

13
05.06.2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



ШЕВЧУК Максим Андрійович
(здобувач вищої освіти групи ПВ-7)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА
(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)

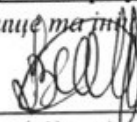
Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:

к.е.н., доц. Вікарчук О. І.

(прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент

ст. викл. Біляк Т. О.

(прізвище та ініціали)



(підпис)

Анотація

Шевчук М. А. Маркетингова політика підприємства. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління маркетинговою політикою підприємства та визначено напрями удосконалення маркетингової політики підприємства.

Ключові слова: маркетингова політика, підприємство, управління, комплекс маркетингу, маркетингові комунікації.

Annotation

Shevchuk M. A. Marketing policy of the enterprise. Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 «Management and administration» of specialty 076 «Entrepreneurship, trade and stock exchange activity». Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification paper examines the peculiarities of managing the enterprise's marketing policy and identifies directions for improving the company's marketing policy.

Keywords: marketing policy, enterprise, management, marketing mix, marketing communications.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової політики підприємства</i>	6
1.1. Сутність та роль маркетингової політики у діяльності підприємства	6
1.2. Система управління маркетинговою політикою підприємства	14
1.3. Система показників оцінки ефективності формування та використання маркетингової політики	22
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової політики підприємства	25
Висновки до розділу 1	30
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення маркетингової політики ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»</i>	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	32
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	38
2.3. Оцінка системи управління маркетинговою політикою підприємства	47
2.4. Напрями удосконалення маркетингової політики підприємства	56
Висновки до розділу 2	65
<i>Висновки</i>	69
<i>Список використаних джерел</i>	72
<i>Додатки</i>	81

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах господарювання маркетингова політика виступає фундаментальним інструментом стратегічного управління підприємством. Її мета – забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом формування, підтримки та стимулювання попиту, задоволення потреб споживачів, адаптації до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Роль маркетингової діяльності змінюється залежно від ринкової ситуації. За сприятливих умов вона орієнтована на підтримання попиту та посилення конкурентних позицій. У період зниження інтересу до продукції – на пошук причин такого явища та визначення шляхів подолання кризових тенденцій. За відсутності попиту ключовим стає глибоке вивчення потреб потенційних споживачів і виявлення можливостей для оновлення або переорієнтації виробництва. Таким чином, у кожному конкретному випадку маркетинг адаптується до обставин, забезпечуючи підприємству здатність реагувати на виклики часу.

Попри це, саме в умовах економічної нестабільності підприємства часто ігнорують потенціал маркетингових підходів, зменшуючи фінансування відповідних заходів. Такий підхід є короткозорим, адже саме маркетинг дає змогу своєчасно виявляти загрози та знаходити нові можливості розвитку.

Ключове завдання маркетингової політики у складних умовах – чітке визначення цільової аудиторії, її обсягів і потреб. Це дозволяє сформувати реалістичні показники економічної діяльності підприємства та перетворити маркетинг на інструмент управління не лише попитом, а й загалом ефективністю бізнесу.

З огляду на вищезазначене, особливої актуальності набуває аналіз маркетингової політики підприємства як складової ефективного управління, що потребує комплексного, науково обґрунтованого підходу.

Питання формування та реалізації ефективної маркетингової політики активно досліджуються як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Вагомий внесок у розвиток теоретико-методологічних засад маркетингу зробили такі відомі дослідники, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Лампен, М. Портер, Т. Левітт, а також українські науковці – Н. В. Бутенко, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, А. Ф. Павленко та інші.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є розвиток теоретичних положень і методичного інструментарію маркетингової політики на прикладі діяльності ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розкрити сутність та роль маркетингової політики у діяльності підприємства;
- розглянути систему управління маркетинговою політикою підприємства;
- узагальнити систему показників оцінки ефективності формування та використання маркетингової політики;
- висвітлити нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової політики підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- оцінити існуючу систему управління маркетинговою політикою підприємства;
- розробити та обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової політики підприємства.

Об'єктом бакалаврської кваліфікаційної роботи є маркетингова політика підприємства.

Предметом дослідження є підходи до оцінка стану та удосконалення маркетингової політики ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя».

Методи дослідження базуються на загальновизнаних прийомах і способах пізнання: аналізі та синтезі, індукції та дедукції, абстрагуванні та конкретизації, співвідношенні загального, особливого й індивідуального, а також методі системного підходу.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи стали теоретичні та прикладні напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу, управління маркетинговою політикою, стратегічного менеджменту, маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та оцінювання ефективності маркетингових заходів. У процесі підготовки роботи використовувалися монографії, наукові статті, публікації у фахових виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, аналітичні доповіді, а також актуальні джерела з мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати аналізу маркетингової політики на прикладі ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» дозволяють сформулювати конкретні рекомендації для покращення маркетингових стратегій і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства можуть бути корисні для інших компаній у секторі автоторгівлі, що зіштовхуються з подібними проблемами фінансової нестабільності та необхідністю адаптації до цифрових змін на ринку.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 68 сторінках друкованого тексту. Робота містить 14 таблиць та 6 рисунків. Список використаних джерел налічує 70 найменувань. Робота містить 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль маркетингової політики у діяльності підприємства

У сучасних умовах динамічного та швидко змінюваного ринкового середовища маркетинг виступає не лише важливим інструментом просування товарів і послуг, а й ключовим стратегічним напрямом управління підприємством. Він охоплює широкий спектр заходів і стратегій, спрямованих на виявлення потреб і переваг цільових споживачів, ефективне залучення нових клієнтів і підтримання довгострокових відносин з існуючими. Це, своєю чергою, сприяє значному збільшенню обсягів продажу, підвищенню доходів і загальної прибутковості підприємства. Завдяки чітко скоординованій маркетинговій діяльності компанії здатні не лише задовольняти поточні потреби споживачів, а й прогнозувати майбутні тенденції на ринку, розвивати нові продукти та послуги, що забезпечує їхню конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. Таким чином, ефективна маркетингова діяльність стає основою для створення конкурентоспроможного продукту, формування позитивного іміджу компанії, а також для її стабільного розвитку на ринку.

Маркетинг як науково-прикладна дисципліна має понад столітню історію. Термін «маркетинг» вперше з'явився у 1902 році, але лише з середини XX століття ця концепція почала активно розвиватися, проникаючи у свідомість як теоретиків, так і практиків – економістів і менеджерів. Зростаючий інтерес до маркетингу пояснюється тим, що в його основі лежить інформація – один із найважливіших ресурсів сучасного виробництва, який складно аналізувати та кількісно вимірювати.

Складне та багатофакторне ринкове середовище дозволяє виділити три рівні інтеграції маркетингової концепції в діяльність підприємства:

- 1) стратегічний рівень – підприємство повністю орієнтується на маркетинг як концепцію ринкового управління, де всі бізнес-процеси підпорядковані задоволенню потреб споживачів;
- 2) тактичний рівень – використовуються окремі елементи маркетингової діяльності, такі як аналіз ринку чи просування продукту, але загальна маркетингова стратегія ще не охоплює всі аспекти діяльності підприємства;
- 3) операційний рівень – впроваджуються лише фрагментарні маркетингові заходи, наприклад, реклама чи стимулювання збуту, без системного підходу до маркетингової політики.

На сучасному етапі розвитку маркетингової науки й практики спостерігається тенденція до розгляду маркетингової політики через окремі її складові – товарну, цінову, збутову, комунікаційну тощо. Утім, загальне бачення маркетингової політики як цілісного поняття трапляється значно рідше [17, с. 137], що зумовлює необхідність систематизації існуючих наукових підходів. Основні підходи до визначення поняття «маркетингова політика підприємства» представлено у таблиці 1.1.

Аналізуючи різноманіття підходів до визначення маркетингової політики підприємства, можна зробити висновок, що науковці розглядають це поняття як багатокомпонентну, динамічну систему дій, яка охоплює стратегічні та тактичні аспекти управління ринковою діяльністю. У більшості визначень простежується акцент на орієнтацію на споживача, узгодження внутрішніх ресурсів із зовнішніми ринковими викликами, а також необхідність досягнення цілей підприємства шляхом реалізації ефективних маркетингових стратегій. Крім того, сутність маркетингової політики дедалі частіше трактується як цілісний документ або інструмент управління, що синтезує ключові елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) і забезпечує системну взаємодію з цільовим ринком.

Таблиця 1.1

Поняття «маркетингова політика підприємства» в працях
українських та зарубіжних дослідників

Трактування сутності поняття. Маркетингова політика підприємства – це ...	Автор, джерело
«...система заходів, поглядів, програм, які направлені на підвищення ефективності діяльності підприємства (фірми, організації), зростання його конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу для постійних клієнтів і організацію товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики згідно з динамічними змінами в зовнішньому та внутрішньому середовищах для задоволення потреб споживачів та отримання економічного ефекту»	І. А. Семчук [45, с. 58]
«...являє собою «перелік ідей», який формує опис стратегічних та інших дій, рамок ведення бізнесу задля досягнення цілей маркетингу»	Г. В. Гаврюшенко [16, с. 127]
«...багаторівнева цілеспрямована система заходів з управління маркетингом, що забезпечує загальну орієнтацію на споживача та досягнення цілей розвитку компанії через реалізацію ефективних маркетингових стратегій»	Б. В. Дергалюк, Д. О. Малюта [21]
«...різновид діяльності підприємства, яка поєднує основні засади маркетингової концепції його розвитку та практичну реалізацію маркетингових стратегій і тактики»	Є. Марчук, М. Марчук [36]
«...цілеспрямована сукупність дій підприємства з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб споживачів»	А. В. Шевченко, та ін. [53]
«...мистецтво управління бізнес-процесами, що базуються на основних елементах комплексу маркетингу (концепція «4Р») з метою створення довгострокових зв'язків виробника і споживача, виявлення потенційних покупців і перетворення їх в існуючих з метою досягнення поставлених цілей організації»	П. Шевчук, Б. Дергалюк [54]
«...вид документа, який узагальнює маркетингову діяльність і забезпечує ефективну реалізацію маркетингової стратегії. Маркетингова політика є важливою складовою політики розвитку виробничих і сервісних підприємств. Ця політика охоплює такі внутрішні фактори, як продукт, збут, ціна та сервіс»	М. S. Azimovna та ін. [60]
«...сукупність заходів, спрямованих на формування та реалізацію стратегій взаємодії підприємства з ринком, що забезпечують досягнення його цілей через задоволення потреб споживачів»	К.-V. Andriievskia [59]
«...основний документ підприємства, що визначає виробництво продукції, ціноутворення та збутову діяльність підприємства»	О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна, В. В. Бондар [14, с. 5]
«...концепція, яка об'єднує функції підприємства, за допомогою яких вони можуть досягти свого ринку шляхом мобілізації та розподілу всіх ресурсів для цієї мети»	М. О. Багорка, І. А. Абрамович [4]
«...комплекс заходів і стратегій, спрямованих на досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентних переваг. Це багатогранне поняття включає продуктову, цінову, розподільну та комунікаційну політики»	В. Закусило, Н. Гавловська, В. Габай., Т. Кучанська [23]

Джерело: складено автором на основі [4, 14, 16, 21, 23, 36, 45, 53, 54, 59, 60]

О. Г. Череп, А. В. Коцеруба у дослідженні [52] виділили чотири основні теоретичні підходи до поняття «маркетингова політика підприємства»:

- 1) процесний підхід розглядає маркетингову політику як безперервний процес реалізації маркетингової діяльності, з акцентом на виявлення й задоволення потреб споживачів;
- 2) управлінський підхід трактує маркетингову політику як результат управлінських рішень, що приймаються на основі обраної маркетингової стратегії з метою досягнення стратегічних цілей підприємства;
- 3) інструментальний підхід фокусується на використанні окремих складових комплексу маркетингу (4P) – товарної, цінової, збутової чи комунікаційної політики – як самостійних інструментів впливу на ринок;
- 4) фінансовий підхід пов'язаний із обліковими аспектами реалізації маркетингової політики, зокрема її впливом на податкову оптимізацію, правильність формування витрат на рекламу, просування товару, дослідження ринку та інші супутні витрати.

Таким чином, маркетингова політика розглядається не лише як частина комунікаційної стратегії, а як багатовимірне явище, що охоплює управлінські, економічні, аналітичні та практичні складові діяльності підприємства.

Узагальнення наукових підходів дозволяє сформуванню уявлення про маркетингову політику як стратегічний інструмент управління підприємством, що інтегрує всі складові маркетингового комплексу з метою формування довгострокових відносин зі споживачами, підвищення конкурентоспроможності та досягнення бізнес-цілей.

Отже, маркетингова політика підприємства – це системна, цілеспрямована діяльність, яка охоплює планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових заходів, що спрямовані на задоволення потреб ринку та ефективне позиціонування підприємства. Вона передбачає узгодження внутрішніх ресурсів підприємства із зовнішнім середовищем,

адаптацію до змін споживчих переваг, конкурентного тиску та технологічного прогресу.

Маркетингова політика є сукупністю функціональних політик, у яких визначено наміри та можливості підприємства, спеціально сформульовані, документально оформлені та прийняті його керівництвом для реалізації стратегій маркетингу. Маркетингова політика є частиною корпоративної політики підприємства і регулює діяльність у сфері маркетингу.

На практиці маркетингова політика реалізується через формування комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), до якого входять [23, с. 30]:

- товарна політика – передбачає розробку, оновлення та управління асортиментом продукції відповідно до вимог ринку;
- цінова політика – встановлення цін з урахуванням витрат, попиту, цін конкурентів та споживчого сприйняття цінності;
- збутова політика – організація каналів розподілу товарів, вибір оптимальних шляхів доставки продукції до споживача;
- комунікаційна політика – система заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про переваги продукту.

Завдяки їм формується політика підприємства, яка починається з вибору товару, фіксації його ціни, а також різних методів збуту до етапу, який визначає кінцевий результат – просування товару (рис. 1.1). Саме на цьому етапі відбувається збільшення прибутку від продажу товару.

У сучасному маркетингу розуміння маркетингової політики розширене завдяки включенню до неї інструменту управління взаємовідносинами з клієнтами та персоналом підприємства (комплекс 5P), управління процесом надання послуг і фізичним оточенням (7P), управління зв'язками з громадськістю та особистими продажами (9P) [29, 32].

Кожна з цих складових потребує гнучкого управління та постійного удосконалення з урахуванням динаміки ринкового середовища. Ефективна інтеграція зазначених напрямів у загальну маркетингову стратегію дозволяє

підприємству підвищити лояльність споживачів, покращити фінансові результати та забезпечити стійке конкурентне становище на ринку.

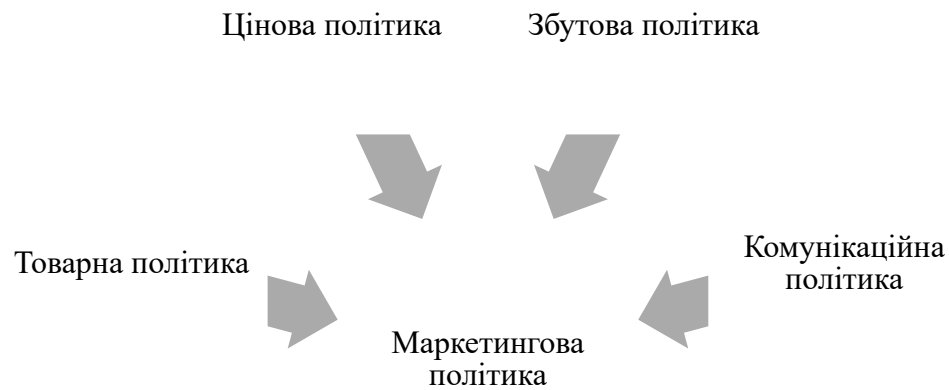


Рис. 1.1. Елементи маркетингової політики підприємства як системи

Джерело: побудовано на основі [33, 50]

Маркетингова політика може охоплювати різні організаційно-суспільні явища – як ті, що потребують постійного регулювання, так і ті, що набувають значущості лише в певні періоди функціонування підприємства.

При розробці маркетингової політики підприємства здійснюється комплексна низка заходів, що охоплює кілька важливих етапів. Це розробка та узгодження продуктового асортименту, формулювання цінової політики, враховуючи стратегію розподілу та просування продукції. Окрім того, розробка маркетингової політики базується на глибокому маркетинговому аналізі та включає три основні етапи: постановку чітких цілей, формування маркетингової стратегії, а також визначення механізмів і засобів застосування маркетингових інструментів для реалізації цих стратегій [34].

Отримані результати аналізу є безпосередньо використаними для досягнення кількох важливих завдань: формулювання маркетингової стратегії підприємства, розробки короткострокових планів як для маркетингової, так і для виробничої діяльності, а також оцінки їх ефективності. Крім того, аналіз допомагає приймати обґрунтовані рішення

щодо управління товарами, цінами та специфічними клієнтами, а також здійснювати регулярну оцінку поточного стану справ підприємства з боку його керівництва.

Маркетинговий аналіз доцільно проводити перед постановкою цілей. При цьому головними цілями маркетингової політики є збільшення обсягу продажу, прибутку, а також частки ринку та завоювання лідерства в зайнятому сегменті ринку.

Процес розробки маркетингової політики залежить від багатьох чинників: визначених цілей і завдань, внутрішньої організації підприємства, розрахунку маркетингових витрат і бажання змінити існуючу маркетингову тактику. Розробка здійснюється поетапно, проходячи такі етапи: підготовка всіх аналітичних даних і отримання експертної оцінки всіх можливостей підприємства; розробка маркетингової політики, організаційно-розпорядчої документації для формування маркетингової стратегії.

Розуміння сутності маркетингової політики підприємства та її значущості в умовах ринкової економіки можливе лише за умови глибокого аналізу її ключових структурних компонентів. Це не лише набір інструментів впливу на ринок, а й комплексна система, що формує траєкторію розвитку підприємства та його позицію серед конкурентів.

Передусім, маркетингова політика забезпечує формування чіткої ринкової позиції компанії, тобто визначає, як підприємство буде сприйматись споживачами, партнерами та конкурентами. Йдеться про створення унікального іміджу та закріплення у свідомості цільової аудиторії чіткого уявлення про бренд, його цінність, відмінність і стабільність.

Другим важливим елементом є досягнення збалансованості між товарообігом, нормами прибутковості та рівнем витрат. Цей баланс є запорукою не лише фінансової стійкості, а й конкурентоспроможності підприємства, дозволяє оптимізувати ресурси й забезпечити адаптацію до змін у зовнішньому середовищі.

Третім аспектом виступає узгодженість між реальними ринковими діями компанії та її комерційною пропозицією. Це означає, що стратегічні маркетингові цілі повинні співвідноситися з фактичними можливостями підприємства, враховуючи як внутрішні ресурси (виробничі потужності, персонал, інноваційний потенціал), так і зовнішні чинники (попит, кон'юнктура, конкурентний тиск).

Не менш важливим є і налагодження ефективної взаємодії між усіма учасниками маркетингової діяльності, включаючи керівництво, працівників, партнерів, клієнтів та громадськість. Маркетингова політика виконує інтегративну функцію, формуючи простір взаємодії, де кожна сторона зацікавлена у досягненні спільної мети – підвищення цінності пропонованого продукту або послуги [4].

Перспективність – найважливіший принцип маркетингової політики підприємства, що полягає в раціональному відборі таких цілей, завдань і основних стратегічних рішень, які забезпечать її розвиток, економічний зріст, конкурентні переваги не лише в даний момент, а й у прогнозованому майбутньому.

Разом з тим, при визначенні перспективних стратегічних рішень розвитку підприємства його керівництво повинно враховувати можливості забезпечити вибране стратегічне рішення. Вибір цих стратегічних рішень у значній мірі залежить від намірів підприємства завоювати нові сегменти ринку або утримати вже завойовані, тобто від стратегії маркетингу. Крім того, на вибір стратегічного рішення впливає сегмент ринку, на якому функціонує компанія, а також стан конкурентного середовища.

Ефективність маркетингової політики полягає в тому, що розроблена і реалізована політика забезпечує запланований прибуток і рентабельність підприємства при найбільш оптимальних витратах на маркетингові заходи в рамках цієї політики.

Отже, маркетингова політика є ключовим чинником реалізації ринкової орієнтації підприємства, що полягає в максимальному задоволенні потреб

споживачів через ефективне використання власного потенціалу. Її реалізація є необхідною умовою забезпечення ефективності діяльності підприємства. Маркетингова політика відображає діяльність підприємства як у сфері просування на ринку, так і всередині компанії, маючи безпосередній зв'язок із ринковою діяльністю підприємства.

1.2. Система управління маркетинговою політикою підприємства

Маркетингова політика підприємства є складовою частиною загальної системи управління і виконує ключову функцію – координацію взаємодії між структурними підрозділами компанії з метою досягнення як маркетингових, так і стратегічних цілей організації. Вона забезпечує цілеспрямовану діяльність щодо вивчення ринку, задоволення потреб споживачів, формування попиту, просування продукції та досягнення конкурентних переваг.

З огляду на те, що основною метою будь-якого підприємства є отримання прибутку, а маркетинг покликаний забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів, можна стверджувати, що маркетингова політика виступає ефективним механізмом регулювання господарської діяльності з метою досягнення сталого розвитку, ринкової стабільності та стратегічного лідерства. Головною особливістю маркетингової політики є здатність швидко адаптуватися до динамічного комерційного середовища, реалізувати перспективи економічного зростання підприємства та покращити його становище на ринку.

Система маркетингової політики має забезпечувати не лише адаптацію підприємства до змін у зовнішньому середовищі, а й сприяти його самозбереженню, розвитку, задоволенню широкого кола індивідуальних і суспільних потреб. Завдяки цьому формується довіра до бренду, зміцнюється споживча лояльність і підтримуються здорові ринкові відносини.

Суб'єктами управління маркетинговою політикою підприємства є особи або групи осіб, які безпосередньо впливають на розробку та реалізацію маркетингових стратегій, а також здійснюють контроль за їх ефективністю. До основних суб'єктів належать [12, 58]:

- 1) вищий менеджмент підприємства (генеральний директор, топ-менеджери) – визначає стратегічні напрямки розвитку підприємства, включаючи маркетингові стратегії, забезпечує ресурси для їх реалізації та контролює загальні результати;
- 2) маркетинговий відділ – безпосередньо відповідає за розробку та реалізацію маркетингових планів і програм, здійснює маркетингові дослідження, аналіз ринку та конкурентів, а також забезпечує ефективне виконання тактичних і оперативних заходів.
- 3) фахівці з маркетингу (маркетологи, рекламні менеджери) – виконують спеціалізовану роботу з конкретних аспектів маркетингової діяльності (планування, реклама, управління брендом тощо);
- 4) постачальники та партнери підприємства – у певних випадках, вони можуть бути залучені до управління маркетинговою політикою через спільні маркетингові кампанії або партнерські програми.

Об'єктами управління маркетинговою політикою підприємства є продукти (товари та послуги), цільові ринки та споживачі, цінова політика, маркетингові канали та комунікації. Це включає розробку, позиціювання, брендування та просування товарів, аналіз потреб споживачів і формування стратегії комунікацій, визначення цінових стратегій з урахуванням ринкових умов, а також управління каналами збуту та рекламними кампаніями для залучення і утримання клієнтів.

Об'єктами управління маркетинговою політикою підприємства є ключові аспекти його діяльності, на які спрямовані маркетингові стратегії та тактики. Це, перш за все, продукти (товари та послуги), що включає організацію процесів їх розробки, позиціювання на ринку, упаковки, брендування та маркетингового просування. До важливих об'єктів належать

цільові ринки та споживачі, що передбачає аналіз потреб різних сегментів ринку та розробку комунікаційних стратегій для кожної цільової групи. Також важливим є управління ціновою політикою, яка охоплює встановлення цінових стратегій для товарів та послуг з урахуванням конкурентних умов, етапу життєвого циклу продукту та фінансових цілей підприємства. Маркетингові канали є також суттєвим об'єктом, що включає вибір і розвиток дистрибуційних мереж для забезпечення ефективного збуту продукції. Невід'ємною частиною є маркетингові комунікації, що охоплюють стратегії рекламної діяльності, PR, просування продажу та інші інструменти для залучення, утримання клієнтів і формування лояльності до бренду.

Управління маркетингом ґрунтується на системі принципів, які слугують орієнтирами у процесі дослідження ринкової ніші, визначення потенційного незадоволеного попиту, пошуку джерел фінансування, а також формування і розвитку споживчих потреб. Ці принципи умовно поділяються на три основні групи:

- 1) ціннісно-орієнтовані – визначають стратегічні орієнтири та цінності, на яких базується діяльність підприємства;
- 2) концептуально-регулюючі – спрямовані на забезпечення узгодженості дій підприємства в умовах змінного ринкового середовища;
- 3) тактичний аналіз та проектування – забезпечують оперативну адаптацію до ринкових коливань та конкретизацію поточних дій.

Перші дві групи орієнтовані на концептуально-стратегічний рівень управління і використовуються при розробці таких рішень, як аналіз конкурентоспроможності підприємства, сегментація ринку, визначення цільових аудиторій, формування товарного портфеля. Натомість третя група має прикладний характер і застосовується для реалізації тактичних завдань у короткостроковій перспективі. Вона дає змогу коригувати поведінку підприємства в режимі реального часу, підвищуючи його гнучкість і здатність до швидкого реагування.

Ефективність маркетингової політики значною мірою залежить від своєчасного прийняття управлінських рішень. Чим оперативніше та точніше підприємство адаптується до змін ринкової кон'юнктури, тим вища ймовірність досягнення прибутку, збереження конкурентних позицій і завоювання нових сегментів ринку.

Кожна з трьох груп принципів має власну внутрішню структуру і деталізацію. На рівні реалізації ціннісно-орієнтованих принципів формується загальна система управління підприємством, включаючи його організаційну структуру. Особлива увага приділяється створенню ефективного комплексу маркетингу – так званих «4Р» (Product, Price, Place, Promotion): розробці та вдосконаленню товарного асортименту, цінової стратегії, каналів розподілу та комунікаційної політики.

У таблиці 1.2 наведено характеристику основних принципів маркетингової системи управління підприємством, їх деталізацію, а також завдання й очікувані результати реалізації.

Таблиця 1.2

Реалізація основних принципів маркетингової системи управління
підприємствами

Принципи	Деталізація	Завдання та основні результати
Ціннісно-орієнтовані	правила опису та регулювання оперативної (ситуаційної) діяльності; принципи, що уточнюють стратегію підприємства та основні стратегічні цілі.	встановлення відповідності між двома основними групами цілей підприємства (стратегічними і тактичними); забезпечення безперервності діяльності підприємства у довгостроковій перспективі; підтримання певного рівня прибутковості; постійний моніторинг реакції ринкового середовища на дії керівництва підприємства.
Концептуально-регулюючі	аналіз поведінки підприємства в умовах невизначеності та ризику; аналіз складних інформаційних потоків, чинників ринкової кон'юнктури.	виведення товарів підприємства на нові ринки; ухвалення рішень на основі інформаційної бази (системної, достатньої та релевантної).
Тактичний аналіз і проектування	правила тактичної поведінки підприємства на ринку; правила делегування повноважень; аналіз показників прибутковості (рентабельності) та ефективності діяльності.	коригування планів і дій підприємства; аналіз ступеня готовності підприємства до ринкових змін; виявлення і використання конкурентних переваг підприємства.

Джерело: складено автором на основі [5, 7, 25]

Процес управління маркетинговою політикою передбачає чітку логіку дій та реалізується як послідовна система етапів. Він охоплює: визначення цільової ринкової орієнтації підприємства; стратегічне маркетингове планування; ідентифікацію та вибір оптимального ринкового сегмента; формування збалансованого портфеля маркетингових стратегій; а також розробку й впровадження комплексу маркетингових інструментів. Усі ці елементи впроваджуються на кожному етапі циклу відтворення ринкової діяльності, забезпечуючи ефективне функціонування підприємства в умовах динамічного середовища (рис. 1.2).

Як зображено на рис. 1.2, процес управління маркетинговою політикою підприємства є багаторівневим, комплексним і логічно структурованим. Його реалізація охоплює кілька ключових етапів, які формують основу стратегічного та тактичного планування у сфері маркетингу.

Першим етапом виступає маркетингове планування, яке забезпечує систематизацію підготовчих дій для побудови ефективної стратегії. Воно передбачає проведення ґрунтовного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, зокрема SWOT-аналізу, формування місії та стратегічного бачення, визначення цілей і принципів планування. Важливо також окреслити методичну та інформаційну основу планування, визначити критерії оцінювання результатів, об'єкт планування, організувати процес збору та аналізу інформації, узагальнити отримані дані й перейти до формування повноцінного маркетингового плану з подальшою його імплементацією.

Як вказано на рис 1.2, процес виконання завдань маркетингового планування відбувається у шість етапів: три підготовчі, два основні та один контрольний. Завершення цього етапу дозволяє створити готовий до реалізації стратегічний документ, адаптований до потреб підприємства. Другим етапом є сегментація ринку, яка є критично важливою для точного окреслення цільової аудиторії та виявлення пріоритетних ринкових сегментів. Суть цього процесу полягає у поділі сукупного ринку на окремі групи споживачів, які мають подібні характеристики, потреби або поведінкові моделі. Основна мета – виділити найбільш перспективну групу клієнтів, для якої товар або послуга підприємства є найбільш релевантною. Підприємства зазвичай зосереджують увагу на вузькому сегменті, який висуває специфічні вимоги до продукції, що суттєво відрізняються від потреб інших груп споживачів.

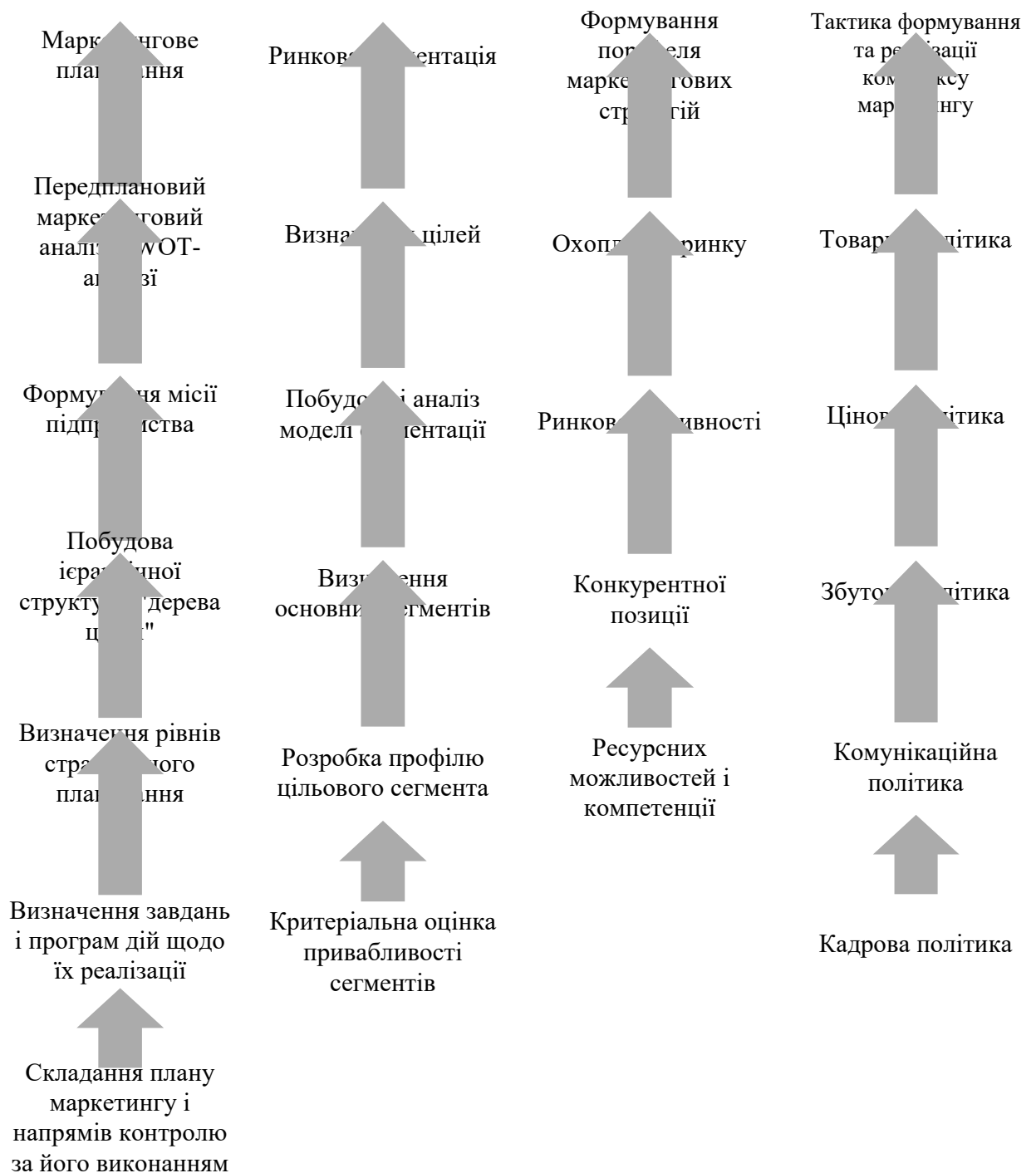


Рис. 1.2. Складові процесу управління маркетинговою політикою підприємства

Джерело: побудовано на основі [19; 45, с. 64; 54]

Перевага концентрації маркетингових зусиль на одному або кількох цільових сегментах полягає у підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами, зменшенні витрат і збільшенні конверсії. Разом із тим, вибір методів

сегментації та напрямів залежить від низки чинників: рівня доходів населення, платоспроможності, наявності попиту, кількості конкурентів, а також загального стану ринку. В результаті оцінювання сегментів і підсегментів, підприємство формує профіль цільової аудиторії, яка найбільш підходить для реалізації маркетингової стратегії.

Після завершення перших двох етапів – планування і сегментації – підприємство має чітке бачення загальної стратегії маркетингової діяльності, а також визначену аудиторію, на яку буде орієнтовано всі подальші дії. Це відкриває шлях до наступного етапу – формування портфеля маркетингових стратегій.

На цьому етапі відбувається оцінка ринкової активності, аналіз конкурентного середовища, вивчення ресурсного потенціалу підприємства та визначення його ключових компетенцій. Метою є створення набору стратегій, які відповідатимуть як довгостроковим, так і короткостроковим цілям, враховуватимуть зовнішні умови та внутрішні можливості компанії. У ширшому сенсі, стратегія виступає як розгорнута концепція використання потенціалу підприємства задля досягнення поставлених цілей, реалізації сильних сторін і здобуття конкурентної переваги.

Результатом цього етапу стає обґрунтований портфель маркетингових стратегій, який дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміну ринкових умов. Ці стратегії, у свою чергу, є основою для розробки тактики реалізації маркетинг-міксу – конкретного набору інструментів маркетингової політики, таких як товарна, цінова, збутова, комунікаційна та кадрова складові.

Тактичний рівень управління маркетинговою діяльністю, попри свою варіативність, завжди спирається на ті рамки, які були закладені у стратегічному плані. У цьому контексті перші три етапи – планування, сегментація і стратегічне формування – відіграють роль «кістяка» маркетингової політики, окреслюючи межі ринку, опис цільової аудиторії, конкурентну позицію підприємства та основні напрями реалізації його потенціалу.

Отже, цілісна система управління маркетинговою політикою забезпечує підприємству можливість ефективно використовувати свої ресурси, адаптуватися до змін середовища, підтримувати конкурентоспроможність і забезпечувати стабільний розвиток на цільовому ринку.

1.3. Система показників оцінки ефективності формування та використання маркетингової політики

Сучасні тенденції розвитку світової економіки засвідчують посилення процесів інтернаціоналізації управління, виробництва й розподілу товарів і послуг. Основними драйверами цих змін виступають зростання обсягів прямих іноземних інвестицій, активна діяльність транснаціональних корпорацій, а також формування глобальних виробничо-збутових мереж. Це, своєю чергою, свідчить про перехід світової економіки на новий етап глобалізації, в межах якого трансформацій зазнають як ринки, так і форми взаємодії між економічними суб'єктами.

У цьому контексті особливої актуальності набуває переосмислення ролі маркетингової політики в системі управління підприємством. В умовах зростаючої нестабільності зовнішнього середовища саме маркетинг виступає важливим інструментом зниження невизначеності під час прийняття управлінських рішень. Він забезпечує адаптивність, гнучкість і результативність стратегічного менеджменту, сприяє посиленню ринкових позицій підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності.

У зв'язку з цим важливим завданням сучасного менеджменту є формування ефективної системи показників, яка дозволяє об'єктивно оцінювати ефективність реалізації маркетингової політики на всіх рівнях – від стратегічного до операційного.

Серед основних підходів до побудови системи оцінки ефективності маркетингової політики можна виділити такі (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Підходи до побудови системи оцінки ефективності маркетингової політики підприємства

Джерело: побудовано на основі [13, 14, 55]

На практиці доцільним є формування інтегрованої системи показників, яка поєднує як внутрішні, так і зовнішні чинники впливу, охоплює як

стратегічний, так і тактичний рівні оцінки. При цьому важливо враховувати специфіку підприємства, його галузеву приналежність, цілі та ресурси.

Оцінювання ефективності формування та реалізації маркетингової політики доцільно здійснювати з урахуванням низки ключових складових, які комплексно відображають як стратегічний, так і операційний рівень управління маркетингом на підприємстві. Зокрема, доцільно виділяти чотири основні напрями аналізу:

- 1) ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю;
- 2) ефективність функціонування маркетингової служби;
- 3) ефективність реалізації маркетингових програм;
- 4) ефективність роботи маркетингової інформаційної системи.

Кожен із зазначених напрямів репрезентує важливий елемент у системі формування та реалізації маркетингової політики, охоплюючи як довгострокові орієнтири, так і поточне функціонування маркетингової діяльності. Такий поділ дозволяє здійснювати глибокий, багаторівневий аналіз управлінських рішень та результативності маркетингових заходів.

Варто підкреслити, що ефективність управління маркетингом не може бути повноцінно оцінена лише на основі кількісних параметрів. Саме тому система показників повинна включати як кількісні, так і якісні характеристики, що відображають не лише фінансові результати, а й рівень організаційної взаємодії, задоволеність клієнтів і персоналу, ступінь використання інформаційних ресурсів тощо.

У таблиці 1.3 подано орієнтовну систему оцінювання ефективності за зазначеними напрямками.

Запропонована система показників дозволяє не лише здійснити всебічну діагностику стану маркетингової політики, а й визначити ключові «вузькі місця» у процесі її реалізації. Це, у свою чергу, створює підґрунтя для розробки ефективних управлінських рішень, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності, підвищення її адаптивності до змін ринкового середовища та посилення конкурентних позицій підприємства.

Таблиця 1.3

Напрями оцінювання ефективності маркетингової політики підприємства

Напрямок оцінювання	Ключові показники
Оцінювання ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю	Частка ринку; прибуток; рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI); рівень конкурентоспроможності підприємства; імідж і репутація бренду; технологічний рівень; ступінь орієнтації на потреби споживачів; обсяг інвестицій у нові продукти/послуги; період досягнення беззбитковості; індекс клієнтської лояльності.
Оцінювання ефективності функціонування маркетингової служби	Рівень взаємодії маркетингового підрозділу з іншими службами; організаційна гнучкість; час на виконання замовлення; задоволеність персоналу; витрати на маркетинговий персонал; дохід на одного працівника; рівень плинності кадрів; кількість раціоналізаторських пропозицій від працівників.
Оцінювання ефективності реалізації маркетингових програм	Обсяг продажів; рентабельність витрат на маркетинг; прибутковість асортименту та ринкових сегментів; показники затоварення та оборотності запасів; частота оновлення цін; частка скарг і рекламаций; рівень сервісного обслуговування; своєчасність поставок; відповідність ціни та якості товарів/послуг; рівень проникнення на ринок.
Оцінювання ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС)	Ступінь технічної оснащеності; регулярність проведення маркетингових досліджень; витрати на утримання МІС; наявність баз даних, доступних для інших служб; ефективність методів обробки інформації; доступність та зручність використання аналітичних звітів для прийняття рішень.

Джерело: складено автором на основі [9, 20, 27]

Залежно від галузевої специфіки, масштабів діяльності, організаційної структури та стратегічних цілей, підприємства можуть обирати релевантні показники з поданої системи, а також доповнювати її власними індикаторами, адаптованими до умов конкретного ринку.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової політики підприємства

Одним з важливих аспектів, що забезпечує ефективність маркетингової політики підприємства, є наявність належного нормативно-правового та інформаційного забезпечення. Ці компоненти є необхідною умовою для

правильного та ефективного функціонування маркетингових процесів, а також для забезпечення правового захисту інтересів підприємства в умовах конкурентного ринку.

Нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності включає в себе сукупність законодавчих, нормативних актів, стандартів та внутрішніх регламентуючих документів, які визначають правові основи діяльності підприємства у сфері маркетингу. Це дає змогу забезпечити легальність маркетингових заходів, дотримання стандартів та вимог законодавства в процесі реалізації маркетингових стратегій.

До основних нормативно-правових актів, що регулюють маркетингову діяльність підприємства, можна віднести:

- 1) законодавство у сфері захисту прав споживачів. Важливим аспектом є забезпечення дотримання прав споживачів, що регулюється законами щодо якості товарів і послуг, гарантій, обміну та повернення товарів. Це дозволяє підприємству уникнути правових конфліктів і забезпечити належне обслуговування своїх клієнтів;
- 2) законодавство щодо реклами та маркетингових комунікацій. Законодавство, що стосується реклами, забороняє введення споживачів в оману, обмежує використання певних методів просування та встановлює вимоги до етики реклами, що включає точність і правдивість рекламних повідомлень;
- 3) законодавство про захист інтелектуальної власності. Це важливий аспект, особливо для компаній, що працюють у сфері інновацій, технологій чи творчих індустрій. Нормативно-правова база щодо патентів, товарних знаків, авторських прав є необхідною для захисту інтелектуальної власності, що використовується у маркетингових кампаніях;
- 4) податкове законодавство. Оскільки маркетинг часто пов'язаний з великими фінансовими витратами, важливо дотримуватись податкових норм, що регулюють витрати на маркетингові активності, а також питання обліку і відображення таких витрат у фінансових звітах підприємства.

Нормативно-правове забезпечення має забезпечувати не тільки виконання вимог законодавства, але й інтеграцію етичних стандартів у маркетингову практику, що сприяє підвищенню репутації підприємства на ринку та довіри з боку споживачів.

Інформаційне забезпечення маркетингової політики підприємства є критичним компонентом для забезпечення ефективного управління та прийняття обґрунтованих рішень. Ключовим аспектом є забезпечення високоякісної, своєчасної та достовірної інформації, отриманої як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел, що належним чином опрацьована та подана в зручній формі керівникам маркетингових відділів. Така інформація є основою для розробки маркетингових стратегій, аналізу поточної ситуації на ринку та прийняття ефективних управлінських рішень.

Маркетингова інформаційна система (МІС) виступає в ролі інтегрованої платформи, що об'єднує людей, які займаються управлінням процесом збору, обробки та трансформації інформації, технічні засоби, програмне забезпечення, а також методи та моделі для забезпечення обробки даних [24, 55]. Завдяки такій системі компанії можуть ефективно адаптуватися до швидких змін на ринку, аналізувати поточні тенденції та прогнозувати їх розвиток.

МІС включає в себе різноманітні процеси, які охоплюють збір, обробку, зберігання та передачу інформації. Вона базується на показниках, методах та моделях для спостереження, прогнозування та аналізу даних. Все це створює надійну основу для прийняття ефективних управлінських рішень і дає змогу своєчасно виявляти проблеми та можливості на ринку. Крім того, МІС забезпечує інтеграцію з іншими бізнес-процесами підприємства, що робить її важливим інструментом для оптимізації стратегічного управління компанією.

Основними функціями маркетингової інформаційної системи є:

- аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку;
- оцінка та прогнозування результатів маркетингової діяльності;

- виявлення проблем і можливостей на ринку на ранніх етапах;
- розробка оптимальних рішень у межах комплексу маркетингу;
- формулювання маркетингових стратегій, планів і заходів.

Маркетингова інформаційна система здатна перетворювати вхідну інформацію, що надходить з ринку та від внутрішніх джерел компанії, у потрібну для керівництва компанії інформацію. Це дозволяє структурам, відповідальним за маркетинг, ефективно планувати та реалізовувати стратегії, а також здійснювати контроль за їх виконанням.

Схематично, маркетингова інформаційна система включає чотири ключових компоненти: підсистема внутрішньої звітності, підсистема маркетингового спостереження за зовнішнім середовищем, підсистема маркетингових досліджень і підсистема маркетингових рішень (рис. 1.4). Усі ці компоненти взаємопов'язані і повинні ефективно функціонувати разом, щоб забезпечити постійний потік інформації та коригування управлінських рішень відповідно до змін зовнішнього середовища.

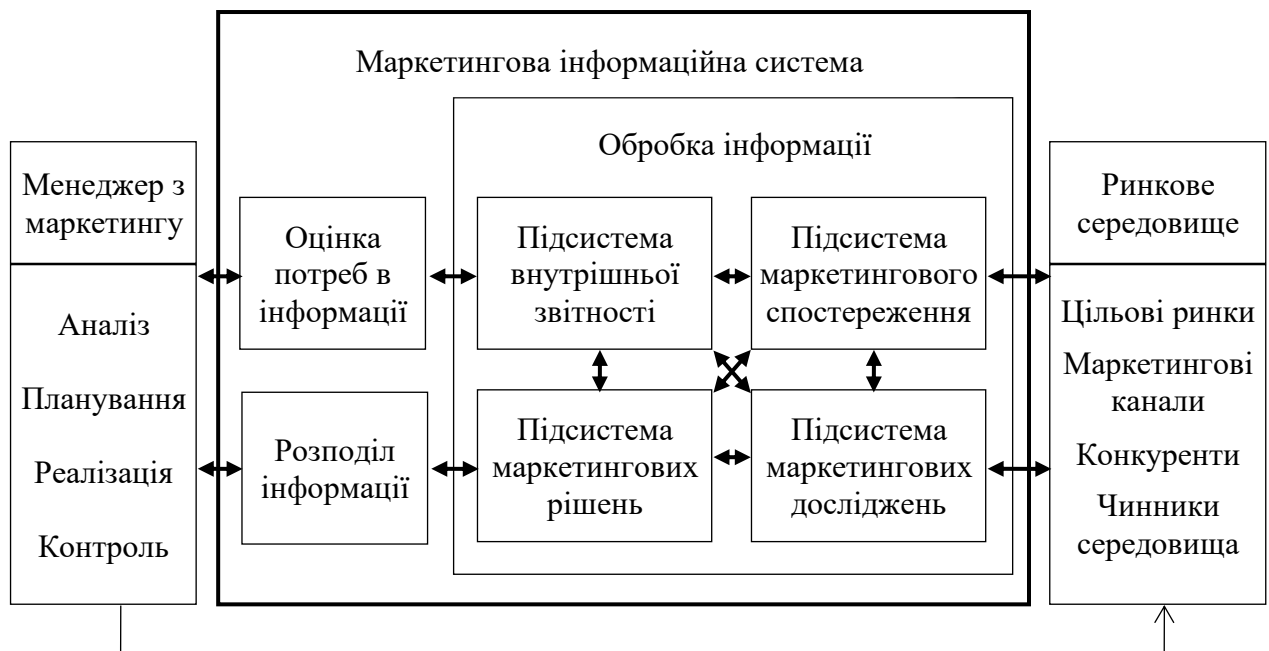


Рис. 1.4. Маркетингова інформаційна система

Джерело: побудовано на основі [6, 11, 39]

Кожна підсистема виконує окрему функцію:

- внутрішня звітність надає інформацію про внутрішні показники діяльності компанії (обсяги продажів, витрати, прибутковість);
- спостереження за зовнішнім середовищем дозволяє відслідковувати зміни на ринку, дії конкурентів, поведінку споживачів;
- маркетингові дослідження забезпечують глибоке вивчення потреб та очікувань цільових аудиторій;
- підсистема прийняття рішень трансформує зібрану інформацію в аналітичні висновки та рекомендації для формування маркетингових стратегій.

Отримана інформація обробляється фахівцями з маркетингу та передається до відповідних підрозділів, де вона використовується для прийняття оперативних та стратегічних рішень. Таким чином, МІС є основою для розробки ефективної маркетингової політики, яка враховує як внутрішні можливості підприємства, так і зовнішні загрози та можливості.

Серед основних джерел інформації, що використовуються в межах МІС, можна виділити:

- періодичні звіти про результати господарської діяльності;
- запити керівництва та менеджменту;
- аналітику продажів, попиту та поведінки споживачів;
- інформацію про інструменти маркетингового комплексу (4P);
- стратегічні цілі, визначені в бізнес-плані;
- дані щодо просування бренду та ефективності рекламних кампаній.

Для ефективного функціонування інформаційного забезпечення маркетингової політики підприємства необхідно створити належну інфраструктуру, яка включає:

- бази маркетингових даних і знань;
- спеціалізоване програмне забезпечення;

- сучасні технічні засоби збору та обробки інформації;
- функціональні системи підтримки прийняття рішень;
- підготовлений персонал, здатний управляти інформаційними потоками та інтерпретувати отримані результати.

Таким чином, ефективне інформаційне забезпечення маркетингової політики підприємства шляхом впровадження маркетингової інформаційної системи дозволяє не лише забезпечити гнучке реагування на зміни зовнішнього середовища, а й сформувати стратегічну перевагу на ринку. Постійний моніторинг, аналіз та адаптація маркетингових заходів забезпечують досягнення цілей підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та стабільний розвиток.

Висновки до розділу 1

Маркетингова політика є однією з ключових складових успішної діяльності сучасного підприємства, адже вона забезпечує не лише ефективне просування товарів і послуг, а й формує стратегічні орієнтири розвитку. Її сутність полягає в системному поєднанні стратегічних і тактичних дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства. Різноманіття наукових підходів до трактування поняття «маркетингова політика підприємства» свідчить про складність і багатогранність цього феномену, що поєднує процесний, управлінський, інструментальний та фінансовий аспекти. Узагальнення наукових позицій дозволяє розглядати маркетингову політику як інтегрований механізм управління, який об'єднує основні елементи комплексу маркетингу та забезпечує адаптацію підприємства до змінного ринкового середовища.

Система управління маркетинговою політикою забезпечує цілеспрямовану діяльність підприємства у сфері дослідження ринку, задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг.

Ефективне управління маркетингом базується на системі принципів, які охоплюють стратегічний, регулятивний та тактичний рівні, що дозволяє підприємству адаптуватися до динамічного ринкового середовища та забезпечувати довгострокову стабільність. Раціональний розподіл ролей між суб'єктами управління та чітке окреслення об'єктів маркетингового впливу дають змогу формувати дієву маркетингову політику, спрямовану на досягнення фінансових, репутаційних та ринкових цілей підприємства.

Запропонована система показників оцінки ефективності формування та реалізації маркетингової політики підприємства охоплює як стратегічні, так і операційні аспекти управління маркетингом, що дозволяє забезпечити комплексний аналіз усіх ключових напрямів діяльності: від оцінки стратегічних орієнтирів до аналізу функціонування маркетингової інформаційної системи. Поєднання кількісних і якісних індикаторів створює умови для більш глибокого розуміння результативності маркетингових рішень, виявлення проблемних зон та формування ефективних управлінських дій.

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової політики підприємства є фундаментальними складовими її ефективного функціонування. Наявність чітко визначеної правової бази дозволяє підприємству діяти в межах законодавства, дотримуватися етичних норм та мінімізувати ризики правових порушень у сфері маркетингу. Водночас, сучасна маркетингова інформаційна система забезпечує якісне, своєчасне та структуроване інформаційне середовище для прийняття стратегічних і тактичних рішень, орієнтованих на задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг. Взаємозв'язок нормативного регулювання та інформаційного забезпечення формує надійну основу для розробки та реалізації результативної маркетингової політики, що сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку та забезпеченню його сталого розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «БОГДАН-АВТО ЗАПОРІЖЖЯ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Для проведення емпіричної частини дослідження об'єктом аналізу було обрано товариство з обмеженою відповідальністю «Богдан-Авто Запоріжжя» – сучасне автомобільне підприємство, що активно функціонує на ринку автоторгівлі та автосервісу в місті Запоріжжя. Компанія є офіційним дилером автомобілів марки Hyundai в регіоні, здійснюючи не лише продаж нових транспортних засобів, а й надаючи повний спектр супутніх послуг, включаючи технічне обслуговування, ремонт та реалізацію автозапчастин.

Повна назва суб'єкта господарювання – товариство з обмеженою відповідальністю «Богдан-Авто Запоріжжя». Скорочена назва – ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя». Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Код ЄДРПОУ – 37708102. Дата реєстрації – 16.06.2011 [64].

З моменту заснування підприємство функціонує як повноцінна юридична особа, що відповідає всім вимогам чинного законодавства України. ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» має самостійний баланс, відкриті банківські рахунки, власну печатку, бланки з фірмовою символікою, зареєстрований товарний знак та інші офіційні реквізити, що забезпечують ідентифікацію компанії в діловому середовищі.

Основним видом діяльності підприємства відповідно до КВЕД є торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами (КВЕД 45.11). Крім того, компанія здійснює такі додаткові напрями діяльності [69]:

- технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів (КВЕД 45.20);

– роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів (КВЕД 45.32).

Компанія має право самостійно здійснювати господарську діяльність, укладати угоди, вступати у договірні відносини з іншими суб'єктами ринку, а також бути стороною у судових процесах. Діяльність товариства базується на засадах комерційної ініціативи, економічної самостійності та дотримання корпоративних норм, визначених у його статуті.

Керівником підприємства є Заверико Євген Миколайович, який здійснює стратегічне управління діяльністю товариства та відповідає за ефективне функціонування всіх його підрозділів.

Юридична та фактична адреса компанії: 69096, м. Запоріжжя, вул. Тюленіна Сергія, будинок 11-Б.

Компанія представлена в інтернет-просторі через такі офіційні ресурси:

- 1) <https://hyundai-zp.com.ua/> – сайт офіційного дилера Hyundai у Запоріжжі [40];
- 2) <https://bogdanauto.com.ua/dealer/bogdan-avto-zaporozhe-ukr/> – сторінка компанії на сайті дилерської мережі «Богдан-Авто» [48].

ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» – сучасна, динамічно орієнтована компанія, що стабільно функціонує на українському ринку автомобільної торгівлі та обслуговування з 2011 року. Підприємство спеціалізується на реалізації легкових автомобілів марки Hyundai, а також забезпечує післяпродажне обслуговування транспортних засобів відповідно до міжнародних стандартів якості. Компанія є офіційним дилером Hyundai Motor Company в Україні, що підтверджує її надійність, високу якість сервісу та відповідність світовим вимогам в автомобільному секторі.

Місія підприємства полягає у забезпеченні клієнтів доступом до сучасних, інноваційних автомобілів, а також у створенні умов для отримання якісного технічного обслуговування, що підвищує рівень комфорту, безпеки та задоволеності клієнтів. Основна ідея полягає в тому, щоб не просто

продавати автомобілі, а забезпечувати високий рівень клієнтського досвіду через індивідуальний підхід, чесність та професіоналізм.

Ключова мета діяльності підприємства у взаємодії з клієнтами полягає в забезпеченні надійного сервісу, постачанні якісної продукції в обумовлені строки, а також у забезпеченні максимальної відповідності послуг очікуванням споживача. В основі клієнтоорієнтованої стратегії лежать принципи точності, прозорості, глибокого розуміння потреб замовника та готовності вирішувати складні завдання швидко й ефективно.

Компанія прагне до довгострокового партнерства, орієнтованого на взаємовигідну співпрацю. В основі бізнес-філософії лежить переконання, що сталий розвиток досягається не через короткострокову вигоду, а через побудову надійних, тривалих відносин з партнерами. Підприємство відкрите до діалогу, гнучке в переговорах і завжди шукає баланс інтересів сторін.

У відносинах з державними інституціями, ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» дотримується чинного законодавства України, веде прозору фінансову та господарську діяльність, сплачує податки та дотримується вимог контролюючих органів, позиціонуючи себе як відповідальний і законослухняний суб'єкт господарювання.

Цінності підприємства інтегрують принципи соціальної відповідальності, чесності, відкритості та турботи про клієнта. Політика розвитку компанії базується на гармонійному поєднанні бізнес-цілей з загальнолюдськими цінностями, що забезпечує сталий розвиток навіть в умовах ринкових коливань.

Переваги ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» – це не лише конкурентоспроможна товар, а передусім – якісний сервіс, професійний персонал, сучасна інфраструктура та високий рівень довіри з боку клієнтів.

З точки зору організації господарської діяльності, компанія виступає комерційною структурою, яка здійснює комплекс торгово-організаційних і маркетингових операцій, орієнтованих на задоволення попиту споживачів і отримання прибутку.

Для досягнення стратегічних і тактичних цілей, перед керівництвом підприємства стоїть низка важливих завдань, зокрема:

- 1) постійний моніторинг ринкової ситуації, аналіз споживчих настроїв, конкурентного середовища та технологічних трендів;
- 2) розширення спектру наданих послуг і підвищення обсягів продажу шляхом модернізації технічної бази та підвищення кваліфікації персоналу;
- 3) впровадження інноваційних маркетингових стратегій, адаптація цінової політики, запуск нових інструментів просування товарів та послуг;
- 4) покращення якості обслуговування клієнтів через впровадження електронних сервісів, систем зворотного зв'язку та персоналізованого підходу.

У ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» управління людськими ресурсами є важливою складовою загальної стратегії розвитку підприємства. Основна мета HR-системи полягає у забезпеченні максимальної ефективності праці співробітників шляхом створення справедливих, прозорих та комфортних умов праці, а також забезпечення злагодженої взаємодії між усіма структурними підрозділами.

Підприємство усвідомлює, що людський капітал є ключовим ресурсом, від якого залежить успішність діяльності. Тому система управління персоналом орієнтована не лише на контроль, а насамперед – на стимулювання ініціативності, відповідальності та залучення працівників до процесу прийняття рішень.

Система управління персоналом у ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» має чітко структуровану ієрархію з визначеним розподілом відповідальності. Всі функціональні обов'язки між підрозділами та всередині них прописані детально, що дозволяє уникати дублювання завдань, забезпечує дисципліну в управлінні та оперативність у прийнятті рішень.

Особливістю управлінської структури компанії є високий рівень інформаційної інтеграції. Налагоджена система комунікації забезпечує оперативний обмін службовою інформацією через:

- мобільний зв'язок;
- стаціонарні телефонні лінії;
- електронну пошту (у тому числі для обміну внутрішньою документацією та офіційною кореспонденцією);
- онлайн-месенджери (Viber, Telegram тощо), що дозволяють оперативно вирішувати робочі питання навіть поза межами офісу.

Центральною складовою аналізу організаційної ефективності підприємства виступає організаційна структура, яка відображає систему підпорядкованості та функціонального розподілу. У ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» вона має лінійно-функціональну модель з централізованим керівництвом (рис. 2.1). Це дозволяє забезпечувати контроль за всіма етапами діяльності підприємства – від закупівель і логістики до продажу та післяпродажного обслуговування.

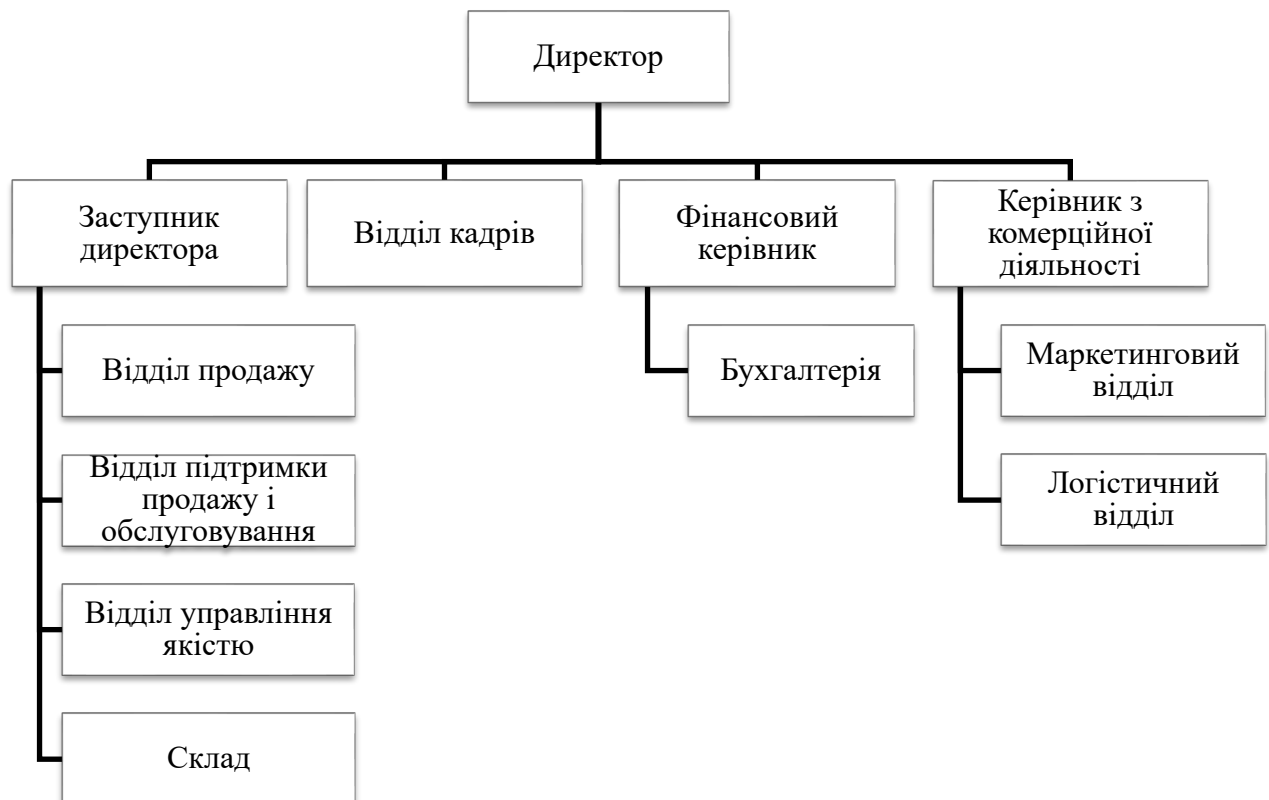


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»

Джерело: побудовано на основі [48]

Ключова роль в організаційній структурі ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» належить директору підприємства, який здійснює загальне управління всіма напрямками діяльності, приймає стратегічно важливі рішення та визначає вектор розвитку компанії. У межах своєї компетенції директор забезпечує взаємодію між підрозділами, координує діяльність управлінського складу та контролює реалізацію поставлених цілей.

У безпосередньому підпорядкуванні директора знаходиться заступник, на якого покладено відповідальність за організацію і контроль роботи ключових функціональних відділів. Зокрема, під керівництвом заступника функціонує відділ продажу, що займається реалізацією автомобілів, консультаційним супроводом клієнтів і укладанням угод. Паралельно з ним працює відділ підтримки продажу та сервісного обслуговування, який відповідає за післяпродажний супровід, технічну підтримку, гарантійні послуги та сервісне обслуговування клієнтів. Значну увагу в структурі займає також відділ управління якістю, діяльність якого спрямована на контроль відповідності наданих послуг встановленим стандартам, а також на забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів. Ще одним важливим підрозділом, що підпорядковується заступнику директора, є склад – він забезпечує належне зберігання, облік та логістику запасних частин і матеріально-технічних ресурсів, необхідних для стабільного функціонування підприємства. Водночас директор координує діяльність відділу кадрів, який виконує функції управління людськими ресурсами. Цей відділ забезпечує підбір кваліфікованого персоналу, організовує систему адаптації нових працівників, розробляє та впроваджує програми підвищення кваліфікації, контролює процес оцінювання результатів праці й формує заходи мотиваційного характеру.

Ще одним важливим напрямом управлінської діяльності ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» є фінансове забезпечення, за яке відповідає фінансовий керівник. Його компетенція охоплює планування, облік і контроль

фінансових потоків компанії. Під його керівництвом функціонує бухгалтерська служба, яка займається веденням фінансової звітності, податкового обліку, контролем за витратами та дотриманням чинного фінансового законодавства. Особливу увагу ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» приділяє комерційній діяльності. За цей напрям відповідає керівник комерційного блоку, у підпорядкуванні якого працюють два важливих відділи. Маркетинговий відділ виконує завдання, пов'язані з вивченням ринку, аналізом споживчих уподобань, розробкою та реалізацією рекламних кампаній і стратегій просування продукції. Натомість логістичний відділ забезпечує своєчасне постачання товарів і послуг, оптимізує транспортні маршрути та координує складські процеси, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність функціонування ланцюгів постачання. Така організаційна структура ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» дозволяє забезпечити ефективний розподіл функцій, оперативну координацію діяльності та швидке реагування на зміни в ринковому середовищі. Гнучкість організаційної моделі дозволяє компанії адаптуватися до нових викликів, модернізувати внутрішні процеси та впроваджувати сучасні методи управління персоналом. Таким чином, ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» – це сучасне підприємство, що успішно поєднує інноваційність, орієнтацію на клієнта, відповідальність перед партнерами та державою, що робить його одним із провідних представників автомобільної галузі у регіоні. Управлінська модель ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» спрямована на досягнення балансу між корпоративною ефективністю та інтересами працівників, що є важливою передумовою довгострокового успішного функціонування підприємства на конкурентному ринку.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Фінансово-господарська діяльність ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» є ключовим елементом загальної стратегії розвитку підприємства та забезпечує

його стабільне функціонування на внутрішньому і зовнішньому ринках. Основна мета діяльності полягає у досягненні високих фінансових результатів шляхом раціонального використання ресурсів, підвищення продуктивності праці та оптимізації витрат.

Дані для аналізу майна ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Структура та динаміка майна ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»

Статті балансу	На 31.12.2022 р.		На 31.12.2023 р.		На 31.12.2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	пункт. стр.
I. Необоротні активи									
Нематеріальні активи	6	0,49	6	0,60	6	0,69	0	0	0,20
Основні засоби за залишковою вартістю	1120,6	90,60	884,4	88,39	758,7	86,72	-361,9	-32	-3,89
Інші необоротні активи	110,2	8,91	110,2	11,01	110,2	12,60	0	0	3,69
Усього за розділом I	1236,8	7	1000,6	9	874,9	9	-361,9	-29	2
II. Оборотні активи									
Запаси, в т. ч.:	5217,8	31,35	4407,4	46,09	5302,3	61,47	84,5	2	30,13
готова продукція	3711,2	22,29	2885,9	30,18	3932,2	45,59	221	6	23,29
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	2897,5	17,41	565	5,91	522,8	6,06	-2374,7	-82	-11,35
Дебіторська заборгованість за розрахунками:									
- з бюджетом	443,5	2,66	2096,9	21,93	1760,1	20,41	1316,6	297	17,74
Інша поточна дебіторська заборгованість	4475,7	26,89	1805,7	18,88	406,9	4,72	-4068,8	-91	-22,17
Гроші та їх еквіваленти	480,5	2,89	218,7	2,29	164	1,90	-316,5	-66	-0,99
Витрати майбутніх періодів	10,2	0,06	37,5	0,39	27,8	0,32	17,6	173	0,26
Інші оборотні активи	3120,9	18,75	432,2	4,52	441,5	5,12	-2679,4	-86	-13,63
Усього за розділом II	16646,1	93	9563,4	91	8625,4	91	-8020,7	-48	-2
БАЛАНС	17882,9	100	10564	100	9500,3	100	-8382,6	-47	0,00

Джерело: складено і розраховано на основі [47]

Аналізуючи дані таблиці 2.1, можна зробити висновок про динаміку зміни структури та обсягів майна ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» протягом трьох років. Загальна вартість активів підприємства за аналізований період зменшилась на 8382,6 тис. грн або на 47%, що свідчить про суттєве скорочення масштабів діяльності підприємства або зменшення обсягів залучених ресурсів.

У складі необоротних активів спостерігається поступове скорочення залишкової вартості основних засобів – з 1120,6 тис. грн у 2022 році до 758,7 тис. грн у 2024 році. Це може свідчити про знос основних засобів, відсутність оновлення виробничого обладнання або його часткову ліквідацію. Частка основних засобів у структурі балансу також зменшилась з 90,6% до 86,72%, тобто на 3,89 відсоткових пункти. Водночас інші необоротні активи зберігаються на постійному рівні, а їх питома вага поступово зростає, що може свідчити про відносну стабільність у частині нематеріальних ресурсів.

Оборотні активи, які традиційно займають домінуюче місце в структурі балансу, також продемонстрували значне зменшення – з 16646,1 тис. грн у 2022 р до 8625,4 тис. грн у 2024 р. Найбільші зміни відбулися у статті «Інша поточна дебіторська заборгованість», яка зменшилась майже в 11 разів – з 4475,7 тис. грн до 406,9 тис. грн. Це свідчить про покращення фінансової дисципліни. Водночас дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги також істотно скоротилася – на 2374,7 тис. грн, що вказує на зміну умов розрахунків з контрагентами.

Помітно зросли запаси – з 5217,8 тис. грн у 2022 році до 5302,3 тис. грн у 2024 році, а їх частка в балансі зросла з 31,35% до 61,47%, тобто на 30,13 відсоткових пункти. Така тенденція може свідчити про накопичення товарних залишків на складах. Значне скорочення грошових коштів та їх еквівалентів – з 480,5 тис. грн до 164 тис. грн – може свідчити про ускладнення ліквідності підприємства, що потенційно впливає на його

платоспроможність. Загалом структура активів ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» зазнала змін у бік зменшення частки необоротних активів та скорочення обсягів дебіторської заборгованості, при одночасному зростанні частки запасів. Ці зміни можуть свідчити про переорієнтацію бізнес-моделі компанії, що потребує подальшого фінансового аналізу з урахуванням зовнішніх чинників та стратегічних рішень керівництва. Наступним кроком аналізу балансу є розгляд структури пасивів підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура власного капіталу і зобов'язань ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»

Статті балансу	На 31.12.2022 р.		На 31.12.2023 р.		На 31.12.2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	Пункт стр.
I. Власний капітал									
Зареєстрований капітал	10	1,53	10	-0,80	10	-0,43	0	0	-1,96
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	645,2	98,47	-1266,5	100,80	-2318	100,43	-2963,2	-459,3	1,96
Усього за розділом I	655,2	4	-1256,5	-12	-2308	-24	-2963,2	-452,3	-28
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення									
Усього за розділом II	129,8	1	158,2	1	79,2	1	-50,6	-39	0
III Поточні зобов'язання і забезпечення									
Короткострокові кредити банків	13366,1	78,17	7461,8	63,98	6907,7	58,89	-6458,4	-48	-19,28
- товари, роботи, послуги	1514,4	8,86	2628,2	22,54	383,1	3,27	-1131,3	-75	-5,59
- розрахунками з бюджетом	7,4	0,04	15,5	0,13	19	0,16	11,6	157	0,12
- розрахунками зі страхування	13,2	0,08	18,7	0,16	18,7	0,16	5,5	42	0,08
- розрахунками з оплати праці	39,3	0,23	67,4	0,58	62,7	0,53	23,4	59,5	0,30
Інші поточні зобов'язання	2157,5	12,62	1470,7	12,61	4337,9	36,98	2180,4	101	24,37
Усього за розділом III	17097,9	96	11662,3	110	11729,1	123	-5368,8	-31	28
Баланс	17882,9	100	10564	100	9500,3	100	-8382,6	-47	0,00

Джерело: складено і розраховано на основі [47]

Аналіз структури пасивів ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» свідчить про істотне зниження обсягу власного капіталу, який у 2022 році становив 655,2 тис. грн (4% балансу), а вже у 2024 році перетворився на від'ємне значення -2308 тис. грн (-24% балансу). Така динаміка є негативною ознакою, оскільки свідчить про накопичення непокритих збитків, що знижує фінансову стійкість підприємства.

Обсяг довгострокових зобов'язань протягом аналізованого періоду залишався незначним, не перевищуючи 1% від загального обсягу пасивів, і навіть зменшився на 50,6 тис. грн (на 39%) у 2024 році порівняно з 2022 роком. Це свідчить про низький рівень інвестиційної активності та обмежене залучення довгострокових ресурсів.

Найбільшу частку в пасивах ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» становлять поточні зобов'язання, які у 2022 році займали 96%, а у 2024 – вже 123%. Такий високий рівень короткострокових зобов'язань свідчить про критичну залежність підприємства від короткострокових джерел фінансування, особливо банківських кредитів. Зокрема, короткострокові кредити банків хоча й зменшились із 13366,1 тис. грн у 2022 році до 6907,7 тис. грн у 2024 році (на 48%), все ще становлять значну частку (59%) у структурі пасивів.

Звертає на себе увагу суттєве збільшення інших поточних зобов'язань – з 2157,5 тис. грн (12,62%) у 2022 році до 4337,9 тис. грн (36,98%) у 2024 році, що може свідчити про зростання заборгованості перед різними контрагентами та накопичення внутрішніх боргів.

Отже, аналіз структури пасивів ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» вказує на критичну фінансову ситуацію на підприємстві: зменшення власного капіталу та зростання частки короткострокових зобов'язань свідчать про порушення оптимальної структури джерел фінансування. Це створює додаткові ризики платоспроможності та обмежує фінансову незалежність підприємства.

Аналіз доходів і витрат дозволяє оцінити фінансову ситуацію підприємства, виявити основні тенденції зміни доходів та витрат, а також

визначити вплив цих змін на фінансовий результат компанії. Дані для дослідження динаміки доходів та витрат ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка доходів та витрат ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя», тис. грн

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024 р до 2022 р	
				+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	60466,3	48547,3	53486,4	-6979,9	-12
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	53571,8	41364,3	47279,8	-6292	-12
Собівартість у % до чистого доходу	89	85	88	0	0
Валовий прибуток (збиток)	6894,5	7183	6206,6	-687,9	-10
Інші операційні доходи	5,3	407,2	10,8	5,5	104
Інші операційні витрати	7638,8	9502	7268,9	-369,9	-5
Інші витрати	362,1	0	0	-362,1	-100
Фінансовий результат до оподаткування (або прибуток, або збиток)	-1101,1	-1911,8	-1051,5	49,6	-5
Чистий фінансовий результат (прибуток +, збиток -)	-1101,1	-1911,8	-1051,5	49,6	-5

Джерело: складено і розраховано на основі [47]

Аналіз динаміки доходів та витрат ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» за 2022-2024 роки свідчить про нестабільний фінансовий стан підприємства та коливання основних показників прибутковості.

Чистий дохід від реалізації продукції у 2024 році знизився на 12% порівняно з 2022 роком і становив 53486,4 тис. грн проти 60466,3 тис. грн у 2022 р. Це свідчить про зменшення обсягів продажу підприємства.

Валовий прибуток у 2024 році становив 6206,6 тис. грн, що на 687,9 тис. грн менше, ніж у 2022 році. Це зниження на 10% є наслідком зменшення доходів при майже пропорційному зменшенні собівартості.

Незважаючи на всі коливання, фінансовий результат ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» до оподаткування залишається від'ємним протягом усього

періоду, але у 2024 році він покращився порівняно з попередніми роками: збиток зменшився до -1051,5 тис. грн (проти -1101,1 тис. грн у 2022 році та -1911,8 тис. грн у 2023-му). Це свідчить про часткове покращення фінансової ефективності, хоча підприємство все ще працює зі збитками.

Таким чином, аналіз динаміки доходів і витрат ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» демонструє незначне покращення фінансових результатів у 2024 р порівняно з попередніми роками, однак загалом ситуація залишається критичною. Підприємство продовжує працювати зі збитками, що свідчить про необхідність перегляду стратегії управління витратами та активізацію діяльності з підвищення прибутковості.

Дані для дослідження основних економічних показників ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024 р до 2022 р	
				+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	60466,3	48547,3	53486,4	-6979,9	-12
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	6894,5	7183	6206,6	-687,9	-10
Чистий фінансовий результат (прибуток +, збиток -), тис. грн	-1101,1	-1911,8	-1051,5	49,6	-5
Середньорічна вартість активів, тис. грн	17882,9	10564	9500,3	-8382,6	-47
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн	1236,8	1000,6	874,9	-361,9	-29
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн	16646,1	9563,4	8625,4	-8020,7	-48
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	1120,6	884,4	758,7	-361,9	-32
Фондовіддача	54,0	54,9	70,5	16,5	31
Фондомісткість	0,02	0,02	0,01	0,00	-23
Фондоозброєність, тис. грн./на 1 особу	46,7	49,1	50,6	3,9	8
Продуктивність праці, тис. грн./на 1 особу	2519,4	2697,1	3565,8	1046,3	42
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3,6	5,1	6,2	2,6	71

Джерело: складено і розраховано на основі [47]

Попри зниження чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» на 12% за період 2022-2024 рр., спостерігається позитивна динаміка окремих показників ефективності. Так, продуктивність праці в 2024 році зросла на 42% і становила 3565,8 тис. грн на одного працівника, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Також суттєво зросла фондovіддача – з 54,0 у 2022 році до 70,5 у 2024 році, тобто на 31%. Це означає, що кожна гривня, вкладена в основні засоби, приносила більше доходу. Покращилася і фондоозброєність працівників, яка зросла на 8% і досягла 50,6 тис. грн/особу, що свідчить про вищий рівень забезпеченості персоналу основними засобами.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів зріс із 3,6 до 6,2, що означає прискорення обігу оборотних коштів і свідчить про покращення фінансової активності підприємства. Зростання цього коефіцієнта на 71% є позитивним показником у контексті ефективного управління обіговими коштами.

У цілому, незважаючи на збитковість діяльності ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» протягом трьох років, підприємству вдалося покращити низку економічних показників, пов'язаних з ефективністю використання ресурсів та організацією операційної діяльності. Це свідчить про наявність потенціалу до подальшої стабілізації та можливого виходу на прибуткову діяльність за умови ефективного стратегічного управління.

Дані для аналізу показників фінансового стану ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» представлено в таблиці 2.5.

Показники ліквідності ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» за аналізований період суттєво погіршилися. Так, коефіцієнт загальної ліквідності знизився з 0,97 у 2022 році до 0,74 у 2024 році, що є нижчим за нормативне значення (1,0), і вказує на недостатній обсяг оборотних активів для покриття поточних зобов'язань. Погіршення показників абсолютної та швидкої ліквідності (до 0,01 і 0,24 відповідно) свідчить про критично низький рівень грошових коштів і швидкоореалізованих активів.

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «Богдан-Авто
Запоріжжя»

Показники	2022	2023	2024	Відхиленн я 2024 р до 2022 р
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,97	0,82	0,74	-0,23
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,02	0,01	-0,02
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,49	0,40	0,24	-0,25
Коефіцієнт автономії	0,04	-0,12	-0,24	-0,28
Коефіцієнт фінансової стабільності	26,29	-9,41	-5,12	-31,41
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,96	1,12	1,24	0,28
Коефіцієнт оборотності активів	3,38	4,60	5,63	2,25
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	92,29	-38,64	-23,17	-115,46
Рентабельність господарської діяльності, %	-1,8	-3,9	-2,0	-0,2
Рентабельність активів, %	-6,2	-18,1	-11,1	-4,9
Рентабельність продукції, %	-2,1	-4,6	-2,2	-0,1

Джерело: складено і розраховано на основі [47]

Коефіцієнт автономії знизився до від'ємного значення (-0,24), що означає перевищення обсягу зобов'язань над активами підприємства та фактичну втрату фінансової незалежності. Паралельно з цим зростає коефіцієнт концентрації позикового капіталу – з 0,96 до 1,24, що свідчить про зростання боргового навантаження.

Разом з тим спостерігається позитивна динаміка оборотності активів, що зросла з 3,38 до 5,63. Це означає, що підприємство стало ефективніше використовувати свої активи для генерування доходу. Проте показник оборотності власного капіталу залишився від'ємним, що пов'язано з негативним значенням власного капіталу.

Показники рентабельності залишаються на від'ємному рівні протягом трьох років. Так, рентабельність господарської діяльності у 2024 році

становить -2,0%, рентабельність активів – -11,1%, а рентабельність продукції – -2,2%. Це свідчить про збитковість діяльності та неефективне використання як активів, так і фінансових ресурсів.

Отже, загалом можна констатувати погіршення фінансового стану ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» у 2022–2024 роках. Підприємству слід вжити заходів для оптимізації структури капіталу, зниження боргового навантаження та підвищення ліквідності, щоб уникнути подальшого поглиблення кризових тенденцій.

2.3. Оцінка системи управління маркетинговою політикою підприємства

Маркетингова політика підприємства є важливою складовою загальної стратегії діяльності, адже саме вона визначає напрямки просування товарів, взаємодії з цільовою аудиторією, формування попиту та утримання позицій на ринку. Маркетинговий відділ ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» входить до підпорядкування керівника з комерційної діяльності, який координує його роботу з іншими комерційними підрозділами – передусім із логістичним відділом. Це дозволяє ефективно реалізовувати маркетингові стратегії, оперативно реагувати на зміну кон'юнктури ринку, узгоджувати постачання з реальним попитом та вдосконалювати обслуговування клієнтів.

Основними функціональними завданнями маркетингового відділу є:

- 1) проведення досліджень ринку, включаючи моніторинг попиту, вивчення конкурентного середовища, аналіз вподобань цільової аудиторії;
- 2) розробка і реалізація маркетингових стратегій та річного плану маркетингу;
- 3) формування рекламних кампаній та організація PR-активностей;
- 4) підтримка позитивного іміджу компанії через онлайн-просування, участь у виставках, автосалонах, тематичних заходах;

5) аналіз ефективності маркетингових заходів на основі KPI.

Організаційна структура маркетингового відділу ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» представлена на рис. 2.2.

КЕРІВНИК ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ – відповідає за загальне управління підрозділом, стратегічне планування, розробку рекламних бюджетів, контроль виконання планів і координацію взаємодії з іншими підрозділами.

АНАЛІТИК МАРКЕТИНГУ	3	ФАХІВЕЦЬ З РЕКЛАМИ ТА КОМУНІКАЦІЙ – розробляє креативні реklamні концепції, координує створення реklamної продукції, здійснює взаємодію з підприємцями (дизайнерами, друкарнями, медіа), веде корпоративні соціальні мережі та сайт.	ФАХІВЕЦЬ З ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ ТА ПРОСУВАННЯ – відповідає за підготовку участі в заходах, організацію презентацій нових моделей авто, проведення тест-драйвів, спеціальних акцій для клієнтів.	3
------------------------	---	---	--	---

Рис. 2.2. Організаційна структура маркетингового відділу підприємства
«Богдан-Авто Запоріжжя»

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Управління маркетинговою політикою ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» побудоване на принципах ринкової орієнтації, що передбачає гнучке пристосування до змін зовнішнього середовища. Компанія орієнтується на задоволення потреб споживачів, зміцнення довіри та формування довгострокових відносин з клієнтами.

Для досягнення ефективності маркетингової діяльності у ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» маркетинговий відділ активно співпрацює з іншими структурними підрозділами підприємства. Зокрема, постійна взаємодія з відділом продажу дозволяє узгоджувати цінову політику, розробляти привабливі пакетні пропозиції для клієнтів та впроваджувати гнучку систему

знижок. Водночас тісний зв'язок із відділом підтримки продажу і обслуговування сприяє формуванню стабільної клієнтської лояльності, а також забезпечує регулярне надходження зворотного зв'язку, що враховується під час планування рекламних заходів і сервісної стратегії. Інформація, отримана від відділу управління якістю, допомагає адаптувати маркетингову діяльність до реальних очікувань споживачів, оскільки скарги та пропозиції клієнтів слугують джерелом для вдосконалення як продукту, так і комунікаційних кампаній. У процесі планування бюджету та реалізації маркетингових активностей важливу роль відіграє співпраця з бухгалтерією, яка контролює доцільність витрат і забезпечує їх відповідність фінансовим можливостям компанії. Така інтеграція маркетингу з іншими підрозділами дозволяє досягати високої результативності у просуванні продукції та підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Під час діагностики існуючої системи управління маркетинговою політикою ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» доцільно також розглянути комплекс маркетингу підприємства.

Перш за все, варто зазначити, що діяльність ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» спрямована на продаж автомобільної техніки, запасних частин та надання супутніх послуг (сервісне обслуговування, страхування, фінансовий лізинг тощо). Основною товарною групою є автомобілі, що позиціонуються в середньоціновому сегменті.

Основні показники асортименту товарів ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» приведено в таблиці 2.6, відображено основні кількісні характеристики товарного асортименту ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» за такими показниками, як широта та глибина. Під широтою розуміється кількість груп товарів, які пропонуються підприємством, а під глибиною – кількість варіантів або модифікацій кожного товару в межах певної групи.

Як видно з таблиці 2.6, асортимент легкових автомобілів охоплює кілька моделей, зокрема i10, Accent, Elantra, i30 Hatchback та i30 Wagon. Аналогічно, група кросоверів представлена широким вибором моделей,

таких як Venue, KONA, New Kona, TUCSON, Santa Fe та Palisade, що є свідченням активного попиту та варіативності пропозицій.

Таблиця 2.6

Показники асортименту ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»

Група	Асортимент	Широта	Глибина
Легкові автомобілі	i10	4	5
	Accent		
	Elantra		
	i30 Hatchback		
	i30 Wagon		
Кросовери	Venue	4	6
	KONA		
	New Kona		
	TUCSON		
	Santa Fe		
	Palisade		
ECO	TUCSON Hybrid	4	3
	IONIQ Electric		
	KONA Electric		
Комерційні	H-1	4	1

Джерело: складено на основі даних підприємства

Група ECO включає екологічно орієнтовані моделі, зокрема TUCSON Hybrid, IONIQ Electric та KONA Electric, що відображає адаптацію підприємства до глобальних тенденцій електрифікації транспорту. Комерційний сегмент представлений моделлю H-1, яка має глибину 1, що вказує на обмежену варіативність, можливо, через припинення виробництва даної моделі.

Отже, структура асортименту свідчить про те, що підприємство прагне забезпечити широку присутність на ринку, орієнтуючись як на бюджетний сегмент, так і на покупців, які зацікавлені в сучасних екологічних рішеннях.

Це дозволяє ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» ефективно задовольняти потреби різних цільових аудиторій.

Дані для аналізу реалізації асортиментних позицій ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка реалізації ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» у
розрізі асортиментних позицій

Найменування продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, од.			Відхилення 2024 до 2022		Відхилення 2024 до 2022	
	2022	2023	2024	Абс., +/-	Відносне, %	Δ, +/-	Відносне, %
Легкові автомобілі							
i10	6	5	8	+2	+33,3	+3	+60,0
Accent	10	9	13	+3	+30,0	+4	+44,4
Elantra	11	18	18	+7	+63,6	0	0,0
i30 Hatchback	7	12	14	+7	+100,0	+2	+16,7
i30 Wagon	8	14	12	+4	+50,0	-2	-14,3
Кросовери							
Venue	0	0	5	+5	+100	+5	+100
KONA	7	10	12	+5	71,4	+2	+20
New Kona	0	0	10	+10	+100	+10	+100
TUCSON	11	24	25	+14	+127,3	+1	+4,2
Santa Fe	10	22	20	+10	+100,0	-2	-9,1
Palisade	0	6	8	+8	+100	+2	+33,3
ECO							
TUCSON Hybrid	0	0	9	+9	+100	+9	+100
IONIQ Electric	0	0	6	+6	+100	+6	+100
KONA Electric	4	8	7	+3	75	-1	-12,5
Комерційні							
H-1	5	5	4	-1	-20	-1	-20

Джерело: складено на основі даних підприємства

Загалом простежується позитивна тенденція зростання реалізації деяких моделей. Наприклад, серед легкових автомобілів спостерігається стабільне збільшення попиту на моделі i10, Accent та i30 Hatchback. Особливо помітний приріст демонструє модель Elantra, яка ще у 2022 році продавалася у кількості 11 одиниць, а вже у 2023 та 2024 роках – 18 одиниць, що свідчить про стабільний попит. Водночас реалізація i30 Wagon у 2024 році дещо скоротилась порівняно з 2023 роком, що може бути наслідком зміни ринкових пріоритетів споживачів або внутрішньої політики щодо просування моделі.

Сегмент кросоверів демонструє впевнене зростання, особливо за рахунок нових моделей. Зокрема, поява моделей Venue та New Kona у 2024 році одразу принесла високі показники реалізації – відповідно 5 та 10 одиниць. Значний приріст також показав TUCSON – з 11 одиниць у 2022 році до 25 у 2024, хоча темп зростання між 2023 і 2024 роками сповільнився. Водночас Santa Fe демонструє невелике зниження обсягів реалізації, що може свідчити про зменшення попиту або конкуренцію з боку інших кросоверів преміального сегмента.

Щодо моделей екологічного спрямування (ECO), то їх поява у продажу саме в 2024 році свідчить про стратегічне оновлення асортименту відповідно до глобальних трендів сталого розвитку. Зокрема, продажі TUCSON Hybrid, IONIQ Electric та KONA Electric склали відповідно 9, 6 і 7 одиниць. Водночас для KONA Electric у 2024 році зафіксовано незначне зменшення продажів на одну одиницю порівняно з 2023 роком, що, ймовірно, пов'язано з появою нової моделі KONA або коливаннями в сегменті електромобілів.

Що стосується комерційної моделі H-1, то вона єдина демонструє негативну динаміку протягом усього аналізованого періоду. Що можна пояснити моральним застаріванням моделі або поступовим виведенням її з ринку у зв'язку з припиненням виробництва.

Отже, загалом асортиментна політика підприємства є адаптивною до сучасних ринкових тенденцій. Введення нових моделей, зокрема у

кросоверному та екологічному сегментах, сприяє підтриманню зростання реалізації, хоча деякі позиції демонструють ознаки втрати актуальності, що потребує перегляду стратегії просування або заміщення продукції.

Середня ціна продажу автомобілів Hyundai у ТОВ Богдан-Авто Запоріжжя» наведена в табл. 2.8. Рівень цін може змінюватися і коливатися в залежності від характеру впливу зовнішніх чинників.

Таблиця 2.8

Середня ціна продажу автомобілів Hyundai у ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»

Товарний асортимент	Середня ціна продажу авто станом на 2024 рік, грн.
Hyundai i10	700000
Hyundai Accent	480000
Hyundai Elantra	890000
Hyundai i30 Hatchback	850000
Hyundai i30 Wagon	1100000
Hyundai Venue	870000
Hyundai KONA	1400000
Hyundai New Kona	1500000
Hyundai TUCSON	1200000
Hyundai Santa Fe	2000000
Hyundai Palisade	3000000
Hyundai TUCSON Hybrid	2000000
Hyundai IONIQ Electric	1100000
Hyundai KONA Electric	1150000
Hyundai H-1	910000

Джерело: складено на основі даних підприємства

Цінова політика ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» базується на ринкових умовах, коливаннях попиту та змінних зовнішніх чинниках, таких як інфляція, зміни валютних курсів, а також ціни на нафту та інші ресурси. Враховуючи, що основна частина автомобілів Hyundai, що продаються в

Україні, є імпортерами, ціна на них піддається впливу курсових коливань, що може значно змінювати кінцеву вартість автомобілів.

Значний вплив на ціноутворення також має модельний ряд компанії. Найдешевші моделі, такі як Hyundai i10 та Accent, мають ціни 700 тис. грн і 480 тис. грн відповідно. Вони орієнтовані на покупців, які шукають доступні автомобілі в бюджетному сегменті. З іншого боку, преміум-моделі, такі як Hyundai Palisade та Santa Fe, мають значно вищі ціни – 3000000 грн та 2000000 грн відповідно. Ці моделі належать до середнього та високого класу, що відповідає тенденціям до збільшення попиту на кросовери та автомобілі з покращеними характеристиками.

Таким чином, цінова політика ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» відповідає сучасним ринковим реаліям, намагаючись задовольнити різні сегменти споживачів, від доступних моделей до преміум-класу та екологічних автомобілів. Водночас, враховуючи зростання витрат на виробництво та інші зовнішні чинники, ціни на деякі моделі можуть ще коливатися протягом наступних років.

Елемент просування відіграє ключову роль у формуванні попиту та забезпеченні стабільного рівня продажів ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя». Компанія активно застосовує комплекс заходів, спрямованих на інформування потенційних клієнтів, підтримку іміджу та стимулювання купівельної активності.

Основними каналами комунікації підприємства є:

- 1) реклама в інтернеті (digital) – компанія активно використовує соціальні мережі (Facebook, Instagram), контекстну рекламу в Google Ads та SEO-оптимізацію сайту офіційного дилера, що дозволяє залучати органічний трафік та генерувати ліди;
- 2) офлайн-реклама – зовнішня реклама, банери в автосалонах, участь у місцевих автофорумах та виставках.

Компанія регулярно проводить тест-драйви з елементами івент-маркетингу;

3) PR та взаємодія зі ЗМІ – інформаційні матеріали про нові моделі, акції та інновації публікуються у локальних ЗМІ, на автомобільних порталах та в партнерських виданнях;

4) програми лояльності та акції – розроблено спеціальні пропозиції, включаючи знижки для постійних клієнтів, бонуси за обслуговування на сервісних станціях, розстрочку без переплат тощо.

Просування орієнтоване на кілька основних цільових аудиторій – фізичних осіб, які купують автомобілі для особистого користування, та корпоративних клієнтів, які зацікавлені в закупівлі автопарку. Д

ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» використовує пряму систему збуту з елементами дилерського посередництва, що відповідає стандартам офіційного дистриб'ютора автомобільної продукції. Основним каналом реалізації є офіційний автосалон, розташований у місті Запоріжжя, що включає виставковий зал, сервісну зону та зону післяпродажного обслуговування.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що система управління маркетинговою політикою ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» є загалом ефективною. Проведена оцінка системи управління маркетинговою політикою ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» свідчить про високий рівень її інтеграції в загальну стратегію розвитку підприємства. Це проявляється у злагодженій роботі маркетингового відділу з іншими підрозділами підприємства, що сприяє єдності стратегічних і тактичних дій. Компанія комплексно підходить до реалізації маркетингового комплексу, ефективно керуючи такими складовими, як товарна політика, ціноутворення, просування та розподіл.

Разом із тим виявлено й низку проблемних моментів, які потребують вирішення для підвищення загальної ефективності. Зокрема, асортимент

комерційної техніки не відзначається достатньою варіативністю, що може обмежувати можливості для задоволення різноманітних потреб клієнтів, також є оновлення деяких інструментів рекламно-комунікаційної діяльності, особливо у цифровому сегменті, що дозволить підприємству ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією та посилити свою присутність на ринку.

2.4. Напрями удосконалення маркетингової політики підприємства

Одним із важливих кроків у напрямі оптимізації маркетингової політики є застосування інструментів аналітичного управління, зокрема ABC-XYZ-аналізу. Цей метод дає змогу класифікувати продукцію за ступенем її значущості та стабільності попиту, що є надзвичайно актуальним для підприємства, яке спеціалізується на продажу автотранспортних засобів.

Доцільність використання ABC-XYZ-аналізу в діяльності ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» пояснюється його здатністю забезпечити глибше розуміння структури товарного асортименту та ринкових пріоритетів. Цей інструмент дозволяє виявити найбільш прибуткові й стратегічно значущі товарні позиції, на які необхідно спрямовувати основні маркетингові зусилля. Одночасно аналіз забезпечує можливість більш точного планування закупівель, управління логістикою, формування товарних запасів і розробки рекламних кампаній із урахуванням реального попиту та споживчої поведінки. Завдяки результатам ABC-XYZ-аналізу підприємство, яке спеціалізується на реалізації автотранспортної продукції, може своєчасно ідентифікувати ті позиції, що, попри помітну присутність у номенклатурі, характеризуються нестабільністю попиту або низьким рівнем прибутковості. Це дозволяє ухвалювати обґрунтовані рішення щодо доцільності продовження їх просування чи заміни на більш ефективні товарні одиниці.

У рамках ABC-аналізу доцільно обрати в якості базового параметра кількість реалізованих автомобілів марки Hyundai, яка є основною у

структурі товарного портфеля ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя». Далі формується список моделей, які сортуються у порядку спадання обсягів продажу. Для кожної позиції розраховується її частка в загальному обсязі реалізації, після чого обчислюється накопичувальний підсумок у відсотках. Ці дані дозволяють виділити три основні групи продукції – А, В і С – що диференціюються за рівнем впливу на загальний товарообіг. Відповідні результати подано в табл. 2.9, яка є основою для подальшого XYZ-аналізу з урахуванням стабільності попиту.

Таблиця 2.9

ABC-аналіз асортименту продукції за 2024 рік

Асортимент продукції	Обсяг продажу, од.	Питома вага у обсягу продажу, %	Питома вага з накопиченням, у%	Група продукції А, В, С
Hyundai TUCSON	25	14,6	14,6	А
Hyundai Santa Fe	20	11,7	26,3	А
Hyundai Elantra	18	10,5	36,8	А
Hyundai i30 Hatchback	14	8,3	45,1	А
Hyundai Accent	13	7,6	52,7	А
Hyundai i30 Wagon	12	7,0	59,7	А
Hyundai KONA	12	7,0	66,7	А
Hyundai New Kona	10	5,8	72,5	А
Hyundai TUCSON Hybrid	9	5,3	77,8	А
Hyundai Palisade	8	4,7	82,5	В
Hyundai i10	8	4,7	87,2	В
Hyundai KONA Electric	7	4,1	91,3	В
Hyundai IONIQ Electric	6	3,5	94,8	В
Hyundai Venue	5	2,9	97,7	С
Hyundai H-1	4	2,3	100	С
Всього	171	100%	–	–

Джерело: складено і розраховано на основі даних підприємства

Результати ABC-аналізу, наведені в табл. 2.9, свідчать про те, що найбільшу частку продажів забезпечують дев'ять моделей автомобілів, які увійшли до групи А. Сукупно вони формують понад 77% загального обсягу реалізації, що свідчить про їх ключову роль у формуванні доходу підприємства. Саме на ці позиції доцільно спрямовувати основні маркетингові ресурси: інвестувати в просування, підвищувати якість обслуговування, оптимізувати логістику та забезпечувати безперебійні поставки.

До групи В увійшли чотири моделі, які становлять приблизно 17% загального обсягу продажу. Вони відіграють допоміжну роль у структурі асортименту, однак також потребують контролю і періодичного перегляду умов просування та реалізації. Їхню присутність доцільно підтримувати, зокрема для задоволення потреб менш численних сегментів цільової аудиторії або як елементи розширення вибору.

Моделі, віднесені до групи С, становлять лише близько 5% продажів, що свідчить про їхню низьку рентабельність або нестабільний попит. У цьому випадку варто розглянути доцільність подальшого утримання таких позицій у товарному портфелі. Зокрема, можливо зосередити зусилля на виявленні причин їх слабкої ринкової активності: це може бути як недостатній рівень просування, так і невідповідність продукту очікуванням цільової аудиторії.

Результати ABC-аналізу дозволяють ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» більш обґрунтовано формувати асортиментну політику, адаптувати маркетингову стратегію до поведінкових особливостей споживачів і ефективно перерозподіляти ресурси між різними товарними групами відповідно до їхнього внеску в загальний прибуток. Наступним кроком до поглибленого розуміння ситуації на ринку є застосування XYZ-аналізу, який доповнить попередні результати інформацією про стабільність попиту на кожну позицію.

Сутність XYZ-аналізу полягає у визначенні ступеня стабільності попиту на окремі товарні позиції. Це дозволяє не лише виявити, які саме товари мають передбачуваний і сталий попит, а які – характеризуються значними коливаннями у продажах, що ускладнює планування закупівель, логістики та маркетингових заходів. В основі методу лежить розрахунок коефіцієнта варіації, що показує співвідношення між середньоквадратичним відхиленням обсягів продажів та їх середнім значенням. Чим нижчий цей коефіцієнт, тим більш стабільним є попит на відповідний товар, а отже – тим менше ризиків пов'язано з його реалізацією.

Розрахунок виконується за формулою:

$$V = \frac{\delta}{\bar{x}} \quad (2.1)$$

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (2.2)$$

де V – коефіцієнт варіації,

x_i – значення параметра по оцінюваному об'єкту за період i ,

$\bar{x}$ – середньоарифметичне значення,

n – кількість значень в статистичному ряді;

δ – середньоквадратичне відхилення.

У табл. 2.10 наведено результати XYZ-аналізу асортименту автомобілів марки Hyundai, реалізованих у 2022-2024 рр.

Таблиця 2.10

XYZ-аналіз асортименту ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»

Марка автомобіля	2022	2023	2024	V	XYZ
H-1	5	5	4	0,10	X
Accent	10	9	13	0,16	Y
i10	6	5	8	0,20	Y
Elantra	11	18	18	0,21	Y
KONA	7	10	12	0,21	Y
i30 Wagon	8	14	12	0,22	Y
i30 Hatchback	7	12	14	0,27	Z
KONA Electric	4	8	7	0,27	Z
Santa Fe	10	22	20	0,30	Z
TUCSON	11	24	25	0,32	Z
Palisade	0	6	8	0,73	Z
Venue	0	0	5	1,41	Z
New Kona	0	0	10	1,41	Z
TUCSON Hybrid	0	0	9	1,41	Z
IONIQ Electric	0	0	6	1,41	Z

Джерело: складено і розраховано на основі даних підприємства

Варто відзначити, що більшість моделей автомобілів Hyundai мають високий коефіцієнт варіації, що вказує на коливання попиту протягом цього періоду.

Зокрема, автомобілі з найнижчими коефіцієнтами варіації, такі як H-1, Accent, i10, Elantra, KONA, i30 Wagon, належать до групи Y (середня варіація), що означає відносно стабільний попит. Однак, більшість моделей, таких як i30 Hatchback, KONA Electric, Santa Fe, TUCSON, Palisade, Venue, New Kona, TUCSON Hybrid, IONIQ Electric, мають значні коливання у попиті, що свідчить про групу Z (висока варіація). Це вказує на те, що попит

на ці моделі є непередбачуваним і може бути пов'язаний з сезонними коливаннями, змінами в ринкових умовах чи споживчих уподобаннях.

Розподіл за категоріями X, Y та Z дозволяє підприємству ефективно планувати свою маркетингову стратегію, зокрема орієнтувати ресурси на підтримку стабільних моделей (групи X та Y) і коригувати діяльність щодо менш стабільних моделей (групи Z). Наприклад, для моделей з високою варіацією варто розглянути можливість додаткових рекламних кампаній, спрямованих на підвищення попиту в періоди зниження продажів, або навіть коригувати цінову політику для залучення більшої кількості покупців.

ABC-XYZ-аналіз є потужним інструментом для детальної класифікації асортименту продукції, адже він дозволяє поєднати два важливі критерії: вклад кожного товару в загальний обсяг продажу (ABC) і рівень стабільності попиту на цей товар (XYZ). Завдяки цьому аналізу підприємство здатне не тільки оцінити, які товари приносять найбільший прибуток, але й як коливається їх попит протягом певного періоду.

Підсумкова матриця, яка поєднує результати обох типів аналізу, дає змогу ефективно здійснювати управління асортиментом та маркетинговими стратегіями. За допомогою цієї матриці можна класифікувати кожен одиницю товару у дев'ять різних груп, кожна з яких вимагає окремого підходу в управлінні. Товари, які належать до групи AX, будуть отримувати найбільшу увагу з боку маркетингових зусиль, оскільки вони характеризуються як високим внеском у загальний обсяг продажу, так і стабільним попитом. Водночас, товари з групи CZ, які мають низький рівень попиту та високі коливання у продажах, можуть вимагати перегляду ціноутворення чи навіть маркетингової кампанії для стабілізації попиту.

У табл. 2.11 представлено підсумкову матрицю, яка допомагає підприємству «Богдан-Авто Запоріжжя» зрозуміти, на які моделі слід акцентувати увагу для подальшого розвитку, а які потребують коригування в асортиментній стратегії.

Таблиця 2.11

Підсумкова матриця ABC-XYZ- аналізу

Група	A	B	C
X	–	–	Hyundai H-1
Y	Hyundai Elantra Hyundai Accent Hyundai i30 Wagon Hyundai KONA	Hyundai i10	–
Z	Hyundai TUCSON Hyundai Santa Fe Hyundai i30 Hatchback Hyundai New Kona Hyundai TUCSON Hybrid	Hyundai Palisade Hyundai KONA Electric Hyundai IONIQ Electric	Hyundai Venue

Джерело: складено автором

Автомобілі групи AY (Hyundai Elantra, Hyundai Accent, Hyundai i30 Wagon, Hyundai KONA) займають ключову позицію у формуванні товарообороту підприємства, приносячи найбільший внесок у прибуток. Однак, попри високий обсяг продажу, ці моделі мають недостатню стабільність попиту. Для забезпечення стабільної наявності цих моделей необхідно застосовувати систему замовлень із страховими запасами, що дозволить швидко реагувати на зміни попиту та забезпечити своєчасне постачання, особливо в періоди пікового попиту.

Автомобілі групи BY (Hyundai i10) також мають високий товарообіг, але їх попит є нестабільним, що характерно для деяких моделей, котрі вимагають більш гнучкого підходу до управління запасами. Для таких моделей важливо збільшити обсяги страхових запасів, щоб уникнути дефіциту товару під час пікових продажів або коливань попиту. Зокрема, варто адаптувати систему постачань для таких моделей, забезпечивши швидке реагування на попит.

Автомобілі групи CX (Hyundai N-1) можна ефективно управляти через систему замовлень з фіксованою періодичністю. Для цих товарів можна оптимізувати рівень страхових запасів, зменшивши їх до мінімально необхідного рівня, оскільки попит на ці автомобілі є достатньо передбачуваним і стабільним. Це дозволить уникнути надмірних витрат на утримання запасів, зберігаючи оптимальний рівень наявності товару.

Автомобілі групи AZ та BZ (Hyundai TUCSON, Hyundai Santa Fe, Hyundai i30 Hatchback, Hyundai New Kona, Hyundai TUCSON Hybrid, Hyundai Palisade, Hyundai KONA Electric, Hyundai IONIQ Electric) характеризуються високим обсягом продажу, але їх попит є менш прогнозованим. У такому випадку утримання великих запасів може призвести до значного збільшення середнього товарного запасу, що може створити фінансовий тиск. Тому доцільно здійснити більш точне прогнозування попиту та переглянути обсяги постачань, зокрема, використовуючи аналітику для більш точного планування.

Товари групи CZ (новинки, сезонні моделі та автомобілі під замовлення), такі як Hyundai Venue, можуть мати низьку стабільність попиту і значний ризик перетворення на неліквіди. Це призводить до фінансових збитків для підприємства. Для таких товарів необхідно здійснювати постійний контроль попиту та враховувати сезонність і специфіку ринку. У разі низької продажності цих моделей слід обмежити їх постачання або повністю вивести їх з асортименту. Підприємству необхідно також оцінити доцільність імпорту цих моделей, виходячи з їхнього попиту.

На основі проведеного ABC-XYZ-аналізу можна визначити ключові напрями вдосконалення маркетингової політики ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя», спрямовані на підвищення ефективності продажів і адаптацію до умов сучасного ринку.

Передусім підприємству доцільно зосередити основні зусилля на моделях, що увійшли до групи А, адже вони формують понад 77% обсягу продажу й забезпечують основний прибуток. Для цих позицій варто

розробити цілісну стратегію просування із залученням ефективної реклами, підвищенням рівня обслуговування та вдосконаленням логістики. Водночас моделі групи В потребують підтримки у вигляді спеціальних пропозицій та індивідуальних маркетингових рішень для збереження їх частки на ринку.

Моделі групи С, які демонструють нестабільний попит, слід переглянути з погляду доцільності їх присутності в асортименті. Якщо продажі залишаються низькими, доцільно провести маркетингові дослідження, щоби виявити причини: можливо, йдеться про цінову неконкурентоспроможність, сезонність або відставання від технічних тенденцій.

Важливо також працювати над стабілізацією попиту на товари групи Z, де спостерігаються значні коливання. Для цього доцільно активізувати рекламні кампанії у періоди спаду продажів, використовуючи сезонні знижки, акції та програми лояльності.

Окремої уваги потребують інноваційні продукти – передусім електричні та гібридні автомобілі. Для їх просування слід активно використовувати цифрові канали: соціальні мережі, вебінари, відеоогляди. Це дозволить не лише підвищити обізнаність споживачів, а й сформувати позитивне ставлення до «зелених» технологій.

Подальше вдосконалення маркетингової політики також передбачає впровадження сучасних аналітичних інструментів. Використання технологій обробки великих даних дозволить прогнозувати попит із врахуванням сезонних і економічних чинників, оптимізуючи товарні запаси. Водночас CRM-системи сприятимуть глибшому розумінню потреб клієнтів, формуванню персоналізованих пропозицій і посиленню лояльності.

Не менш важливим є врахування екологічних трендів. Розширення лінійки екологічно чистих моделей, що відповідають міжнародним стандартам, сприятиме формуванню позитивного іміджу та залученню молодій прогресивній аудиторії.

Загалом, в результаті впровадження цих заходів ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» зможе оптимізувати свою маркетингову політику, підвищити ефективність продажів, забезпечити стабільний попит на основні моделі та підвищити конкурентоспроможність на ринку автотранспортних засобів.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» є сучасним, стабільно функціонуючим підприємством, яке займає провідні позиції на регіональному ринку автоторгівлі та сервісного обслуговування. Компанія має чітко окреслену організаційно-правову форму, діє згідно з чинним законодавством України та дотримується стандартів корпоративного управління. Стратегічна орієнтація на клієнтоорієнтований підхід, інноваційність, високу якість сервісу забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Завдяки налагодженим внутрішнім комунікаціям, структурованій системі управління, професійній команді та сталим партнерським відносинам, підприємство демонструє динамічний високий рівень адаптивності до змін ринкового середовища.

Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» показав значні зміни в структурі активів та пасивів підприємства за 2022-2024 рр. Загальна вартість активів зменшилася на 47%. Основні засоби, як частина необоротних активів, поступово зменшуються, що вказує на знос обладнання. З іншого боку, оборотні активи, зокрема запаси, зросли. У пасивах спостерігається негативна тенденція: обсяг власного капіталу значно знизився, перейшовши в негативну величину через накопичення непокритих збитків. Це знижує фінансову стійкість підприємства.

Аналіз динаміки доходів і витрат ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» демонструє незначне покращення фінансових результатів у 2024 р порівняно з попередніми роками, однак загалом ситуація залишається критичною. Підприємство продовжує працювати зі збитками, що свідчить про

необхідність перегляду стратегії управління витратами та активізацію діяльності з підвищення прибутковості.

Попри збитковість, підприємству вдалося покращити деякі ефективні показники, зокрема продуктивність праці, фондівдачу та оборотність оборотних активів. Це свідчить про потенціал для стабілізації та можливе подальше відновлення прибутковості при умовах ефективного управління.

Негативна динаміка показників ліквідності, рентабельності та зростання боргового навантаження вказує на потребу в негайних заходах з реструктуризації зобов'язань та стабілізації фінансового стану. Для забезпечення сталого розвитку ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» необхідно переглянути стратегію управління, зокрема підвищити ефективність використання обігових коштів, залучити інвестиції та оптимізувати бізнес-модель відповідно до поточних ринкових умов.

Оцінка існуючої системи управління маркетинговою політикою ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» показала, що компанія ефективно адаптується до змін ринкових умов завдяки гнучкому підходу та ринковій орієнтації. Маркетинговий відділ займає важливе місце в загальній стратегії підприємства, здійснюючи комплексну діяльність щодо досліджень ринку, розробки стратегій і рекламних кампаній, а також формуванню позитивного іміджу компанії. Тісна взаємодія з іншими підрозділами підприємства, зокрема з відділом продажу, підтримки обслуговування та управління якістю, забезпечує злагоджену роботу та ефективне реагування на потреби клієнтів.

Інтеграція маркетингової діяльності з іншими функціональними підрозділами дозволяє досягти високих результатів у просуванні продукції та підвищенні конкурентоспроможності компанії. Для подальшого розвитку та підвищення ефективності маркетингової політики важливо зберігати цей взаємозв'язок і продовжувати адаптувати стратегії до змінюваних умов зовнішнього середовища, зокрема через вдосконалення процесів з управління витратами та оцінки ефективності маркетингових заходів.

Діагностика системи управління маркетинговою політикою ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» показала, що підприємство успішно адаптує свою стратегію до сучасних ринкових умов. Розширення асортименту, особливо в сегментах кросоверів та електричних автомобілів, дозволяє компанії задовольняти потреби різних цільових груп споживачів, зберігаючи стабільний попит на свої товари. Проте спостерігається зниження реалізації деяких моделей, що вимагає перегляду стратегії просування або заміщення менш популярних позицій. Цінова політика підприємства орієнтована на різні сегменти споживачів, від бюджетних моделей до преміум-класу, з урахуванням зовнішніх економічних чинників.

Проведений ABC-XYZ-аналіз дозволяє визначити основні напрямки вдосконалення маркетингової політики ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя», що сприятимуть підвищенню ефективності продажів та адаптації до динамічного ринку. Першочергово підприємству слід зосередити зусилля на моделях групи А, що формують основну частину обсягу продажів, та розробити стратегію їх просування з урахуванням реклами, логістики та покращеного сервісу. Моделі групи В потребують підтримки за допомогою спеціальних пропозицій і маркетингових акцій. Продукти групи С з нестабільним попитом варто переглянути, вивчаючи причини низького попиту та можливості покращення.

Окрему увагу необхідно приділити стабілізації попиту на товари групи Z шляхом активних рекламних кампаній та застосування сезонних знижок і програм лояльності. Для інноваційних продуктів, зокрема електричних і гібридних автомобілів, варто розвивати цифрові канали просування, такі як соціальні мережі та відеоогляди, що підвищать обізнаність споживачів.

Впровадження технологій обробки великих даних дозволить точніше прогнозувати попит, а використання CRM-систем — налаштувати персоналізовані пропозиції для клієнтів, що сприятиме їх лояльності. Врахування екологічних стандартів та розширення асортименту екологічно

чистих моделей допоможе сформувати позитивний імідж і залучити молоду аудиторію.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних положень і методичного інструментарію маркетингової політики підприємства на прикладі діяльності ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» дозволило зробити такі висновки.

1. Маркетингова політика є однією з ключових складових успішної діяльності сучасного підприємства, адже вона забезпечує не лише ефективне просування товарів і послуг, а й формує стратегічні орієнтири розвитку. Її сутність полягає в системному поєднанні стратегічних і тактичних дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства. Різноманіття наукових підходів до трактування поняття «маркетингова політика підприємства» свідчить про складність і багатогранність цього феномену, що поєднує процесний, управлінський, інструментальний та фінансовий аспекти. Узагальнення наукових позицій дозволяє розглядати маркетингову політику як інтегрований механізм управління, який об'єднує основні елементи комплексу маркетингу та забезпечує адаптацію підприємства до змінного ринкового середовища.

2. Система управління маркетинговою політикою підприємства є важливою складовою загальної стратегії організації, яка забезпечує інтеграцію усіх функціональних підрозділів для досягнення стратегічних та маркетингових цілей. Вона не лише забезпечує адаптацію до змін зовнішнього середовища, але й сприяє розвитку, самозбереженню підприємства та покращенню конкурентних позицій на ринку. Основними елементами цієї системи є чітко визначені об'єкти управління, такі як продукти, цільові ринки, цінова політика, канали збуту та маркетингові комунікації. Для ефективної реалізації маркетингової політики необхідне систематичне стратегічне планування, сегментація ринку, а також точне виконання маркетингових заходів, що сприяє досягненню сталого розвитку та лідерства на ринку.

3. Успішне формування та реалізація маркетингової політики підприємства вимагають комплексного підходу до оцінки її ефективності на різних рівнях. Це включає стратегічний, тактичний та операційний рівні, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні чинники. Розроблена система показників, що поєднує кількісні та якісні характеристики, дозволяє всебічно оцінити результативність маркетингових заходів, визначити «вузькі місця» та розробити ефективні управлінські рішення для підвищення адаптивності та конкурентоспроможності підприємства.

4. Нормативно-правова база забезпечення маркетингової політики підприємства регулює маркетингову діяльність, забезпечуючи її легальність, захист прав споживачів, реклами, інтелектуальної власності та податкові аспекти. Інформаційне забезпечення включає маркетингову інформаційну систему (МІС), яка є основою для прийняття ефективних управлінських рішень.

5. ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» є сучасним, стабільно функціонуючим підприємством, яке займає провідні позиції на регіональному ринку автоторгівлі та сервісного обслуговування. Компанія має чітко окреслену організаційно-правову форму, діє згідно з чинним законодавством України та дотримується стандартів корпоративного управління.

6. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» за період 2022-2024 років виявив серйозні фінансові труднощі, зокрема значне зменшення вартості активів та зниження обсягу власного капіталу, що призвело до негативної фінансової стійкості підприємства. Поряд з цим спостерігається покращення окремих показників ефективності, таких як продуктивність праці, фондоддача та оборотність активів, що свідчить про наявність потенціалу для стабілізації.

Незважаючи на збитковість, компанія демонструє позитивну динаміку в управлінні ресурсами, що може забезпечити її відновлення за умови ефективної стратегії управління. Однак поточний стан ліквідності,

рентабельності та зростаюче боргове навантаження вимагають термінових заходів щодо реструктуризації зобов'язань та стабілізації фінансів.

7. Проведена оцінка системи управління маркетинговою політикою ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» свідчить про високий рівень її інтеграції в загальну стратегію розвитку підприємства. Це проявляється у злагодженій роботі маркетингового відділу з іншими підрозділами підприємства, що сприяє єдності стратегічних і тактичних дій. Компанія комплексно підходить до реалізації маркетингового комплексу.

Водночас фінансова нестабільність ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» обмежує можливості для інвестування в розширення маркетингових каналів та цифрових платформ. Інші проблеми включають неефективне використання комунікаційних каналів: вебсайт та соціальні мережі оновлюються нерегулярно і не сприяють побудові лояльності клієнтів. Відсутність чіткого позиціонування бренду на ринку створює ризик його розмивання, перетворюючи підприємство на «посередника без унікальної пропозиції», що ускладнює конкуренцію в умовах цінової боротьби.

8. Ключові напрями удосконалення маркетингової політики ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» визначено на основі проведеного ABC-XYZ-аналізу. Перш за все, необхідно зосередити зусилля на моделях групи А, оскільки вони складають основну частину продажів. Для них варто розробити цілісну стратегію просування, включаючи ефективну рекламу та вдосконалення обслуговування. Моделі групи В потребують підтримки через спеціальні пропозиції, а для групи С доцільно провести дослідження причин низького попиту. Важливим є стабілізувати попит на моделі групи Z шляхом активних рекламних кампаній. Інноваційні продукти, зокрема електричні автомобілі, потребують просування через цифрові канали. Впровадження сучасних аналітичних інструментів, таких як обробка великих даних та CRM-системи, дозволить оптимізувати попит і підвищити лояльність клієнтів. Розширення асортименту екологічно чистих моделей допоможе зміцнити імідж компанії та залучити нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>.
2. Антонюк В. В. Особливості формування асортиментної політики торговельного підприємства. *Всеукраїнська науково-практична on-line конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: управлінські та соціально-економічні аспекти»*. Житомир, 2023. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/4-vplyv-innovatsiynykh.pdf>.
3. Бабух І. Б., Романюк Н. В. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства: цілі, завдання, перспективи. *Економіка і регіон*. 2024. № 1 (92). С. 87–93.
4. Багорка М. О., Абрамович І. А. Удосконалення системи маркетингового управління для підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2024. Вип. 50. С. 7–14.
5. Багорка М., Юрченко В. Концептуальні основи розвитку менеджменту маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. №52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-65>.
6. Биба В. К. Автоматизація прийняття маркетингових рішень. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 4 (15). С. 97-110.
7. Бондаренко В. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. №56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101>.

8. Бондаренко В., Лі Цзехао. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Вип. №59. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-43>.
9. Борисенко О. Є., Павлова В. В. Оцінка ефективності маркетингової політики розподілу промислового підприємства. *Search for scientific answers to the challenges of our time : Conference proceedings 61 Series «SW-US Conference proceedings»*, December 2022. С. 61-64.
10. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. №3 (306). С. 323–326.
11. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 108 с.
12. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с.
13. Васюткіна Н. В., Марченко, С. М. Оцінювання ефективності маркетингу у збутовій діяльності підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. №2-1 (103). С. 111-119.
14. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Бондар В. В. Особливості маркетингової політики малого бізнесу в Україні в умовах війни. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. № 1–2 (41). С. 4–8.
15. Воробйов К., Гуржій Н. Маркетингова політика основних гравців ринку кави України. *Економічний простір*. 2022. №182. С. 44–50.
16. Гаврюшенко Г. В. Формування й реалізація інноваційної маркетингової політики підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 2 (272). С. 126–135.
17. Гладищук Я. А. Особливості реалізації маркетингової політики у банківській установі. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. №4(106). С. 136–144.

18. Грищенко А. Діагностичне дослідження формування і реалізації маркетингової політики на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 224. №63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-75>.
19. Гуріна Н., Бестюк А. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. *Економіка та суспільство*. 2021. №31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-8>.
20. Деділова Т. В., Осьмірко І. В. Актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. ХНАДУ*. Харків, 2023. № 1 (30). С. 117–125.
21. Дергалюк Б. В., Малюта Д. О. Ефективна маркетингова політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_11_15.
22. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308.
23. Закусило В., Гавловська Н., Габай В., Кучанська Т. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової політики підприємства. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. №2. С. 28–32.
24. Запорожець Г. В., Швед А. Б. Маркетинг : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання спеціальностей 051 – Економіка, 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. 66 с.
25. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
26. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 90–94.

27. Коренюк П. І., Дмитроченков М. В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2023. № 2(7). С. 63-69.
28. Коростова І. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. №2 (02). С. 52–55.
29. Коршак Є. Маркетингова діяльність підприємства роздрібною торгівлі. *Маркетинг в умовах цифрової трансформації. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання*. Державний торговельно-економічний університет. 2023. Ч. 2. С. 94–99.
30. Костромін А. О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений*. 2021. № 1(2). С. 163–166.
31. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с.
32. Маркетинг: Модель 7Р : навч. посіб. / В. В. Даценко, Д. А. Міщенко, В. Д. Хурдей, І. Г. Павловська, Л. Ю. Семенова, Т. С. Дронова. Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси». Дніпро :УМСФ, 2023. 142 с.
33. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
34. Маркетингова політика. *Лабораторія «Ін Консалтинг»*. URL: <https://inconsulting.com.ua/uk/inshi-poslugi/marketingov-poslugi/market-politika-ua.html>.
35. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
36. Марчук Є., Марчук М. Маркетингова політика виробничого підприємства та її вплив на ефективність його функціонування. Матеріали

VII Науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (21 жовтня 2022 р., м. Тернопіль, ЗУНУ).

URL:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48023/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%84%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0.pdf>.

37. Мороз О. В., Латишев К. О., Збираник О. М. Питання удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. С. 190–194.

38. Нагорна О. Маркетингова цінова політика підприємства сфери роздрібної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. №66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-55>.

39. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

40. Панченко О. В., Ліснічук О. А., Солодовчук Н. О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 80. С. 99–104.

41. Пивоваров С., Перезовова І., Холодний Г. Особливості реалізації маркетингової товарної політики підприємства в сучасних умовах. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. №336(6). С. 673–678.

42. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

43. Савицька Н., Бубенець І., Заковоротний І., Ігнатенко О. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. №328(2). С. 330–335.

44. Семенова Т. В., Жибуль Г. А. Обґрунтування маркетингової політики промислового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 61. С. 139–143.
45. Семчук І. А. Формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Вінницький національний аграрний університет Міністерства освіти і науки України, Вінниця, 2021. 271 с.
46. Сєвідова І. О., Бабко Н. М. Вплив маркетингової політики на результати фінансової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : тези доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 2 листоп. 2022 р.* Харків : ДБТУ, 2022. С. 191–192.
47. ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя». *Бухгалтерська звітність за 2022-2024 pp.* URL: <https://clarity-project.info/edr/37708102/yearly-finances>.
48. ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя». *Офіційний сайт*. URL: <https://bogdanauto.com.ua/dealer/bogdan-avto-zaporozhe-ukr/>.
49. ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя». *Сайт офіційного дилера Hyundai у Запоріжжі*. URL: <https://hyundai-zp.com.ua/>.
50. Ус Г. О., Гедз М. Й., Василенко В. А. Формування маркетингової політики та маркетингового менеджменту на підприємствах корпоративного сектору. *Економічний вісник Донбасу*. 2024. № 1-2 (75-76). С. 42–47.
51. Форсюк Д. Організація маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі. У О. С. Бондаренко (Ред.), *Маркетинг в умовах цифрової трансформації. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання*. Державний торговельно-економічний університет. 2023. Ч. 2. С. 184–188.

52. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320–323.
53. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетингова товарна політика : практикум. Київ : НАУ, 2022. 68 с.
54. Шевчук П., Дергалюк Б. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. №42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-32>.
55. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* / редкол.: М. М. Король (голов. ред.), М. М. Палінчак, Я. П. Дроздовський та ін. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 45. С. 84–90.
56. Шумкова В. І., Бабенко О. П. Принципи інформаційного управління соціальним маркетингом малого підприємства під час війни. *Проблеми системного підходу в економіці. Збірник наукових праць*. 2024. Випуск 1(94). С.120–125.
57. Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. №330(3). С. 284–290.
58. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>.
59. Andriievskia K.-V. Improvement of the business organization marketing policy's formation process : bachelor thesis : 073, Management; acad. supervisor Danyliuk V. ; Kyiv Nat. Econ. Univ. named after Vadym Hetman, Fac. of Economics and Management, Dep. of Management. Kyiv, 2023. 79 p.

60. Azimovna M. S., Ilkhomovna U. D., Shokhrukhovich U. F. The Concept of Marketing Policy in Trade and Service Enterprises. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*. 2022. №3(8). P. 1–5.
61. Chunikhina T., Saiensus M., Sinko A., Iazvinska N., Klimovych O., Siryk R. Communication strategies of internet marketing of trading enterprises. *Journal of Law and Sustainable Development*. 2023. Vol. 11, No. 3. P. 01–17.
62. Havrylyuk I., Bulyk O. Shaping a marketing strategy of enterprises when entering a foreign market. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 3(35). 2023. С. 28–43.
63. Jamil S., Khan S., Haque I. The interplay between enterprise marketing strategy and relationship performance: a strategic perspective. *IBT Journal of Business Studies (IBT-JBS)*. 2023. Vol. 19, No. 2. P. 98–125.
64. OpenDataBot: сервіс доступу до державних даних для громадян та бізнесу. URL: <https://opendatabot.ua/c/37708102>.
65. Potwora M., Zakryzhevskaya I., Mostova A., Kyrkovskiy V., Saienko V. Marketing strategies in e-commerce: personalised content. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2023. Vol. 5(52). P. 562–573.
66. Riabova T., Havrylyuk I., Vader T., Kustovska O., Makhynia T. Marketing Strategies in the Era of Mobile Applications: The Use of Geolocation and Contextual Advertising. *Economic Affairs*. 2024. Vol. 69(02). P. 1005-1020.
67. Rodinova N., Pylypchuk N., Domashenko S., Havrylyuk I., Androsovykh A. Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding: Risks and Opportunities. *Futurity Economics&Law*. 2024. №4(4). P. 4–24.
68. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nepochatenko O., Froter O., Kovtun E., Abdullaieva A. International marketing strategies for sustainable development of enterprises. *European Journal of Sustainable Development*. 2023. Vol. 12, No. 4. P. 513. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n4p513>.
69. Youcontrol: веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37708102/.

70. Zhao Z. Research on marketing strategies of enterprise in the context of the digital economy. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. No. 91. P. 173–179.

ДОДАТКИ

Додаток А

Дата звіту	31.12.2024
Підприємство	ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»
Територія	м. Запоріжжя
За ЄДРПОУ	37708102
За КАТОТТГ	UA23060070010069526
За КОПФГ	240
За КВЕД	45.11
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності	Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
Середня кількість працівників	20
Адреса, телефон	69001, м. Запоріжжя, вул. Сергія Тюленіна, 11 б, 0931432050

Баланс ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» на 31.12.2024

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	6.00	6.00
первісна вартість	1001	79.70	79.70
накопичена амортизація	1002	73.70	73.70
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	884.40	758.70
первісна вартість	1011	3 271.70	3 346.20
знос	1012	2 387.30	2 587.50
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	110.20	110.20
Усього за розділом I	1095	1 000.60	874.90
II. Оборотні активи Запаси:	1100	4 407.40	5 302.30
у тому числі готова продукція	1103	2 885.90	3 932.20
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	565.00	522.80
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2 096.90	1 760.10
у тому числі з податку на прибуток	1136	9.40	9.40
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 805.70	406.90
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	218.70	164.00
Витрати майбутніх періодів	1170	37.50	27.80
Інші оборотні активи	1190	432.20	441.50
Усього за розділом II	1195	9 563.40	8 625.40
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	10 564.00	9 500.30

Закінчення додатку А

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10.00	10.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1 266.50	-2 318.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	-1 256.50	-2 308.00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	158.20	79.20
Короткострокові кредити банків	1600	7 461.80	6 907.70
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	2 628.20	383.10
розрахунками з бюджетом	1620	15.50	19.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	18.70	18.70
розрахунками з оплати праці	1630	67.40	62.70
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 470.70	4 337.90
Усього за розділом III	1695	11 662.30	11 729.10
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	10 564.00	9 500.30

Додаток Б

Дата звіту	31.12.2024
Підприємство	ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»
Територія	м. Запоріжжя
За ЄДРПОУ	37708102
За КАТОТТГ	UA23060070010069526
За КОПФГ	240
За КВЕД	45.11
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності	Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
Середня кількість працівників	20
Адреса, телефон	69001, м. Запоріжжя, вул. Сергія Тюленіна, 11 б, 0931432050

Звіт про фінансові результати ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя», 2024 р

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	53 486.40	48 547.30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	47 279.80	41 364.30
Інші операційні доходи	2120	10.80	407.20
Інші операційні витрати	2180	7 268.90	9 502.00
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	53 497.20	48 954.50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	54 548.70	50 866.30
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-1 051.50	-1 911.80
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-1 051.50	-1 911.80

Додаток В

Дата звіту	31.12.2024
Підприємство	ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»
Територія	м. Запоріжжя
За ЄДРПОУ	37708102
За КАТОТТГ	UA23060070010069526
За КОПФГ	240
За КВЕД	45.11
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності	Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
Середня кількість працівників	20
Адреса, телефон	69001, м. Запоріжжя, вул. Сергія Тюленіна, 11 б, 0931432050

Баланс ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» на 31.12.2023

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	6.00	6.00
первісна вартість	1001	79.70	79.70
накопичена амортизація	1002	73.70	73.70
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	1 120.60	884.40
первісна вартість	1011	3 183.90	3 271.70
знос	1012	2 063.30	2 387.30
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	110.20	110.20
Усього за розділом I	1095	1 236.80	1 000.60
II. Оборотні активи Запаси:	1100	5 217.80	4 407.40
у тому числі готова продукція	1103	3 711.20	2 885.90
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2 897.50	565.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	443.50	2 096.90
у тому числі з податку на прибуток	1136	9.40	9.40
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 475.70	1 805.70
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	480.50	218.70
Витрати майбутніх періодів	1170	10.20	37.50
Інші оборотні активи	1190	3 120.90	432.20
Усього за розділом II	1195	16 646.10	9 563.40
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	17 882.90	10 564.00

Закінчення додатку В

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10.00	10.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	645.20	-1 266.50
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	655.20	-1 256.50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	129.80	158.20
Короткострокові кредити банків	1600	13 366.10	7 461.80
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	1 514.40	2 628.20
розрахунками з бюджетом	1620	7.40	15.50
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	13.20	18.70
розрахунками з оплати праці	1630	39.30	67.40
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 157.50	1 470.70
Усього за розділом III	1695	17 097.90	11 662.30
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	17 882.90	10 564.00

Додаток Г

Дата звіту	31.12.2024
Підприємство	ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»
Територія	м. Запоріжжя
За ЄДРПОУ	37708102
За КАТОТТГ	UA23060070010069526
За КОПФГ	240
За КВЕД	45.11
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності	Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
Середня кількість працівників	20
Адреса, телефон	69001, м. Запоріжжя, вул. Сергія Тюленіна, 11 б, 0931432050

Звіт про фінансові результати ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя», 2023 р

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	48 547.30	60 466.30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	41 364.30	53 571.80
Інші операційні доходи	2120	407.20	5.30
Інші операційні витрати	2180	9 502.00	7 638.80
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270		362.10
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	48 954.50	60 471.60
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	50 866.30	61 572.70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-1 911.80	-1 101.10
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-1 911.80	-1 101.10

Додаток Д

Дата звіту	31.12.2024
Підприємство	ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»
Територія	м. Запоріжжя
За ЄДРПОУ	37708102
За КАТОТТГ	UA23060070010069526
За КОПФГ	240
За КВЕД	45.11
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності	Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
Середня кількість працівників	20
Адреса, телефон	69001, м. Запоріжжя, вул. Сергія Тюленіна, 11 б, 0931432050

Баланс ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» на 31.12.2022

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	23.40	6.00
первісна вартість	1001	76.70	79.70
накопичена амортизація	1002	53.30	73.70
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	1 332.10	1 120.60
первісна вартість	1011	3 110.50	3 183.90
знос	1012	1 778.40	2 063.30
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	110.20	110.20
Усього за розділом I	1095	1 465.70	1 236.80
II. Оборотні активи Запаси:	1100	12 943.70	5 217.80
у тому числі готова продукція	1103	11 390.50	3 711.20
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2 529.20	2 897.50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 892.10	443.50
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	9.40
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 937.70	4 475.70
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	358.60	480.50
Витрати майбутніх періодів	1170	19.60	10.20
Інші оборотні активи	1190	1 412.50	3 120.90
Усього за розділом II	1195	24 093.40	16 646.10
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	25 559.10	17 882.90

Закінчення додатку Д

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10.00	10.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 795.50	695.30
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	1 805.50	705.30
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	141.30	107.90
Короткострокові кредити банків	1600	11 682.90	13 366.10
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	1 858.20	1 514.40
розрахунками з бюджетом	1620	50.50	7.40
у тому числі з податку на прибуток	1621	11.70	
розрахунками зі страхування	1625	45.20	13.20
розрахунками з оплати праці	1630	171.00	39.30
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	9 804.50	2 129.30
Усього за розділом III	1695	23 612.30	17 069.70
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	25 559.10	17 882.90

Додаток Е

Дата звіту	31.12.2024
Підприємство	ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя»
Територія	м. Запоріжжя
За ЄДРПОУ	37708102
За КАТОТТГ	UA23060070010069526
За КОПФГ	240
За КВЕД	45.11
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності	Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
Середня кількість працівників	20
Адреса, телефон	69001, м. Запоріжжя, вул. Сергія Тюленіна, 11 б, 0931432050

Звіт про фінансові результати ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя», 2022 р

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	60 466.30	176 058.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	53 571.80	161 478.50
Інші операційні доходи	2120	5.30	8.30
Інші операційні витрати	2180	7 638.80	12 138.10
Інші доходи	2240		32.90
Інші витрати	2270	362.10	416.20
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	60 471.60	176 099.90
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	61 572.70	174 032.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-1 101.10	2 067.10
Податок на прибуток	2300		361.50
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-1 101.10	1 705.60