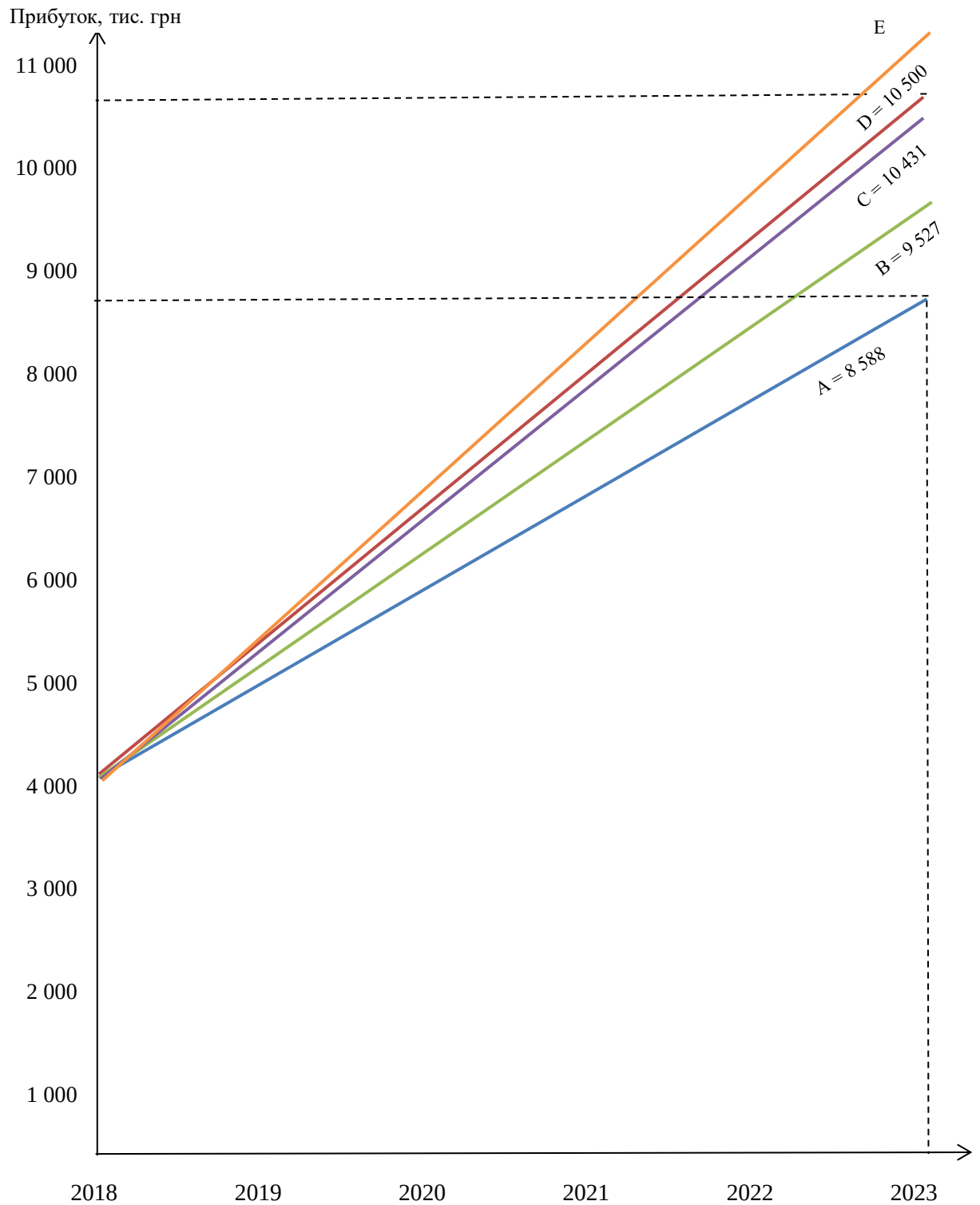


Рис. 3.2 GAP-анализ автосалону «CITROËN Запоріжжя» на 2019-2023 роки

Ефективною схемою перевірки кваліфікації співробітників автосалону є тестування знань технічних характеристик автомобілів, доукомплектації, поточних знижок та акцій. Дане тестування варто проводити не частіше ніж один раз на місяць. Ефект від такого типу контролю завжди видно на фінансових показниках автосалону. Перевірити якість спілкування менеджерів з продажів та якість діяльності робітників сервісного центру так звані таємні покупці. Така періодична перевірка дозволить виявити найкращих і найгірших співробітників.

Ще одним способом поліпшення якості обслуговування є фінансова стимуляція працівників. Окрім відсотку від продажів можна впровадити додаткові стимули: премії, корпоративні відпочинки, стимулювання вихідними. Програма «team building» дозволить впровадити різні заходи спрямовані на згуртування колективу. У цій справі повинен допомогти професійний керівник продажів, на якого буде покладено управління персоналом в автосалоні, що дозволить покращити стиль співробітників автосалону. Від нього залежить не тільки прибуток, який приносять менеджери з продажу, диспетчера і механіки, але і репутація самого салону. Іноді стиль продажів впливає на це негативно.

Для оптимізації знижок можна надати сезонні подарунки – восени комплект зимової гуми, навесні – комплект літньої гуми. А килимки, багажник на дах та інші актуальні аксесуари в будь-який час року.

Четвертий етап – це розрахунок можливого скорочення розриву за рахунок більш глибокого проникнення на ринок (табл. 3.8). на підставі даних статистики продажів в розрізі товарних груп і ринків, а також прогнозів відділів продажів передбачувані обсяги продажів існуючих товарів на існуючих ринках.

Отримані дані повинні бути скореговані з урахуванням маркетингових цілей компанії. Перерахунок приростів продажів по кожній парі відбувається по досягнутому рівню рентабельності.

Нанесення на графік значення ключового показника точки С, одержуваного як сума значення точки В і підсумку таблиці 3.8 – приросту

ключового показника за рахунок більш глибокого проникнення з існуючими товарами на існуючі ринки: $C = 9\,525,6 \text{ тис. грн} + 905\,968 \text{ грн} = 10\,431\,568 \text{ грн}$.

Таблиця 3.8

Розрахунок можливого скорочення розриву за рахунок більш глибокого проникнення на ринок в період 2019-2023 рр., тис. грн

		Обсяг продажів	Приріст продажів
Товар 1 (CITROËN C1)	Поточні продажі	274 524	
	Прогноз	322 699	48 175
Товар 2 (CITROËN C-ELYSEE)	Поточні продажі	201 372	
	Прогноз	251 715	50 343
Товар 3 (CITROËN C3)	Поточні продажі	582 919	
	Прогноз	640 336	57 417
Товар 4 (CITROËN C3 AIRCROSS)	Поточні продажі	601 648	
	Прогноз	681 977	80 329
Товар 5 (C4 Cactus)	Поточні продажі	529 402	
	Прогноз	601 972	72 570
Товар 6 (CITROËN BERLINGO)	Поточні продажі	380 177	
	Прогноз	466 903	86 726
Товар 7 (CITROËN C5 AIRCROSS)	Поточні продажі	999 138	
	Прогноз	1 269 354	270 216
Товар 8 (сервісне обслуговування)	Поточні продажі	200 806	
	Прогноз	300 908	100 102
Товар 9 (запчастини та аксесуари)	Поточні продажі	424 439	
	Прогноз	474 439	50 00
Інші види товарів	Поточні продажі	344 737	
	Прогноз	434 827	90 090
Разом			905 968

Розрив, що залишився досить незначний: 68 432 грн (10 500 000 грн - 10 431 568 грн = 68 432 грн) і його можна заповнити шляхом розробки програм диверсифікації сервісного обслуговування та прогнозування прибутковості проекту. Здебільшого варто звернути увагу на сервісне

обслуговування, оскільки воно приносить значний відсоток саме прибутку для автосалону «CITROËN Запоріжжя». Основним напрямком діяльності для автосалону має бути, все-таки надання послуг автосервісу, а не продаж автомобілів. Адже бізнес автосалону складається з прибутку від продажу автомобілів і прибутку від послуг автосервісу. Оскільки вважається, що близько 20% прибутку дають продажі, а послуги – 80% прибутку.

У перспективі для розвитку дилерської мережі CITROËN в м. Мелітополі ТОВ «Ліон Авто» може відкрити окремий автосалон «CITROËN Мелітополь» за прикладом «CITROËN Запоріжжя», що дозволить йому надавати потенційним покупцям специфічний набір:

- продаж автомобілів (sale);
- сервіс (service);
- фірмові запчастини (spare parts)
- демонстраційний зал (showroom), де виставляються модельний ряд автомобілів бренду CITROËN.

За допомогою методики GAP-аналізу проведено оцінку ефективності запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що дозволило визначити можливі шляхи подолання розривів між запланованими результатами та реально можливими.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Оскільки тема дипломної роботи – «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства-автодилера», передбачає виконання посадових обов'язків та проведення досліджень та розрахунків в сфері маркетингу у приміщенні офісу обладнаному персональними комп'ютерами (далі ПК) з візуальними дисплейними терміналами (далі ВДТ), тому нижче розглянемо заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії, гігієни праці і пожежної безпеки для офісного приміщення ТОВ «Ельма Стандарт».

Аналіз потенційних небезпек. Працівників сфери маркетинголога у приміщенні офісу ТОВ «Ельма Стандарт» обладнаному ПК з ВДТ можуть спіткати наступні небезпечні фактори, здатні привести до травм або ушкодження їх здоров'я:

- можливість ураження електричним струмом, при виконанні посадових обов'язків внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку;

- механічне травмування внаслідок нераціонального розташування робочих місць, що є порушенням вимог ергономіки;

- підвищене нервово-психічне навантаження, внаслідок специфіки роботи, а саме постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими), що може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, та може призвести до захворювань нервової системи, зниження насаги на працю та стресових станів та помилкових дій;

- оскільки робота користувача ПК вимагає тривалого статичного напруження м'язів спини, шиї, рук і ніг тому не раціональна або неправильна

конструкція, організація та обладнання комп'ютеризованого робочого місця не забезпечує правильного та комфортного положення при роботі за комп'ютером, що може привести до швидкої втоми, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності та кістково-м'язовим порушенням;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення;

- незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням не якісних або нераціональних систем вентиляції, кондиціювання повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань;

- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який може викликати безсоння, дратувати нервову систему, створювати неприємні відчуття в організмі;

- неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу правилам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невиправданих травм та загибелі людей;

- можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків;

- малорухливий спосіб життя, в зв'язку з відсутністю регулярних фізичних навантажень і сидячою роботою офісного працівника, що призводить до слабого відтоку лімфи, атонії кишечника, стомлюваність, головний біль і викликає безліч захворювань, в тому числі по'язані з хворобами хребта, серця, судин, зниження та ін.

Заходи по забезпеченню безпеки. У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», «Правил улаштування електроустановок» (далі – «ПУЕ»), ДСТУ Б В.2.5-82:2016 «Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом», НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок», НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» та буде використовуватися згідно вимог НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» (далі – «ПБЕЕ»), НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів» (далі – «ПБЕЕС») та НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями» [4].

Згідно «ПУЕ», за ступенем небезпеки ураження електрострумом, офісне приміщення належить до 1-го класу, тобто є приміщенням без підвищеної

небезпеки, у якому відсутні умови, що створюють підвищену та особливу небезпеку.

Згідно глави 1.7 – «Заземлення і захисні заходи від ураження електричним струмом» – «ПУЕ», обладнання офісу має основну ізоляцію струмовідних частин, яка забезпечує захист від прямого дотику та подвійну, яка складається з основної та додаткової ізоляції, для забезпечення захисту від ураження електричним струмом у разі пошкодження основної ізоляції.

Відповідно до вимог п. 6.7.4. НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» усі доступні для доторкання металеві деталі електрообладнання у приміщенні з ПК, які можуть опинитись під напругою, у випадку пошкодження ізоляції, з'єднані з заземлюючим пристроєм.

Оскільки офісне приміщення за ступенем небезпеки ураження електрострумом належить до 1-го класу, тому відповідно до вимог п. 6.7.6 НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» та додатку №1 до НПАОП 40.1-1.01-97 «ПБЕЕ» користувачі ПК пройшли інструктаж з електробезпеки з оформленням в журналі інструктажу та мають I групу з електробезпеки.

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок нераціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неуважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж 6,0 м², а об'єм не менше ніж 20,0 м³). Поверхня підлоги є рівною, неслизькою, з антистатичними властивостями.

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень робочі місця користувачів ПК у офісному приміщенні відповідають ергономічним вимогам з урахуванням характеру і особливостей трудової діяльності згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин».

Висота робочої поверхні столу з ПК регулюється в межах 680-800 мм, а ширина і глибина – забезпечує можливість виконання операцій у зоні досяжності моторного поля (рекомендовані розміри: ширина – 600-1400 мм, глибина – 800-1000 мм). Робочий стіл має простір для ніг висотою 600 мм, шириною – 500 мм, глибиною (на рівні колін) – 450 мм, на відстані витягнутої ноги – 650 мм.

Для продуктивної праці та уникнення розвитку захворювань офісних працівників ТОВ «Ельма Стандарт» з малорухливою працею запропоновано в перервах робити фізичні вправи, які відновлюють струм лімфи, крові, роботу суглобів в повному обсязі. Офісним працівникам рекомендується в вихідні дні та після роботи більше часу проводити на свіжому повітрі, поєднуючи

відпочинок із заняттями спортом. Для працівників підприємства передбачені корпоративні карти програмами спортивного клубу «Sport Life» та щорічні літні змагання.

Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці. Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровий і загальний втомі.

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення.

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на південь і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі.

Розрахувати загальне штучне освітлення в офісному приміщенні офісу ТОВ «Ельма Стандарт» за показниками: довжина – 6 м, ширина – 4,5 м, висота – 2,7 м, з висотою робочої поверхні $h_p = 0,8$ м, нормованим значенням штучного освітлення для кабінету $E_n = 300$ лк. Офіс обладнаний світильниками типу ЛВО (растровий), $\rho_{ст} = 50\%$, $\rho_{с} = 30\%$, $\rho_{п} = 10\%$. Коефіцієнт запасу (Кз) при проектуванні штучного освітлення = 1,4.

1. Розраховуємо кількість рядів світильників у приміщенні N_p :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт}; \quad (4.1)$$

де: B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{4,5}{(2,7 - 0,8) \cdot 1,4} = 2, \text{ шт.}$$

2. Визначаємо максимально припустиму відстань між рядами світильника

$L_{\max}$:

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м}; \quad (4.2)$$

де: B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{\max} = \frac{4,5}{2} = 2,25, \text{ м.}$$

3. Визначаємо значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}; \quad (4.3)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{6 \cdot 4,5}{(2,7 - 0,8) \cdot (6 + 4,5)} = 1,35.$$

4. Визначаємо значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного растровим світильником типу ЛВО.

Вибирається з урахуванням відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення і дорівнює 44,8 %.

5. Визначаємо сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні Φ_Σ :

$$\Phi_\Sigma = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_z \cdot z}{\eta}, \text{ лм}; \quad (4.4)$$

де: E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу (для кабінету $k_z = 1,4$);

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп $z = 1,1$);

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

$$\Phi_\Sigma = \frac{300 \cdot 6 \cdot 4,5 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,448} = 27843,75, \text{ лм}.$$

6. Визначаємо умовну загальну кількість світильників у приміщенні $N_{св}^*$:

$$N_{св}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\max}^2}, \text{ шт}; \quad (4.5)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

$L_{\max}$ – максимально припустима відстань між рядами світильників, м;

$$N_{св}^* = \frac{6 \cdot 4,5}{2,25^2} = 5, (3), \text{ шт.}$$

7. Розраховуємо світловий потік умовного джерела світла $\Phi_{л}^*$:

$$\Phi_{л}^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_{л}^*}, \text{ лм}; \quad (4.6)$$

де: Φ_{Σ} – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_{л}^*$ – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_{л}^* = N_{св}^* \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.7)$$

де: n – кількість ламп у світильнику, шт;

$$N_{л}^* = 5, (3) \cdot 4 = 21,2, \text{ шт};$$

$$\Phi_{л}^* = \frac{27843,75}{21,2} = 1313,38, \text{ лм.}$$

8. Знаходимо коефіцієнт m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи $\Phi_{л}^*$ та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи $\Phi_{л}$:

$$m = \frac{\Phi_{\text{л}}^*}{\Phi_{\text{л}}}; \quad (4.8)$$

$$m = \frac{1313,38}{1200} = 1,09.$$

9. Визначаємо оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні $N_{\text{св}}$:

$$N_{\text{св}} = N_{\text{св}}^* \cdot m, \text{ шт}; \quad (4.9)$$

де: $N_{\text{св}}^*$ – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт;

m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи;

$$N_{\text{св}} = 5, (3) \cdot 1,09 = 6, \text{ шт.}$$

10. Визначаємо фактичну кількість ламп у приміщенні $N_{\text{л}}$:

$$N_{\text{л}} = N_{\text{св}} \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.10)$$

де: $N_{\text{св}}$ – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;

n – кількість ламп у світильнику, шт;

$$N_{\text{л}} = 6 \cdot 4 = 24, \text{ шт.}$$

11. Визначаємо загальну розрахункову освітленість E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_{\text{л}} \cdot N_{\text{л}} \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_z \cdot z}, \text{ лк}; \quad (4.11)$$

де: $\Phi_{\text{л}}$ – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

$N_{\text{л}}$ – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості;

$$E_p = \frac{1200 \cdot 24 \cdot 0,448}{6 \cdot 4,5 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 310,35, \text{ лк.}$$

Виходячи з розрахунку загальне штучне освітлення в приміщенні офісу ТОВ «Ельма Стандарт» дорівнює 310,35 лк, що не відповідає нормованому значенню освітлення (300 лк) і яке забезпечується за допомогою 6 світильників типу ЛВО (растровий) з використанням 24 ламп фірми Osram (L 18W/640).

Неправильне проектування або несправність систем опалення, вентиляції та кондиціонування в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови для приміщенні з комп'ютеризованими робочими місцями – температура, відносна вологість та швидкість переміщення повітря цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень». Роботи у приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування», з метою забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату в офісному приміщенні обладнаному ПК з ЕП передбачена система централізованого водяного опалення з радіаторами, а на теплий період передбачений побутовий кондиціонер.

З метою забезпечення необхідного повітрообміну у приміщенні офісу передбачена система механічної припливно-витяжної вентиляції (методом рекуперації), яка забезпечує 3-кратний обмін повітря за годину.

Оптимальні рівні позитивних (n^+) і негативних (n^-) іонів у повітрі офісного приміщення з ЕП відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» і становить: $n^+ = 1500-30000$ (шт. на 1 см³); $n^- = 3000-5000$ (шт. на 1 см³). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» ДСанПіН 3.3.2.007-98 та «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку» ДСН 3.3.6.037-99. Зниження рівня шуму в офісі ТОВ «Ельма Стандарт» здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;
- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;
- переведення в режим сну, якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;
- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках.

Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях. Заходи по забезпеченню пожежної безпеки для приміщення офісу обладнаного ПК з ВДТ розроблені відповідно до вимог НАПБ А.01.001-14 «Правил пожежної безпеки в Україні».

Виходячи з аналізу речовин і матеріалів, що використовуються в офісі ТОВ «Ельма Стандарт» обладнаному ПК з ВДТ:

- згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» можна припустити, що в даному приміщенні можливі пожежі класів А (пожежа, що супроводжуються горінням твердих матеріалів, зазвичай органічного походження, під час горіння яких, як правило, утворюються тліючі вуглини) та Е (горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В). Відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою» приміщення офісного типу відноситься до категорії Д (тверді горючі і/або важкогорючі речовини і матеріали) [1];

- згідно ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги», на випадок пожежі передбачено план евакуації із приміщення через евакуаційні виходи, які позначені знаками безпеки відповідно до ДСТУ ISO 6309, ДСТУ 7313, ГОСТ 12.4.026 [5];

- згідно вимог ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» офісне приміщення обладнано автоматичними пожежними сповіщувачами, що реагують на дим, які відповідають вимогам серії стандартів ДСТУ EN 54-1, ДСТУ EN 54-7, ДСТУ EN 54-10, ДСТУ EN 54-16-ДСТУ EN 54-18, ДСТУ EN 54-20, ДСТУ EN 54-21, ДСТУ EN 54-24 [6];

- згідно вимог «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників» у відповідності до встановленого класу, категорій вибухопожежної та пожежної небезпек в приміщенні площею 27 м² передбачено один переносний вуглекислотний вогнегасник з масою заряду вогнегасної речовини 5 кг [5].

Питання з цивільного захисту: «Повноваження місцевих державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування у сфері цивільного захисту». «Відповідно до Кодексу цивільного захисту України» Кабінет Міністрів України на сьогоднішній день прийняв рішення про визнання надзвичайної ситуації на державному рівні. Урядом України прийнято рішення про запровадження режиму надзвичайної ситуації на територіях Донецької та Луганської областей. У той же час, на всій території України запроваджується режим підвищеної готовності.

Метою прийняття цих рішень є повна координація діяльності всіх органів влади для забезпечення безпеки громадян і цивільного захисту населення.

Розглянемо, що таке надзвичайна ситуація, і якими при цьому наділені повноваженнями місцеві державні адміністрації та органи місцевого самоврядування у сфері цивільного захисту.

Згідно з Кодексом, надзвичайна ситуація – обстановка на окремій території, яка характеризується порушенням нормальних умов життєдіяльності населення, викликана катастрофою, аварією, пожежею, стихійним лихом, епідемією, епізоотією, епіфітотією, застосуванням засобів ураження або іншою небезпечною подією, яке призвело (може призвести) до виникнення загрози життю або здоров'ю населення, великої кількості загиблих і постраждалих, завдання значних матеріальних збитків, а також до неможливості проживання населення на такій території чи об'єкті, ведення на ній господарської діяльності.

Відповідно до статті 19 «Кодексу цивільного захисту України» визначено повноваження Ради міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування у сфері цивільного захисту:

- забезпечення цивільного захисту на відповідній території;
- забезпечення виконання завдань створеними ними територіальними підсистемами та їх ланками;

- забезпечення реалізації вимог техногенної безпеки на потенційно небезпечних об'єктах та інших суб'єктах господарювання, які можуть створити реальну загрозу виникнення аварії, що належать до сфери їх управління;

- розроблення та забезпечення реалізації регіональних, місцевих програм та планів заходів у сфері цивільного захисту, зокрема спрямованих на захист населення і територій від надзвичайних ситуацій та запобігання їх виникненню, забезпечення техногенної та пожежної безпеки;

- керівництво створеними ними аварійно-рятувальними службами, формуваннями та спеціалізованими службами цивільного захисту, місцевою та добровільною пожежною охороною, забезпечення їх діяльності та здійснення контролю за готовністю до дій за призначенням;

- створення за погодженням з центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту, та підтримання у постійній готовності територіальної системи централізованого оповіщення, здійснення її модернізації та забезпечення функціонування;

- забезпечення оповіщення та інформування населення про загрозу і виникнення надзвичайних ситуацій, у тому числі в доступній для осіб з вадами зору та слуху формі;

- організація аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт, робіт з ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій на відповідній території, а також радіаційного, хімічного, біологічного, медичного захисту населення та інженерного захисту територій від наслідків таких ситуацій;

- організація та керівництво проведенням відновлювальних робіт з ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій;

- організація та здійснення евакуації населення, майна у безпечні райони, їх розміщення, створення служб медицини катастроф, необхідних для надання екстреної медичної допомоги та життєзабезпечення населення;

- контроль за станом навколишнього природного середовища, санітарно-гігієнічною та епідемічною ситуацією, за місцями захоронення біологічних матеріалів, заражених активними формами бактерій;

- розроблення та здійснення на відповідній території заходів, спрямованих на забезпечення сталого функціонування суб'єктів господарювання, що належать до сфери їх управління, в особливий період;

- підготовка пропозицій щодо віднесення міст до груп цивільного захисту та подання їх центральному органу виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту;

- віднесення відповідно до основних показників суб'єктів господарювання, що належать до сфери їх управління, до категорії цивільного захисту та затвердження їх переліку у порядку, що встановлюється Кабінетом Міністрів України;

- створення і використання матеріальних резервів для запобігання та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій;

- завчасне накопичення і підтримання у постійній готовності засобів індивідуального захисту для населення, яке проживає у прогнозованих зонах хімічного забруднення і зонах спостереження суб'єктів господарювання радіаційної небезпеки I і II категорій, та формувань цивільного захисту, а також приладів дозиметричного і хімічного контролю та розвідки;

- взаємодія з центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту, щодо виконання завдань цивільного захисту;

- організація та забезпечення життєдіяльності постраждалих від надзвичайних ситуацій, а також під час ведення воєнних (бойових) дій або внаслідок таких дій;

- забезпечення соціального захисту постраждалих внаслідок надзвичайної ситуації, зокрема виплати матеріальної допомоги;

- створення на регіональному та місцевому рівнях комісій з питань техногенно-екологічної безпеки і надзвичайних ситуацій, а в разі виникнення

надзвичайних ситуацій – спеціальних комісій з їх ліквідації (за потреби), забезпечення їх функціонування;

- забезпечення навчання з питань цивільного захисту, техногенної та пожежної безпеки посадових осіб місцевих державних адміністрацій, суб'єктів господарювання, що належать до сфери їх управління, керівників та їх заступників, здійснення підготовки населення до дій у надзвичайних ситуаціях;

- організація виконання вимог законодавства щодо створення, використання, утримання та реконструкції фонду захисних споруд цивільного захисту;

- визначення потреби фонду захисних споруд цивільного захисту;

- планування та організація роботи з дообладнання або спорудження в особливий період підвальних та інших заглиблених приміщень для укриття населення;

- прийняття рішень про подальше використання захисних споруд цивільного захисту державної та комунальної власності;

- організація обліку фонду захисних споруд цивільного захисту;

- здійснення контролю за утриманням та станом готовності захисних споруд цивільного захисту;

- організація проведення технічної інвентаризації захисних споруд цивільного захисту, виключення їх за погодженням з центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту, з фонду таких споруд;

- розроблення та здійснення комплексу заходів, спрямованих на поліпшення пожежної безпеки суб'єктів господарювання, що належать до сфери їх управління;

- здійснення інших повноважень у сфері цивільного захисту, передбачених цим Кодексом та іншими законодавчими актами.

До повноважень органів місцевого самоврядування у сфері цивільного захисту належить:

- забезпечення цивільного захисту на відповідній території;

- забезпечення виконання завдань створеними ними ланками територіальних підсистем;
- забезпечення реалізації вимог техногенної та пожежної безпеки на суб'єктах господарювання, що належать до сфери їх управління, які можуть створити реальну загрозу виникнення аварії;
- розроблення та забезпечення реалізації програм та планів заходів у сфері цивільного захисту, зокрема спрямованих на захист населення і територій від надзвичайних ситуацій та запобігання їх виникненню, забезпечення техногенної та пожежної безпеки;
- керівництво створеними ними аварійно-рятувальними службами, формуваннями та спеціалізованими службами цивільного захисту, місцевою та добровільною пожежною охороною, забезпечення їх діяльності та здійснення контролю за готовністю до дій за призначенням;
- створення за погодженням з центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту, та підтримання у постійній готовності місцевої системи централізованого оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій, здійснення її модернізації та забезпечення функціонування;
- забезпечення оповіщення та інформування населення про загрозу і виникнення надзвичайних ситуацій, у тому числі в доступній для осіб з вадами зору та слуху формі;
- організація робіт з ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій на відповідній території міст, селищ та сіл, а також радіаційного, хімічного, біологічного, медичного захисту населення та інженерного захисту територій від наслідків таких ситуацій;
- організація та керівництво проведенням відновлювальних робіт з ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій;
- організація та здійснення евакуації населення, майна у безпечні райони, їх розміщення та життєзабезпечення населення;

- контроль за станом навколишнього природного середовища, санітарно-гігієнічною та епідемічною ситуацією;
- розроблення та здійснення заходів, спрямованих на забезпечення сталого функціонування суб'єктів господарювання в особливий період, що належать до сфери їх управління;
- підготовка пропозицій щодо віднесення міст до груп цивільного захисту та подання їх Раді міністрів Автономної Республіки Крим, відповідним обласним державним адміністраціям;
- віднесення суб'єктів господарювання, що належать до сфери їх управління, до категорій цивільного захисту відповідно до основних показників та затвердження їх переліку;
- створення і використання матеріальних резервів для запобігання та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій;
- завчасне накопичення і підтримання у постійній готовності засобів індивідуального захисту для населення, яке проживає у прогнозованих зонах хімічного забруднення і зонах спостереження суб'єктів господарювання радіаційної небезпеки I і II категорій, та формувань цивільного захисту, а також приладів дозиметричного і хімічного контролю та розвідки;
- взаємодія з центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту, щодо виконання завдань цивільного захисту;
- організація та забезпечення життєдіяльності постраждалих від надзвичайних ситуацій, а також під час ведення воєнних (бойових) дій або внаслідок таких дій;
- забезпечення складення довідок про визнання особи постраждалою внаслідок надзвичайної ситуації, списків (реєстрів) постраждалих внаслідок надзвичайної ситуації, відповідно до яких надається матеріальна допомога, списків загиблих осіб на підставі їх ідентифікації;
- забезпечення соціального захисту постраждалих внаслідок надзвичайної ситуації, зокрема виплати матеріальної допомоги;

- створення у містах комісій з питань техногенно-екологічної безпеки і надзвичайних ситуацій, а в разі виникнення надзвичайних ситуацій – спеціальних комісій з їх ліквідації (за потреби), забезпечення їх функціонування;

- забезпечення навчання з питань цивільного захисту посадових осіб органів місцевого самоврядування та суб'єктів господарювання комунальної власності, здійснення підготовки населення до дій у надзвичайних ситуаціях;

- організація виконання вимог законодавства щодо створення, використання, утримання та реконструкції фонду захисних споруд цивільного захисту;

- визначення потреби фонду захисних споруд цивільного захисту;

- планування та організація роботи з дообладнання або спорудження в особливий період підвальних та інших заглиблених приміщень для укриття населення;

- прийняття рішень про подальше використання захисних споруд цивільного захисту державної та комунальної власності у разі банкрутства (ліквідації) суб'єкта господарювання, на балансі якого вона перебуває, та безхазяйних захисних споруд;

- організація обліку фонду захисних споруд цивільного захисту;

- здійснення контролю за утриманням та станом готовності захисних споруд цивільного захисту;

- організація проведення технічної інвентаризації захисних споруд цивільного захисту, виключення їх за погодженням з центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту, з фонду захисних споруд цивільного захисту;

- реалізація заходів, спрямованих на поліпшення пожежної безпеки суб'єктів господарювання комунальної форми власності;

- здійснення інших повноважень у сфері цивільного захисту, передбачених цим Кодексом та іншими законодавчими актами.

Організація заходів цивільного захисту в територіальних підсистемах здійснюється Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування [4].

В процесі виконання четвертого розділу було виявлено основні небезпечні та шкідливі фактори, які впливають на робоче місце маркетолога ТОВ «Ельма Стандарт» та запропоновано заходи щодо їх усунення. Зроблено розрахунок штучного освітлення та запропоновано заходи з пожежної безпеки. Розглянуто питання з цивільного захисту: «Повноваження місцевих державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування у сфері цивільного захисту».

ВИСНОВКИ

У відповідності до поставлених завдань дипломної роботи було отримано наступні результати:

- розглянуто сутність та зміст маркетингової діяльності підприємства. Це дало змогу визначити, що маркетингова діяльність будь-якого підприємства націлена на те, щоб формувати попит під впливом бажання споживача. Фактично маркетингова діяльність дає відповідь на питання: з якими характеристиками товар, або послугу бажає бачити споживач. Тож можна зробити висновок, що базовою функцією сучасного маркетингу виступає формування попиту з урахуванням бажання споживача;

- розглянуто методичні аспекти аналізу маркетингової діяльності. Інструменти маркетингового аналізу відіграють ключову роль в побудові довгострокового та прибуткового бізнесу. Маркетинговий аналіз застосовується, як на етапі планування бізнесу, так і на будь-який інший стадії вже діючого. Для повноцінного аналізу маркетингової діяльності необхідно розглядати, як зовнішнє, так і внутрішнє середовище маркетингу. Аналіз складових елементів дозволяє зрозуміти точну картину, в якій ситуації знаходиться підприємство, і виявити основне коло проблем, для вирішення, яких в маркетингу існує величезна кількість інструментів. Були розглянуті питання побудови системи маркетингової діяльності, починаючи від методів збору інформації до пошуку заходів щодо усунення проблем, серед яких: PEST-аналіз, карти позиціювання, модель п'яти сил конкуренції за М. Портером, SNW, GAP, SPACE-аналіз;

- визначено специфіку маркетингової діяльності підприємств-автодилерів, на основі чого, керуючись специфікою автомобілю як товару, а також потребами споживачів щодо властивостей та характеристик автомобілю, дано авторське визначення автомобільного маркетингу – «це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреби у вільному пересуванні особистим транспортним засобом найбільш комфортним способом з

демонстрацією соціального статусу». Показано, що основою автомобільного маркетингу виступає бренд, що є складовою політики маркетингових комунікацій, а не товарної політики, як в класичному розумінні. Саме бренд є першопричиною вибору певного автомобілю та створює цінність товару. Автомобільний бренд об'єднує в собі сукупність образів, що мають цінність для споживача;

- проведено дослідження складових маркетингової діяльності ТОВ «ЕЛЬМА СТАНДАРТ», яке об'єднує в собі декілька автосалонів, одним з таких виступає автосалон «CITROËN Запоріжжя». Дано характеристику маркетингової діяльності автосалон «CITROËN Запоріжжя» та його економічним результатам. Здійснено порівняння, за атрибутами сили торгової марки Ф. Котлера, брендів автомобілів Citroën та Mercedes, які є показовими в своїх цінових сегментах, що дозволило довести необхідність формування таких важливих атрибутів бренду як «індивідуальність» та «культура» за допомогою інструментів маркетингу та їх вірного позиціонування. Підкреслено особливу роль реклами та ціни у формуванні попиту на автомобілі та їхньому позиціонуванні;

- проаналізовано маркетингове середовище автосалону «CITROËN Запоріжжя», що дозволило виявити та проаналізувати фактори макросередовища на основі PEST-аналізу, який показав, що політичні та економічні фактори мають найбільший вплив на діяльність підприємства, це означає, що слід приділити увагу саме цим фактором, щоб знизити 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. Досліджено складові мікросередовища автосалон «CITROËN Запоріжжя», на основі проведення SNW-аналізу, побудови карт позиціонування та аналізу п'яти сил конкуренції. Найбільш сильною стороною роботи автосалону «CITROËN Запоріжжя» є офіційне представництво французького бренду в м. Запоріжжя, але цього не достатньо, адже в багатьох подібних центрах можна спостерігати цю ситуацію.

До слабких аспектів, слід віднести маркетингову політику, політику щодо створення іміджу організації. Головною ж загрозою крім прямої конкуренції можна виділити нестабільність загальних тенденцій ринку;

- встановлено цінові сегментів ринку автомобілів в Запорізькому регіоні та показано, що до основних сегментів визнаних у всьому світі в Україні додається «найдешевший сегмент вживаних автомобілів» (так звані «євробляхи»), які значно вплинули на автомобільний ринок в цілому. Вони займають значну частку автомобільного ринку. Показано, що цінова та технічна складові є найвагомішими при виборі автомобіля, адже споживач характеризується певним рівнем платоспроможності, що дозволяє вибрати найоптимальніший для себе набір конкурентної групи, а наступним етапом вибору є аналіз технічних характеристик;

- здійснено вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності автосалону «CITROËN Запоріжжя» на основі методики SPACE-аналізу, яка дозволила визначити конкурентну позицію автосалону як конкурентну. Така позиція передбачає, необхідність заходів спрямованих на глибоке проникнення на ринок, посилення фінансової сили, розширення асортименту послуг, захист конкурентних позицій та утримання зайнятої ринкової ніші. Оскільки ринкова частка є основним зовнішнім критерієм конкурентоспроможності підприємства, то в умовах напруженої конкурентної ситуації і запеклої конкуренції між автосалоном «CITROËN Запоріжжя» та її прямими конкурентами, саме позитивна динаміка частки ринку буде результатом правильно прийнятих управлінських рішень і стратегій;

- за допомогою методики GAP-аналізу проведено оцінку ефективності запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що дозволило визначити можливі шляхи подолання розривів між запланованими результатами та реально можливими.

За результатами дослідження була подана до публікації стаття «Специфіка маркетингової діяльності автодилерів» [47].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Визначення категорії приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною безпекою: ДСТУ Б В.1.1-36:2016. – [Чинний від 2017-01-01]. – К.: Мінрегіонбуд України, 2016. – 66 с. – (Національний стандарт України).
2. Господарський Кодекс України: від 16.01.2003 р., № 435-IV // ВВР України. – 2003. – № 40-44. – Ст. 162.
3. Класифікація пожеж (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004, IDT): ДСТУ EN 2:2014. – [Чинний від 2016-01-01] . – К.: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2014. – 3 с. – (Національний стандарт України).
4. Кодекс цивільного захисту України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17>.
5. Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги: ДБН В.1.1-7:2016. – К.: Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, 2017. – 41 с.
6. Системи протипожежного захисту: ДБН В.2.5-56:2014. – [Чинний від 2015-07-01]. – К.: Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, 2015. – 127 с.
7. Автомобільний ринок України в 2018-2019 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2018-2019>.
8. Арефьева Т. С. Открытые образовательные ресурсы / Т.С. Арефьева, О.Н. Жидкова, Е.И. Лобанова, А.Б. Нисилевич, Е.В. Стрижова // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. – 2014.– № 2.– С. 3-6.
9. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс. – Луганськ: [Вид-во СНУ ім. В. Даля], 2010. – 224 с.

10. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10.
11. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2008. – 537 с.
12. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта: монография / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган- Барановского. – Донецк: ДонГУЭТ, 2003. – 188 с.
13. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип.154, Ч.1. – С. 368-373.
14. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb.
15. Досьє компанії ТОВ «Ельма Стандарт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41231107.
16. Егорова С.Е. Маркетинговый анализ: методология и методика монография / С.Е. Егорова. – Псков, 2008. – 284 с.
17. Егорова С.Е. Направления развития управленческого учета / С.Е. Егорова, В.А. Будасова, Л.А. Юданова // Современное состояние и перспективы развития бухгалтерского учета, экономического анализа и аудита: Материалы Международной научно-практической конференции [под научной редакцией Е.М. Сорокиной]. – 2016. – С. 232-239.
18. Єна М. А. Роль маркетингу в діяльності організації [Електронний ресурс] / М.А. Єна, Е.А. Косінова. – Режим доступу: <http://novainfo.ua/article/63>.
19. За лаштунками: як в Україні формують ціни на нові авто [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://autoportal.ua/articles/analitika-26450.html>.
20. Златова І.О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств / І.О. Златова. – ОНПУ. – 2015. – С. 52-53.

21. Ким Ч. Стратегия голубого океана / Ч. Ким, Р. Моборн; [пер. с англ]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.
22. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – [2-е изд.]. – СПб: Питер, 1997. – 800 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – [2-е европ. вид.]. – К.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
24. Коноплицький В.А. Економічний словник: толково-термінологічний / В.А. Коноплицький, А.І. Філіна. – К.: КНТ, 2007. – 624 с.
25. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємства / О.С. Костюк, Н.В. Тижай, Н.В. Фаск // Логістика : [збір. наук. праць]. – Львів: В-во Львівської політехніки, 2010. – № 690. – С. 79-84.
26. Кратт О.А. Кваліфікація поняття «послуги вищої освіти» у контексті маркетингової доктрин / О.А. Кратт, Г.П. Доровських // Вісник ЖДТУ. – 2013. – № 3. – С. 133-140.
27. Маркетингове середовище / Сайт «Маркетинг MMZ center» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhove_seredovyshche.
28. Маяцкая И.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности / И.Н. Маяцкая. – СПб.: Вильямс. – 2005. – № 3 (63). – С. 30-34.
29. Мороз Л.А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників / Л.А. Мороз // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2012. – № 735. – С. 154-159.
30. Найпопулярніші б/у автомобілі 2018 року: рейтинг марок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://avto.informator.ua/2019/01/06/samye-prodavaemye-b-u-avtomobili-2018-goda-rejting-marok>.
31. Ониськів В.В. Дослідження поведінки споживачів та розробка нового товару в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / В.В. Ониськів // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 65 – 74.

32. Основи теорії позиціонування компанії – розробляємо perceptual map [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/perceptual-map>.

33. Офіційна сторінка у мережі Internet автосалону CITROEN Запоріжжя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lion-citroen.zp.ua>.

34. Офіційна сторінка у мережі Internet маркетингового агентства «Marketing Consulting Group» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mcg.net.ua/>.

35. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / І.М. Палка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>.

36. Пегушева Г. О. Основи маркетингу / Г. О. Пегушева – М.: Спектр, 2017. – 230 с.

37. Перерва П.Г. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства / П.Г. Перерва, Т.В. Романчик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 230-235.

38. Петрович Й.М. Економіка та фінанси підприємства: [підручник] / Й.М. Петрович, Л.М. Прокопишин-Рашкевич. – Львів, 2015. – 408 с.

39. Плюси і мінуси trade-in обміну авто [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://auto.ria.com/news/articles/219755/5-plyusov-i-minusov-trade-in-obmena-avto.html>.

40. Полиенко М.В. Маркетингова діяльність [Електронний ресурс] / М.В. Полиенко. – Режим доступу: <http://marketopedia15>.

41. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів / М. Портер; [пер. з англ.]. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2010. – 454 с.

42. Пушкарев А.С. Логістика торгової мережі / А.С. Пушкарев – М.: Вища шк., 2015. – 180 с.

43. Пушкарь М.С. Основи маркетингу / М.С. Пушкарь, В.А. Пинхасик. – Тернопіль, 1992. – 80 с.

44. Розбираємо детально: PEST-аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest>.
45. Сидорук А.В. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади [Електронний ресурс] / А.В. Сидорук. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>.
46. Словник маркетингових термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/slovník>.
47. Соколова Ю.О. Специфіка маркетингової діяльності автодилерів / Ю.О. Соколова, А.В. Бабіч – Науково-виробничий журнал «Держава та регіони» – 2019. – № 6 (111) [подано].
48. Соколова Ю.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією / Ю.О. Соколова, А.А. Самофалова-Зоріна – Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії – 2018. – № 5 (17) – С.133-137.
49. Стадник В.В. Менеджмент: [підручник] / В.В.Стадник, М.А. Йохна. – 2-ге вид., вип., доп. – К.: Академвидав, 2007. – 472 с.
50. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 328 с.
51. Статистика автопродажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=43164>.
52. Стратегічний менеджмент: матриця SPACE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dekanblog.ru/matrica-space>.
53. SNW-аналіз складових внутрішнього середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stud.com.ua/34949/menedzhment/analiz-skladovih-vnutrishnogo-seredovischa>.
54. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Ю.Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2003. – 91 с.
55. Федан К.І. Виставкова діяльність в Україні: стан та перспективи [Електронний ресурс] / К.І. Федан. – Режим доступу: <http://personal.pp.ua/rubrics/bznes-fnansi/vistavkova-dyalnst-v-ukran-stan-taperspektivi>.

56. Шатковський О.В. Електронні державні закупівлі: пошук українського шляху [Електронний ресурс] / О.В. Шатковський. – Режим доступу: <http://eupublicprocurement.org.ua/e-procurement-finding-a-wayfor-ukraine.html>.

57. Юринець О.В. Критерії аналізу продукції автомобілебудівних підприємств у процесі стратегічного маркетингового забезпечення її конкурентоспроможності / О.В. Юринець, О.Я. Том'юк // Науковий журнал «Бізнс Інформ». – Харків: Видавничий дім «ІНЖЕК», 2013. – № 12 (431). – С. 155-159.

58. Янковий О.Г. Маркетинговий інструмент статистичної оцінки конкурентоспроможності підприємства / О.Г. Янковий // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 14 (14). – С. 63-72.

59. Яшкіна О.І. Моделювання розповсюдження інновацій автокомпаній [Електронний ресурс] / О.І. Яшкіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 1 (11). – С. 147 – 154.

60. Four S and beyond: reshaping China's retail landscape [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.automotiveworld.com/articles/4s-beyond-reshaping-chinas-retail-landscape>.

61. Kaplan R.S., Norton D.P. The Balanced Scorecard / R.S. Kaplan, D.P. Norton // Measures then drive Performance. Harvard Business Review. – 1992 – V. 70. – N 1. – P. 71-79.

ДОДАТКИ

Додаток А

Документ А.1

**СТАНДАРТНІ УМОВИ КРЕДИТУВАННЯ ПО ПРОГРАМІ CITROËN
FINANCIAL SERVICES* ДЛЯ АВТОМОБІЛІВ МАРКИ CITROËN НА
ВСІ МОДЕЛІ (для фізичних осіб та ФОП)**

**УМОВИ
ФІНАНСУВАННЯ**

CITROËN FINANCIAL SERVICES



Передплата за автомобіль**	Строк, відсоткова ставка в гривнях						
	12 міс.	24 міс.	36 міс.	48 міс.	60 міс.	72 міс.	84 міс.
10%	10,85%	12,20%	13,55%	14,50%	14,65%	14,75%	14,90%
20%	10,55%	12,05%	13,55%	14,40%	14,55%	14,80%	14,80%
30%	10,20%	11,90%	13,40%	14,30%	14,55%	14,70%	14,85%
40%	9,75%	11,65%	13,25%	14,15%	14,45%	14,60%	14,70%
50%	9,10%	11,30%	13,00%	13,95%	14,25%	14,40%	14,55%
60%	8,15%	10,70%	12,65%	13,70%	14,05%	14,25%	14,40%

Одноразова комісія за здійснення операції по видачі кредиту – 2,50% від суми позики

МЕТОД ПОГАШЕННЯ КРЕДИТУ ТА ПРОЦЕНТІВ:

- щомісячно, платежі за кредитом розраховуються за анuitетним методом;
- щомісячно, тіло кредиту погашається рівними частками, проценти нараховуються на залишок заборгованості за кредитом.

ДОСТРОКОВЕ ПОГАШЕННЯ КРЕДИТУ:

- можливе вже з першого місяця від моменту отримання кредиту, без комісії.

ОБОВ'ЯЗКОВЕ СТРАХУВАННЯ:

- страхування КАСКО у партнера програми;
- страхування цивільної відповідальності у партнера програми;
- страхування життя позичальника;

ДОДАТКОВІ ВИТРАТИ:

- єдина комісія, що передбачає покриття витрат на відкриття поточного рахунку, внесення запису до Державного реєстру обтяжень рухомого майна, отримання інформації з Державного реєстру речових прав на нерухоме майно, надання витягу з Державного реєстру обтяжень рухомого майна – 750 грн;
- страхування КАСКО у партнера програми;
- страхування Цивільної відповідальності у партнера програми;
- страхування життя та здоров'я позичальника у партнера програми;

**ПЕРЕЛІК НЕОБХІДНИХ ДОКУМЕНТІВ ДЛЯ ОТРИМАННЯ КРЕДИТУ ВИ МОЖЕТЕ ОТРИМАТИ У ВАШОГО ДИЛЕРА АБО
У ВІДДІЛЕННІ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»**

* - **СІТРОЕН ФАЙНЕНШЛ СЕРВІСІС**. Кредитний партнер АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК». Ліцензія НБУ №99 від 12.10.2011. За більш детальною інформацією звертайтеся до офіційних дилерів Citroën.

** - Для клієнтів, котрі є СПД мінімальний перший внесок збільшується на 5% від вартості авто.

- Для автомобілів, вартістю більше 40 000 дол. США (оплата здійснюється за офіційним курсом НБУ у гривні, встановленого на день сплати), мінімальний перший внесок складає 30%. Кредит надається у відділеннях Банку на всій території України за виключенням тимчасово окупованої території АР Крим та зони проведення АТО. Банк залишає за собою право змінювати умови кредитування. Про детальні умови кредитування дізнайтесь на сайті www.credit-agricole.ua або за телефоном: 0800305555.

Умови дійсні з 01.06.2019

Додаток Б

Документ Б.1

СПЕЦІАЛЬНІ УМОВИ КРЕДИТУВАННЯ ДЛЯ АВТОМОБІЛІВ МАРКИ CITROËN

УМОВИ
ФІНАНСУВАННЯ

Предплата за авто	Строк відсотка, ставка в гривнях						
	12 міс.	24 міс.	36 міс.	48 міс.	60 міс.	72 міс.	84 міс.
10%	4,49%	9,49%	13,49%***	12,99%***	12,99%***	12,99%***	12,99%***
20%	3,99%	9,49%	12,99%***	12,99%***	12,99%***	12,99%***	12,99%***
30%	3,49%	6,99%	12,49%***	12,49%***	12,99%***	12,99%***	12,99%***
40%	0,001%**	6,49%	11,99%***	11,99%***	12,99%***	12,99%***	12,99%***
50%	0,001%**	0,69%	10,49%***	11,49%***	11,99%***	12,99%***	12,99%***
60%	0,001%**	0,001%**	6,49%***	10,99%***	10,99%***	11,49%***	11,49%***

Одноразова комісія за здійснення операцій по видачі кредиту:

- 2,49% від суми позики – термін кредитування 12-24 міс
- 1,99% від суми позики – термін кредитування 36-84 міс

СПОСОБИ ПОГАШЕННЯ КРЕДИТУ ТА ПРОЦЕНТІВ:

- щомісячно платежі за кредитом розраховуються рівними платежами (ануїтет)

ДОСТРОКОВЕ ПОГАШЕННЯ КРЕДИТУ:

- можливе вже з першого місяця від моменту отримання без штрафних санкцій.

ДОДАТКОВІ ВИТРАТИ:

- Страхування КАСКО у партнера програми (платіж за 1-ий рік можливо включити в суму кредиту за умови, що загальна сума кредиту не перевищує 90% загальної вартості авто)
- Страхування цивільної відповідальності у партнера програми
- Страхування від нещасних випадків (3,99% від суми кредиту на перший рік (за умови строку кредитування 12-36 міс), 2,99% - другий та подальші роки (перший рік також 2,99%, якщо строк кредитування 48-84 міс), альтернативне страхування від нещасних випадків на 2 роки – 5,99%, платіж за 1-й рік може бути сплачений за рахунок кредитних коштів)
- Нотаріальне посвідчення договору застави – відповідно до тарифів нотаріусу у вашому регіоні.

НЕОБХІДНІ ДОКУМЕНТИ:

- Громадянський паспорт Позичальника та копія паспорта дружини/чоловіка Позичальника (всіх сторінок з інформацією);
- Довідка з податкової інспекції про присвоєння ідентифікаційного коду Позичальника;
- Акт вибору автомобіля, специфікація або рахунок-фактура на автомобіль;
- Документи, щодо фінансового стану Позичальника:

Для фізичної особи:

- Довідка з місця роботи Позичальника та/або дружини/чоловіка Позичальника, засвідчена в бухгалтерії не раніше ніж за 2 тижні до дня її подання в Банк, що підтверджує посаду Позичальника та/або дружини/чоловіка. Позичальника та нараховану заробітну плату за останні шість місяців;

Для фізичної особи СПД:

- Свідоцтво про реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності (не менше 2 років);
- Довідки з податкової інспекції про доходи підприємця як фізичної особи за останні 5 кварталів (або декларація про доходи за останні 2 роки для платників фіксованого податку);
- Копія патенту на здійснення підприємницької діяльності;
- Довідка про взяття на облік платника податків.
- Інші документи за вимогою банку.

*- **СПІЛЬНИЙ ПРОДУКТ, РОЗРОБЛЕНИЙ ТОВ «ПЕЖО СІТРОЕН УКРАЇНА» ТА ПАТ «КРЕДОБАНК».** За більш детальною інформацією звертайтеся до офіційних дилерів Citroen.

** - Ви можете отримати «Авто в кредит» на наступних умовах: максимальний термін – 84 місяці, максимальна сума - 2 500 000,00 грн., відсоткова ставка – 0,001 % річних (база нарахування 365 днів у році), комісія за видачу кредиту – 2,49%, комісія за відкриття поточного рахунку – 0,00 грн., комісія за отримання витягів з ДРОМ – 0,00 грн.. Орієнтовна загальна вартість кредиту становить від 2,60 грн. при терміні кредитування 24 місяців. Реальна процентна ставка становить від 2,46 % річних. Про детальні умови кредитування Ви можете дізнатися у кожному відділенні Банку. Кредитує ПАТ «КРЕДОБАНК»: Ліцензія НБУ № 43 від 11.10.2011 року. Кредит надається у відділеннях Банку на всій території України за виключенням тимчасово окупованої території АР Крим та зони проведення АТО. Банк залишає за собою право змінювати умови кредитування.

*** - Змінна відсоткова ставка, починаючи з 25-го місяця кредитування.

Умови дійсні з 07.05.2018

Додаток В

Документ В.1

СПЕЦІАЛЬНІ УМОВИ ФІНАНСУВАННЯ ЗА ПРОГРАМОЮ CITROËN LEASING



НА ВСІ МОДЕЛІ CITROËN:

Мінімальний **аванс** – від 20%!

Максимальний **термін лізингу** – до 84 місяців

Страховий тариф **КАСКО** – від 4,2%

Безвідсоткова розстрочка на додаткові витрати (в т.ч. на страхування КАСКО, реєстрацію, сплату збору до пенсійного фонду тощо) на весь термін лізингу

Швидкий лізинг – фінансування **без довідки про доходи!**

Гнучкі графіки платежів: класичний, анuitет, сезонний, індивідуальний Фінансування в **ГРН** та **USD**

ПЕРЕВАГИ CITROËN LEASING:

Оформлення всіх документів в автосалоні

Податковий кредит на всю вартість авто Зручне **фінансове планування**

Зниження навантаження на щомісячний бюджет за рахунок залишкової вартості

Вивільнення оборотних коштів для розширення бізнесу

Адміністрування страхових випадків та всього технічного обслуговування

VAB Сервіс кожному Клієнту: цілодобова підтримка в дорозі, евакуатор, технічна допомога в дорозі, консьерж-сервіс, підвіз палива в дорозі та багато іншого

Автомобільний набір у подарунок! (аптечка, вогнегасник, аварійний трикутник та ін.)

СПЕЦІАЛЬНІ ЗНИЖКИ ЗА УМОВИ ПРИДБАННЯ АВТОМОБІЛЯ ЗА ПРОГРАМОЮ CITROËN LEASING:

C1	1%
C3	1,5%
C-Elysée, C4 Cactus хетчбек	3,5%
DS4 Crossback, C3 Aircross, C4 Picasso, Grand C4 Picasso, Berlingo (пасажирський)	4%
Berlingo (вантажний)	4,5%
Spacetourer, Jumpy, Jumper	5%

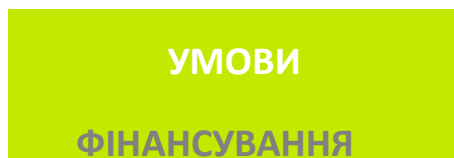
* - **CITROËN ЛІЗИНГ**. Лізинговий Партнер ТОВ «ВіЕйБі Лізинг». Довідка Держфінпослуг України. Серія ФЛ №272 від 24.01.06. За більш детальною інформацією звертайтеся до офіційних дилерів Citroen.

Умови дійсні з 11.07.2018

Додаток Г

Документ Г.1

СПЕЦІАЛЬНІ УМОВИ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ ДЛЯ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ ЗА ПРОГРАМОЮ CITROEN FINANCIAL SERVICES* НА ВСІ МОДЕЛІ CITROEN



1. УМОВИ ФІНАНСУВАННЯ У ГРИВНІ

Передплата за автомобіль у відсотках	Строк, відсоткова ставка				
	12 міс.	24 міс.	36 міс.	48 міс.	60 міс.
20%	16,00%	17,00%	17,50%	18,00%	18,50%
30%	15,00%	16,00%	16,50%	17,00%	17,50%
40%	14,00%	15,00%	15,50%	16,00%	16,50%
50%	12,00%	13,50%	14,00%	14,50%	15,00%
60%	10,00%	11,50%	12,50%	13,00%	13,50%

2. УМОВИ ФІНАНСУВАННЯ У ДОЛАРАХ США**

Передплата за автомобіль у відсотках	Строк, відсоткова ставка				
	12 міс.	24 міс.	36 міс.	48 міс.	60 міс.
20%	7,00%	8,00%	8,50%	9,00%	9,50%
30%	6,50%	7,50%	8,00%	8,50%	9,00%
40%	5,50%	6,50%	7,00%	7,50%	8,00%
50%	3,50%	5,50%	6,00%	6,50%	7,00%
60%	2,00%	3,50%	4,00%	4,50%	5,00%

Одноразова комісія за видачу – 2,5% від вартості автомобіля

Основні переваги лізингового фінансування по програмі CITROEN FINANCIAL SERVICES:

- Клієнт одразу сплачує лише перший внесок та комісію за видачу лізингу;
- Платежі за реєстрацію, збір в Пенсійний фонд України, страхування автомобіля та ін. включаються у щомісячні лізингові платежі, які сплачуються клієнтом протягом всього строку лізингу;
- Відсутність додаткових платежів протягом періоду лізингу та додаткових застав;
- Можливість спрямування власних вільних ресурсів на інші цілі (депозит, купівля, інвестування тощо);
- Активи, передані в лізинг, не підлягають відчуженню податковими органами;
- Можливість фінансування за спрощеною системою розгляду та затвердження заявки (аванс від 40% та необхідні документи);
- Графік щомісячних платежів за класичною та анuitетною схемою погашення;
- Можливість дострокового погашення заборгованості по лізингу (часткового або повного після перших 12 місяців);
- Адміністрування лізинговою компанією страхових випадків;

Переваги бухгалтерського обліку та оподаткування:

- Бухгалтерський облік і амортизація предметів лізингу здійснюється на балансі клієнта;
- Всі відсотки та комісії по лізингу належать до валових витрат і зменшують податкову базу;
- Клієнт отримує податковий кредит на загальну суму предмета лізингу в момент його прийняття від Лізингодавця;
- Відсотки і комісія у складі лізингового платежу не є об'єктом оподаткування ПДВ.

* - CITROEN ФАЙНЕНШЛ СЕРВІСІС. Лізинговий партнер ТОВ «ОТП Лізинг». Довідка Держфінпослуг України. Серія ФЛ №392 від 31.07.08. За більш детальною інформацією звертайтеся до офіційних дилерів Citroen.

** - Ставка фінансування у доларах США вказана без урахування змінної складової LIBOR 1М (Лондонська міжбанківська ставка пропозиції). Лізингові платежі здійснюються в гривнях з прив'язкою до курсу долара США на дату платежу.

Умови дійсні з 11.07.2018

Додаток Д

Автосалон CITROËN Запоріжжя



Рис. Д.1 Фасад автосалону CITROËN Запоріжжя

Додаток Е

Карти позиціювання автомобільних брендів

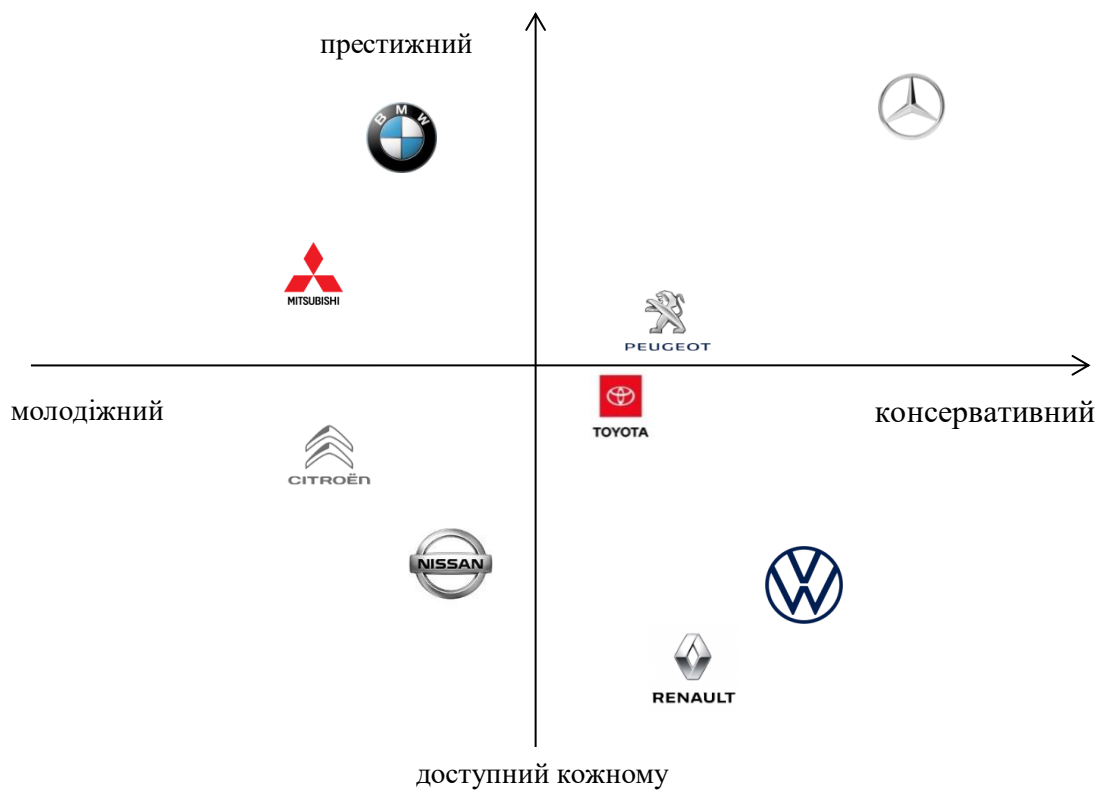


Рис. Е.1 Карта позиціювання престиж/дизайн

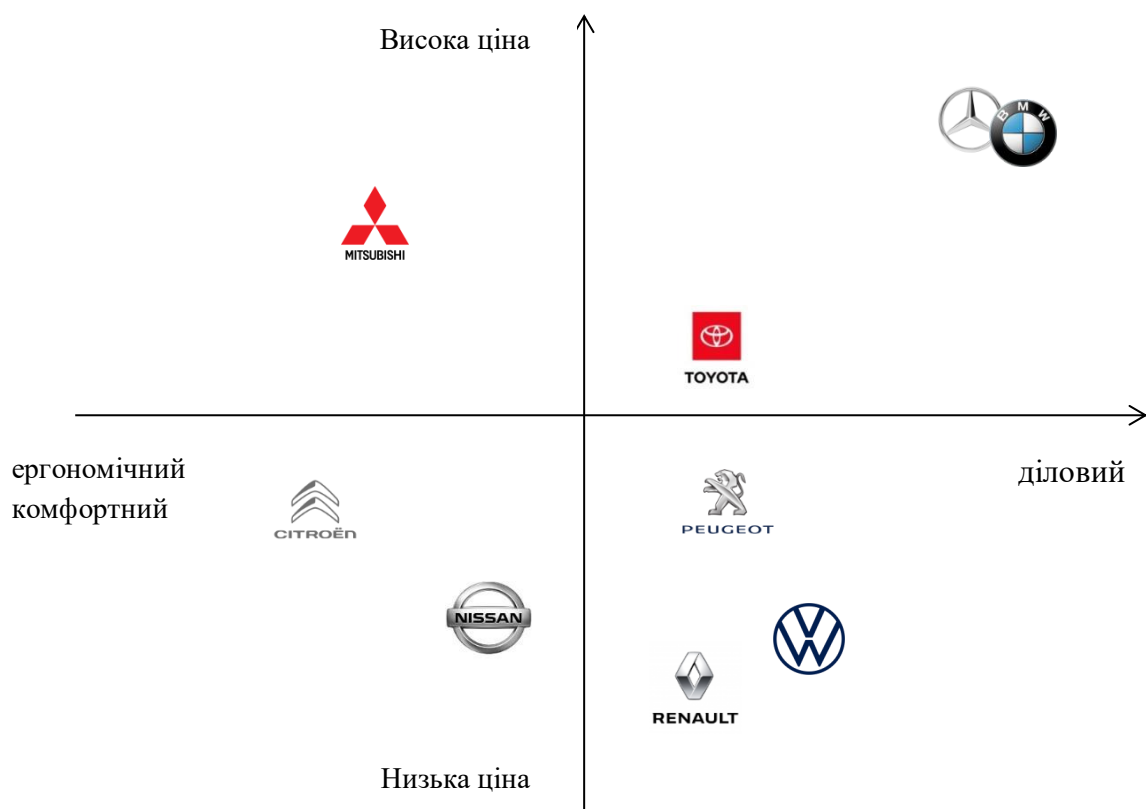


Рис. Е.2 Карта позиціювання ціна/комфорт