

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Інноваційний маркетинг та шляхи його вдосконалення

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

		Крисоватий Б.Р.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Керівник		Оксентюк Б.А.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Нормоконтроль		Якимишин Л.Я.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри		Оксентюк Б.А.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Рецензент		Тимошик Н.С.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2024

АНОТАЦІЯ

Крисоватий Б.Р. Інноваційний маркетинг та шляхи його вдосконалення. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2024.

Запропонований комплекс заходів щодо вдосконалення інноваційного маркетингу підприємства взагалі, та вдосконалення процесу надання послуг на підприємстві і проведення маркетингових заходів щодо нового товару на ринку зокрема.

Робота пройшла апробацію на підприємстві ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові поняття: маркетинг, інновація, інноваційна діяльність, комплекс маркетингу, реклама, рекламна діяльність.

SUMMARY

Krysovatyi B.R. Innovative marketing and ways to improve it. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2024.

A set of measures is proposed to improve the innovative marketing of the enterprise in general, and to improve the process of providing services at the enterprise and conducting marketing activities for a new product on the market in particular.

The work was approbated at the «German Auto-Ternopil» LTD, where confirmed the practical value of some provisions of the study.

Key words: marketing, innovation, innovative activity, marketing mix, advertising, advertising activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Сутність і цілі продуктових та технологічних інновацій	8
1.2. Інновації в маркетингових стратегіях підприємства	12
1.3. Комплекс маркетингу в системі інноваційної діяльності підприємства	18
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЖЕРМАН АВТО-ТЕРНОПІЛЬ»	24
2.1. Тенденції автомобільного ринку України	24
2.2. Аналіз діяльності підприємства на автомобільному ринку	35
2.3. Аналіз інноваційності при здійсненні маркетингової політики підприємства	43
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	51
3.1. Вдосконалення процесу надання послуг на підприємстві	51
3.2. Вдосконалення проведення маркетингових заходів щодо нового товару на ринку	61
Висновки до розділу 3	70
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	72
Висновки до розділу 4	74
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективність товарної політики підприємств у сучасному суспільстві досягається не тільки розвитком науки і промисловості, але й забезпеченням ефективного перебігу всього інноваційного циклу, однаково важливими компонентами якого є отримання нових знань, їх використання у виробництві, подальша комерціалізація та дифузія на ринку. Всі етапи інноваційного циклу знаходяться у площині істотного впливу інформаційних, організаційних, фінансових та інших ринкових факторів.

Ключовим чинником успіху в умовах гіперконкуренції є можливість отримання на ринку тривалих конкурентних переваг саме завдяки інноваціям. Впровадження на ринок інновацій дає можливість отримати нестандартні конкурентні «переваги вищого рангу», які не тільки довше зберігаються, але і, зазвичай, пов'язані із значно вищим рівнем продуктивності.

Методологічні засади управління інноваціями ґрунтуються на теорії інновацій. Біля витоків теорії інновацій по праву стоять праці видатного українського економіста М. Туган-Барановського, якого вважають одним з фундаторів теорій бізнесових циклів і економічного зростання. Подальші ґрунтовні концепції інноваційної економічної теорії були розроблені зарубіжними вченими: австрійським дослідником Й.А. Шумпетером і його німецькими колегами В. Зомбартом і В. Мічерліхом. Фундаментальні основи управління розвитком підприємницьких структур і окремих суб'єктів підприємницької діяльності на основі нововведень розроблені в працях І. Ансоффа, П. Друкера, Дж.К. Джонса, Дж. Еванса, Ф. Котлера, М. Портера, Б. Твісса. Проблеми управління інноваційними процесами, зокрема, маркетингу інноваційних процесів, досліджені у роботах українських вчених А.П. Александрової, О.М. Алімова, Ю.М. Бажала, В.М. Геєця, М.С. Герасимчука, Н.П. Гончарової, М.І. Долішнього, О.О. Лапко, І.І. Лукінова, П.Г. Перерви, І.П. Продіуса, В.М. Тимофєєва, Д.М. Черваньова, І.М. Школи, О.І. Яковлєва.

У даній роботі зроблена спроба проаналізувати основні напрями

інноваційної діяльності фірми в галузі маркетингу в сучасних умовах конкурентної боротьби.

Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми, що й обумовило вибір теми роботи.

Мета і завдання дослідження. Основною метою кваліфікаційної роботи є проведення аналізу маркетингових інновацій підприємства та розробка шляхів вдосконалення окремих його елементів з метою збільшення обсягів продажу продукції.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розкрити сутність і цілі продуктових та технологічних інновацій;
- вивчити і виявити особливості інновацій в маркетингових стратегіях підприємства;
- проаналізувати основні аспекти здійснення інноваційного маркетингу компанії.
- запропонувати шляхи вдосконалення елементів інноваційного маркетингу.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є інноваційний маркетинг та інноваційна діяльність, направлені на підвищення обсягу продажу продукції ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль». *Предметом дослідження* є теоретико-методологічні і прикладні проблеми організації інноваційних маркетингових заходів підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем інновацій, маркетингу, менеджменту, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу інноваційної маркетингової діяльності підприємств. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації

використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у дослідженні теоретичних підходів до використання інноваційного маркетингу на підприємстві, розробленні практичних рекомендацій та обґрунтуванні економічної доцільності запропонованих заходів для ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль». Основні положення роботи, що визначають ступінь і характер новизни досліджень, полягають у такому:

вперше розроблено шляхи впровадження інноваційного маркетингу для досліджуваного підприємства;

удосконалено теоретичні положення маркетингу, зокрема: уточнено поняття інноваційної діяльності та інноваційних підходів у сфері маркетингу.

Практичне значення виконаної роботи полягає у тому, що в роботі зроблена спроба проаналізувати деякі аспекти інноваційної діяльності підприємства та запропонувати свої заходи щодо їх вдосконалення.

Апробація результатів роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на III Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,37 др. арк.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 4-х розділів, висновків, загальним обсягом 78 сторінок основного тексту, а також 13 таблиць і 4 рисунків, списку використаних джерел з 77 найменувань і 5 додатків (обсягом 9 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність і цілі продуктових та технологічних інновацій

Класики економіки, як-от Давід Рікардо та представники класичної школи, визначали терміни «продукція», «товар» і «виріб» як результат виробництва, призначений для продажу. Це уявлення про товар зберігається і в сучасному маркетингу. Проте, товар можна розглядати як багатовимірну категорію, що включає низку властивостей, з яких ключовою є споживча, тобто здатність товару задовольняти потреби власника.

На думку американського науковця В. Стентона, «товар – це комплекс відчутних і невідчутних характеристик, таких як пакування, колір, ціна, престиж виробника або роздрібного продавця, які можуть задовольнити потреби споживача» [26, с.128]. Аналогічно, Ф. Котлер розглядає «товар як фізичний засіб для вирішення проблем чи виконання корисних функцій, визначаючи його як усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку для привернення уваги, придбання чи споживання» [41, с. 72].

Обидва підходи підкреслюють:

1. Товар має різноманітні властивості, але споживач цінує лише ті, які є корисними для нього.
2. Людина обирає товар, що оптимально відповідає її потребам та фінансовим можливостям.

Корисність товару сприймається як здатність вирішувати проблеми споживача, що залежить як від технічних і фізико-хімічних характеристик товару, так і від психологічного сприйняття. У цьому контексті особливе значення мають інновації.

Інновація часто асоціюється з [20, с. 16]:

- новаторськими дослідженнями чи розробками,
- змінами у стилі роботи організації для покращення обслуговування

клієнтів,

- створенням нових товарів або послуг з покращеними характеристиками.

Інноваційний потенціал підприємства включає наукові, проектні, конструкторські роботи, створення необхідного обладнання та засобів контролю. Інноваційний процес охоплює всі етапи — від отримання нових знань до їх реалізації у вигляді продуктів чи послуг.

Новизна інновацій визначається технологічними й ринковими параметрами. Розрізняють:

1. За ступенем новизни: базові, поліпшувальні, псевдоінновації.
2. За напрямом застосування: продуктові, технологічні, соціальні, комплексні.
3. За джерелами стимулу: науково-технічні, виробничі, ринкові.
4. За масштабом: прості та складні інновації.

«Продуктові інновації зосереджені на створенні нових продуктів, часто на основі патентів чи інших тимчасових монополій. Технологічні інновації спрямовані на вдосконалення технологій виробництва, що дозволяє знижувати собівартість і підвищувати конкурентоспроможність. Ринкові інновації пропонують продукти, які краще вирішують існуючі проблеми або задовольняють нові потреби» [31, с. 154]. Проте ризик, пов'язаний з інноваціями, пропорційний їх масштабам. Щоб знизити ризики, компанії оцінюють ринкові перспективи продукту, проводять аналіз чутливості та сценаріїв, а також застосовують оцінні матриці комерційних шансів.

Таким чином, інноваційна діяльність охоплює:

- розвиток ініціатив,
- адаптацію до ринкових потреб,
- створення продуктів, що відповідають запитам споживачів.

Ефективна інноваційна стратегія визначає конкурентні позиції компанії, дозволяючи досягати успіху у динамічному ринковому середовищі.

Значна увага приділяється аналізу характеристик нового товару, який

спрямований на визначення його відповідності ринковим очікуванням і споживчим запитам. Найважливіші аспекти цього аналізу включають:

- Функціональність товару: дослідження, наскільки продукт здатний вирішувати проблеми споживачів, задовольняти їхні потреби та бути корисним у повсякденному житті чи професійній діяльності.

- Технічні характеристики: оцінка інноваційного продукту з точки зору його технічної досконалості, новизни матеріалів і технологій, використаних для його створення.

- Цінова доступність: визначення, наскільки ціна нового товару відповідає очікуванням цільової аудиторії, і чи здатна вона забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

- Естетичний вигляд та дизайн: аналіз зовнішнього вигляду продукту, його привабливості для споживачів, що може суттєво впливати на рішення про покупку.

- Пакування: вивчення упаковки як засобу збереження властивостей продукту, його естетичного сприйняття, зручності транспортування і використання.

Важливим інструментом для розробки та оцінки інноваційних товарів є «концепція життєвого циклу продукту (ЖЦП), яка включає такі стадії» [61, с. 128-142]:

1. Розробка продукту: визначення ідей, створення прототипів, тестування, підготовка до виходу на ринок.

2. Вихід на ринок: етап впровадження, що включає активну маркетингову підтримку та вивчення ринкової реакції.

3. Розвиток: період, коли продажі збільшуються, зростає впізнаваність бренду та формується лояльність споживачів.

4. Зрілість: стабілізація продажів, досягнення піку ринкової насиченості.

5. Спад: зменшення попиту через появу нових продуктів, зміни вподобань споживачів чи технологій.

Кожна стадія ЖЦП вимагає використання різних стратегій маркетингу, інвестицій та інноваційних підходів, що дозволяє максимально ефективно використовувати ресурсний потенціал підприємства.

«Основною метою продуктової інновації є створення доданої вартості як для споживачів, так і для підприємства» [30, с. 71]. Ця мета досягається шляхом:

1. Розширення ринку: створення нових сегментів або вихід на нові географічні ринки.
2. Задоволення потреб: адаптація продукту до змін у запитах споживачів.
3. Підвищення якості життя: впровадження товарів, що пропонують нові зручності або покращують здоров'я, екологічність тощо.
4. Створення конкурентних переваг: розвиток продуктів, які забезпечують унікальні характеристики, що вирізняють їх серед аналогів.

Технологічні інновації також відіграють ключову роль у досягненні стратегічних цілей підприємств. Вони дозволяють:

- Знизити витрати виробництва за рахунок впровадження автоматизації чи нових методів виробництва.
- Підвищити якість продукції та її відповідність стандартам.
- Створити нові можливості для виходу на глобальні ринки.

Загалом, продуктові та технологічні інновації є основою довгострокового розвитку підприємства, допомагаючи адаптуватися до змін у середовищі та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності, а використання інноваційних інструментів маркетингу дозволяє сучасним компаніям гнучко реагувати на зміни ринку, максимально задовольняти потреби клієнтів і підвищувати свою конкурентоспроможність. Різноманітність підходів і технологій забезпечує брендам можливість створення цінного досвіду, що сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та розвитку бізнесу.

1.2. Інновації в маркетингових стратегіях підприємства

«Інноваційні підходи у сфері маркетингу дозволяють підприємствам ефективніше взаємодіяти зі споживачами, адаптуватися до мінливих умов ринку та досягати стабільного зростання. До основних напрямів маркетингових інновацій належать» [30, с.112]:

1. Цифровий маркетинг.

Розвиток цифрових технологій трансформував маркетингові стратегії, спрямовуючи їх у цифрове середовище. До ключових інструментів цифрового маркетингу належать:

- Соціальні мережі: використання платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, для залучення аудиторії, побудови бренду та взаємодії зі споживачами.
- Контент-маркетинг: створення якісного, цінного контенту, який відповідає потребам аудиторії та сприяє її залученню.
- E-mail маркетинг: автоматизація персоналізованих листів для підтримки лояльності клієнтів та стимулювання продажів.
- Пошукова оптимізація (SEO): забезпечення видимості бренду у пошукових системах через органічні канали.

2. Дані та аналітика.

Сучасні підприємства активно використовують великі дані (Big Data) та аналітичні інструменти для прийняття рішень. Це включає:

- Сегментацію ринку: глибокий аналіз споживачів, їхніх потреб та поведінки.
- Прогнозування попиту: використання алгоритмів машинного навчання для передбачення тенденцій споживання.
- Індивідуалізацію пропозицій: впровадження персоналізованих рекомендацій, заснованих на поведінкових моделях клієнтів.

3. Інтерактивний маркетинг.

Використання інтерактивних технологій створює унікальний

споживацький досвід. Це може включати:

- Доповнену та віртуальну реальність (AR/VR): наприклад, віртуальні шоуруми для примірки товарів або створення віртуальних екскурсій.
- Ігровий контент (Gamification): інтеграція елементів гри у маркетингові кампанії для підвищення залученості споживачів.
- Чат-боти: автоматизація обслуговування клієнтів через інтерактивні платформи.

4. Інновації в брендингу.

Бренд є основою довгострокового успіху підприємства. Інновації в цій сфері включають:

- Створення емоційних зв'язків: бренди, які орієнтуються на соціальні цінності, викликають більшу довіру споживачів (наприклад, екологічність, інклюзивність).
- Розвиток ком'юніті навколо бренду: залучення споживачів до створення контенту, співучасті у формуванні іміджу бренду.
- Адаптація до глобальних тенденцій: створення інтернаціональних брендів, які відповідають різним культурним і соціальним стандартам.
- Сервісні інновації

Інновації у сфері обслуговування є важливим аспектом створення цінності для клієнтів. Вони включають:

1. Автоматизацію процесів обслуговування: впровадження штучного інтелекту, CRM-систем для оптимізації взаємодії зі споживачами.
2. Мультиканальні стратегії: забезпечення єдиного досвіду обслуговування через усі канали комунікації (омніканальність).
3. Експрес-доставка та мобільні рішення: використання мобільних додатків для замовлень, відстеження доставки та спілкування з підтримкою.
4. Післяпродажний сервіс: надання додаткових послуг, таких як гарантійне обслуговування, консультації чи модернізація товарів.

Виклики для впровадження інновацій

Попри всі переваги інновацій, існують значні виклики, які потребують уваги:

- Високі витрати на дослідження та розробки (R&D): підприємства повинні знайти баланс між інвестиціями та очікуваним прибутком.
- Невизначеність результатів: інноваційні проекти можуть не виправдати очікувань через зміну ринкових умов.
- Супротив змінам: співробітники та споживачі можуть негативно реагувати на зміни, що потребує правильної стратегії впровадження.

«Інноваційні маркетингові стратегії стають рушійною силою для бізнесу, дозволяючи ефективніше адаптуватися до викликів сучасного ринку, задовольняти потреби споживачів і досягати конкурентних переваг. Нижче розглянемо ключові напрями інноваційних стратегій у маркетингу» [24, с. 346-352]:

1. Персоналізація маркетингу.

Персоналізація стала основою сучасного маркетингу, оскільки споживачі очікують, що бренди будуть розуміти їх потреби й пропонувати відповідні рішення.

- Динамічний контент: створення індивідуальних пропозицій, які адаптуються до поведінки користувачів (наприклад, персоналізовані банери чи рекомендації в інтернет-магазинах).
- Сегментація за даними: використання інструментів CRM та Big Data для визначення сегментів споживачів на основі їхніх звичок, інтересів, демографічних характеристик.
- Індивідуальні пропозиції: створення унікальних акцій, промокодів або персональних бонусів для лояльних клієнтів.

2. Маркетинг на основі досвіду (Experience Marketing).

Ця стратегія спрямована на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Досвід є потужним інструментом, який стимулює довіру та лояльність.

- Події та активності: організація унікальних заходів, де клієнти можуть

взаємодіяти з продуктами бренду (поп-ап магазини, інтерактивні шоуруми).

- Інтерактивний контент: використання віртуальної (VR) чи доповненої реальності (AR) для залучення споживачів. Доповнена та віртуальна реальність стали інструментами, що дозволяють створювати унікальні інтерактивні переживання для користувачів. Ці технології дають можливість клієнтам «приміряти» товари, відвідати віртуальні шоуруми та інтер'єри, що підвищує їх зацікавленість у продукті та полегшує процес прийняття рішення.

- Бренд-експерименти: створення несподіваних і креативних кампаній, які залишають сильні емоційні враження (наприклад, флешмоби або ігрові квести).

3. Омніканальний підхід (Omnichannel Marketing).

Забезпечення безперервного та узгодженого досвіду для споживачів через усі канали комунікації стає критично важливим.

- Інтеграція онлайн і офлайн: наприклад, можливість замовити товар онлайн і забрати його в магазині (Click & Collect) або отримати персоналізовані рекомендації у фізичному магазині через додаток.

- Мультиканальні кампанії: одночасна присутність бренду на різних платформах – соціальних мережах, email, SMS, push-сповіщеннях.

- Єдина база даних: синхронізація інформації про клієнтів у реальному часі, щоб забезпечити індивідуальний підхід.

5. Інфлюенс-маркетинг (Influencer Marketing).

Інфлюенсери, тобто люди, які мають значний вплив у соціальних мережах, використовуються для просування товарів або послуг. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє підвищити довіру до бренду та створює персоналізований зв'язок з аудиторією. Важливою інноваційною складовою є мікро-інфлюенсери, які часто мають вузьку, але дуже залучену аудиторію, що підвищує ефективність маркетингових активностей.

Співпраця з блогерами, лідерами думок і медійними особами дозволяє брендам досягати більшої аудиторії та викликати довіру.

- Нано- та мікроінфлюенсери: робота з локальними блогерами, які

мають тісний контакт із невеликою, але відданою аудиторією.

- Колаборації: створення унікальних продуктів чи кампаній разом із впливовими особами.

- Довгострокові партнерства: замість одноразових рекламних інтеграцій бренди вибудовують тривалі відносини з інфлюенсерами.

5. Контент-маркетинг нового покоління.

Контент залишається одним із найпотужніших інструментів маркетингу, але підхід до його створення значно змінився.

- Інтерактивний контент: опитування, вікторини, інтерактивні відео, які залучають аудиторію до взаємодії з брендом.

- Короткі відео: зростання популярності платформ, як-от TikTok та Instagram Reels, змусило бренди створювати динамічний, лаконічний і розважальний контент.

- Корисний контент: створення матеріалів, які допомагають вирішувати проблеми клієнтів, наприклад, інструкції, поради, гайди.

6. Маркетинг на основі штучного інтелекту (AI Marketing).

Штучний інтелект значно трансформував процеси маркетингу, забезпечуючи автоматизацію та точність.

- Чат-боти: автоматизоване спілкування з клієнтами в режимі реального часу.

- Розумні рекомендації: AI аналізує поведінку клієнтів і пропонує релевантні продукти.

- Динамічні ціни: інструменти AI дозволяють адаптувати ціни на основі попиту, конкуренції чи особливостей клієнта.

«Інструменти на основі штучного інтелекту допомагають автоматизувати процеси, аналізувати великі обсяги інформації та адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі. ШІ активно застосовується для створення персоналізованих пропозицій, автоматизації обслуговування клієнтів через чат-ботів, а також у рекламних кампаніях, де алгоритми допомагають визначати найкращі моменти для взаємодії з

користувачами» [43, с.228].

7. Соціально-відповідальний маркетинг.

Споживачі дедалі більше підтримують бренди, які демонструють соціальну відповідальність.

- Екологічні ініціативи: використання упаковки, яка підлягає переробці, зменшення вуглецевого сліду.
- Соціальні кампанії: просування ідей рівності, інклюзивності чи підтримки локальних громад.
- Транспарентність: відкритість у відносинах зі споживачами, наприклад, через демонстрацію процесів виробництва.

8. Гейміфікація (Gamification).

Інтеграція ігрових елементів у маркетингові кампанії підвищує залученість клієнтів:

- Програми лояльності: клієнти заробляють бали чи нагороди за покупки чи активності.
- Ігрові механіки: інтерактивні конкурси, вікторини чи мобільні ігри, які просувають бренд.
- Доповнена реальність: гейміфіковані кампанії, наприклад, пошук товарів через AR-додатки.

9. Використання блокчейну в маркетингу.

Блокчейн забезпечує прозорість, захист даних та інноваційні підходи до роботи зі споживачами.

- Захист даних: прозорість у зборі й використанні особистої інформації клієнтів.
- Токенізація: створення внутрішніх "валют" для стимулювання активності клієнтів.
- Децентралізовані платформи: підтримка унікальних маркетингових ініціатив через NFT чи DAO.

Інноваційні маркетингові стратегії не лише допомагають підприємствам адаптуватися до сучасних тенденцій, а й відкривають нові можливості для

зростання, формування лояльності клієнтів та довгострокового успіху на конкурентному ринку.

Інновації у маркетингу, продуктах та обслуговуванні є ключовими факторами забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Успішні компанії здатні швидко адаптуватися до змін, використовуючи новітні технології, цифрові інструменти та гнучкі стратегії. В умовах глобальної конкуренції саме інноваційний підхід дозволяє підприємствам не лише виживати, а й процвітати.

1.3. Комплекс маркетингу в системі інноваційної діяльності підприємства

Інноваційна діяльність підприємства у сучасних умовах господарювання стає не просто конкурентною перевагою, а необхідністю для забезпечення довгострокового виживання на ринку. Одним із ключових елементів у процесі інновацій є маркетинг, зокрема його комплекс, що дозволяє не лише створювати, але й ефективно просувати інновації на ринок. Комплекс маркетингу є однією з фундаментальних категорій сучасного маркетингу, яку часто називають його «серцевиною». Це «багатогранна система інструментів і дій, спрямованих на задоволення потреб цільової аудиторії, формування попиту та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Комплекс маркетингу забезпечує зв'язок між підприємством і ринком, адаптуючи його пропозицію до мінливих умов та очікувань споживачів» [17, с.231].

«Маркетинговий комплекс в системі інноваційної діяльності підприємства охоплює низку взаємопов'язаних інструментів і стратегій, які спрямовані на досягнення конкурентних переваг через упровадження нових продуктів, послуг чи бізнес-моделей» [10, с.218].

Комплекс маркетингу (або «маркетинг-мікс») традиційно складається з чотирьох основних елементів – продукту, ціни, місця (розподілу) та просування (4P) (рис.1.1.).



Рис. 1.1. «Маркетинг-мікс» за концепцією 4P

У системі інноваційної діяльності кожен компонент маркетинг-міксу набуває нового змісту:

Інноваційний продукт вимагає детального тестування, позиціонування та розробки унікальних характеристик.

Ціноутворення враховує інноваційність та вартість досліджень і розробок.

Методи збуту адаптуються до вимог цифрової епохи.

Просування орієнтується на формування довіри до новацій.

Інтеграція маркетингового комплексу в інноваційний процес забезпечує створення додаткової цінності як для клієнтів, так і для підприємства.

Розглянемо ці елементи більш детально.

Продукт (Product). Інноваційні продукти характеризуються новизною, унікальністю та часто високим рівнем ризику, пов'язаного з їх прийняттям ринком. Важливо, щоб інновація не тільки задовольняла існуючий попит, але й могла формувати нові потреби.

Ціна (Price). Установлення ціни на інноваційний продукт є складним завданням через невизначеність попиту та високу вартість розробки. Часто застосовуються стратегії ціноутворення "зняття вершків" або проникнення на ринок.

Місце (Place). Канали розподілу інноваційних продуктів можуть суттєво відрізнятися від традиційних, наприклад, через використання онлайн-платформ, партнерських мереж або прямих продажів.

Просування (Promotion). Для інноваційних продуктів важливо донести

до споживачів не лише функціональні характеристики, але й переваги використання. Ефективними є інтерактивні форми реклами, PR-кампанії, залучення лідерів думок.

Враховуючи вищенаведене, можна стверджувати, що існують певні особливості маркетингового підходу до інновацій.

У межах інноваційної діяльності маркетинг відіграє ключову роль на всіх етапах життєвого циклу продукту:

- Інноваційний маркетинг – це специфічний підхід, спрямований на дослідження ринку для визначення потреб, які ще не задовольняються традиційними продуктами. Це дозволяє створювати нові рішення, що мають високий потенціал.

- Позиціонування інновації – це залучення унікальної торгової пропозиції (УТП), яка підкреслює відмінності нового продукту від існуючих на ринку. Наприклад, акцент на екологічності, технологічності або доступності.

- Адаптація до змін. Інноваційний маркетинг вимагає гнучкості, оскільки ринок інновацій швидко змінюється. Постійний моніторинг тенденцій та зворотного зв'язку від споживачів є обов'язковими.

Розробка інноваційного продукту потребує системного підходу, що включає:

- аналіз ринку: збір даних про споживачів, конкурентів та тенденції дозволяє оцінити потенціал нової ідеї;

- дизайн та прототипування: у сучасних умовах активно застосовуються методи швидкого прототипування, що дозволяють оцінити концепцію продукту до його повного виробництва.

- ко-креація: залучення споживачів до процесу створення інновацій. Це може бути тестування, збір відгуків або навіть спільна розробка.

Інноваційні продукти часто вимагають нестандартних підходів до формування цінової політики.

«При використанні стратегії «зняття вершків» продукт на початку

впроваджується за високою ціною для покриття витрат на розробку. Ця стратегія підходить для унікальних або технологічних інновацій.

При застосуванні стратегії проникнення низька ціна встановлюється для швидкого завоювання ринку, особливо в умовах конкуренції.

При динамічному ціноутворенні доцільним є використання технологій штучного інтелекту для адаптації ціни залежно від попиту чи поведінки споживачів» [19, с.232].

Система дистрибуції інноваційних продуктів має забезпечити ефективну доставку інновації до кінцевого споживача. У цьому контексті особливо важливими є:

- Онлайн-канали: Використання електронної комерції для зниження витрат і охоплення глобального ринку.
- Прямий продаж: Підприємства часто звертаються до моделі D2C (direct-to-consumer), що дозволяє краще контролювати взаємодію зі споживачами.
- Партнерства: Співпраця з іншими компаніями, наприклад, дистриб'юторами або технологічними партнерами, для прискорення виходу на ринок.

Для успішного впровадження інновацій на ринок необхідні спеціальні підходи до просування та інноваційні методи просування. При застосуванні цифрового маркетингу використовуються соціальні мережі, таргетована реклама, контент-маркетинг є ефективними для комунікації з аудиторією. При інфлюенс-маркетингу обов'язковим є залучення лідерів думок для демонстрації переваг інновації. При гейміфікації використовуються ігрові елементи для залучення споживачів до вивчення нового продукту. При проведенні PR-кампанії необхідним є створення позитивного інформаційного фону навколо інновації.

Реалізація маркетингового комплексу для інноваційних продуктів також супроводжується рядом труднощів:

- високий рівень невизначеності – складність прогнозування реакції

ринку на новий продукт;

- значні витрати – висока вартість розробки, тестування та просування інновацій;

- конкуренція – швидка адаптація конкурентів до новацій може обмежити час отримання переваг.

Ефективний маркетинг сприяє інтеграції інновацій у бізнес-процеси, забезпечуючи їх комерційний успіх. Зокрема, маркетинг дозволяє формувати попит на новий продукт, оптимізувати позиціонування на ринку та створювати позитивний імідж бренду як інноватора.

Комплекс маркетингу в системі інноваційної діяльності підприємства є ключовим інструментом для успішного впровадження нових ідей на ринок. Завдяки адаптивності, креативності та використанню сучасних технологій маркетинг забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності, але й створення цінності для споживачів та суспільства в цілому.

Висновки до розділу 1

Важливими поняттями, що стали основою нашого дослідження, є терміни «товар» і «інновація». Щодо товару, то його основні характеристики включають споживну вартість і здатність обміну одного товару на інший. Споживча вартість товару відображає ринкові відносини між товаровласниками, спрямовані на задоволення їхніх потреб. Водночас мінова вартість товару проявляється через його здатність обмінюватися на інші товари, що формує співвідношення вартості товару на ринку.

Інновація, в свою чергу, найчастіше визначається як новаторське дослідження або розробка, зміни у стилі роботи організації, що сприяють створенню кращих умов для клієнтів, а також розробка нових товарів чи послуг, які мають вдосконалені характеристики порівняно з наявними аналогами. Тобто інновація може бути як результатом науково-дослідної діяльності, так і результатом змін у виробничих або організаційних процесах,

спрямованих на підвищення ефективності підприємства і його конкурентоспроможності.

Таким чином, ці поняття є основою для розгляду інноваційної діяльності підприємства в контексті маркетингу, адже саме через інновації підприємства можуть впроваджувати нові продукти, адаптувати маркетингові стратегії і створювати додаткову цінність для споживачів.

Інноваційні маркетингові стратегії не лише допомагають підприємствам адаптуватися до сучасних тенденцій, а й відкривають нові можливості для зростання, формування лояльності клієнтів та довгострокового успіху на конкурентному ринку.

Комплекс маркетингу в системі інноваційної діяльності підприємства є ключовим інструментом для успішного впровадження нових ідей на ринок. Завдяки адаптивності, креативності та використанню сучасних технологій маркетинг забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності, але й створення цінності для споживачів та суспільства в цілому.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЖЕРМАН АВТО-ТЕРНОПІЛЬ»

2.1. Тенденції автомобільного ринку України

Автомобільний ринок України в період з 2021 до 2023 року пережив значні трансформації, зумовлені не лише економічними, але й соціально-політичними факторами. Зокрема, на ринок мали великий вплив пандемія COVID-19, повномасштабна війна, енергетична криза та зміни в споживчих пріоритетах. Розглянемо детальніше, як ці фактори відобразились на ринку, що змінилось у структурах продажів, а також які перспективи розвитку галузі.

2021 рік: відновлення після пандемії.

2021 рік став роком відновлення для українського автомобільного ринку після кризового 2020 року, викликаного пандемією COVID-19. Відновлення економіки, зниження ставок за кредитами та позитивні економічні тенденції сприяли збільшенню попиту на нові автомобілі.

Попит на нові автомобілі у 2021 році значно збільшився. В Україні було продано понад 103 000 нових авто, що стало найкращим показником за останнє десятиліття. Лідерами продажів стали бренди Toyota, Renault, Kia, а також бюджетні марки Skoda і Dacia. Кросовери та позашляховики стали найпопулярнішими моделями, їхня частка склала понад 50% від усіх продажів. Серед найбільш продаваних моделей були Toyota RAV4, Renault Duster, Kia Sportage.

У покупців підвищується увага до електричних автомобілів. Ринок електромобілів продовжував демонструвати зростання. У порівнянні з 2020 роком продажі електричних автомобілів зросли на 20%. Серед популярних моделей були Nissan Leaf, Tesla Model 3, а також китайські бренди, як-от BYD та JAC.

Найвищий попит на нові автомобілі спостерігався в таких великих

містах, як Київ, Львів, Одеса, Дніпро, де також почали активно розвиватися зарядні станції для електричних автомобілів.

2022 рік: вплив війни та адаптація ринку.

З початком повномасштабної війни в лютому 2022 року український автомобільний ринок пережив серйозну кризу. Протягом року було реалізовано всього 40 000 нових автомобілів, що стало спадом на 61% порівняно з 2021 роком. Війна стала ключовим фактором, який спричинив значні труднощі на ринку.

Основними перешкодами та проблемами для розвитку автомобільного ринку у 2022 році стали:

1. Порушення логістики, якими стало блокування портів, а труднощі з постачанням автомобілів з Європи та Азії значно ускладнили ситуацію.

2. Закриття дилерських центрів, особливо у південних та східних регіонах через бойові дії.

3. Зниження купівельної спроможності споживачів, оскільки ккраїнці віддавали перевагу дешевшим вживаним автомобілям через економічні труднощі.

Ринок вживаних автомобілів в 2022 році мав тенденцію до зростання. «Завдяки скасуванню мита на ввезення б/у автомобілів в Україні суттєво зріс імпорт вживаних транспортних засобів. Популярними моделями стали Volkswagen Passat, Skoda Octavia, Renault Megane» [77].

Попит на електричні авто залишався стабільним, навіть в умовах енергетичної кризи. Серед популярних моделей були Nissan Leaf, Tesla Model 3, а також китайські моделі BYD і Dongfeng.

2023 рік: початок відновлення.

У 2023 році ринок автомобілів в Україні почав поступово відновлюватися. Хоча продажі ще не досягли довоєнних рівнів, ринок почав стабілізуватися, зростала як кількість продажів нових, так і вживаних автомобілів.

Якщо аналізувати продажі нових автомобілів, то за 2023 рік було

продано близько 50 000 нових авто, що є удвічі більше, ніж у 2022 році. Кросовери та електричні автомобілі залишалися найбільш популярними. Серед найбільш продаваних марок — Toyota, Renault, Hyundai.

Стосовно ринку вживаних автомобілів, то попит на вживані автомобілі зберігався, зокрема на авто, імпортовані з Польщі, Німеччини та Литви [73].

Частка електричних автомобілів у загальних продажах досягла 12%. Популярними моделями були Tesla Model Y, Volkswagen ID.4, а також китайські моделі BYD Dolphin і Chery Tiggo 8.

Бренди з Китаю, такі як BYD, Geely, Dongfeng, і Chery, активно нарощували свою присутність на українському ринку завдяки конкурентним цінам та хорошій якості.

В порівнянні з іншими країнами, український ринок автомобілів показав значні коливання у 2021–2023 роках. Якщо порівнювати з більшими ринками, такими як Європа та США, то в Україні відчутно знижена покупна спроможність та значні складнощі з імпортом.

Європейський ринок. У 2021 році європейський ринок автомобілів продав понад 13 мільйонів нових автомобілів, незважаючи на складнощі з пандемією та дефіцитом чіпів. В той час як в Україні було продано лише 103 000 автомобілів.

Ринки США та Китаю. В США ринок електричних автомобілів досяг 5% від загальної кількості продажів у 2023 році, в той час як в Китаї цей показник досяг 25% завдяки державним субсидіям та підтримці екологічного транспорту.

«ТОП 10 автобрендів в Україні за 2023 рік наведено на рис.2.1.: Toyota – 10 197 проданих авто (зростання 47%); Renault – 5 790 (+46%); Volkswagen – 5 627 (+147%); Skoda – 4 938 (+75%); BMW — 4 128 (+139%); Hyundai – 2 945 (+29%); Mercedes-Benz – 2 543 (+52%); Suzuki – 2 396 (+192%); Mazda – 2 252 (+237%); Nissan – 1 975 (+75%)» [73].

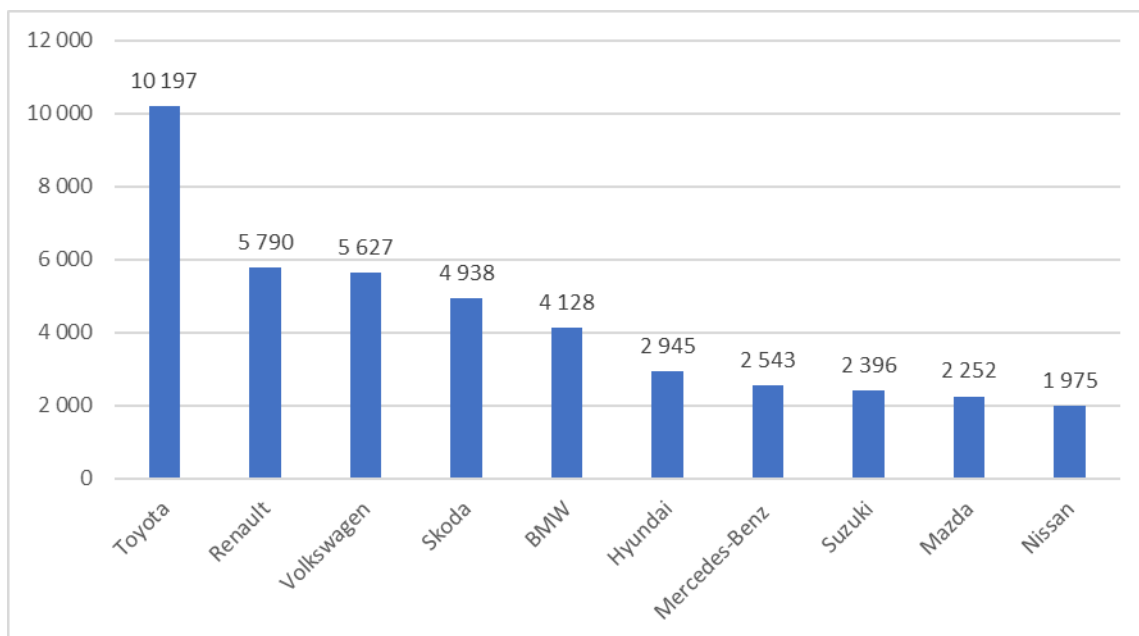


Рис.2.1. ТОП 10 автобрендів в Україні за 2023 р.

Автомобільний ринок України в 2021–2023 роках пройшов через складний період, але зміг адаптуватися до нових реалій. Попри важкі економічні умови, ринок показав стійкість, і зростання продажів електричних автомобілів свідчить про позитивні тенденції. У майбутньому ринок зможе відновитися завдяки розвитку інфраструктури, підтримці електричних автомобілів та збільшенню внутрішнього виробництва.

2024 рік: етап відновлення.

Автомобільний ринок України у 2024 році переживає етап відновлення після серйозних економічних і соціальних змін, викликаних війною, економічною кризою та пандемією. Цей рік характеризується низкою тенденцій, що визначають розвиток ринку, а саме зростання попиту на електричні та вживані автомобілі, розвиток інфраструктури та технологічних інновацій, а також важливість підтримки вітчизняного виробництва.

2024 рік став роком поступового відновлення економіки, що дало змогу ринку автомобілів почати стабілізуватися після різкого падіння продажів у 2022 році через повномасштабну війну. Внаслідок цього в Україні спостерігається зростання продажів нових автомобілів, хоча вони ще не досягли довоєнних рівнів. Основними чинниками, що сприяють відновленню

ринку, є:

- поліпшення макроекономічної ситуації: стабілізація валютного курсу, зростання ВВП, підтримка малого та середнього бізнесу допомогли послабити економічний шок від війни;
- державна підтримка: пільги на імпорт екологічних автомобілів (особливо електричних), а також програми з частковим відшкодуванням вартості нових транспортних засобів для підприємств і державних установ;
- інфраструктурні зміни: відновлення автодоріг, розширення мережі зарядних станцій для електричних автомобілів, що також стимулює попит на електротранспорт.

У 2024 році ринок нових автомобілів відновлюється після різкого зниження попиту в 2022 році. Порівняно з попередніми роками, продажі нових автомобілів зросли на 20-25%. Водночас, попит на нові авто залишається досить обмеженим через високі ціни та відсутність доступних кредитних програм.

Вартість нових автомобілів на ринку України в 2024 році залишалася на високому рівні через зростання вартості компонентів, глобальну інфляцію та складнощі з постачаннями. Це обмежує покупці потенціал, особливо серед середнього класу населення.

«Попит на автомобілі класу SUV (маркетинговий термін для автомобіля, що має кузов «універсал», а також часто систему повного приводу. Іноді в усному мовленні помилково називається позашляховиком чи «джипом», попри різницю в конструкції.) та кросовери залишається високим. В Україні користуються попитом марки, які добре адаптовані до українських реалій і мають високу репутацію у питаннях безпеки та витривалості» [54]. Серед лідерів залишаються Toyota, Hyundai, Renault та Kia.

Попит на електричні автомобілі в Україні в 2024 році продовжує зростати, незважаючи на енергетичні проблеми, пов'язані з війною та енергетичною кризою. Зважаючи на зростаючий інтерес до екологічного транспорту та державні пільги для купівлі електромобілів, цей сегмент ринку

переживає бурхливий розвиток:

Програми підтримки для покупців електричних автомобілів, пільги на імпорт та відсутність ПДВ для екологічних машин сприяють стимулюванню попиту. Відсутність акцизу та пільги на розмитнення дозволяють здешевити вартість електромобілів. Розширення мережі електрозарядних станцій, що допомагає водіям зручніше користуватися електричними автомобілями, особливо в великих містах. Водночас розширення інфраструктури по всій території України залишається важливою проблемою для повноцінного розвитку ринку електричних авто.

Ринок вживаних автомобілів залишається важливою частиною автомобільного ринку в Україні. Оскільки ціни на нові автомобілі зростають, споживачі все частіше звертаються до б/у автомобілів. Підвищений попит на автомобілі вживаного типу призводить до зростання імпорту з Європи, зокрема з Німеччини, Польщі та Литви:

В Україні за останні роки значно зросла кількість вживаних автомобілів, що імпортуються з Європи. Популярність мають такі моделі, як Volkswagen Passat, Skoda Octavia, Toyota Corolla. Вживані автомобілі є більш доступними для широкого кола споживачів, що сприяє їхньому попиту, хоча й не завжди є гарантованою якістю.

Технологічні інновації та тренди.

Однією з ключових тенденцій автомобільного ринку в Україні в 2024 році стало впровадження нових технологій. Автовиробники все більше уваги приділяють розвитку автомобілів, оснащених системами автономного водіння, інтелектуальними системами допомоги водієві, електричними та гібридними двигунами. Це дозволяє задовольнити потреби тих споживачів, які шукають більш технологічно розвинуті моделі.

Серед важливих напрямків технологічного прогресу можна виокремити:

- Системи автопілотів та покращення безпеки (ADAS – система допомоги водієві), що дозволяють знизити кількість ДТП і поліпшити загальний досвід водіння.

- Впровадження гібридних технологій: автомобілі з гібридними силовими установками, які поєднують електричний та бензиновий двигуни, набирають популярності серед українських водіїв, оскільки дозволяють знизити витрати на паливо.

- Інтеграція автомобіля з мобільними пристроями: збільшення популярності додатків для автомобілів, які дозволяють контролювати параметри авто з мобільного телефону, перевіряти стан акумулятора та шукати зарядні станції для електричних автомобілів.

У 2024 році ще рано говорити про повне відновлення автомобільного ринку України, але є кілька важливих трендів, які будуть визначати подальший розвиток:

- Подальший розвиток електричної мобільності. Україна має всі передумови для значного зростання попиту на електричні автомобілі. Очікується, що електричні транспортні засоби займуть більшу частину ринку в найближчі 5-7 років. Відновлення інфраструктури, розширення мережі заправок для електромобілів, а також розширення дорожніх мереж стане ключовим фактором для розвитку ринку.

- Посилення позицій китайських брендів. Китайські автомобільні виробники, такі як BYD, Geely, Chery, Dongfeng, продовжують активно нарощувати свою присутність на українському ринку. Їх автомобілі поєднують привабливу ціну та високий рівень якості, що робить їх дедалі популярнішими серед українських споживачів.

- Перехід до більш доступних моделей. Продовження економічної кризи буде стимулювати покупців звертатися до доступних автомобілів, зокрема середнього та бюджетного сегмента.

- Місцеве виробництво. Відновлення економіки та стабільність на ринку можуть сприяти локалізації виробництва автомобілів, що дозволить знизити залежність від імпорту.

Загалом, 2024 рік став роком поступового відновлення українського автомобільного ринку, з більшим акцентом на екологічні і технологічно

інноваційні автомобілі, а також подальше зміцнення позицій вживаних авто та китайських марок.

Тепер проаналізуємо ринок українських автовиробників.

Українські автовиробники мають великий потенціал для розвитку, незважаючи на низку економічних та політичних проблем, з якими вони стикаються. У період з 2021 до 2024 року ринок автовиробництва в Україні переживав значні трансформації, пов'язані з пандемією, економічною нестабільністю, а також з війною в Україні, що стало великим випробуванням для всіх галузей економіки. Однак, попри це, українські виробники продовжують розвивати технології, адаптуватися до змін і шукають нові шляхи для забезпечення конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринку.

1. Запорізький автомобільний завод (ЗАЗ).

Запорізький автомобільний завод (ЗАЗ) вже понад пів століття є важливим гравцем на ринку України, випускаючи як легкові автомобілі, так і вантажні транспортні засоби. Раніше ЗАЗ був відомий завдяки таким моделям як «запорожець», а пізніше – моделям на базі корейських і китайських платформ.

Зважаючи на реалії сьогодення завод має значні технічні та виробничі проблеми, а саме:

- застаріле обладнання та інфраструктура: Враховуючи вік підприємства та застаріле обладнання, ЗАЗ змушений працювати в обмежених умовах. Однак завдяки підтримці держави та партнерським відносинам з китайськими виробниками, ЗАЗ намагається модернізувати виробництво;

- залежність від імпорту комплектуючих: Більшість комплектуючих для ЗАЗ постачаються з-за кордону, зокрема з Китаю та Європи. Це створює додаткові труднощі в умовах економічної нестабільності та проблем з логістикою.

Подальшими перспективами розвитку підприємства є електричні транспортні засоби та вихід на міжнародний ринок.

Українські виробники, в тому числі ЗАЗ, активно працюють над виробництвом електричних автомобілів. Попит на електрокари у світі зростає, і Україна не залишається осторонь цієї тенденції. ЗАЗ планує випускати дешеві електромобілі для масового споживача.

ЗАЗ має потенціал стати постачальником бюджетних моделей на ринки країн СНД, а також розширити експорт на інші ринки, зокрема в Європу.

2. Богдан Автотрейд.

Завод «Богдан» спеціалізується на виробництві вантажних автомобілів, автобусів, а також легкових моделей. Протягом багатьох років компанія активно співпрацює з китайськими автовиробниками, зокрема з «Geely», що дозволяє їй випускати доступні автомобілі для широкого споживача. Проте питання локалізації та технологічної залежності від китайських постачальників залишається актуальним для компанії.

І знову ж таки завод має технічні та виробничі проблеми:

- складання китайських моделей. Найбільше «Богдан» зосереджений на складанні китайських автомобілів. Це дає змогу виробляти дешеві моделі, однак підвищує технологічну залежність від китайських виробників;
- низька якість. Одним з основних викликів є проблема якості продукції, що також може негативно впливати на довіру до бренду з боку споживачів.

Подальшими перспективами розвитку підприємства є зростання попиту на автобуси та можливість розвитку гібридних автомобілів.

«Богдан» активно працює над розширенням виробництва автобусів, зокрема електричних моделей, що є важливим трендом на світовому ринку. Українська столиця та інші великі міста активно переходять на екологічний транспорт, і в цьому контексті компанія має шанс зайняти лідерську позицію на ринку автобусів.

Спільно з міжнародними партнерами Богдан має потенціал для випуску гібридних моделей, що також стане конкурентною перевагою на ринку, особливо на європейському.

3. Львівський автобусний завод (ЛАЗ).

Львівський автобусний завод (ЛАЗ) – один із найбільших виробників автобусів в Україні, активно працює над розширенням виробництва та модернізацією своїх моделей. З часу своєї заснування завод став основним постачальником автобусів для міських і міжміських перевезень по всій Україні. Проте на тлі конкурентів з Європи, як-от «Mercedes-Benz» і «Volvo», ЛАЗ зіткнувся з низкою проблем.

Технічними та виробничими проблемами підприємства є:

- застаріле обладнання та дефіцит інвестицій. ЛАЗ має застарілу інфраструктуру та технології, що суттєво обмежує його можливості для виходу на міжнародні ринки;
- конкуренція з імпортними моделями: Європейські та азійські компанії пропонують більшу кількість моделей з кращими характеристиками за менші гроші, що є значною проблемою для ЛАЗ.

Перспективами розвитку підприємства є розвиток електричних автобусів та розширення експорту.

Оскільки багато міст в Україні та Європі переходять на електричний транспорт, ЛАЗ має шанс стати одним із основних виробників електричних автобусів в Україні. Потреба в екологічному транспорті створює можливості для розвитку у цьому сегменті.

ЛАЗ має великий потенціал для розширення своєї присутності на зовнішніх ринках, зокрема в країнах СНД та Європи, де є попит на економічні автобуси середнього класу.

Динаміка виробництва автомобілів за останні роки в Україні представлена на рис. 2.2.

Незважаючи на вищеописані проблеми, ключовими перспективами для українських автовиробників можна вважати:

1. Локалізацію виробництва. Одним з основних напрямків для українських виробників є локалізація виробництва, що дозволить знизити залежність від імпорту і зменшити витрати на виробництво. Виготовлення

комплектуючих на території України дозволить не тільки зменшити витрати, але й створити нові робочі місця.

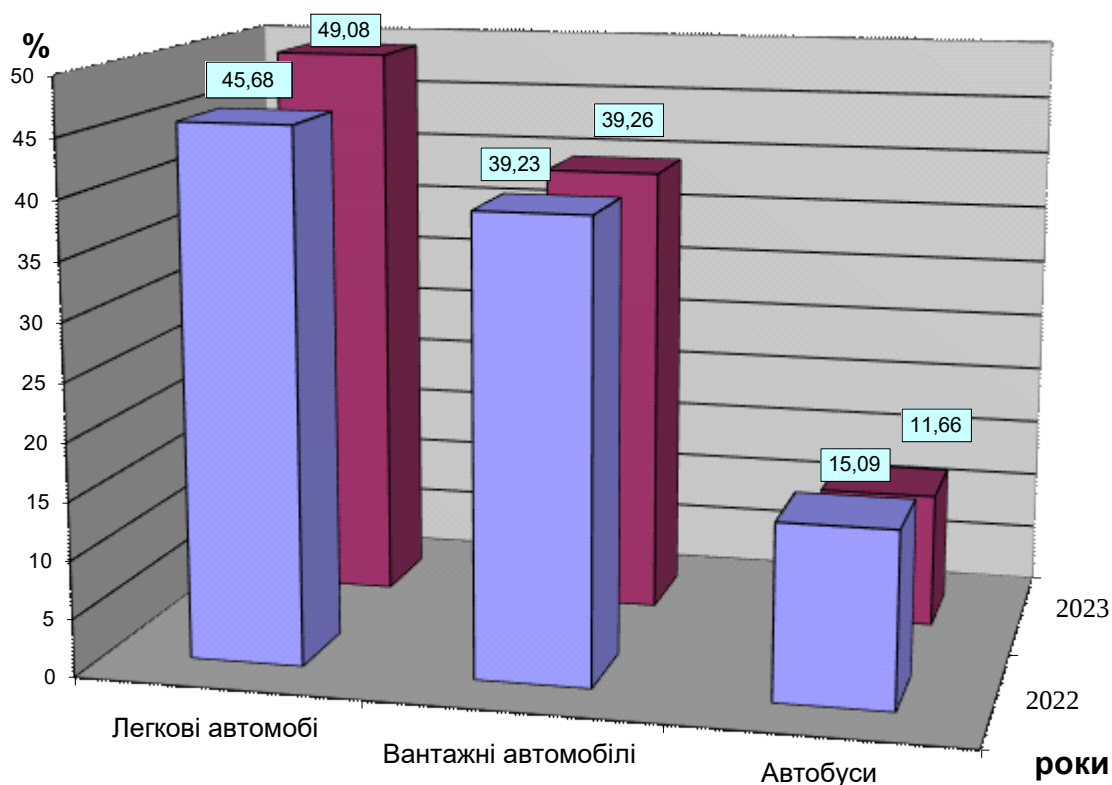


Рис. 2.2. Динаміка виробництва автомобілів в Україні

2. Інвестиції в нові технології. Для досягнення високого рівня конкуренції українським виробникам необхідно інвестувати в новітні технології та процеси. Наприклад, автоматизація виробництва, використання 3D-друку для створення автокомплектуючих або розвиток електричних і гібридних моделей допоможе не тільки підвищити конкурентоспроможність, але й відповісти на вимоги сучасного споживача.

3. Розвиток екологічного транспорту. Зростання попиту на екологічний транспорт, зокрема на електричні та гібридні автомобілі, є важливою тенденцією, яку повинні враховувати українські виробники. Вони повинні адаптувати своє виробництво до змін на ринку та запропонувати екологічні транспортні засоби, що відповідають сучасним вимогам.

4. Налагодження експортних поставок. Українські автовиробники мають потенціал для розширення експортних поставок, зокрема на ринки СНД та

Європи. Для цього необхідно забезпечити відповідність своєї продукції міжнародним стандартам якості та екологічним вимогам.

Українські автовиробники мають значний потенціал для розвитку, однак для цього необхідно забезпечити модернізацію виробництва, збільшити локалізацію і активно впроваджувати інноваційні технології. Перехід на екологічний транспорт, розвиток гібридних і електричних моделей, а також розширення експортних поставок допоможуть Україні зберегти конкурентоспроможність у глобальній автомобільній індустрії.

2.2. Аналіз діяльності підприємства на автомобільному ринку

На сьогодні все більше людей обирають автоматизовані та зручні способи пересування. У цьому контексті автомобіль є оптимальним рішенням для вирішення проблеми транспортування. Він має багато переваг, серед яких простота використання, швидкість пересування та можливість досягти потрібного місця в будь-який час. Однак є й недоліки, зокрема високі витрати на ремонт і обслуговування. Ніколи не можна бути впевненим, що автомобіль не зламається у найневідповідніший момент. Особливо складно експлуатувати іномарки, для яких запчастини можуть бути дуже дорогими, особливо якщо це нова марка іноземного виробника.

З метою розв'язання цих проблем і було створене товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль».

Зараз уже доволі важко повірити в те, що історія фірми почалася, коли засновники вирішили продати власний автомобіль.

««Спочатку була... банка мастила» – так розпочинається історія заснування підприємства і його подальшого стрімкого розвитку. Засновники ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» – Ярослав, Василь і Тетяна Василівна Колодій започаткували власну справу більш як 26 років тому. Вони поїхали до Польщі і придбали для свого автомобіля банку мастила. Невдовзі після цього вирішили продати автомобіль на авторинку. Поруч поставили банку мастила,

адже воно було уже непотрібним. Мастило продали відразу, а автомобіль – ні. Цей факт взяли до уваги. Відтак, поїхали до Польщі ще раз, але купили кілька ящиків мастила. Потім почали торгувати запчастинами. Згодом з'явилася власна «точка» на авторинку, а трохи пізніше – склад автозапчастин. Паралельно торгівлі запчастинами почали займались продажем автомобілів, пригнаних з-за кордону. Засновники підприємства були і залишається фанатом автомобілів марки Volkswagen (VW)» [25].

У 1998 році було відкрито перший магазин автозапчастин «У Василя». Завдяки грамотній маркетинговій стратегії та високій якості товарів компанія швидко здобула нових клієнтів, і її бізнес успішно розвивався. Згодом були відкриті ще два магазини, станція технічного обслуговування (СТО) та невеликий готель «У Василя». 24 жовтня 2004 року відбулося офіційне відкриття ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль», яке стало контрактним партнером офіційного імпортера Volkswagen в Україні, а згодом, через декілька років – офіційним дилером Škoda. Знаходиться товариство в м. Тернополі, вул. Микулинецька, 116а, має свій сайт в Інтернеті – <https://www.german-auto.com.ua/> (див. додаток А).

Крім автосалону у ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» є своя власна станція технічного обслуговування (СТО ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» з кількістю робочих місць – 10 чол., продуктивного персоналу – 12 чол. та майстрів-приймальників – 3 чол. Кожний офіційний дилер VW оснащений високотехнологічним Сервісним центром, де роботи по обслуговуванню і ремонту ведуться відповідно до прогресивної, відпрацьованої в заводських умовах нормативної документації і з використанням спецобладнання, спроектований для обслуговування і ремонту VW. Тільки Сервісні центри VW мають заводські «Керівництва по ремонту» («Reparaturleitfaden») для всіх моделей і модельних рядів, дотримання яких гарантує, що точно у встановлений термін буде зроблено все необхідне для забезпечення безпеки, експлуатаційної надійності та збереження Вашого VW.

Завдяки спеціалізованому обладнанню та інструментам сервісні центри VW, що належать ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль», гарантують:

- високу якість обслуговування,
- мінімальні витрати часу на виконання робіт,
- економію Ваших коштів.

Сервісний центр VW, який є контрактним партнером «Джерман Авто-Тернопіль», сертифікований згідно з вимогами виробника. Усі роботи виконуються лише висококваліфікованим персоналом, який проходить спеціальне навчання.

Крім того, партнерами сервісного центру VW є (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Партнери сервісного центру VW ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль»

	ТОВ «ТерКо Авто» 46000, м. Тернопіль, вул. Об'їзна, 23
	Туристична агенція «У Василя» 46000, м. Тернопіль, вул. Ст. Бандери, 31
	ТерКо Авто - рихтовка, покраска
	Турбаза «Три брати» с.Гребенів, Сколівський район, Львівська обл.

Основними конкурентами компанії "Джерман Авто" у Тернополі є інші авторизовані дилерські центри, що представляють популярні автомобільні бренди. Зокрема, серед конкурентів у цьому регіоні можна виділити:

1. «ТернопільАвто» – офіційний дилер автомобілів KIA. Ця марка пропонує широкий асортимент моделей, зокрема популярні кросовери та бюджетні седани, що можуть конкурувати зі Volkswagen та Škoda в сегменті доступних автомобілів.

2. «Тойота Центр Тернопіль Кристал Моторс» – дилер автомобілів Toyota. Toyota має сильну репутацію завдяки своїй надійності та популярності моделей, таких як RAV4, Corolla та Camry.

3. «ТерКо Авто» – представляє бренди Mitsubishi, Suzuki та Nissan. Це автосалони, які змагаються з Volkswagen та Škoda у сегментах позашляховиків та економічних автомобілів.

4. «Автосалон Hyundai» – дилер Hyundai у Тернополі, що пропонує конкурентів для Škoda, зокрема такі моделі як Tucson і Santa Fe.

5. «ТЕРКО Авто Центр» – офіційний дилер Renault, який користується популярністю через бюджетні моделі, такі як Logan та Duster, що конкурують із Volkswagen та Škoda у своєму ціновому сегменті.

6. Volkswagen – деякі дилери в Тернополі також представляють Volkswagen, що є прямим конкурентом Škoda через спільну платформу та схожі моделі.

Кожен з цих конкурентів має свої сильні сторони, такі як широкий модельний ряд, репутація бренду або додаткові послуги для клієнтів, наприклад, розширені сервіси чи вигідні умови кредитування. Однак «Джерман Авто» зберігає конкурентоспроможність завдяки своїй спеціалізації на Volkswagen та Škoda, що поєднує європейську якість, сучасні технології та ефективність у співвідношенні ціни й якості.

Організаційна структура ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» виглядає наступним чином (рис. 2.3.):

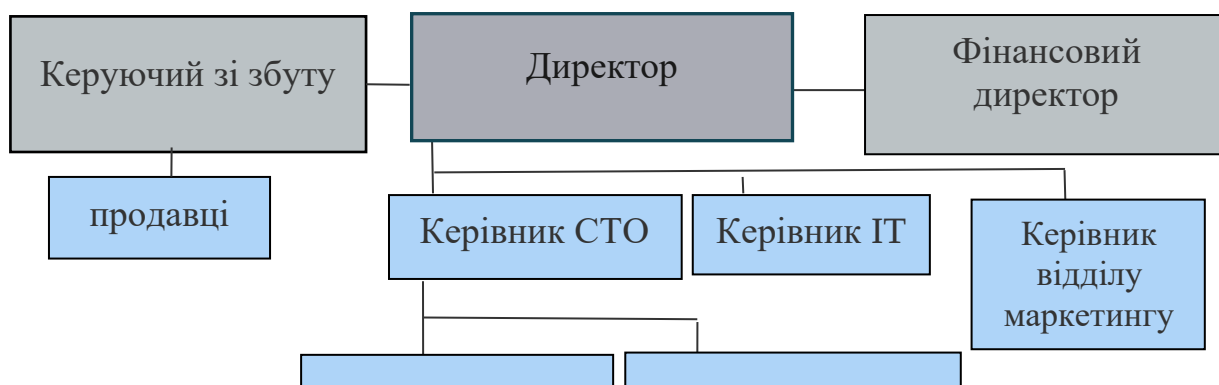


Рис.2.3. Організаційна структура ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль»

Умови реалізації запчастин ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» споживачам:

– Усі товари, які продає компанія, мають тримісячну гарантію з моменту покупки.

– Товар не підлягає обміну чи поверненню.

– Кожен виріб має гарантійну наклейку. У разі її відсутності, пошкодження чи самостійного переміщення покупцем претензії щодо товару не розглядаються.

– Якщо перевірка покаже, що дефект стався через дії покупця, повернення коштів чи заміна товару не здійснюється.

– Товар не приймається до повернення чи обміну, якщо втрачений його товарний вигляд (відсутність оригінальної упаковки, подряпини тощо).

– У разі повернення коштів (за домовленістю сторін) сума виплати визначається за актуальним прайс-листом і не перевищує суми, сплаченої покупцем.

Крім реалізації нових авто, їх обслуговування ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» надає наступні додаткові послуги:

Комісійні авто. Бажаєте продати своє авто без зайвого клопоту?

Компанія приймає автомобілі на комісійний продаж. Умови співпраці:

- узгодження ціни продажу з клієнтом;
- автомобіль виставляється на комісійну площадку, що на вул. Об'їзна, 23 і перебуває на умовах відповідального збереження до моменту продажу;

- за умови продажу авто, клієнт сплачує за послуги 1% від суми продажу.

Тест-драйв. Кращий спосіб переконатися в досконалості автомобілів Volkswagen - спробувати їх в русі самому. Компанія «Джерман Авто Тернопіль» надає послугу клієнтського тест-драйву. Для отримання цієї послуги варто лише заздалегідь записатися на тест-драйв і у Вашому розпорядженні опиниться будь-який автомобіль модельного ряду Volkswagen.

У Вашому розпорядженні: Polo, Polo sedan, Jetta, Tiguan, Caddy (див. додаток Б).

Тест-драйви проводяться щодня з 10:00 до 17:00. Інструктор із тест-драйву допоможе зробити правильний вибір автомобіля 5-6 клієнтам в день.

Запис на тест-драйв проводиться за телефоном, або в режимі on-line - заповнивши форму.

Фінансові послуги. Бажаєте купити автомобіль Volkswagen? Немає нічого простішого!

Автосалон "Джерман Авто - Тернопіль" пропонує Вам ексклюзивні програми фінансового, оперативного лізингу та кредиту автомобілів Volkswagen як для юридичних, так і для фізичних осіб.

В автосалоні Volkswagen компанії «Джерман Авто-Тернопіль» працює послуга «trade-in».

Короткий опис послуги: Trade-In – це можливість заміни вживаного автомобіля на новий з доплатою. Це варіант купівлі нового автомобіля, при якому покупець, в рахунок оплати за новий автомобіль, передає продавцеві свій вживаний автомобіль і різницю у вартості доплачує. Даний механізм покупки давно практикується за кордоном. На Україні «Trade-in» став відомим кілька років тому і в даний час користується великою популярністю на автомобільному ринку нової техніки. І це заслужено, оскільки переваг у програми значно більше, ніж недоліків. Розглянемо і ті та інші.

Послідовність дій при покупці авто по схемі «Trade – in»:

- Візит в автосалон і вибір (замовлення) нового автомобіля.
- Отримання короткої інформації про програму в салоні.
- Візит в централізований відділ “Trade - in”.
- Повна технічна діагностика б/к автомобіля на СТО (вартість до 500 грн. за рахунок салону, у разі згоди клієнта на залікову суму, визначену після діагностики).
- Укладення договору у разі обопільної згоди сторін.
- Передача б/к автомобіля, шляхом оформлення генерального

доручення.

- Здійснення доплати за новий автомобіль.
- Отримання нового автомобіля.

Переваги. Перш за все - зручно, оскільки покупцеві не потрібно витрачати час і гроші, щоб продати свій вживаний автомобіль. Приведемо приклад витрат з продажу уживаного авто: реклама в автовиданнях (Автобазар, Автофотопродажа), простій на авторинку, 1-2 дні особистого часу в тиждень. Якщо нова машина є в наявності в салоні, Ви можете за один день провести операцію, приїхавши вранці на своїй старій машині, а увечері поїхати на новій. Всі складнощі, пов'язані із зняттям з обліку б/к автомобіля і постановкою на облік нового, автосалон може узяти на себе.

Безпека. Покупець не ризикує стати жертвою аферистів при продажі свого авто на ринку або по оголошенню. Нарешті - це цивілізовано. Як у всьому світі, кожен займається своїм бізнесом. Адже відриваючи свій час і сили від основної роботи, Ви втрачаєте більше, ніж економите, продаючи машину самостійно.

Недоліки: він один - старий автомобіль при «Trade-in» враховується за вартістю на 10-15% нижче за його ринкову вартість. Але з іншого боку, коли тривалі продажі машини «вимотують» продавця, він панічно знижує ціну, продаючи машину нижче за ринкову вартість. Знижка в таких випадках досягає 25%.

У результаті ми бачимо, що продаючи машину самостійно, власник може зазнати втрат 10 - 15% від її вартості. Такий же дисконт був запропонований автосалоном ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» спочатку і без всякого клопоту. Тому програма «Trade-in» є вигідним варіантом покупки автомобіля для людей, які цінують свій час і можуть об'єктивно оцінити все «за і проти».

Які ж автомобілі підлягають обміну на нові моделі за системою trade-in? Практично всі віком до 10 років, без суттєвих ушкоджень основних вузлів та корпусу та з документами, що не викликають сумніву, можуть бути

прийняті як частина платежу за нове авто.

Програма підтримки корпоративних клієнтів - це спосіб співпраці між Генеральним імпортером Volkswagen в Україні, його дилерською мережею і всіма компаніями, підприємствами, іноземними представництвами і організаціями, які мають потребу в створенні, розширенні або оновленні автопарків і їх обслуговування.

Головною метою програми підтримки корпоративних клієнтів завжди було і залишається побудова такої системи обслуговування клієнта, при якій кожен долар, інвестований Вами в придбання автомобіля марки Volkswagen, приносить би максимум користі Вашому бізнесу.

Гарантія. Дворічна гарантія на автомобіль і широкі гарантійні зобов'язання збереження лакофарбового покриття і відсутності крізної корозії дійсні за умови виконання технічного обслуговування і нараховуються з дня продажу автомобіля (табл.. 2.2).

Природне зношення, а також пошкодження, обумовлені перевантаженнями, некваліфікованим зверненням або внесенням неприпустимих змін в конструкцію автомобілів, виключаються з гарантійних зобов'язань.

Таблиця 2.2

Гарантійні зобов'язання ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль»

Автомобіль	Гарантійний термін на новий автомобіль	Гарантійний термін на лакофарбове покриття	Гарантія відсутності скрізної корозії
1	2	3	4
Volkswagen Golf	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen Lupo	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen New Beetle	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen Passat	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen Phaeton	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen Pointer	Два роки	Два роки	П'ять років
Volkswagen Polo	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen Sharan	Два роки	Три роки	Шість років

Продовження табл.2.2

1	2	3	4
Volkswagen Touareg	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen Touran	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen Caravelle	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen Multivan	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen Transporter	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen LT	Два роки	Два роки	Шість років
Volkswagen Caddy	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen Golf Plus	Два роки	Три роки	Дванадцять років
Volkswagen Jetta	Два роки	Три роки	Дванадцять років

Таким чином, провівши аналіз діяльності підприємства на автомобільному ринку, можна стверджувати, що ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» є успішним підприємством, яке активно здійснює свою діяльність на автомобільному ринку не тільки Тернопільської області.

2.3. Аналіз інноваційності при здійсненні маркетингової політики підприємства

Провівши аналіз діяльності підприємства на автомобільному ринку тепер перейдемо до аналізу його маркетингової діяльності.

В загальному в 2023 році бюджет на маркетингові заходи становив 40000 USD. Це досить мало, але зважаючи на військову ситуацію в країні, підприємство вирішило не витрачати більше коштів.

Реклама.

З 13.03.2023 до 29.03.2023 ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» проводилась рекламна акція «Volkswagen комерційні автомобілі».

1. Основна мета кампанії.

Основною метою акції є: збільшення кількості продаж автомобілів Volkswagen, підвищення рівні знання про розміщення автосалону Volkswagen,

збільшення кількості дзвінків та трафіку в автосалоні.

2. Відповідальні особи за проведення рекламної акції.

- Організація, планування та оцінка ефективності
- Ініціативно-креативна група:
- Відповідальні за проведення:

3. Назва рекламної кампанії.

Назва акції: «Volkswagen комерційні автомобілі».

4. Терміни проведення рекламної акції.

Рекламна акція проводиться з 13.03.2023 до 29.03.2023.

5. Місце проведення акції.

Акція проводиться в Автосалоні Volkswagen (м. Тернопіль, вул. Об'їзна, 23).

Цільова аудиторія – переважно чоловіки з високим і середнім рівнем доходу.

6. Планові кількості продаж за результатами проведеної рекламної акції наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Планові кількості продаж за результатами проведеної рекламної акції

№ з/п	Планові кількості продаж	Місяць		%
		план	факт	
1	2	3	4	5
1.	Кількість проданих автомобілів	10	8	80
2.	Кількість відвідувань салону	100	89	89
3.	Планові кількості дзвінків	75	40	53

Середні витрати на залучення одного клієнта наведемо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок витрат на залучення 1 клієнта

Витрати				%
№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.	Факт	
1.	Рекламні витрати	495	548,5	111
2.	Розмір знижки	4000		
	Разом	4495 грн.		

7. Детальні умови проведення кампанії.

1. Період проведення акції: з 13 березня 2023 року до 29 березня 2023 року.

2. Цільова група учасників акції: фізичні особи, які бажають придбати автомобіль.

3. Умови проведення акції.

З 13 березня 2023 року до 29 березня 2023 року фізичні особи мають можливість придбати автомобілі Volkswagen із знижкою 5000 грн.

8. Основні рекламоносії.

Основними рекламоносіями є:

1) Візуалізація в салоні та на прийомці сервісу (2 плакати);

2) Реклама на радіо (додаток Д);

9. Графік проведення рекламної кампанії.

Типом графіка рекламної кампанії є рівномірний та розрахунок бюджету рекламної кампанії наведено у табл. 2.5.

Таким чином, на проведення даної рекламної кампанії було виділено 5500,00 грн., а витрачено 5250 грн., що становить 95,4% від заплановано обсягу.

Таблиця 2.5

Бюджет рекламної кампанії

№ з/п	Назва рекламного носія	Загальна вартість, план грн.	Загальна вартість, факт грн.	%
1.	Реклама на радіо			
1.1.	Виготовлення / адаптації роликів	700,00	650,00	
1.2.	«Хіт ФМ»	2000,00	1900	
1.4.	«Рокс ФМ»	2400,00	2300	
	Разом реклама на радіо	5100,00	4850	
2.	Візуалізація			
2.1.	Плакати	400,00	400	
	Разом візуалізація	400,00	400	
	Загальні витрати на проведення рекламної кампанії	5500,00	5250	95,4%

Зовнішня реклама.

Крім рекламних акцій ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» використовує зовнішню рекламу, зокрема рекламу на білбордах (див. додаток Е) та поклейку автомобіля та самого автосалону.

У 2024 році планується продовжувати рекламувати автомобілі за допомогою білбордів.

Дисконтна програма

Компанія «Джерман Авто-Тернопіль» запрошує до участі в дисконтній програмі.

Автомагазин та сервіс «Джерман Авто-Тернопіль» запрошує стати учасником дисконтної програми. Ця програма дає можливість комфортно отримати накопичувальну систему знижок на придбання автозапчастин, сервісного обслуговування, а також на покупку нового автомобіля.

Як отримати дисконтну картку?:

- завітати в один із наших торгових відділів;
- здійснити покупку автозапчастин або пройти сервісне обслуговування на суму не менше 250 грн;
- також, придбавши в одному із наших автосалонів новий автомобіль, Ви отримуйте дисконтну картку одразу з максимальною знижкою 10% на придбання автозапчастин та обслуговування на сервісі;
- заповнити разом із менеджером-консультантом анкету клієнта;
- здійснити обмін анкети на дисконтну картку

Правила користування дисконтної картки.

Початкова знижка розміром 3% є базовою і постійно діючою знижкою, яка діє на придбання Вами автозапчастин і обслуговування на СТО.

Максимальна знижка дисконтної картки на закупівлю запчастин та при обслуговуванні на СТО становить 10%.

Для дисконтної картки діє накопичувальна система знижок в залежності від здійсненого Вами загального товарообігу та виконаних робіт на СТО:

- Сума вартості придбаних автозапчастин та виконаних робіт на СТО протягом 12 міс.

- Розмір знижки на придбання автозапчастин.
- Розмір знижки на СТО:
- від 500 грн. до 1500 грн. – 3%
- від 1500 грн. до 3000 грн. – 5%
- від 3000 грн. до 5000 грн. – 7%
- від 5000 грн. і більше – 10%.

Кожних 12 міс. переглядається розмір дисконтної знижки згідно суми накопиченого товарообігу.

До дисконтної картки зараховуються суми придбаних Вами товарів та виконаних робіт на сервісі в мережі наших компаній «Джерман Авто» та «ТерКо Авто».

Знижка надається на наступну покупку з моменту її присвоєння.

Знижка не розповсюджується на акційні товари, автомобілі та послуги.

Пред'явники 10%-тної картки при купівлі в нас автомобіля отримують 1% знижки від вартості авто.

Пред'явники 7%-тної картки отримують 0,5% знижки від вартості авто.

Знижка по дисконтній картці надається лише при розрахунках за готівку.

Цю дисконтну картку можуть використовувати члени родини та друзі, таким чином допомагаючи Вам збільшувати знижку.

Щоб отримати знижку, необхідно пред'явити картку до початку торгівельних операцій. При поверненні товару, що був придбаний з використанням дисконтної картки, обов'язково має бути пред'явлено ту ж саму дисконтну картку.

Торгова мережа компаній «Джерман Авто» та «ТерКо Авто» залишає за собою право змінювати умови дисконтної програми.

Додаткові послуги.

Дисконтна картка дозволяє Вам отримувати спеціальні цінові пропозиції

не лише у нашій торговій мережі, а також і на відпочинок в Карпатах у родинній садибі «Три брати» і на послуги туристичної агенції «У Василя». Пред'явивши дисконтну картку, Ви отримаєте 5% знижки на усі послуги садиби «Три брати».

У дисконтній програмі приймають участь автомобілі:

– Легкові автомобілі: Polo, Polo sedan, Golf, Scirocco, Нова Jetta, Touran, Новий Passat, Passat CC, Новий Tiguan, Touareg, Phaeton.

– Комерційні автомобілі: Amarok, Caddy, Crafter, Transporter, Caravelle, Multivan.

Акції.

З 10 травня по 31 серпня 2024 року ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» проводилась акція «Зробіть свій автомобіль неповторним!»

У період з 10 травня по 31 серпня 2024 року дилерська мережа Volkswagen пропонувала спеціальні ціни на деякі оригінальні аксесуари Volkswagen.

«Саме зараз Вам надається унікальна можливість надати своєму автомобілю індивідуальності та зробити його справді неповторним – завдяки Оригінальним аксесуарам Volkswagen» - під таким гаслом проводилась акція.

Спеціальна пропозиція розповсюджувалась на деякі оригінальні аксесуари Volkswagen: килимки, підлокітники, плечики для одягу, легкосплавні диски, набори для догляду за автомобілем, автомобільна хімія, бокси на дах, кріплення для велосипедів, рейлінги, спойлери, накладки, вітровики, килимки у багажник, сонцезахисні шторки, парктроніки, кузовні обвіси та інші оригінальні аксесуари Volkswagen.

Мотивація працівників.

Не забуває підприємство і про мотивацію та навчання своїх працівників. Для працівників постійно проводяться інноваційні тренінги, які дозволяють постійно підвищувати їхню кваліфікацію.

В 2025 році ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» планує продовжувати використовувати елементи новацій в маркетингу для автомобілів Volkswagen.

Таким чином, проаналізувавши маркетингову політику інновацій ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» можна зробити висновок, що підприємство працює у сфері маркетингу. На заходи виділяються певні кошти, але більшість з них є неповними та не зовсім сучасними. Тому можна порекомендувати підприємству більше уваги звертати на інші засоби системи маркетингу на підприємстві.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи здійснено аналіз тенденцій автомобільного ринку України. Автомобільний ринок України в період з 2021 до 2023 року пережив значні трансформації, зумовлені не лише економічними, але й соціально-політичними факторами. Зокрема, на ринок мали великий вплив пандемія COVID-19, повномасштабна війна, енергетична криза та зміни в споживчих пріоритетах. Розглянемо детальніше, як ці фактори відобразились на ринку, що змінилось у структурах продажів, а також які перспективи розвитку галузі.

Також досліджено діяльність ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» на автомобільному ринку. Товариство є контрактним партнером офіційного імпортера Volkswagen в Україні та офіційним дилером Škoda.

Підприємство займається реалізацією як легкових, так і комерційних автомобілів.

Крім автосалону у ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» є своя власна станція технічного обслуговування (СТО ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль») - сервісний центр VW, що має заводські "Керівництва по ремонту" для всіх моделей і модельних рядів, дотримання яких гарантує, що точно у встановлений термін буде зроблено все необхідне для забезпечення безпеки, експлуатаційної надійності та збереження автомобіля.

ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» здійснює активну маркетингову інноваційну діяльність, але нажаль, вона більше стосується саме рекламної.

Так, успішними у 2023 році були рекламні акції «Volkswagen комерційні автомобілі».

Крім рекламних акцій підприємство використовує зовнішню рекламу, зокрема рекламу на білбордах та поклейку автомобіля та самого автосалону. Надалі планується продовжувати рекламувати автомобілі за допомогою білбордів.

У автомагазині та сервісі «Джерман Авто-Тернопіль» існує дисконтна програма. Ця програма дає можливість комфортно отримати накопичувальну систему знижок на придбання автозапчастин, сервісного обслуговування, а також на покупку нового автомобіля.

Успішно товариство проводить і різноманітні акції – підприємством пропонувались спеціальні ціни на деякі оригінальні аксесуари Volkswagen.

Для працівників автосалону проводяться інноваційні тренінги, які дозволяють постійно підвищувати їхню кваліфікацію.

Таким чином, проаналізувавши маркетингову політику інновацій ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» можна зробити висновок, що підприємство працює у сфері маркетингу. На заходи виділяються певні кошти, але більшість з них є неповними та не зовсім сучасними. Тому можна порекомендувати підприємству більше уваги звертати на інші засоби системи маркетингу на підприємстві.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вдосконалення процесу надання послуг на підприємстві

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що адаптація підприємства до поточних економічних умов проходить повільно. Для того щоб швидше реагувати на зміни на ринку та максимізувати прибутки, необхідно вжити ряд кардинальних заходів, спрямованих на вдосконалення інноваційної діяльності. Слід також розглянути й запропонувати шляхи оптимізації виробничих та організаційних процесів на ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль».

Одним із ключових кроків для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» в сучасних умовах є запуск нової системи мийки автомобілів, здатної обслуговувати транспортні засоби різних модифікацій. Представимо календарний графік проведення робіт по проекту у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Календарний графік проведення робіт по проекту

Роботи	Тривалість, тижні							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Планування проекту та визначення його цілей								
2. Складання кошторису витрат								
3. Розробка обґрунтування економічної доцільності впровадження проекту								
4.Укладення договорів з постачальниками								

Продовження табл.3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5.Підготовка окремих складських приміщень								
6.Підготовка персоналу								
7. Закупівля пробної партії товару								
8. Проведення рекламної кампанії по просуванню нового товару								

Схема планування проекту і дослідження напрямків його реалізації показана на рис. 3.5.

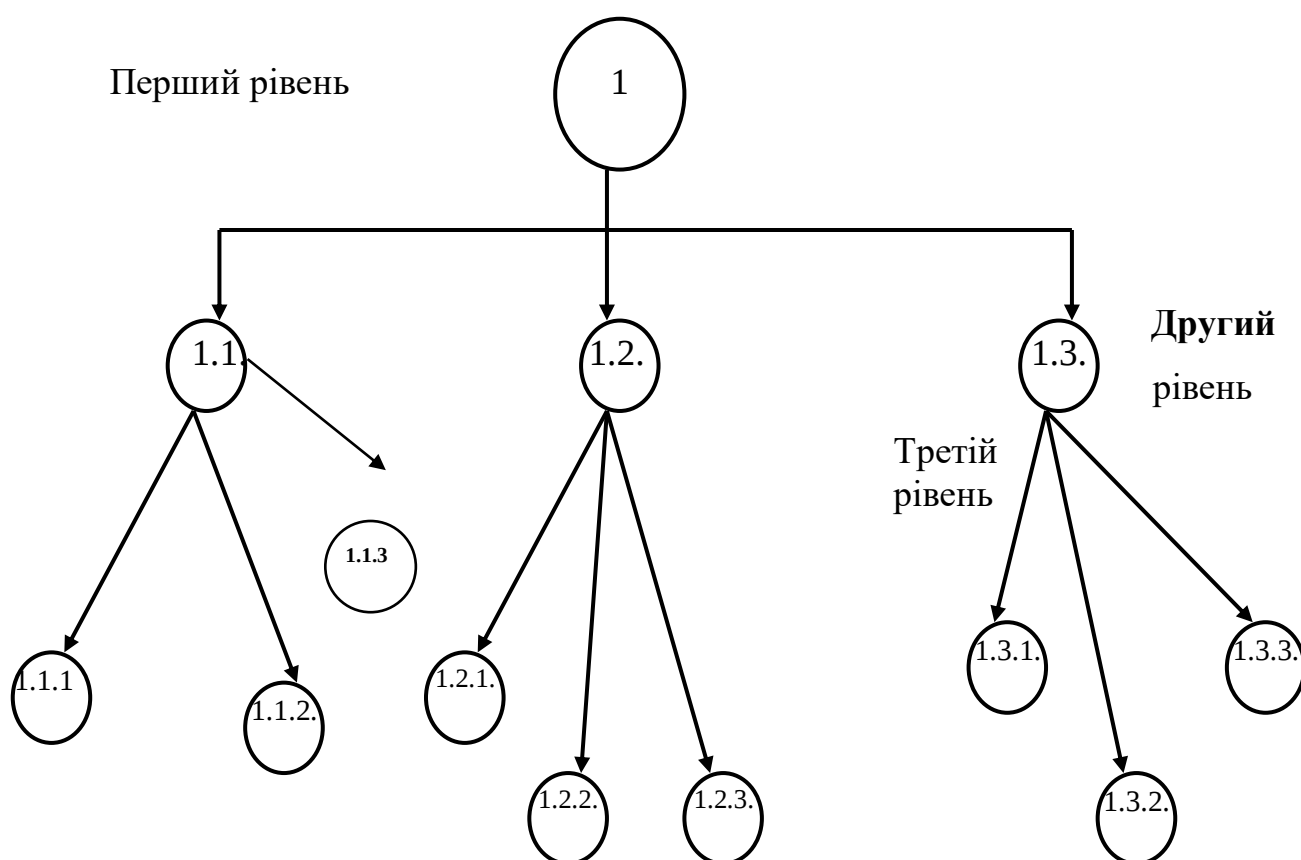


Рис. 3.1. Схема планування проекту і дослідження напрямків його реалізації

Перший рівень: прийняття рішення про введення в експлуатацію нової перспективнішої мийки.

Другий рівень: 1.1. – аналіз можливих варіантів вибору обладнання;

1.2. – проведення підготовчих робіт для впровадження нового обладнання

1.3. – встановлення і випробування оснащення.

Третій рівень: 1.1.1. – розгляд можливих варіантів обладнання та економічне обґрунтування переваги одного з них;

1.1.2.– визначення планової величини економічного ефекту від впровадження нової техніки;

1.1.3. – розробка проектної документації на встановлення даного обладнання;

– демонтаж старого обладнання;

– підготовка площ під нове обладнання;

– погодження та підведення потрібних комунікацій;

1.3.1 – купівля та доставка обладнання;

1.3.2. – монтаж обладнання;

1.3.3. – пробний запуск.

Впровадження нового технологічного процесу із використанням сучасного обладнання для мийки автомобілів є важливим стратегічним кроком для ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль». На сьогоднішній день наявне обладнання, яке використовується на підприємстві, значно відстає від сучасних стандартів якості, адже воно морально застаріло та фізично зношено. Це не тільки ускладнює надання якісних послуг, але й ставить підприємство в неконкурентне становище на ринку. Компанії, що працюють з новітніми технологіями, забезпечують вищий рівень обслуговування, швидкість роботи та економічність процесів, що привертає більше клієнтів.

Для ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» таке відставання означає втрату потенційного доходу. Часті поломки наявного обладнання потребують

постійних витрат на його ремонт, а заміна зношених частин також є фінансово обтяжливою. Однак навіть ці заходи не забезпечують високих експлуатаційних характеристик, оскільки старі системи мають обмежену ефективність. Це впливає на зниження якості обслуговування клієнтів, що може призводити до їх переходу до конкурентів.

Крім економічних аспектів, варто звернути увагу й на питання безпеки. Застаріле обладнання становить потенційну загрозу для працівників підприємства. Через його ненадійність завжди існує ризик аварій чи нещасних випадків під час експлуатації. Поломка може статися несподівано, що створює небезпеку для життя і здоров'я персоналу.

Враховуючи всі ці фактори, впровадження сучасної системи мийки автомобілів є нагальною потребою. Нове обладнання дозволить не лише підвищити якість послуг і задовольнити вимоги клієнтів, але й забезпечить економію коштів завдяки високій продуктивності та надійності. Окрім того, модернізація сприятиме створенню безпечних умов праці, що є важливим для підтримання позитивного іміджу компанії та її довгострокового розвитку.

Заміна застарілої системи мийки автомобілів на нову стане ключовим кроком для забезпечення інноваційного технологічного та організаційного розвитку ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль». Це рішення принесе низку важливих переваг, зокрема:

- підвищення продуктивності праці завдяки більш ефективному обладнанню;
- зменшення матеріальних витрат на процес миття автомобілів через сучасні економічні технології;
- зростання кількості наданих послуг завдяки скороченню часу обслуговування кожного автомобіля;
- зниження собівартості послуг, що дозволить зменшити їхню ціну для клієнтів.

Як результат, підприємство отримає підвищену конкурентоспроможність, що сприятиме залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Це, у свою чергу, забезпечить зростання прибутків і сприятиме більш швидкій адаптації компанії до змін у ринкових умовах. Модернізація не лише зміцнить позиції підприємства на ринку, але й створить основу для його довгострокового успіху.

Обладнання, яке на даний час функціонує на ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» і яке ми пропонуємо замінити, працює із 2000 року. До створення підприємства його діяльність здійснювалася на станції технічного обслуговування, яка розташовувалася на території, де нині працює ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль». Основними причинами виведення старого обладнання з експлуатації стали його фізичне зношення та моральна застарілість, що унеможливлювало надання якісних послуг.

Окрім цього, зі зростанням кількості автомобілів у регіоні, як у фізичних осіб, так і у юридичних, попит на послуги підприємства постійно збільшується. Це створює необхідність нарощування виробничих потужностей для задоволення запитів клієнтів та забезпечення стабільного розвитку компанії. Модернізація є важливим кроком, щоб залишатися конкурентоспроможним і відповідати сучасним ринковим вимогам.

Діюче на даний час на ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» обладнання по миттю автомобілів не дає змоги здійснювати це у зв'язку із низькою продуктивністю.

Тому потрібно використовувати в новому виробничому процесі порталні мийки. Вони мають наступні експлуатаційні властивості. Автоматичні щіточні мийки (моделі СУУР200, СУУР250, СУУР450), для легкових і вантажних автомобілів, мікроавтобусів мають виробничу потужність від 8 до 20 автомобілів на годину. Даний комплекс екстракласу, що випускає фірма “Karcher” може виконувати наступні функції:

- попередня обробка піною для видалення крупного забруднення;

- мийка щітками із шампунем;
- миття водою під високим тиском (даний безконтактний метод допомагає зберігати покриття автомобілів від подряпин);
- миття коліс щіточне або під високим тиском;
- подача холодного або гарячого воску для кінцевої обробки автомобіля;
- сушка автомобіля з допомогою холодного або теплого повітря.

Основні характеристики існуючого та обладнання, яке пропонується для заміни наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні характеристики існуючого та обладнання, яке пропонується для заміни

Назва, марка	Маса, т	Ціна, тис. грн.	Продуктивність, авт./год	Спожита потужність, кВт/год	Максимальна висота мийки, мм	Максимальна ширина мийки, мм	Кількість спожитої води на миття 1 автомобіля, літрів.
Мийка модернізована ППВ 56 (існуюча)	2,8	-	8	25	1900	2200	800
Мийка портална СУУР 200	2,2	500	16	15,5	2350/2650	2200	650
Мийка портална СУУР 450	2,2	680	20	15,5	2350/2650	2200	600

Основною технологічною особливістю запропонованих мийок є те, що вода, яка використана після миття автомобілів апаратом високого тиску накопичується у відстійнику, де осідають крупні частини бруду. Потім вода з допомогою насоса поступає в бак-змішувач установки НОК – 555. Тут вбудована дозуюча система, що додає необхідну кількість спеціального реагента КМ 847 і антибактеріальної речовини КМ 851. Після інтенсивного перемішування у змішувачі відбувається розділення бруду та масел. У цьому

процесі важкі частинки осідають на дні резервуара, тоді як мінеральні масла піднімаються на поверхню. Очищена вода збирається в буферному баку, звідки вона проходить через спеціальні мінеральні фільтри й потрапляє до резервуара. Звідти через клапан вона знову подається в апарат високого тиску для повторного використання.

Ополіскування автомобіля має проводитися чистою свіжою водою. Щоб уникнути перевантаження системи, витрати свіжої води на ополіскування не повинні перевищувати 15% від загального обсягу споживаної води. Після певного періоду використання (до 50 циклів) відпрацьовану воду необхідно вивозити для утилізації спеціалізованими службами.

При експлуатації мийки машин, що використовуються ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» в даний час потрібна праця 3-х чоловік, в модернізованих мийках ми будемо використовувати працю лише однієї людини. Так як праця на даному робочому місці в основному буде механізованою і комп'ютеризованою. Порахуємо економію від скорочення чисельності обслуговуючого персоналу. Заробітна плата одного працівника, працюючого на старій мийці складала 350 гривень в місяць, оскільки це працівники, які ще й працюють в цехах підприємства. Розрахуємо витрати на оплату праці працівникам мийки за рік.

$$8 \text{ тис. грн.} \times 3 \text{ чол.} \times 12 \text{ міс.} = 288 \text{ тис. грн.}$$

Прогнозовано заробітна праця робітника, що буде працювати із новим обладнанням, на даному робочому місці буде складати 10 тис. грн. за місяць. Тобто прогнозований фонд оплати праці одного робітника, що працює на мийці автомобілів буде складати:

$$10 \text{ тис. грн.} \times 12 = 120 \text{ тис. грн.}$$

З цього ми можемо порахувати першу складову частину сумарного економічного ефекту:

$$288 \text{ тис. грн.} - 120 \text{ тис. грн.} = 168 \text{ тис. грн.}$$

Також при введенні в експлуатацію нових модернізованих типів мийок, відпаде необхідність в одному додатковому місці слюсаря-ремонтника. При середньомісячній заробітній платі слюсаря ремонтника 12 тис. грн. за місяць прогнозований фонд оплати праці (частина економічного ефекту) буде становити:

$$12 \text{ тис. грн.} \times 12 = 144 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прогнозоване скорочення фонду оплати праці робітників на підприємстві буде становити:

$$168 \text{ тис. грн.} + 144 \text{ тис. грн.} = 312 \text{ тис. грн.}$$

Підрахуємо економічний ефект від збільшення кількості обслуговуваних автомобілів за формулою 3.1.

$$E_1 = (N_1 - N_0) \times (C_1 - B_1) \times \Gamma \times D, \quad (3.1.)$$

де N_1 , N_0 – відповідно кількість помитих автомобілів на новій і старій мийці;

C_1 – ціна однієї послуги, грн.;

B_1 – собівартість однієї послуги, грн.;

Γ – тривалість робочого дня, год.;

D – кількість робочих днів в році.

СУУР 200:

$$E_{11} = (16 - 8) \times (120 - 58,64) \times 8 \times 255 = 674995,2 \text{ грн.}$$

СУУР 450:

$$E_{12} = (20 - 8) \times (100 - 58,64) \times 8 \times 255 = 1012492,8 \text{ грн.}$$

Визначимо економічний ефект від економії спожитої електроенергії (E_2):

$$E_2 = (E_{\text{л}0} - E_{\text{л}1}) \times N_1 \times \Gamma \times D \times C_{\text{ел.}}, \quad (3.2.)$$

де $E_{\text{л}0}$, $E_{\text{л}1}$ – кількість спожитої електроенергії за одну годину до і після введення в експлуатацію нової мийки відповідно;

$C_{\text{ел.}}$ – ціна електроенергії.

СУУР 200:

$$E_{21} = (25 - 15,5) \times 16 \times 8 \times 255 \times 0,744 = 230699,52 \text{ грн.}$$

СУУР 450:

$$E_{22} = (25 - 15,5) \times 20 \times 8 \times 255 \times 0,744 = 288374,4 \text{ грн.}$$

Визначимо економічний ефект від кількості використаної води (E_3)

$$E_3 = (B_0 - B_1) \times N_1 \times \Gamma \times D \times \Pi_{k1}, \quad (3.3.)$$

де B_0, B_1 – кількість використаної води на миття одного автомобіля відповідно до і після введення в експлуатацію нової мийки;

Π_{k1} – ціна одного кубометра води.

СУУР 200:

$$E_{31} = (0,8 - 0,65) \times 16 \times 8 \times 255 \times 58,64 = 287101,4 \text{ грн.}$$

СУУР 450:

$$E_{32} = (0,8 - 0,65) \times 20 \times 8 \times 255 \times 58,64 = 358876,8 \text{ грн.}$$

Визначаємо загальний балансовий прибуток від введення в експлуатацію нових порталних мийок (Π):

$$\Pi = E_1 + E_2 + E_3 + 3\Pi, \quad (3.4.)$$

СУУР 200:

$$\Pi_1 = 674995,2 + 230699,52 + 287101,4 + 312000 = 1\,504\,796,12 \text{ грн.}$$

СУУР 450:

$$\Pi_2 = 1012492,8 + 288374,4 + 358876,8 + 312000 = 1\,971\,744 \text{ грн.}$$

Порівняємо прогнозований річний економічний ефект від введення в експлуатацію нових мийок типу СУУР 200 та СУУР 450 (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Порівняння прогнозованого річного економічного ефекту від введення в експлуатацію нових мийок типу СУУР 200 та СУУР 450

№	Назва заходу	Економічний ефект, грн.	
		СУУР 200	СУУР 450
1	2	3	4
1.	Скорочення фонду оплати праці робітників (ЗП)	312000	312000
2.	Виручка від додатково обслужених автомобілів (E_1)	674995,2	1012492,8

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4
3.	Економія спожитої електроенергії на експлуатацію одного автомобіля (E_2)	230699,52	288374,4
4.	Економія використаної води на миття одного автомобіля (E_3)	287101,4	358876,8
Всього:		1504796,12	1971744

На основі вище приведених даних визначимо загальний економічний ефект ($E_{\text{заг}}$):

$$E_{\text{заг}} = \Pi - K_1 - E_n \times K, \quad (3.5)$$

де K_1 – сплата щорічного кредиту, який був використаний на придбання нової мийки (для придбання мийки СУУР 200 – 500 тис. грн. СУУР 450 – 600 тис. грн. на 5 років);

E_n – нормативний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення 1 на оптимальну кількість років експлуатації мийки – п'ять, ($E_n = 0,2$);

K – вартість придбання, транспортування і монтажу обладнання.

СУУР 200:

$$E_{\text{заг1}} = 1504796,12 - 100000 - 0,2 * 300000 = 1344796,12 \text{ грн.}$$

СУУР 450:

$$E_{\text{заг2}} = 1971744 - 120000 - 0,2 * 480000 = 1755744 \text{ грн.}$$

Звідси, видно, що більший прибуток буде отримано при використанні установки для миття типу СУУР 450.

Даний показник є важливим при визначенні економічної доцільності запровадження певного типу нововведень на підприємстві, ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль».

На основі наведених показників визначення економічної ефективності ми можемо зробити висновок, що оптимальнішим є варіант заміни мийки типу “модернізована ППВ 56”, на мийку “портальну СУУР 450”.

3.2. Вдосконалення проведення маркетингових заходів щодо нового товару на ринку

З результатів аналізу діяльності ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» очевидно, що підприємству, поряд із іншими заходами для покращення управління збутовою діяльністю, також потрібно звернути особливу увагу на просування товару. До цього часу реклама використовується на підприємстві, але її недостатньо в тому обсязі. Але із розширенням діяльності підприємства, встановленням нових цілей в політиці його діяльності, активізацій діяльності конкурентів, питання реклами постало дуже гостро. На основі аналізу стану автомобільного ринку України, ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» розширює асортимент товарів – виходить на ринок з новими брендами, в нашому випадку – це Škoda. Добре відомо, що вихід на ринок із новим, навіть якщо він уже представлений на цьому ринку, товаром завжди є складним процесом. Він вимагає ефективної та масштабної рекламної підтримки. Головна мета такої реклами — донести до потенційних споживачів інформацію про появу нових товарів або послуг у регіоні.

Вибір засобів поширення рекламної інформації здійснюється з урахуванням особливостей кожного з них. Основними критеріями для прийняття рішення є:

- Прихильність цільової аудиторії до конкретних засобів інформації.
- Особливості товару, які впливають на форму та спосіб його презентації.
- Вартість рекламної кампанії, що визначає економічну доцільність використання тих чи інших носіїв.

Варто пам'ятати, що при виборі рекламного носія ключовим показником є не абсолютна, а відносна вартість розміщення реклами. Тарифні ставки за одиницю рекламної площі не дають повної оцінки ефективності. Більш важливими є показники, які визначають питомі витрати на тисячу

примірників носія або на тисячу представників цільової аудиторії. Основою успішного рекламного звернення завжди має бути сильна та продумана рекламна ідея.

«Завдання керівника реклами полягає не лише в організації та управлінні рекламною діяльністю, але й у забезпеченні чіткої відповідності між ключовими елементами рекламної та маркетингової стратегій. Це включає інтеграцію рекламних інструментів з іншими аспектами маркетингу, такими як ціноутворення, дистрибуція, стимулювання збуту та позиціонування товару. Важливо, щоб усі компоненти рекламної стратегії працювали в гармонії, підтримуючи загальні цілі компанії» [50, с.82].

«Обсяг рекламних витрат визначається низкою факторів, які слід ретельно аналізувати:

1. Розмір і масштаби ринку. Чим більший і більш насичений ринок, тим більше ресурсів потрібно на охоплення цільової аудиторії. На регіональних ринках може бути достатньо локальної реклами, тоді як на національному чи міжнародному рівні потрібні масштабніші інвестиції.

2. Особливості рекламованого товару та його життєвий цикл. Тип товару впливає на спосіб його реклами. Наприклад, для продуктів масового споживання реклама має бути широкодоступною, тоді як для вузькоспеціалізованих товарів — цільовою. Також важливо враховувати етап життєвого циклу товару: на етапі впровадження потрібна активна рекламна кампанія для інформування та залучення споживачів, тоді як на етапі зрілості витрати можуть бути оптимізовані.

3. Фінансові можливості рекламодавця. Розмір і потужність компанії відіграють ключову роль. Великі корпорації мають більше ресурсів для реалізації масштабних рекламних кампаній, тоді як малий бізнес змушений шукати економічно вигідні підходи.

4. Значення реклами в маркетинговій стратегії. Якщо реклама є основним інструментом просування товару, то її бюджет буде значним.

Наприклад, у сегменті споживчих товарів реклама відіграє центральну роль у формуванні попиту, тоді як у промислових секторах більше значення мають прямі продажі та особисті контакти.

5. Рівень витрат конкурентів. Аналіз діяльності конкурентів дозволяє визначити, наскільки активно вони використовують рекламу та які бюджети витрачають. Це дає змогу рекламодавцю оцінити свої позиції на ринку та визначити необхідний рівень інвестицій для підтримки конкурентоспроможності».

Таким чином, керівник реклами повинен враховувати ці фактори та розробляти стратегію, яка не лише ефективно використовує ресурси, а й забезпечує максимальну віддачу для досягнення маркетингових цілей компанії.

Практика свідчить, що зазвичай на рекламну кампанію виділяється до 10% від запланованого прибутку. Однак у нашій ситуації, коли фірма ставить перед собою амбітну мету прориву на ринок із новим товаром, розширення рекламного бюджету є доцільним і необхідним.

Формування рекламного бюджету здійснюється індивідуально для кожного заходу. Використовується підхід, за яким витрати на рекламу визначаються залежно від конкретних цілей і завдань кампанії.

У процесі розробки рекламного плану передбачають вибір конкретних носіїв реклами, які будуть найбільш ефективними для цільової аудиторії; частоту використання кожного носія, щоб забезпечити максимальне охоплення та встановлення тарифів, які впливають на загальний обсяг витрат.

На основі цих даних обчислюється загальна сума витрат для кожного заходу. Після затвердження керівництвом, бюджет реалізується поетапно, у відповідності до плану. Такий підхід дозволяє ефективно керувати ресурсами, оптимізувати витрати і забезпечувати досягнення поставлених маркетингових цілей.

Дослідження реклами є необхідним, оскільки рішення в цій сфері

завжди приймаються в умовах ризику та невизначеності. Це зумовлює потребу в детальному аналізі, щоб мінімізувати ризики та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Розробники реклами стикаються з низкою важливих питань, які потребують відповіді:

- Чи правильно обрані цільові ринки та аудиторія? Це дозволяє визначити, чи реклама досягає потрібних споживачів і чи відповідає їхнім потребам.

- Який вплив реклама мала на обсяги продажів? Важливо оцінити, наскільки реклама сприяла збільшенню прибутків і залученню нових клієнтів.

Відповіді на ці питання допомагають оцінити ефективність рекламної стратегії, скоригувати недоліки та визначити оптимальний напрямок для подальших рекламних заходів.

«Під час планування рекламної кампанії одним із перших кроків є детальний аналіз ринку засобів масової інформації в обраному регіоні. Основна увага приділяється співвідношенню рейтингових показників та цінових характеристик кожного з медіаносіїв.

Такий підхід дозволяє визначити, які ЗМІ мають найбільший вплив на цільову аудиторію, оцінити економічну ефективність використання кожного медіаканалу та обрати оптимальні платформи для розміщення реклами, що забезпечать максимальну віддачу при заданому бюджеті.

Ретельний аналіз допомагає уникнути необґрунтованих витрат і підвищити ефективність рекламної кампанії за рахунок точного попадання в цільову аудиторію» [76, с. 509-515].

При виборі конкретних ЗМІ для розміщення реклами ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» може скористатися дослідницькими групами. Це нові витрати, але вони можливо допоможуть прийняти правильне рішення щодо вибору. Так, наприклад, львівська маркетингова група «СМАРТ» дослідила смаки та ставлення жителів Тернопільської області щодо ЗМІ. В табл. 3.4

показані дані, що стосуються місцевої преси. З результатів можна зробити висновок, що 90 % мешканців львівської області слухають місцеве радіо. Найпопулярніша хвиля –106 FM радіо, «Наше радіо» (81,6 %) 49,6% радіослухачів слухають новини (це майже половина населення) – ефективно було б розміщувати рекламу саме в цей час. За цими даними 45,0 % слухачам подобається жартівлива реклама, 39,6% із музичним супроводом; 49% респондентів скористалися інформацією радіо реклами. Можна зробити висновок, що розміщення реклами на радіо є ефективним.

Таблиця 3.4

Порівняльна площа газет, що зайнята рекламою та оголошеннями

№	Назва газети	Площа зайнята рекламою (кв.см)	Площа зайнята оголошенням (кв.см)
1.	«Ваш магазин»	2300-2500	1000-1100
2.	«Експрес»	4500	9000-11520
3.	«Вільне життя»	1300-1500	500-600
4.	«Високий замок»	550-650	-
5.	«Львівська газета»	3265	2454
6.	«Вісник Львова»	900-1000	1000-1400
7.	«РІА плюс Тернопіль»	160-180	250-280

Підприємству потрібно обов’язково знати особливості роботи місцевих радіостанцій для підвищення ефективності радіо реклами. Тому визначення найпопулярнішої радіопередачі в львівській області, дасть можливість ефективно розмістити рекламу. Із досліджень фірми «СМАРТ» найулюбленіша радіопередача – «Вітання» та «Автостоп».

Аналогічне дослідження потрібно провести із огляду на вартість реклами в газетах. За даними дослідження найпопулярніша місцева газета – «Ваш магазин» та «Експрес».

Згідно аналізу проведених досліджень менеджер з реклами повинен виробити певну стратегію рекламної кампанії, та скласти медіаплан. Очікується, що стратегія дозволить досягти конкурентної переваги – тобто

такої переваги над конкурентами, що дозволить споживачам відчутти низку цінностей, характеристик.

Представимо у таблиці 3.5 медіаплан рекламної кампанії автомобілів марки Škoda ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» на 2009 – 2010 рр.

Таблиця 3.5

Медіаплан рекламної кампанії автомобілів марки Škoda на 2025 – 2026 рр.

Акції	Рекламоносії	Жовтень				Листопад				Грудень				Січень				Лютий				Березень				Бюджет, грн.
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Презентація нового товару																										
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	1 Організація і проведення презентації																									1500,00
	2 Реклама на «Наше радіо»																									16000,00
	3 Щитова реклама																									
	3.1 Друк постера																									500,00
	3.2 Оренда щита																									6000,00
	4 Реклама в газеті “Ваш магазин”																									500,00
Акція на запчастини																										
	1 Реклама на “Радіо Люкс”																									16000,00
	2 Реклама у суспільно - політичних ЗМІ																									
	2.1 "Експрес"																									3000,00
Зимова акція “Кожному покупцю запчастин на суму понад 5000 грн – безкоштовна діагностика ходової”																										
	1 Реклама на “Радіо Люкс”																									30000,00
	2 Реклама в газеті “Поступ”																									2280,00
Весняна акція “Розіграш путівки на море між постійними клієнтами”																										
	1 Щитова реклама																									
	1.1 Друк постера																									500,00
	1.2 Оренда щита																									8000,00
Всього:																										84280,00

Головною ціллю ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» на даному етапі є надати інформацію про свої нові послуги та товари якомога більшої кількості

мешканців даного регіону. Спираючись на дану ціль представимо орієнтовний медіа план рекламних заходів на перший місяць після введення нового товару на ринок (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Медіаплан проведення рекламної кампанії ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль»
на перший місяць введення нового товару

Акція	Рекламний носій	місяць			
		1	2	3	4
		тижні			
Презентація нового товару	Організація презентації нового товару	00			
	Дірект мейл	00			
	Реклама на радіо “Наше радіо” 101,1 мГц	00	00	00	00
	Щитова реклама, оренда білборда	00	00	00	00
	Реклама в рекламних ЗМІ. Газета “Ваш магазин”	00		00	

Після затвердження річного та місячного медіапланів потрібно скласти детальний кошторис витрат по всіх статтях на проведення рекламної кампанії. Наведемо зведений кошторис витрат на перший місяць проведення рекламної кампанії в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Кошторис витрат на рекламну кампанію на перший місяць

№ п/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	2	3
.	Листи – запрошення на презентацію (дірект мейл) 150 листів: - листи - марки	3240,00
2.	Кава всім присутнім на презентації (по договору з Р.Е.Й.В. Еспресо)	1000,00
3.	Розробка макетів для газет	500,00
4.	Розробка радіо-ролика (довжина 30 сек)	1500,00

Продовження табл. 3.7

1	2	3
5.	Розміщення реклами на “Наше радіо” (60 виходів)	4000
6.	Друк постера	500,00
7.	Оренда щита (3х6 м)	2000,00
8.	Реклама в газеті “Ваш магазин” (два виходи)	500,00
	Всього:	13240,00

«Завершальним етапом планування рекламної кампанії є оцінка її ефективності, яку можна здійснювати за двома взаємопов'язаними напрямками:

1. Оцінка комунікативної ефективності – цей напрямок фокусується на вимірюванні того, скільки споживачів отримали та запам'ятали інформацію про товар або послугу, що рекламується. Для цього використовуються різноманітні методи тестування та опитування споживачів, що дозволяють визначити рівень сприйняття та запам'ятовування рекламних повідомлень.

2. Оцінка торговельної ефективності (економічна ефективність) – цей напрямок передбачає вимірювання безпосереднього впливу реклами на обсяги продажів, прибутковість та економічну вигідність рекламної кампанії. Визначається, чи сприяла реклама зростанню доходів і покращенню позицій на ринку» [50, с.173].

Оцінка ефективності реклами дає змогу коригувати стратегії та тактики для подальшого вдосконалення рекламної діяльності, оптимізуючи витрати та максимізуючи досягнуті результати.

Ми пропонуємо проводити постійне усне опитування клієнтів на рахунок того, де конкретно вони взнали про товари і послуги фірми, з яких джерел, які їх побажання щодо вдосконалення асортименту товарів та якості надаваних послуг. Дані можна заносити в окремо заведений журнал у формі таблиці 3.8.

Проаналізувавши дані вищезгаданої таблиці за місяць, ми чітко можемо встановити не тільки який засіб ЗМІ найбільш ефективний, але й які послуги та товари користуються найбільшим попитом.

Таблиця 3.8

Дані опитування клієнтів

№ п/п	Дата звернення	Причина звернення		З якого джерела отримано інформацію про фірму	Побажання та пропозиції клієнта
		вид товару	послуга		
1.					
...					

Для визначення економічної ефективності рекламної кампанії необхідно, насамперед, обґрунтувати оптимальний рівень витрат на рекламу. Маркетологи, плануючи рекламний бюджет, повинні враховувати кілька важливих аспектів.

По-перше, слід пам'ятати, що збільшення витрат на рекламу сприяє зростанню обсягів продажів лише до певної межі. Після досягнення цієї межі додаткові витрати на рекламу вже не дають пропорційного збільшення обсягів продажів, і можуть навіть призвести до зниження ефективності кампанії.

«Щоб визначити оптимальний рівень рекламних витрат, керівництво компанії повинно з'ясувати, як витрати на рекламу впливають на попит. Тобто потрібно з'ясувати, скільки додаткових продажів можна отримати за кожну витрачену рекламну гривню. Важливо також зрозуміти, на якому етапі вплив витрат на рекламу перестає бути ефективним, і коли додаткові інвестиції не призводять до суттєвих змін у попиті. Для цього використовуються різні методи аналізу, зокрема, економетричні моделі та аналіз граничної ефективності витрат на рекламу, які дозволяють знайти точку оптимальних витрат» [50, с.108].

«При визначенні суми коштів на рекламний бюджет фірмі необхідно враховувати важливу тенденцію: коли ринок наближається до стадії насичення, додаткові витрати на рекламу приносять все менший ефект. Зокрема, кожна додаткова гривня витрачених коштів може призвести лише до

30% прибутку від нових продажів. Це означає, що на певному етапі збільшення рекламних витрат стає економічно неефективним, оскільки витрати на рекламу не забезпечують достатнього зростання продажів, і можуть навіть призвести до марних витрат ресурсів. У такому випадку важливо правильно визначити точку насичення ринку та стратегічно важливо зупинити розширення рекламного бюджету на цьому етапі і перенаправити ресурси на інші маркетингові стратегії, які сприятимуть більшому ефекту, наприклад, через інновації або покращення продукту» [59, с.108].

Економічна ефективність реклами може визначатись методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планових і фактичних показників, оцінюваних як результат викладення засобів у рекламну компанію.

Висновки до розділу 3.

Адаптація підприємства до поточних економічних умов проходить повільно. Для того щоб швидше реагувати на зміни на ринку та максимізувати прибутки, необхідно вжити ряд кардинальних заходів, спрямованих на вдосконалення інноваційної діяльності.

Одним із ключових кроків для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» в сучасних умовах є запуск нової системи мийки автомобілів, здатної обслуговувати транспортні засоби різних модифікацій.

Впровадження нового технологічного процесу із використанням сучасного обладнання для мийки автомобілів є важливим стратегічним кроком для ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль». На сьогоднішній день наявне обладнання, яке використовується на підприємстві, значно відстає від сучасних стандартів якості, адже воно морально застаріло та фізично зношено. Це не тільки ускладнює надання якісних послуг, але й ставить підприємство в неконкурентне становище на ринку. Компанії, що працюють з новітніми технологіями, забезпечують вищий рівень обслуговування, швидкість роботи та економічність процесів, що привертає більше клієнтів.

Нове обладнання дозволить не лише підвищити якість послуг і задовольнити вимоги клієнтів, але й забезпечить економію коштів завдяки високій продуктивності та надійності. Окрім того, модернізація сприятиме створенню безпечних умов праці, що є важливим для підтримання позитивного іміджу компанії та її довгострокового розвитку.

На основі аналізу стану автомобільного ринку України, ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» розширює асортимент товарів – виходить на ринок з новими брендами, в нашому випадку – це Škoda. Добре відомо, що вихід на ринок із новим, навіть якщо він уже представлений на цьому ринку, товаром завжди є складним процесом. Він вимагає ефективної та масштабної рекламної підтримки. Тому було розроблено план проведення рекламних заходів щодо вдосконалення збуту нового товару на автомобільному ринку.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці набуває дедалі більшого значення. Дотримання її основних принципів виступає в сучасному світі ефективним інструментом, що дозволяє вирішити ціле коло завдань, таких як [8]:

1. Гарантія захисту працівників на виробництві від впливу небезпечних та шкідливих факторів, які безпосередньо впливають на їх власне здоров'я та здоров'я їхніх дітей.

2. Зниження витрат на виробничий процес коштів.

3. Виключення ймовірності серйозних збитків унаслідок втрати робочого часу.

4. Виключення ймовірності пред'явлення претензій та призначення санкцій з боку органів, які здійснюють контроль та стеження за дотримання статей трудового законодавства України.

5. Підвищення рівня продуктивності персоналу.

6. Підвищення якості праці працівників.

Підвищення уваги до рівня безпеки працівників на виробництві сприяє розвитку таких процесів, як [2]:

- створення комфортних та безпечних умов праці як основних факторів продуктивності та безпеки праці, життя та здоров'я працівника;

- проведення ефективних заходів, спрямованих на покращення умов праці та підвищення безпеки, що є відображенням соціального значення, яке у свою чергу виступає в ролі основного за значенням елемента конкурентоспроможності виробництва та полягає у фінансуванні охорони праці та підвищенні показників ефективності виробництва;

- підвищення показників продуктивності праці як результат збільшення фонду робочого часу при скороченні простоїв усередині зміни за рахунок попередження втоми, зменшення кількості невеликих травм, зниження втрати

робочого часу довжиною в дні через тимчасову непрацездатність внаслідок отримання травм, загального або професійного захворювання.

Безумовно, важлива роль у процесі підвищення продуктивності праці та зростання значення питань, пов'язаних з охороною праці у ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» відводиться психологічним методам підвищення безпеки, що поєднують такі фактори, що визначають психологічний клімат у колективі працівників виробництва, їх сумісність, професійний підбір кадрів, підготовку та навчання робітників безпечної праці, перестановки та ефективного застосування трудових ресурсів, взаємини працівників на виробництві.

Відносини, що складаються між учасниками виробничого процесу та членами всього колективу, відображаються в етичних засобах підвищення безпеки праці. У зв'язку з цими найважливішими аспектами охорони праці є прояв і характер даних взаємовідносин. Відносини між членами колективу, що формуються у процесі спільної праці, можуть відповідати, не відповідати і навіть суперечити основним принципам організації виробництва.

Саме створення та зміцнення всередині трудового колективу правильних відносин, що ґрунтуються на правилах внутрішнього розпорядку праці, норм, правил та інструкцій з охорони праці виступають як основний обов'язок керівників ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль». Навички керівника правильно вибудувати відносини всередині підлеглого йому колективу можна назвати свого роду мистецтвом, від якого у значній залежності знаходиться результат діяльності виробництва загалом і, у результаті, його авторитет та конкурентоспроможність.

Одна з основних ролей при цьому, на нашу думку, у ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» має приділятися саме роботі з організації роботи зі створення безпечної праці працівників. За умови грамотного розв'язання даних завдань керівник отримує певною мірою велику захищеність і впевненість у правомірності його дій та захисту від ймовірності порушення перевірок за фактом порушення охорони праці на виробництві, що може зупинити виробництво та завдати фінансової шкоди. Для працівників

виробництва вирішення питань пов'язаних з охороною праці дає почуття роботи в комфортних умовах, де у разі позаштатної ситуації він і його сім'я захищаються компенсаційними виплатами.

Отже, роль охорони праці з виробництва та безпеки в надзвичайних ситуаціях очевидно велика і зневага їй безпосередньо веде до несприятливих наслідків. Сьогодні в Україні, гостро стоїть питання розвитку культури охорони праці, що є одним з основних елементів в управлінні виробництвом. Необхідно, щоб українські керівники підприємств сприйняли цьому, не виконували роботу з організації охорони праці формально та не фінансували цю діяльність на основі залишкового принципу.

Висновки до розділу 4

Правильно організована робота із забезпечення охорони та безпеки праці підвищує дисциплінованість працівників, що, своєю чергою, веде до підвищення продуктивності праці, зниження кількості нещасних випадків, інших позаштатних ситуацій, тобто підвищує зрештою ефективність виробництва.

Охорона праці передбачає забезпечення безпеки працівників під час виконання ними службових обов'язків. Сюди також відносяться різні заходи: наприклад, профілактика професійних захворювань, організація повноцінного відпочинку та харчування працівників під час робочих перерв, забезпечення їх необхідним спецодягом та гігієнічними засобами і навіть виконання соціальних пільг та гарантій. Правильний підхід до організації охорони та безпеки праці на підприємстві, грамотне використання різних нематеріальних засобів стимулювання працівників дають останнім необхідне почуття надійності, стабільності та зацікавленості керівництва у своїх співробітниках. Таким чином, завдяки налагодженій охороні праці знижується плинність кадрів, що також благотворно впливає на стабільність усього підприємства.

ВИСНОВКИ

У роботі проаналізовано основні напрями діяльності фірми в галузі інноваційного маркетингу в сучасних умовах конкурентної боротьби для ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль».

1. Важливими поняттями, що стали основою нашого дослідження, є терміни «товар» і «інновація». Щодо товару, то його основні характеристики включають споживну вартість і здатність обміну одного товару на інший. Споживча вартість товару відображає ринкові відносини між товаровласниками, спрямовані на задоволення їхніх потреб. Водночас мінова вартість товару проявляється через його здатність обмінюватися на інші товари, що формує співвідношення вартості товару на ринку.

2. Інновація, в свою чергу, найчастіше визначається як новаторське дослідження або розробка, зміни у стилі роботи організації, що сприяють створенню кращих умов для клієнтів, а також розробка нових товарів чи послуг, які мають вдосконалені характеристики порівняно з наявними аналогами. Тобто інновація може бути як результатом науково-дослідної діяльності, так і результатом змін у виробничих або організаційних процесах, спрямованих на підвищення ефективності підприємства і його конкурентоспроможності. Таким чином, ці поняття є основою для розгляду інноваційної діяльності підприємства в контексті маркетингу, адже саме через інновації підприємства можуть впроваджувати нові продукти, адаптувати маркетингові стратегії і створювати додаткову цінність для споживачів.

3. Інноваційні маркетингові стратегії не лише допомагають підприємствам адаптуватися до сучасних тенденцій, а й відкривають нові можливості для зростання, формування лояльності клієнтів та довгострокового успіху на конкурентному ринку.

4. Комплекс маркетингу в системі інноваційної діяльності підприємства є ключовим інструментом для успішного впровадження нових ідей на ринок. Завдяки адаптивності, креативності та використанню сучасних технологій

маркетинг забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності, але й створення цінності для споживачів та суспільства в цілому.

5. Автомобільний ринок України в період з 2021 до 2023 року пережив значні трансформації, зумовлені не лише економічними, але й соціально-політичними факторами. Зокрема, на ринок мали великий вплив пандемія COVID-19, повномасштабна війна, енергетична криза та зміни в споживчих пріоритетах.

6. ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» здійснює свою діяльність на автомобільному ринку. Товариство є контрактним партнером офіційного імпортера Volkswagen в Україні та офіційним дилером Škoda. Підприємство займається реалізацією як легкових, так і комерційних автомобілів.

7. Крім автосалону у ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» є своя власна станція технічного обслуговування (СТО ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль») - сервісний центр VW, що має заводські "Керівництва по ремонту" для всіх моделей і модельних рядів, дотримання яких гарантує, що точно у встановлений термін буде зроблено все необхідне для забезпечення безпеки, експлуатаційної надійності та збереження автомобіля.

8. ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» здійснює активну маркетингову інноваційну діяльність, але на жаль, вона більше стосується саме рекламної. Так, успішними у 2023 році були рекламні акції «Volkswagen комерційні автомобілі».

9. Крім рекламних акцій підприємство використовує зовнішню рекламу, зокрема рекламу на білбордах та поклейку автомобіля та самого автосалону. Надалі планується продовжувати рекламувати автомобілі за допомогою білбордів.

10. У автомагазині та сервісі «Джерман Авто-Тернопіль» існує дисконтна програма. Ця програма дає можливість комфортно отримати накопичувальну систему знижок на придбання автозапчастин, сервісного обслуговування, а також на покупку нового автомобіля.

11. Успішно товариство проводить і різноманітні акції – підприємством

пропонувались спеціальні ціни на деякі оригінальні аксесуари Volkswagen.

12. Для працівників автосалону проводяться інноваційні тренінги, які дозволяють постійно підвищувати їхню кваліфікацію.

13. Адаптація підприємства до поточних економічних умов проходить повільно. Для того щоб швидше реагувати на зміни на ринку та максимізувати прибутки, необхідно вжити ряд кардинальних заходів, спрямованих на вдосконалення інноваційної діяльності.

14. Одним із ключових кроків для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» в сучасних умовах є запуск нової системи мийки автомобілів, здатної обслуговувати транспортні засоби різних модифікацій.

Впровадження нового технологічного процесу із використанням сучасного обладнання для мийки автомобілів є важливим стратегічним кроком для ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль». На сьогоднішній день наявне обладнання, яке використовується на підприємстві, значно відстає від сучасних стандартів якості, адже воно морально застаріло та фізично зноσιлося. Це не тільки ускладнює надання якісних послуг, але й ставить підприємство в неконкурентне становище на ринку. Компанії, що працюють з новітніми технологіями, забезпечують вищий рівень обслуговування, швидкість роботи та економічність процесів, що привертає більше клієнтів.

Нове обладнання дозволить не лише підвищити якість послуг і задовольнити вимоги клієнтів, але й забезпечить економію коштів завдяки високій продуктивності та надійності. Окрім того, модернізація сприятиме створенню безпечних умов праці, що є важливим для підтримання позитивного іміджу компанії та її довгострокового розвитку.

15. На основі аналізу стану автомобільного ринку України, ТОВ «Джерман Авто-Тернопіль» розширює асортимент товарів – виходить на ринок з новими брендами, в нашому випадку – це Škoda. Добре відомо, що вихід на ринок із новим, навіть якщо він уже представлений на цьому ринку, товаром завжди є складним процесом. Він вимагає ефективної та масштабної

рекламної підтримки. Тому було розроблено план проведення рекламних заходів щодо вдосконалення збуту нового товару на автомобільному ринку.

16. Правильно організована робота із забезпечення охорони та безпеки праці підвищує дисциплінованість працівників, що, своєю чергою, веде до підвищення продуктивності праці, зниження кількості нещасних випадків, інших позаштатних ситуацій, тобто підвищує зрештою ефективність виробництва.

Охорона праці передбачає забезпечення безпеки працівників під час виконання ними службових обов'язків. Сюди також відносяться різні заходи: наприклад, профілактика професійних захворювань, організація повноцінного відпочинку та харчування працівників під час робочих перерв, забезпечення їх необхідним спецодягом та гігієнічними засобами і навіть виконання соціальних пільг та гарантій. Правильний підхід до організації охорони та безпеки праці на підприємстві, грамотне використання різних нематеріальних засобів стимулювання працівників дають останнім необхідне почуття надійності, стабільності та зацікавленості керівництва у своїх співробітниках. Таким чином, завдяки налагодженій охороні праці знижується плинність кадрів, що також благотворно впливає на стабільність усього підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Господарський кодекс України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про рекламу: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
7. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР 17.05.2001р.] // Голос України. – 2001. – № 108. – 20 червня.
8. НПАОП 0.00-4.09-07 «Типове положення про комісію з питань охорони праці підприємства» // Наказ Держгірпромнагляду від 21.03.2007 р. – № 55.
9. НПАОП 0.00-4.12-05 «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці» //Наказ Держнаглядохоронпраці від 26.01.2005 р. – № 15.
10. Алейнікова О.В., Притула Н.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. Навчальний посібник. – Київ: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. – 614с.
11. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія /Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018. – 308 с.
12. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Севідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.

13. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
14. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.
15. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 378 с.
16. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.: ЦУЛ, 2017. – 620 с.
17. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К: ЦУЛ, 2017. – 536 с.
18. Бурліцька О.П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту / О.П. Бурліцька // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2023. – Том 83. – № 4. – С. 122–129. – (Маркетинг).
19. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
20. Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності", 8.18010012 "Управління інноваційною діяльністю" / Укладачі: І.П. Вовк, Ю.Я. Вовк // Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. –144 с.
21. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
22. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
23. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2016. – 404 с.

24. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства / О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.
25. Джерман Авто–Тернопіль. – URL: <https://www.german-auto.com.ua/>
26. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник / Г.О. Дорошенко. – Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
27. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
28. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства: Підручник / Е.А. Зінь, М.О.Турченко. – К.: ВД „Професіонал”, 2014.– 320 с.
29. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
30. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Діса плюс, 2016. – 192 с.
31. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. – Суми: Університетська книга, 2008. – 616 с.
32. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М.Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2016. – 234 с.
33. Ілляшенко С.М., Г.О. Пересадько. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. – Суми: Університетська книга, 2015. – 328 с.
34. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. / П.П. Микитюк, Ж.Л. Крисько, О.Ф. Овсянюк-Бердадіна, С.М. Скочиляс. –Тернопіль : Принтер Інформ, 2015. – 224 с.
35. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник / Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.
36. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Карпенко Н.В. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
37. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник / А.В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.

38. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.
39. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І.О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. – 516 с.
40. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
41. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
42. Кузьмович А.І. Оптимізаційні методи і моделі. Моделювання засобами MS Excel: навчальний посібник / А.І. Кузьмович – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2017. – 216 с.
43. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник / Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
44. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів: Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
45. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В.А. Фалович та ін. ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.
46. Маркетинг інновацій: навч. посібн./ О.М.Ястремська, К.В.Тонєва. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 128с.
47. Маркетинг технічних інновацій / М.Сукач, І.Николенко, Г.Оборский, С.Федоркін та ін.. – К.: Ліра-К, 2013. – 414 с.
48. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
49. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynkainstrukciya-po-primeneniyu>

50. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
51. Методичні вказівки для виконання кваліфікаційних робіт за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / В.А. Фалович, Л.Я. Якимишин, С.Б.Семенюк. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2021. – 119 с.
52. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: підруч. / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, М. М. Шкільняк, Ю. І. Микитюк – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. – 518 с.
53. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник / Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2019. – 808 с.
54. Нові рекорди та цікаві тренди: яким був 2023 рік для українського авторинку. – URL: <https://focus.ua/uk/auto/620358-novi-rekordi-ta-cikavi-trendi-yakim-buv-2023-rik-dlya-ukrayinskogo-avtorinku>
55. *Окландер М.А., Кірнососова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірнососова/ – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.*
56. *Окландер М.А., Кірнососова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірнососова/ – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 246 с.*
57. *Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.*
58. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Богдана Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2021. – Вип. 2 (25). – С. 482-490. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obapr.pdf>
59. Оксентюк Богдана, Баран Тарас. Роль інноваційного маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства // Матеріали II

- Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (30 листопада 2023 року). Тернопіль; ТНТУ, 2023. – С. 34.
60. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Маркування продукції // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – С. 119-128.
 61. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Основні стратегії стадії зростання у життєвому циклі товару // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – С. 128-142.
 62. Оксентюк Б.А., Міщук О.І. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики / Б.А. Оксентюк, О.І.Міщук // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 6. – С. 119-125.
 63. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
 64. Основи охорони праці: Підручник / За ред. проф. В.В.Березуцького – Х.: Факт, 2005. – 480 с.
 65. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. / Л. А. Катренко, Ю. В. Кіт, І. П. Пістун. – Суми: Університетська книга, 2009. – 540 с.
 66. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
 67. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
 68. Пашута М. Т., Шкільнюк О. М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 118 с.
 69. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

70. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.
71. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. – № 1. – С.61-72.
72. Семенюк С. Інформаційно-комунікаційні тренди сучасного світу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 2 (29). С. 10-17. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23ssbtss.pdf>
73. Український ринок легкових авто з пробігом: підсумки 2023 року. – URL: <https://eauto.org.ua/news/480-ukrajinskiy-rinok-legkovih-avto-z-probigom-pidsumki-2023-roku>
74. Цивільна оборона та цивільний захист: Підручник. – 3-тє вид., стер. Затверджено МОН / Стеблюк М.І. – К.: Знання, 2013. – 487 с.
75. Ціни на новобудови Тернополя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dom.ria.com/uk/novostroyki/tseny-ternopol/>
76. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2016. – №1 (7). – С. 509-515.
77. Volkswagen Passat проти Skoda Octavia. – URL: <https://www.carwow.co.uk/blog/volkswagen-passat-vs-skoda-octavia-0270>

ДОДАТКИ

Додаток А