

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: _____
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Маркетингові комунікації підприємства та шляхи їх розвитку (на
прикладі ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»)»

здобувача _____
(прізвище, ім'я, по батькові) *(підпис)*

Науковий керівник: _____
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність, класифікація та характеристики маркетингових комунікацій	6
1.2 Методи та особливості маркетингових комунікацій в діяльності компаній на ринку автомобільних запчастин	14
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТЗОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА».....	23
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» на ринку	23
2.2 Оцінка результативності застосування маркетингових комунікацій підприємства	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»	46
3.1 Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства	46
3.2 Розрахунок прогнозованої ефективності заходів та пропозицій	53
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні вся діяльність підприємств, некомерційних організацій та органів місцевого самоврядування базується головним чином на формуванні відносин із клієнтами або цільовими групами, до яких адресована пропозиція. Ефективна маркетингова комунікація дозволяє сформувати позитивний імідж суб'єкта господарювання. Крім того, це допомагає залучати клієнтів або нових інвесторів, а також продавати пропонований продукт.

Маркетингові комунікації є певною формою соціальної комунікації, яка служить для задоволення потреб через дуже широку ринкову пропозицію. Це має відбуватися через діалог між підприємством та його середовищем. Як і міжособистісна комунікація, маркетингова комунікація постійно змінюється. З'являються нові інструменти та засоби, що робить комунікацію в маркетингу надзвичайно динамічним явищем. Метою маркетингової комунікації, окрім «продажу» конкретної послуги, є насамперед: формування впізнаваності бренду, створення іміджу, а також забезпечення атмосфери розуміння та співпраці з конкретними референтними групами. Тобто, маркетингова комунікація відіграє вадливу роль в розвитку підприємства. Що формує актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади маркетингових комунікацій в діяльності підприємств стали предметом дослідження таких науковців, як Богдан Н.М., Писаревський І.М., Іванова О.М., Покологна М.М. [1], Гірченко Т.Д. [4], Примаке Т.О. [14], Трайно В.М. [21-23], Уфімцева Т.О. [25] та ін. Практичні аспекти використання маркетингових комунікацій в діяльності підприємств досліджували такі науковці, як Ковальчук С. [6], Ковальчук С.В., Дrajниця С.А., Чорна Д.А. [7], Осипенко Н.О. [9], Осокіна А.В., Риловнікова А.О. [10], Сорока Л.М. [16] та ін. Проте в сучасних умовах, ускладнених військовою агресією рф проти України, вітчизняні

підприємства потребують подальшого розвитку маркетингових комунікацій для підвищення ефективності їх діяльності.

Мета дослідження – на основі теоретичного узагальнення та практичного аналізу розробити шляхи розвитку маркетингових комунікацій товариства з обмеженою відповідальністю «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА».

Завдання, сформульовані для виконання в роботі:

- визначити сутність, навести класифікацію та надати характеристики маркетингових комунікацій;
- описати методи та особливості маркетингових комунікацій в діяльності компаній на ринку автомобільних запчастин;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» на ринку;
- оцінити результативність застосування маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства;
- провести розрахунок прогнозованої ефективності заходів та пропозицій.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації підприємства ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» на ринку.

Предмет дослідження – теоретичні і практичні аспекти розвитку маркетингових комунікацій підприємств на ринку послуг з обслуговування автотранспорту.

Методи дослідження. Для консолідації теоретичних аспектів маркетингових комунікацій використовувалися методи теоретичного пізнання. Застосування методів економічного аналізу дало можливість ретельно проаналізувати фінансові аспекти діяльності підприємства. Використання діалектичного та абстрактно-логічного методів було необхідним для узагальнення та формулювання висновків щодо результатів дослідження в контексті маркетингових комунікацій. Ці методи дозволили врахувати

взаємозв'язки між різними аспектами маркетингової діяльності та систематизувати їх у логічній послідовності.

База дослідження – ТОВ «Нексус Автомотів Україна», регіональний представник глобальної групи закупівель NEXUS Automotive International (N!), метою якого є створення додаткової вартості та розширення можливостей для подальшого розвитку своїх членів у сфері постачання автомобільних деталей та ланцюжку поставок. Адреса компанії: 81100, Львівська область, Пустомитівський район, місто Пустомити, вулиця Б. Хмельницького, будинок 10-А.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів обумовлена наступним:

- 1) сформульоване авторське визначення маркетингових комунікацій з урахуванням наявних визначень;
- 2) окреслено особливості маркетингових комунікацій у сфері обслуговування автомобілів;
- 3) наведено напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств в умовах військової агресії рф.

Інформаційна база дослідження відображає

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріали дослідження викладено на 76 сторінках, з яких – 62 сторінки основного тексту, у 20 таблицях та на 12 рисунках. Джерельна база налічує 30 джерел, кількість додатків – 3.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, класифікація та характеристики маркетингових комунікацій

Маркетинг є важливою функцією для будь-якого підприємства, оскільки він забезпечує взаємодію з ринком та сприяє досягненню стратегічних цілей. Визначаючи потреби ринку та розробляючи стратегії продажу, маркетинг допомагає підприємствам виробляти продукцію або надавати послуги, які відповідають попиту споживачів. Він також сприяє побудові позитивного образу бренду, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Маркетинг допомагає визначати конкурентні переваги підприємства на ринку, стимулює зростання обсягів продажів та сприяє забезпеченню стабільного фінансового результату. Крім того, він виконує важливу роль у вивченні ринкових тенденцій, прогнозуванні попиту та аналізі конкуренції, що є ключовими елементами стратегічного управління підприємством. Таким чином, маркетинг є необхідним інструментом для досягнення успіху та стабільного розвитку будь-якого бізнесу [10, с. 2].

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у системі маркетингу, оскільки вони забезпечують спосіб зв'язку та взаємодії з цільовою аудиторією. Ця складова маркетингу включає в себе всі способи комунікації між підприємством і споживачем, які мають на меті інформувати, переконувати, стимулювати або навіть розважати. Сутність та значення маркетингових комунікацій розглянуто багатьма науковцями (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Наукові підходи до трактування сутності маркетингових комунікацій

Автор, джерело	Визначення
Богдан Н.М., Писаревський І.М., Іванова О.М., Поколотна М.М. [1, с. 139]	«процес взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку»
Виговський В.Г., Виговська О.А., Царук І.М., Ткачук Г.Ю., Саннікова С.Б. [2, с. 38]	«зв'язки між суб'єктами та джерело спілкування»
Гірченко Т.Д. [4, с. 10]	«систему впливу ... на мінливі чинники зовнішнього і внутрішнього середовища. Результатом такого впливу є економічні та маркетингові показники»
Осипенко Н.О. [9, с. 26]	«процес управління взаємовідносинами з клієнтами в контексті сталого розвитку»
Осокіна А.В., Риловнікова А.О. [10, с. 3]	«двосторонній процес, з одного боку впливаючи на цільову аудиторію та інших, а з іншого – отримання інформації про реакцію цієї аудиторії на вплив компанії»
Сорока Л.М. [16, с. 122]	«концепція, згідно з якою підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх каналів комунікації, щоб створити чіткий, послідовний та переконливий погляд на підприємство та його продукцію»
Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. [26]	«сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію»

Джерело: сформовано автором

Отже, можна виокремити декілька наукових підходів до трактування сутності маркетингових комунікацій:

– підхід інтеракціонізму зосереджується на взаємодії між різними учасниками комунікації, включаючи підприємство, споживачів, конкурентів та інші сторони. Він визнає, що маркетингові комунікації виникають у контексті соціальних відносин та взаємодій, і вони є результатом взаємодії між різними суб'єктами;

– підхід взаємодії розглядає маркетингові комунікації як процес взаємодії між підприємством і споживачем, а також між самими споживачами. Він підкреслює важливість двосторонньої комунікації, зворотного зв'язку та взаємодії, що допомагає підприємствам краще розуміти свою аудиторію та відповідати на її потреби;

– підхід взаємодії та сприйняття поєднує у собі елементи взаємодії і сприйняття. Він визнає важливість не лише взаємодії між учасниками комунікації, але й сприйняття повідомлення споживачем. Такий підхід підкреслює важливість створення ефективних комунікацій, які будуть чітко сприйняті цільовою аудиторією.

Згідно проведеного дослідження сформульовано авторське визначення маркетингових комунікацій – це комплексна система стратегічно спланованих та реалізованих заходів інформаційної взаємодії між підприємством і його цільовою аудиторією, спрямованих на залучення уваги, створення і утримання позитивного іміджу бренду, стимулювання купівельних дій, а також підтримку взаємовідносин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Це процес активної взаємодії, спрямований на вплив на споживачів через різноманітні канали та засоби комунікації з метою досягнення стратегічних цілей підприємства.

Маркетингові комунікації включають рекламу, особистий продаж, стимулювання продажів, прямий маркетинг, відносини з громадськістю, спонсорство, прямий маркетинг, а також онлайн-комунікації через соціальні медіа та веб-сайти. Ці комунікації допомагають підприємству формувати свідомість про бренд, будувати відносини з клієнтами, стимулювати продажі та встановлювати позитивний імідж на ринку [9, с. 27]. Таким чином, маркетингові комунікації є важливою складовою стратегії маркетингу, яка сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства.

Схема процесу маркетингових комунікацій наведена на рис. 1.1.

Маркетингові комунікації підприємства можна класифікувати за різними критеріями, включаючи тип повідомлення, цільову аудиторію та канали комунікації:

За типом повідомлення маркетингові комунікації можуть бути поділені на такі категорії, як реклама, особистий продаж, стимулювання продажів, відносини з громадськістю, прямий маркетинг, спонсорство, а також онлайн-комунікації через соціальні медіа та веб-сайти.

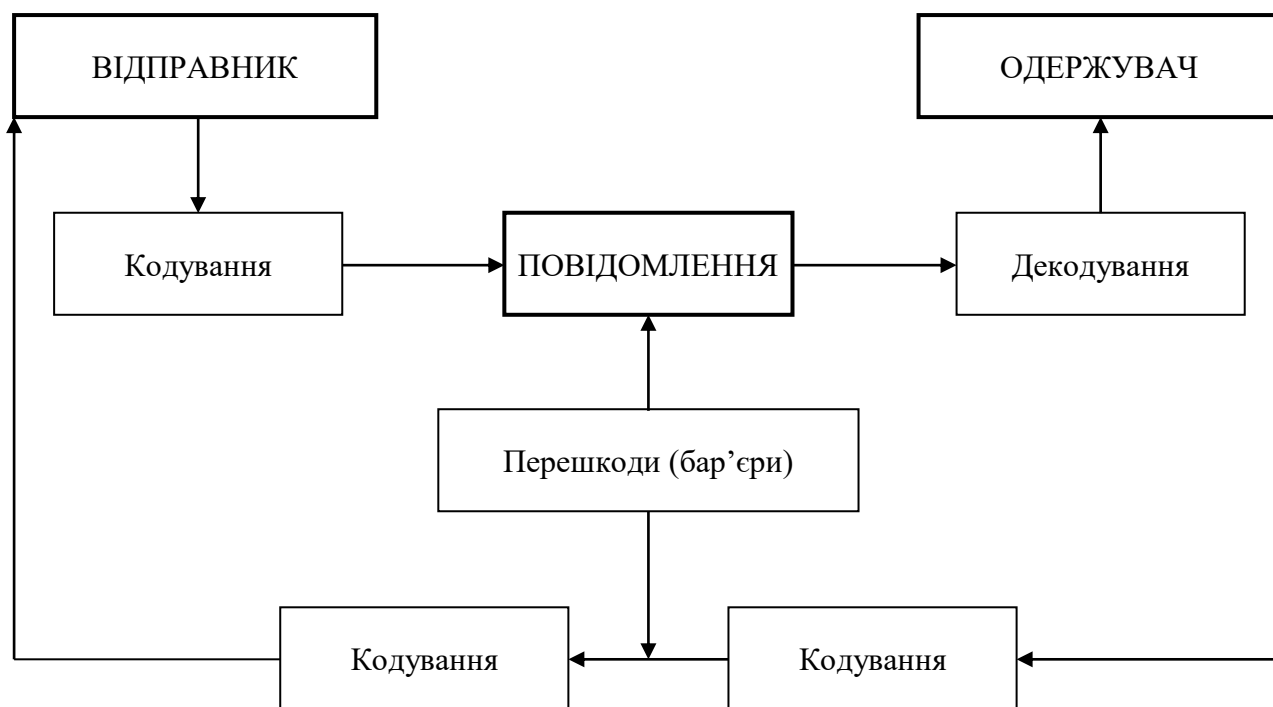


Рисунок 1.1. – Схема процесу маркетингових комунікацій [1, с. 139]

За цільовою аудиторією маркетингові комунікації можна поділити на зовнішні (спрямовані на залучення та утримання клієнтів, створення позитивного іміджу компанії тощо) та внутрішні (спрямовані на покращення комунікації зі співробітниками, стимулювання продуктивності, роз'яснення стратегічних цілей тощо).

За каналами комунікації маркетингові комунікації можуть бути поділені на традиційні (наприклад, телебачення, преса, радіо) та цифрові (наприклад, електронна пошта, веб-сайти, соціальні медіа).

Ці класифікації використовуються підприємствами для розробки та реалізації комплексних стратегій маркетингових комунікацій [15, с. 49].

Маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр інструментів та підходів, які використовуються підприємствами для взаємодії зі своєю аудиторією. Найпоширеніші види маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.2.



Рисунок 1.2. – Найпоширеніші види маркетингових комунікацій
Джерело: побудовано автором за даними [10; 11; 25]

Розглянемо їх детальніше:

Реклама – це форма маркетингової комунікації, яка передає повідомлення про продукт, послугу або бренд за допомогою різних масових медіа, з метою залучення уваги та стимулювання купівельних дій. Сутність реклами полягає у створенні та розповсюдженні повідомлень, які зацікавлюють аудиторію та переконують її у цінності пропонованого продукту чи послуги. Існують різні види реклами:

- телевізійна реклама – це рекламні повідомлення, що транслюються через телевізійні канали, зазвичай включають аудіо-візуальні елементи та спрямовані на широку аудиторію;
- принтова реклама – це реклама, яка публікується в газетах, журналах, брошурах або інших друкованих виданнях. Вона включає текстові та графічні елементи;
- радіореклама – рекламні повідомлення, що транслюються через радіо, зазвичай з відповідним аудіоформатом;
- Інтернет-реклама, включаючи банерну рекламу, контекстну рекламу, рекламу в соціальних медіа тощо;

- зовнішня реклама, розміщена на зовнішніх поверхнях, таких як білборди, вітрини магазинів, автобуси, стіни будівель тощо;

- відеореклама онлайн, розміщена в онлайн-відео контенті, такому як YouTube, а також реклама в стрімах, відеоплатформах тощо [24, с. 78].

Ці види реклами можуть бути використані окремо або в комбінації для досягнення різних маркетингових цілей підприємства.

Особисті продажі – це вид маркетингової комунікації, який передбачає безпосередню взаємодію продавця з потенційними клієнтами з метою презентації продуктів чи послуг, надання інформації, переконання та укладання угоди про покупку [23, с. 126]. Основні види особистих продажів наведемо нижче:

- прямий продаж – коли представник компанії особисто звертається до клієнта з пропозицією купити товар або послугу. Цей вид комунікацій може бути використаний у сфері ділового продажу або у прямих продажах споживачам;

- продажі у роздрібній торгівлі здійснюються в магазинах або торгових точках, де продавець надає консультації клієнтам та допомагає їм у виборі товару;

- продажі на території клієнта – коли представник компанії відвідує потенційних клієнтів на їх власній території для продажу товарів або послуг. Цей підхід часто використовується в сфері B2B;

- телемаркетинг – це особисті продажі, які здійснюються по телефону. Продавець контактує з клієнтом за допомогою телефонного дзвінка для презентації продуктів чи послуг, надання інформації та укладання угоди про покупку;

- продажі на ярмарках та виставках – продавці представляють свої товари або послуги на виставках або ярмарках, де вони можуть безпосередньо взаємодіяти з відвідувачами та потенційними клієнтами.

Ці види особистих продажів дозволяють компаніям побудувати відносини з клієнтами, надати індивідуальну консультацію та допомогу, а також ефективно презентувати продукти чи послуги, сприяючи зростанню продажів та покращенню задоволеності клієнтів.

Спонсорство – це коли підприємство підтримує фінансово або іншим чином події, заходи чи проекти з метою підвищення свого іміджу. Спонсорство у маркетинговій комунікації представляє собою стратегічну ініціативу, при якій підприємство надає фінансову або іншу підтримку подіям, проектам, спортивним командам або іншим організаціям в обмін на підвищення свого бренду або встановлення позитивного іміджу. Це включає спонсорство культурних заходів, концертів, спортивних змагань, благодійних акцій та багато іншого. Шляхом спонсорства компанія отримує можливість підвищити свою видимість, отримати доступ до нових аудиторій, підтримати свої корпоративні цінності та продемонструвати свою соціальну відповідальність. Спонсорство є ефективним інструментом для побудови позитивного сприйняття бренду, залучення уваги клієнтів та зміцнення відносин з громадськістю [22].

Відносини з громадськістю (PR) – це використання різних методів для створення та підтримки позитивного сприйняття компанії, її продуктів або послуг у громадськості. Public Relations (PR) – це стратегічний процес керування взаємовідносинами між підприємством та його різноманітними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, співробітники, інвестори, ЗМІ, громадськість тощо. Сутність PR полягає в створенні та підтримці позитивного іміджу бренду шляхом ефективної взаємодії з цими сторонами. Різні види PR наведено нижче:

- медійні відносини, а саме – взаємодія з журналістами, редакторами та іншими представниками ЗМІ з метою отримання медійного покриття та створення позитивного зображення бренду або організації;

- внутрішні відносини – це комунікація зі співробітниками та управлінням в організації з метою зміцнення внутрішнього позитивного клімату, підтримки корпоративної культури та мотивації персоналу;

- кризовий PR передбачає реагування на кризові ситуації та управління репутацією в умовах негативного публічного сприйняття, включаючи розробку стратегій виправлення інформаційних криз;

- корпоративне спонсорство та благодійність – це співпраця з неприбутковими організаціями або участь у благодійних заходах з метою підвищення соціальної відповідальності та підтримки спільноти;

- лобіювання (громадські відносини) передбачає роботу з політичними органами, законодавчими органами та іншими впливовими сторонами з метою впливу на прийняття рішень, які стосуються бізнесу або організації [17, с. 21].

Ці види PR використовуються для створення та утримання позитивного іміджу, розвитку довгострокових відносин з різними зацікавленими сторонами та досягнення стратегічних цілей організації.

Прямий маркетинг – це безпосередня взаємодія з клієнтами, часто – за допомогою електронної пошти, телефонних дзвінків, листів або текстових повідомлень, з метою залучення їх у покупку або взаємодію з брендом [15, с. 63].

Стимулювання продажів – це застосування різних акцій, знижок, подарунків тощо для стимулювання покупок і збільшення обсягів продажів [14, с. 51].

Корпоративна культура та спілкування – це зусилля, спрямовані на покращення комунікації всередині компанії та співпраці зі стейкхолдерами на різних рівнях [12, с. 30].

Ці види маркетингових комунікацій можуть використовуватися окремо або в комбінації для досягнення різноманітних маркетингових цілей підприємства.

Таким чином, маркетингові комунікації є невід’ємною складовою стратегії будь-якого підприємства, спрямованою на взаємодію зі споживачами

та іншими зацікавленими сторонами. Вони включають в себе різноманітні методи та канали комунікації, що дозволяють передавати повідомлення про продукт чи послугу, створювати та утримувати позитивний імідж бренду та стимулювати купівельні дії. Маркетингові комунікації сприяють підвищенню свідомості про товар або послугу, залученню нових клієнтів, підтримці відносин зі старими клієнтами та встановленню довгострокових зв'язків з аудиторією. Їх ефективне використання дозволяє підприємству не лише збільшити обсяги продажів, але й підвищити конкурентоспроможність на ринку та забезпечити стале зростання прибутковості. Отже, маркетингові комунікації відіграють ключову роль у розвитку успішної стратегії маркетингу та досягненні бізнес-цілей підприємства.

1.2 Методи та особливості маркетингових комунікацій в діяльності компаній на ринку автомобільних запчастин

Сутність ринку автомобільних запчастин полягає в тому, що це сегмент ринку, де продаються та придбаються запчастини, компоненти та аксесуари для автомобілів. Цей ринок включає в себе широкий спектр товарів, необхідних для ремонту, модернізації та обслуговування автотранспорту. Споживачами на цьому ринку можуть бути як власники автомобілів, які самостійно виконують ремонт та технічне обслуговування, так і автосервіси, автомобільні майстерні та інші підприємства, що займаються ремонтом автомобілів [6, с. 235].

Специфіка ринку автомобільних запчастин полягає в деяких особливостях (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Специфіка ринку автомобільних запчастин

Специфічні риси	Характеристика
Широкий асортимент	Ринок включає в себе багато різних запчастин і компонентів для різних марок та моделей автомобілів
Високі вимоги до якості	Компоненти, що продаються на цьому ринку, повинні відповідати високим стандартам якості та безпеки, оскільки вони безпосередньо впливають на безпеку та ефективність автомобіля
Часті заміни та попит на підтримку	Деякі запчастини підлягають регулярній заміні або технічному обслуговуванню, що забезпечує постійний попит на них
Конкуренція та цінова чутливість	Ринок запчастин досить конкурентний, що часто веде до зниження цін та появи альтернативних пропозицій для споживачів
Залежність від технологічних змін	Розвиток автомобільної технології призводить до змін у вимогах до запчастин та постійного оновлення асортименту товарів на ринку

Джерело: сформовано автором за даними [5; 15]

Ринок автомобільних запчастин є важливим сегментом автомобільної промисловості, який відображає постійний розвиток та зміни у цій галузі, а також потреби власників автомобілів у ремонті та обслуговуванні своїх транспортних засобів.

Маркетингові комунікації в діяльності компаній на ринку автомобільних запчастин мають свої особливості, які враховують специфіку цього сегменту (рис. 1.3).

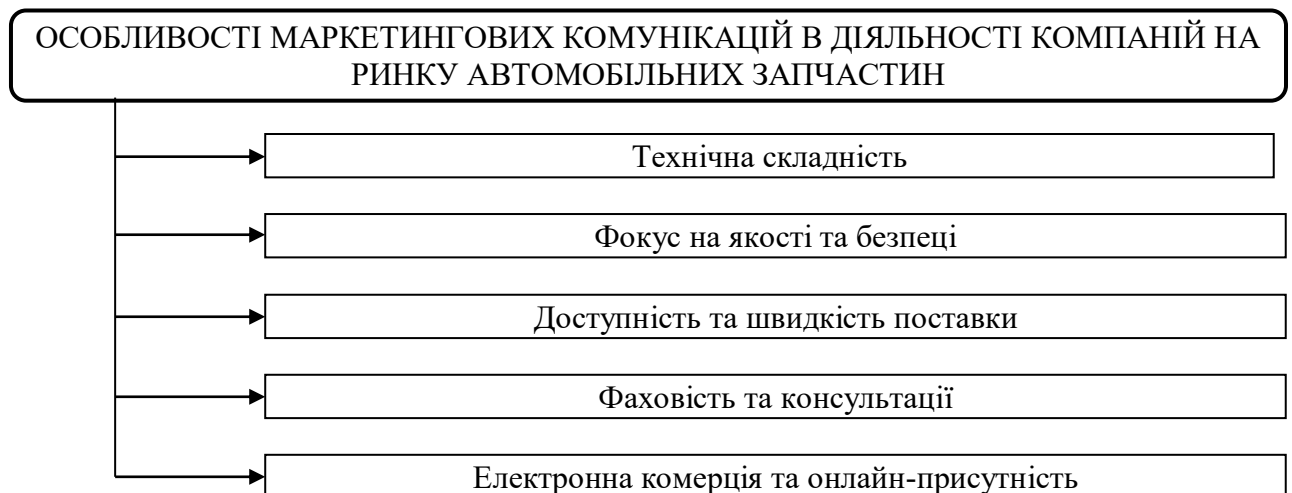


Рисунок 1.3. – Особливості маркетингових комунікацій в діяльності компаній на ринку автомобільних запчастин

Джерело: побудовано автором за даними [6; 7]

Отже, багато автомобільних запчастин мають технічні характеристики, які потребують пояснень продавців та консультантів. Маркетингові комунікації повинні бути спрощеними та зрозумілими, але водночас інформативними, щоб споживачі могли зрозуміти переваги та функціональність кожної запчастини. Оскільки безпека є ключовим аспектом у виборі автомобільних запчастин, маркетингові комунікації повинні акцентувати увагу на якості продукції, сертифікації та відповідності стандартам безпеки.

Важливим фактором у ринку автомобільних запчастин є швидкість поставки та доступність необхідних компонентів. Маркетингові комунікації включають акцент на швидкість доставки та наявність на складі необхідних запчастин. Споживачі часто шукають консультацію щодо вибору та встановлення автомобільних запчастин. Маркетингові комунікації повинні надавати відповідну інформацію, включаючи поради щодо сумісності, установки та підтримки. Зростання електронної комерції спонукає компанії на ринку автомобільних запчастин до активного присутності в Інтернеті. Маркетингові комунікації часто включають цифрові канали, такі як веб-сайти, електронні платформи та соціальні медіа, для залучення клієнтів та просування продукції.

Враховуючи ці особливості, компанії на ринку автомобільних запчастин розробляють маркетингові стратегії, спрямовані на вивчення та задоволення потреб клієнтів, забезпечуючи високу якість продукції та відповідність їх очікуванням [13, с. 145].

Хоча маркетингові комунікації мають загальні цілі незалежно від ринку, є деякі спільні риси та відмінності у їх реалізації в діяльності компаній на ринку автомобільних запчастин порівняно з іншими ринками (табл. 1.3).

Отже, компанії на ринку автомобільних запчастин враховують специфіку свого сегменту при розробці маркетингових комунікацій, але також користуються загальними принципами та стратегіями маркетингу, які можуть бути застосовані на будь-якому іншому ринку.

Таблиця 1.3 - Спільні риси та відмінності маркетингових комунікацій на ринку автозапчастин та на інших ринках збуту

Спільні риси	Відмінності
<i>Спрямованість на цільову аудиторію</i> Компанії на ринку автомобільних запчастин, так само як і на інших ринках, розробляють маркетингові комунікації з урахуванням потреб та інтересів своєї цільової аудиторії	<i>Технічна складність продукту</i> У маркетингових комунікаціях на ринку автомобільних запчастин важливо передати технічні характеристики та особливості продукту, що може бути складніше порівняно з іншими ринками
<i>Брендування та позиціонування</i> Важливою складовою маркетингових комунікацій є створення та підтримка бренду компанії. Це також стосується ринку автомобільних запчастин, де компанії намагаються створити сильний бренд та визначити своє унікальне позиціонування	<i>Акцент на безпеку та якість</i> У зв'язку з високими вимогами до безпеки та якості на автомобільному ринку, маркетингові комунікації часто акцентують на цих аспектах, що може відрізнятися від інших ринків
	<i>Частота покупок та участь в життєвих ситуаціях</i> Автомобільні запчастини часто купуються в ситуаціях аварій або ремонту, що впливає на стратегію маркетингових комунікацій, порівняно з товарами та послугами, які купуються регулярно або у звичайних умовах
	<i>Онлайн-присутність та електронна комерція</i> На ринку автомобільних запчастин дедалі більше уваги приділяється онлайн-присутності та електронній комерції, що відрізняється від традиційних каналів маркетингу на інших ринках

Джерело: сформовано автором за даними [3; 13]

Компанії на ринку автомобільних запчастин використовують різні методи маркетингових комунікацій для привертання уваги клієнтів та просування своїх продуктів:

1. Реклама: телевізійна, радіореклама, принтова реклама в журналах та газетах, а також цифрова реклама в Інтернеті. Реклама спрямована на широку аудиторію або на конкретні сегменти ринку.

Специфіка рекламної діяльності компаній, які діють на ринку автозапчастин, полягає у врахуванні деяких особливостей цього сегменту:

- технічна складність продукту, тому рекламні матеріали повинні передавати інформацію про технічні характеристики та особливості запчастин, що вимагає специфічних підходів до візуалізації та пояснень;

- фокус на якості та безпеці, адже у зв'язку з високими вимогами до безпеки та якості автомобільних запчастин реклама часто акцентує на цих аспектах, надаючи перевагу довіреності та надійності продукту;

- цільова аудиторія: рекламні кампанії повинні бути спрямовані на власників автомобілів, майстерні, сервісні центри та інших учасників автомобільного ринку, що робить важливою точність та адаптацію повідомлень до потреб цільової аудиторії;

- доступність та швидкість поставки, тому реклама ставить акцент на швидкості доставки та наявності необхідних запчастин на складі, що може бути ключовим фактором вибору для покупців;

- конкуренція та цінова чутливість: ринок автозапчастин є конкурентним, тому рекламні кампанії повинні ретельно розроблятися, щоб виділити продукт серед інших пропозицій і привернути увагу споживачів;

- використання візуального матеріалу, такого як фотографії та відеоролики, для демонстрації продуктів та їх переваг є важливим аспектом рекламної діяльності на цьому ринку.

Рекламна діяльність компаній на ринку автозапчастин вимагає ретельного вивчення особливостей цього сегменту, та використання відповідних стратегій та технік для досягнення максимального ефекту та привертання уваги цільової аудиторії [5].

2. Прямий маркетинг включає в себе відправлення прямих рекламних матеріалів, таких як листівки, брошури або електронні листи, клієнтам з метою просування конкретних продуктів або пропозицій. Специфіка прямого маркетингу компаній на ринку автозапчастин полягає в урахуванні особливостей цього сегменту та потреб цільової аудиторії:

- персоналізація, адже оскільки автомобільні запчастини можуть бути досить специфічними, прямий маркетинг націлений на конкретні потреби клієнтів. Важливо враховувати марку, модель та рік випуску автомобіля, щоб надати рекламу, яка є актуальною та цікавою для покупця;
- передача інформації про технічні характеристики, сумісність та переваги запчастин є ключовою. Клієнти зазвичай шукають конкретні відповіді на свої потреби, тому реклама має бути інформативною та зрозумілою;
- спеціальні пропозиції та знижки для залучення уваги та стимулювання покупок;
- використання різних каналів зв'язку, включаючи електронну пошту, прямі листи, телефонні дзвінки та SMS-повідомлення. Важливо вибрати найефективніший канал для досягнення цільової аудиторії;
- моніторинг та аналіз результатів. Так, працюючи в сфері автозапчастин, важливо постійно відстежувати та аналізувати ефективність прямого маркетингу. Це допомагає виявляти успішні стратегії та вдосконалювати маркетингові кампанії для досягнення кращих результатів [21, с. 162].

Прямий маркетинг компаній на ринку автозапчастин вимагає глибокого розуміння потреб та унікальності даного сегменту ринку, а також ефективного використання різноманітних стратегій для досягнення успіху.

3. Торговельний маркетинг. Компанії часто співпрацюють з роздрібними магазинами та дилерськими центрами для просування своїх продуктів через точки продажу. Це включає організацію промо-акцій, знижок або спеціальних пропозицій для покупців. Специфіка торговельного маркетингу компаній на ринку автозапчастин визначається особливостями цього сегменту та потребами цільової аудиторії:

- спеціалізовані точки продажу: компанії на ринку автозапчастин часто співпрацюють з роздрібними магазинами та дилерськими центрами, що вимагає розвинутих торговельних відносин та стратегій;

– з урахуванням широкого спектру автомобільних марок та моделей, важливо мати різноманітний асортимент запчастин для різних автомобілів, що вимагає гнучкості та швидкості у постачанні.;

– додатковою можливістю є просування товарів через сервісні центри та майстерні, де клієнти шукають запчастини для ремонту та обслуговування своїх автомобілів;

– враховуючи високу конкуренцію на ринку автозапчастин, проведення промо-акцій, знижок та спеціальних пропозицій є важливим стратегічним елементом для привертання уваги клієнтів та стимулювання продажів;

– оскільки покупці можуть мати технічні запитання щодо сумісності та вибору запчастин, надання компетентних консультацій та технічної підтримки позитивно впливає на рішення покупців;

– розвиток довгострокових партнерських відносин з клієнтами, постачальниками та іншими учасниками ринку є ключовим аспектом торговельного маркетингу на ринку автозапчастин [6, с. 30].

Узгодженість з усіма цими аспектами дозволяє компаніям на ринку автозапчастин успішно впроваджувати торговельні стратегії та досягати своїх бізнес-цілей.

4. Спонсорство та партнерство, адже компанії можуть виступати спонсорами автомобільних заходів, виставок, спортивних змагань або інших подій, що пов'язані з автомобільною індустрією. Це дозволяє компаніям підвищити свій бренд та отримати доступ до цільової аудиторії.

5. Відносини з громадськістю (PR), тобто побудова позитивного відношення громадськості до компанії та її продуктів є важливим аспектом маркетингових комунікацій. Це передбачає організацію заходів для ЗМІ, участь у громадських проектах та благодійних ініціативах.

6. Електронна комерція та Інтернет-маркетинг дозволяють компаніям ефективно просувати свої продукти через Інтернет. Це включає створення власних веб-сайтів, участь у онлайн-платформах для продажу запчастин та активне використання соціальних медіа.

Ці методи можуть використовуватися окремо або в комбінації залежно від стратегії та маркетингових цілей кожної компанії на ринку автомобільних запчастин [18, с. 255].

Також важливою є оцінка ефективності маркетингових комунікацій, адже результати цієї оцінки використовуються для удосконалення маркетингових стратегій підприємств, які функціонують на ринку автозапчастин. Сорока Л.М. наводить перелік показників для оцінки ефективності маркетингових комунікацій, яким ми вважаємо таким, що може застосовуватись компаніями на ринку автомобільних запчастин з авторськими уточненнями (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій, яким ми вважаємо таким, що може застосовуватись компаніями на ринку автомобільних запчастин

Показники	Формула для розрахунку	Умовні позначення
1	2	3
Сукупність переглядів, од.	$SP = \sum_{i=1}^n N \times K$	SP – кількість переглядів рекламного оголошення, шт.; N – чисельність аудиторії кожного носія рекламного оголошення, осіб; n – кількість використань кожного носія рекламного повідомлення, разів; K – кількість застосованих носіїв рекламних повідомлень, шт.
Сумарний рейтинг, бали	$GRP = \frac{SP}{M} \times 100\%$	M – чисельність цільової аудиторії, на яку поширюється рекламне повідомлення, осіб
Сумарний рейтинг для цільової аудиторії, бали	$TRP = \frac{\sum_{i=1}^n N_a \times K_a}{M}$	N_a – чисельність цільової аудиторії, осіб; K_a – кількість використань кожного носія рекламного повідомлення для цільової аудиторії, разів
Охоплення цільової аудиторії, осіб	$O = \frac{N_c \times K - \sum_{i=1}^m N_z}{M}$	NZ – кількість осіб з цільової аудиторії, які принаймні один раз побачили рекламне повідомлення, осіб; m – кількість повторного застосування носія рекламного повідомлення, разів
Витрати на рейтинг, грн.	$BNT = \frac{R_t}{GRP}$	RT – тариф на одиницю рекламного звернення (сторінки газети/журналу, рекламного часу), грн.
Середня частота демонстрації реклами, од.	$CH = \frac{SP}{\sum_{i=1}^n N_z \times K}$	SP – кількість переглядів рекламного оголошення, шт.; K – кількість застосованих носіїв рекламних повідомлень, шт.

Кінець таблиці 1.4

1	2	3
Коефіцієнт ефективності реклами	$E = \frac{BP}{ДП}$	BP – витрати на рекламу, грн.; $ДП$ – зміна обсягу реалізації товарів, грн.
Приріст кількості нових клієнтів, од.	$\Delta K = K_1 - K_0$	K_0 – кількість клієнтів у попередньому періоді, од.; K_1 – кількість клієнтів після проведення маркетингових заходів, од.
Рівень упізнаваності компанії, %	$PY = \frac{K_{зн}}{K_{оп}} \cdot 100\%$	$K_{оп}$ – кількість опитаних, осіб; $K_{зн}$ – кількість опитаних, які знають про компанію, осіб
Приріст прибутку від рекламної діяльності, грн.	$\Delta P = \frac{\Delta V \times P}{100} - B_m - W$	ΔV – приріст обсягів продажів, грн. P – рентабельність реалізації товарів, %; B_m – ріст витрат на реалізацію товарів додатково залученим клієнтам, грн.; W – обсяг витрат, грн.
Коефіцієнт ефективності комунікацій	$F = \frac{E}{SP}$	E – кількість осіб, які здійснили покупку під впливом комунікаційного звернення, осіб
Приріст обсягів продажів, грн.	$\Delta P = \left(\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \right) \times 100\%$	Q_1, Q_2 – обсяг продажів товарів до та після реалізації маркетингових комунікацій, грн.

Джерело: доповнено автором на основі [16, с. 124]

Таким чином, сутність маркетингових комунікацій в діяльності компаній на ринку автомобільних запчастин полягає в розробці та реалізації стратегій просування продуктів і позиціонуванні бренду, що сприяє залученню уваги клієнтів та створенню позитивного іміджу. Для досягнення цих цілей компанії використовують різноманітні методи, включаючи рекламу на телебаченні, радіо та в Інтернеті, прямий маркетинг через відправлення прямих рекламних матеріалів, торговельний маркетинг через співпрацю з роздрібними магазинами та дилерськими центрами. Крім того, компанії використовують спонсорство та партнерство на автомобільних заходах та виставках, а також будують відносини з громадськістю для побудови позитивного іміджу та взаємодії з громадськістю. Ці методи допомагають компаніям залучати нових клієнтів, підвищувати обізнаність про свої продукти та розвивати своє бізнес-співтовариство в умовах конкурентного ринку автомобільних запчастин.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТЗОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» на ринку

NEXUS є провідною глобальною компанією післяпродажного обслуговування автомобілів, яка поєднує в собі більш ніж 457 членів-дистриб'юторів, 9863 роздрібних магазинів, що функціонують у 137 країнах та працюють з 90 глобальними постачальниками [30]. Компанія створена в лютому 2014 р. (головний офіс розташовано у Женеві, Швейцарія). Компанія управляється 25 акціонерами, які є визнаними лідерами у сфері незалежного дистриб'юторства автозапчастин [28].

У грудні 2016 р. відбулося створення ТзОВ «Нексус Автомотів Україна», ініційоване провідними компаніями в автомобільній індустрії, з метою активізації розвитку партнерів найбільшого закупівельно-торгового союзу Nexus на території України. Новий альянс, що носить назву Нексус Автомотів Україна (НАУ), спрямований на підвищення конкурентоспроможності компаній, які діють на місцевому ринку дистрибуції автозапчастин. НАУ діє як регіональний представник глобальної групи закупівель NEXUS Automotive International (N!). Головною метою НАУ є створення додаткової вартості та розширення можливостей для подальшого розвитку своїх членів у сфері постачання автомобільних деталей та ланцюжку поставок [8].

NEXUS Automotive International зосереджується на створенні додаткової вартості та можливостей для подальшого розвитку своїх членів у сфері постачання автомобільних деталей та ланцюжку поставок та є активним учасником автомобільного ринку України, спрямовуючи зусилля на підтримку розвитку компаній-членів та стимулювання інновацій. Компанія активно

розвиває стратегічні партнерства з іншими учасниками автомобільної галузі для досягнення спільних цілей та максимізації продажів. Компанія є ключовим гравцем на ринку автомобільних запчастин в Україні, спрямовуючи свої зусилля на підвищення ефективності та конкурентоспроможності своїх членів.

Реквізити компанії наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Реквізити ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА
Скорочена назва	ТЗОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»
Статус юридичної особи (станом на 20.03.2024)	Не перебуває в процесі припинення
ЄДРПОУ	41026685
Дата реєстрації	13.12.2016 (7 років 3 місяці)
Розмір статутного капіталу	50 тис. грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	Основний: 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки Інші: 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
Юридична адреса	81100, Львівська область, Пустомитівський район, місто Пустомити, вулиця Б. Хмельницького, будинок 10-А

Джерело: [19; 20]

Завдання компанії NEXUS Automotive International наступні:

- підвищення конкурентоспроможності, адже НАУ працює над зміцненням конкурентоспроможності своїх членів шляхом надання доступу до широкого асортименту автомобільних запчастин, ефективного логістичного підходу та вигідних умов закупівель;
- створення стратегічних партнерств, оскільки компанія працює над розвитком стратегічних партнерств з виробниками, постачальниками та іншими учасниками автомобільної галузі для забезпечення оптимальної якості продукції та послуг для своїх клієнтів;

– розвиток інноваційних рішень – НАУ активно працює над впровадженням інноваційних технологій та рішень у сфері автомобільної дистрибуції, спрямованих на покращення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів;

– підтримка розвитку членів, тобто компанія надає підтримку та консультації своїм членам з питань розвитку бізнесу, впровадження нових стратегій та технологій, що сприятимуть їх успіху на ринку;

– створення додаткової вартості – НАУ ставить за мету створення додаткової вартості для своїх клієнтів, забезпечуючи їм доступ до високоякісних товарів та послуг, конкурентних цін та ефективного сервісу.

Найбільша присутність компанії – у Північній Америці (рис. 2.1).

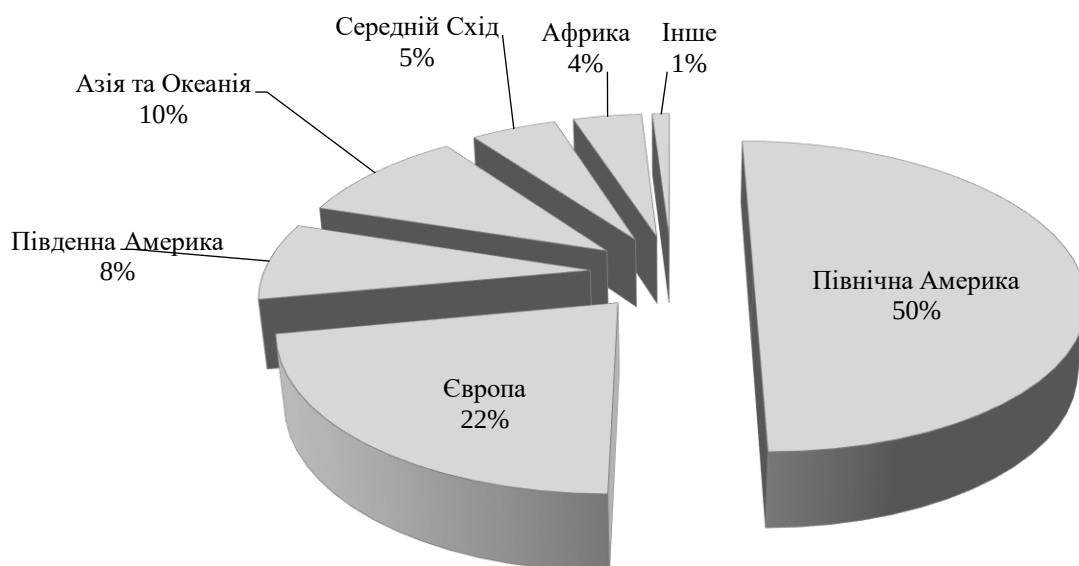


Рисунок 2.1. – Глобальна країнова присутність компанії NEXUS
Джерело: [27]

Основні досягнення компанії NEXUS Automotive International наступні:

Глобальна присутність. Компанія присутня у 137 країнах світу, що робить її однією з найбільших інтернаціональних організацій у сфері автомобільної індустрії.

Створення мережі партнерів. Завдяки своєму членству та партнерству з провідними виробниками оригінального обладнання, компанія NEXUS побудувала міцну мережу партнерів у всьому світі.

Залучення провідних гравців галузі. У складі компанії є багато великих дистриб'юторів та роздрібних компаній, що дозволяє об'єднувати ключові гравці в автомобільній галузі для спільної роботи.

Розвиток інновацій. Компанія NEXUS активно залучається до розробки та впровадження інноваційних рішень у сфері автомобільного бізнесу, спрямованих на поліпшення якості обслуговування та підвищення конкурентоспроможності членів асоціації.

Підтримка бізнесу. Компанія надає своїм членам різноманітні послуги та підтримку, включаючи доступ до найкращих практик управління, освітні програми та консультативну допомогу.

Ці досягнення підтверджують роль NEXUS Automotive International як впливового гравця у світі автомобільної промисловості та його постійний внесок у розвиток галузі.

Консолідований оборот компанії зростає щороку, і станом на червень 2023 р. він складав 39,6 млрд. євро (рис. 2.2).

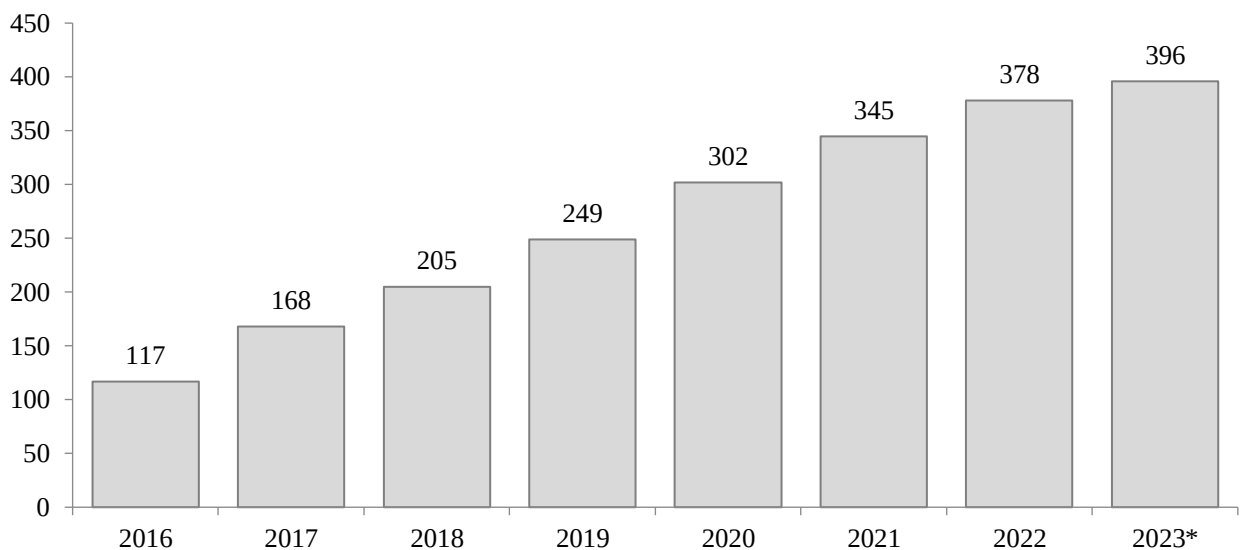


Рисунок 2.2. – Консолідований оборот компанії NEXUS

* червень 2023 р.

Джерело: побудовано автором за даними [29]

Укладання договорів з постачальниками є важливою стратегією для компанії NEXUS:

- забезпечення постачання, тобто укладання договорів дозволяє компанії забезпечити надійне постачання необхідних матеріалів, компонентів або товарів для виробництва або продажу продукції;

- гарантування якості – договорні відносини можуть містити умови щодо якості продукції або послуг, що постачаються, що дозволяє компанії мати впевненість у якості своїх продуктів;

- управління вартістю, тобто укладання договорів може допомогти компанії контролювати витрати на закупівлю матеріалів або послуг, а також отримувати знижки або інші переваги від постачальників;

- стабільність виробництва, адже матеріали або компоненти, що постачаються в рамках договору, дозволяють компанії забезпечити стабільність виробництва та уникнути перебоїв у постачанні;

- розширення можливостей – укладання договорів з різними постачальниками може дати компанії доступ до нових технологій, ринків або можливостей для розвитку;

- партнерство та співпраця, адже укладання договорів є способом побудови партнерських відносин з постачальниками, що сприяє взаємовигідній співпраці та обміну ресурсами та знаннями.

В цілому, укладання договорів з постачальниками дозволяє компанії забезпечити стабільне та ефективне функціонування бізнесу, забезпечуючи необхідні ресурси та контролюючи витрати.

Упродовж 2023 р. компанія уклала наступні договори з постачальниками (рис. 2.3).

Величина виручки компанії NEXUS Automotive International (N!) залежить від різних факторів:

– членство та обсяг бізнесу, адже кількість членів асоціації та їх обсяг бізнесу впливає на загальний обсяг виручки, тобто більше членів і більші обсяги продажів можуть призвести до більшого обсягу виручки;

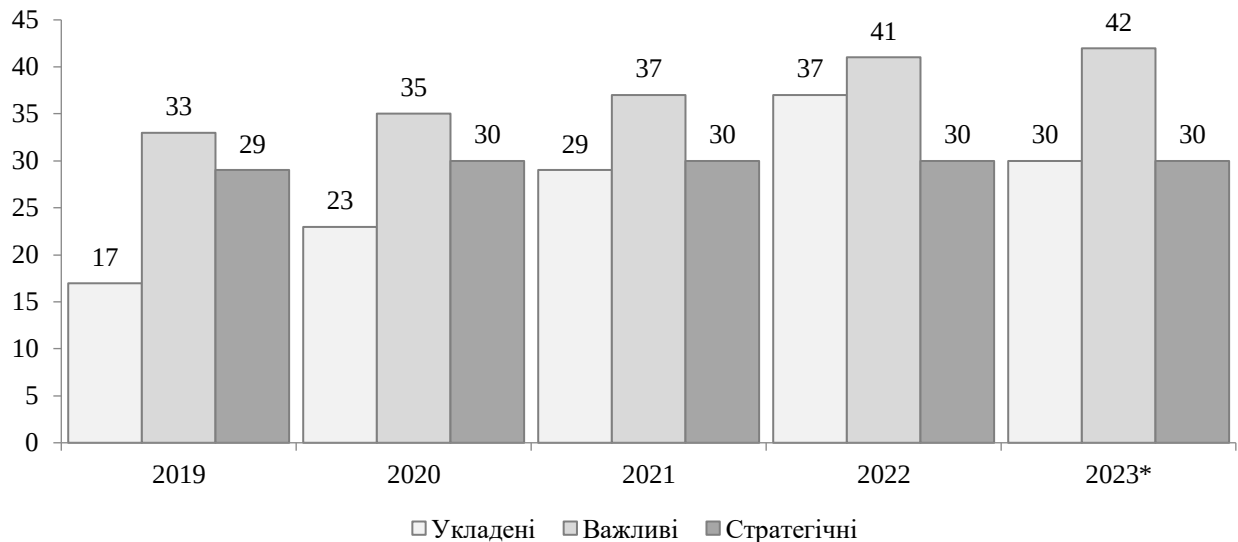


Рисунок 2.3. – Кількість договорів, укладених компанією NEXUS з постачальниками

Джерело: [29]

* станом на червень 2023 р.

– стратегії маркетингу та реклами – ефективні стратегії маркетингу та реклами покликані привести до збільшення усвідомленості бренду та підвищення попиту на послуги чи продукти NEXUS, що, в свою чергу, здатне призвести до збільшення виручки;

– ринкові умови, такі як зміни в економіці, споживчій попит, технологічні тенденції та конкуренція, впливають на виручку компанії;

– виручка варіюється в залежності від географічного розподілу бізнесу, оскільки попит та конкуренція різняться в різних регіонах;

– нові продукти та послуги – впровадження нових продуктів або послуг стимулює зростання виручки, особливо якщо ці продукти або послуги відповідають потребам ринку та забезпечують конкурентні переваги;

– управління витратами та ефективність операцій – ефективне управління витратами та підвищення ефективності операцій сприяють підвищенню маржі прибутку та виручки.

Ці фактори взаємодіють та впливають на загальну величину виручки компанії NEXUS Automotive International. Динаміка виручки компанії NEXUS наведена на рис. 2.4.

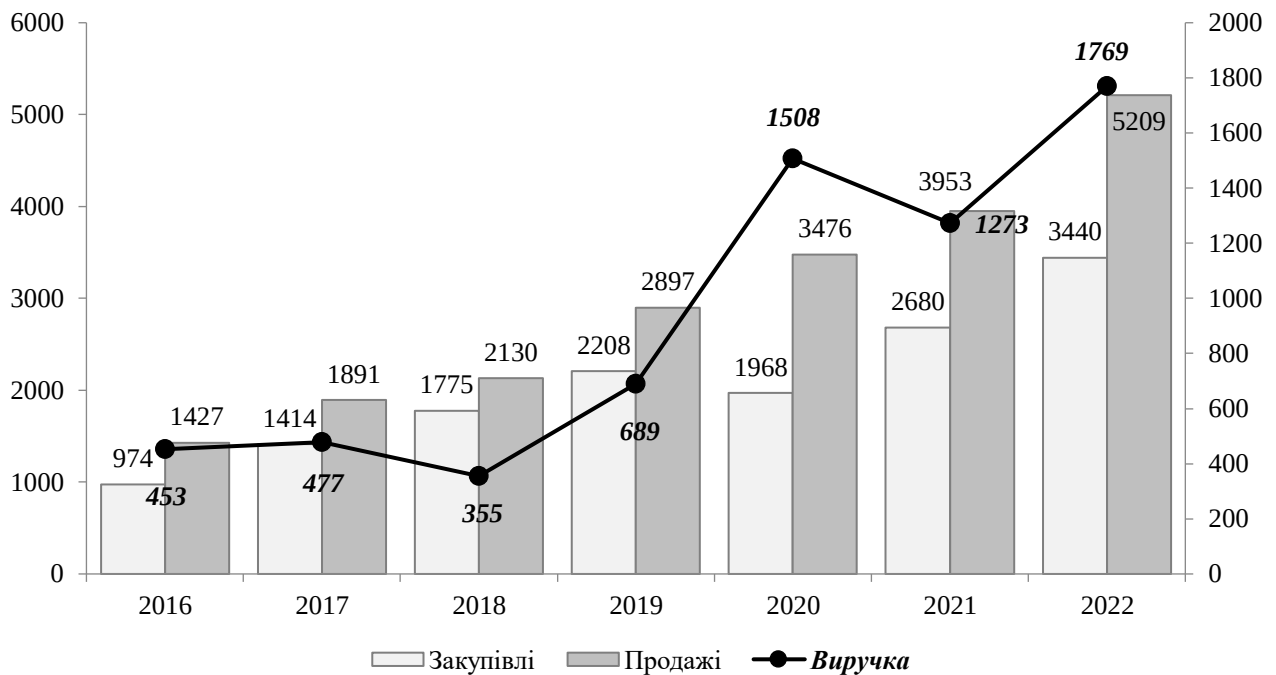


Рисунок 2.4. - Динаміка виручки компанії NEXUS, млн. євро
Джерело: [29]

В структурі реалізованої продукції найбільша частка припадає на гальмівні системи (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - Товарна структура реалізованої продукції компанії NEXUS у 2022 р.

Товарні категорії	Частка, %
1	2
Різне	12,4
Гальмівні системи	11,1
Фільтраційні системи	10,8
Безпека	7,4
Масильні матеріали	5,7
Деталі двигуна	5,5
Запчастини	5,1
Батареї	4,8

Кінець таблиці 2.2

1	2
Освітлювальні прилади	4,0
Кермове управління, підвіска	3,6
Обертові системи	2,1
Шини	1,8
Кермові системи	0,3
Аксесуари	25,4

Джерело: сформовано автором за даними [20]

Проведемо аналіз ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» на основі звітів підприємства (Додаток А-В).

За даними табл. 2.3 можна побачити, що в 2023 році величина активу виросла на 1,99% в порівнянні до 2022 року.

Таблиця 2.3 - Динаміка активу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
				2022/2021		2023/2022	
				Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %
1. Необоротні активи, всього	56 741	56 673	66 558	-68	-0,12	9885	17,44
1.1. Нематеріальні активи	5629	5216	4676	-413	-7,34	-540	-10,35
1.2. Незавершені капітальні інвестиції	762	418	649	-344	-45,14	231	55,26
1.3. Основні засоби	24045	24351	34927	306	1,27	10576	43,43
2. Оборотні активи, всього	29 410	27 516	19 307	-1894	-6,44	-8209	-29,83
2.1. Сума запасів	20 042	20 402	11 480	360	1,80	-8922	-43,73
2.2. Сума дебіторської заборгованості	5 321	4 815	5 116	-506	-9,51	301	6,25
2.3. Інша поточна дебіторська заборгованість	0	0	0				
2.4. Сума грошових активів	7 933	4 442	5 236	-3491	-44,01	794	17,87
2.5. Сума інших оборотних активів	13	22	28	9	69,23	6	27,27
3. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0	0	0	0	0	0
4. ВСЬОГО АКТИВІВ	86 151	84 189	85 865	-1962	-2,28	1676	1,99

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [29]

Як бачимо збільшення необоротних активів випередило зростання оборотних в 2023 році, що є негативною тенденцією.

В величні пасивів зросла в 2023 році величина власного капіталу, при одночасному зменшенні заборгованості, що позитивно описує динаміку капіталу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Динаміка пасивів ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» за 2021-2023 рр., тис. грн.

№ з/п	Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
					2022/2021		2023/2022	
					Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %
1	I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	76 004	73 947	77 748	-2057	-2,71	3801	5,14
1.1.	Зареєстрований (пайовий) капітал	61	61	61	0	0,00	0	0,00
1.2	Резервний капітал	15	15	15	0	0,00	0	0,00
1.3	Нерозподілений прибуток	75928	73871	77672	-2057	-2,71	3801	5,15
2.	III. Поточні зобов'язання і забезпечення	10 147	10 242	8 117	95	0,94	-2125	-20,75
2.1.1.	Поточна кредиторська заборгованість за:							
2.1.2.	товари, роботи, послуги	97	234	42	137	141,24	-192	-82,05
2.1.2.	розрахунками з бюджетом	2 550	1 562	1 862	-988	-38,75	300	19,21
2.1.3.	розрахунками зі страхування	324	165	0	-159	-49,07	-165	-100,00
2.1.4.	розрахунками з оплати праці	1 343	736	0	-607	-45,20	-736	-100,00
2.1.5.	за одержаними авансами	2 694	2 705	2 966	11	0,41	261	9,65
2.2.	Інші поточні зобов'язання	2 331	4 145	2 045	1814	77,82	-2100	-50,66
	ВСЬОГО ПАСИВ	86 151	84 189	85 865	-1962	-2,28	1676	1,99

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [29]

Показники ділової активності в 2023 році мали позитивну динаміку, тобто виросла оборотність активів на 0,2, тобто скоротився період від реалізації активів до отримання коштів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Показники ділової активності ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
					2022/2021		2023/2022	
					Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %
1	Оборотність активів (обороті)	1,4	0,9	1,1	-0,51	-36,24	0,20	22,24
2	Фондовіддача	5,0	3,1	2,7	-1,93	-38,48	-0,40	-13,08
3	Коефіцієнт оборотності обігових коштів (обороті)	4,1	2,7	4,8	-1,37	-33,41	2,12	77,68
4	Період одного обороту обігових коштів (днів)	87,9	131,9	74,3	44,08	50,17	-57,68	-43,72
5	Коефіцієнт оборотності запасів (обороті)	4,4	3,3	6,6	-1,13	-25,75	3,34	102,15
6	Період одного обороту запасів (днів)	81,7	110,0	54,4	28,33	34,68	-55,59	-50,53
7	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороті)	22,6	15,6	18,3	-7,05	-31,15	2,70	17,34
8	Період погашення дебіторської заборгованості (днів)	15,9	23,1	19,7	7,19	45,24	-3,41	-14,77
9	Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	16,3	13,7	9,0	-2,61	-16,04	-4,63	-33,89
10	Коефіцієнт оборотності власного капіталу (оборотність)	1,6	1,0	1,2	-0,57	-35,96	0,19	18,58

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [29]

Період одного обороту запасів, період погашення дебіторської заборгованості та період одного обороту обігових коштів в 2023 році скоротилися, що позитивно характеризує діяльність підприємства.

Аналіз ліквідності показує, що в 2023 році показники швидкої та абсолютної виросли, що величина коштів виявилась достатньою для покриття найбільш термінових зобов'язань.

Однак, коефіцієнт ліквідності поточної свідчить про наявність оборотних активів у такому обсязі, який не дозволяє підприємству підтримувати певну фінансову стійкість.

Таблиця 2.6 - Показники ліквідності ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
					2022/2021		2023/2022	
					Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %
1	Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	2,90	2,69	2,38	-0,21	-7,31	-0,31	-11,46
2	Коефіцієнт ліквідності швидкої	0,92	0,69	0,96	-0,23	-24,77	0,27	38,83
3	Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,39	0,22	0,32	-0,17	-44,53	0,11	48,73
4	Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	54,86	20,58	121,81	-34,28	-62,49	101,23	491,97

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [29]

Результати діяльності свідчать, що в 2023 році виріс чистий дохід від реалізації на 24,67%, що свідчить про позитивні зміни та збільшення обсягів наданих послуг (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Показники фінансового результату ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
					2022/2021		2023/2022	
					Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	120 498	75 076	93 598	-45422	-37,70	18522	24,67
2	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	12022,5	24198,0	29639,0	12176	101,27	5441	22,49
3	Фондовіддача, грн./грн.	10,02	3,10	3,16	-6,92	-69,04	0,06	1,78
4	Фондомісткість, грн./грн.	0,10	0,32	0,32	0,22	223,05	-0,01	-1,75
5	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	43076	85170	85027	42095	97,72	-143,00	-0,17
6	Власний капітал, тис. грн.	76004	73947	77748	-2057	-2,71	3801	5,14
7	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	88325	66760	75938	-21565	-24,42	9178	13,75

Кінець таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, коп.	0,7	0,9	0,8	0,16	21,31	-0,08	-8,76
9	Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	32173	8316	17660	-23857	-74,15	9344	112,36
10	Прибуток (збиток) операційної діяльності, тис. грн.	22 704	-2 581	4 587	-25285	-111,37	7168	- 277,72
11	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	20 017	-2 057	3 801	-22074	-110,28	5858	- 284,78

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [29]

В 2022 році у зв'язку з введенням воєнного стану та діяльність підприємства різко скоротилась та підприємство отримало збиток в розмірі 2057 тис. грн. Негативним є скорочення фондівіддачі в 2023 році в порівнянні з 2021 роком, тобто основні засоби використовуються неефективно.

Оцінюючи ефективність діяльності ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» слід відмітити, що в 2022 році показники рентабельності мали від'ємне значення, що було викликане збитком (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Показники рентабельності ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» у 2021-2023 рр., %

№ з/п	Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
					2022/2021		2023/2022	
					Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	23,23	-2,44	4,43	-25,68	-110,52	6,87	-281,18
2	Рентабельність власного капіталу	26,34	-2,78	4,89	-29,12	-110,56	7,67	-275,75
3	Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	16,61	-2,74	4,06	-19,35	-116,49	6,80	-248,22
4	Коефіцієнт реінвестування	3,79	-35,91	20,43	-39,71	-1046,75	56,35	-156,90
5	Період окупності капіталу	4,30	-40,93	22,59	-45,23	-1050,95	63,52	-155,19

Кінець таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Період окупності власного капіталу	3,80	-35,95	20,45	-39,75	-1046,78	56,40	-156,90
7	Рентабельність активів, %	23,23	-2,44	4,43	-25,68	-110,52	6,87	-281,18

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними [29]

Отже, ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» є важливим гравцем на ринку автомобільних запчастин та послуг в Україні. Заснована в грудні 2016 р., компанія входить до складу глобальної мережі NEXUS Automotive International (N!), що забезпечує їй доступ до широкого спектру ресурсів та можливостей для розвитку. Основною метою компанії є підвищення конкурентоспроможності компаній-членів, які працюють на регіональному ринку дистрибуції запасних частин. Шляхом розвитку стратегічних партнерств, надання підтримки у впровадженні інноваційних рішень та забезпечення стабільних поставок якісних товарів та послуг, НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА сприяє подальшому розвитку автомобільної галузі в Україні. Важливими факторами успіху компанії є її стратегічне бачення, управління ризиками та здатність адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

2.2 Оцінка результативності застосування маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингові комунікації ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» включають різноманітні стратегії та канали спілкування, спрямовані на підтримку бренду та просування продуктів та послуг компанії. Основні елементи маркетингових комунікацій наведено на рис. 2.5.

1. Реклама – використання різних каналів реклами, таких як телебачення, радіо, преса, онлайн-реклама тощо, задля привертання уваги клієнтів та створення позитивного уявлення про бренд.

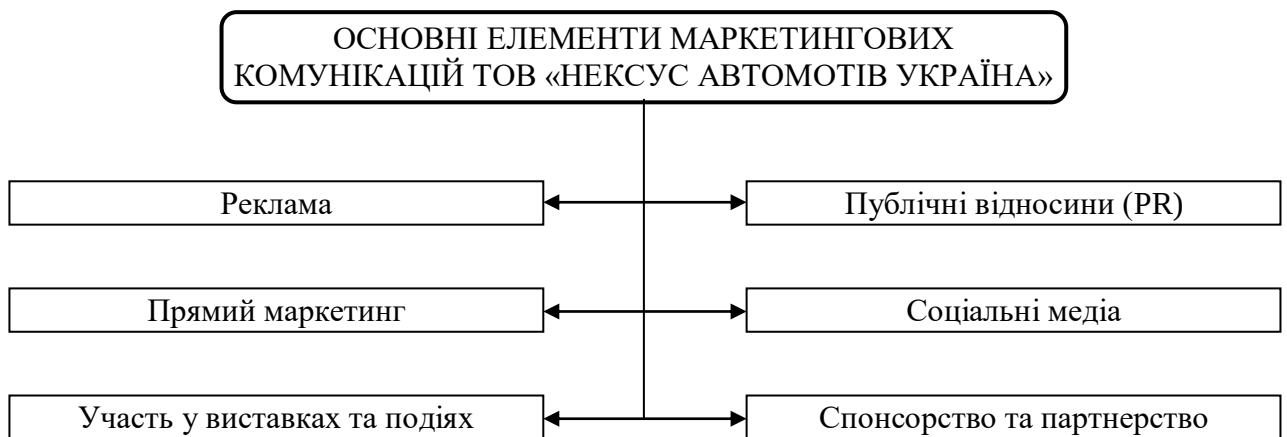


Рисунок 2.5. – Основні елементи маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

Джерело: авторська розробка

Рекламна стратегія ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» використовує різноманітні канали та методи для просування своїх продуктів та послуг, наприклад:

– Інтернет-реклама, тобто компанія використовує онлайн-рекламу на популярних веб-сайтах, включаючи автомобільні форуми, портали для автолюбителів та інші тематичні ресурси. Наприклад, банерні оголошення або рекламні ролики покликані привертати увагу клієнтів до продукції та послуг ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»;

– прес-реклама: компанія розміщує рекламні оголошення в автомобільних журналах, газетах та інших друкованих виданнях, наприклад, реклама може вміщувати оголошення про нові товари або акції компанії;

– реклама в соціальних медіа: ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» використовує соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram або LinkedIn, для розміщення рекламних повідомлень та розповсюдження інформації про свої товари та послуги. Наприклад, компанія розміщує фото або відео оголошення на своїй сторінці в цих мережах;

– рекламні афіші та білборди розміщуються в різних місцях, таких як автомобільні магазини, автосервіси або на вулицях міст, для привертання уваги клієнтів. Так, афіші містять зображення продукції компанії та контактну інформацію;

– стимулювання СТО та майстрів техобслуговування до купівлі запчастин (знижки, оптові ціни, вигідні умови оплати тощо).

Загалом в структурі витрат на рекламу найбільша частка у 2023 р. припадала на стимулювання СТО та техмайстрів до купівлі запчастин в компанії, адже, як показує досвід, це найбільш ефективний маркетинговий інструмент (рис. 2.6).

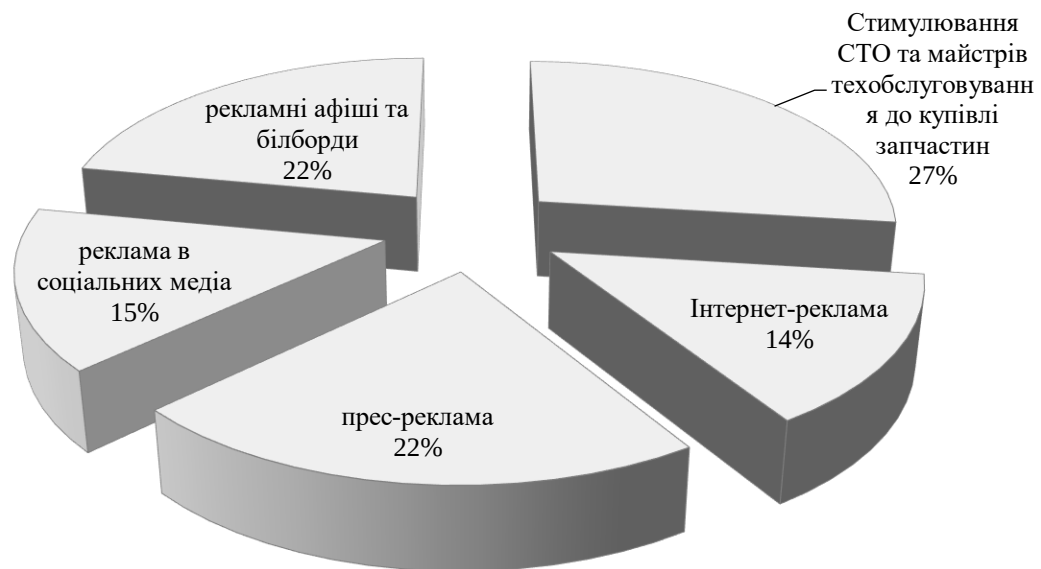


Рисунок 2.6. – Структура витрат на рекламу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» у 2023 р.

Джерело: авторська розробка

Ці приклади демонструють різноманітність рекламних заходів, які може використовувати ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» для просування своїх продуктів та послуг на ринку.

2. Зв'язки з громадськістю (PR), які є важливою складовою маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА». Це

стратегія спілкування з різними аудиторіями, такими як клієнти, партнери, журналісти, громадськість та інші стейкхолдери, використовується компанією з метою підтримки позитивного іміджу компанії та просування її продуктів та послуг:

- розсилка прес-релізів до медіа з оглядом на новини, події та досягнення компанії, наприклад, анонс нових продуктів, участь у виставках чи конференціях, а також розширення бізнесу;
- взаємодія з журналістами та редакторами, співбесіди та надання коментарів щодо тем, які стосуються автомобільної галузі та бізнесу компанії;
- проведення прес-конференцій, презентацій, відкриття нових офісів чи сервісних центрів для привертання уваги медіа та громадськості;
- співпраця з відомими особистостями, блогерами та експертами в автомобільній галузі для підвищення свідомості про бренд та реклами продуктів;
- управління публічними відносинами у випадках кризових ситуацій, таких як виробничі проблеми, скандальні події або кризи репутації з метою збереження довіри громадськості та мінімізації негативних наслідків;
- участь у соціальних проектах, благодійних акціях та програмах корпоративної відповідальності, що сприяє підвищенню позитивного іміджу компанії та залученню уваги громадськості.

Ці стратегії допомагають підтримувати позитивне сприйняття бренду ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» серед різних аудиторій та сприяють підвищенню її репутації на ринку.

3. Прямий маркетинг.

Прямий маркетинг – стратегія маркетингу, в якій компанія звертається безпосередньо до потенційних клієнтів з метою просування своїх товарів або послуг. Цей вид маркетингу дозволяє компанії націлювати свої зусилля на конкретні аудиторії та отримувати прямий зворотній зв'язок від них. В таблиці 2.9 наведено приклади прямого маркетингу, які використовує ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА».

Ці методи прямого маркетингу дозволяють ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» ефективно комунікувати з потенційними клієнтами, персоналізувати свої пропозиції та збільшити ймовірність успішного продажу своїх товарів та послуг.

Таблиця 2.9 - Інструменти прямого маркетингу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

Інструменти	Характеристика
Електронна пошта	Відправлення персоналізованих електронних листів з пропозиціями, акціями та новинами компанії. Так, ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» надсилає регулярні бюлетені зі спеціальними пропозиціями для своїх клієнтів або повідомляє їх про нові продукти та послуги
Прямі телефонні дзвінки	Контакт з потенційними клієнтами шляхом прямих телефонних дзвінків для представлення продуктів або послуг компанії та запрошення на демонстрації або презентації
Розсилка поштових листів	Відправлення прямих поштових листів з рекламними матеріалами, купонами зі знижками або іншими пропозиціями клієнтам. Так, ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» відправляє каталоги або брошури своїм клієнтам з інформацією про асортимент продукції
Персональна зустріч	Організація особистих зустрічей з потенційними клієнтами для обговорення наявних потреб та пропозицій компанії для їх задоволення
СМС-реклама	Відправлення коротких текстових повідомлень з рекламними пропозиціями або акціями на мобільні телефони клієнтів

Джерело: авторська розробка

4. Соціальні медіа, які відіграють важливу роль у маркетингових комунікаціях ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА». Це платформи дозволяють компанії взаємодіяти з аудиторією, залучати нових клієнтів та підтримувати відносини з існуючими клієнтами, а саме:

– ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» має свої сторінки на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter. Це дозволяє компанії ділитися інформацією про свої продукти та послуги, акціями, новинами та іншими цікавими матеріалами зі своїми підписниками;

– створення відео контенту, такого як відеоогляди продукції, навчальні відео та відео зі спеціальними пропозиціями. Цей вид контенту є дуже

популярним серед користувачів соціальних медіа та дозволяє привернути більше уваги до бренду;

- коментування та відповіді на запитання та коментарі від підписників, організація опитувань та голосувань для залучення уваги та взаємодії з аудиторією;

- співпраця з впливовими особистостями та блогерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах, для реклами продуктів та послуг компанії;

- використання рекламних інструментів соціальних мереж для розміщення таргетованої реклами серед конкретних аудиторій зі специфічними інтересами та потребами.

З використанням соціальних медіа компанія прагне збільшити свою онлайн-присутність, залучити більше клієнтів та підтримати відносини з існуючими клієнтами, що сприяє розвитку бізнесу та зміцненню бренду.

5. Участь у виставках та подіях є важливою стратегією для ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» з метою просування продуктів та послуг, залучення нових клієнтів та партнерів, а також підтримки репутації на ринку:

- розміщення стенду на виставці, де компанія може представити свою продукцію та послуги, провести демонстрації та презентації новинок;

- організація або участь у панельних дискусіях, семінарах або майстер-класах на виставці, що дозволяє компанії виступити в якості експерта у своїй галузі та привернути увагу відвідувачів;

- організація прес-конференцій, інтерв'ю та інших медійних заходів для залучення уваги медіа та розповсюдження інформації про компанію та її продукцію;

- заявка на участь у конкурсах та номінаціях на виставках, що може призвести до отримання нагород та визнання від індустрії;

- організація бізнес-зустрічей та переговорів з потенційними клієнтами та партнерами для встановлення нових контактів та укладання угод.

У 2023 р. компанія взяла участь у наступних виставках (табл. 2.10). Отже, участь у виставках та подіях дозволяє ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» ефективно просувати свої продукти та послуги, встановлювати нові бізнес-контакти та співпрацю, а також підтримувати свій імідж у галузі.

Таблиця 2.10 - Участь ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» у виставках та подіях у 2023 р.

Заходи	Дата	Характеристика
КомунТех	14-16 жовтня 2023	Презентація нових технологій в автомобільній галузі
ComAutoTrans	30 травня – 1 червня	Виставка комерційного та спеціального автотранспорту
Міжнародна виставка комерційного та спецавтотранспорту	12.02-14.02.2023	Обслуговування автомобілів, об'єктів дорожньої інфраструктури, комерційного та спеціального транспорту
ProStorExpo	19.09.2023	Системи очищення двигунів автомобілів

Джерело: авторська розробка

6. Спонсорство та партнерство є важливою складовою стратегії маркетингу та розвитку для ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА». Ці стратегії дозволяють компанії співпрацювати з іншими організаціями, заходами або проектами з метою спільного досягнення цілей та взаємного користування ресурсами за допомогою наступних інструментів:

- спонсорство заходів: автомобільних виставок, змагань, форумів або конференцій, що дозволяє компанії отримати видимість серед цільової аудиторії та підтримати імідж як лідера в галузі;

- укладання партнерських угод з виробниками автомобілів чи іншими великими гравцями на ринку автомобільних запчастин для спільного впровадження нових технологій або розробки спільних продуктів;

- співпраця з організаціями та ініціативами зі сфери соціальної відповідальності для реалізації благодійних проектів або підтримки громадських ініціатив;

– укладання партнерських угод з іншими компаніями для проведення спільних маркетингових кампаній, акцій або розіграшів з метою залучення уваги клієнтів та підвищення продажів;

– спонсорство автомобільних чи мотоспортивних команд, змагань або фестивалів для підтримки спортивних досягнень та популяризації бренду.

Спонсорство та партнерство дозволяють ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» розширювати свої можливості, підвищувати свій профіль в галузі, залучати нових клієнтів та розширювати бізнес. Ці стратегії також дають компанії змогу встановлювати тісні взаємовідносини з іншими гравцями на ринку та підтримувати розвиток автомобільної галузі в цілому.

Витрати на маркетинг становили в 2023 році 2841 тис. грн., що на 2016 тис. грн. більше ніж в 2022 році (табл.2. 11).

Таблиця 2.11 - Показники операційних витрат ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» за 2021-2023 рр., тис. грн.

№ з/п	Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
					2022/2021		2023/2022	
					Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %
1	Матеріальні затрати	19428	6378	6833	-13050	-67,17	455	7,13
2	Витрати на оплату праці	41534	22831	32409	-18703	-45,03	9578	41,95
3	Відрахування на соціальні заходи	8862	4634	6555	-4228	-47,71	1921	41,45
4	Амортизація	4614	4885	5249	271	5,87	364	7,45
5	Інші операційні витрати	47526	49746	49932	2220	4,67	186	0,37
	в т.ч. витрати на маркетинг	1568	825	2841	-743	-47,39	2016	244,36
	Частка витрат на маркетинг у величині інших витрат, %	3,3	1,7	5,7	-1,6	-49,73	4,0	243,08
	Частка витрат на маркетинг у величині витрат, %	1,3	0,9	2,8	-0,4	-27,47	1,9	201,72
	Разом	121964	88474	100978	-33490	-27,46	12504	14,13

Джерело: авторська розробка

В 2023 році частка витрат на маркетинг у величині інших витрат виросла в порівнянні з 2022 роком (рис. 2.7).

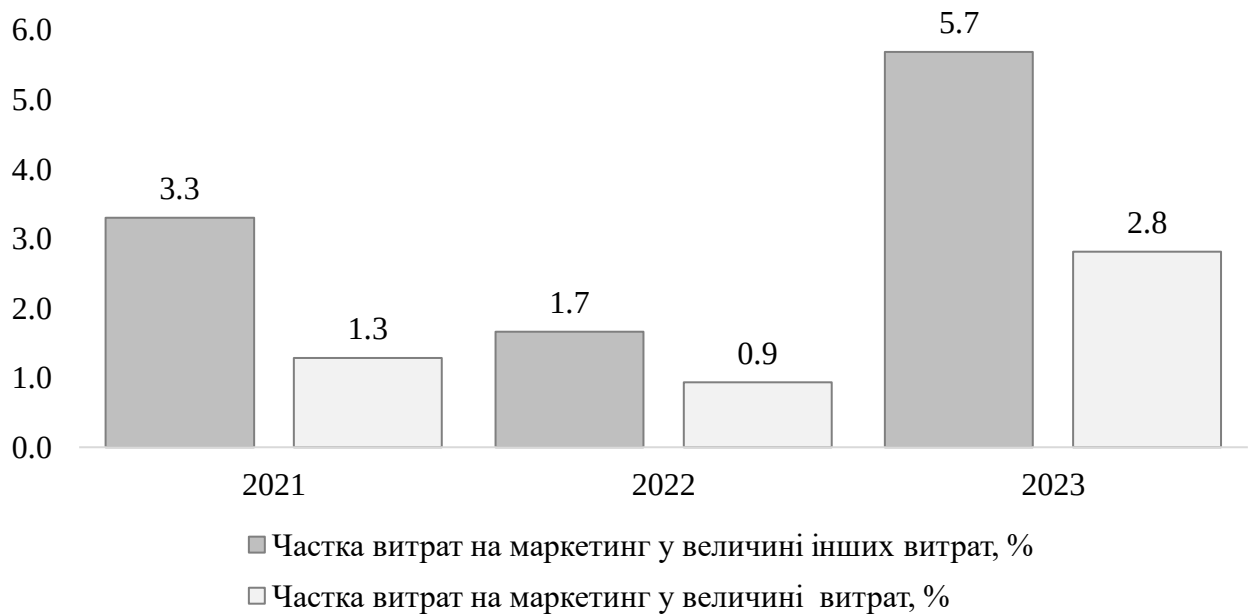


Рисунок 2.7. – Динаміка частки витрат на маркетинг у величині інших витрат та загальних витрат ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» у 2021-2023 рр., %
Джерело: авторська розробка

Застосування цих стратегій дозволяє ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» ефективно спілкуватися з різними аудиторіями та досягати своїх маркетингових цілей.

Далі здійснимо аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії (табл. 2.12).

Із даних табл. 2.10 бачимо, що показник упізнаваності компанії зріс у 2023 р. Проінформованість потенційних клієнтів щодо напрямів діяльності підприємства і його основні послуги також зросла. Така ж тенденція спостерігалась щодо динаміки кількості нових споживачів охоронних послуг. Вважаємо, що дана тенденція обумовлена наведеними нижче факторами:

– незалежно від потреб й бажань підприємства, фінансові обмеження є перешкодою для розробки і впровадження масових рекламних кампаній. У випадку ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» відсутність достатніх

фінансових ресурсів ускладнює проведення широкомасштабних рекламних заходів;

Таблиця 2.12 - Аналіз ефективності маркетингового комплексу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» у 2021-2023 рр.

Показники	Рік			Відхилення			
				абсолютні		темп змін, %	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Рівень упізнаваності компанії потенційними клієнтами*, %	3,4	3,2	4,6	-0,2	1,4	-5,9	43,8
Проінформованість потенційних клієнтів щодо напрямів діяльності компанії та її основних послуг**, %	3,1	3,0	4,4	-0,1	1,4	-3,2	46,7
Кількість нових клієнтів компанії після реалізації маркетингової стратегії (чи її оптимізації), од.	1216	986	1225	-230	239	-18,9	24,2
Кількість нових клієнтів компанії після проведення рекламних кампаній, од.	1125	898	1120	-227	222	-20,2	24,7

* опитування у офісі компанії

** опитування в Інтернеті (3 рази на рік)

Джерело: сформовано та розраховано автором

– маркетингові витрати також є обмеженими, що впливає на можливість розробки та реалізації комплексних маркетингових стратегій. Обмежені ресурси вимагають ретельного планування та вибору ефективних маркетингових інструментів, які дозволять залучати клієнтів та просувати послуги ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» на ринку;

– наслідки військової агресії РФ проти України та зниження платоспроможного попиту ускладнили відновлення показників у 2022 р. Ці чинники змушують компанію зосередитися на оптимізації витрат та розробці ефективних стратегій просування, які могли б привернути увагу потенційних клієнтів та стимулювати їх до співпраці;

– зростання конкуренції з боку конкурентів, що мають більші ресурси та географічне охоплення, також ускладнює ситуацію для ТОВ «НЕКСУС

АВТОМОТІВ УКРАЇНА». Ці компанії мають доступ до більш широких ринків та розробляти агресивні рекламні кампанії.

У такому конкурентному середовищі ефективна маркетингова діяльність є ще більш важливою для збереження та залучення клієнтів ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА».

Проте господарська та маркетингова діяльність компанії NEXUS Automotive International в Україні зіткнулася з рядом складнощів в умовах військової агресії рф:

- нестабільність в економіці та бізнес-середовищі, адже військова агресія призвела до загострення економічної нестабільності та політичної невизначеності в країні, що ускладнило бізнес-процеси компанії та зменшило попит на товари та послуги компанії;

- воєнні дії призвели до порушення логістичних ланцюгів та перешкод у поставках, що негативно вплинуло на нормальне функціонування компанії та її здатність задовольняти потреби клієнтів;

- військові конфлікти створили серйозні ризики для безпеки працівників компанії та її активів, зокрема, в областях, де відбуваються бойові дії або які тимчасово окуповані;

- військова агресія призвела до змін у політичних та правових умовах діяльності бізнесу, таких як зміни в законодавстві або інших обмежень, що ускладнило роботу компанії;

- воєнні дії призвели до фізичних збитків та втрат майна компанії, а також до втрати клієнтів та ринків збуту.

Таким чином, в таких умовах компанія повинна проявляти гнучкість, стратегічну винахідливість та вміння адаптуватися до змін, а також вживати заходів для забезпечення безпеки свого персоналу та майна.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства

Необхідність удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» базується на кількох ключових аспектах. По-перше, в сучасному конкурентному ринковому середовищі ефективна комунікація є критичним елементом успіху. Завдяки удосконаленню маркетингових комунікацій компанія зможе залучити більше цільової аудиторії, відрізнитися від конкурентів і підвищити свою конкурентоспроможність. По-друге, розвиток технологій та зміна споживчих уподобань змушують компанію постійно адаптуватися. Удосконалення маркетингових комунікацій дозволить ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» більш ефективно використовувати нові цифрові та онлайн інструменти для просування своїх товарів і послуг, зокрема – через соціальні мережі, електронну пошту, веб-сайти тощо.

Крім того, удосконалення маркетингових комунікацій дозволить покращити спілкування з клієнтами, забезпечити їх більшу інформованість про продукцію та послуги компанії, що в свою чергу сприятиме підвищенню рівня їх задоволеності і лояльності. Отже, удосконалення маркетингових комунікацій дозволить компанії краще розуміти свою аудиторію, відповідати на її потреби та бажання, а також швидше реагувати на ринкові зміни. Це допоможе ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» підтримувати свою конкурентну перевагу і забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Військова агресія РФ проти України суттєво впливає на ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» та обумовлює наступні тенденції:

1. Нестабільність ринкових умов, тобто військова агресія породжує політичну та економічну нестабільність, що призвело до змін у споживчому попиті, фінансових умовах, регуляторному середовищі тощо. Це ускладнило планування та реалізацію маркетингових стратегій.

2. Зміна пріоритетів клієнтів – в умовах воєнного конфлікту пріоритети споживачів змінилися. Наприклад, підвищується попит на товари і послуги, що пов'язані з безпекою, або на вироби, які допомагають виживати в складних умовах. Маркетологам потрібно адаптувати свої стратегії, щоб вони відповідали цим новим потребам та умовам.

3. Зміна споживчої психології, адже військовий конфлікт викликав страх, тривогу та неспокій серед населення, що, у свою чергу, вплинуло на споживчу психологію, змінило спосіб сприйняття рекламних повідомлень та реакцію на маркетингові стимули.

4. Зміна витрат на маркетинг, тобто умови війни призвели до зміни бюджетів на маркетингові дії. Компанія змушена переглянути свої витрати і зосередитися на стратегіях, які найбільш ефективно забезпечують збут та підтримують клієнтів у таких складних умовах.

Отже, військова агресія РФ проти України значно ускладнює ситуацію для підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА», вимагаючи від компанії гнучкості, чутливості до змін та швидкого реагування на нові умови та виклики.

Необхідність удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» у контексті військової агресії РФ проти України є ще більш актуальною і стратегічно важливою (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Необхідність удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» у контексті військової агресії рф проти України

Джерело: авторська розробка

В умовах геополітичної напруги та конфлікту на сході країни ефективна маркетингова комунікація відіграє роль ключового інструменту для збереження і підтримки бізнесу. По-перше, удосконалення маркетингових комунікацій дає змогу підтримувати позитивний імідж компанії в умовах внутрішньої та зовнішньої нестабільності. Підтримка довіри та репутації серед клієнтів, партнерів і громадськості стала критичною в умовах, коли загроза військової агресії створила невизначеність на ринку.

По-друге, удосконалення маркетингових комунікацій дозволить компанії ефективніше просувати свої товари і послуги, залучаючи увагу клієнтів у складних умовах ринкової нестабільності. Застосування креативних та стратегічних підходів до реклами та зв'язків з громадськістю покликане допомогти збільшити конкурентоспроможність компанії та зберегти й навіть збільшити її частку ринку навіть в умовах воєнного стану. Крім того, удосконалення маркетингових комунікацій дозволить ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» підтримувати сприятливі відносини з власним персоналом та забезпечити їх мотивацію та зацікавленість у розвитку бізнесу навіть в умовах небезпеки та напруженості. Отже, удосконалення

маркетингових комунікацій є не лише необхідним, але і критично важливим для забезпечення стійкості та успішності бізнесу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» в умовах військової агресії РФ проти України.

Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» у контексті військової агресії РФ проти України наведено на рис. 3.2.



Рисунок 3.2. – Напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» в умовах воєнного стану
Джерело: авторська розробка

Враховуючи зміну психології споживачів та їх нові потреби та пріоритети, необхідно переглянути та адаптувати рекламні повідомлення компанії, тобто зробити акцент на безпеці, надійності та сприянню місцевим громадам. Адаптація рекламних повідомлень до нових реалій в умовах військової агресії РФ проти України вимагає від ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» уваги до різних аспектів. По-перше, це передбачає перегляд та зміну тону та контексту рекламних повідомлень. Замість використання загальних та стандартних підходів, компанія повинна акцентувати увагу на безпеці, надійності та підтримці місцевої громади.

У свою чергу, адаптація означає уважне врахування нових потреб та пріоритетів споживачів у зв'язку зі складною політичною ситуацією. Наприклад, збільшення попиту на продукти, які сприяють безпеці та безпеці на дорогах, може вимагати зміни у фокусі та способі представлення рекламних повідомлень. Крім того, адаптація також передбачає зміну каналів комунікації та стратегій просування. За рахунок підвищення активності у соціальних мережах та онлайн-платформах компанія зможе зосередитися на цих каналах для ефективного досягнення своєї аудиторії. Усі ці аспекти адаптації повинні бути підкріплені стратегічним аналізом та дослідженням ринку, щоб забезпечити відповідність рекламних повідомлень новим умовам і забезпечити успіх маркетингових ініціатив у контексті військової агресії.

Умови воєнного стану призвели до збільшення онлайн-активності, тому важливо бути активно присутнім у цьому середовищі, а також розглянути можливості для підвищення активності на соціальних медіа, оновлення веб-сайту та запуску цифрових маркетингових кампаній. Зміцнення присутності в онлайн-середовищі в умовах військової агресії РФ проти України відіграє критичну роль у забезпеченні ефективності маркетингових комунікацій для ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА». Це передбачає активну присутність компанії в онлайн-середовищі через різноманітні канали та платформи. Одним із ключових аспектів зміцнення присутності в Інтернеті є активізація на соціальних мережах. Компанія повинна створити та підтримувати аккаунти на популярних платформах, таких як Facebook, YouTube тощо. Це дозволить не лише збільшити охоплення аудиторії, але й забезпечить можливість взаємодії з клієнтами, їх залучення та залучення до бренду.

Крім соціальних мереж, важливо активно використовувати й інші онлайн-канали, такі як електронна пошта, блоги, форуми, веб-сайт компанії та інші. Створення цікавого та актуального контенту для цих платформ допоможе залучити увагу цільової аудиторії та зберегти її зацікавленість. Також важливо підтримувати активну присутність в онлайн-середовищі шляхом участі в віртуальних подіях, вебінарах, онлайн-конференціях тощо. Це надасть

можливість компанії бути конкурентоспроможною у своїй галузі та забезпечити взаємодію зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами в реальному часі.

Отже, збільшення присутності в онлайн-середовищі відіграє важливу роль у підтримці успішної маркетингової стратегії підприємства в умовах військової агресії, надаючи можливість збільшити охоплення аудиторії, залучити нових клієнтів та підтримувати взаємодію зі споживачами.

Збереження відкритого та прозорого спілкування з клієнтами та стейкхолдерами є важливим, особливо в періоди кризи, тому варто поділитися з ними інформацією про заходи, які підприємство приймає для забезпечення безпеки співробітників і якості продукції. Одним із ключових аспектів цього спілкування є чесність та відкритість у комунікації з клієнтами та стейкхолдерами. Це означає відверте висловлювання поглядів на ситуацію, а також надання всієї необхідної інформації про будь-які зміни, що стосуються діяльності компанії.

Крім того, забезпечення відкритого спілкування включає у себе активну взаємодію з клієнтами та стейкхолдерами через різні канали, такі як електронна пошта, телефонні дзвінки, веб-конференції тощо. Важливо забезпечити доступність цих каналів комунікації та готовність відповідати на запитання та вирішувати проблеми у найкоротший термін. Також важливо надати клієнтам та стейкхолдерам можливість ділитися своїми думками, побажаннями та скаргами, а також відповідати на них відповідним чином. Це допоможе зберегти взаємодовіру та підтримати позитивні відносини зі співробітниками та клієнтами навіть в умовах складності та нестабільності.

Отже, збереження відкритого та прозорого спілкування з клієнтами та стейкхолдерами є важливим елементом стратегії комунікації ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» у контексті військової агресії, що допоможе зберегти довіру та підтримати стабільність в діяльності компанії.

Потрібно розробити детальний план дій для випадку кризових ситуацій, включаючи способи реагування на негативні події, ведення кризового PR та

захист репутації. Цей план повинен бути ретельно розроблений і включати в себе ряд ключових етапів та заходів. По-перше, необхідно чітко визначити відповідальних осіб та команди, які будуть відповідати за управління кризовою ситуацією. Кожний член команди повинен мати конкретні обов'язки та повноваження, необхідно визначити можливі сценарії кризових ситуацій, що можуть виникнути, а також розробити стратегії їх вирішення. Це може включати плани евакуації персоналу, заходи безпеки та захисту майна, а також комунікаційні стратегії з клієнтами та стейкхолдерами.

Також важливо побудувати чіткий процес прийняття рішень у кризових ситуаціях, включаючи механізми швидкого реагування та комунікації, що допоможе забезпечити ефективне керівництво та координацію дій у найскладніших умовах. Крім того, необхідно провести навчання та тренування персоналу з виконання дій у кризових ситуаціях, а також перевірити і підтримувати готовність кризових команд та обладнання. Загалом план повинен періодично переглядатися та оновлюватися відповідно до змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх умовах компанії. Це допоможе забезпечити його актуальність та ефективність у будь-яких обставинах.

Найбільш ефективним буде впровадження посади контент-менеджера, адже наразі ці функції виконує маркетолог, проте, на нашу думку, з метою удосконалення та підвищення ефективності маркетингових комунікацій компанії варто ввести додаткову посаду до штатного розпису, що дасть наступні переваги:

1. Покращення якості контенту:
2. Оптимізація для пошукових систем (SEO):
3. Підвищення залученості аудиторії:
4. Координація маркетингових кампаній:
5. Підвищення впізнаваності бренду:
6. Покращення комунікації з клієнтами:
7. Збільшення конверсій та продажів:

Введення посади контент-менеджера допоможе ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» ефективніше управляти маркетинговою комунікаційною діяльністю, що сприятиме збільшенню залученості аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду та зростанню продажів. Оскільки ця робота передбачає неповне навантаження, пропонуємо ввести 0,5 ставки для такого працівника на умовах аутсорсингу.

Отже, детальний план дій для кризових ситуацій є ключовим інструментом у стратегії управління ризиками та забезпеченні стабільності діяльності ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» в умовах військової агресії рф. Враховуючи підвищений патріотизм та підтримку місцевих ініціатив в умовах кризи, варто розглянути можливості співпраці з місцевими громадами, благодійними організаціями або участь у проектах, спрямованих на підтримку військових або постраждалих. На нашу думку, ці пропозиції покликані допомогти ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» адаптуватися до нових умов та зберегти свою конкурентоспроможність в умовах військової агресії рф проти України.

3.2 Розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій

Необхідність складення програми удосконалення маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб систематизувати та координувати дії компанії в умовах військової агресії. Програма повинна включати в себе стратегічне планування, конкретні цілі та завдання, визначення відповідальних осіб та команд, а також ресурси, необхідні для реалізації кожного заходу. Складання програми дозволить визначити пріоритети та визначити послідовність дій, щоб забезпечити ефективне виконання поставлених завдань. Крім того, програма допоможе уникнути дублювання робіт та забезпечити цільове спрямування ресурсів.

Також важливо, щоб програма була гнучкою та можливою до коригування в залежності від змін у ситуації. Вона повинна передбачати

механізми моніторингу та оцінки результатів кожного заходу, щоб забезпечити адаптацію стратегії в разі необхідності. Таким чином, складення програми удосконалення маркетингових комунікацій є необхідним кроком для забезпечення координації та ефективності діяльності ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» у період військової агресії рф. Це дозволить забезпечити максимальний позитивний вплив на спільноту та зберегти стабільність в умовах кризової ситуації.

Календарний план впровадження заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Календарний план впровадження заходів з удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

Етапи	Підетапи	Термін впровадження	Тривалість, днів
Аналіз потреб та можливостей	Проведення аналізу потреб та можливостей в місцевих громадах	01.05.2024-05.05.2024	5
	Вивчення потреб та проблем місцевих громад	06.05.2024-12.05.2024	7
Аналіз можливостей для співпраці та підтримки	Проведення аналізу	13.05.2024-19.05.2024	7
	Окреслення основних можливостей та напрямів	20.05.2024-26.05.2024	7
Розробка стратегії співпраці з місцевими громадами та благодійними організаціями	Визначення цілей та завдань співпраці	27.05.2024-29.05.2024	3
	Розробка стратегії взаємодії з місцевими громадами	30.05.2024-09.06.2024	11
Опрацювання можливих форм співпраці та програм підтримки	Планування заходів	10.06.2024-14.06.2024	5
	Підготовка спільних заходів	15.06.2024-21.06.2024	7
	Проведення спільних заходів	22.06.2024-21.07.2024	30
Введення посади контент-менеджера	Пошук та найм працівника	22.07.2024-11.08.2024	21
	Підготовка документації та підписання угод	12.08.2024-18.08.2024	7
Оцінка результатів та коригування стратегії	Оцінка результатів	19.08.2024-23.08.2024	5
	Внесення коректив	за необхідності	

Джерело: сформовано автором

Цей план передбачає послідовну реалізацію кожного етапу, включаючи аналіз потреб і можливостей, розробку стратегій співпраці, укладання партнерських угод, підготовку та проведення спільних заходів, а також оцінку результатів та коригування стратегії. Цей план дозволяє забезпечити ефективне управління процесом впровадження заходів, зробити необхідні корективи та максимально використати можливості співпраці зі стейкхолдерами. План дозволяє розглянути кожен етап удосконалення маркетингових комунікацій більш детально, розкриваючи підетапи і конкретні дії, які необхідно виконати для успішної реалізації кожного етапу.

Умови обмежених фінансових ресурсів та воєнного стану створили виклики для підприємства щодо збільшення його присутності в Інтернеті. Проте, навіть за таких обставин, є кілька стратегій, які підприємство може використовувати. По-перше, варто активно використовувати безкоштовні або дешеві інтернет-ресурси. Це може включати використання соціальних мереж, створення блогу або удосконалення та оптимізація наявного офіційного веб-сайту. Важливо вивчити та використовувати інструменти, які надаються цими ресурсами для просування бренду та комунікації з клієнтами.

Також підприємство повинне використовувати стратегії контент-маркетингу – створення цікавого та корисного контенту, який залучає увагу аудиторії – у вигляді статей, відео, інфографіки тощо. Важливо створювати контент, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Крім того, ефективним способом збільшення присутності в Інтернеті є співпраця з іншими організаціями або використання платформ спільного маркетингу, яка дозволить ділитися ресурсами та залучати більше уваги до бренду, не витрачаючи значних фінансових засобів. Загалом ключовою стратегією в умовах обмежених фінансових ресурсів та воєнного стану є креативність та використання доступних інструментів й ресурсів ефективним способом для залучення уваги до бренду в Інтернеті.

Для збільшення присутності ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» в мережі Інтернет пропонуємо здійснювати активне використання соціальних

медіа платформ. Соціальні мережі надають унікальну можливість взаємодії з аудиторією, будучи одночасно доступними та витратоємними. Використання соціальних медіа включає регулярну публікацію цікавого та відповідного контенту, такого як зображення продуктів або послуг, корисні поради, інформаційні статті, а також проведення конкурсів та акцій. Потенційні клієнти можуть легко знайти бренд через соціальні мережі, а також взаємодіяти з ним, залишаючи коментарі, питання або відгуки.

Крім того, реклама в соціальних мережах є ефективним способом залучення нових клієнтів та підвищення свідомості про бренд серед цільової аудиторії. За допомогою геотаргетингу та інших розширених налаштувань рекламні кампанії можуть бути спрямовані конкретно на тих, хто має інтерес до продукції або послуг. Отже, активне використання соціальних медіа як головного напрямку маркетингової комунікації покликане допомогти підприємству збільшити свою присутність в Інтернеті, залучити нових клієнтів та підвищити свідомість про свій бренд. Для цього потрібні не лише людські й матеріальні, але і фінансові ресурси (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 - Витрати на підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА», тис. грн.

Напрями витрат	Обсяги витрат
Створення акаунтів у соцмережах та їх наповнення	40,0
Оптимізація сайту	20,0
Оплата праці контент-менеджера	140,0
Просування сайту	50,0
УСЬОГО	250,0

Джерело: сформовано автором

Отже, загальна величина витрат – 250 тис. грн. Основні напрями цих витрат – підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» в Інтернеті. У таблиці 3.3 наведено зведений рух грошових коштів після впровадження наведених вище рекомендацій.

Таблиця 3.3 - Зведений звіт про рух грошових коштів ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА», тис. грн.

Період часу, роки	0	1	2	3
<i>Кеш-баланс на початку періоду</i>	0	(250)	(240)	(125)
Продажі продукції (послуг)		300	400	500
Величина постійних витрат, FC		50	50	50
Величина змінних витрат		110	120	130
<i>Кеш-фло від реалізації продукції та послуг</i>		140	230	320
Позиковий капітал	(250)			
Виплати для погашення позик		(100)	(100)	(50)
Відсотки по кредитах		(30)	(15)	(7,5)
<i>Кеш-фло від фінансової діяльності</i>		(130)	(115)	(57,5)
<i>Кеш-баланс в кінці періоду</i>	(250)	(240)	(125)	138

Джерело: сформовано автором

Для розрахунку періоду окупності витрат на підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» (Payback Period – PBP) буде використана наступна формула:

$$PBP = II / DACI, \quad (3.1)$$

II (Initial Investment) – початкова сума, яку необхідно інвестувати у проект чи бізнес. DACI (Discounted Annual Cash Inflows) враховує грошові потоки, які отримуються від проекту чи бізнесу щороку, з урахуванням дисконтованої вартості. Цей підхід дає змогу оцінити внутрішню рентабельність проекту або ефективність бізнесу, враховуючи майбутню та теперішню вартість грошей.

Щорічні грошові надходження з урахуванням дисконтування (DACI), або приведені грошові потоки, визначимо за формулою:

$$DACI_t = CF_t / (1 + k)^t, \quad (3.2)$$

CF_t (грошові потоки) – це сума грошових надходжень, які надходять протягом конкретного періоду часу t , де кількість цих періодів визначається за відповідний період. Дисконтна ставка k виражається у вигляді десяткового

дробу та використовується для врахування часової вартості грошей. Урахування дисконтної ставки дозволяє знайти чистий сучасний вартість (NPV) грошових потоків, тобто їх суму, враховуючи витрати й прибуток у майбутньому на відповідний момент часу. Дисконтна ставка $K = 0,15$.

Величину щорічних надходжень розраховано нижче:

$$CF_1 = 140 \text{ тис. грн.}$$

$$CF_2 = 230 \text{ тис. грн.}$$

$$CF_3 = 320 \text{ тис. грн.}$$

Величину приведених грошових надходжень від підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» наведено далі:

$$DACI_1 = 140 / (1 + 0,15)^1 = 121,7 \text{ тис. грн.}$$

$$DACI_2 = 230 / (1 + 0,15)^2 = 173,9 \text{ тис. грн.}$$

$$DACI_3 = 320 / (1 + 0,15)^3 = 210,4 \text{ тис. грн.}$$

Період окупності витрат на підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Розрахунок періоду окупності витрат на підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА», тис. грн.

Періоди часу, роки	0	1	2	3
Грошові надходження, тис. грн.		121,7	173,9	210,4
Первинні інвестиції, тис. грн.	-250			
Покриття суми витрат (інвестицій), тис. грн.	-250	-128,3	45,6	256,0
Строк окупності, років		1+	1 рік 9 місяців	-

Джерело: сформовано автором

З отриманих показників можна зробити наступні висновки:

– грошові надходження збільшуються з року в рік, що свідчить про позитивний динамічний тренд у фінансових показниках підприємства. З 121,7 тис. грн. у перший рік до 210,4 тис. грн. у третій рік, показники демонструють стійке зростання;

– первинні інвестиції складають 250 тис. грн. і їх буде вкладено у перший рік, що вказує на започаткування нового проекту або розширення бізнесу.

– покриття суми витрат (інвестицій) показує, яким чином витрати (інвестиції) були покриті за допомогою грошових надходжень. У першому році сума витрат була більшою за надходження на 128,3 тис. грн., у другому році витрати були покриті у розмірі 45,6 тис. грн., а в третьому році показник перевищив грошові надходження і становить 256 тис. грн.;

– строк окупності проекту складає 1 рік та 9 місяців, що $(1 \text{ рік} + (-128,3/173,9 * 12 \text{ міс}))$ свідчить про те, що інвестиції повертаються протягом другого року.

Отже, загальний висновок полягає в тому, що термін окупності витрат на підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» задля удосконалення підвищення ефективності маркетингових комунікацій складає 1 рік 9 місяців, тобто запропонований захід є економічно ефективним та надасть можливість підприємству отримати дохід від збільшення обсягу реалізації продукції та послуг.

ВИСНОВКИ

Згідно проведеного дослідження зазначено, що маркетингові комунікації є неодмінною складовою стратегії будь-якого підприємства, спрямованою на взаємодію зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Цей надзвичайно важливий аспект включає в себе різноманітні методи та канали комунікації, які дозволяють передавати повідомлення про продукт чи послугу, формувати та утримувати позитивний імідж бренду та спонукати до купівельних дій. Маркетингові комунікації сприяють підвищенню свідомості про товар або послугу, привертанню нових клієнтів, підтримці відносин з вже існуючими клієнтами та формуванню довгострокових зв'язків з аудиторією. Ефективне використання маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам не лише збільшувати обсяги продажів, але й підвищувати конкурентоспроможність на ринку та забезпечувати стаке зростання прибутковості. Таким чином, маркетингові комунікації відіграють ключову роль у розвитку успішної стратегії маркетингу та досягненні бізнес-цілей підприємства.

На нашу думку, сутність маркетингових комунікацій у діяльності компаній на ринку автомобільних запчастин полягає в ретельному розробленні та успішній реалізації стратегій просування продуктів і позиціонуванні бренду, спрямованих на привертання уваги клієнтів та формування позитивного іміджу. Для досягнення цих стратегічних цілей компанії використовують широкий спектр методів, включаючи рекламні кампанії на телебаченні, радіо та в Інтернеті, прямий маркетинг через відправлення рекламних матеріалів, а також торговий маркетинг через партнерство з роздрібними магазинами та дилерськими центрами. У додаток до цього, компанії активно використовують стратегії спонсорства та партнерства на автомобільних заходах та виставках, щоб підсилити свою присутність на ринку, а також будують відносини з громадськістю для підтримки позитивного іміджу та взаємодії з аудиторією. Цей комплексний підхід дозволяє компаніям залучати нових клієнтів,

підвищувати обізнаність про свої продукти та розвивати своє бізнес-співтовариство в умовах жорсткої конкуренції на ринку автомобільних запчастин.

Зроблено висновок, ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» займає визначну позицію на ринку автомобільних запчастин та послуг в Україні. Заснована в грудні 2016 року, компанія є членом глобальної мережі NEXUS Automotive International (N!), що відкриває широкі можливості для її розвитку. Основною метою ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» є підвищення конкурентоспроможності своїх партнерів, які діють на регіональному ринку дистрибуції автозапчастин. Завдяки розвитку стратегічних партнерств, підтримці впровадження інноваційних рішень та забезпеченню стабільних поставок якісних товарів та послуг, ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» активно сприяє динамічному розвитку автомобільної галузі в Україні. Важливими факторами успіху компанії є її стратегічний погляд на майбутнє, ефективне управління ризиками та гнучкість у взаємодії зі змінами в зовнішньому середовищі.

За результатами аналізу зазначено, що господарська та маркетингова діяльність компанії NEXUS Automotive International в Україні стикалася з численними викликами у зв'язку з військовою агресією російської федерації. Ці складнощі включають в себе нестабільність в економіці та бізнес-середовищі, що породжувало економічну нестабільність та політичну невизначеність, ускладнюючи бізнес-процеси та зменшуючи попит на товари та послуги компанії. Військові дії є причиною порушення логістичних ланцюгів та перешкод у поставках, що негативно впливає на нормальне функціонування компанії та її здатність задовольняти потреби клієнтів. Також вони створюють серйозні ризики для безпеки працівників та активів компанії в областях, де тривають бойові дії або їх тимчасово окупує. Зміни у політичних та правових умовах, такі як зміни в законодавстві чи інші обмеження, також ускладнюють роботу компанії. Крім того, військові дії спричинили фізичні збитки та втрати майна компанії, а також втрату клієнтів та ринків збуту. У

таких умовах компанія повинна демонструвати велику гнучкість, стратегічну винахідливість та здатність адаптуватися до змін. Надійна безпека персоналу та майна стає найважливішим завданням, для якого необхідно вживати відповідних заходів.

На нашу думку, ретельно розроблений план дій для кризових ситуацій стає необхідним інструментом в стратегії управління ризиками та забезпеченні стабільності діяльності ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» в умовах військової агресії з боку російської федерації. Ураховуючи високий рівень патріотизму та підтримки місцевих ініціатив під час кризових періодів, важливо розглянути можливості співпраці з місцевими громадами, благодійними організаціями або участь у проектах, спрямованих на підтримку військових або постраждалих. Ми вважаємо, що ці пропозиції будуть сприяти ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» у пристосуванні до нових умов і збереженні її конкурентоспроможності в умовах військової агресії російської федерації проти України. Запровадження цих заходів дозволить компанії ефективно діяти в умовах невпевненості та зберегти свою стійкість у важкі періоди.

Доведено, що запровадження заходів з підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» сприятиме досягненню окупності витрат протягом 1 року та 9 місяців. Це свідчить про економічну доцільність запропонованих заходів, які забезпечать підприємству можливість отримати додатковий прибуток за рахунок збільшення обсягу реалізації продукції та послуг. Такий підхід дозволить підприємству не лише покрити витрати на вдосконалення маркетингових комунікацій, а й стимулювати зростання його фінансових показників в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богдан Н.М., Писаревський І.М., Іванова О.М., Поколодна М.М. Інноваційні комунікаційні інструменти маркетингової діяльності підприємств туристського та готельного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 137-142.
2. Виговський В.Г., Виговська О.А., Царук І.М., Ткачук Г.Ю., Саннікова С.Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. *Менеджмент*. 2023. № 2(104). С. 37-44.
3. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. № 649. С. 145–153.
4. Гірченко Т.Д. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні: монографія. Львів: Університет банківської справи, 2021. 244 с.
5. Запчастини в Інтернеті – простір варіантів цифрового всесвіту. URL: <https://carway.info/uk/magazine/issue/2020-01/zapchastyny-v-interneti-prostir-variantiv-cyfrovoogo-vsesvitu> (дата звернення: 11.02.2024).
6. Ковальчук С. Проблемні аспекти та перспективи розвитку трейд-маркетингу на ринку торгівлі автозапчастинами України. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1(01). С. 28-34.
7. Ковальчук С.В., Дrajниця С.А., Чорна Д.А. Діджитал-удосконалення комерційної діяльності підприємства на ринку автозапчастин. Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів: тези доповідей економічного науково-практичного форуму. Хмельницький: ХНУ, 2022. С. 234-240.
8. НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА. Офіційний сайт. URL: <https://chat.openai.com/c/43a1d4b4-ce5b-4ac8-85fc-3e0b517b2172> (дата звернення: 21.03.2024).

9. Осипенко Н.О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2023. Вип. 48. С. 25-30.
10. Осокіна А.В., Риловнікова А.О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. С. 1-6.
11. Перебийніс В.І. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.
12. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
13. Полоус О.В., Радченко Г.А., Паркер М.О. Маркетингове дослідження тенденцій розвитку світового автомобільного ринку. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць*. 2022. Вип. 3(89). К. НАУ, 2022. С. 144-149.
14. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. Київ: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2017. 380 с.
15. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
16. Сорока Л.М. Оцінка ефективності імплементації комплексу маркетингових комунікацій на ресторанному підприємстві. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 19. С. 121-126.
17. Стрижак О. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.
18. Творонович В.І., Божок А.Р. Вплив цифрових лідерів на трансформацію маркетингу. Бренд-менеджмент: маркетингові інструменти: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.). Київ: КНТЕУ, 2021. С. 254-256.
19. ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА». *You Control*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41026685/ (дата звернення: 21.03.2024).

20. ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА». *Офіційний сайт*. URL: <http://nexusua.com/> (дата звернення: 21.03.2024).

21. Трайно В. М. Роль сервісних послуг у діяльності торговельних підприємств. Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації: матеріали IX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 18–19 квітня 2019 року). Полтава: ПУЕТ, 2019. С.161-162.

22. Трайно В.М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. 2020. № 4 (100). URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1799> (дата звернення: 12.02.2024).

23. Трайно В.М. Послуга як складова товару. Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації: матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 27-28 квітня 2021 року). Полтава: ПУЕТ, 2021. С. 125-127.

24. Турчин Л.В., Островерхов В.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.

25. Уфимцева Т.О. Особливості маркетингової діяльності промислового підприємства на міжнародних ринках збуту. *Маркетинг XXI століття*. 2017. № 4. С. 72-78.

26. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 16.02.2024).

27. NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL. URL: <http://nexusua.com/%d0%b2%d0%bd%d1%83%d1%82%d1%80%d0%b5%d0%bd%d0%bd%d1%8f%d1%8f-%d0%b8%d0%bd%d1%84%d0%be%d1%80%d0%bc%d0%b0%d1%86%d0%b8%d1%8f/> (дата звернення: 21.03.2024).

28. NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL. URL:
<http://nexusua.com/nexus-international/> (дата звернення: 21.03.2024).

29. NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL. URL:
<https://www.nexusautomotiveinternational.eu/en/n-group> (дата звернення:
21.03.2024).

30. NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL. URL:
<https://www.nexusautomotiveinternational> (дата звернення: 22.03.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) 2021

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	6 131.00	5 629.00
первісна вартість	1001	6 564.00	6 650.00
накопичена амортизація	1002	433.00	1 021.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 410.00	762.00
Основні засоби	1010	36 455.00	24 045.00
первісна вартість	1011	45 105.00	32 670.00
знос	1012	8 650.00	8 625.00
інші фінансові інвестиції	1035	26 298.00	26 298.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	62.00	7.00
Усього за розділом I	1095	71 356.00	56 741.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	68.00	24.00
Виробничі запаси	1101	68.00	24.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 702.00	4 908.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	587.00	411.00
з бюджетом	1135	1 060.00	2.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	1 057.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	274.00	20 018.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 234.00	3 967.00
Рахунки в банках	1167	1 225.00	3 966.00
Витрати майбутніх періодів	1170	70.00	67.00
Інші оборотні активи	1190	492.00	13.00
Усього за розділом II	1195	7 487.00	29 410.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	78 843.00	86 151.00
Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн

I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	61.00	61.00
Резервний капітал	1415	15.00	15.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	55 911.00	75 928.00
Усього за розділом I	1495	55 987.00	76 004.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	77.00	97.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 015.00	2 550.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	912.00
розрахунками зі страхування	1625	280.00	324.00
розрахунками з оплати праці	1630	893.00	1 343.00
за одержаними авансами	1635	2 853.00	2 694.00
Поточні забезпечення	1660	906.00	808.00
Інші поточні зобов'язання	1690	16 832.00	2 331.00
Усього за розділом III	1695	22 856.00	10 147.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	78 843.00	86 151.00

Фінансові результати 2021

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	120 498.00	112 152.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	88 325.00	76 645.00
Валовий: прибуток	2090	32 173.00	35 507.00
Інші операційні доходи	2120	4 822.00	8 935.00
Адміністративні витрати	2130	12 693.00	12 619.00
Витрати на збут	2150		0.00
Інші операційні витрати	2180	1 598.00	5 781.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	22 704.00	26 042.00

Інші фінансові доходи	2220	98.00	0.00
Інші витрати	2270	407.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	22 395.00	26 042.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 378.00	-4 745.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	20 017.00	21 297.00

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан) 2022

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	5 629.00	5 216.00
первісна вартість	1001	6 650.00	6 920.00
накопичена амортизація	1002	1 021.00	1 704.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	762.00	418.00
Основні засоби	1010	24 045.00	24 351.00
первісна вартість	1011	32 670.00	36 987.00
знос	1012	8 625.00	12 636.00
інші фінансові інвестиції	1035	26 298.00	26 290.00
Відстрочені податкові активи	1045	7.00	398.00
Усього за розділом I	1095	56 741.00	56 673.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	24.00	43.00
Виробничі запаси	1101	24.00	43.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 908.00	3 962.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	411.00	851.00
з бюджетом	1135	2.00	2.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	20 018.00	20 359.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 967.00	2 221.00
Рахунки в банках	1167	3 966.00	2 221.00
Витрати майбутніх періодів	1170	67.00	56.00
Інші оборотні активи	1190	13.00	22.00
Усього за розділом II	1195	29 410.00	27 516.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	86 151.00	84 189.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
-------------	--------------	---	--

I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	61.00	61.00
Резервний капітал	1415	15.00	15.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	75 928.00	73 871.00
Усього за розділом I	1495	76 004.00	73 947.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	97.00	234.00
розрахунками з бюджетом	1620	2 550.00	1 562.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	912.00	
розрахунками зі страхування	1625	324.00	165.00
розрахунками з оплати праці	1630	1 343.00	736.00
за одержаними авансами	1635	2 694.00	2 705.00
Поточні забезпечення	1660	808.00	695.00
Інші поточні зобов'язання	1690	2 331.00	4 145.00
Усього за розділом III	1695	10 147.00	10 242.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	86 151.00	84 189.00

Фінансові результати 2022

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	75 076.00	120 498.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	66 760.00	88 325.00
Валовий: прибуток	2090	8 316.00	32 173.00
Інші операційні доходи	2120	2 863.00	4 822.00
Адміністративні витрати	2130	12 718.00	12 693.00
Витрати на збут	2150		0.00
Інші операційні витрати	2180	1 042.00	1 598.00

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		22 704.00
збиток	2195	2 581.00	
Інші фінансові доходи	2220	132.00	98.00
Інші витрати	2270		407.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		22 395.00
збиток	2295	2 449.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	392.00	-2 378.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		20 017.00
збиток	2355	2 057.00	

Додаток В

Баланс (Звіт про фінансовий стан) 2023

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	5 216.00	4 676.00
первісна вартість	1001	6 920.00	6 957.00
накопичена амортизація	1002	1 704.00	2 281.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	418.00	649.00
Основні засоби	1010	24 351.00	34 927.00
первісна вартість	1011	36 987.00	51 552.00
знос	1012	12 636.00	16 625.00
інші фінансові інвестиції	1035	26 290.00	26 288.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	398.00	18.00
Усього за розділом I	1095	56 673.00	66 558.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	20 382.00	11 480.00
Виробничі запаси	1101	43.00	49.00
Товари	1104	20 359.00	11 431.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 962.00	4 398.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	851.00	690.00
з бюджетом	1135	2.00	28.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 221.00	2 618.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	2 221.00	2 618.00
Витрати майбутніх періодів	1170	56.00	65.00
Інші оборотні активи	1190	22.00	28.00
Усього за розділом II	1195	27 516.00	19 307.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	84 189.00	85 865.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	61.00	61.00
Резервний капітал	1415	15.00	15.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	73 871.00	77 672.00
Усього за розділом I	1495	73 947.00	77 748.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	234.00	42.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 562.00	1 862.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	578.00
розрахунками зі страхування	1625	165.00	
розрахунками з оплати праці	1630	736.00	
за одержаними авансами	1635	2 705.00	2 966.00
Поточні забезпечення	1660	695.00	1 202.00
Інші поточні зобов'язання	1690	4 145.00	2 045.00
Усього за розділом III	1695	10 242.00	8 117.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	84 189.00	85 865.00

Фінансові результати 2023

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	93 598.00	75 076.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	75 938.00	66 760.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	17 660.00	8 316.00

Інші операційні доходи	2120	4 540.00	2 863.00
Адміністративні витрати	2130	16 298.00	12 718.00
Витрати на збут	2150		0.00
Інші операційні витрати	2180	1 315.00	1 042.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4 587.00	
збиток	2195		2 581.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	169.00	132.00
Інші доходи	2240	3.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4 759.00	
збиток	2295		2 449.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-958.00	392.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3 801.00	
збиток	2355		2 057.00