

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Коньшиної Альони Олександрівни
(П І Б)

академічної групи 075-17з-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової політики просування супутніх товарів»
(назва за наказом ректора)

| Керівники | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|--|--------------------|------------------|---------------|--------|
| | | рейтинговою | Інституційною | |
| кваліфікаційної роботи | Куваєва Т.В. | | | |
| розділів: | | | | |
| 1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи | Куваєва Т.В. | | | |
| 2. Дослідження маркетингового середовища підприємства | Куваєва Т.В. | | | |
| 3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства | Куваєва Т.В. | | | |
| | | | | |
| Рецензент | | | | |
| | | | | |
| Нормоконтролер | Магеррамова І.А. | | | |

Дніпро
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Коньшиной А.О. академічної групи 075-173-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової політики просування супутніх товарів»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14 травня 2021 р. № 265-с

| Розділ | Зміст | Термін Виконання |
|---|--|-------------------------------|
| Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи | Надано загальну характеристику підприємства. Виявлено основні особливості управління асортиментом супутніх товарів підприємства та розроблено схему дослідження споживчих переваг. | 30.04.2021 р. – 13.05.2021 р. |
| Дослідження маркетингового середовища підприємства | Проаналізовано комплекс маркетингу підприємства та визначено управлінську проблему. Виконано сегментування ринку та досліджено цільовий сегмент. | 14.05.2021 р. – 23.05.2021 р. |
| Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства | Проведено дослідження зовнішнього середовища підприємства та сформовано комплекс маркетингових заходів. | 24.05.2021 р. – 06.06.2021 р. |
| Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК | | 07.06.2021 р. – 15.06.2021 р. |

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 14.06.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Коньшина А.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 89 с., 25 рис., 26 табл., 7 додатків, 40 джерел.

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні засади маркетингової діяльності підприємства. Проаналізовано комплекс маркетингу, внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства, цільовий сегмент ринку. Розроблено комплекс маркетингових заходів компанії на основі ситуаційного аналізу та анкетування покупців.

Об'єктом дослідження є маркетингова політика просування супутніх товарів.

Метою дослідження є аналіз потенційного ринку збуту супутніх товарів та розроблення рекомендацій щодо їхнього просування.

Положення, що захищаються: супутні товари – важлива складова продажів, яка може збільшити виручку, але не всі компанії забезпечують присутність такої категорії в асортименті компанії, а ще більше підприємців організовують продаж супутніх товарів неправильно, після чого роблять висновок про неефективність продажу цієї групи товарів. Ситуаційний аналіз підприємства на ринку супутніх товарів показав доцільність проведення відповідних заходів з їх продажу.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах, що реалізують супутні товари. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у формуванні раціонального підходу до формування взаємодії компанії з цільовою аудиторією.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: основними рекомендаціями щодо розвитку підприємства є впровадження та

удосконалення комплексу маркетингових заходів компанії з метою збільшення продажу супутніх товарів.

У роботі використані такі методи досліджень: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; багатокутник конкурентоспроможності при оцінці конкурентів); методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження; метод опитування); статистичні методи (частотний аналіз та аналіз спрягованості при аналізі результатів маркетингового дослідження); методи маркетингового аналізу (SWOT-аналіз при проведенні ситуаційного аналізу підприємства).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЗБУТ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ, СУПУТНІ ТОВАРИ, SWOT-АНАЛІЗ, АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, РЕМАРКЕТИНГ, КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ.

ABSTRACT

Explanatory note: 89 pages, 25 figures, 26 tables, 7 appendices, 40 sources.

In the qualification work the theoretical and methodical bases of marketing activity of the enterprise are investigated. The marketing complex, internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise, the target market segment are analyzed. A set of marketing activities of the company based on situational analysis and customer questionnaires has been developed.

The object of study is marketing policy for the promotion of related products.

The purpose of the study is an analysis of the potential market for related products and the development of recommendations for their promotion.

Protected provisions: related products - an important component of sales, which can increase revenue, but not all companies ensure the presence of this category in the company's range, and even more entrepreneurs organize the sale of related products incorrectly, and then conclude that this group of products is ineffective. Situational analysis of the company in the market of related products showed the feasibility of appropriate measures for their sale.

Qualification work has a close connection with the completed course work on marketing research, marketing strategic planning, scientific student work on marketing. The results of the work can be used in enterprises that sell related products. Socio-economic efficiency of work is to form a rational approach to the formation of the company's interaction with the target audience.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: the main recommendations for the development of the enterprise are the introduction and improvement of a set of marketing activities of the company to increase sales of related products.

The following research methods are used in the work: the method of expert assessments (IFAS-analysis when assessing the factors of the internal environment

of the enterprise; EFAS-analysis in assessing the factors of the external environment of the enterprise; competitiveness polygon when evaluating competitors); methods of marketing research (office research; survey method); statistical methods (frequency analysis and conjugation analysis in the analysis of marketing research results); methods of marketing analysis (SWOT-analysis during the situational analysis of the enterprise).

KEYWORDS: SALES, COMPLEX OF MARKETING MEASURES, RELATED GOODS, SWOT-ANALYSIS, ASSORTMENT POLICY, REMARKETING, CATEGORY MANAGEMENT, MANAGMENT, MARKETING.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 8 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... | 10 |
| 1.1 Особливості управління асортиментом супутніх товарів та послуг компанії..... | 10 |
| 1.2 Розробка структурної схеми дослідження споживчих переваг | 16 |
| 1.3 Загальна характеристика підприємства на ринку товарів тривалого використання | 23 |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ КОМПАНІЇ «ТОЙОТА ЦЕНТР ДНІПРО «АЛМАЗ МОТОР»..... | 30 |
| 2.1 Аналіз комплексу маркетингу підприємства | 30 |
| 2.2 Обґрунтування управлінської проблеми підприємства | 39 |
| 2.3 Сегментування ринку..... | 42 |
| РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ КОМПАНІЇ «ТОЙОТА ЦЕНТР ДНІПРО «АЛМАЗ МОТОР» | 56 |
| 3.1 Дослідження зовнішнього середовища підприємства..... | 56 |
| 3.2 Ситуаційний аналіз підприємства | 61 |
| 3.3 Формування комплексу маркетингових заходів..... | 64 |
| ВИСНОВКИ | 69 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 72 |
| ДОДАТКИ | 76 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах невизначеності і ризику для ефективного функціонування компанії необхідно вибудувати свою політику просування так, щоб вона відповідала постійно мінливим умовам і враховувала специфіку сучасного ринку. Між учасниками ринку - продавцями і покупцями - створюються певні зв'язки, тобто їх можна розглядати як єдиний ланцюжок різних каналів взаємодії, за якими товари або послуги досягають своїх кінцевих споживачів.

Організація просування компанії на ринку є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів. Формування найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії – це основна мета комерційної політики. Вона допомагає менеджерам налагоджувати роботу з перспективними клієнтськими сегментами.

Також зазначимо, що супутні товари - важлива частина продажів, яка може збільшити виручку на 10-30%. Проте не всі компанії використовують цей інструмент, а ще більше підприємців організовують продаж супутніх товарів неправильно, після чого роблять висновок про неефективність продажу цієї групи товарів. Однак якщо все зробити правильно, то користь буде очевидна. Дослідження поведінки покупців свідчать про те, що не менше 70% з них готові докупити супутні товари, і це є гарним стимулом для організації їх продажів.

Метою дослідження є аналіз потенційного ринку збуту супутніх товарів та розроблення рекомендацій щодо їхнього просування.

Завданнями дослідження є наступні:

- розкрити особливості управління асортиментом супутніх товарів та послуг компанії;
- розробити структурну схему дослідження споживчих переваг;

- навести загальну характеристику підприємства на ринку товарів тривалого використання;
- провести аналіз комплексу маркетингу підприємства;
- здійснити обґрунтування управлінської проблеми підприємства;
- провести сегментування ринку;
- здійснити дослідження зовнішнього середовища підприємства;
- провести ситуаційний аналіз підприємства;
- здійснити формування комплексу маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова політика просування супутніх товарів.

Предмет дослідження – формування заходів щодо просування супутніх товарів та послуг компанії.

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота – аналітичний, статистичний, а також системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення дослідження полягає у наступному:

- сформовано структурно-логічну схему проведення комплексного дослідження ринку та потенціалу компанії;
- проведено аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на підприємство та розроблено ґрунтовний розширений SWOT-аналіз;
- на основі отриманих результатів розроблено маркетинговий план просування супутніх товарів Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» та доведено його ефективність.

Інформаційна база дослідження представлена матеріалами навчальних посібників та підручників, наукових статей в періодичних виданнях, статистичною бухгалтерською звітністю Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Особливості управління асортиментом супутніх товарів та послуг компанії

Створення оптимального асортименту – це складне завдання. Для підтримання стійкого положення на ринку підприємства повинні постійно забезпечувати наявність в асортименті рентабельних товарів. Товари, пропоновані компанією, повинні знаходитись на різних етапах життєвого циклу, аби усі вони чи їх більшість не опинилися у певний момент на стадії спаду. В зв'язку із тим, що асортимент підприємства визначає конкурентні переваги компанії, аналіз ринку з метою виявлення найбільш перспективних сегментів – це також пріоритетне завдання діяльності маркетологів, адже своєчасна адаптація товарів до споживчих потреб допоможе компанії завоювати вільні у конкретний момент часу ринкові ніші.

Розвиток маркетингової асортиментної політики - це дієвий інструмент покращання становища компанії на ринку, стабілізації її діяльності й формування стійкого попиту на товари. Використання маркетингових інструментів у сфері удосконалення асортиментної політики має практичний характер, адже воно спрямовано не лише на формування пропозиції затребуваних товарів, але й на збільшення прибутковості компаній, які пропонують товари [1, с. 7].

Головною метою асортиментної політики для будь-якого підприємства є досягнення його конкурентних переваг на ринку у всіх напрямках: товарному, фінансовому, техніко-технологічному й організаційно-управлінському. При цьому існують причинно-наслідкові взаємозв'язки, коли, наприклад, інвестиції виступають умовою конкурентоспроможності існуючого асортименту, а останній забезпечує фінансову стабільність,

розвиток та, в результаті, досягнення інтегрованої переваги в усіх означених напрямках одночасно.

Конкурентоспроможність асортиментної політики є її комплексною властивістю, якою забезпечуються порівняльні ринкові переваги на основі застосування сучасних виробничих, управлінських, маркетингових й інших нових рішень. У процесі формування асортименту товарів завжди потрібне врахування потреб потенційного покупця. Управління асортиментом має на меті визначення цільової аудиторії споживачів, грамотне формулювання основних принципів, напрямків і механізмів управління продукцією [9, с. 109]. Основні принципи маркетингового управління товарним асортиментом підприємства наведено на рисунку 1.1.

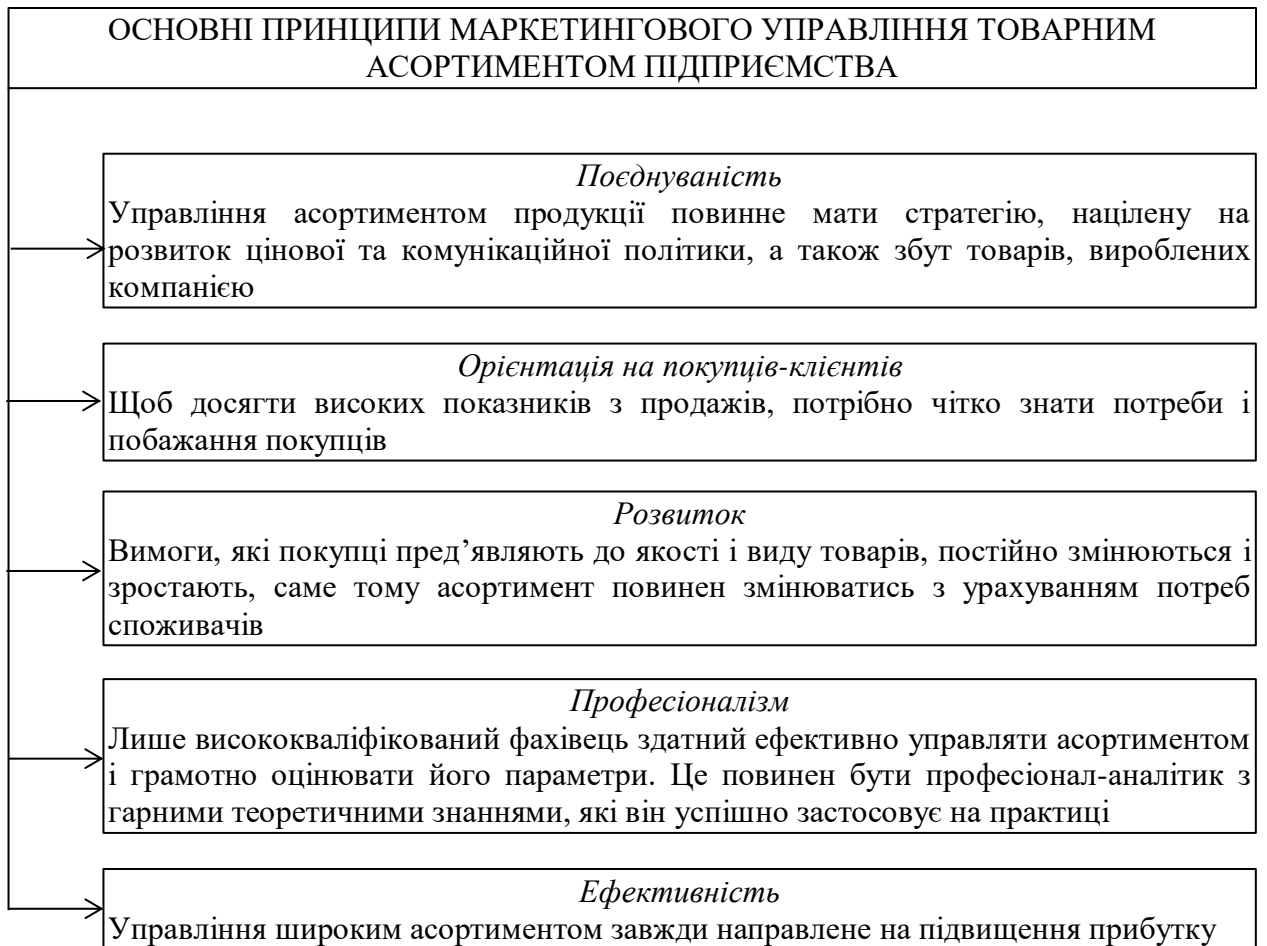


Рисунок 1.1 – Основні принципи маркетингового управління товарним асортиментом підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [10]

Існує багато складових, що здійснюють вплив на формування товарного асортименту й підтримання його оптимального стану. Факторами маркетингового управління товарним асортиментом підприємства є:

- загальні (економічні, соціальні, демографічні, природно-кліматичні, національно-побутові);
- специфічні (до цієї групи можна віднести чисельність населення, його склад, типи магазинів, інфраструктуру, транспортне сполучення, наявність та кількість конкурентів, умови доставки продукції).

Основними етапами маркетингового управління товарним асортиментом підприємства є наступні:

Етап 1. Аналітична діяльність.

Співробітниками повинне постійно проводитися аналіз попиту споживачів, складання портрету середньостатистичного покупця й оцінювання прибутковості реалізованих товарів. Після досліджень фахівці повинні розробити:

- кількість асортиментних позицій;
- ціну кожної з асортиментних позицій;
- товарні запаси;
- значення кожної з асортиментних позицій;
- причини зростання або падіння попиту;
- нові види продуктів.

Етап 2. Робота із постачальниками.

Фахівці, які відповідають за формування асортименту, можуть співпрацювати із постачальниками або користуватись послугами менеджерів із закупівель. Серед обов'язків фахівців із асортименту варто виділити надання постачальникам інформації щодо товарів та споживчого попиту. В свою чергу, постачальники повинні надавати різноманітні варіанти продукту [12, с. 26].

Товари, які пропонуються у якості супутніх, повинні бути релевантні основним запитам покупців. У цьому - головна відмінність cross-sell та інших способів збільшити середній чек. При стимулюванні продажів супутніх товарів потрібна чітка стратегія додаткових рекомендацій. Потрібно визначитися з переліком основних товарів і до кожного з них скласти список додаткових. В ідеалі додаткові товари повинні відповідати основному і за іншими критеріями. Наприклад, рівень і статус бренду.

Супутні товари потрібно пропонувати в потрібний момент, в ідеалі - коли основний товар вже лежить в кошику. Якщо почати пропонувати супутні товари до того, як обраний базовий товар, увага покупця буде розсіюватися - він ще не готовий перейти на наступний етап покупки і хоче, не поспішаючи, вибрати головний товар.

Крім стандартних шляхів просування супутніх товарів та послуг можна запропонувати інші засоби, наприклад:

- подарункові сертифікати;
- знижки на наступну покупку;
- купони на подальший сервіс.

Знижка на придбання супутніх товарів та послуг значно стимулює покупців. Принцип продажів супутньої продукції полягає в тому, що при покупці основного товару на всі супутні пропонується знижка. Вона може збільшуватись в міру зростання кошика. Знижку потрібно пропонувати одразу [14, с. 63].

Класичний спосіб покупки супутніх товарів та послуг виглядає наступним чином (проаналізуємо покупку на інтернет-сайті, адже в умовах пандемії цей спосіб продажів став найбільш затребуваним): покупець заходить на сайт і знаходить товар, що цікавить. Він відкриває картку, починає вивчати характеристики майбутньої покупки. У цей момент можна починати рекомендувати додаткові товари та послуги. Безпосередньо в картці товару повинні розташовуватися супутні пропозиції - у вигляді окремого блоку.

Оформити блок можна як завгодно:

- «З цим товаром зазвичай купують»;
- «Можливо, вам також буде цікаво»;
- «Подивіться ще» і так далі.

Це називається сервіс товарних рекомендацій. Обов'язково необхідно налаштувати такий блок для всіх товарів. При цьому сервіс повинен розташовуватися в зручному місці і не відволікати на себе увагу, але, в той же час, бути помітним.

Якщо замовлення оформляє менеджер з продажу, пряме спілкування з клієнтом - кращий спосіб мотивувати його на покупку супутньої продукції. При замовленні з сайту людина може не звернути увагу на додаткові пропозиції, засумніватися або відкласти їх придбання на потім. При розмові по телефону цю проблему вирішити набагато простіше.

Ефективним у процесі продажів супутньої продукції є ремаркетинг - це інструмент нагадування клієнту про товари або послуги. Ремаркетинг можна застосовувати і для продажу додаткових товарів вже після покупки - потрібно лише правильно його налаштувати. Але ідея полягає в наступному: якщо вже клієнт щось купив, є ймовірність зацікавити його додатковими товарами і після закриття угоди.

Підприємства, що сьогодні успішно працюють, задля удосконалення маркетингового управління товарним асортиментом супутніх товарів використовують інструменти категорійного менеджменту, що представляє собою безперервний процес управління асортиментом. Варто зазначити, що кожний товар є відособленою бізнес-одиницею [18, с. 64].

В основі категорійного менеджменту лежать наступні правила:

1. Уся діяльність компанії прагне до максимального задоволення запитів покупця, оскільки споживач є головною цінністю.

2. Категорія виступає у якості самостійної бізнес-одиниці та поєднує у собі функції закупівлі й продажу; за усе, що відбувається у її рамках, несе відповідальність єдина людина.

Основні етапи категорійного менеджменту наведені на рисунку 1.2.

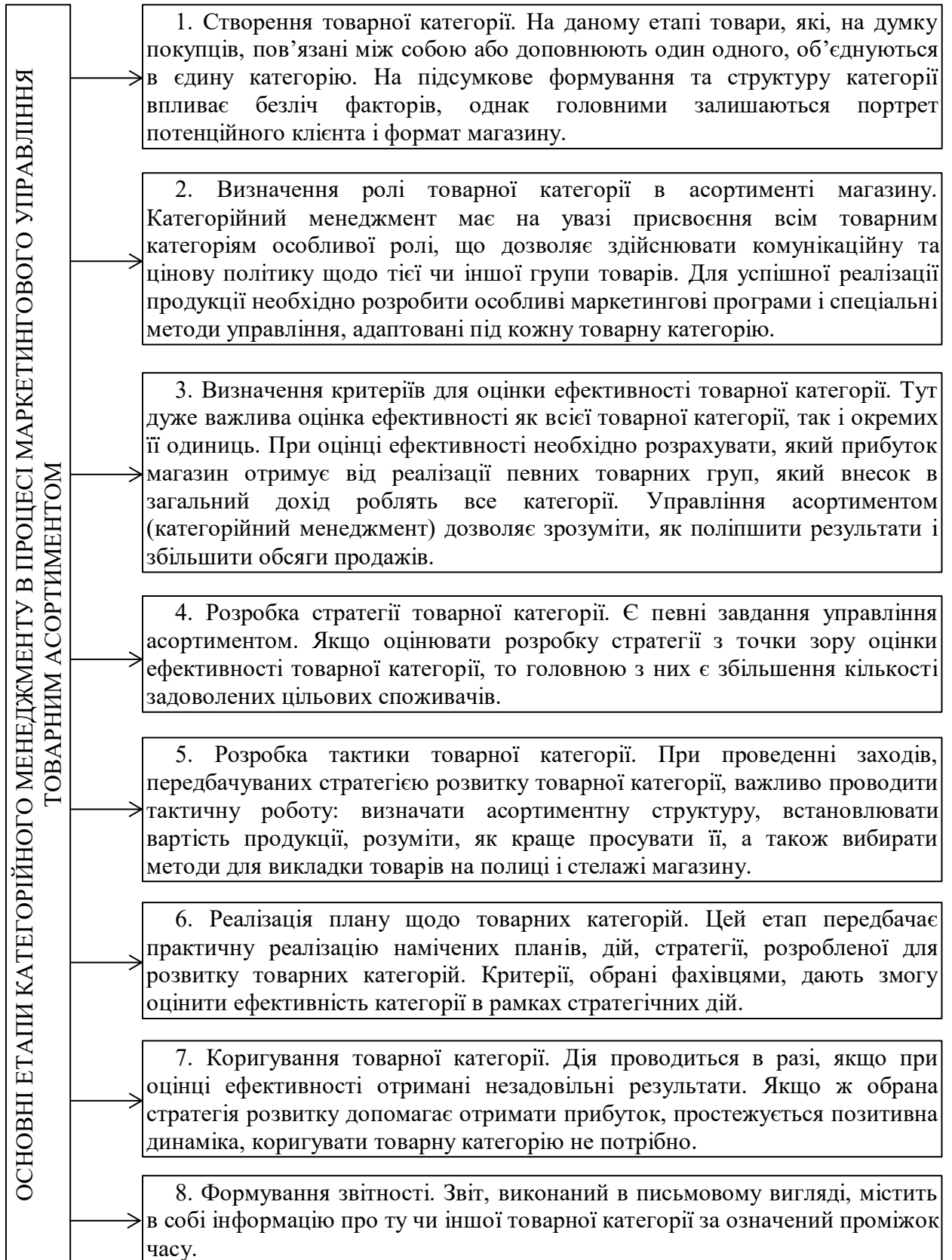


Рисунок 1.2 – Основні етапи категорійного менеджменту у процесі маркетингового управління асортиментом супутніх товарів

Джерело: побудовано автором за даними [12]

Відмінності категорійного менеджменту від інших технологій полягають у тім, що він усередині всього асортименту виділяє окрему товарну одиницю. Категорійний менеджмент враховує практично усі фактори, що можуть впливати на продажі того або іншого товару чи усієї групи.

Таким чином, оптимальна модель управління асортиментною політикою супутніх товарів, яка є елементом товарної стратегії, повинна формуватись на комплексній основі, яка б враховувала сукупний вплив факторів мікро- й макромаркетингового середовища. Головним фактором, який впливає на формування асортименту, є споживчий попит. Необхідно чітко відслідковувати споживчі тенденції та підлаштовувати асортимент під ці показники. Формування такої моделі ґрунтується на використанні сучасних методичних принципів та основ у сфері управління асортиментною політикою підприємства.

1.2 Розробка структурної схеми дослідження споживчих переваг

Аналізуючи методи маркетингового дослідження ринку збуту основних та супутніх товарів та послуг Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор», відзначимо, що аналізу піддається положення компанії на ринку, а безпосередній характер завдань виражається в прагненні відкоригувати існуюче положення. Основна перевага маркетингового дослідження полягає у тім, що маркетингові дослідження керівництво компанії розглядає в якості комплексного явища. Рівень достовірності одержаних результатів у разі застосування методів маркетингового дослідження на практиці сьогодні набагато нижчий, аніж допускається при такому моделюванні [34, с. 17].

Як правило, у маркетингових дослідженнях ефективності реклами аналізуються такі показники:

- підвищення рівня знання бренду;
- зростання інтересу (до нової / слабкої марки);

- підтримання інтересу (до сильної марки);
- співвідношення рекламного повідомлення із рекламованими марками / товарами (послугами);
- згадування сюжетів реклами й слогану (ключових висловлювань);
- сприйняття рекламного змісту;
- сприйняття основної ідеї рекламного звернення;
- привабливість рекламних засобів;
- вплив на економічну ефективність маркетингової діяльності;
- оцінка ефективності порівняно із рекламою конкурентів;
- зміна іміджу марки чи компанії після проведення рекламних кампаній [26, с. 1251].

Це загальний список індикаторів, що використовуються у процесі проведення маркетингових досліджень ефективності рекламної діяльності підприємства. Вони зазвичай підбираються індивідуально для кожного підприємства або ж рекламної кампанії, з урахуванням завдань та специфіки рекламної кампанії. Окрім основного завдання оцінки ефективності усієї кампанії загалом, це може бути і порівняльний аналіз з кампаніями конкурентів, і оцінка ефективності різних каналів комунікації і т.д. (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Класична схема проведення маркетингових досліджень

Джерело: побудовано автором за даними [27]

Класичною схемою проведення маркетингового дослідження передбачене проведення двох етапів збору інформації: до початку виходу на ринок (тобто «нульове» замірювання) та опісля його закінчення (заключне замірювання). Можливе й проведення проміжного виміру до її закінчення (рис. 1.4).

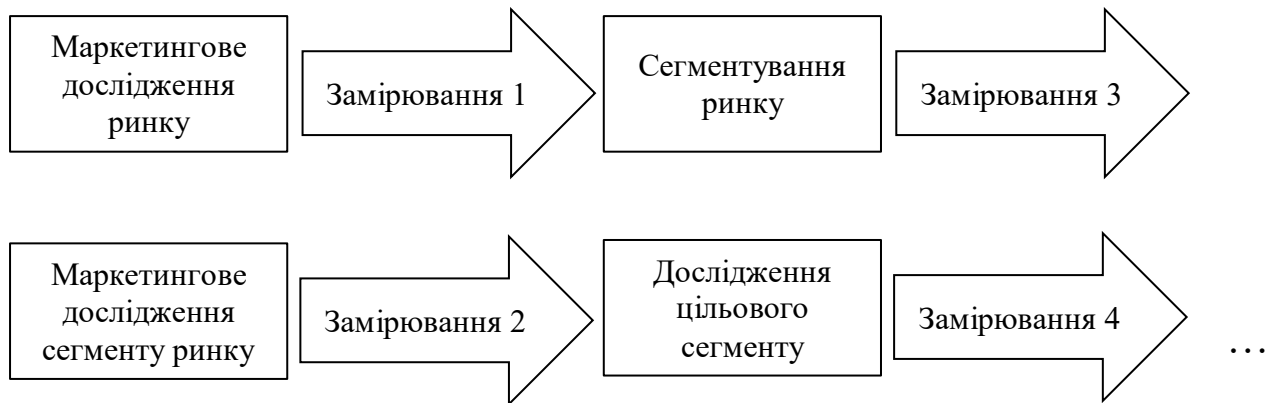


Рисунок 1.4 – Розширена схема проведення маркетингових досліджень

Джерело: побудовано автором за даними [24]

Великими компаніями маркетингові дослідження проводяться постійно, коли оцінюється ефективність маркетингової діяльності. Зазвичай моніторинг проводиться паралельно із оцінюванням ефективності маркетингової діяльності конкурентів. Отже, варто зазначити, що наразі немає міцного наукового базису, однозначних показників й несуперечливих методик проведення маркетингових досліджень, отже, пошук альтернативних методик - актуальна проблема сучасного маркетингу.

Зазвичай споживачами обираються товари та послуги, які для них представляють найвищу цінність. Тому, аби завоювати й утримати споживачів, компанії потрібно краще, ніж конкурентам, розуміти потреби споживачів і процес здійснення покупки та надавати споживачам товари та послуги з більшою цінністю, аніж аналогічні товари й послуги конкурентів.

У процесі макросегментування основні сегментаційні ознаки – це функції й групи клієнтів, а також відповідні технології. На рисунку 1.5 наведемо класифікацію видів сегментування ринку.

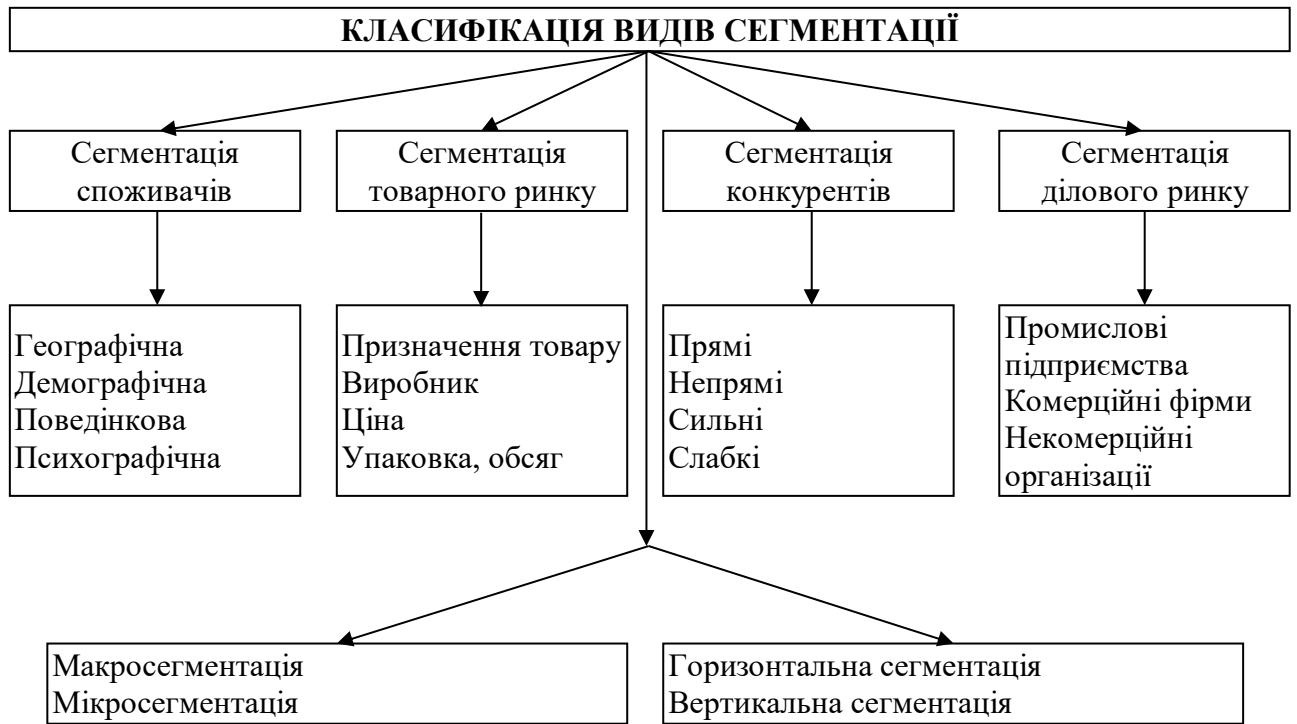


Рисунок 1.5 – Класифікація видів сегментування [22, с. 122]

Отже, можемо стверджувати, що сегментація необхідна, якщо конкуренція змінюється на різних субринках однієї галузі таким чином, що одні сегменти більш привабливі порівняно із іншими. Компанія може уникнути проблем, пов'язаних із низькою привабливістю галузі, вибравши окремий сегмент ринку. Важливими умовами, які надають змогу фірмі бути конкурентоспроможною на ринку й одержувати прибуток, є постійне прагнення мати справу з високоприбутковими товарами, групами споживачів й географічними регіонами. В процесі сегментації, крім виявлення однорідних груп покупців з однаковими потребами, вивчаються можливості конкурентів задовольняти ці потреби порівняно із можливостями компанії. Тому варто відзначити, що сегментація переслідує 2 основні мети:

- виявлення однорідних груп споживачів із однаковими потребами;

– з'ясування можливостей компанії задовольняти ці потреби краще, аніж це роблять конкуренти [33, с. 44].

Щоб зацікавити сучасного споживача, товари й послуги повинні не лише задовольнити його базові потреби. Оскільки різні представники цільової аудиторії мають різні проблеми й складнощі, то у процесі вибору ефективних маркетингових підходів використовується сегментація клієнтів.

Під сегментацією споживачів слід розуміти процес поділу всієї цільової аудиторії на відповідні підгрупи за певними ознаками задля підвищення ефективності обраної стратегії просування. Спосіб дозволяє знайти індивідуальний підхід до таргет-підгруп, аби в кожного покупця виникала впевненість, що підприємство робить унікальну пропозицію саме йому.

Сегментація бази споживачів необхідна задля вирішення таких завдань:

- 1) поділ цільової аудиторії на кілька основних сегментів, щоб визначити їх потреби і очікування;
- 2) виокремлення пріоритетних груп споживачів – тих, від кого віддача буде максимальною;
- 3) розроблення плану просування;
- 4) оцінка ринкової ситуації, пошук тих галузей, де бізнес розвивається більш динамічно;
- 5) удосконалення продукту, його адаптація під споживчі запити й потреби;
- 6) встановлення зворотного зв'язку з аудиторією за допомогою різних інструментів маркетингу.

Неможливо розробити одну універсальну пропозицію для всіх споживачів, оскільки усі вони мають потребу у різних товарах й послугах. Зрозуміти, на кого в першу чергу варто орієнтуватися, допоможе правило Парето «20% зусиль = 80% результату». Іншими словами, лише 20% клієнтів здійснить продажі на 80%. Саме під цю категорію потрібно адаптувати маркетингові стратегії компаній.

Для розподілу цільової аудиторії на підгрупи можна використати наступні ознаки сегментації клієнтів:

1. Локація. Охоплення споживачів залежно від місця їх знаходження. Наприклад, окремим сегментом можуть бути жителі району, міста чи села.

2. Демографічні характеристики. До них віднесено стать, вік, сімейний статус, релігійні переконання, приналежність до етнічної групи й т.п.

3. Соціально-економічне становище. Категоризація за освітою, професією, рівнем доходів та ін.

4. Психографічний профіль. До уваги береться спосіб життя, цінності, інтереси, життєва позиція, ставлення до інновацій й т.п. Клієнти можуть сегментуватися залежно від будь-яких соціально-культурних переваг, захоплень, рівнем доходів [36, с. 74].

5. Поведінкові чинники. В даному випадку критерій поділу - ставлення до товарів (позитивне, негативне), емоційні реакції на нього. Залежно від цього показника виділяються такі підвиди сегментації:

- причина, яка вплинула на прийняття рішення про покупку;
- вигода від отримання товару – вимушена необхідність або ж елемент іміджу;
- ступінь користування – люди, не знайомі із продукцією, і ті, хто здійснював чи може зробити покупку: у останньому випадку споживачі діляться на наступні категорії: колишні, потенційні новачки й постійні клієнти;
- регулярність застосування – продуктом можуть користуватися рідко, помірно і часто;
- лояльність користувачів до конкретного бренду розділяє їх на чотири сегменти: прихильні, випадкові, що не схильні (можуть перейти до конкурентів) й ті, хто не є покупцями (із позитивним або негативним ставленням);
- ступінь інформованості: знайомі або не знайомі з товаром, зацікавлені в придбанні або не бажають купувати.

Прийняття рішення про те, що цільова аудиторія сегментована правильно, варто здійснювати за наступних умов:

1. Об'єднання не тільки за ознакою схожості, але і за загальними відмінностям від інших груп. Найважливіше враховувати поведінковий фактор споживача, аніж його вік або стать.

2. Розпізнавання клієнта для угруповання його з тим чи іншим сегментом. У цьому випадку людину можна ідентифікувати за демографічними й соціальними характеристиками.

3. Можливість донести свою ідею до потенційних споживачів. Навіть якщо є чітке розуміння інтересів й запитів таргет-груп, але до них не можна «достукатись», то будь-які маркетингові інструменти виявляться марними.

4. Отримання прибутку від діяльності. Підприємство повинно не тільки задовольняти потреби покупців, але й одержувати вигоду у грошовому еквіваленті. При цьому потрібно оцінювати, наскільки прибутковим є обслуговування певного сегменту.

Бізнес сьогодні здатен вийти практично на будь-яку аудиторію. Компанії знаходять своїх клієнтів в інших містах і навіть країнах. Але доступна клієнтська аудиторія надто велика, працювати з усіма однаково – неефективно. В ідеалі увесь масив споживачів потрібно впорядкувати і зібрати свою базу тільки із тих клієнтів, яким дійсно може бути потрібен даний продукт [28].

Таким чином, сегментація є, з одного боку, прийомом для вибору сегментів ринку й визначення споживачів, на яких орієнтується маркетингова діяльність підприємства. З іншого боку, це управлінський підхід до процесів прийняття ринкових рішень й основа для вибору оптимального поєднання елементів комплексу маркетингу.

1.3 Загальна характеристика підприємства на ринку товарів тривалого використання

Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» здійснює торгівлю автомобілями та легкими автотранспортними засобами. Компанія складається з двох сучасних комплексів, побудованих відповідно до стандартів Toyota, що включають show-room, зону сервісу й ділянку фарбувальних та кузовних робіт.

Компанія є дилером Toyota в Дніпропетровській області та розташована за адресою Україна, 49040, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, шосе Запорізьке, будинок 35 (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» [37]

Загальна інформація про підприємство наведена нижче (табл. 1.1).

Досліджуючи систему управління персоналом компанії, зазначимо, що вона передбачає виконання наступних дій:

- облік та аналіз персоналу;
- пошук, відбір, набір та наймання персоналу;
- ведення кадрової документації;
- розрахунок показників стану та руху персоналу.

Таблиця 1.1 – Загальна інформація та реквізити Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

| | |
|------------------------------------|--|
| Повне найменування юридичної особи | Товариство з обмеженою відповідальністю Фірма Алмаз Мотор, ЛТД |
| Скорочена назва | ТОВ Фірма «Алмаз Мотор, ЛТД» |
| Код ЄДРПОУ | 23946642 |
| Дата реєстрації | 13.02.1996 (25 років 2 місяці) |
| Організаційно-правова форма | Товариство з обмеженою відповідальністю |
| Форма власності | Недержавна власність |
| Види діяльності | Основний: 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами Інші: 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля |

Джерело: [2;3]

Розглядаючи інноваційну діяльність Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» як комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів підприємства, спрямованих на комерціалізацію накопичених знань, технологій і устаткування, як результат інноваційної діяльності виділяються нові види продукції.

Базовими принципами інноваційної діяльності Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» є: визнання пріоритетного значення інноваційної діяльності для підвищення ефективності діяльності підприємства; домінування стратегічних аспектів здійснення інновацій, виходячи з їх життєвої значущості для забезпечення конкурентоспроможності підприємства; забезпечення новизни, що характеризує ступінь передбачуваних змін, а, отже, і рівень необхідних інвестицій в ресурси; наукова обґрунтованість інноваційної діяльності, що базується на врахуванні законів і тенденцій науково-технічного та економічного розвитку, враховує об'єктивні умови і специфічні риси діяльності підприємства; зниження в процесі діяльності невизначеності і ризику, ступінь яких прямо пропорційна рівню новизни;

комплексність дій, що передбачає координацію між різними сторонами і окремих етапів інноваційного процесу, що вимагає самостійної організаційної структури управління інноваційними процесами; бюджетна збалансованість інноваційної діяльності; гнучкість і еластичність інноваційної діяльності; безперервність, що передбачає наступність і взаємозв'язок життєвих циклів інновацій різного рівня новизни.

Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» здійснює планування своєї маркетингової діяльності наступним чином (рис. 1.7).

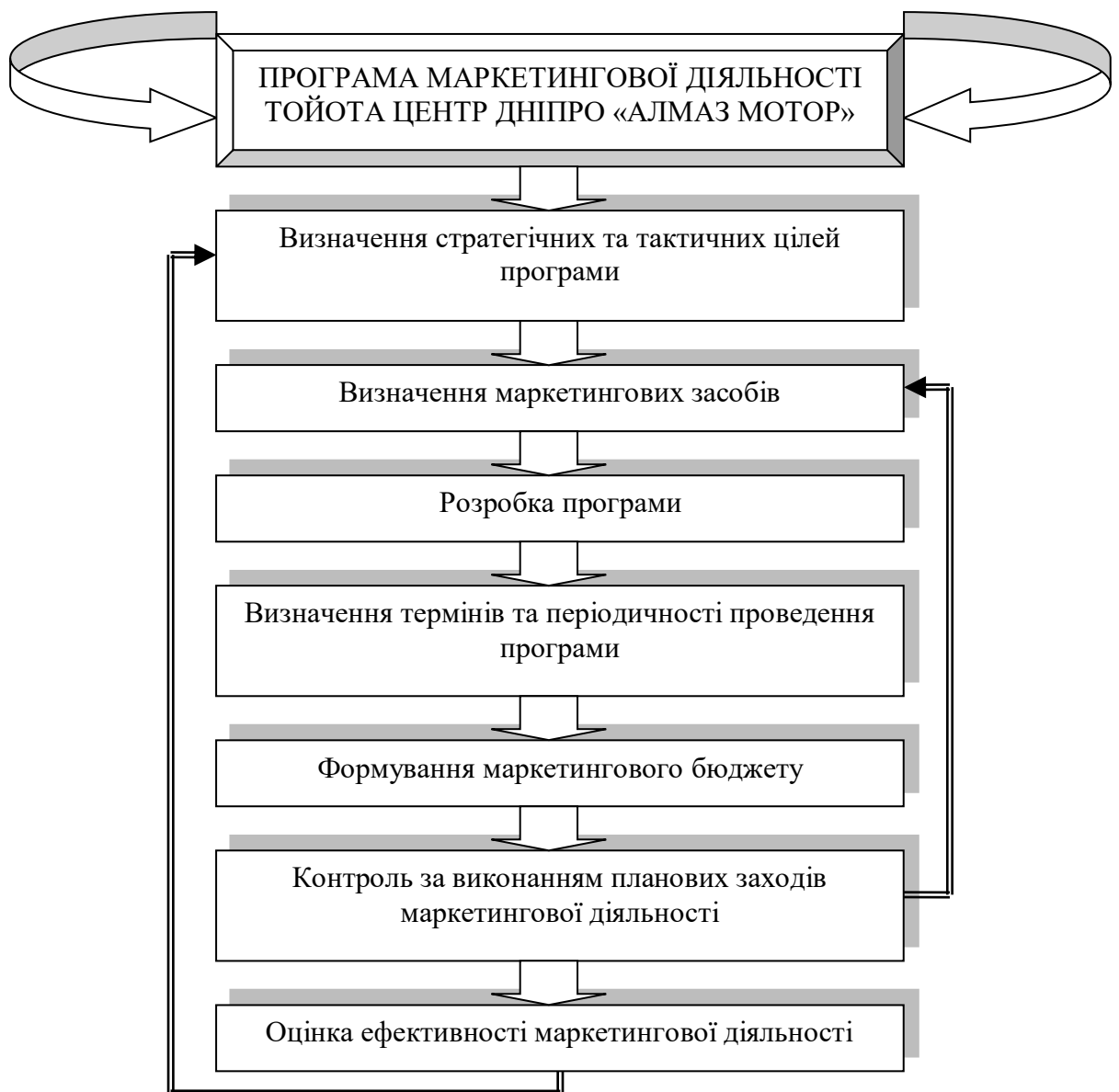


Рисунок 1.7 – Планування маркетингової діяльності Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

Джерело: побудовано автором

На діяльність Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» впливає низка факторів, наведених на рисунку 1.8.

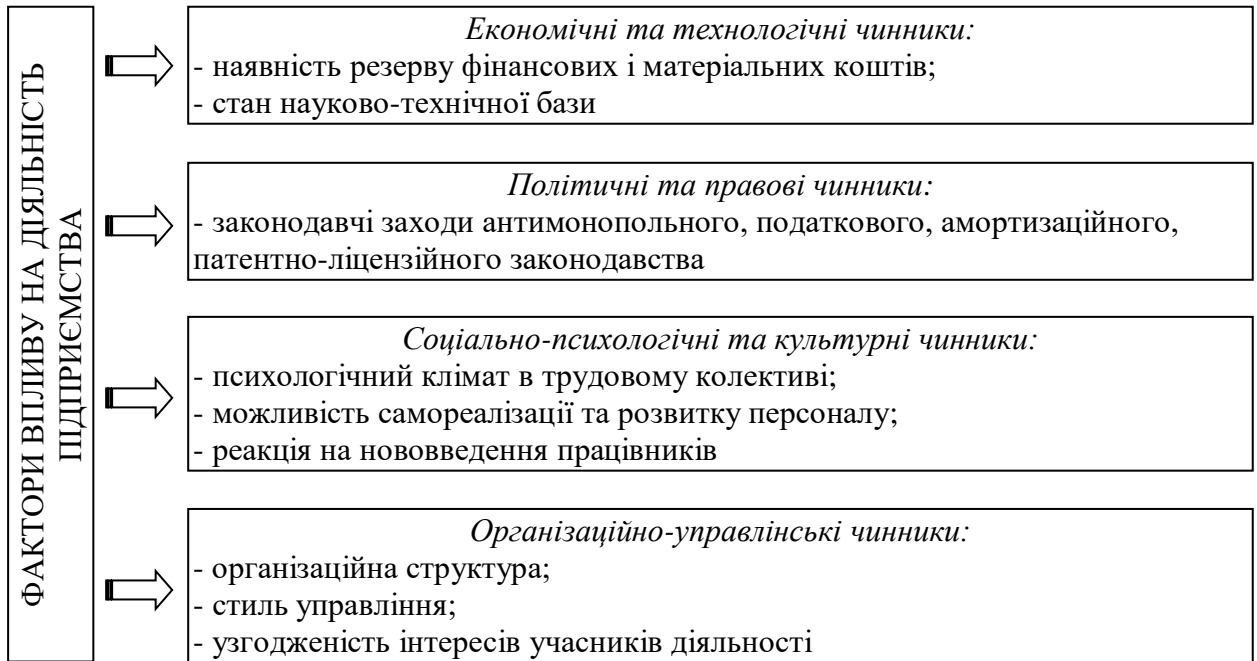


Рисунок 1.8 – Фактори впливу на діяльність Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

Джерело: побудовано автором

В таблиці 1.2 здійснено аналіз впливу маркетингової діяльності Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» на його комерційну діяльність.

Таблиця 1.2 – Аналіз ефективності маркетингової діяльності Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

| Показники | Роки | | | Відхилення | |
|--|------|------|------|------------|-----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2019/2018 | 2020/2019 |
| Впізнаваність бренду, % | 79 | 82 | 89 | 3 | 7 |
| Поінформованість споживачів про діяльність компанії, % | 65 | 65 | 66 | 0 | 6 |
| Кількість нових покупок, здійснених після проведення рекламних кампаній, тис. | 986 | 814 | 1027 | -172 | 213 |
| Кількість нових покупок, здійснених в результаті реклами у ЗМІ та візуальної реклами, тис. | 603 | 599 | 657 | -4 | 58 |

Джерело: розраховано автором за даними внутрішньої звітності компанії

Позитивним є зростання впізнаваності бренду компанії серед цільових груп, а також їх поінформованості про її діяльність. Також відзначимо ефективність маркетингової діяльності, адже кількість нових покупок після проведення рекламних кампаній зросла (рис. 1.9).

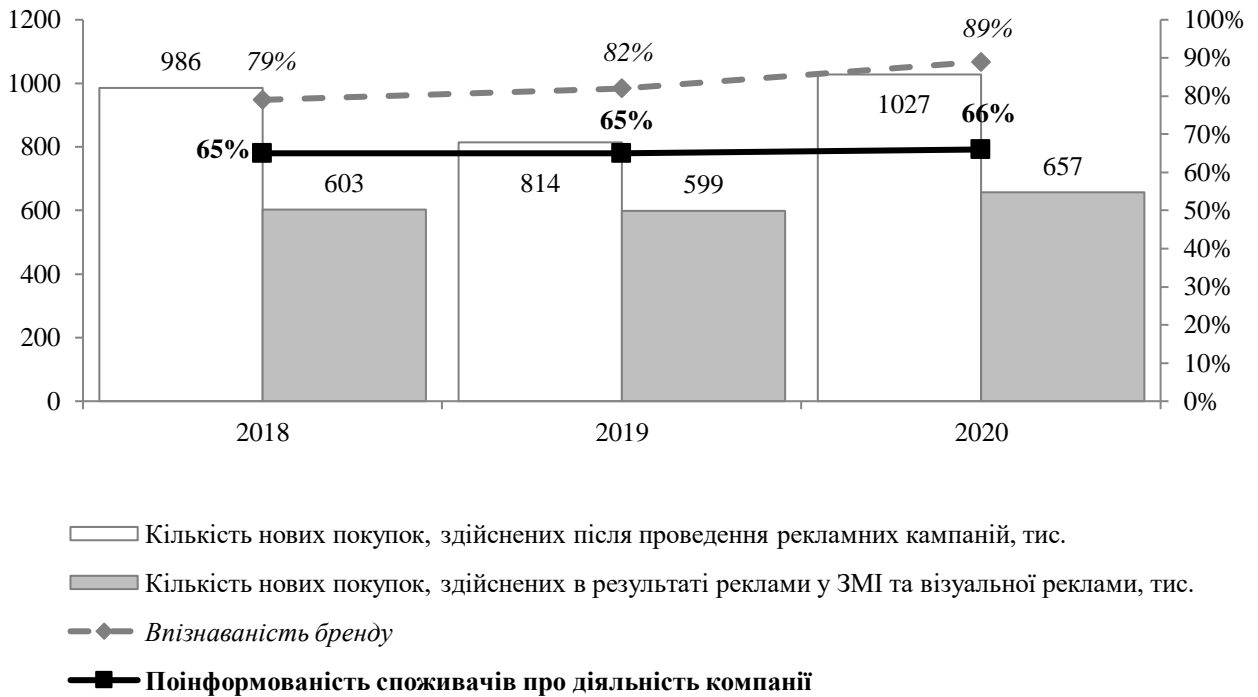


Рисунок 1.9 – Показники результативності маркетингової діяльності Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

Дослідження ефективності маркетингової діяльності дозволяє оцінити вплив реклами на потенційного споживача. Далі проаналізуємо показники ефективності рекламної діяльності Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор». Для аналізу показників побудуємо таблицю 1.3.

Згідно отриманих результатів, можемо зробити наступні висновки:

Показник інформативності реклами свідчить про зростання відсотку цільової аудиторії, яка здатна швидко і повно відтворити рекламне звернення. Ця динаміка є позитивною, оскільки відбувається зростання частоти виникнення асоціативного зв'язку між потребою респондента і

рекламою, яка просуває товар або послугу, спрямовані на задоволення цієї потреби.

Таблиця 1.3 – Оцінка величини та динаміки показників ефективності рекламної діяльності Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» у 2019-2020 рр., %

| Показники | Роки | |
|---|--------|--------|
| | 2019 | 2020 |
| Показник інформативності реклами | 65,8 | 89,0 |
| Коефіцієнт відомості торгової марки | 89,0 | 91,0 |
| Коефіцієнт пролонгування дієвості реклами | 64,3 | 70,7 |
| Показник співвідношення рекламного бюджету компанії з бюджетом конкурента | 7,3 | 12,9 |
| Показник потенційного рекламного контакту | 50,6 | 58,9 |
| Показник охоплення ринку | 70,3 | 72,6 |
| Показник охоплення рекламної аудиторії | 81,9 | 87,6 |
| Показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів | 42,6 | 48,4 |
| Показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу | 43,6 | 48,8 |
| Показник ефективності рекламного бюджету | 142,11 | 149,29 |

Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності компанії

Коефіцієнт відомості торгової марки зростав у 2020 р., тому можна стверджувати, що популярність торгової марки по відношенню до середньої популярності торгових марок основних конкурентів зростає. Коефіцієнт пролонгування дієвості реклами свідчить про зростання готовності купувати рекламовану продукцію у 2020 р. У 2020 р. спостерігалось зростання показника співвідношення рекламного бюджету компанії з бюджетом конкурента, що є позитивним моментом.

Оскільки у 2020 р. показник потенційного рекламного контакту зріс, це свідчить про збільшення частки потенційних споживачів в рекламній аудиторії, що вступають в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному впливі. Зростання показника охоплення ринку є позитивним моментом, адже свідчить про збільшення частки потенційних споживачів на ринку, які під впливом реклами придбали рекламовану продукцію.

У 2020 р. показник охоплення рекламної аудиторії зріс, що позитивним чином характеризує динаміку частки потенційних споживачів продукції в загальній кількості осіб в рекламній аудиторії. Зростання у 2020 р. показника впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів є позитивним моментом, адже свідчить про зростання кількості продукції, яка стала продаватися після реклами. Оскільки показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу зріс у 2020 р., це говорить про зростання співвідношення між виручкою, отриманою після проведення рекламної кампанії, і виручкою, яка була отримана до рекламної кампанії.

Отже, варто зазначити, що маркетингова діяльність досліджуваної компанії є ефективною, адже залучає до реклами значну кількість цільової аудиторії, що позитивно впливає на зростання продажів. Таким чином, маркетингова діяльність компанії була ефективною. Проте компанія має значні резерви зростання ефективності її маркетингової стратегії, тому необхідна подальша розробка напрямів її удосконалення, оскільки саме вона здатна сприяти збільшенню кількості клієнтів та обсягів продажів, тим самим позитивно впливаючи на результати господарської діяльності компанії.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ КОМПАНІЇ «ТОЙОТА ЦЕНТР ДНІПРО «АЛМАЗ МОТОР»

2.1 Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Для загальної характеристики фінансового стану Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» необхідно розглянути основні економічні показники його діяльності. Ці дані представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

| Найменування показника | Од. виміру | Роки | | | Відхилення, 2020 до 2018 | |
|--|------------|---------|---------|---------|--------------------------|----------------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 | абсолютн е, +/- | відносне, % |
| 1.Обсяг продукції у вартісному виразі у діючих цінах | тис. грн. | 934083 | 1220238 | 1511723 | 291485 | 24 |
| 3.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | тис. грн. | 1092852 | 1204502 | 1488416 | 283914 | 24 |
| 4.Собівартість реалізованої продукції | тис. грн. | 743292 | 826965 | 1031927 | 204962 | 25 |
| 5.Адміністративні витрати | тис. грн. | 58432 | 64836 | 59596 | -5240 | -8 |
| 6.Витрати на збут | тис. грн. | 220516 | 205019 | 246859 | 41840 | 20 |
| 7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис. грн. | 278948 | 269855 | 306455 | 36600 | 14 |
| 8.Прибуток (збиток) від реалізації продукції | тис. грн. | 70612 | 107682 | 150034 | 42352 | 39 |
| 9.Прибуток (збиток) від операційної діяльності | тис. грн. | 38083 | 77653 | 103560 | 25907 | 33 |
| 10.Чистий прибуток (збиток) | тис. грн. | -167582 | 29844 | 100337 | 70493 | 236 |
| 11.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації | тис. грн. | 0,92 | 0,91 | 0,89 | -0,02 | -2 |
| 12.Рентабельність діяльності | % | -8,2 | 9,8 | 11 | 1,2 | 12 |
| 13.Рентабельність продукції | % | -7,5 | 9 | 10 | 1 | 11 |

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності компанії

Ключовим показником, що характеризує ефективність діяльності підприємства, є рентабельність продажів. У 2020 році порівнянні з 2019 роком відбулося незначне зростання на 1,2%. Інші показники рентабельності

мають таку ж динаміку, як рентабельність продажів. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 0,02 грн. В цілому на підприємстві спостерігається середній рівень показників рентабельності продажів. Позитивним є зростання чистого прибутку (рис. 2.1).

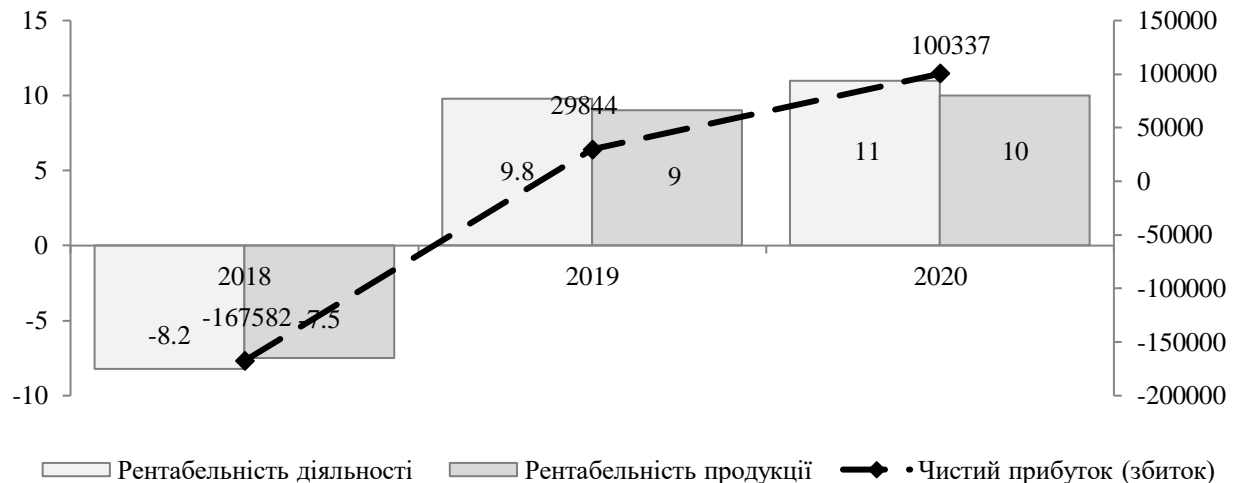


Рисунок 2.1 – Динаміка показників ефективності господарської діяльності Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

Фінансовий стан підприємства Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» та його зміну в часі за показниками платоспроможності і фінансової стійкості представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Фінансові показники Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

| Показник | Одиниця виміру | Середнє значення по галузі | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|----------------|----------------------------|-------|-------|------|
| Показники платоспроможності | | | | | |
| Абсолютна ліквідність | - | $\geq 0,1-0,7$ | 0,005 | 0,006 | 0,01 |
| Поточна ліквідність (коефіцієнт покриття) | - | $\geq 1-2$ | 0,69 | 0,97 | 0,97 |
| Показники фінансової стійкості | | | | | |
| Коефіцієнт автономії | - | $> 0,5$ | 0,96 | 0,02 | 0,02 |
| Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами | - | $\geq 0,1$ | 2,7 | 1,02 | 1,02 |
| Співвідношення позикових і власних коштів | - | $> 0,5$ | 2,2 | 1,97 | 1,97 |

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності компанії

За підсумками аналізу даних таблиці 2.2 можна зробити висновок, що у підприємства існують проблеми з платоспроможністю і фінансовою стійкістю, спостерігається зниження рентабельності продажів.

Продукція Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» спрямована на задоволення потреб і запитів всіх категорій споживачів, незалежно від рівня доходів. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку передбачає дослідження загального обсягу ринків збуту, цільової аудиторії, рівня конкуренції, поведінки клієнтів тощо. При виході на ринок підприємство повинне визначити свою позицію, а також врахувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти. Основою для вибору позиції є конкурентні переваги або вигоди, які компанія надає клієнтам.

Варто зазначити, що маркетингова стратегія Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» передбачає формування наступних стратегій:

1. Товарні стратегії.
2. Цінові стратегії.
3. Стратегії розподілу.
4. Стратегії комунікацій.

Основна група товарів компанії – легкові автомобілі Toyota, модельний ряд яких наведено нижче:

- Corolla;
- RAV4;
- Camry;
- Hilux;
- Land Cruiser Prado;
- RAV4 Plug-in Hybrid.

В таблиці 2.3 наведено обсяг та структуру реалізованої продукції в розрізі товарної структури.

Таблиця 2.3 – Обсяги, товарна структура й динаміка реалізації продукції Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» у 2018-2020 рр.

| Показники | Роки | | | Відхилення абсолютні | | Темп приросту, % | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------------|---------------|------------------|-------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2019/2018 | 2020/2019 | 2019/2018 | 2020/2019 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| <i>Обсяг реалізації, тис. грн.</i> | | | | | | | |
| <i>Основні товари:</i> | 936833 | 1045736 | 1348938 | 108903 | 303202 | 11,6 | 29,0 |
| Corolla | 254216 | 327861 | 574978 | 73645 | 247117 | 29,0 | 75,4 |
| RAV4 | 155206 | 173992 | 182644 | 18786 | 8652 | 12,1 | 5,0 |
| Camry | 184899 | 197980 | 212908 | 13081 | 14928 | 7,1 | 7,5 |
| Hilux | 111840 | 104616 | 114003 | -7224 | 9387 | -6,5 | 9,0 |
| Land Cruiser Prado | 121746 | 133874 | 149897 | 12128 | 16023 | 10,0 | 12,0 |
| RAV4 Plug-in Hybrid | 108926 | 107413 | 114508 | -1513 | 7095 | -1,4 | 6,6 |
| <i>Супутні товари та послуги:</i> | 156019 | 158766 | 139478 | 2747 | -19288 | 1,8 | -12,1 |
| технічне обслуговування | 94924 | 95596 | 91972 | 672 | -3624 | 0,7 | -3,8 |
| ремонт | 49010 | 50996 | 38718 | 1986 | -12278 | 4,1 | -24,1 |
| аксесуари | 12085 | 12174 | 8788 | 89 | -3386 | 0,7 | -27,8 |
| РАЗОМ | 1092852 | 1204502 | 1488416 | 111650 | 283914 | 10,2 | 23,6 |
| <i>Товарна структура реалізованої продукції, %</i> | | | | | | | |
| <i>Основні товари:</i> | 85,7 | 86,7 | 90,7 | 1,0 | 4,0 | | |
| Corolla | 23,3 | 27,2 | 38,6 | 3,9 | 11,4 | x | x |
| RAV4 | 14,2 | 14,4 | 12,3 | 0,2 | -2,1 | x | x |
| Camry | 16,9 | 16,4 | 14,3 | -0,5 | -2,1 | x | x |
| Hilux | 10,2 | 8,7 | 7,7 | -1,5 | -1,0 | x | x |
| Land Cruiser Prado | 11,1 | 11,1 | 10,1 | 0,0 | -1,0 | x | x |
| RAV4 Plug-in Hybrid | 10 | 8,9 | 7,7 | -1,1 | -1,2 | x | x |
| <i>Супутні товари та послуги:</i> | 14,3 | 13,3 | 9,3 | -1,0 | -4,0 | x | x |
| технічне обслуговування | 8,7 | 7,9 | 6,1 | -0,8 | -1,8 | x | x |
| ремонт | 4,5 | 4,3 | 2,6 | -0,2 | -1,7 | x | x |
| аксесуари | 1,1 | 1,1 | 0,6 | 0,0 | -0,5 | x | x |
| РАЗОМ | 100 | 100 | 100 | 0 | 0 | x | x |

Джерело: розраховано автором за даними внутрішньої звітності компанії

Отже, щороку продажі легкових автомобілів зростають, окрім продажів автомобілів Toyota Hilux. Також варто відзначити значну частку в товарній структурі автомобілів Toyota Corolla. Натомість частка автомобілів Toyota інших модельних рядів зменшується. Проте продажі супутніх товарів та

послуг щороку зменшуються, а в їх структурі найменша частка припадає на аксесуари (рис. 2.2).

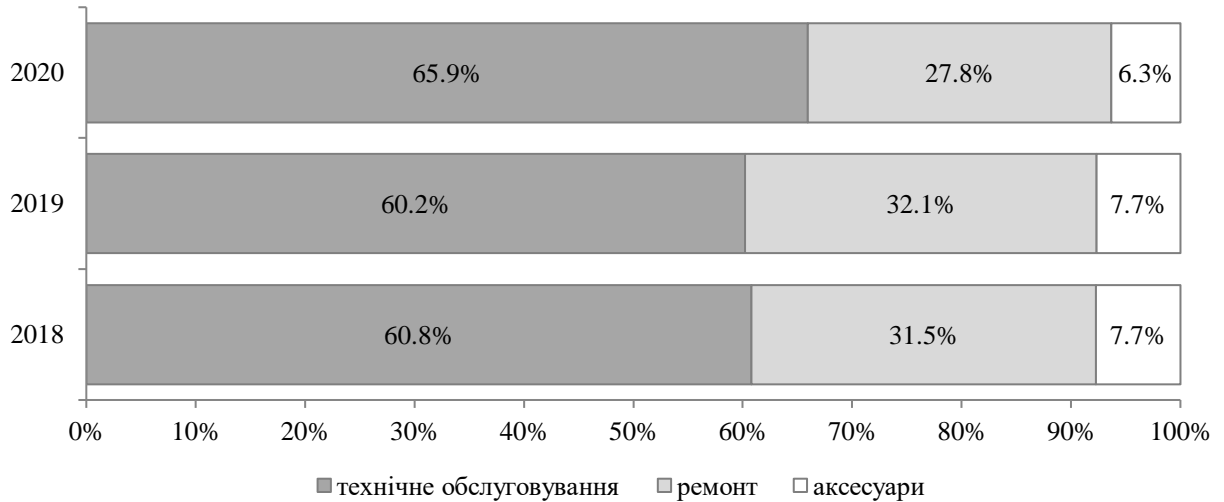


Рисунок 2.2 – Товарна структура реалізації супутніх товарів та послуг Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» у 2018-2020 рр.

Товарна група «аксесуари» представлена наступною продукцією:

- засоби безпеки (охоронні системи, відеореєстратори);
- диски;
- килимки;
- аудіо системи;
- засоби по догляду за автомобілем тощо (рис. 2.3).

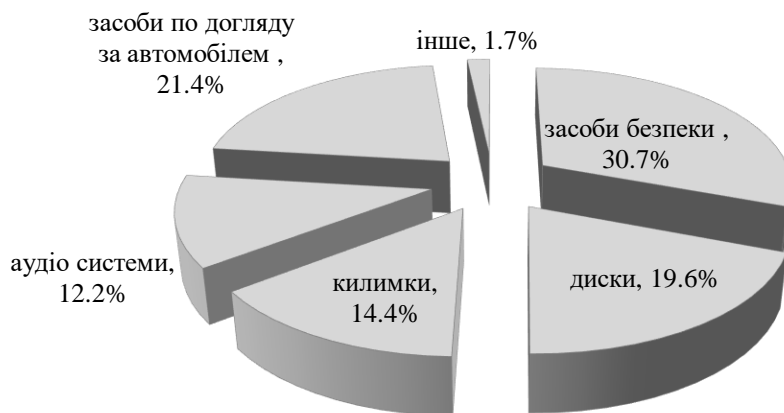


Рисунок 2.3 – Структура продажів аксесуарів Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» у 2020 р., %

Отже, супутні послуги з технічного обслуговування займають найбільшу частку в структурі товарного портфеля супутньої продукції, а в структурі аксесуарів найбільші обсяги продажів демонструють засоби безпеки.

За допомогою матриці БКГ проаналізуємо найбільш перспективні модельні ряди автомобілів, які реалізовує компанія (рис. 2.4).

| | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|--|---|
| Темп зростання продажів, % | <i>високий (більше 10%)</i> | «ЗНАКИ ПИТАННЯ» | «ЗІРКИ» Corolla |
| | <i>низький (менше 10%)</i> | «СОБАКИ» RAV4 Plug-in Hybrid, супутні товари та послуги <i>низька (менше 10%)</i> | «ДІЙНІ КОРОВИ» RAV4, Camry, Hilux, Land Cruiser Prado <i>висока (більше 10%)</i> |
| | | Частка в структурі реалізації, % | |

Рисунок 2.4– Матриця БКГ для продукції Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

Джерело: побудовано автором

Отже, до групи «Зірки», продажі якої приносять найбільший прибуток, віднесено автомобілі Toyota Corolla, а до «дійних корів» - всі інші моделі, окрім RAV4 Plug-in Hybrid й супутніх товарів та послуг, які демонструють зменшення частки в структурі реалізації. Тому для оптимізації товарної політики компанії необхідно збільшити продажі автомобілів Toyota Corolla та оптимізувати процес продажів автомобілів модельного ряду RAV4 Plug-in Hybrid й додаткових послуг.

За допомогою матриці Мак-Кінзі визначимо найбільш привабливі групи товарів компанії (рис. 2.5).

Конкуентоспроможність продукції

| | | <i>низька</i> | <i>середня</i> | <i>висока</i> |
|--------------------------------|---------|----------------------------------|-----------------------------|---------------|
| Привабливість продукції | висока | | Camry | Corolla |
| | середня | | Land Cruiser Prado, RAV4 | |
| | низька | Супутні товари та послуги, Hilux | RAV4 Plug-in Hybrid | |

Рисунок 2.5 – Матриця Мак-Кінзі для продукції Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

Джерело: побудовано автором

Отже, найбільш привабливим сегментом є продаж автомобілів модельного ряду Corolla, а найменш привабливим – Hilux та додаткові послуги.

Ціноутворення у Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» залежить від стадії життєвого циклу продукції, яку воно реалізовує на ринку. Так, при встановленні ціни на товари, які є новими на ринку, підприємство використовує метод ціноутворення «витрати + прибуток». Формуючи ціну на товари, що знаходяться на стадії розвитку, враховуються наступні чинники:

- попит на товар;
- ціни конкурентів;
- унікальність товару, його висока якість та повний спектр додаткових послуг.

Проте, зауважимо, що при використанні обох методів ціноутворення базовою величиною при розрахунку ціни продукції є її собівартість.

Постійним та корпоративним клієнтам компанія пропонує різноманітні знижки. Також для збільшення продажів використовуються знижки сезонні, до свят, до значних подій та ін.

Отже, Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» спочатку аналізує ціни, за якими інші аналогічні компанії пропонують свої товари, та, відповідно, попит на ці товари та його динаміку на відповідних ринках. Цінова політика підприємства залежить від виду продукції, її унікальності та груп споживачів, а також конкуренції на ринку.

Комунікаційна стратегія компанії спрямована як на зв'язки з контактними групами, так і, в основному, на рекламну діяльність:

- просування на місці продажів – оформлення фасаду приміщення та стоянки автомобілів;
- сувенірна продукція – для покупців та партнерів;
- налагодження постійних комунікацій за допомогою мережі Інтернет (прямий зв'язок з покупцями, партнерами, постачальниками);
- продавці та сервісне обслуговування здійснюється за стандартами, встановленими материнською компанією.

Особливостями комунікаційної стратегії Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» є налагодження прямих зв'язків зі споживачами – використання соціальних мереж, опитування, розробка мобільного додатку Toyota. Також компанія організовує та проводить акції та інші маркетингові заходи.

Продаж продукції компанії здійснюється за допомогою прямих каналів збуту. В процесі збуту продукції підприємство використовує збутові системи нульового рівня. При продажах за нульовою системою збуту продукція реалізується безпосередньо кінцевим споживачам та має наступний вигляд (рис. 2.6).

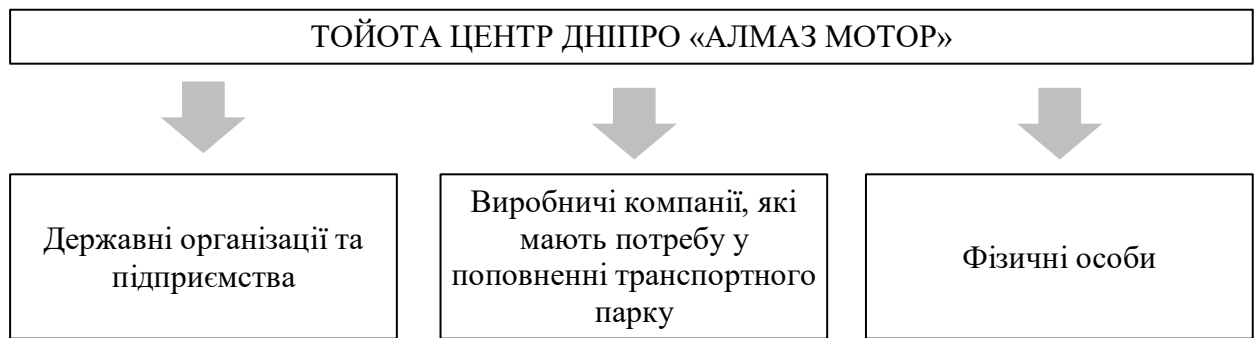


Рисунок 2.6 – Збутова система нульового рівня Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

Джерело: побудовано автором

Аналіз збутової діяльності наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз показників ефективності збутової діяльності Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» у 2018-2020 рр.

| Показники | Роки | | | Абсолютні відхилення | | Темпи приросту (ланцюгові), % | |
|---------------------------------|---------|--------|--------|----------------------|---------------|-------------------------------|---------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2019/ 2018 | 2020/ 2019 | 2019/ 2018 | 2020/ 2019 |
| Чистий прибуток, тис. грн. | -167582 | 29844 | 100337 | 197426 | 70493 | 117,8 | 236,2 |
| Витрати на збут, тис. грн. | 220516 | 205019 | 206153 | -15497 | 1134 | -7,0 | 0,6 |
| Коефіцієнт рентабельності збуту | -0,76 | 0,15 | 0,49 | 0,90552 | 0,34114 | -119,2 | 234,4 |
| Величина та динаміка запасів | 291525 | 322993 | 310711 | 31468 | -12282 | 10,8 | -3,8 |

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності компанії

Як бачимо, витрати на збут зросли у 2020 р., позитивним є зменшення величини запасів готової продукції та зростання коефіцієнта рентабельності збуту. Отже, у 2020 р. ефективність збутової діяльності досліджуваного підприємства зростає, що позитивним чином впливає на загальну ефективність господарської діяльності підприємства.

Отже, найбільш привабливою товарною групою в процесі реалізації є автомобілі Toyota Corolla, а найменш привабливим – Nilux та супутні товари

та послуги. З урахуванням отриманих результатів необхідно удосконалити товарну маркетингову діяльність компанії.

2.2 Обґрунтування управлінської проблеми підприємства

Для оцінки внутрішнього організаційного середовища компанії застосуємо матрицю впливу на підприємство внутрішніх факторів, для складання якої залучено наступних експертів:

- регіональний директор Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор», який досліджує динаміку розвитку усіх компаній мережі;
- фахівець Торгово-промислової палати м. Дніпро, який займається дослідженням ринку збуту автомобілів в регіоні;
- маркетолог Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор», який займається дослідженням ринку збуту та потенціалом компанії збільшити присутність на аналізованому ринку.

З урахуванням опитування експертів було побудовано таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 – Матриця впливу внутрішніх факторів на організаційне середовище Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

| Внутрішні фактори | Ваговий коефіцієнт | Рейтинг* | Ваговий коефіцієнт з урахуванням рейтингу | Коментарі |
|---|--------------------|----------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Організаційна культура | 0,05 | 4 | 0,2 | Організаційна культура сформована та розроблена на рівні материнської компанії, і її принципів повинні дотримуватись усі дочірні компанії |
| Наявність кваліфікованих менеджерів з продажу | 0,10 | 4 | 0,4 | Здійснюється постійний пошук кваліфікованого персоналу, а також навчання та розвиток працівників компанії з метою підвищення якості обслуговування клієнтів |

Продовження таблиці 2.5

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------|---|------|--|
| Якість продукції | 0,20 | 4 | 0,8 | Якість продукції визнана на міжнародному рівні, є достатньо високою |
| Величина та площа технічних приміщень для реалізації супутніх товарів та послуг | 0,05 | 3 | 0,15 | Недостатній рівень, адже компанія має недостатні площі для надання супутніх послуг |
| Взаємовідносини з працівниками | 0,05 | 4 | 0,2 | Значний рівень взаємодії згідно розроблених корпоративних стандартів |
| Рівень обслуговування | 0,10 | 4 | 0,4 | Достатньо високий рівень, що регулюється внутрішніми правилами та стандартами, згідно яких оцінюється продуктивність та якість праці персоналу |
| Міжнародна орієнтація | 0,10 | 5 | 0,5 | Компанія є дочірнім підприємством міжнародної компанії |
| Канали збуту | 0,15 | 3 | 0,45 | Використання каналів нульового рівня. Необхідно використовувати послуги посередників (дистриб'юторів) |
| Позиціонування та просування продукції | 0,10 | 3 | 0,3 | Зростання ефективності реклами та витрат на рекламну діяльність, проте недостатньо широке використання рекламних засобів |
| Рентабельність діяльності та продукції | 0,10 | 4 | 0,4 | Зростання показника є свідченням підвищення ефективності господарського діяльності компанії та збуту |
| РАЗОМ | 1,0 | x | 3,8 | x |

*За 5-бальною шкалою

Джерело: складено автором

Отже, ми дійшли висновків, що основними проблемними моментами в системі управлінського контролю досліджуваного підприємства є недостатність каналів збуту. Також на ефективність діяльності підприємства

справляє негативний вплив недостатній рівень використання рекламних засобів.

Таким чином, вирішення виявлених проблем управлінського контролю є необхідним для покращання показників діяльності компанії та підвищення ефективності її маркетингової діяльності.

Також ми провели кількісний аналіз слабких та сильних сторін Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор», що передбачає встановлення ваги кожного з факторів та оцінки, що виражає ступінь впливу фактору на діяльність підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – IFAS-аналіз Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

| Сильні та слабкі сторони | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|--|-------------|----------|----------------|
| <i>Сильні сторони</i> | | | |
| Висока якість продукції | 0,15 | 5 | 0,75 |
| Гнучка цінова політика | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Гарантія якості | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Сервісне обслуговування | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Усього | | | 2,15 |
| <i>Слабкі сторони</i> | | | |
| Недостатні площі для надання супутніх послуг | 0,15 | 5 | 0,75 |
| Низький попит на групу аксесуарів через їх високу вартість | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Недостатня кількість кваліфікованих менеджерів зі збуту | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Плинність персоналу з надання супутніх послуг | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Усього | | | 2,05 |
| Разом | 1,00 | x | 0,10 |

Для кількісної оцінки сильних та слабких сторін підприємства було застосовано метод експертної оцінки. Аналіз було проведено за участю 4 експертів, які були обрані за допомогою методу «сніжного кому». Експертами були генеральний директор Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» та його заступник зі збуту, аналітик у галузі реалізації автомобілів та представник ТПП м. Дніпро. Кожен експерт оцінив сильні та слабкі сторони Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор», а їх оцінки було узгоджено за допомогою системи показників.

В результаті IFAS-аналізу було зроблено висновок про переважання сильних сторін над слабкими у внутрішньому середовищі підприємства. Також можна зазначити, що дана оцінка говорить про середній внутрішній потенціал підприємства. Проаналізувавши внутрішнє середовище підприємства, можна визначити найбільш значимі сильні та слабкі сторони. Серед сильних сторін найбільш вагомою є висока якість продукції. Поміж слабких найбільш проблемною є плинність персоналу, який надає споживачам супутні послуги.

Управлінська проблема, що постала перед керівництвом підприємства, полягає в тім, що недостатня увага приділяється просуванню супутніх товарів та послуг. Фахівцями з маркетингу основна увага приділяється просуванню основних груп товарів та послуг, проте супутні товари та послуги демонструють значний потенціал збуту та може збільшити величину прибутку компанії. Основна управлінська проблема, таким чином, - недостатнє дослідження споживачів супутніх товарів та послуг, що викликає необхідність їх сегментування та виокремлення цільових груп споживачів шляхом проведення маркетингового дослідження.

Таким чином, на підприємстві стоїть маркетингова проблема формування відповідної моделі маркетингових досліджень шляхом визначення основних інструментів та етапів їх проведення.

2.3 Сегментування ринку

Для проведення сегментації українського ринку супутніх товарів та послуг для власників авто необхідно визначити цільові групи споживачів та надати їх характеристику, щоб позиціонування продукції було ефективним та максимально охоплювало зацікавлені групи.

За результатами дослідження зазначимо, що основними характеристиками цільового споживача супутніх товарів та послуг для власників авто на українському ринку є чоловіки віком 35-45 років. Далі

наведемо базові ознаки для сегментування вітчизняного ринку супутніх товарів та послуг для власників авто (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Базові ознаки для сегментування вітчизняного ринку супутніх товарів та послуг для власників авто

| Види сегментації | Критерії сегментації |
|----------------------------|--|
| Сегментація споживачів | - географічна; - демографічна; - поведінкова; - психографічна |
| Сегментація ринку | - призначення товару; - бренд; - ціна |
| Сегментація конкурентів | - прями; - непрямі; - сильні; - слабкі |
| Сегментація ділового ринку | - вітчизняні виробники; - зарубіжні виробники |
| Цінова сегментація | - низький ціновий сегмент; - середній ціновий сегмент; - високий ціновий сегмент; - преміум-сегмент |

Джерело: складено автором

Далі здійснимо сегментацію ринку супутніх товарів та послуг для власників авто за наступними ознаками:

1. За географічним принципом (для просування супутніх товарів та послуг для власників авто обрано український ринок – усі регіони країни).

2. За демографічним принципом – продукція орієнтована на чоловіків середнього віку.

3. За соціально-економічними характеристиками (враховується лише рівень доходів – середній, освіта, приналежність до професії чи до певного класу не враховується, адже попит на дану продукцію від цих чинників не залежить).

4. За психологічним принципом сегментація здійснюватись не буде, адже попит на дану продукцію не залежить від типу особистості.

5. За споживчими мотивами (ступінь прихильності до торгових марок, інтенсивність споживання, пріоритетність мотивів придбання (ціна, якість, рівень обслуговування).

6. За функціональним призначенням. За географічним та соціально-економічним принципами сегментація українського ринку супутніх товарів та послуг для власників авто матиме наступний вигляд (рис. 2.7).

Види ринку

| | | | | |
|------------------------|------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Весь український ринок | | | | Рівень доходів споживачів |
| Регіональні ринки | | | | |
| Місцеві ринки | | | | |
| | Низький (до 10 тис. грн.) | Середній (від 10 до 35 тис. грн.) | Високий (більше 35 тис. грн.) | |

Рисунок 2.7 – Сегментація українського ринку супутніх товарів та послуг для власників авто за географічним та соціально-економічним принципами

Джерело: складено автором

За демографічним принципом сегментація українського ринку супутніх товарів та послуг для власників авто буде виглядати наступним чином (рис. 2.8).

Стать споживачів

| | | | | | |
|----------|------------|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|
| Чоловіки | | | | | Вік споживачів |
| Жінки | | | | | |
| | До 21 року | Від 22 до 35 років | Від 35 до 45 років | Старше 55 років | |

Рисунок 2.8 – Сегментація українського ринку супутніх товарів та послуг для власників авто за демографічним принципом

Джерело: складено автором

За споживчими мотивами сегментація буде наступною:

1) ціна – середня (споживачі з низькими доходами використовують продукцію переважно вітчизняних виробників, яка є дешевшою, а споживачі з високим рівнем доходів – салонну продукцію, що має високі ціни, адже є брендовою);

2) якість (оскільки продукція має середні та високі ціни, споживачі очікують, що вона матиме здатність виконати всі заявлені виробником функції: захист авто, системи відеоспостереження, акустичні системи, аксесуари тощо);

3) гарантія якості (наявні сит сертифікатів виробника);

4) високий рівень обслуговування (можливість швидко отримати супутні товари та послуги, отримати сервісне обслуговування, а також гарантійний ремонт).

За функціональним призначенням ринок супутніх товарів та послуг для власників авто варто поділити на наступні сегменти:

- сегмент засобів захисту;
- сегмент засобів спостереження;
- сегмент засобів для керування авто;
- сегмент засобів догляду за авто;
- сегмент аксесуарів;
- сегмент супутніх послуг.

Особливості роздрібних продажів товарів та послуг наступна:

$$\text{Виручка} = \text{трафік} \times \text{коефіцієнт конверсії} \times \text{середній чек} \quad (2.1)$$

Середній чек можна збільшити, продаючи:

- дорожчі товари;
- більшу кількість товарів;
- супутні товари;

– додаткові товари (витратні матеріали, товари повсякденного або імпульсного попиту).

Різниця між продажем супутніх і додаткових товарів полягає в тому, що перші пропонуються продавцем в момент вибору основного товару відразу після того, як покупець з ним визначився. Додаткові товари пропонуються переважно на касі. Конкуренція на ринку супутніх товарів та послуг для власників авто є суттєвою, а основними його лідерами є декілька всесвітньо відомих компаній.

Також здійснимо сегментування ринку супутніх товарів та послуг для власників авто за комбінаціями декількох параметрів продукції (табл. 2.8).

Таким чином, ринком збуту продукції (супутні товари та послуги для власників авто) обрано український ринок, орієнтований на чоловіків віком від 35 до 45 років із середнім та високим рівнем доходів. Основною функцією супутніх товарів та послуг є захист авто та покращання функцій керування ним.

Після цього відбувається позиціонування супутніх товарів та послуг для власників авто. Супутні товари не потрібно продавати - досить їх вчасно і правильно пропонувати. Отже, пропоновані товари мають очевидну споживчу цінність:

- допомагають комплексно вирішити проблему / завдання;
- знижують ризики виникнення проблем;
- підвищують функціональність;
- підвищують зручність;
- підвищують термін служби.

Таким чином, подальше просування супутніх товарів та послуг досліджуваної компанії повинні враховувати основні їх цінності та запропонувати цільовим групам споживачів найкращі характеристики та асортимент.

Таблиця 2.8 – Сегментування українського ринку супутніх товарів та послуг для власників авто за комбінаціями декількох параметрів продукції

| Групи товарів | Функції | | | Якість | | | Цінова категорія | | | |
|----------------------------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|------------------|---------|--------|---------|
| | Захист | Комфорт | Догляд | Висока | Середня | Низька | Низька | Середня | Висока | Преміум |
| Засоби захисту | x | x | | x | | | | x | x | x |
| Засоби спостереження | x | x | | x | x | | | x | x | x |
| Засоби для керування авто | | x | x | x | x | | | x | x | x |
| Засоби для догляду за авто | | | x | x | x | | | x | x | |
| Акcesуари | | x | x | | x | | | x | x | |
| Супутні послуги | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |

Джерело: складено автором

Вище було проведено аналіз положення Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» на ринку, виявлено його сильні та слабкі сторони. Наступним етапом маркетингових досліджень повинна стати сегментація та вибір цільових груп споживачів. З метою визначення цільового сегменту було розроблено анкету для опитування клієнтів компанії (Додаток 3), а результати анкетування наведено нижче:

1. Переважна більшість клієнтів компанії купують авто, проте значна їх частка користується послугами техобслуговування та ремонту (рис. 2.9).

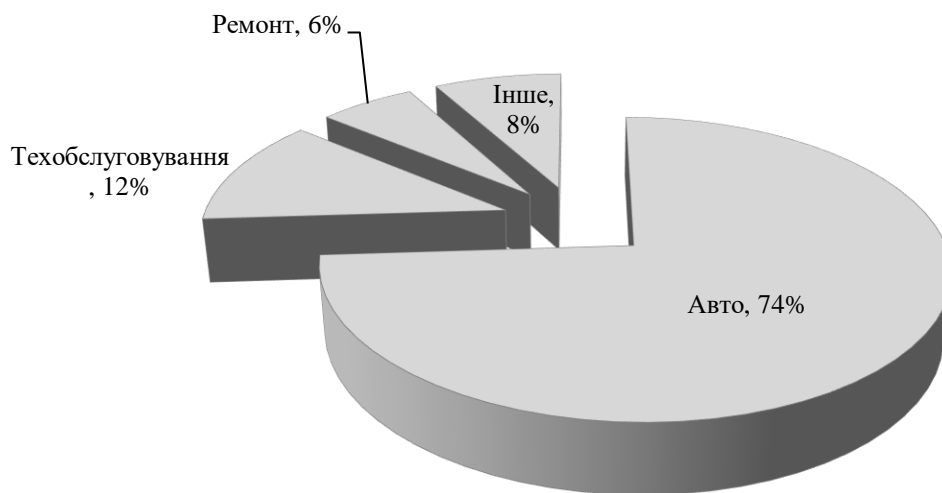


Рисунок 2.9 – Переваги клієнтів щодо товарів та послуг при покупці

На думку переважної більшості опитаних, вони хотіли б бачити в асортименті більше супутніх товарів та послуг, окрім техобслуговування та ремонту авто, а саме – засоби захисту та спостереження (рис. 2.10).

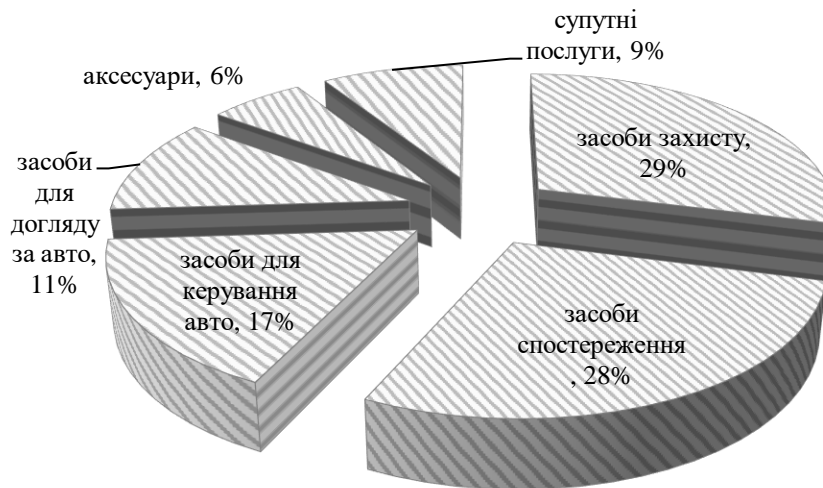


Рисунок 2.10 – Асортимент супутніх товарів та послуг, який повинен бути оптимізований

Також 26% клієнтів не користуються супутніми товарами та послугами компанії, а з 74% опитаних, які ними користуються, відмітимо, що більшість з них в якості вибору функцій обирають комфорт (рис. 2.11).

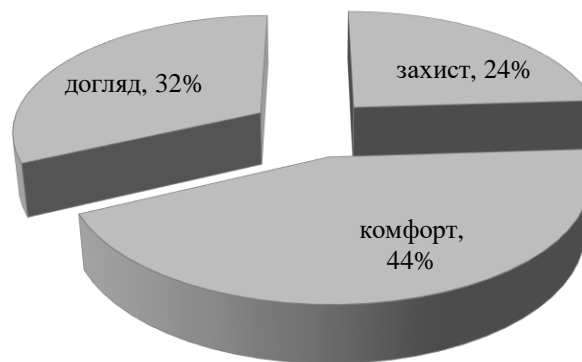


Рисунок 2.11 – Вибір функцій супутніх товарів та послуг респондентами

Також клієнти відмітили, що якість супутніх товарів та послуг є середньою та високою, а при виборі вони обирають середню та високу цінову категорію (рис. 2.12).

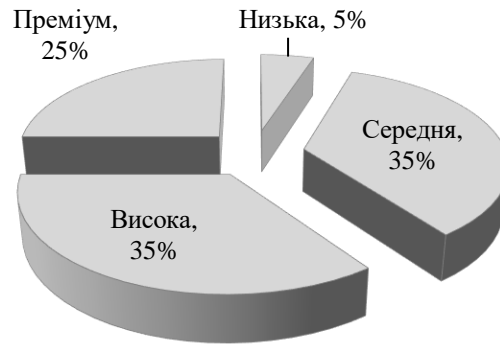


Рисунок 2.12 – Вибір респондентами цінової категорії супутніх товарів та послуг

При цьому якість надання супутніх товарів та послуг є достатньою. Отже, зроблено висновок, що компанії необхідно збільшити їх асортимент.

Цільовий ринковий сегмент для Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» - це сегмент супутніх товарів та послуг для автовласників. Здійснимо його аналіз:

1. Аналіз продукції та послуг.

Як було зазначено у попередньому розділі, супутні товари та послуги представлено в основному послугами з технічного обслуговування, що обумовлено наступним:

- за умовами договору купівлі нового авто сервісне та гарантійне обслуговування здійснюється лише в Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»;
- висока якість послуг, хоча і за вищу ціну;
- висока якість комплектуючих та деталей – від виробника;
- гарантія якості обслуговування.

Також значна частка реалізації супутніх послуг припадає на послуги з ремонту, проте аксесуари в товарній групі «супутні товари та послуги» представлена в незначних обсягах. Також відзначене зменшення частки супутньої продукції та послуг в загальному обсязі реалізації. Загалом відзначимо, що цільовим сегментом для Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» є не лише послуги з технічного обслуговування та ремонту авто, але й продаж аксесуарів, що обумовлено наступним:

– значний асортимент засобів безпеки для авто (товарної групи, яка користується найвищим попитом):

- ✓ супутникові протиугонні системи (2 види);
- ✓ сигналізації (14 видів);
- ✓ охоронні системи (7 видів);
- ✓ пошукові системи (3 види);
- ✓ електромеханічні замки (3 види);
- ✓ іммобілайзери (4 види);
- ✓ системи дистанційного запуску двигуна (3 види);
- ✓ захист картера (3 види);
- ✓ захист штатних порогів (3 види);
- ✓ захисту баку (2 види) тощо.

– офіційні дилери – наявність дилерської мережі по всій Україні;

– висока якість засобів безпеки – виробництво та його якість підтвержені сертифікатами якості.

Перспективними групами товарів для збільшення обсягів продаж є:

- пакети систем активної безпеки;
- системи моніторингу сліпих зон з функцією візуального оповіщення (BSM);
- система допомоги при виїзді з парковки заднім ходом (RSTA);
- 4 камери панорамного огляду;
- антиблокувальна система (ABS) з гальмівним посиленням (рис. 2.13)

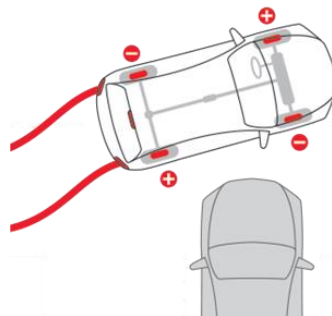


Рисунок 2.13 – Антиблокувальна система гальм (ABS) з гальмівним посиленням [37]

- посилювач екстреного гальмування (BAS);
- антипробуксовочна система (TRC);
- система підсилення курсової стійкості (VSC / VSC+) (рис. 2.14);
- системи стабілізації причепів;
- виклик екстрених оперативних служб в разі аварійних ситуацій;
- облаштування передніх сидінь конструкціями, що знижують ризики отримання водіями травм шиї;
- встановлення активних підголівників для передніх сидінь авто;
- спеціальні кріплення для дитячих крісел;
- збільшення кількості подушок безпеки;
- встановлення автоматичної сигналізації аварійних зупинок EBS.



Рисунок 2.14 – Система підсилення курсової стійкості (VSC / VSC+) [37]

2. Дослідження конкурентів у обраному сегменті.

Серед основних конкурентів подібний асортимент супутніх товарів та послуг пропонують наступні компанії (за результатами 2020 року [39]): Renault; Volkswagen; Nissan.

Для оцінки конкурентоспроможності Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» та порівняння із основними конкурентами звернемось до табл. 2.9.

Отже, найвищий показник має компанія «Renault», а Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» займає 2 позицію.

Таблиця 2.9 – Розрахунок конкурентоспроможності Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» в сегменті супутніх товарів та послуг

| Фактори конкурентоспроможності | Вагомість параметра | Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» | | Конкуренти | | | | | |
|--------------------------------|---------------------|-----------------------------------|------|------------|-----------|------------|-----------|--------|-----------|
| | | | | Renault | | Volkswagen | | Nissan | |
| | | | | P_i | $A_i P_i$ | P_i | $A_i P_i$ | P_i | $A_i P_i$ |
| Якість | 0,3 | 5 | 1,5 | 4 | 1,2 | 3 | 0,9 | 2 | 0,6 |
| Ціна | 0,1 | 4 | 0,4 | 5 | 0,5 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 |
| Гарантія | 0,15 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 |
| Сервісне обслуговування | 0,3 | 4 | 1,2 | 5 | 1,5 | 2 | 0,6 | 3 | 0,9 |
| Обслуговуючий персонал | 0,15 | 3 | 0,45 | 5 | 0,75 | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 |
| РАЗОМ | 1 | x | 4,15 | x | 4,4 | x | 2,75 | x | 2,55 |

Складено автором

Для оцінки конкурентоспроможності супутніх товарів (аксесуарів) Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» та порівняння із основним конкурентом використовуємо 10-розрядну шкалу оцінок (рис. 2.15).

| Параметри | Шкала оцінок | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Якість | | | | | | | | | ● | | ★ |
| Ціна | | | | | | | | | ★ | ● | |
| Гарантія | | | | | | | ● | | ★ | | |
| Сервісне обслуговування | | | | | | | | | ★ | | ● |
| Обслуговуючий персонал | | | | | | | ● | | | | ★ |

★ Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»
● Renault

Рисунок 2.15 – Шкалювання оцінок конкурентних позицій супутніх товарів (аксесуарів) компаній Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» та «Renault»

Далі представлено карти стратегічних груп конкурентів Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» за найбільш вагомими параметрами – ціна та якість супутніх товарів та послуг (рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Карта стратегічних груп конкурентів Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» в категорії «супутні товари (аксесуари)»

Отже, сегмент супутніх товарів та послуг для власників авто, що пропонуються найбільшими компаніями, характеризується наступними стратегічними групами конкурентів:

- висока якість та доступний рівень цін (Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»);
- середня якість та нижчі ціни («Renault»);
- низька якість та високі ціни («Volkswagen» та «Nissan»).

Інтенсивність суперництва в галузі продажу супутніх товарів та послуг середня, а головним конкурентом досліджуваної компанії є компанія «Renault», що пропонує споживачам супутніх товарів та послуг дещо нижчі ціни, проте гіршої якості порівняно із Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор».

3. Визначення критеріїв вибору сегменту.

Для вибору сегменту ринку супутніх товарів та послуг необхідним є врахування наступних ознак:

- обсяг сегменту (ємність);

- географія охоплення;
- характеристики цільового споживача;
- динаміка сегменту ринку;
- динаміка асортименту супутніх товарів та послуг досліджуваної компанії та її конкурентів;
- динаміка доходів цільового споживача;

4. Проведення сегментування ринку (обраного сегменту).

Цей аналіз буде проведено далі – у наступному параграфі дослідження, адже він вимагає значної уваги та є визначальним для досліджуваної компанії.

Сегментування необхідне для проведення ефективного позиціонування супутніх товарів та послуг та отримання максимального ефекту від маркетингової діяльності досліджуваної компанії у цьому сегменті.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ КОМПАНІЇ «ТОЙОТА ЦЕНТР ДНІПРО «АЛМАЗ МОТОР»

3.1 Дослідження зовнішнього середовища підприємства

Оскільки зовнішнє середовище підприємства впливає на його діяльність та ефективність функціонування, далі проаналізуємо основні його фактори. В таблиці 3.1 проаналізовано вплив керованих факторів зовнішнього середовища Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор».

Таблиця 3.1 – Вплив керованих факторів зовнішнього середовища
Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

| Група факторів | Фактори | Прояв фактора | Вплив на підприємство |
|------------------|---------------------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Споживачі | 1. Формування попиту на продукцію | Зміна попиту під впливом реклами та якості продукції | Величина попиту на пряму визначає обсяги реалізації товарів |
| | 2. Рівень доходів | Зміна можливості придбання продукції | Вплив на обсяги продажу та величину прибутку |
| | 3. Лояльність до компанії | Прихильність до певної торгової марки | Збільшення або зменшення кількості прихильних споживачів |
| 2. Постачальники | 1. Ціни постачальників | Вплив на собівартість продукції | Зростання ціни негативно впливає на собівартість продукції та її ціну |
| | 2. Дотримання строків виконання угод | Здійснює вплив на процес виробництва та реалізації продукції | Недотримання строків поставки може призвести до переривання виробничого процесу |
| | 3. Виконання умов договору | Невиконання умов договору може негативно вплинути на процес продажів автомобілів | Порушення строків та умов договору призведе до фінансових та матеріальних втрат |
| 3. Конкуренти | 1. Методи конкурентної боротьби | Добросовісна чи недобросовісна конкуренція, конкурентна змова | Використання методів недобросовісної конкуренції здатне зменшити кількість споживачів, а цінова змова – залучити споживачів до конкурентів |
| | 2. Ціни та якість товарів конкурентів | Вплив на споживача та величину частки ринку | Зменшення цін конкурентів та покращання якості подібних товарів здатне зменшити частку ринку підприємства |

Продовження таблиці 3.1

| | | | |
|------------------------|-----------------------------------|---|--|
| | 3. Частка ринку | Вплив на прибуток підприємства | Зменшення частки ринку призводить до зменшення виробництва та реалізації товарів та, відповідно, отриманого прибутку |
| 4. Посередники | 1. Вартість посередницьких послуг | Вплив на кінцеву вартість товарів | Здатність збільшити собівартість та ціну товарів |
| | 2. Охоплення каналів збуту | Обсяги реалізації продукції | Широка мережа збуту здатна збільшувати обсяги реалізації |
| 5. Контактні аудиторії | Співробітництво з підприємством | Розповсюдження інформації про товари підприємства | Поширення інформації про товари та послуги підприємства, отримання необхідної документації |

Джерело: складено автором

У 2020 році відзначено підвищення попиту на супутні товари для автомобілів. Така тенденція, очевидно, продиктована закриттям кордонів та проведенням відпусток громадян в межах своїх країн. Така ж тенденція спостерігалась і в Україні через масову відмову від користування муніципальним транспортом та збільшення користування власним авто, зросли продажі супутніх товарів для автовласників.

Найбільший попит на килимки, щітки склоочисників та чохли продемонстрували компанії, які надають послуги таксі, а саме – корпоративні клієнти. Крім того, статистика показує, споживачі ще відмовляються від необов'язкових речей, намагаючись заощадити: запрограмовані системи вимірювання даних у шинах, зарядні проводи для гаджетів, ароматизатори, відеореєстратори та багато іншого також продемонстрували скорочення попиту.

В перспективі структура споживання буде змінюватися, і пов'язане це не лише з пандемією. Нами виділено декілька головних трендів: внутрішній туризм буде розвиватися, а це дасть новий виток розвитку продажів аксесуарів для автомобілів. Сервіси таксі та каршерингу також продовжуватимуть розвиток, оскільки громадський транспорт все ще буде

небезпечним з точки зору епідеміологічної безпеки, а також продемонструє зростання попиту на автоаксесуари.

Режим самоізоляції здійснив значний вплив на інтернет-ринок автоаксесуарів: у квітні 2020 року попит в цій категорії перевищив 50%. В кінці листопада 2020 року в інтернет-магазинах покупці були готові придбати автоаксесуари в середньому на суму 1,5-2 тис. грн., що на 17% більше, ніж влітку.

Попит на автомобільну електроніку почав зростати з кінця жовтня 2020 р. - за місяць він збільшився приблизно на 10%, а в липні та серпні автовласники виявили інтерес до таких товарів на 36% більше, ніж в аналогічний період 2019 року. Більше всього автовласників цікавили відеореєстратори. Значними темпами з кінця літа до грудня 2020 р. зріс попит на електронну техніку для автомобілів, що можна пов'язати з високим попитом на автомобілі.

Серед аудіо- та відеотехніки для автомобілів користувачі шукали автомагнітоли та автоакустику. Попит на автомагнітоли почав поступово зростати із середини червня 2020 р. - за цей період інтерес автовласників до цієї групи товарів зріс приблизно на 59%. У категоріях аксесуарів та обладнання найбільшою популярністю користувалися товари для захисту та зовнішнього тюнінгу, а також для салону. Наприклад, літом була особливо затребувана плівка, а ближче до осені - дефлектори. Також до зріс попит на чохли, накидки для сидінь та килимки. Також значний попит споживачі продемонстрували до засобів стеження.

Серед інших факторів, що вплинули на діяльність Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор», стало зниження попиту в кінці 2020 р та на початку 2021 р., що обумовлено зниженням доходів споживачів. Проте цей сегмент ринку постраждав не настільки, як інші, адже компанія орієнтується на клієнтів з середнім та високим рівнем доходів.

Серед інших факторів зовнішнього середовища компанії відзначимо наступні:

1. Зростання конкурентної боротьби авто дилерів за клієнтів.
2. Погіршення умов імпорту авто та продукції.
3. Зниження купівельної спроможності покупців.
4. Зростання вартості авто на тлі зростання витрат на їх виробництво та збут.
5. Значна кількість українців під час пандемії відмовились від послуг міського та міжміського транспорту та пересіли у власне авто, тому продажі Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» зросли у 2020 р.

Отже, PEST-аналіз досліджуваної компанії наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – PEST-аналіз зовнішнього середовища функціонування Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

| Фактор | Вплив на галузь | Вплив на підприємство |
|---|--|--|
| Політичні | | |
| Державне регулювання ЗЕД компаній | Недосконале регулювання імпорту автомобілів до України | Збільшення витрат при імпорті |
| Законодавче регулювання підприємницької діяльності | Недосконалість законодавчого регулювання | Недостатньо розкриває питання, пов'язані з діяльністю організації |
| <i>Спостерігається найбільший негативний вплив щодо недостатнього законодавчого регулювання підприємницької ЗЕД</i> | | |
| Економічні | | |
| Купівельна спроможність населення | Зниження рівня доходів внаслідок пандемії | Зменшення попиту та обсягів продаж авто |
| Стан банківської системи | Зниження ліквідності у 2020 р., зменшення кількості кредитних операцій | Складнощі в отриманні кредиту як компанії для розвитку, так і клієнтів – для придбання авто в кредит |
| Макроекономічні показники | Зменшення ВВП, збільшення інфляції, знецінення курсу гривні | Зменшення реального доходу |
| <i>Внаслідок пандемії вплив економічних факторів є негативним, адже зменшує продажі авто</i> | | |
| Соціальні | | |
| Рівень освіти | - | - |
| Особливості пануючих у суспільстві традицій і вірувань | - | - |
| <i>Соціально-культурні фактори не впливають на діяльність компанії</i> | | |

Продовження табл. 3.2

| Технологічні | | |
|---|---|--|
| Темпи технологічних змін | Визначає технологічний розвиток держави | Здатне зменшити собівартість продукції та логістичних витрат |
| Інноваційна діяльність | Сприяє розробленню нових видів супутніх товарів для автовласників | Дає змогу оптимізувати асортимент супутніх товарів компанії |
| <i>Спостерігається позитивний вплив на потенціал компанії щодо розширення асортименту супутніх товарів та зниження витрат</i> | | |

Отже, під час пандемії вплив зовнішнього середовища на діяльність компанії був негативним з боку політичної та економічної ситуації, проте розвиток інновацій дало змогу реалізувати нові види супутніх товарів для власників авто.

За результатами проведеного дослідження проведемо EFAS-аналіз компанії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – EFAS-аналіз Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

| Можливості | Вага (0,5) | Оцінка |
|--|------------|--------|
| 1. Розробка інноваційних товарів для автолюбителів | 0,15 | 5 |
| 2. Стабілізація витрат на виробництво та транспортування авто в процесі імпорту, що дає змогу оптимізувати цінову політику | 0,05 | 2 |
| 3. Поступове відновлення попиту | 0,15 | 3 |
| 4. Поява нових супутніх товарів | 0,15 | 4 |
| Загрози | Вага (0,5) | Оцінка |
| 1. Продовження пандемії та погіршення умов імпорту | 0,15 | 4 |
| 2. Зростання вартості авто та транспортних витрат | 0,10 | 4 |
| 3. Зниження попиту на авто середньої та високої цінової категорії | 0,15 | 5 |
| 4. Зростання конкуренції та зменшення частки ринку компанії | 0,10 | 4 |

За результатами проведеного дослідження відзначене ускладнення зовнішнього середовища діяльності компанії, тому необхідно провести аналіз основних проблем та загроз, а також визначити сильні сторони компанії, за допомогою яких вона зможе збільшити свою присутність на ринку.

3.2 Ситуаційний аналіз підприємства

Для оцінки положення Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» в сегменті супутніх товарів та послуг для власників авто проведемо розширений SWOT-аналіз та визначимо його сильні сторони, які визначають його конкурентоспроможність, а також слабкі сторони, які необхідно покращувати. Отже, проведення ситуаційного аналізу вимагає проведення сильних та слабких сторін компанії у сегменті супутніх товарів (аксесуарів) (табл. 3.4).

Також зазначимо, що компанія має значні можливості підвищення рівня конкурентоспроможності (рис. 3.1).

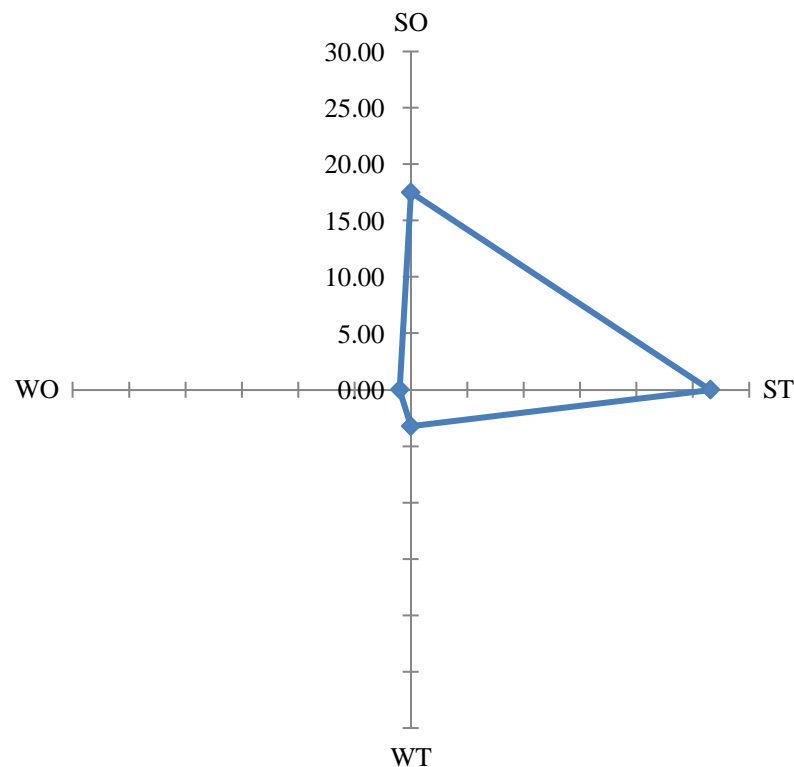


Рисунок 3.1 – Графік SWOT-аналізу Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» у сегменті супутніх товарів (аксесуарів)

Таблиця 3.4 – SWOT-аналіз Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» у сегменті супутніх товарів (аксесуарів)

| Сьогодні | | Взаємний вплив | | | | | | | | | Σ | | Майбутнє |
|-------------------------|------|---|---|------------------------------|---------------------------------------|-------------|---|--|--|--|-------------|--------------|--|
| | | Можливості (O) | | | | Загрози (T) | | | | | | | |
| Сильні сторони (S) | | Розробка інноваційних товарів для автолюбителів | Стабілізація витрат на виробництво та транспортування авто в процесі імпорту, що дає змогу оптимізувати цінову політику | Поступове відновлення попиту | Поява на ринку нових супутніх товарів | | Продовження пандемії та погіршення умов імпорту | Зростання вартості авто та транспортних витрат | Зниження попиту на авто середньої та високої цінової категорії | Зростання конкуренції та зменшення частки ринку компанії | | | |
| | | 0,15 | 0,05 | 0,15 | 0,15 | | -0,15 | -0,10 | -0,15 | -0,10 | | | |
| Висока якість продукції | 0,75 | 0,90 | 0,72 | 0,00 | 0,18 | 1,80 | 0,06 | 0,46 | 0,06 | 0,00 | 0,58 | 2,38 | S1O1 - Удосконалення асортименту супутніх товарів та послуг. S1O2 - Збільшення технічних площ для обслуговування авто. S1O3 - Розширення мережі збуту. S1T1,2 - Розробка програми по стимулюванню збуту та збільшення обсягів продажу супутніх товарів та послуг |
| Гнучка цінова політика | 0,60 | 0,75 | 0,33 | 0,38 | 0,15 | 1,60 | 0,36 | 0,15 | 0,23 | 0,50 | 1,24 | 2,84 | |
| Гарантія якості | 0,40 | 0,00 | 0,45 | 0,00 | 0,00 | 0,45 | 0,25 | 0,06 | 0,00 | 0,06 | 0,37 | 0,82 | |
| Сервісне обслуговування | 0,40 | 0,00 | 0,36 | 0,17 | 0,00 | 0,53 | 0,18 | 0,00 | 0,00 | 0,30 | 0,48 | 1,00 | |
| Нормування за 100 | | 1,65 | 1,86 | 0,54 | 0,33 | 4,38 | 0,85 | 0,67 | 0,29 | 0,86 | 2,66 | 7,03 | |
| | | | | | | | 17,50 | | | | | 26,55 | |

Продовження табл. 3.4

| Слабкі сторони (W) | | Розробка інноваційних товарів для автолюбителів | Стабілізація витрат на виробництво та транспортування авто в процесі імпорту, що дає змогу оптимізувати цінову політику | Поступове відновлення попиту | Поява на ринку нових супутніх товарів | | Продовження пандемії та погіршення умов імпорту | Зростання вартості авто та транспортних витрат | Зниження попиту на авто середньої та високої цінової категорії | Зростання конкуренції та зменшення частки ринку компанії | | | |
|--|-------|---|---|------------------------------|---------------------------------------|--------------|---|--|--|--|--------------|--------------|---|
| | | 0,15 | 0,05 | 0,15 | 0,15 | | -0,15 | -0,10 | -0,15 | -0,10 | | | |
| Недостатні площі для надання супутніх послуг | -0,75 | -0,18 | -0,14 | -0,12 | -0,18 | -0,62 | -0,18 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | -0,18 | -0,80 | W1O3, W1T1 - Гармонізація асортименту відповідно до вподобань споживачів для підвищення його конкурентоздатності; оптимізація процесу надання супутніх товарів та послуг; зміна структури асортименту супутніх товарів та послуг - засобів захисту та спостереження |
| Низький попит на групу аксесуарів через їх високу вартість | -0,40 | -0,03 | -0,04 | -0,10 | -0,10 | -0,26 | -0,11 | -0,05 | 0,00 | -0,05 | -0,21 | -0,47 | |
| Недостатня кількість кваліфікованих менеджерів зі збуту | -0,60 | 0,00 | 0,00 | -0,23 | 0,00 | -0,23 | -0,08 | -0,42 | -0,53 | 0,00 | -1,02 | -1,25 | |
| Плинність персоналу з надання супутніх послуг | -0,30 | -0,08 | -0,25 | 0,00 | 0,00 | -0,33 | 0,00 | -0,12 | -0,09 | -0,04 | -0,3 | -0,58 | |
| | | | -0,43 | -0,45 | -0,28 | -1,15 | -0,37 | -0,59 | -0,62 | -0,09 | -1,66 | -3,09 | |
| Нормування за 100 | | | | | | | -11,50 | | | | | -6,64 | |
| Загалом | | 1,65 | 1,43 | 0,10 | 0,05 | 3,23 | 0,48 | 0,08 | -0,33 | 0,77 | 1,00 | | |

Отже, відзначено, що для розвитку компанії та зростання рівня її конкурентоспроможності необхідно оптимізувати асортимент супутніх товарів та послуг, а також розробити відповідну маркетингову програму її просування та збуту.

Також необхідно використовувати усі сильні сторони досліджуваної компанії при розробці маркетингової стратегії, а саме:

- відомий бренд;
- висока якість продукції;
- гарна якість обслуговування;
- професійне обслуговування та ремонт;
- відомий бренд;
- відповідність міжнародним вимогам до якості продукції.

Нова маркетингова стратегія покликана зменшити негативний вплив на конкурентоспроможність компанії її слабких сторін та збільшити свою присутність та досліджуваному ринку в сегменті продаж супутніх товарів та послуг.

3.3 Формування комплексу маркетингових заходів

Товарна політика буде удосконалена наступним чином:

1. Збільшення асортименту засобів безпеки.

Представники компанії Toyota оголосили про реалізацію нового пристрою, який буде допомагати водіям уникати аварій. Цей пристрій за допомогою інфрачервоного променя виявляє пішоходів і автомобілі, яких не бачить водій, і показує зображення на лобовому склі. Це особливо корисно вночі, коли видимість значно погіршується.

Компанія також планує використовувати цей пристрій при створенні автоматичної гальмівної системи. Toyota розробила цей прилад за допомогою абсолютно відмінних від інших компаній методів і технологій, які дають набагато більш чітке зображення. Ми пропонуємо Тойота Центр Дніпро

«Алмаз Мотор» імпортувати цей засіб безпеки для його реалізації в Україні, що значно збільшить обсяги продаж, адже значна кількість респондентів висловили своє бажання придбати більш сучасні засоби безпеки.

2. Збільшення асортименту засобів спостереження.

Система оповіщення про ненавмисний перетин дорожньої розмітки з функцією повернення в смугу – новий вид засобів спостереження, який ми пропонуємо реалізувати в Україні. Дана система знижує ймовірність випадкового виїзду автомобіля за межі смуги руху.

Система допомагає утримувати автомобіль в межах смуги руху. Якщо автомобіль перетнув лінію розмітки, але при цьому водій не включив сигнал повороту, система включає звукове та візуальне попередження. Водій може оперативно скоригувати траєкторію руху і уникнути потенційно небезпечної ситуації.

В основі другого покоління системи робота більш чутливої камери розпізнає не лише розмітку, а й, наприклад, узбіччя. Разом з оповіщенням водія при ненавмисному перетині розмітки система делікатно підрулює, допомагаючи повернути автомобіль в смугу руху. Система оповіщає про ненавмисний перетин дорожньої розмітки та утримує автомобіль по центру смуги (ЛТА).

Цінова політика буде наступною: перші 3 місяці, коли нові супутні товари надійдуть на ринок, реалізаційна вартість буде формуватись на основі собівартості та норми рентабельності збуту (35%), тобто залежатиме від закупівельної ціни. Надалі продукція буде продаватись за ціною, яка визначатиметься попитом клієнтів та її унікальністю на ринку. Отже, рентабельність збуту буде коливатись від 50 до 100%.

Збутова політика передбачатиме використання прямих однорівневих каналів збуту, адже обслуговування клієнтів відбувається в приміщенні Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор», не передбачає використання послуг дилерів (адже сама компанія є дилером), а основним споживачем буде фізична особа, а не компанії чи підприємства.

Політика просування передбачатиме рекламу та стимулювання продажів наступним чином (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Просування нових видів супутніх товарів та послуг Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

| Заходи | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | РАЗОМ |
|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| - біл-борди | 30 | 30 | 30 | | 10 | | | 10 | 10 | | | 10 | 130 |
| - рекламні щити | 20 | 20 | 10 | | | 5 | 5 | | | 5 | 5 | | 70 |
| - рекламні плакати в місцях скупчення людей | 25 | 20 | 5 | | | | | 10 | | | | 10 | 70 |
| - Інтернет-банери | | 10 | | | | 10 | | | 10 | | 10 | | 40 |
| - Інтернет-реклама | 30 | | | | 10 | | | | | 10 | | 10 | 60 |
| ВСЬОГО | 105 | 80 | 45 | 0 | 20 | 15 | 5 | 20 | 20 | 15 | 15 | 30 | 370 |

Отже, витрати на просування нових супутніх товарів складуть 370 тис. грн.

Вважаємо, що стимулювання продажів – необхідний інструмент забезпечення ефективної маркетингової діяльності компанії (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Стимулювання збуту нових видів супутніх товарів та послуг Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

| Знижка | Характеристика | Переваги | Недоліки |
|--|--|---|--|
| За покупку 2-го товару | Надається в розмірі 3-5% | Стимулювання клієнтів придбати одразу 2 види нових супутніх товарів | Висока вартість супутніх товарів, що змушує клієнта замислитись, чи потрібен йому 2-й товар |
| Постійним покупцям | Постійним покупцям – в залежності від величини покупки й тривалості співпраці – 1-3% | Збільшення лояльності клієнтів до компанії та бренду | Практично відсутні |
| У визначені дні (свята, розважальні заходи в місті тощо) | Залучення потенційних клієнтів до компанії | Залучає цільові групи клієнтів | Цільові групи в ці дні можуть ознайомитись із новою пропозицією компанії, оцінити її переваги та прийняти рішення про покупку (навіть у майбутньому) |

Оскільки за результатами проведеного опитування 74% клієнтів користуються супутніми товарами компанії, а частка її реалізації в загальній

структурі продаж менше 10%, з урахуванням цих показників та результатів проведеного опитування зробимо наступні припущення:

– серед 500 опитаних 74% користуються супутніми послугами, а 71% з них бажають купувати нові пропозиції від виробника, причому бажають придбати і нові системи захисту, і системи спостереження. Отже, 355 осіб мають намір придбати нові супутні товари;

– оскільки результати опитування мають значну похибку в процесі доведення клієнта до моменту здійснення покупки (за дослідженнями фахівців компанії, які періодично проводять такі опитування та потім аналізують обсяги покупок), лише 60% респондентів вертаються за покупкою;

– кількість реалізованих засобів захисту в перший рік складе 300 од. (реалізаційна ціна – 19818 грн.);

– кількість реалізованих засобів спостереження складатиме 300 од. (ціна реалізації – 9900 грн.),

Отже, загальний обсяг продаж складе (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Оцінка ефективності маркетингової діяльності по виведенню на ринок нових супутніх товарів для власників авто, тис. грн.

| Показники | Роки | | Відхилення | |
|--|------|-------|------------|------------------|
| | 2020 | 2021 | абсолютні | темп приросту, % |
| Обсяг реалізації супутніх товарів та послуг, у т.ч.: | 8788 | 13124 | 4336 | 49,3 |
| Засоби спостереження | 1881 | 2970 | 1089 | 57,9 |
| Засоби безпеки | 2698 | 5945 | 3247 | 120,3 |
| Інше | 4209 | 4209 | 0 | 0,0 |

Продажі інших супутніх товарів та послуг залишаться на рівні 2020 р., адже їх асортимент не буде змінено. Отже, можна стверджувати, що збільшення продаж засобів спостереження на 1089 тис. грн. та засобів безпеки на 3247 тис. грн. забезпечить збільшення прибутку компанії.

Оскільки в перший час виведення нової продукції на ринок рівень рентабельності збуту заплановано на рівні 35%, то додатковий чистий прибуток від реалізації засобів захисту та спостереження складе 1518 тис. грн., і з урахуванням витрат на просування ефективність комплексу маркетингу складе 1148 тис. грн. Отже, розроблений маркетинговий план є ефективним та рекомендованим до впровадження в діяльність Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор».

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження зроблено висновки, що використання маркетингових інструментів в сфері вдосконалення асортиментної політики носить практичний характер, оскільки воно спрямоване не лише на формування пропозиції затребуваних товарів, але і на збільшення прибутковості компаній, що пропонують товари. Головна мета асортиментної політики для будь-якого підприємства - досягнення його конкурентних переваг на ринку. Товари, пропоновані в якості супутніх, повинні бути релевантні основним запитам покупців. У цьому - головна відмінність cross-sell та інших способів збільшити середній чек. Ефективним у процесі продажів супутньої продукції є ремаркетинг - це інструмент нагадування клієнту про товари або послуги.

Класична схема проведення маркетингового дослідження передбачає проведення двох етапів збору інформації: до початку виходу на ринок (т.зв. «нульове» замірювання) і після його закінчення (заключне замірювання). Щоб завоювати і утримати споживачів, компанії потрібно краще, ніж конкурентам, розуміти потреби споживачів і процес здійснення покупки і надавати споживачам товари і послуги, які становлять велику цінність, ніж аналогічні товари і послуги конкурентів. Важливими умовами, що дають змогу фірмі бути конкурентоспроможною на ринку і отримувати прибуток, є постійне прагнення мати справу з високоприбутковими товарами, групами споживачів і географічними районами.

Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» здійснює торгівлю автомобілями та легкими автотранспортними засобами. Позитивним є зростання впізнаваності бренду компанії серед цільових груп, а також їх поінформованості про її діяльність. Показник інформативності реклами свідчить про зростання відсотку цільової аудиторії, яка здатна швидко і повно відтворити рекламне звернення. Ця динаміка є позитивною. Оскільки у 2020 р. показник потенційного рекламного контакту зріс, це свідчить про

збільшення частки потенційних споживачів в рекламній аудиторії, що вступають в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному впливі.

За підсумками аналізу зазначено, що у підприємства існують проблеми з платоспроможністю і фінансовою стійкістю, спостерігається зниження рентабельності продажів. Щороку продажі легкових автомобілів зростають, окрім продажів автомобілів Toyota Hilux. Також відзначено значну частку в товарній структурі автомобілів Toyota Corolla. Супутні послуги з технічного обслуговування займають найбільшу частку в структурі товарного портфеля супутньої продукції, а в структурі аксесуарів найбільші обсяги продажів демонструють засоби безпеки. Ціноутворення у Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» залежить від стадії життєвого циклу продукції, яку воно реалізовує на ринку. Продаж продукції компанії здійснюється за допомогою прямих каналів збуту. В процесі збуту продукції підприємство використовує збутові системи нульового рівня.

Ми дійшли висновків, що основними проблемними моментами в системі управлінського контролю досліджуваного підприємства є недостатність каналів збуту. Також на ефективність діяльності підприємства справляє негативний вплив недостатній рівень використання рекламних засобів. Проаналізувавши внутрішнє середовище підприємства, можна визначити найбільш значимі сильні та слабкі сторони. Серед сильних сторін найбільш вагомою є висока якість продукції. Поміж слабких найбільш проблемною є плинність персоналу, який надає споживачам супутні послуги.

Ринком збуту продукції (супутні товари та послуги для власників авто) обрано український ринок, орієнтований на чоловіків віком від 35 до 45 років із середнім та високим рівнем доходів. Основною функцією супутніх товарів та послуг є захист авто та покращання функцій керування ним. Переважна більшість клієнтів компанії купують авто, проте значна їх частка користується послугами техобслуговування та ремонту. На думку переважної більшості опитаних, вони хотіли б бачити в асортименті більше супутніх

товарів та послуг, окрім техобслуговування та ремонту авто, а саме – засоби захисту та спостереження.

Серед факторів зовнішнього середовища компанії відзначено наступні: зростання конкурентної боротьби авто дилерів за клієнтів, погіршення умов імпорту авто та продукції, зниження купівельної спроможності покупців, зростання вартості авто на тлі зростання витрат на їх виробництво та збут, значна кількість українців під час пандемії відмовились від послуг міського та міжміського транспорту та пересіли у власне авто, тому продажі Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор» зросли у 2020 р. Отже, під час пандемії вплив зовнішнього середовища на діяльність компанії був негативним з боку політичної та економічної ситуації, проте розвиток інновацій дало змогу реалізувати нові види супутніх товарів для власників авто.

Відзначено, що для розвитку компанії та зростання рівня її конкурентоспроможності необхідно оптимізувати асортимент супутніх товарів та послуг, а також розробити відповідну маркетингову програму її просування та збуту. Доведено, що збільшення продаж засобів спостереження на 1089 тис. грн. та засобів безпеки на 3247 тис. грн. забезпечить збільшення прибутку компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування / І.А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 12. – С. 6-9.
2. Азарова О.В. Современные стратегии формирования ассортиментной политики в практической деятельности / О.В. Азарова // Вестник магистратуры. - 2013. - № 8(23). - С. 4-6.
3. Апарова О.В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій / О.В. Аларова // Економіка та управління підприємствами. 2018. – Вип. 28-1. - С. 117-121.
4. Апарова О.В. Роль маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств / О.В. Аларова // Економіка та суспільство. - 2017. - № 9. - С. 338–343.
5. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. - Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. - 397 с.
6. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 2. - С. 85–97.
7. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 1(1). - С. 92-99.
8. Васюренко В. А. Оцінка економічного потенціалу підприємства / В. А. Васюренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 17(1). - С. 51-54.
9. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. - Тернопіль, Астон, 2015. - 407 с.

10. Глущенко О.Є. Особливості маркетингового управління асортиментом / О.Є. Глущенко, О.В. Шумкова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Вип. 24. Ч. 1. – С. 96-100.
11. Горчук И. Методология продажи, ориентированной на покупателя / И. Горчук // Маркетинг. – 2016. – № 4. – С. 115-121.
12. Данілов Т. Теоретичні підходи до формування товарної політики підприємства / Т. Данілов // Ефективна економіка. - 2017. - № 4. - С. 23-29.
13. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
14. Добриненко Т.В. Наукові підходи до оцінки ефективності маркетингової стратегії виведення нових товарів промислового підприємства на ринок / Т.В. Добриненко, І.О. Романенко // Економічна думка. – 2018. - № 11. – С. 59-67.
15. Жилюк Т.Р. Ефективність маркетингової діяльності підприємства: методологічні основи / Т.Р. Жилюк // Стратегічні орієнтири. – 2017. - № 7. – С. 29-34.
16. Засядюк М.І. Маркетингова діяльність підприємства: теоретичний підхід / М.І. Засядюк, Д.О. Григоренко // Регіональна економіка. – 2019. - № 6. – С. 47-51.
17. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. — Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2013. — 616 с.
18. Карпенко Л. В. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі : наук. стаття / Л. В.Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т. 2. – С. 62-65.
19. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики / К.А. Левченко // Економіка та держава. Серія «Економічна наука». – 2018. - № 3. – С. 113-117.

20. Ліганенко І.В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін / І.В. Ліганенко // Ефективна економіка. – 2014. - № 9. – С. 39-46.

21. Лустюк Т.В. Наукові підходи до оцінки ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства в мережі Інтернет / Т.В. Лустюк // Менеджмент та маркетинг. – 2016. - № 4. – С. 7-12.

22. Лотиш О. Сегментація ринку як елемент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – Вип. 3(38). – С. 120-124.

23. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

24. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. - Луцьк : Вежа-Друк, 2018. - 236 с.

25. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І.В. Мосійчук. — 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

26. Налобіна Т.А. Проблеми вибору сучасних медіаканалів рекламної кампанії в Україні / Т.А. Налобіна // Молодий вчений. – 2017. - № 11(51). - С. - 1249-1252.

27. Недашківська Л.М. Маркетингова стратегія підприємства / Л.М. Недашківська // Регіональна економіка. – 2016. - № 11. – С. 110-117.

28. Німак Є.В. Маркетингове забезпечення розробки та виведення нового товару на вітчизняний ринок харчової продукції / Є.В. Німак // Ефективна економіка. – 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/159.pdf.(дата звернення 05.04.2021)

29. Олехнюк Т. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Т. Олехнюк // Маркетинг та менеджмент. - 2017. - № 3. - С. 11-17.

30. Орленко Г. Інструменти та засоби Інтернет-маркетингу / Г. Орленко // Молодий вчений. – 2016. - № 4. – С. 17-23.
31. Павленко А.Ф. Товарна політика підприємства та особливості її оптимізації / А.Ф. Павленко // Економічна думка. - 2019. - № 12. - С. 168-172.
32. Парамонов Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонов // Маркетинг. – 2015. – № 11. – С. 67-73.
33. Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.
34. Сендецька С. В. Рекламний менеджмент в схемах і таблицях: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. - Львів, 2019. - 68 с.
35. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. - Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. - 347 с.
36. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. – Донецьк: вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2012. – 190 с.
37. Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор». Офіційний сайт. URL: <https://almaz-motor.toyota.ua/aboutus>. (дата звернення 10.04.2021)
38. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум : Навчальний посібник. - Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - 2017. - 150 с.
39. Як працює авторинок України. URL: <https://znaki.fm/uk/auto/ukrainian-sites/>. (дата звернення 11.06.2021)
40. B2B Маркетинг // Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 140 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2018 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 48303 | 32063 |
| первісна вартість | 1001 | 160359 | 165415 |
| накопичена амортизація | 1002 | 112056 | 133352 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 4326 | 9539 |
| Основні засоби | 1010 | 137728 | 133548 |
| первісна вартість | 1011 | 894817 | 909139 |
| знос | 1012 | 757089 | 775591 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 0 | 0 |
| <i>первісна вартість інвестиційної нерухомості</i> | <i>1016</i> | 0 | 0 |
| <i>знос інвестиційної нерухомості</i> | <i>1017</i> | 0 | 0 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | 0 |
| <i>первісна вартість довгострокових біологічних активів</i> | <i>1021</i> | 0 | 0 |
| <i>накопичена амортизація довгострокових біологічних активів</i> | <i>1022</i> | 0 | 0 |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 0 | 0 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 15 | 15 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 0 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0 | 0 |
| <i>Гудвіл</i> | <i>1050</i> | 0 | 0 |
| <i>Відстрочені аквізиційні витрати</i> | <i>1060</i> | 0 | 0 |
| <i>Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах</i> | <i>1065</i> | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1095 | 190372 | 175165 |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-------------|---------------|---------------|
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 248123 | 291525 |
| <i>Виробничі запаси</i> | <i>1101</i> | <i>168339</i> | <i>231336</i> |
| <i>Незавершене виробництво</i> | <i>1102</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>Готова продукція</i> | <i>1103</i> | <i>63230</i> | <i>55706</i> |
| <i>Товари</i> | <i>1104</i> | <i>16554</i> | <i>4483</i> |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 |
| <i>Депозити перестраховання</i> | <i>1115</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>Векселі одержані</i> | <i>1120</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 160258 | 159746 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | | |
| за виданими авансами | 1130 | 36164 | 28948 |
| з бюджетом | 1135 | 31068 | 37732 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 942 | 942 |
| <i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів</i> | <i>1140</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків</i> | <i>1145</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 12237 | 9052 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 944 | 2635 |
| <i>Готівка</i> | <i>1166</i> | <i>2</i> | <i>1</i> |
| <i>Рахунки в банках</i> | <i>1167</i> | <i>942</i> | <i>2634</i> |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 370 | 370 |
| <i>Частка перестраховика у страхових резервах</i> | <i>1180</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| у тому числі в: | <i>1181</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>резервах довгострокових зобов'язань</i> | | | |
| <i>резервах збитків або резервах належних виплат</i> | <i>1182</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>резервах незароблених премій</i> | <i>1183</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>інших страхових резервах</i> | <i>1184</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| Інші оборотні активи | 1190 | 9596 | 8529 |
| Усього за розділом II | 1195 | 498760 | 538537 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 0 |
| Баланс | 1300 | 689132 | 713702 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 349093 | 349093 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 26683 | 0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 48414 | 48414 |
| <i>Емісійний дохід</i> | 1411 | 0 | 0 |
| <i>Накопичені курсові різниці</i> | 1412 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | 0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | (898547) | (1039446) |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | (0) |
| Вилучений капітал | 1430 | (0) | (0) |
| <i>Інші резерви</i> | 1435 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1495 | (474357) | (641939) |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 0 | 0 |
| <i>Пенсійні зобов'язання</i> | 1505 | 0 | 0 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 532573 | 675295 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 250385 | 271734 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0 | 0 |
| <i>Довгострокові забезпечення витрат персоналу</i> | 1521 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 |
| <i>Благодійна допомога</i> | 1526 | 0 | 0 |
| <i>Страхові резерви</i> | 1530 | 0 | 0 |
| <i>у тому числі:</i> | 1531 | 0 | 0 |
| <i>резерв довгострокових зобов'язань</i> | | | |
| <i>резерв збитків або резерв належних виплат</i> | 1532 | 0 | 0 |
| <i>резерв незароблених премій</i> | 1533 | 0 | 0 |
| <i>інші страхові резерви</i> | 1534 | 0 | 0 |
| <i>Інвестиційні контракти</i> | 1535 | 0 | 0 |
| <i>Призовий фонд</i> | 1540 | 0 | 0 |
| <i>Резерв на виплату джек-поту</i> | 1545 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1595 | 782958 | 947029 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 50248 | 63751 |
| <i>Векселі видачі</i> | 1605 | 0 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0 | 1125 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 285501 | 312905 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 395 | 578 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | 0 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 899 | 634 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 1692 | 2198 |
| <i>Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами</i> | 1635 | 26429 | 15128 |
| <i>Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками</i> | 1640 | 0 | 0 |
| <i>Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків</i> | 1645 | 0 | 0 |
| <i>Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю</i> | 1650 | 0 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 7413 | 5444 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 |
| <i>Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків</i> | 1670 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 7954 | 6849 |
| Усього за розділом III | 1695 | 380531 | 408612 |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|-------------|---------------|---------------|
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0 | 0 |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0 | 0 |
| Баланс | 1900 | 689132 | 713702 |

Додаток Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рік

| I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ | | | |
|--|-------------|-------------------|---|
| Форма № 2 Код за ДКУД 1801003 | | | |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 1092852 | 996657 |
| <i>Чисті зароблені страхові премії</i> | <i>2010</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>Премії підписані, валова сума</i> | <i>2011</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>Премії, передані у перестраховання</i> | <i>2012</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>Зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | <i>2013</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | <i>2014</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (743292) | (685733) |
| <i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i> | <i>2070</i> | <i>(0)</i> | <i>(0)</i> |
| Валовий: | 2090 | 349560 | 310924 |
| прибуток | | | |
| збиток | 2095 | (0) | (0) |
| <i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i> | <i>2105</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i> | <i>2110</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>Зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | <i>2111</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | <i>2112</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| Інші операційні доходи | 2120 | 28006 | 49198 |
| <i>Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | <i>2121</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | <i>2122</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| <i>Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування</i> | <i>2123</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| Адміністративні витрати | 2130 | (58432) | (49987) |
| Витрати на збут | 2150 | (220516) | (202322) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (60535) | (83221) |
| <i>Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | <i>2181</i> | <i>(0)</i> | <i>(0)</i> |
| <i>Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | <i>2182</i> | <i>(0)</i> | <i>(0)</i> |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | 2190 | 38083 | 24592 |
| прибуток | | | |
| збиток | 2195 | (0) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 274 | 915 |
| Інші доходи | 2240 | 101819 | 251647 |
| <i>Дохід від благодійної допомоги</i> | <i>2241</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| Фінансові витрати | 2250 | (89243) | (70212) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (0) | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (218515) | (543544) |
| <i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i> | <i>2275</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |
| Фінансовий результат до оподаткування: | 2290 | 0 | 0 |
| прибуток | | | |
| збиток | 2295 | (167582) | (336602) |

| | | | |
|---|-------------|------------|------------|
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 0 | 0 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: | 2350 | 0 | 0 |
| прибуток | | | |
| збиток | 2355 | (167582) | (336602) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | 0 | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | (26683) | (43067) |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | 0 | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | (26683) | (43067) |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | (26683) | (43067) |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | (194265) | (379669) |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 661022 | 642593 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 73067 | 58186 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 12332 | 17279 |
| Амортизація | 2515 | 40698 | 41984 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 233820 | 204075 |
| Разом | 2550 | 1020939 | 964117 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 0 | 0 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 0 | 0 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 0 | 0 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 0 | 0 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0 | 0 |

Додаток В

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2019 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 32063 | 19416 |
| первісна вартість | 1001 | 165415 | 169950 |
| накопичена амортизація | 1002 | 133352 | 150534 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 9539 | 5657 |
| Основні засоби | 1010 | 133548 | 140292 |
| первісна вартість | 1011 | 909139 | 935067 |
| знос | 1012 | 775591 | 794775 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 0 | 0 |
| <i>первісна вартість інвестиційної нерухомості</i> | <i>1016</i> | 0 | 0 |
| <i>знос інвестиційної нерухомості</i> | <i>1017</i> | 0 | 0 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | 0 |
| <i>первісна вартість довгострокових біологічних активів</i> | <i>1021</i> | 0 | 0 |
| <i>накопичена амортизація довгострокових біологічних активів</i> | <i>1022</i> | 0 | 0 |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 0 | 0 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 15 | 15 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 0 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0 | 0 |
| <i>Гудвіл</i> | <i>1050</i> | 0 | 0 |
| <i>Відстрочені аквізиційні витрати</i> | <i>1060</i> | 0 | 0 |
| <i>Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах</i> | <i>1065</i> | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1095 | 175165 | 165380 |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-------------|---------------|---------------|
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 291525 | 322993 |
| <i>Виробничі запаси</i> | 1101 | 231336 | 247609 |
| <i>Незавершене виробництво</i> | 1102 | 0 | 0 |
| <i>Готова продукція</i> | 1103 | 55706 | 69047 |
| <i>Товари</i> | 1104 | 4483 | 6337 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 |
| <i>Депозити перестраховання</i> | 1115 | 0 | 0 |
| <i>Векселі одержані</i> | 1120 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 159746 | 203058 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | | |
| за виданими авансами | 1130 | 28948 | 50273 |
| з бюджетом | 1135 | 37732 | 25340 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 942 | 942 |
| <i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів</i> | 1140 | 0 | 0 |
| <i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків</i> | 1145 | 0 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 9052 | 10586 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 2635 | 2013 |
| <i>Готівка</i> | 1166 | 1 | 0 |
| <i>Рахунки в банках</i> | 1167 | 2634 | 2012 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 370 | 0 |
| <i>Частка перестраховика у страхових резервах</i> | 1180 | 0 | 0 |
| у тому числі в: | 1181 | 0 | 0 |
| <i>резервах довгострокових зобов'язань</i> | | | |
| <i>резервах збитків або резервах належних виплат</i> | 1182 | 0 | 0 |
| <i>резервах незароблених премій</i> | 1183 | 0 | 0 |
| <i>інших страхових резервах</i> | 1184 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 8529 | 13034 |
| Усього за розділом II | 1195 | 538537 | 627297 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 0 |
| Баланс | 1300 | 713702 | 792677 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 349093 | 349093 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0 | 0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 48414 | 48414 |
| <i>Емісійний дохід</i> | 1411 | 0 | 0 |
| <i>Накопичені курсові різниці</i> | 1412 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | 0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | (1039446) | (1009602) |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | (0) |
| Вилучений капітал | 1430 | (0) | (0) |
| <i>Інші резерви</i> | 1435 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1495 | (641939) | (612095) |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 0 | 0 |
| <i>Пенсійні зобов'язання</i> | 1505 | 0 | 0 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 675295 | 0 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 271734 | 1033192 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0 | 0 |
| <i>Довгострокові забезпечення витрат персоналу</i> | 1521 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 |
| <i>Благодійна допомога</i> | 1526 | 0 | 0 |
| <i>Страхові резерви</i> | 1530 | 0 | 0 |
| <i>у тому числі:</i> | 1531 | 0 | 0 |
| <i>резерв довгострокових зобов'язань</i> | | | |
| <i>резерв збитків або резерв належних виплат</i> | 1532 | 0 | 0 |
| <i>резерв незароблених премій</i> | 1533 | 0 | 0 |
| <i>інші страхові резерви</i> | 1534 | 0 | 0 |
| <i>Інвестиційні контракти</i> | 1535 | 0 | 0 |
| <i>Призовий фонд</i> | 1540 | 0 | 0 |
| <i>Резерв на виплату джек-поту</i> | 1545 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1595 | 947029 | 1033192 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 63751 | 0 |
| <i>Векселі видані</i> | 1605 | 0 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 1125 | 525 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 312905 | 338400 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 578 | 694 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | 0 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 634 | 757 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 2198 | 2742 |
| <i>Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами</i> | 1635 | 15128 | 13257 |
| <i>Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками</i> | 1640 | 0 | 0 |
| <i>Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків</i> | 1645 | 0 | 0 |
| <i>Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю</i> | 1650 | 0 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 5444 | 5722 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 |
| <i>Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків</i> | 1670 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 6849 | 9483 |
| Усього за розділом III | 1695 | 408612 | 371580 |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|------|--------|--------|
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0 | 0 |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0 | 0 |
| Баланс | 1900 | 713702 | 792677 |

Додаток Г

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

| I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ | | | |
|--|-----------|-------------------|---|
| Форма № 2 Код за ДКУД 1801003 | | | |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 1204502 | 1092852 |
| <i>Чисті зароблені страхові премії</i> | 2010 | 0 | 0 |
| <i>Премії підписані, валова сума</i> | 2011 | 0 | 0 |
| <i>Премії, передані у перестраховання</i> | 2012 | 0 | 0 |
| <i>Зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | 2013 | 0 | 0 |
| <i>Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | 2014 | 0 | 0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (826965) | (743292) |
| <i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i> | 2070 | (0) | (0) |
| Валовий: | 2090 | 377537 | 349560 |
| прибуток | | | |
| збиток | 2095 | (0) | (0) |
| <i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i> | 2105 | 0 | 0 |
| <i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i> | 2110 | 0 | 0 |
| <i>Зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | 2111 | 0 | 0 |
| <i>Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | 2112 | 0 | 0 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 16366 | 28006 |
| <i>Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | 2121 | 0 | 0 |
| <i>Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2122 | 0 | 0 |
| <i>Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування</i> | 2123 | 0 | 0 |
| Адміністративні витрати | 2130 | (64836) | (58432) |
| Витрати на збут | 2150 | (205019) | (220516) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (46395) | (60535) |
| <i>Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | 2181 | (0) | (0) |
| <i>Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2182 | (0) | (0) |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | 2190 | 77653 | 38083 |
| прибуток | | | |
| збиток | 2195 | (0) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 243 | 274 |
| Інші доходи | 2240 | 24430 | 101819 |
| <i>Дохід від благодійної допомоги</i> | 2241 | 0 | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | (35914) | (89243) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (0) | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (36568) | (218515) |
| <i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i> | 2275 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: | 2290 | 29844 | 0 |
| прибуток | | | |
| збиток | 2295 | (0) | (167582) |

| | | | |
|---|-------------|--------------|-------------------|
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 0 | 0 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: | 2350 | 29844 | 0 |
| прибуток | | | |
| збиток | 2355 | (0) | (167582) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | 0 | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | 0 | (26683) |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | 0 | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | 0 | (26683) |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | 0 | (26683) |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 29844 | (194265) |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 698201 | 661022 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 84285 | 73067 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 14518 | 12332 |
| Амортизація | 2515 | 38720 | 40698 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 235075 | 233820 |
| Разом | 2550 | 1070799 | 1020939 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 0 | 0 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 0 | 0 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 0 | 0 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 0 | 0 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0 | 0 |

Додаток Д

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2020 р.

| А К Т И В | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|--|--------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 19 416 | 19 260 |
| первісна вартість | 1001 | 169 950 | 173 831 |
| накопичена амортизація | 1002 | 150 534 | 154 571 |
| Незвершені капітальні інвестиції | 1005 | 5 657 | 4 815 |
| Основні засоби | 1010 | 140 292 | 137 905 |
| первісна вартість | 1011 | 935 067 | 936 564 |
| знос | 1012 | 794 775 | 798 659 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 15 | 15 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | - | - |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 165 380 | 161 995 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 322 993 | 310 711 |
| Виробничі запаси | 1101 | 247 609 | 239 375 |
| Незаввершене виробництво | 1102 | - | - |
| Готова продукція | 1103 | 69 047 | 63 076 |
| Товари | 1104 | 6 337 | 8 260 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестраховування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 203 058 | 288 126 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 50 273 | 25 549 |
| з бюджетом | 1135 | 25 340 | 15 482 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 942 | 798 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 10 586 | 2 012 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 2 013 | 8 948 |
| Готівка | 1166 | 1 | 7 |
| Рахунки в банках | 1167 | 2 012 | 8 941 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Чистка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | - | - |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |

| | | | |
|---|-------------|----------------|----------------|
| інших страхових резервів | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 13 034 | 7 458 |
| Усього за розділом II | 1195 | 627 297 | 658 286 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 792 677 | 820 281 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |
|--|--------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 349 093 | 699 528 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал удоюінках | 1405 | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | 48 414 | 48 414 |
| Емісійний дохід | 1411 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | - | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | (1 064 831) | (964 494) |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Видучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | (667 324) | (216 552) |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відітрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 1 033 192 | 8 237 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| Благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Прізовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | 1 033 192 | 8 237 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 525 | 12 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 348 100 | 207 286 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 694 | 5 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 757 | 162 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 2 742 | 3 365 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | 486 | 1 713 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 5 722 | 8 209 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відітрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 67 783 | 807 844 |
| Усього за розділом III | 1695 | 426 809 | 1 028 596 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | - | - |
| V. Чиста вартість активів державного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 792 677 | 820 281 |

Додаток Ж

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 1 488 416 | 1 204 502 |
| <i>Чисті зароблені страхові премії</i> | <i>2010</i> | - | - |
| <i>премії підписані, валова сума</i> | <i>2011</i> | - | - |
| <i>премії, передані у перестраховування</i> | <i>2012</i> | - | - |
| <i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | <i>2013</i> | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | <i>2014</i> | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (1 031 927) | (827 614) |
| <i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i> | <i>2070</i> | - | - |
| Валовий: | | | |
| прибуток | 2090 | 456 489 | 376 888 |
| збиток | 2095 | (-) | (-) |
| <i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i> | <i>2105</i> | - | - |
| <i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i> | <i>2110</i> | - | - |
| <i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | <i>2111</i> | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | <i>2112</i> | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 20 929 | 16 802 |
| <i>у тому числі:</i> | <i>2121</i> | - | - |
| <i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | <i>2122</i> | - | - |
| <i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i> | <i>2123</i> | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | (59 596) | (64 857) |
| Витрати на збут | 2150 | (246 859) | (206 153) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (67 403) | (46 946) |
| <i>у тому числі:</i> | <i>2181</i> | - | - |
| <i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | <i>2182</i> | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | 103 560 | 75 734 |
| збиток | 2195 | (-) | (-) |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 1 107 | 243 |
| Інші доходи | 2240 | 217 866 | 24 430 |
| <i>у тому числі:</i> | <i>2241</i> | - | - |
| <i>дохід від благодійної допомоги</i> | | | |
| Фінансові витрати | 2250 | (9 081) | (35 120) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (-) |
| Інші витрати | 2270 | (213 115) | (36 591) |
| <i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i> | <i>2275</i> | - | - |

продовження додатка 2

| | | | |
|---|------|---------|--------|
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | 100 337 | 28 696 |
| збиток | 2295 | (-) | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | - | - |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | 100 337 | 28 696 |
| збиток | 2355 | (-) | (-) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 100 337 | 28 696 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 805 883 | 698 201 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 103 046 | 84 285 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 18 880 | 14 518 |
| Амортизація | 2515 | 27 797 | 38 720 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 287 499 | 235 075 |
| Разом | 2550 | 1 243 105 | 1 070 799 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | - | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | - | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | - |

Додаток 3

Анкета-опитувальник клієнтів Тойота Центр Дніпро «Алмаз Мотор»

1. Якими товарами та послугами компанії Ви користуєтесь?
2. Чи користуєтесь Ви супутніми товарами та послугами компанії?
3. Які супутні товари та послуги Вас цікавлять?
4. Чи влаштовує Вас асортимент супутніх товарів та послуг?
5. Які якості супутніх товарів та послуг впливають на Ваш вибір?

Дайте відповідь по кожній товарній групі (засоби захисту, засоби спостереження, засоби для керування авто, засоби для догляду за авто, аксесуари, супутні послуги):

- функції (захист, комфорт, догляд);
- якість;
- ціна.

6. Чи подобається Вам якість надання супутніх послуг?