

**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: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Маркетингова товарна політика в системі маркетингового
управління підприємством»**

здобувача Макоцької Ольги Олегівни _____

Науковий керівник: к.е.н, доц. Равікович Ілля Євгенович
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	5
1.1 Сутність комплексу маркетингу, класифікація маркетингових концепцій	5
1.2 Сутність маркетингової товарної політики сучасного підприємства	8
1.3 Сутність товарного асортименту, класифікація товарної номенклатури та її показників	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА" ТА СИТУАЦІЯ НА РИНКАХ ДЕ ПРЕДСТАВЛЕНА КОМПАНІЯ.....	29
2.1 Аналіз ринку індивідуальних пасажирських перевезень та доставки їжі.	29
2.2 Господарська маркетингова діяльність підприємства ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА"	36
2.3 Маркетингова товарна політика підприємства ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА"	43
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА"	48
3.1 Тенденції розвитку ринків, на котрих представлене підприємство ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА"	48
3.2 Пропозиції щодо покращення маркетингової товарної політики підприємства ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА"	54
3.3 Економічне обґрунтування запуску каршерингу на базі підприємства ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА"	59
ВИСНОВОК	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних ринкових умовах з його надвисокою конкуренцією та непередбаченістю практично у всіх сегментах будь-який бізнес, який прагне успішно функціонувати, обов'язково повинен орієнтуватися на якість та актуальність своїх товарів чи послуг. Без якісного продукту будь-який бізнес приречений на провал.

Але якість послуги або його своєчасна доставка споживачеві - не єдина турбота бізнесу. Методи просування сервісу та вірно підібраний асортимент, їх визнання дуже важливі на сучасному ринку. Це завдання, яке вирішує маркетингова товарна політика.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних положень маркетингової товарної політики, розгляд інструментів маркетингу, практичний аналіз діючого на ринку бізнесу, розробка і обґрунтування дій та заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства на ринку.

Задля досягнення мети дослідження у магістерській роботі були поставлені та вирішенні такі задачі:

- дослідити суть, роль і місце маркетингу в управлінні підприємством;
- розкрити інструментальну структуру товарної політики та ключові підходи до оцінювання їх результативності;
- проаналізувати основні економічні показники господарської і маркетингової діяльності підприємства ТОВ «БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА» на ринку;
- висвітлити особливості застосування маркетингу на ринках, де виступає компанія;
- розробити і обґрунтувати конкретні шляхи підвищення результативності застосування маркетингової товарної політики підприємства;
- навести прогностичну оцінку ефективності запропонованих дій та заходів.

Об'єкт дослідження – система управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних засад, методичних підходів і практичних аспектів застосування маркетингу в товарній політиці сучасного підприємства.

Методи дослідження. У роботі використані як загальнонаукові, так і специфічні методи дослідження, а саме: економіко-статистичний метод; системний підхід; метод двох крайніх точок; метод аналізу і теоретичного узагальнення; метод класифікації; метод вимірювання; історичний метод та логічний метод.

База дослідження. Підприємства ТОВ «БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА», що є українським представництвом міжнародної компанії, яка була заснована в Естонії. Надає послуги таксі, доставки їжі, оренди самокатів та займає лідируючі позиції у перерахованих сферах.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. У роботі проаналізовано маркетингову товарну політику підприємства та надано пропозиції, з їх прорахованою рентабельністю, котрі збільшать продажі підприємства, підвищать впізнаваність бренду, збільшать час, що його споживач проводить на платформах Болт, та у підсумку, збільшить прибутковість компанії

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Сутність комплексу маркетингу, класифікація маркетингових концепцій

Сьогодні ми живемо в ері цифрових технологій з початком інформаційної революції в 1990-х роках, коли з'явився Інтернет. На самому початку цього процесу був єдиний канал підключення до мережі Інтернет – персональний комп'ютер.

Зараз ми маємо широкий вибір цифрові гаджети для нього, про які в ті роки навіть уявити не можна було. Це було б неможливо і досі, якщо б у нашу діяльність не прийшов маркетинг та не став би гейм-чейнжером.

Маркетинг - явище складне, динамічне і цим пояснюється неможливість в одному універсальному визначенні дати повне визначення суті, принципи і функції маркетингової діяльності.

Щодо поняття маркетингу та його сутності, можна відзначити, що згідно з класифікацією теорії "маркетингового менеджменту", яку запропонував Ф. Котлер, "маркетингова концепція" визначається як "новий підхід у підприємницькій діяльності, який стверджує, що успіх організації полягає в умінні визначати потреби і вимоги цільових ринків та забезпечувати їх бажане задоволення ефективними і продуктивними способами, ніж конкуренти".

Якщо виходити з інших класифікацій маркетингових концепцій, тоді виникають деякі проблеми, які більш детально описані нижче. Враховуючи характер поставленого питання, можна, за Котлером, визначити його наступними виразами: «Знайдіть вимоги та задовольніть їх», «Зробіть те, що можна продати, замість того, щоб намагатися продати те, що можна зробити», «Любіть клієнта, а не товар», «Зробити все, що в наших силах, щоб компенсувати кожен витрачений клієнтом долар цінною важливістю, якістю і задоволенням».

Іншими словами, головний об'єкт у «маркетинговій концепції» – Котлер оголошує про вивчення цільових клієнтів компанії їх потреб, побажань і потреб. Компанія інтегрує та координує всю свою діяльність з розрахунком на максимізацію задоволеності клієнтів, отримання відповідного прибутку шляхом створення та підтримки задоволеності клієнтів.

Таким чином, за Ф. Котлером, за глибинною сутністю концепція маркетингу – це орієнтація на запити та потреби клієнтів, підкріплена загальними зусиллями організації маркетингу, спрямованими на створення задоволеності споживача як основи досягнення поставлених цілей організації. [1]

Оригінальна «маркетингова концепція» відображає прихильність компанії суверенітету споживчої теорії. Однак дану «концепцію маркетингу», запропоновану Ф. Котлером, слід порівняти з іншими концепціями, видами або моделями маркетингу. Спершу розглянемо концепції маркетингу в історичному контексті.

Згідно з класифікацією Ф. Котлера, в історії маркетингу існує п'ять основних та історичних маркетингових концепцій, які виникли та розвивалися в комерційних організаціях, що проводили та продовжують проводити маркетингову діяльність:

1. Удосконалення виробництва: у цій концепції акцент робиться на вдосконаленні виробничих процесів та ефективності виробництва, щоб зменшити витрати і підвищити якість товарів;

2. Поліпшення товару: основна ідея полягає в постійному покращенні якості товарів або послуг, щоб задовольняти потреби споживачів і виходити за межі їх очікувань;

3. Інтенсифікація комерційних зусиль: ця концепція передбачає акцент на інтенсивному маркетинговому зусиллі, такому як реклама і продажі, з метою залучення споживачів та збільшення продажів;

4. Власне маркетинг (або цільовий маркетинг): у цій концепції акцент зрештою розташовується на розумінні потреб і бажань конкретних сегментів ринку і наданні їм товарів або послуг, які відповідають їхнім очікуванням.

5. Соціально-етичний маркетинг: Ця концепція передбачає врахування соціальних та етичних аспектів у маркетингових рішеннях, зокрема врахування впливу на суспільство та довкілля. [2]

Продукт, як частина комплексу маркетингу, є ключовим механізмом, через який створюється цінність для споживачів. Важливо враховувати, що рішення про придбання продукту, а також його дизайн, визначають типи ресурсів, виробничі процеси та характер майбутніх інвестиційних потоків. Таким чином, ефективне управління товарною політикою є важливою складовою сталої маркетингової стратегії.

Комплекс маркетингу, часто відомий як "маркетинговий мікс" або "4P", представляє собою набір маркетингових інструментів, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей на цільовому ринку.

Ці інструменти використовуються для стимулювання активності клієнтів та впливу на їхню поведінку. Знання потреб і очікувань клієнтів дозволяє компанії використовувати окремі складові комплексу маркетингу для керування поведінкою клієнтів у відповідності до цілей компанії.

Отже, комплекс маркетингу, який включає в себе продукт, ціну, місце та просування (4P), є інструментом, що дозволяє компанії впливати на попит на її продукцію та створювати бажану реакцію серед цільової аудиторії.

У перші роки використання Інтернету широкими масами людей виявилось, що його також можна використовувати для обміну маркетинговою інформацією.

Відповідно, цифровий маркетинг народився як нова сфера науки про маркетинг, що може надати дедалі більше нових шляхів і можливостей різним підприємствам для встановлення двостороннього зв'язку зі своїми клієнтами.

За винятком головної функції цифрового маркетингу, яка полягає в використанні лише цифрового каналів комунікації з клієнтом, є більше нюансів, які демонструють різницю між цифровим маркетингом і традиційним.

По-перше, канали традиційного маркетингу (аналогове телебачення, радіо, періодичні видання, листівки, рекламні щити, виставки тощо) та цифровий маркетинг (пошукові системи, соціальні мережі, веб-сайти, відеоігри, мобільні

програми, електронна пошта, цифрове мистецтво тощо) мають величезну різницю в ціні через їх природну організацію .

По-друге, незважаючи на те, що традиційний маркетинг має набагато ширший діапазон охоплення – він здавалося б є неосяжним, але простір функціонування цифрового маркетингу дослідити не змогли навіть до сьогодні.

По-третє, на відміну від традиційного маркетингу, цифровий є необмеженим у часі через відсутність зв'язку з матеріальними носіями.

По-четверте, через своє існування, в основному, в цифровому просторі digital-маркетинг дозволяє забезпечити двосторонній зв'язок між компанією і її клієнтами. У свою чергу традиційний маркетинг апріорі позбавлений цієї можливості.

По-п'яте, цифровий маркетинг дає підприємствам можливість редагувати та змінювати інформацію після її фактичної публікації.

По-шосте, лише традиційний маркетинг (або інтеграція його компоненти в цифровому просторі) робить можливим реальне представлення клієнта про якості продукту або послуги.

По-сьоме, необхідно відзначити, що, незважаючи на величезну кількість його переваг, цифровий маркетинг не однаково ефективний для компаній усіх секторів економіки.

Підсумовуючи підрозділ, можна сказати, що комплекс маркетингу включає тактичні маркетингові рішення, які стосуються пропонованого продукту, його ціни, просування та доступності. Найважливішим елементом комплексу маркетингу є сам продукт, оскільки інші елементи комплексу маркетингу пов'язані саме з запропонованим компанією продуктом або послугою.

1.2 Сутність маркетингової товарної політики сучасного підприємства

Товарна політика підприємства має на меті вирішення низки завдань, таких як:

- задоволення потреб споживачів;

- ефективного використання технологічних можливостей.;
- формування асортименту, базованого на рентабельності та обсягу прибутку.;
- Залучення нових споживачів через розширення сфери застосування існуючих товарів;
- Забезпечення оптимальної програми виробництва, оновлення продукції відповідно до її життєвого циклу, та управління співвідношенням "старих" і "нових" товарів.;
- Введення на ринок інноваційних товарів і вилучення "старих" товарів, які втрачають популярність.

Основними цілями товарної політики є:

- забезпечення прибутковості;
- збільшення обороту товару;
- захоплення більшої частки ринку, на якому працює підприємство;
- зниження витрат на виробництво і маркетинг;
- покращення іміджу;
- зменшення ризику [7]

Маркетингова товарна політика передбачає встановлення певного напрямку дій виробника або принципів поведінки на ринку. Вона має на меті прийняття рішень щодо формування та управління асортиментом, підтримки конкурентоспроможності товарів на ринку, знаходження оптимальних сегментів ринку, розроблення та реалізацію стратегій упакування, маркування та обслуговування товарів, як це показано на рис. 1.1 [1].

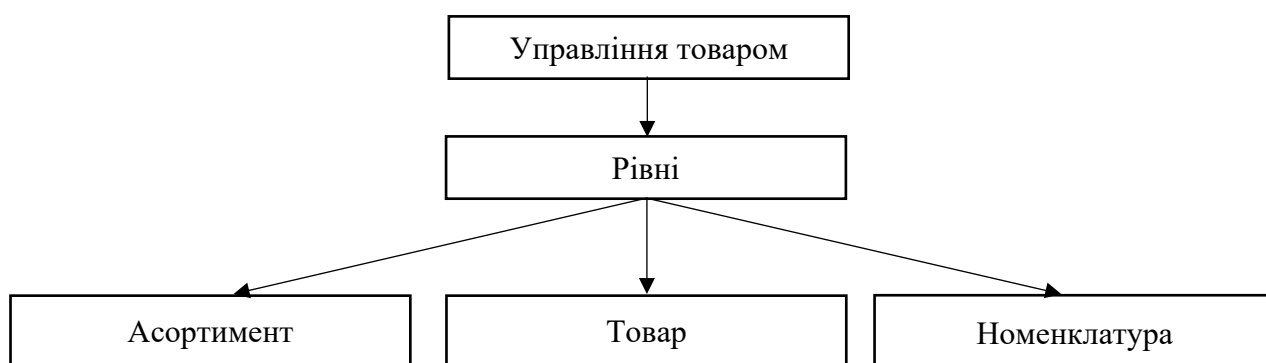


Рисунок 1.1 – Три рівні управління маркетинговою товарною політикою [8]

Маркетингова товарна політика може бути розглянута як базова категорія маркетингу або інструмент для дослідження конкурентоспроможності. Вона включає в себе інновації, забезпечення якості товарів, управління асортиментом, розвиток товарних марок, упаковку, аналіз життєвого циклу товарів і позиціонування на ринку.

Розробка та впровадження товарної політики вимагають наявності чіткої стратегії виробничо-збутової діяльності, гарного розуміння ринку і його вимог, а також свідомого використання ресурсів підприємства.

Структуру маркетингової товарної політики показано на рис. 1.2.

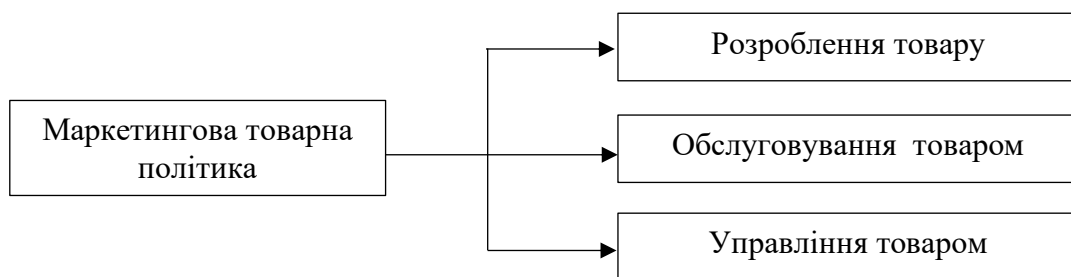


Рисунок 1.2 - Структура маркетингової товарної політики

Суттєвою частиною маркетингової товарної політики є розробка і впровадження нових товарів, які можуть допомогти підприємству вибитися на ринку, перемогти конкурентів і збільшити свою частку ринку.

Також важливим аспектом є створення сервісу для клієнтів, включаючи вибір послуг, рівень обслуговування та їх форму. Під час налагодження служби сервісу учаснику ринку необхідно прийняти три рішення: які послуги включати в рамки сервісу; який рівень сервісу запропонувати; в якій формі запропонувати послуги клієнтам [2].

Для успішного виступу на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність товарів, враховуючи вартісні параметри, які включають в себе ціну продажу, витрати на транспортування, упаковку, а також інші витрати, які впливають на ціну товару і задоволення потреб споживачів, як це показано на рис. 1.3.

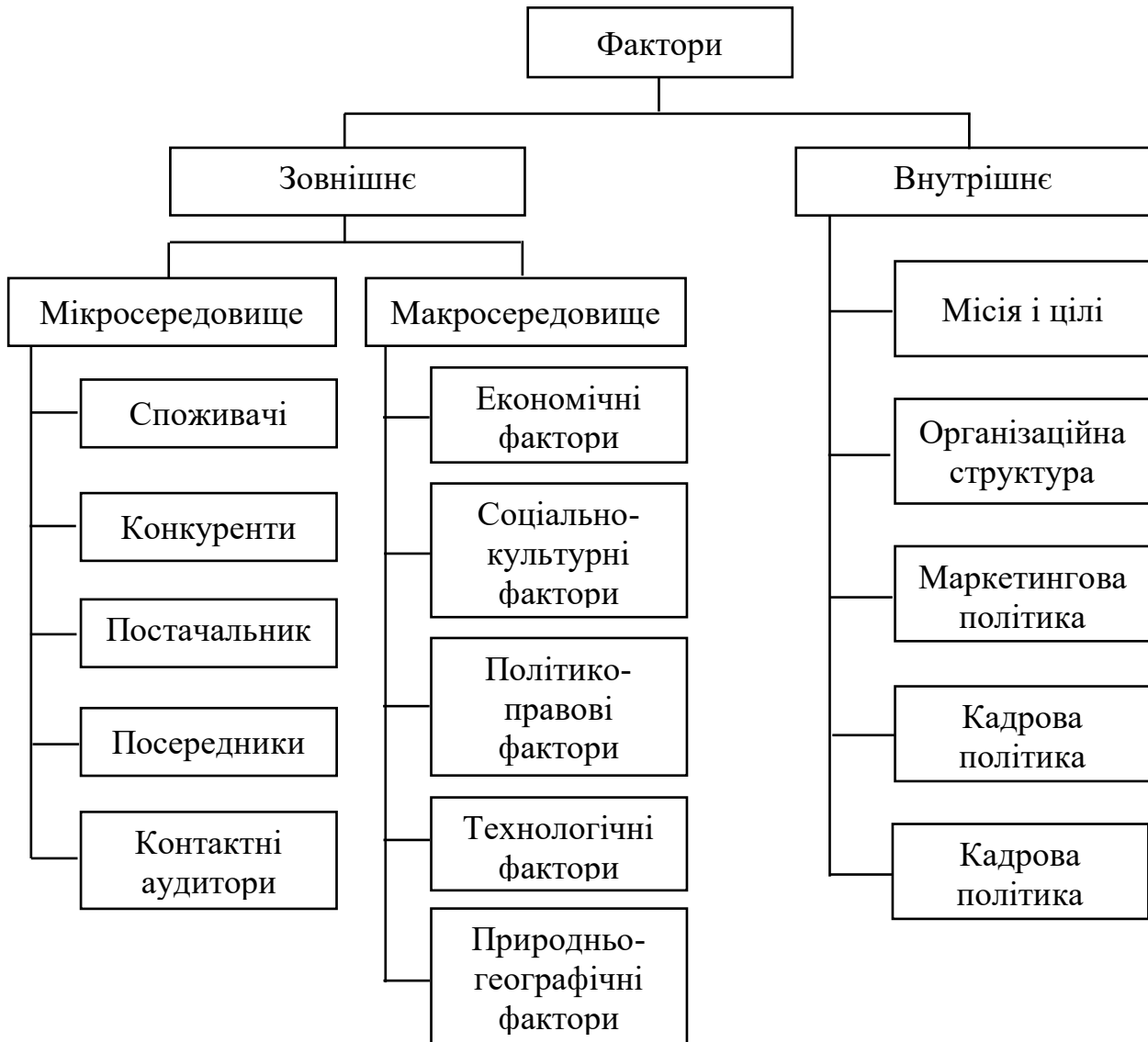


Рисунок 1.3 – Фактори формування маркетингової товарної політики [7]

Для вдалого старту на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність товарів, враховуючи вартісні параметри. Модель ціноутворення готового споживчого продукту може враховувати такі складові:

- ціну продажу,
- транспортні витрати,
- вартість налаштування,
- вартість упаковки та зберігання,
- витрати на навчання персоналу,
- витрати на обслуговування протягом експлуатації,

- витрати на підтримку,
- вартість енергії (палива), витрати на ремонт і закупівлю запасних частин,
- податки,
- витрати на утилізацію,
- вартість страхування.

Однією з ключових цілей товарної політики є підвищення якості продукту, що означає набір властивостей, які дозволяють задовольняти певні потреби, і забезпечення конкурентоспроможності – можливості виділятися серед аналогічних товарів, які пропонуються конкурентами на ринку. [7]

Товарна політика підприємства включає управління товарною номенклатурою, асортиментом та окремими товарами.

Управління товарною номенклатурою включає такі аспекти:

- Модифікація товарної номенклатури: це процес створення нових або припинення виробництва існуючих асортиментних груп продукції.
- Модифікація асортиментних груп: вона включає в себе розширення або скорочення асортиментних ліній у межах конкретної групи товарів.

Модифікація продукту включає в себе удосконалення існуючих продуктів шляхом змін в їх характеристиках, природі, розмірі, упаковці та інших параметрах. Це допомагає адаптувати продукцію до змін попиту споживачів, залучити нових користувачів та конкурувати більш ефективно на ринку.

Маркетингові товарні стратегії включають:

1. Стратегія підвищення якості: Зосереджена на поліпшенні якості продукту шляхом вдосконалення процесів виробництва або матеріалів, з яких виготовлений продукт. Мета - збереження та збільшення попиту на ринку.
2. Стратегія вдосконалення стилю: Зміна зовнішнього вигляду продукту без змін у якості. Це може включати зміни упаковки, розмірі, формі або кольорі товару. Поширена у модній індустрії.
3. Стратегія вдосконалення функціональних можливостей: Орієнтована на поліпшення робочих характеристик продукту або задоволення нових потреб споживачів. Мета - робити продукт більш корисним та функціональним.

4. Стратегія вдосконалення упаковки: Включає в себе зміни упаковки продукту, можливо, через вдосконалення методів пакування або відповідь на пропозиції споживачів.

Кожна з цих стратегій може допомогти підприємству адаптуватися до змін на ринку і залучити більше споживачів. [9]

Існує п'ять рівнів товарів, які відображають ієрархію споживчої вартості товарів. Перший рівень – ключова цінність, тобто перевага для покупця. На другому рівні ключове значення зусиль маркетологів припадає на основний продукт. На третьому рівні формується очікуваний продукт, а саме набір характеристик, на які чекає споживач. На четвертому рівні маркетолог створює вдосконалений продукт, який перевищує звичні очікування споживачів. На цьому рівні розгортається конкуренція. На п'ятому рівні знаходиться потенційний продукт і його вдосконалення, які можливі в майбутньому. На цьому рівні підприємства шукають нові способи задоволення потреб і вдосконалення свого продукту.

Таким чином, продукт є основним елементом ефективного функціонування підприємства та вирішальним у задоволенні потреб клієнтів. Про це свідчить той факт, що якщо товар не відповідає запитам споживачів або програє своїми характеристиками конкурентам, то надії на його успіх на ринку будуть практично зведені нанівець.

Тому перед підприємствами стоїть важливе завдання – ефективно організувати виробництво товарів і послуг, спираючись на формування маркетингового забезпечення цього процесу шляхом оптимального використання маркетингових інструментів. [10]

Термін маркетингова товарна політика досить широкий і охоплює різні аспекти товарної стратегії і тактики підприємства. Праці таких українських та зарубіжних вчених, як О.В. Зозулев, Н.С. Кубишина, С.А. Солнцев, В.Й. Кардаш, П. Котлер, Л.В. Балабанова, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк, Г.О.Холодний, Г.М. Шумська, З.С. Кайра, С.М. Ілляшенко, Г.О.Пересадько, О.Вокер, Г.Бойд, Дж.-К. Ларше, Дж. Маллінз, В.Н. Коропухіна, Д.В. Остапенко, П.Й. Юрковського та ін.,

присвячені визначенню сутності поняття «товарна політика» та проблеми її розвитку на підприємствах. У табл. 1.1 наведено визначення терміну різними науковцями.

Таблиця 1.1 – Визначення «Товарна політика» за різними авторами

Автор, джерело	Зміст визначення «Товарна політика»
Н.В.Бутенко [10]	пояснює, що маркетингова товарна політика складається з наступних процесів: розробка продукту, обслуговування продукту та ліквідація. Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розвиток товарів (послуг), оскільки це дозволяє вирватися на ринок, перемогти конкурентів, зберегти і розширити ринок, збільшити дохід і прибуток і т. д. Важливим аспектом у формуванні такого політика полягає в забезпеченні сталості відповідних характеристик товару, контролі якості продукції та забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності продукції.
С.М.Ільяшенко [11]	товарна політика підприємства, як зазначає, – це управління товарною номенклатурою, асортиментом і окремими товарними одиницями, а управління товарною номенклатурою – це модифікація товарної номенклатури та модифікація асортиментних груп
А.В. Войчак [12]	товарна політика - це комплекс заходів, в яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Позитивним моментом автора є зв'язок товарної політики безпосередньо з маркетингом, а основним інструментом виробничо-збутової діяльності підприємства є продукт
С. С. Гаркавенка [13]	маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо одного або кількох товарів, які використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства
Г.О.Холодного [14]	товарна політика передбачає обґрунтований алгоритм дій, який передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також етапи життєвого циклу товару
Л.В. Балабанова [15]	маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана із здійсненням стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів і формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку
Є.В. Крикавський [16]	вважає, що маркетингова товарна політика передбачає певний комплекс заходів підприємства, спрямованих на розробку нового продукту та виведення його на ринок, а також дослідження окремих складових, що забезпечують цей процес

Джерело: розроблено автором на основі [10], [11], [12], [13], [14], [15], [16]

Таким чином, погоджуючись із визначенням відомих науковців, можна сказати, що маркетингова товарна політика – є обґрунтованим і цілеспрямованим алгоритмом дій та комплексом маркетингових заходів і стратегічних дій,

спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності продукції і товарного портфеля підприємства. Ця політика враховує інтереси споживачів, конкурентний контекст, наявні виробничі та ресурсні можливості підприємства, що допомагає досягти успіху на ринку.

Маркетингова товарна політика формується торговим потенціалом компанії з урахуванням її товарного клімату. У свою чергу, товарний потенціал підприємства – це сукупність ресурсних, маркетингових та управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, які забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації маркетингової товарної політики.

До завдань маркетингової товарної політики входять:

– формування та створення ексклюзивної ідеї та створення реального нового продукту, де решта факторів маркетингу мали б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;

– розробка нового продукту та оновлення тих продуктів, які вже існують на ринку;

– розвиток асортименту, упаковки та брендів;

– забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;

– позиціонування товару на ринку;

– аналіз і прогнозування життєвого циклу товару. [17]

Розробка та реалізація товарної політики вимагає дотримання таких умов:

– чітке уявлення про стратегічні завдання виробничо-збутової діяльності підприємства;

– досконале знання ринку та характеру його вимог;

– чітке уявлення про свої можливості та ресурси (науково-дослідні, науково-технічні, виробничі, збутові, трудові тощо) у сьогоденні та майбутньому.

Процес формування товарної політики має базуватися на стратегічному підході, який передбачає розробку довгострокового, перспективного курсу та має вирішувати такі ключові завдання:

- оптимізація та відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару та співвідношення нових і «старих» товарів в асортиментній програмі;

- цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку та споживачів;

- ефективне управління товарами та венчурним капіталом; забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів; освоєння нових ринків збуту наявних і нових товарів; управління процесом розробки та виведення на ринок нових видів продукції;

- стратегічне позиціонування товару на ринку;

- планування процесу виведення з виробничої та (або) маркетингової програми товарів, які втрачають ринкові позиції.

Товарну політику неможливо відірвати від реальних умов функціонування і розвитку середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної та маркетингової діяльності. Всі питання, пов'язані з формуванням стратегії і тактики проведення товарної політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів.

Відсутність обґрунтованої товарної політики призводить до нестабільності асортименту внаслідок впливу випадкових або швидкоплинних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю товарів.

Основні рішення, що приймаються в системі управління товарною політикою підприємства, базуються на трьох рівнях:

- товари (марки);

- асортимент продукції;

- номенклатура продукції.

Маркетингова товарна політика передбачає реалізацію комплексу заходів, при яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Основними складовими товарної політики є рішення про розробку нових товарів, їх модифікацію, технічне обслуговування або виведення з експлуатації (рис.) [18].

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товару. Концепція включає в себе розробку нових продуктів, які дозволять компанії виходити на нові ринки або розширюючі існуючі, перевершувати конкурентів, досягати відповідних продажів та прибутків, або модифікувати існуючі товари, тобто змінювати їх властивості та характеристики, що дозволить привертати увагу як постійних так і нових споживачів і як наслідок – підтримувати тривалий час продажів і доходу.

Сервіс - це забезпечення стабільності відповідних характеристик товару та відповідності його встановленим стандартам. Важливим у цій частині маркетингової товарної політики є контроль якості продукції, своєчасне інформування про необхідність удосконалення виробництва, здійснення заходів, щодо збереження властивостей товару під час товарообігу та реалізації.

Елімінація — це процес вилучення з виробництва та ринку застарілої (тої, що перестала користуватися активним попитом) продукції. Основним завданням цієї частини маркетингової товарної політики є оптимізація процесу виведення з ринку застарілої продукції, своєчасна зупинка їх виробництва та узгодження витрат на виробництво і реалізацію товарів, попит на які постійно падає, зі зменшенням доходу від продажу товарів, які ще є в наявності і на які можна розраховувати принаймні найближчим часом.

Для прийняття рішення про вилучення продукту з ринку доцільно враховувати певні критерії. Основні з них:

- економічне значення товару для підприємства (частка в обігу, дохід від реалізації, рентабельність);
- позиція товару на ринку (частка ринку, потенціал ринку);
- майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Безпосереднє вилучення товару з ринку здійснюється за допомогою таких заходів:

- поступове зниження витрат на виробництво та реалізацію і наступне зниження продажів застарілого продукту;

- різке зниження витрат на маркетинг з метою зниження загальних витрат і збереження прибутку на завершальних стадіях ТКТ;
- зосередження маркетингових зусиль на найсильнішому та найпривабливішому сегменті ринку (при цьому решта сегментів вириваються з фази продажів);
- виведення окремих асортиментних позицій з товарної лінійки та концентрація ресурсів на найбільш вигідних для підприємства позиціях;
- перехід підприємства з однієї сфери діяльності в іншу з метою концентрації на пріоритетних, перспективних та ефективних напрямках [19].

У сучасному операційному середовищі існують проблеми, які негативно впливають на ефективне управління маркетинговою товарною політикою:

- висока корозійність зовнішнього середовища; негативний стан макросередовища;
- низька платоспроможність населення; порушення прав споживачів та недосконалість системи їх захисту;
- наявність контрафактних товарів низької якості (елемент недобросовісної конкуренції);
- хаотична зміна цін на сировину, митних тарифів на імпортовані товари;
- насичення внутрішнього ринку імпортованими товарами; невиконані умови кредитування малого та середнього бізнесу;
- слабка спрямованість підприємницької діяльності на маркетинг;
- комплексність маркетингових досліджень; нерозвиненість системи та процесу стратегічного, комплексного та системного підходів до управління підприємством; слабка соціальна спрямованість підприємств.

Високий ступінь невизначеності середовища зумовлює підвищену увагу до питання обґрунтування вибору товарної стратегії, яка б забезпечувала ринковий успіх промислових підприємств.

Товарна стратегія - це довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, які воно собі визначає, керуючись власними міркуваннями в рамках своєї політики.

Для розробки товарної стратегії кожен бізнес повинен розуміти такі важливі елементи своєї діяльності: місію; конкурентні переваги; особливості організації бізнесу; ринки, на яких працює компанія; товар (послуга); ресурси; структура; виробнича програма; організаційна культура.

З огляду на це виділяють наступні стратегії розвитку товарної політики:

– стратегія підтримки, яка передбачає постійне вдосконалення товарного потенціалу підприємства, моніторинг нових технологій у маркетингу, менеджменті та їх впровадження в процеси управління маркетинговою товарною політикою, що не потребує суттєвих змін; звернення уваги на стратегічний контроль за реалізацією стратегій у блоках ресурсного, маркетингового та управління товарним потенціалом, або на рівні визначених факторів кожної одиниці товарного потенціалу, що має високий стан розвитку;

– стратегія модифікації, яка вимагає незначних змін у ресурсному, маркетинговому та управлінському блоках продуктового потенціалу або на рівні ідентифікованих факторів кожної одиниці товарного потенціалу, що має середній стан розвитку; посилення стратегічного і тактичного контролю за реалізацією стратегій у товарному потенціалі підприємства);

– стратегія оновлення, яка вимагає суттєвих і радикальних змін у всьому потенціалі продукту або на рівні ідентифікованих факторів кожної одиниці потужності продукту, яка має низький статус розвитку; посилення попереднього, поточного, підсумкового, оперативного, тактичного та стратегічного контролю за реалізацією стратегії товарного потенціалу підприємства; залучення провідних спеціалістів галузі та підвищення кваліфікації працівників. [16]

Таким чином, маркетингова товарна політика базується на таких принципах:

– орієнтація всіх напрямків діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою реалізації продукції та отримання прибутку;

– цілеспрямований і активний вплив на попит, його розвиток; гнучке реагування виробництва на зміни попиту та запитів споживачів, швидке пристосування до цих змін;

- використання ціноутворення як механізму впливу та реагування на ринкові умови;
- вибір ефективних форм і методів доставки, реклами та збуту продукції;
- підтримка творчої атмосфери серед працівників, які займаються маркетинговою діяльністю, заохочення їх активності та ініціативи у розробці маркетингових рішень.

1.3 Сутність товарного асортименту, класифікація товарної номенклатури та її показників

Товар - це все, що компанія пропонує на ринку для купівлі або споживання, що може задовольнити бажання, побажання або потреби споживачів. Продуктом можна вважати не тільки будь-який фізичний товар, але й різноманітні послуги, інформацію, ідеї, досвід та їх комбінації [8].

Для компанії важливо вибрати продукт або послугу, в якій зацікавлений потенційний клієнт. Кожен клієнт має певні уявлення та очікування щодо характеристик і якості продуктів і послуг, яким компанія прагне відповідати. Зі звичайними продуктами можна працювати з декількома характеристиками, які можуть відрізнити вас від конкурентів. Вони можуть включати, але не обмежуватися ними, різноманітні функціональні переваги, відмінності у використаних матеріалах, відмінності в якості, продуктивності, довговічності, надійності або ремонтпридатності, відмінності в дизайні, упаковці, формі, розмірі або кількості, відмінності в можливому адаптація до індивідуальних потреб і побажань, клієнтів, відмінностей у швидкості доставки, умов доставки, гарантії та монтажу, а також ряду додаткових послуг.

З точки зору маркетингу товари класифікуються на 3 категорії: продукт (окремий продукт), продуктова лінія та асортимент. Індивідуальний продукт — це будь-який індивідуальний продукт, призначений для клієнта, який вирішує проблеми клієнта.

Продуктова лінія – це група окремих продуктів, які взаємопов’язані та виконують подібні функції. Асортимент - це сукупність відповідних товарних ліній і окремих товарів, які компанія пропонує покупцям. Це загальна ринкова пропозиція компанії, весь її асортимент, покликаний задовольнити ринок.

З точки зору структури продукту виділяють основні характеристики продукту та його корисні властивості, розмір, довговічність, усі фізико-хімічні властивості. Крім того, послуги, пов’язані з продуктом, такі як умови оплати та доставки, сервіс, гарантія тощо. Останнім компонентом структури компанії є символічні цінності, які включають дизайн та країну походження. Згодом споживачі стали більш вимогливими до пропонованих продуктів і чекали від них все більшого. Саме тому була створена п’ятирівнева модель, відповідно. п’ять шарів виробу [20].

Ця модель повинна враховуватися компаніями при плануванні маркетингової пропозиції. Перший рівень – базова вигода. Це основна причина, чому клієнт купує товар. Другий рівень - базовий продукт. Третій рівень - очікуваний продукт. Це означає набір характеристик, які очікують клієнти в кожній категорії продукту. Четвертий рівень — покращений продукт. Це рівень, на якому можна перевершити очікування клієнтів і таким чином виділитися серед конкурентів. П’ятий рівень - потенційний продукт. Це всі можливі вдосконалення продукту. Це сфера, де маркетологи можуть шукати натхнення для своїх інновацій.

Підприємницька діяльність є ефективною, коли створений фірмою товар або послуга знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню даного товару або послуги приносить прибуток.

Для забезпечення конкурентоспроможності та попиту створеного товару чи послуги, що надається, варто приймати безліч підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень.

У сфері маркетингової діяльності ці рішення, як правило, фокусуються на чотирьох ключових напрямках: товарній політиці, ціновій політиці, стратегії збуту та комунікативній політиці. Товарна політика виступає як центральний елемент, навколо якого вибудовуються інші рішення, пов’язані із умовами придбання товару

чи просування послуги та методами їх просування від виробника до кінцевого споживача.

Продукт — це предмет, який є відчутним і його легше продати, оскільки його можна помацати, показати та продемонструвати цільовій аудиторії. Відчутність продуктів пояснюється тим, що клієнти можуть їх помацати або помацати до придбання. Наприклад, потенційний покупець автомобіля зазвичай перевіряє зовнішні та внутрішні деталі автомобіля, двигун автомобіля, бере автомобіль на тест-драйв перед тим, як прийняти рішення про покупку автомобіля чи ні.

Навпаки, послуги є нематеріальними за своєю природою, тому що ви не можете їх відчутти або торкнутися. Ви не будете впевнені в тому, що отримуєте, поки не отримаєте послугу. Послуги також швидко псуються, що означає, що вони недовговічні. В ідеалі послуги не можна зберігати для подальшого використання, і вони споживаються відразу після виробництва. Прикладами таких швидкопсувних послуг є театральні розваги, авіаперельоти, ремонт автомобілів і багато інших. Якщо окрема особа купує квиток на бейсбольний матч і не відвідує його, термін дії квитка закінчується.

Варто також підкреслити, що у маркетингу існують різні подібності між продуктами та послугами. Абсолютно важливо розуміти значення маркетингу продукції та маркетингу послуг, щоб знати їх подібність. Таким чином, ми збираємося ознайомитися з обома термінами, перш ніж обговорювати їх схожість.

Маркетинг продукції — це маркетинг товарів або об'єктів, які потрібно виробляти, зберігати, транспортувати та продавати.

Маркетинг послуг — це різні набори стратегій, необхідних для передбачення потреб клієнта в нематеріальному продукті. Маркетинг послуг просто задовольняє потреби клієнтів, щоб створити для них максимальну цінність.

Зрозумівши значення продуктів і послуг у маркетингу, нижче виділимо схожість між продуктами та послугами в маркетингу. Вони обидва можуть використовувати впливовий маркетинг, щоб привернути увагу та покращити відгуки. Рекламуючи свою унікальну точку продажу, обидва мають бути

автентичними, щоб підвищити цінність бренду. І маркетинг продукції, і маркетинг послуг можуть спілкуватися з цільовою аудиторією, використовуючи однакові цифрові канали та платформи. В обох випадках можна використовувати дані для оптимізації маркетингових зусиль.

Розуміння класифікації продукту є важливим при розробці маркетингової стратегії, це дає змогу дізнатися про мислення більшості споживачів і поведінку, яку вони демонструють під час взаємодії з вашим продуктом. Ці знання допоможуть підприємству створювати ефективні маркетингові стратегії, орієнтовані на клієнта. Це також допоможе визначити реалістичний маркетинговий бюджет. У табл. 1.2 наведено класифікацію товарів у маркетингу, та на рис. 1.4 показано класифікацію товарів за різними ознаками.

Таблиця 1.2 – Класифікація товарів у маркетингу [21]

Основа порівняння	Маркетинг товарів	Маркетинг послуг
1	2	3
Значення	Маркетинг товарів – це процес у якому маркетингова діяльність узгоджується з метою просування та продажу певного продукту на певному ринку	Маркетинг послуг – маркетинг економічної діяльності підприємства своїм клієнтам за належну оцінку
Комплекс маркетингу	4P – продукт, ціна, місце, просування	7P – 4P + люди, процес, фізичні докази
Продажі	Пропозиція цінності	Пропозиція гарних відносин
Хто до кого приходить	Продукт надходить до клієнтів	Клієнти приходять за сервісом
Трансфер	Продуктом можна володіти та перепродати іншій стороні.	Послуги не можуть бути у власності або передані іншій стороні.
Можливість повернення	Товар можна легко повернути	Послуги не підлягають поверненню після їх надання
Відчутність	Клієнти можуть побачити та відчутти на дотик товар, перш ніж прийняти рішення про його покупку	Клієнти не можуть цього відчутти чи побачити, вони можуть тільки відчутти на собі, саме тому просувати сервіс важко.
Роздільність	Компанію що виробляє продукт і сам продукт можуть бути роз'єднані між собою	Послуги неможливо відокремити від того, хто їх надає

Кінець таблиці 1.2

1	2	3
Кастомізація	Неможливо налаштувати відповідно до потреб кожного споживача	Послуги дуже різноманітні, тому їх можна легко підлаштувати під різні потреби споживачів
Образ, уявлення	Товар має образ і отже, отримує швидку відповідь від споживачів	Послуги не отримують швидкої реакції від клієнтів, оскільки вони не мають образу
Порівняння якості	Якість продукції можна легко виміряти	Якість послуг не піддається вимірюванню, або ж є досить суб'єктивною

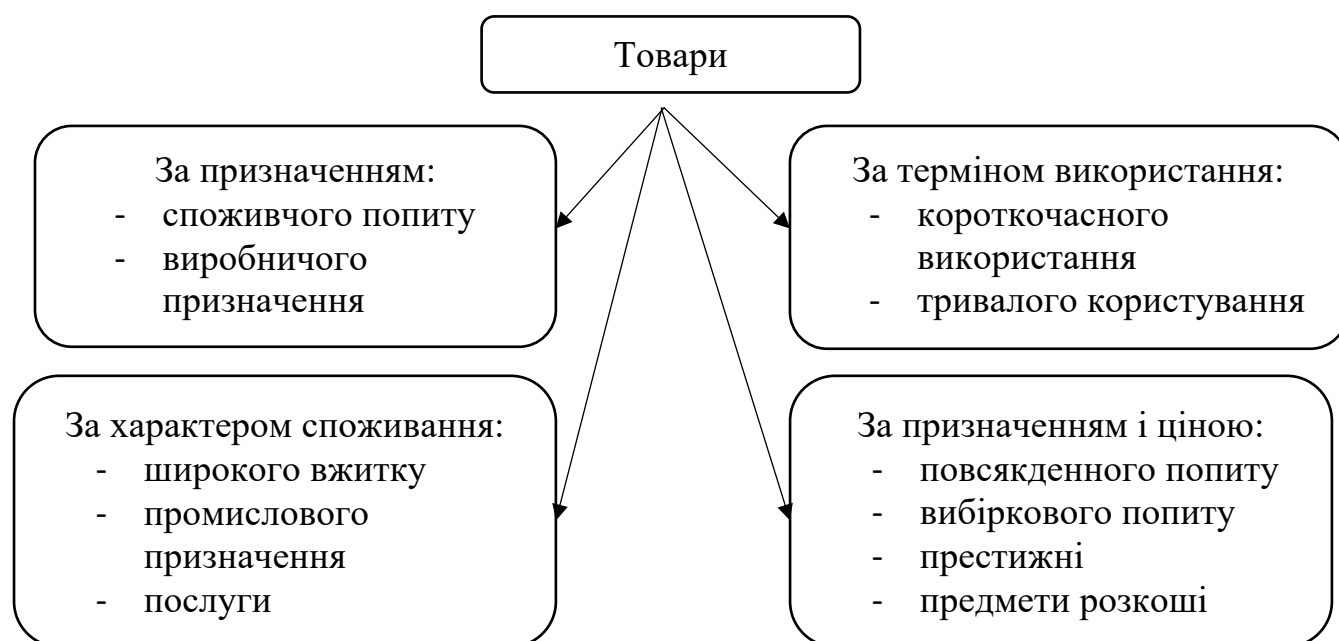


Рисунок 1.4 – Класифікація товарів за різними ознаками [8]

Тож, розглянемо, чому важлива класифікація споживчих товарів.

Обізнаність клієнтів. Класифікація продуктів може допомогти вам краще зрозуміти, що спонукає людей робити покупку. Ця інформація допоможе вашій команді приймати ефективніші рішення щодо:

- Маркетингу
- Ціноутворення
- Продажів
- Логістики

Ці знання також можуть допомогти команді приймати рішення, які полегшать клієнтам пошук і використання веб-сайту компанії для онлайн-покупок.

Обізнаність у галузі. Правильна класифікація продуктів допомагає підприємствам уникнути непотрібних ризиків. Вони також впливають на ціноутворення та розподіл.

Класифікація продуктів допомагає вашому бізнесу відповідати та перевершувати стандарти, встановлені конкурентами. Вони можуть допомогти зробити ваш бренд більш ефективним у вашій ніші та галузі.

Розуміння того, як можна класифікувати ваш продукт, також може допомогти вам знайти способи виділити його. Це також може допомогти компанії оцінити цінність постійних інновацій, досліджень і розробок. [22]

У маркетингу існують різні види послуг. Ці послуги складають дуже важливий аспект діяльності стартапів. Це тому, що вони стурбовані підвищенням обізнаності на ринку та протистоянням конкурентам. Нижче наведено різні види маркетингових послуг:

- Послуги креативного маркетингу
- Дизайнерські послуги
- Персоналізовані послуги
- Послуги цифрового маркетингу

Ці маркетингові послуги потрібні багатьом компаніям, і ними користується більшість відділів маркетингу.

Послуги креативного маркетингу. Це, мабуть, вважається найважливішою послугою в маркетингу. Багато компаній наймають творчі групи і платять величезні суми за їхні творчі послуги. Крім того, деякі з цих творчих послуг включають розробку логотипу бренду, дизайну або рекламної концепції. Послуги креативного маркетингу користуються великим попитом, оскільки вони дозволяють компаніям пропонувати своїм клієнтам кілька варіантів.

Крім того, це приваблює більше клієнтів, оскільки кожен клієнт хоче креативності в обслуговуванні, яке йому надається. Наприклад, при розробці логотипу команда маркетингу враховує запит клієнтів, конкурента та характер

бізнесу. Це дозволить їм створити правильний логотип бренду, який визначає компанію та бренд.

Реклама є ще одним прикладом того, коли компанії повинні бути креативними та враховувати ідеї своїх клієнтів. Хороші творчі засоби реклами ваших послуг також допоможуть залучити більше клієнтів.

Дизайнерські послуги. Більшість маркетологів сперечатимуться, що дизайн є частиною творчих послуг. Хоча в цьому є певна частка правди, деякі компанії вважають за краще, щоб вони були розділені, інвестуючи лише в дизайн. Прикладами таких дизайнерських послуг є дизайн веб-сайтів, дизайн плакатів і листівок, а також дизайн кампаній. Дизайнерські послуги не гарантують продажів, але безумовно виявляються привабливими для потенційних клієнтів.

Наприклад, добре розроблений додаток/веб-сайт із високою швидкістю завантаження відіграє важливу роль у залученні клієнтів, оскільки він формує перше враження про компанію. Тому послуги з програмування відіграють важливу роль у маркетингу, оскільки вони справляють на клієнтів враження професіоналізму, а також допомагають залучити потенційних клієнтів.

Персоналізовані послуги. Більшість компаній потребують персоналізованих послуг для своїх клієнтів, і такі послуги можуть бути внутрішніми або зовнішніми. Персональними послугами можуть бути такі продукти, як книги чи інші матеріали, на яких надруковано назву чи логотип компанії. Це служить нагадуванням клієнтам про компанію та її продукти, що дозволяє повторити покупку.

Послуги цифрового маркетингу. Більшість компаній у цю сучасну епоху переходять на цифрові технології, тому їм потрібні послуги цифрового маркетингу. Послуги цифрового маркетингу допомагають розширити охоплення компаній у кілька разів. Він доступний за низькою ціною та має величезне охоплення для громадськості, незалежно від її розташування чи посади. У цифровому маркетингу є кілька послуг, і кожна з них відіграє важливу роль для компаній, щоб охопити цільову аудиторію.

Маркетинг у соціальних мережах — це коли компанії орієнтуються на аудиторію за допомогою конкретних публікацій і реклами за допомогою соціальних мереж.

Пошукова оптимізація допомагає компаніям залучати максимальну аудиторію, з'являючись на сторінці пошуку та підвищуючи рейтинг свого веб-сайту. Деякі компанії наймають SEO-фахівця для надання такого роду послуг, щоб охопити цільову аудиторію.

Підсумовуючи підрозділ, можна стверджувати, що зрозумівши роль і важливість продуктів і послуг у маркетингу, можна легко зрозуміти та розрізнити їх. Таким чином, це гарантуватиме, що власник бізнесу матиме глибокі знання щодо вибору найкращих засобів маркетингу продуктів або послуг у своєму бізнесі. [23]

Товарний асортимент, товарна номенклатура і показники, які її характеризують. Для оцінки ступеня різноманітності продукції конкретного підприємства використовують показники товарної номенклатури та асортименту. Розглянемо основні визначення та показники оцінки: товарна одиниця - окремий товар (сукупність споживчих якостей), що характеризується певними показниками, що відрізняють його від інших: найменування, ціна, дизайн, якість, тощо. Асортимент (товарний ряд) – одна група товарів з однаковою назвою (за найменуванням, видом, розміром, артикулом, якістю). Номенклатура продукції – структурований перелік усіх асортиментних груп і одиниць продукції, що випускаються виробником.

До основних показників товарної номенклатури відносять:

- ширину номенклатури - кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство наприклад, верстатобудівний завод виготовляє наступні види металорізальних верстатів: токарні, свердлувальні, фрезерні;
- глибину - кількість товарних одиниць кожного з видів;
- насиченість - характеризує загальну кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції;

– гармонійність - характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту).

Подібні показники можна використовувати для аналізу асортименту продукції, який є частиною товарної номенклатури. Рішення щодо формування товарного асортименту і товарної номенклатури приймають виходячи з ситуації, що склалася на ринку, загальних економічних і маркетингових стратегіях компанії та ресурсних можливостей.

До розширення асортименту продукції варто підходити дуже обережно і враховувати наступні зауваження:

- розширення асортименту не обов'язково передбачає наслідування цінностей вихідної торгової марки;
- розширювати асортимент доцільно тоді, коли додавання нового товару в асортимент збільшує цінності вихідної марки і всього асортименту;
- цінності вихідної бренду повинні відповідати новому ринку або його сегменту;
- розширення асортименту менш ризиковане і затратне ніж введення нової торгової марки, однак, як правило, є менш доходним;
- різні торгові марки володіють різною еластичністю, тобто вони відрізняються здатністю переносити свої цінності на нові ринки чи сегменти. [11]

Підсумовуючи, можна сказати, що вивчення сутності товарного асортименту дозволило визначити, що успішна стратегія управління асортиментом базується на глибокому розумінні потреб цільової аудиторії та аналізі тенденцій ринку. Класифікація товарної номенклатури виявилася важливим інструментом для структурування асортименту, забезпечення його логічного організаційного вигляду та полегшення управління продуктовою лінійкою. Ці знання стануть корисними для нашого підприємства у розробці та вдосконаленні стратегій управління товарним асортиментом в умовах постійних змін на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА" ТА СИТУАЦІЯ НА РИНКАХ ДЕ ПРЕДСТАВЛЕНА КОМПАНІЯ

2.1 Аналіз ринку індивідуальних пасажирських перевезень та доставки їжі

Компанія Bolt представлена на ринку України у трьох сферах: доставка їжі, послуги таксі та оренда самокатів. Проаналізуємо ринок за цими категоріям:

1) Доставка.

До війни український ринок доставки їжі, у 2021 році, становив \$300 млн. Експерти прогнозували зростання кількості замовлень та прибутковості в майбутньому, проте, повномасштабна збройна агресія росії проти України змінила ситуацію на ринку. Та зараз спостерігаємо позитивні зрушення, що підтверджують величезний потенціал ринку доставки їжі. За даними Statista, прогнозований дохід ринку онлайн-доставки їжі та продуктів у 2024 році сягне \$0,91 трильйона.

Найшвидше за всіх повертаються ті, хто пристосовується до змін в роботі, пов'язаних з обстрілами, блекаутами, та ті, хто продовжує інвестувати в оптимізацію внутрішніх процесів. Наприклад, використовують платформи інтеграції, які об'єднують платформи доставки з POS, щоб легко керувати своїми онлайн-замовленнями та не витрачати ресурси на операційні завдання.

Згідно з дослідженнями Опендатабот, найтяжчим для сервісів доставки виявився березень 2022 року. На той час лише Bolt продовжував надавати послуги доставки, а наш найбільший конкурент Glovo повністю припинив надання послуг. Проте вже за третій місяць російського вторгнення, 44% українських підприємств повернулись до роботи.

З тріо Glovo, Bolt Food та Rocket, які конкурували на ринку доставки з ресторанів, вціліли лише двоє. Останній в середині березня 2022 року припинив роботу після тривалих проблем із фінансуванням.

Uklon також планує змагатися на ринку доставки, заявив новий генеральний директор компанії Сергій Гришков в інтерв'ю Forbes. «Наша мета – передусім остання миля доставки для B2B, – казав Гришков. – Для цього потрібно докласти чимало зусиль та вийти з хорошими продуктами та пропозицією».

2) Таксі.

У перші тижні повномасштабного вторгнення кількість пасажирів та водіїв у сервісах таксі суттєво зменшилася. Це зафіксували три найбільші служби: Uklon, Uber та Bolt. За нашими даними, тоді кількість поїздок, особливо в прифронтових зонах, зменшилася на 70-90%. В цілому, український ринок зменшився на 10–20% з початку повномасштабного вторгнення росії, і цей спад пропорційний кількості людей, які виїхали з країни. Однак для компанії Bolt це компенсується збільшенням проникнення сервісу. У розрізі чотирьох-п'яти років ринок зріс, порівнюючи із 2018–2019 роками проникнення послуг зросло щонайменше у 1,5 рази.

Попит доволі швидко почав відновлюватися. Збільшувалася й кількість водіїв. Переїхавши в безпечніші регіони, чи тимчасово втративши основну роботу, українці шукали можливості для заробітку і таксі – чи не найкращий варіант для автовласників.

Найбільша активність користувачів спостерігалася в західних та центральних областях. Там здійснювалося понад 50% поїздок. Є міста, які за кількістю поїздок перетнули довоєнний рівень і демонстрували оптимістичний тренд.

Станом на травень 2023 року продажі Bolt відновилися приблизно до 90% від довоєнного рівня. Серед стримуючих чинників – комендантська година, паливна криза та осінньо-зимові блекаути через російські обстріли 2022-го.

Кількість активних водіїв та їх портрет не змінилися. Серед драйверів здебільшого чоловіки, частка жінок-водійок на платформі зростає, але вона все ще не перевищує 5%.

Після 24 лютого 2022 року викликати таксі ввечері – було непросте завдання. Чим ближче комендантська година, яка в більшості міст починається опівночі, тим примарніші шанси знайти вільну машину, тим паче за денним тарифом.

Схожа проблема виникає і під час повітряної тривоги. Наземний громадський транспорт зупиняється, а метро в Києві не курсує між лівим і правим берегами.

Також у столиці під час повітряної тривоги перекривають Дарницький міст у напрямку центру. Перебратися туди можна на маршрутках, електричці і таксі.

Однак вартість останнього виду транспорту суттєво вища, ніж у звичайний час, через підвищений попит та ускладнений маршрут. Скільки коштує поїздка в таксі перед комендантською годиною і під час повітряних тривог?

Пропонуємо розглянути Uber, Uklon, Bolt: як відрізняються сервіси за цінами, швидкістю та комфортом. Сервіси таксі зробили революцію на ринку перевезень в Україні та світі. За роки існування додатків для виклику таксі, з'явилося нове покоління, яке жодного разу не користувалось телефоном для замовлення поїздки.

Не дивно, що за український ринок точиться запекла боротьба між 3 компаніями: глобальним Uber, українським Uklon та естонським єдинорогом Bolt. Щоб конкурувати на ринку компанії доводиться розробляти власну стратегію та боротися за нових споживачів. Служби таксі працюють над розширенням своїх послуг, зокрема пропонують можливість виклику водія, який доставить клієнтів до їхніх автомобілів, драйвера, котрий забере з вечірки тощо.

Сервіси, придумані агрегаторами, часто копіюють конкуренти. Наприклад, всі три сервіси пропонують ручне введення адрес і встановлення маркерів на карті. Також є автоматичне визначення місця розташування через геолокацію. Після введення ви зможете зберегти адресу.

Різниця між основними конкурентами ринку перевезень Uber, Uklon і Bolt:

- Конкурентна перевага Uklon в тому, що він може точно замовляти машини до під'їзду, а Uber і Bolt вказують, куди їхати пасажирам, або точку на карті.
- Uklon знає, як повторити умови вашої поїздки та організувати повернення. Користувачам Uber і Bolt потрібно буде вручну змінити свою адресу.

- Uklon пропонує гнучкіші переваги подорожей, ніж його конкуренти: водій не курить, додатковий багаж на борту, англомовний або тихий водій, зустріч і привітання з вказівниками. Натомість Bolt має чи не найбільший вибір категорій транспортних засобів. На естонській службі їх 8 легкових автомобілів звичайних, комфорт, бізнес, мінівен для перевезення до 8 пасажирів, для доставки вантажів без пасажирів, з дитячими сидіннями, перевезення тварин, електрокар.
- В «Uklon» теж щось таке є, але це лише формальність. Це тому, що агрегатор додав Driver Challenge до свого списку послуг. Якщо обрати цей пункт, користувач не отримає певний клас транспортного засобу, оскільки перевезення відбуватиметься на звичайному автомобілі.
- Мінімальний клас транспортного засобу, який пропонує Uber, становить 5 транспортних засобів, але якщо ви виберете транспортний засіб вищого класу, додаткові опції включені безкоштовно.
- Bolt, Uklon та Uber мають можливість замовляти авто на певний час.

Зручність оплати – теж інструмент конкурентоспроможності, але які є варіанти в умовах готівкового та безготівкового розрахунків. Зараз все більше споживачів переходять до електронної оплати, в Болт та Убер також є корпоративні баланси. В Uklon клієнти можуть «конкурувати» за водіїв, тому Ви можете збільшити або зменшити транспортні витрати, особливо це актуально в години пік.

Коли водій підтвердить замовлення, Bolt та Uklon списують кошти з рахунку користувача. Uber стягує суму після поїздки, тому початкова ціна може відрізнятись від остаточної. Це означає, що клієнт спочатку бачить приблизну вартість поїздки. Це незручно, якщо на вашому рахунку обмежені кошти. Якщо водій прибуде раніше або вчасно, ціна залишиться такою ж, як і в початковій пропозиції.

Підсумуємо конкурентні переваги у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Порівняльна статистика діяльності основних конкурентів на ринку послуг таксі

Показник	Bolt	Uklon	Uber
Охоплення міста	38	28	18
Категорії машин	10	6	5
Додаткові опції	Електроавто/ дитяче крісло / дружлюбні до тварин / доставка	Електроавто/ дитяче крісло/ тихий водій	-
Авто для інклюзивних осіб	-	+	-
Заплановані поїздки	+	+	+
Продовжили роботу під час повномасштабного вторгнення	+	+	-

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії Болт

В Uklon розповіли, що до 24 лютого 2022 року платформою щомісяця користувалися понад 400 тис пасажирів і майже 30 тис водіїв. Після початку великої війни акаунти деяких водіїв перестали бути активними. Зараз у компанії працюють близько 25 тис водіїв у різних містах країни, в більшості областей компанія фіксує відновлення майже на 100% від довоєнних рівнів. Поступово відновлюються і деокуповані території, зокрема Херсон, зазначив співзасновник компанії Сергій Смуць.

Попри війну розвиток сервісів не зупиняється. Наприклад, Uber удвічі розширив свою діяльність – до 18 міст. При цьому в трьох містах, де сервіс працював раніше (Запоріжжя, Херсон та Маріуполь), його послуги недоступні.

Розглянемо чи змінилися тарифи після повномасштабного вторгнення. Вартість послуг таксі зростає через підвищення цін на паливо чи його дефіцит. Оскільки водії не могли вільно заправитися, їм потрібно було більше часу для пошуку пального. Цей час компенсувався вартістю поїздки. З цих міркувань у березні 2022 року компанія Bolt підвищила тарифи у всіх містах.

Оскільки число водіїв на платформі в лютому-березні скоротилося не так сильно, як кількість пасажирів, і досить швидко відновилося, на середньостатистичного водія зараз припадає менше пасажирів, ніж зазвичай. Тому в більшості випадків ціна поїздки стандартна.

Найчастіше вартість поїздок зростає перед початком комендантської години або відразу після відбою повітряної тривоги. Саме в такі періоди багато пасажирів намагаються замовити таксі.

В Uklon кажуть, що за час великої війни в них було близько п'яти хвиль перегляду тарифів. Однак вони зростали не в усій країні, а в певних містах, тож це не вплинуло на загальний показник. Це добре видно на прикладі столиці.

У таблиці 2.2 вказано вартість послуг таксі в Україні у порівнянні з довоєнними.

Таблиця 2.2 – Зміна вартості послуг таксі

Служба таксі / час	Звичайний обідній час	Перед комендантською годиною	Під час повітряної тривоги
Bolt	110/132	180/217	267/275
Uklon	128/160	202/229	280/309
Uber	126/145	174/174	267/275
Маршрут: Майдан Незалежності – Оболонь / Лівобережна			

Джерело: розроблено автором на основі даних в додатках компаній

В обідній час, коли на дорогах зазвичай мало заторів, найдешевшим виявилось таксі Bolt – і на Оболонь, і на Лівобережну. Доїхати на Uklon та Uber до Оболоні коштує майже однаково, а от на лівий берег в Uklon ціни вищі.

3) Оренда самокатів.

У 2020 році кияни отримали можливість орендувати електросамокати. Сервіси, які пропонують такі послуги, включають Bolt, Bikenow, Zelectra, Kiwi та Scroll, які були запуснені в жовтні.

Ціна. Розпочнемо з нашого сервісу Bolt. Для початку поїздки необхідно заплатити 9 грн за розблокування. Додаткова плата становить 2,5 гривні за хвилину в будні та 3,3 гривні у вихідні дні. Ціна за годину 203 грн з понеділка по п'ятницю та 323 грн в суботу та неділю. Оплата відбувається з прив'язаної банківської картки, або ж з попередньо поповненого гаманця Bolt. Мінімальна сума поповнення гаманця – 100 грн. До одного аккаунту можна підключити лише один самокат. Покращено функціональність програми Bolt, у ньому можна обмежити

максимальну швидкість пересування до 20 км/год, забронювати скутер за допомогою картки, при цьому на картці буде заблоковано 100 грн; у разі відмови гроші повертаються. Також, усі поїздки на самокатах від Volt застраховані, то ж у випадку травмування через несправність пристрою, споживач зможе отримати відшкодування.

Vikenow. За кожен хвилину використання в будь-який день – 3 грн, за кожен хвилину паузи – 1,5 грн., розблокування – 9 грн. Електросамокат можна попередньо забронювати на 10 хвилин, щоб мати час дійти до нього. До одного аккаунту можна підключити до двох самокатів. Оплата знімається лише з гаманця, мінімальна сума поповнення – 150 грн. Коли гроші на гаманці закінчаться, самокат видасть спеціальний звуковий сигнал і заблокується через декілька хвилин.

Zelectra. за кожен хвилину використання в будь-який день – 3,8 грн, за кожен хвилину паузи – 3,8 грн, розблокування – 9 грн. Не можна залишати самокат в “чорній зоні” (позначена на карті), інакше самокат вимкнеться ще до завершення руху, а з користувача знімуть штраф. На один аккаунт можна активувати до трьох самокатів. Оплата списується з гаманця ще під час поїздки. Мінімальна сума поповнення електронного гаманця – 100 грн.

Вартість розблокування скутера з послугою Kiwi, яка також доступна в Одесі та Львові, становить 15 грн. 1 хвилина їзди коштує 2,5 грн (165 грн/год) у будні та 3,5 грн (225 грн/год) у вихідні. При цьому сам сервіс працює за депозитною системою. Щоб взяти напрокат скутер, користувачу необхідно внести не менше 200 грн з банківської картки. Якщо ви витратили депозит під час подорожі, сума буде списана з вашої банківської картки повторно (цю функцію можна відключити в розділі «Пакетні покупки»).

Окрім Києва, сервіс Scroll обслуговує також Тбілісі та Батумі та характеризується відносно низькою вартістю активації – 10 грн. При цьому вартість хвилини проїзду в будні та вихідні залишається незмінною: 4 грн. Scroll працює на депозитній системі, як Kiwi. Щоб почати подорож, користувачеві необхідно вибрати в додатку тариф (50, 100 або 200 грн) і внести суму з банківської картки.

Додаток. Орендувати електросамокати можна лише за допомогою мобільного додатку. Кожна служба потребує завантаження та встановлення окремої програми. Варто зазначити, що програми Bolt універсальні, ви можете замовити таксі або взяти напрокат скутер. Для цього потрібно перейти в іншу вкладку меню.

Щоб почати свою подорож, ви повинні відсканувати QR-код або ввести код нижче в кожній програмі. Ці дані відображаються на рульовій частині скутера, незалежно від служби обслуговування. Всі скутери оснащені GPS-навігатором для отримання даних про розблокування та місце паркування. Наприкінці поїздки вам потрібно буде сфотографувати свій припаркований скутер через додаток. Таким чином компанія гарантує, що скутер буде припаркований у правильному місці. В іншому випадку користувачеві доведеться заплатити штраф.

2.2 Господарська маркетингова діяльність підприємства ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА"

Bolt – це естонська компанія, яка пропонує послуги таксі, оренди самокатів та авто, доставки їжі та продуктів. Штаб-квартира розташована в Таліні, компанія працює в більш ніж 500 містах у більш ніж 45 країнах Європи, Африки, Західної Азії та Латинської Америки. Компанія має понад 150 мільйонів клієнтів і понад 3 мільйони водіїв і кур'єрів-партнерів. У компанії є плани щодо первинного розміщення акцій у 2025 році.

Спершу Bolt звався Taxify. Компанію Taxify заснували у 2013 році брати Маркус та Мартін Вілліг та їх друг Олівер Лейсалу. Вони створили прототип програми, коли особисто набирали водіїв на вулицях Таліна після того, як отримали позику в розмірі 5000 євро від своєї родини.

Ідея створення Bolt не була раптовою, натомість декілька факторів привели Маркуса до ідеї створення компанії:

- Розмір транспортної галузі: після дослідження галузей, у яких слід розпочати технологічний стартап, Маркус звернув увагу на можливості та розмір однієї з найбільших категорій споживачів у світі — транспорту;
- Впровадження смартфонів: у середній школі Маркус написав дослідницьку роботу про використання смартфонів. Він знав, що мобільні програми стануть загальноповсякденним девайсом у майбутньому;
- Система замовлення поїздки: саме після повернення з поїздки в Україну брат Маркуса розповів йому про свій досвід у замовлення таксі через веб-систему, якою він користувався;
- Погані місцеві послуги таксі: Маркус, разом з іншими естонцями, скаржились на тривалий час очікування, ненадійність і загальний низький рівень послуг таксі по всій країні.

Враховуючи ці чотири чинники, Маркус вирішив покращити транспортну ситуацію в Естонії за допомогою простого додатка, де користувачі могли бачити таксі поблизу.

Послугу було запущено в Таллінні, Естонія, у серпні 2013 року, а вже до 2014 року вона працювала закордоном.

На український ринок компанія зайшла у 2018 році завдяки значним фінансовим інвестиціям у розмірі 175 мільйонів доларів, а з 2019 року «Bolt» співпрацює із українською страховою компанією «УНІКА», що займається страхуванням кожної поїздки на суму до 2,5 мільйона гривень.

У березні 2019 року компанія змінила назву з Taxify на Bolt. У серпні 2019 року компанія запустила службу доставки їжі Bolt Food у Таліні. З тих пір вона розширилася до понад 80 міст у 20 країнах із понад 30 000 ресторанів, які використовують платформу. У вересні 2019 року компанія Bolt оголосила про свій «Зелений план», ініціативу щодо зменшення свого екологічного сліду. У вересні 2021 року Bolt запустив службу доставки продуктів Bolt Market. [23]

У січні 2020 року Європейський інвестиційний банк підписав з Bolt кредитну угоду на суму 50 мільйонів євро. Фінансування, підтримане Європейським фондом стратегічних інвестицій (EFSI), спрямоване на

стимулювання розробки продукції Bolt у сферах, де технології можуть підвищити безпеку, надійність і сталість її послуг. Це включає інвестиції в існуючі послуги, такі як прокат автомобілів і доставка їжі, а також розробку нових продуктів.

У грудні 2020 року Bolt залучив 150 мільйонів євро від інвестиційних фондів венчурного капіталу. У березні 2021 року Болт залучив 20 мільйонів євро від Міжнародної фінансової корпорації, члена Групи Світового банку, для подальшої експансії на ринки, що розвиваються. Після цього раунду збору коштів компанію оцінили у понад 2 мільярди євро.

Болт також надає послуги оренди. У вересні 2018 року компанія оголосила про розширення сфери послуг мікромобільності. Після запуску скутерів у Парижі Bolt розширив свої операції з мікромобільністю по всій Європі. У листопаді 2022 року скутери Bolt були інтегровані в норвезьку програму MaaS Ruter, а в травні 2023 року — в мобільну програму Берліна Jelbi.

Станом на лютий 2023 року Bolt працює в 260 містах у 25 країнах і 245 000 спільних транспортних засобів, доступних для оренди.

Електровелосипеди Bolt з'явилися через два роки після запуску електросамокатів, у травні 2020 року, компанія Bolt запустила електровелосипеди в Парижі, Франції. А в наступні роки розширив свою діяльність з електровелосипедами в багатьох великих європейських містах.

У травні 2021 року Bolt запусив сервіс каршерингу Bolt Drive було запущено в Таллінні, Естонія, і з тих пір поширено на ще три країни — Латвію, Литву та Німеччину. У травні 2023 року Bolt уклав рамкові угоди про лізинг із Luminor на загальну суму 126 мільйонів євро. і Swedbank, щоб забезпечити розширення Bolt Drive в країнах Балтії.

Компанія не має потреби у значній виробничій потужності, адже кородинація роботи водіїв та кур'єрів здійснюється за допомогою програмного забезпечення для планування, розробленого компанією Bolt, а контроль споживачем здійснюється через мобільний додаток. Самі працівники, як кур'єри, так і водії, забезпечують роботу власними ресурсами, такими як особисті автомобілі, велосипеди, скутери та інші засоби пересування.

Метою кожної глобальної компанії, такої як Болт, є стабільне зростання та завоювання максимальної частки ринку. Для цих компаній характерний складний набір операцій, акцент на якість, впізнаваність бренду та висококваліфікований персонал.

Це може бути ефективним, якщо налаштування організаційної структури повністю відповідають характеру ринку та портфелю послуг. Організаційна структура глобальних компаній розвивається з часом, але наразі вони майже однакові в усіх компаніях у всіх сегментах котрі конкурують з Болт.

Корпоративні компанії, що працюють на світовому ринку, як правило, географічно поділяються на кілька зон, а потім додатково розбиваються. Більшість компаній у європейському регіоні належать до зони під назвою Європа, Близький Схід і Африка (ЕМЕА).

Далі ця зона поділяється на регіони. Зона ЕМЕА містить велику кількість країн з різною купівельною спроможністю, розміром і зрілістю. Його роль, з точки зору бізнесу та корпоративного управління, також відіграє релігійний, історичний та культурний контекст.

Така різноманітна зона вимагає різних ділових і маркетингових стратегій. Бізнес-модель можна розділити на два основних типи: пряму та непрямую. При прямих продажах компанія представлена в країні як місцева компанія з локальною організаційною структурою.

Залежно від розміру країни, купівельного потенціалу та обсягу продажів усі компоненти компанії, такі як відділи продажів, маркетингу та фінансів, технічна підтримка та підтримка клієнтів тощо, присутні в країні.

У невеликих країнах або бізнесах глобальні компанії мають лише частину присутніх компонентів, таких як відділи бізнесу та фінансів, а всі інші поділяються між кількома країнами.

У моделі непрямих продажів компанії представлені партнерами або, в деяких випадках, дистриб'юторами. Співпраця може мати кілька форм, дві з яких є ексклюзивною та невиключною.

Перший – це ексклюзивна співпраця, в якій дистриб'ютор є ексклюзивним і єдиним каналом збуту в країні. Ця модель занепадає, тому що під час різноманітних криз глобальні компанії мають дуже обмежені можливості для змін у відповідь на ситуацію.

Тому друга модель співпраці – неексклюзивна – використовується більш широко. У цій моделі глобальна компанія не бере на себе ексклюзивність і, якщо необхідно, може вийти на ринок безпосередньо або використовувати різні канали збуту.

Якщо ми зосередимося на бізнес-моделі прямого представництва для глобальних компаній, то в певній країні ключовим фактором ефективності продажів є створення хорошої бізнес-структури – саме таку модель обирає компанія Болт для побудови своїх представництв у різних країнах.

Вибір відповідної моделі залежить від кількох параметрів. Часто дуже складно вибрати правильний. У багатьох компаніях після впровадження однієї моделі може відбутися перехід до іншої через дуже короткий проміжок часу, оскільки очікування не виправдалися або інші елементи спонукають компанію до змін. Але у Болт діє єдина модель структурування офісу для усіх країн діяльності.

Одним із таких елементів може бути швидке зростання витрат, що негативно впливає на фінансову стабільність компанії з різних сфер, таких як прибуток і грошовий потік.

Визначення структури продажів і кількості співробітників, які будуть найбільш ефективними, є складним і важливим рішенням. Це рішення, яке визначає успіх і провал компанії в короткостроковій, середній і, якщо немає змін, довгостроковій перспективі.

Корпоративні відділи компанії Болт виконують аналіз стратегії та портфеля як на рівні бізнесу, так і на рівні корпоративного обліку, податків, управління, людських ресурсів, інформаційних технологій та юридичних послуг. Організаційна структура глобальної команди наведена у рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура штаб-квартири компанії Болт
 [Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії Болт]

Щодо українського представництва компанії – то структура є класично матричною. Поруч із лінійними підрозділами – відділами таксі, оренди самокатів, доставки їжі, створені також проектні позиції – позиції координаторів роботи партнерів та аутсорсингових робітників.

Кожен з цих підрозділів знаходиться під керівництвом локальних топ-менеджерів або менеджерів та директорів з Європи – регіону СЕЕ. В свою чергу, кожен з цих менеджерів має у підпорядкуванні команду 5-10 людей, котра виконує виокремлену функцію у бізнес-структурі.

У табл. 2.3 представлені фінансові показники Болт Україна за останні 3 роки, по яким ми бачимо, що компанія завжди є прибутковою навіть в умовах Ковіду та війни.

Таблиця 2.3 – Фінансові показники Volt Україна за останні 5 років

Рік	Дохід в тис доларів	Чистий прибуток в тис доларів
2020	15 974	1 972
2021	16 361	2 409
2022	9 098	773

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії

Абсолютні цифри можуть не завжди показувати реальний стан фінансового положення або результатів фірми на ринку, отже, на нашу думку, доцільніше буде аналізувати також і відсоток чистого прибутку серед валового прибутку компанії Болт. Цю інформацію надаємо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Фінансові показники Volt Україна за останні 5 років – відсоткове значення чистого прибутку

Рік	Чистий прибуток в %
2020	12,35%
2021	14,72%
2022	8,50%

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії

Аналізуючи ж фінансову звітність компанії Volt Україна 2022 до 2021 року, котра представлена у Додатку А, ми дійшли деяких висновків.

По-перше, компанія знизилася свої необоротні активи у грошовому еквіваленті майже на 7 тис грн.

По-друге, Volt накопичила рахунки в банках більше ніж на 70 тис грн. Значна частка цього збільшення – грошові кошти та їх еквіваленти (65 тис грн), також зросли і запаси, а дебіторська заборгованість знизилася.

Це може означати, що заборгованість партнерів або клієнтів компанії була погашена ними, що в свою чергу спричинило зростання статті рахунків в банках.

У підсумку, компанія закінчила фінансовий рік з ростом валового прибутку на 170 тис грн, але через нові зобов'язання та накопичення оборотних активів – сукупний дохід за рік зменшився по відношенню до 2019 на 40 тис грн та сягнув 228 тис грн.

З іншого боку, накопичення активів на кінець року може означати активну підготовку підприємства до ведення активної гри на ринках та примноження своїх прибутків – це ми і бачимо впродовж 2023 року.

2.3 Маркетингова товарна політика підприємства ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА"

Маркетингова діяльність підприємства – це сукупність методів та інструментів, спрямованих на пошук, утримання та стимулювання клієнтів, задоволення їх основних та прихованих потреб за рахунок продукту/послуги, що випускається.

Збір та аналіз маркетингової інформації допомагає компанії не тільки визначити свої сильні та слабкі сторони, але й прорахувати можливі загрози на внутрішньому ринку, проаналізувати можливості, які позитивно вплинуть на попит та збільшення прибутку. Як провести маркетинговий аналіз, які методи та джерела можна використовувати, буде проаналізовано далі.

Маркетингова діяльність у комерційній фірмі/на виробництві має 4 мети:

- виявити та задовольнити потреби споживача;
- забезпечити бізнесу зростання продажів/замовлень;
- розширити географію продажів, частку компанії над ринком;
- стати лідером серед конкурентів.

Щоб досягти цих цілей, маркетологи аналізують внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на попит, ініціюють виробництво нових послуг/продуктів, формують попит у ЦА та розробляють програми стимулювання повторних продажів послуг.

Головними завданнями маркетологів у міжнародній компанії є:

- обґрунтування цін на продукцію комерційної фірми;
- покращення якості сервісу;
- комунікація з постачальниками та покупцями;
- просування ринку нових пропозицій.

Комплекс маркетингу на фірмі Bolt охоплює всі заходи, котрі може запровадити компанія для підвищення попиту на власну продукцію. З огляду на класичну теорію маркетингу комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів - системи 4P:

Товар (product) - це асортимент послуг різноманітного призначення, що їх компанія Bolt спеціально пропонує для своїх цільових споживачів, а саме послуги таксі, доставка їжі, прокат електросамокатів.

Ціна (price) - це виражена в грошовій формі вартість одиниці послуги, що залежить від багатьох чинників, таких як: погодні умови, наявність водіїв онлайн, наявність кур'єрів, радіус охоплення таксі або доставки їжі, наявність поблизу клієнта зон паркування електросамокатів, курс гривні до євро в Україні тощо.

Методи збуту або розповсюдження (place) - діяльність, завдяки котрій послуги стають доступними для цільових споживачів. Уніфіковані додатки Болт, котрі дозволяють кінцевому споживачу швидко та у будь-якій точці міста орендувати самокат, викликати таксі, замовити їжу, а команді Болт відслідковувати трафік, попит на продукт, місцезнаходження обладнання задля вчасного його сервісного обслуговування.

Продукти представлені у великих містах та багатьох малих містечках України з охопленням 65% населення України.

Просування (Promotion) – налагоджена маркетингова комунікаційна політика задля покращення впізнаваності бренду та обізнаності споживачів про переваги та особливості послуг компанії Bolt. Робота з інфлюенсерами, амбасадорами бренду, АТЛ підтримка у соцмережах, інтергації з іншими брендами.

Матриця SWOT – допоможе нам проаналізувати та оцінити фактичне положення та стратегічні перспективи підрозділів та компанії в цілому, які ми

одержимо у випадку вивчення сильних і слабих сторін Bolt, можливостей компанії на ринках і факторах ризику. Матрицю представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT – аналізу підприємства Bolt

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ul style="list-style-type: none"> – Займає лідируючі позиції більшістю послугами на ринках – Є беззаперечним драйвером ринків – Виготовляє/закуповує якісне обладнання, що допомагає клієнтам щоденно споживати послуги – Сильна корпоративна культура – Запуск новинок, висока репутація, висока роль маркетингу – Орієнтованість на власного споживача та на завоювання нових ринків – Сервіс Болт об'єднує низку послуг, котрі задовольняють різноманітні потреби споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> – Висока залежність від впливу глобальної політики на маркетинг – Мізерна частка самостійності у прийманні бізнес рішень (вплив внутрішньої політики та етики фірми)
Зовнішнє середовище	Можливості (O)	Загрози (T)
	<ul style="list-style-type: none"> – Підтримання зростання ринків шляхом власного росту – Розвиток бізнесів доставки їжі тощо – Запуск новинок, вихід на нові ринки реалізації послуг або на нові сегменти ринку – Оптимізація та покращення середніх оцінок водіїв та кур'єрів 	<ul style="list-style-type: none"> – Зростання цін через залежність послуг компанії від закордонного виробництва, курсів валют у країнах Європи та змін у податковій системі України – Підвищення конкуренції, зважаючи на насичення ринку новими компаніями

Джерело: систематизовано автором на основі внутрішніх даних Bolt

SWOT-аналіз є цінним з управлінського та стратегічного плану, поєднує фактори внутрішнього і зовнішнього середовища та висвітлює, котрі ресурси і майбутні дії потрібні фірмі в майбутній діяльності.

Особливо важливим є не лише виділити внутрішнє та зовнішнє середовища; сильні слабкі сторони; можливості й загрози, а й ретельно проаналізувати наші результати на перетині усіх цих факторів.

За результатом проведеного автором SWOT-аналізу компанії робимо висновок, що обрана компанія має перелік сильних сторін та можливостей на українському ринку:

На перетині факторів нашого аналізу бачимо, що плідно пропрацювавши можливості компанії – можна частково або навіть повністю прибрати загрози, адже розширення впливу діяльності компанії на різні ринки нівелює водночас і зростання цін у категоріях та допоможе втримати свої частки у продажах у середовищі високої конкуренції.

Можна також сміливо зробити висновок, що споживачі цілком задоволені якістю надаваних послуг організації, що є чи не найбільшим плюсом у конкурентній боротьбі, адже реалізувати послуги, котрі до вподоби споживачу та допомагають йому щоденно та щохвилино – полегшують життя клієнта.

Після того, як ми вивчили всі чотири фактори SWOT, ми як корпорація хочемо розширити свої сильні сторони, підвищити свої слабкі місця, уникнути будь-яких загроз і використати кожну можливість. Насправді, ми, ймовірно, зіткнемося з довгим списком потенційних дій, котрі будемо робити у майбутньому.

Загалом, маркетинг української філії організації побудований на кількох китах – справжніх майстрах своєї справи та керуються менеджерами з Центральної Європи.

В рамках маркетингової політики компанії, Volt використовує елементи товарної політики, задля створення здорового асортименту послуг, кожна з яких займає свою частину ринку або створює ринок як такий. У табл. 2.6 вказано елементи товарної політики компанії – стратегічні проекти, котрі Volt реалізує на території України.

Таблиця 2.6 – Ширина асортименту компанії Bolt

Bolt Business	<p>Bolt Business спрощує керування наземними перевезеннями вашої компанії — незалежно від того, граєте ви соло чи керуєте командою з понад 1000 співробітників.</p> <p>Ви можете додавати співробітників, встановлювати ліміти витрат і коригувати правила поїздок за допомогою єдиної зручної інформаційної панелі.</p> <p>Додавши свою команду, ви можете встановити правила подорожей і ліміти витрат на індивідуальному чи командному рівні. Ці правила подорожі можуть включати:</p>
Bolt Drive	<p>Bolt Drive дає водію переваги у вигляді парку службових автомобілів без необхідності їх при дбанні. У додатку Bolt ваша команда може побачити автомобілі, доступні для керування в певному регіоні, включно з електромобілями та гібридними автомобілями. Досягнувши пункту призначення, вони можуть припаркуватися й забути про це.</p>
Bolt Food	<p>Найбільш швидкозростаюча транспортна платформа в Європі — додає доставку їжі до свого переліку чудових послуг, а також послуги доставки та обміну скутерами. Bolt Food дозволяє замовляти ваші улюблені страви з найулюбленіших ресторанів прямо до ваших дверей, надзвичайно швидко. Після запуску в додатку будуть представлені деякі з найпопулярніших ресторанів Таллінна, і протягом наступних тижнів ми будемо додавати все більше і більше.</p>
Bolt Market	<p>Це онлайн-служба доставки продуктів у програмі Bolt Food, яка дозволяє замовляти продукти та доставляти їх прямо до дверей. Використовуйте додаток Bolt Food, щоб знайти найближчий продуктовий магазин Bolt Market і вибрати потрібні продукти. Потім водій-кур'єр забере ваше замовлення та доставить його за вказаною адресою.</p>
E-scooters	<p>Як частина мультимодального транспортного підходу — допоможіть позитивно змінити наші міста шляхом зменшення заторів, викидів CO₂ і транспортної нерівності. Пропонуючи електроскутери за доступними цінами, компанія робить їх доступними для всіх, сприяючи швидшому переходу на екологічний транспорт.</p>

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА"

3.1 Тенденції розвитку ринків, на котрих представлене підприємство ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА"

Транспортна галузь — це динамічна екосистема, тенденції якої наполегливо свідчать про те, що кожен бізнес, який займається послугами поїздок, повинен завжди удосконалювати власний мобільний додаток для замовлення таксі спрощуючи його та додаючи нові фішки для привернення нових клієнтів та виграші у конкурентній боротьбі за уже існуючу клієнтську базу на ринку.

Хоча наша епоха мобільності вже принесла там величезні зміни, ланцюгова реакція, яку вони запустили, обіцяє подальші трансформації.

Коли мова заходить про надання транспортних послуг на вимогу, не буде перебільшенням сказати, що цифровізація в галузі — це процес, який більшість із нас приймає і навіть сприймає як належне.

Все це звучить заманливо. І все ж добре, якщо досі не вистачає впевненості, яка спонукатиме нас робити конкретні кроки до динамічної зміни місцевого міського ландшафту та транспортної інфраструктури на краще.

Революція в індустрії таксі

Безпілотні таксі можуть революціонізувати індустрію таксі, зробивши її ефективнішою, безпечнішою та комфортнішою для пасажирів. З автономними транспортними засобами не буде потреби в водіях-людях, що дозволить компаніям таксі суттєво скоротити витрати на оплату праці. Це означає, що тарифи на таксі будуть значно нижчими, що зробить таксі доступнішими для людей із різними доходами.

Окрім зниження витрат, очікується, що безпілотні таксі будуть безпечнішими завдяки вдосконаленим датчикам і камерам. Безпілотні таксі використовують передові датчики та камери для виявлення небезпеки на дорозі та

можуть приймати рішення за частки секунди на основі зібраних даних. Це означає, що буде менше ДТП, в результаті буде менше пошкоджень транспортних засобів, а головне – менше постраждалих і загиблих.

Виклики, з якими стикається індустрія таксі. Незважаючи на те, що безпілотні автомобілі можуть здатися благом для індустрії таксі, вони також створюють проблеми, які компанії таксі повинні подолати. Однією з основних проблем є вартість технології автономного керування. В даний час технологія автономного водіння є дорогою, що ускладнює таксі компаніям інвестувати в неї. Однак у міру того, як технологія стає більш популярною та широко поширеною, очікується, що вартість знизиться.

Ще одна проблема, з якою стикається індустрія таксі, — це необхідність адаптації до нових технологій. Компанії таксі повинні переконатися, що їхні транспортні засоби оснащені новітньою технологією автономного керування, що може вимагати значних фінансових інвестицій. Їм також потрібно буде провести навчання для своїх водіїв, які повинні будуть навчитися керувати й обслуговувати ці нові автономні транспортні засоби.

На нашу думку, майбутнє ринку таксі – у безпілотному таксі.

Уряд відіграє значну роль у формуванні майбутнього галузі таксі. Уряд повинен створити нормативну базу для забезпечення безпеки та надійності безпілотних таксі.

Це може включати стандарти проектування та виробництва автономних транспортних засобів, а також правила, що регулюють їх експлуатацію на дорогах загального користування.

Уряди також повинні працювати з індустрією таксі, щоб заохочувати впровадження технології автономного керування. Це може включати податкові пільги або субсидії, щоб допомогти компаніям таксі інвестувати в цю нову технологію.

Майбутнє індустрії таксі, ймовірно, буде сформовано впровадженням технологій автономного водіння. Безпілотні таксі мають потенціал змінити наше уявлення про транспорт, зробивши його простішим, безпечнішим і доступнішим.

Проте все ще є проблеми, які потрібно подолати, наприклад, вартість технології та потреба в нормативно-правовій базі.

Підсумовуючи, індустрія таксі перебуває на роздоріжжі, і впровадження технології автономного водіння визначить її майбутнє. Хоча існують проблеми, переваги безпілотних таксі очевидні, і ми можемо очікувати, що вони стануть більш поширеними в найближчі роки. Це захоплюючий час для індустрії таксі, і ми не можемо дочекатися, щоб побачити, що приготує майбутнє!

Останніми роками бізнес із доставки їжі значно зріс, змінивши досвід домашнього приготування їжі. Statista прогнозує, що дохід перевищить 20 мільярдів доларів у 2025 році та наблизиться до 25 мільярдів доларів до 2027 року. Це означає темп зростання трохи більше ніж на 19% на рік з 2020 року — не раптовий сплеск, а постійна харчова тенденція протягом майже десяти років.

Зростаючу перевагу сервісів з доставки їжі легко зрозуміти: споживачі люблять зручність попередньо порційованих інгредієнтів, прості рецепти та зменшення харчових відходів.

Кухні-привиди (також їх називають хмарними кухнями, темними кухнями або віртуальними кухнями) колись рекламували як наступну велику річ в індустрії їжі на винос, особливо під час пандемії COVID-19. Нещодавно передбачалося, що до 2030 року вони досягнуть 1 трильйона доларів.

Зараз, можливо, вони спостерігають падіння популярності. З 2021 року жоден американський стартап «кухні-привиди» не збирав фінансування. А мережа швидкого харчування Wendys, яка оголосила про плани відкрити 700 темних кухонь до 2025 року, тепер відходить від цієї моделі.

Цьому зрушенню сприяють кілька факторів. Розвиток віртуальних брендів, які обслуговують лише доставку з існуючих ресторанів, кидає виклик моделі кухні-привида. Багато платформ у галузі доставки їжі також залишаються збитковими через високі операційні витрати та обмежену автоматизацію.

Дослідження McKinsey свідчать про те, що економічна структура онлайн-замовлень їжі все ще змінюється. Сила бренду, ефективність і звички споживачів,

що розвиваються, відіграють вирішальну роль. Для кухонь-привидів важко створити лояльність клієнтів, що призводить до повторних замовлень на доставку.

Світовий ринок харчових технологій зростає. У 2022 році його оцінювали в 260,07 мільярда доларів, за прогнозами, до 2028 року він зросте до понад 360 мільярдів доларів. Це зростання підкреслює ключову роль технологій у харчовій промисловості, а також зростаючу залежність споживачів від технологічних харчових рішень.

Великим гравцем, таким як Amazon, може бути легше прийняти ці технології в найближчі роки. Для компаній-доставників, які прагнуть інновувати свої бізнес-моделі, автономні рішення «останньої милі» можуть кардинально змінити ситуацію.

У 2 розділі цієї роботи автором було розглянуто та проаналізовано ситуацію на ринках таксі, доставки їжі та оренди скутерів.

Далі пропонуємо розглянути поки не розвинений для України – ринок каршерингу.

Щодо каршерингу у майбутньому слід враховувати що:

- щодня на двох найбільших платформах електронних дзвінків у східній Європі бронюється більше 40 мільйонів поїздок
- на ринок електронного зв'язку припадає понад 90 відсотків споживчих витрат на мобільність у всьому світі
- кількість поїздок за допомогою електронного дзвінка зросла майже втричі за чотири роки, а кількість поїздок на каршерингу більш ніж подвоїлася протягом одного року
- автомобільні гравці зробили лише 5 відсотків усіх інвестицій у галузь каршерингу у східній Європі
- згідно з опитуванням споживачів McKinsey ACES у 2020 році, понад 60 відсотків людей поділилися б спільною поїздкою з незнайомцем, якби це додало менше ніж 15 відсотків часу в їх дорозі та зменшило б витрати

Каршеринг має глибоке коріння. Потягнувшись до Швейцарії 1940-х років, ця ідея з часом розширилася й охопила спільні пропозиції мікромобільності,

наприклад велосипеди 1960-х років. Сучасний маніфест почався близько десяти років тому, коли з'явився перший великий гравець, який замовив поїздки, і поле значно розрослося.

Каршеринг має багато сучасних обличь. Останніми роками з'явилися нові режими та послуги, такі як спільне використання поїздок з незнайомцями, одноранговий спільний доступ до автомобіля (керування приватним автомобілем незнайомця) та електричні скутери, що вказує на значний потенційний ринок у просторі мобільності.

Наступні великі речі включають автономні таксі (так звані робо-таксі) і бортові різновиди, які спостерігали величезне прискорення інвестицій і тягу в останні місяці.

Каршеринг має численні переваги, які привертають користувачів та власників автопарку. Ось деякі з них:

1) Економія коштів. Не потрібно купувати автомобіль: Користувачі можуть скористатися автомобілем, не інвестуючи значні кошти в його придбання. Менше витрат на обслуговування: Каршерингові компанії відповідають за технічне обслуговування та ремонт автомобілів, зменшуючи витрати для користувачів.

2) Зручність та Доступність. 24/7 доступ: Користувачі можуть бронювати та використовувати автомобілі в будь-який час доби. Локаційна гнучкість: Автомобілі розташовані в різних точках міста, що забезпечує легкий доступ для користувачів.

3) Екологічна сторона. Зменшення кількості автомобілів: Каршеринг може призвести до зменшення загальної кількості автомобілів на дорогах, зменшуючи транспортні затори та викиди CO₂. Використання екологічно чистих транспортних засобів: Каршерингові компанії можуть використовувати електричні або гібридні автомобілі, сприяючи зменшенню впливу на навколишнє середовище.

4) Мобільність та Технології. Мобільні додатки: Користувачі можуть легко бронювати, розблокувати та оплачувати автомобілі через мобільні додатки. GPS та Інтернет-з'єднання: Використання технологій GPS та Інтернету

дозволяє ефективно відслідковувати розташування автомобілів та забезпечує надійність обслуговування.

5) Соціальні Вигоди. Спільне використання ресурсів: Каршеринг сприяє концепції спільного використання ресурсів, що допомагає зменшити кількість власних автомобілів.

6) Зменшення паркувальних місць. Зменшення кількості особистих автомобілів може звільнити паркувальні місця та поліпшити обсяги паркування у містах.

7) Підвищення Трафіку та Потенційні Вигоди для Бізнесу. Збільшення трафіку в мобільних додатках: Каршеринг може привертати нових користувачів та збільшувати трафік в мобільних додатках.

8) Партнерства з іншими бізнесами. Можливість укладати партнерські угоди з ресторанами, готелями та іншими підприємствами для стимулювання використання каршерингу.

Ці переваги можуть бути ключовими факторами для успіху каршерингового бізнесу в Україні, забезпечуючи конкурентоспроможність та привабливість для компанії Болт.

Конкуренція з боку Каршерингу.

Зростання популярності каршерингових послуг може зменшити попит на традиційні таксі. Каршеринг може бути більш зручним та економічно вигідним варіантом для коротких подорожей в місті.

Ринок каршерингу є новим в Україні, а тому він є динамічним і залежить від ряду факторів. Такими факторами можуть виступати: розвиненість бренду, котрий надає послуги, платформа з котрої надаються послуги, кількість авто в автопарку і так далі.

У підрозділі 3.2 пропонуємо розглянути пропозиції автора щодо лончу компанії Болт на ринку каршерингу.

3.2 Пропозиції щодо покращення маркетингової товарної політики підприємства ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА"

Нашою пропозицією буде вихід компанії Болт Україна на ринок каршерінгу.

Місія - надавати зручний та екологічний транспорт для зменшення заторів та покращення мобільності в містах України.

Запуск каршерінгу в Україні може мати численні переваги у задоволенні потреб нашої ЦА – сучасного клієнта, котрий зайнятий щоденною працею та потребує постійної мобільності особливо в контексті сучасних міських та екологічних викликів.

Нижче наведемо переваги запуску каршерінгу, котрі ми представлятимемо штаб-квартирі Болт на захисті нашого стартапу.

- Зменшення транспортних заторів. Каршерінг може сприяти зменшенню кількості особистих автомобілів на дорогах, що допомагає уникати транспортних заторів і поліпшує рух на дорогах.

- Економія грошей для користувачів. Вартість користування каршерінгом може бути конкурентоспроможною порівняно із витратами на володіння та утримання власного автомобіля та не повинно канібалізувати послуги таксі. Користувачі можуть економити на пальному, страхуванні, паркуванні та технічному обслуговуванні.

- Зменшення викидів CO₂. Використання екологічно чистих автомобілів у каршерінгу може сприяти зменшенню викидів CO₂ та інших забруднюючих речовин, що допомагає поліпшити якість повітря в містах.

- Зручність та гнучкість. Каршерінг надає користувачам можливість використовувати автомобіль тільки тоді, коли це дійсно необхідно. Це забезпечує гнучкість та зручність, особливо для тих, хто не потребує автомобіля щоденно.

- Можливість використання електромобілів. Запуск каршерінгу на базі електромобілів може підтримувати розвиток та використання екологічно чистих технологій у транспорті.

– Стимулювання інновацій. Каршерінг може сприяти розвитку нових технологій, таких як автоматизовані системи бронювання, безпілотні автомобілі та інші інновації в транспорті.

– Зменшення тиску на паркування у місті. Зменшення кількості особистих автомобілів може допомогти знизити тиск на парковки у містах, звільняючи простір для інших потреб.

– Сприяння створенню нової спільноти. Каршерінг може сприяти формуванню спільноти, яка ділиться ресурсами та взаємодіє для поліпшення мобільності в містах.

Загальним результатом задоволення вищенаведених потреб сучасного суспільства може бути створення стабільної та стало зростаючої індустрії каршерінгу в Україні, при належному управлінні та врахуванні специфічних факторів національного ринку.

Розпочати запуск каршерінгу компанії Болт пропонуємо з міста Києва, як міста, котре має високий трафік користувачів послуг таксі та оренди самокатів.

Виходячи із конкурентного середовища на ринку Києва – компанії, котрі надають пропозицію каршерінгу є дві.

Нижче представлений рис. 3.1 із найнижчими цінами на каршерінг у Києві.

Хвилина + 11.5 грн/км		Година + 10 км		Добовий + 100 км	
3.6 ₴/хв		257 - 285 ₴		2450 - 2750 ₴	
Найкраще підходить для коротких поїздок, менше однієї години		Тариф для поїздок містом на декілька годин, відмінно використати при першому знайомстві з послугою		Для комфортної оренди авто на 24 години, чи на довший період	
Включений пробіг	0 км	Включений пробіг	10 км	Включений пробіг	100 км
Бронювання	0 ₴/20хв	Бронювання	0 ₴/20хв	Бронювання	0 ₴/20хв
Очікування	1 ₴	Очікування	0 ₴	Очікування	0 ₴
Передача	0.3 ₴	Передача	0.3 ₴	Передача	0.3 ₴
Понад пробігу	11.5 ₴/за кожний км	Понад пробігу	11.5 ₴/за кожний км	Понад пробігу	11.5 ₴/за кожний км
Супер страховка	1 ₴	Супер страховка	30 ₴	Супер страховка	300 ₴

Рисунок 3.1- Ціни на каршерінг у м. Києві [5]

В середньому таксі Болт проїжджає за 1 поїздки 30км у Києві. Ці дані будемо брати надалі для розрахунку окупності.

Додаток для надання послуг буде розроблений на базі додатку Болт та буде працювати по принципу послуги оренди самокатів.

Запуск буде підтримуватись рекламою інфлюєнсерів, пушами в додатку Болт, кросс-рекламою усіх інших послуг Болт разом із каршерінгом, щоб максимізувати вплив бренду на сприйняття новинки.

Ми вирішили обрати основним варіантом просування нашого тсарту на старті – інфлюєнсерів, адже, незважаючи на високу вартість цього каналу просування, результати роботи з інфлюєнсерами у сфері каршерінгу можуть виявитися дуже ефективними для просування бренду та привертання нових користувачів, спираючись на потреби нашої цільової аудиторії. Нижче коротко наведемо переваги роботи з інфлюєнсерами на запуску каршерінгу.

Збільшення свідомості бренду.

Інфлюєнсери можуть допомогти підняти рівень свідомості про наш каршерінг серед прихильників бренду Болт та ширшої аудиторії. Їхня впливовість може забезпечити швидше поширення інформації про послуги.

Залучення нових користувачів.

Інфлюєнсери можуть стати обличчям бренду та надати додатковий стимул для нових користувачів випробувати каршерінг. Рекомендації та огляди від впливових осіб можуть переконати аудиторію в якості та зручності ваших послуг.

Зміцнення позитивного іміджу.

Співпраця з відомими інфлюєнсерами може позитивно вплинути на імідж нашого бренду. Якщо інфлюєнсери позитивно реагують на наші послуги, це може підсилити довіру наших потенційних користувачів.

Створення контенту.

Інфлюєнсери можуть створювати цікавий та привабливий контент, що може бути використаний для реклами та маркетингу. Сюди входять фотографії, відео та огляди, які привертають увагу аудиторії.

Партнерство зі специфічними групами.

Інфлюенсери можуть бути обрані так, щоб вони мали велику взаємодію з конкретними групами або зацікавленостями, наприклад, екологічно свідомими або технологічно орієнтованими аудиторіями.

Взаємодія зі спільнотою.

Інфлюенсери можуть стимулювати взаємодію зі спільнотою користувачів через соціальні мережі, коментарі та обговорення на форумах або у соцмережах.

Спираючись на запуск таксі, прокату самокатів у Києві (51 тис та 43 тис залучень клієнтів у місяць на старті) та враховуючи спад кількості залучених людей на платформі (описувалось автором у розділі 2) – то у песимістичному сценарії очікуємо близько 20 тис людей у місяць на старті проекту, котрі здійснять в середньому 1-5 поїздок. Загальна орієнтовна кількість поїздок в середньому буде становити 60 тис в місяць.

Середня тривалість поїздки в Києві становить годину часу, важливо врахувати що як і таксі, так і каршеринг не буде працювати в комендантську годину. Тож, маємо 19 чистих годин для функціонування бізнесу на день.

Тобто із наведених вище прогнозних даних – в середньому на 1 годину роботи ми очікуємо 105 поїздок (не враховуючи стрибки попиту протягом 1 дня).

Задля задоволення потреби у 105 поїздках на годину нам потрібен автопарк у 110 авто, котрі будуть розташовані у 47 мікрорайонах міста (на котрі Болт поділяє Київ). Згідно статистики замовлень електрокарів та авто бізнес-класу у підрозділі таксі – пропонуємо автопарк обирати із:

- 82 хетчбеків
- 11 електрокарів
- 7 авто бізнес-класу

Усі розрахункові прогнози будуть наведені автором у підрозділі 3.3.

Автором пропонується розглянути 2 варіанти залучення автомобілів до стартапу:

1. Автомобілі із автопарків, з котрими співпрацює Болт (оренда авто)
2. Купівля Б/У автомобілів

Середня вартість оренди авто з автопарку Болт становить:

1. Хетчбек 1000 грн в день (за умови оренди більше ніж на місяць)
2. Електрокар 1350 грн в день (за умови оренди більше ніж на місяць)
3. Седан бізнес-класу 2400 грн в день (за умови оренди більше ніж на місяць)

Якщо ж розглядати середню вартість купівлі б/у автомобіля з пробігом 50-80 000 км:

1. Хетчбек 10000\$
2. Електрокар 13000\$
3. Седан бізнес-класу 20000\$

Далі пропонуємо перейти до економічного обґрунтування запропонованих заходів.

Пропонуємо встановити ціну по аналогії з орендою скутерів (фіксована ціна за оренду + за кожні 10км).

Виходячи з цін конкурентів, що були представлені раніше – ціну на каршерінг Болт пропонуємо встановити на рівні 199 грн/година за оренду та 50грн за кожні подолані 10км. Середня вартість на 1 клієнта за 1 поїздку з середнім кілометражем 30км – становитиме 349грн.

У підсумку, запуском каршерингу ми задоволимо потреби сучасного суспільства у мобільності, швидкості пересування, екологічності, зручності. Також ми будемо випереджати тренд розвитку каршерінгу у східній Європі і станемо основоположниками запуску цього виду послуг у східних хабах Болт.

У підрозділі 3.3 ми наведемо економічне обґрунтування доцільності запуску каршерингу, проведемо аналіз за допомогою формули ROI, економетричних моделей та сценарного аналізу.

3.3 Економічне обґрунтування запуску каршерингу на базі підприємства ТОВ "БОЛТ ОПЕРЕЙШНЗ УКРАЇНА"

Економічне обґрунтування запуску каршерингу включає в себе аналіз витрат, доходів і важливих економічних показників для визначення доцільності проекту. Економічне обґрунтування запуску каршерингового бізнесу в Україні може включати ряд чинників, що вказують на потенційну вигоду та стійкість такого запуску на ринку.

Першим етапом економічного обґрунтування пропонуємо взяти сценарний аналіз.

Розпочнемо із песимістичного сценарію – на нашу думку, песимістичний сценарій найяскравіше показує, чого треба очікувати власнику бізнесу за найгіршого розвитку подій.

У табл. 3.1 та 3.2 представлені розрахунки прибутковості песимістичного сценарію запуску каршерингу.

Таблиця 3.1 – План окупності бізнесу за умови оренди авто за песимістичним сценарієм

План окупності бізнесу (за умови оренди авто) в грн					
		Витратна частина		Дохідна частина	
		1	2	3	4
1 місяць	Реклама інфлюенсерів		555 000	20 940 000	60 000 поїздок по середній вартості 349грн
	Запуск пуш-повідомлень у додатку Болт		0		
	Створення додатку Болт каршеринг на базі таксі		111 000		
	Промо бюджет (знижка 50% на першу поїздку та 50% на другу протягом 14 днів)		6 980 000		
	Промо "приведи друга - отримай безкоштовну вартість 1 аренды 0грн"		2 617 500		
	Просування у соц мережах (FB, Instagram, Viber) - привернення 3000 додаткових клієнтів за ціною 450грн/клієнт		1 350 000		
	Оренда 30 діб:				

Кінець таблиці 3.1

	1	2	3	4
	82 хетчбеки	2 460 000		
	11 електрокарів	445 500		
	7 седанів бізнес класу	504 000		
	Заправка/зарядка авто (в середньому розхід 9л/100км, 1 поїздка 30км=162 000 л в місяць за корпоративною ціною 46грн/л)	7 452 000		
	Амортизація авто+страхування (3% від вартості оренди)	223 560		
	Оплата праці персоналу по обслуговуванню авто (50 людей із середньою ЗП 20 000 грн)	1 000 000		
	Сума	23 698 560	20 940 000	Сума
	Прибуток за вирахуванням податку на прибуток для ТОВ (18%)			- 2 262 019
2-12 місяці	План окупності бізнесу (за умови оренди авто) в грн			
	Витратна частина		Дохідна частина	
	Реклама інфлюенсерів	555 000	20 940 000	60 000 поїздок по середній вартості 349грн
	Запуск пуш-повідомлень у додатку Болт	0		
	Промо бюджет (стабільні промо пропозиції "знижка 30%, приведи друга отримай знижку 50%")	6 282 000		
	Просування у соц мережах (FB, Instagram, Viber) - привернення 3000 додаткових клієнтів за ціною 450грн/клієнт	1 350 000		
	Оренда 30 діб:			
	82 хетчбеки	2 460 000		
	11 електрокарів	445 500		
	7 седанів бізнес класу	504 000		
	Заправка/зарядка авто (в середньому розхід 9л/100км, 1 поїздка 30км=162 000 л в місяць за корпоративною ціною 46грн/л)	7 452 000		
	Амортизація авто+страхування (3% від вартості оренди)	223 560		
	Оплата праці персоналу по обслуговуванню авто (50 людей із середньою ЗП 20 000 грн)	800 000		
	Сума	20 072 060	20 940 000	Сума
	Прибуток за вирахуванням податку на прибуток для ТОВ (18%)			711 711
Середній річний прибуток становитиме			5 566 800	

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.2 – План окупності бізнесу за умови купівлі вживаних авто за песимістичним сценарієм

План окупності бізнесу (за умови купівлі вживаних авто) в грн				
Витратна частина		Дохідна частина		
1	2	3	4	
Реклама інфлюенсерів	555 000	20 940 000	60 000 поїздок середньої вартості 349грн	
Запуск пуш-повідомлень у додатку Болт	0			
Створення додатку Болт каршеринг на базі таксі	111 000			
Промо бюджет (знижка 50% на першу поїздку та 50% на другу протягом 14 днів)	6 980 000			
Промо "приведи друга - отримай безкоштовну вартість 1 аренды 0грн"	2 617 500			
Просування у соц мережах (FB, Instagram, Viber) - привернення 3000 додаткових клієнтів за ціною 450грн/клієнт	1 350 000			
Купівля авто				
82 хетчбеки (8000\$)	30 340 000			
11 електрокарів (11000\$)	1 573 000			
7 седанів бізнес класу (20000\$)	980 000			
Заправка/зарядка авто (в середньому розхід 9л/100км, 1 поїздка 30км=162 000 л в місяць за корпоративною ціною 46грн/л)	7 452 000			
Амортизація авто+страхування (5% від вартості оренди)	372 600			
Оплата праці персоналу по обслуговуванню авто (50 людей із середньою ЗП 20 000 грн)	1 000 000			
Сума	53 331 100	20 940 000	Сума	
План окупності бізнесу (за умови купівлі вживаних авто) в грн			- 26 560 702	
1 місяць	План окупності бізнесу (за умови купівлі вживаних авто) в грн			
	Витратна частина		Дохідна частина	
	Реклама інфлюенсерів	555 000	20 940 000	60 000 поїздок середньої вартості 349грн
	Запуск пуш-повідомлень у додатку Болт	0		
	Промо бюджет (стабільні промо пропозиції "знижка 30%, приведи друга отримай знижку 50%")	6 282 000		
2-12 місяці	Просування у соц мережах (FB, Instagram, Viber) - привернення 3000 додаткових клієнтів за ціною 450грн/клієнт	1 350 000		
	Заправка/зарядка авто (в середньому розхід 9л/100км, 1 поїздка 30км=162 000 л в місяць за корпоративною ціною 46грн/л)	7 452 000		

Кінець таблиці 3.2

1	2	3	4
Амортизація авто+страхування (5% від вартості оренди)	372 600		
Оплата праці персоналу по обслуговуванню авто (50 людей із середньою ЗП 20 000 грн)	800 000		
Сума	16 811 600	20 940 000	Сума
Прибуток за вирахуванням податку на прибуток для ТОВ (18%)		3 385 288	
Щорічна одноразова витрата на обслуговування авто (тех огляд, ремонт і тд)		4 200 000	
Середній річний прибуток становитиме		6 477 466	

Джерело: розроблено автором

У табл. 3.3 та 3.4 представлені розрахунки прибутковості оптимістичного сценарію запуску каршерінгу.

Таблиця 3.3 – План окупності бізнесу за умови оренди авто за оптимістичним сценарієм

План окупності бізнесу (за умови оренди авто) в грн			
Витратна частина		Дохідна частина	
1	2	3	4
Реклама інфлюенсерів	555 000	20 940 000	70 000 поїздок середньої вартості 349грн
Запуск пуш-повідомлень у додатку Болт	0		
Створення додатку Болт каршеринг на базі таксі	111 000		
Промо бюджет (знижка 50% на першу поїздку та 50% на другу протягом 14 днів)	6 980 000		
Промо "приведи друга - отримай безкоштовну вартість 1 оренди 0грн"	2 617 500		
Просування у соц мережах (FB, Instagram, Viber) - привернення 3000 додаткових клієнтів за ціною 350грн/клієнт	1 050 000		
Оренда 30 діб:			
82 хетчбеки	2 460 000		
11 електрокарів	445 500		
7 седанів бізнес класу	504 000		

Кінець таблиці 3.3

	1	2	3	4
	Заправка/зарядка авто (в середньому розхід 7,5л/100км, 1 поїздка 30км=135 000 л в місяць за корпоративною ціною 46грн/л)	6 210 000		
	Амортизація авто+страхування (3% від вартості оренди)	186 300		
	Оплата праці персоналу по обслуговуванню авто (50 людей із середньою ЗП 20 000 грн)	1 000 000		
	Сума	22 119 300	20 940 000	Сума
	Прибуток за вирахуванням податку на прибуток для ТОВ (18%)			- 967 026
2-12 місяці	План окупності бізнесу (за умови оренди авто) в грн			
	Витратна частина		Дохідна частина	
	Реклама інфлюенсерів	555 000	20 940 000	60 000 поїздок середньої вартості 349грн
	Запуск пуш-повідомлень у додатку Болт	0		
	Промо бюджет (стабільні промо пропозиції "знижка 30%, приведи друга отримай знижку 50%")	6 282 000		
	Просування у соц мережах (FB, Instagram, Viber) - привернення 3000 додаткових клієнтів за ціною 350грн/клієнт	1 050 000		
	Оренда 30 діб:			
	82 хетчбеки	2 460 000		
	11 електрокарів	445 500		
	7 седанів бізнес класу	504 000		
	Заправка/зарядка авто (в середньому розхід 7,5л/100км, 1 поїздка 30км=135 000 л в місяць за корпоративною ціною 46грн/л)	6 210 000		
	Амортизація авто+страхування (3% від вартості оренди)	186 300		
	Оплата праці персоналу по обслуговуванню авто (50 людей із середньою ЗП 20 000 грн)	800 000		
	Сума	18 492 800	20 940 000	Сума
	Прибуток за вирахуванням податку на прибуток для ТОВ (18%)			2 006 704
Середній річний прибуток становитиме			21 106 718	

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.4 – План окупності бізнесу за умови купівлі вживаних авто за оптимістичним сценарієм

		План окупності бізнесу (за умови купівлі бу авто) в грн			
		Витратна частина		Дохідна частина	
		1	2	3	4
1 місяць	Реклама інфлюенсерів		555 000	20 940 000	70 000 поїздок середньої вартості 349грн
	Запуск пуш-повідомлень у додатку Болт		0		
	Створення додатку Болт каршеринг на базі таксі		111 000		
	Промо бюджет (знижка 50% на першу поїздку та 50% на другу протягом 14 днів)		6 980 000		
	Промо "приведи друга - отримай безкоштовну вартість 1 аренди 0грн"		2 617 500		
	Просування у соц мережах (FB, Instagram, Viber) - привернення 3000 додаткових клієнтів за ціною 350грн/клієнт		1 050 000		
	Купівля авто				
	82 хетчбеки (8000\$)		30 340 000		
	11 електрокарів (11000\$)		1 573 000		
	7 седанів бізнес класу (20000\$)		980 000		
	Заправка/зарядка авто (в середньому розхід 7,5л/100км, 1 поїздка 30км=135 000 л в місяць за корпоративною ціною 46грн/л)		6 210 000		
	Амортизація авто+страхування (5% від вартості оренди)		310 500		
	Оплата праці персоналу по обслуговуванню авто (50 людей із середньою ЗП 20 000 грн)		1 000 000		
	Сума		51 727 000	20 940 000	Сума
	План окупності бізнесу (за умови купівлі бу авто) в грн				
		План окупності бізнесу (за умови оренди авто) в грн			
		Витратна частина		Дохідна частина	
2-12 місяці	Реклама інфлюенсерів		555 000	20 940 000	60 000 поїздок середньої вартості 349грн
	Запуск пуш-повідомлень у додатку Болт		0		
	Промо бюджет (стабільні промо пропозиції "знижка 30%, приведи друга отримай знижку 50%")		6 282 000		
	Просування у соц мережах (FB, Instagram, Viber) - привернення 3000 додаткових клієнтів за ціною 350грн/клієнт		1 050 000		

Кінець таблиці 3.4

1	2	3	4
Заправка/зарядка авто (в середньому розхід 7,5л/100км, 1 поїздка 30км=135 000 л в місяць за корпоративною ціною 46грн/л)	6 210 000		
Амортизація авто+страхування (5% від вартості оренди)	310 500		
Оплата праці персоналу по обслуговуванню авто (50 людей із середньою ЗП 20 000 грн)	800 000		
Сума	15 207 500	20 940 000	Сума
Прибуток за вирахуванням податку на прибуток для ТОВ (18%)		4 700 650	
Щорічна одноразова витрата на обслуговування авто (тех огляд, ремонт і тд)		4 200 000	
Середній річний прибуток становитиме		22 261 810	

Джерело: розроблено автором

Обидва сценарії показали, що більш прибутковим з різних точок зору буде обрати варіант з купівлею парку авто. Єдиним мінусом стане збільшення стартового капіталу у більш ніж 2 рази.

Загалом, обрана нами стратегія запуску каршерингу спирається на силу бренду Bolt Україна, на зростаючий ринок надання послуг таксі та оренди самокатів навіть у період повномасштабної війни та на прибутковість компанії Bolt, котра дозволить покрити витрати на стартовий капітал нашого проекту.

Пропонуємо вирахувати ROI для обох сценаріїв у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 Показники прибутковості ROI для кожного з видів сценарного аналізу

ROI	Оренда авто	Купівля авто
Песимістичний сценарій	278%	547%
Оптимістичний сценарій	1141%	1473%

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Розрахунок ROI ще раз доводить твердження, що найприбутковіше буде запускати каршерінг з купівлею авто, хоча показники ROI для кожного аналізу показують цілковиту прибутковість стартапу.

За допомогою системи структурних рівнянь пропонуємо проаналізувати залежність від потенційної зміни ціни на нашу послугу та зміною обсягів продажів у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 Аналіз залежності продажів компанії від потенційної зміни ціни за допомогою системи структурних рівнянь (структурна форма залежності)

X2	Y1 змодельоване	Y2 змодельоване	X1
20	58,35192	21,61775771	100
22	59,68126	22,24228743	120
20	62,33995	22,49134688	122
25	55,69323	23,36869827	125
20	62,33995	24,49134688	128
15	68,98668	24,61399549	135
14	70,31603	25,83852521	140
14	70,31603	26,23852521	141
12	72,97472	26,48758465	142
11	74,30406	27,11211437	145
10	75,63341	27,73664409	146
9	76,96275	28,36117381	148
16	67,325	29,08333333	152

Джерело: розроблено автором

$A^{\circ}=88,93$ – це означає, що при значеннях X1 та X2 на 89% можна довіряти змодельованим Y1 та Y2. При невеликій зміні ціни попит матиме хаотичні зміни (не можна говорити про ціну як основний фактор цих змін). Але, при зміні ціни в районі 100-152грн попит на послугу падатиме на 21-29% у певному періоді.

Проаналізуємо за допомогою методу адитивної декомпозиції залежність продажів та очікуване охоплення аудиторії на рисунку 3.2.

Вертикальна вісь графіку показує потенційний продаж.

По результатам аналізу бачимо, що на більше ніж рік лінія тренду прогнозує приріст компанії, і цей приріст буде більшим ніж ми могли очікувати.

Коефіцієнт достовірності тренду показує, що на 78,81% ми можемо довіряти даному прогнозу і це є гарний результат.

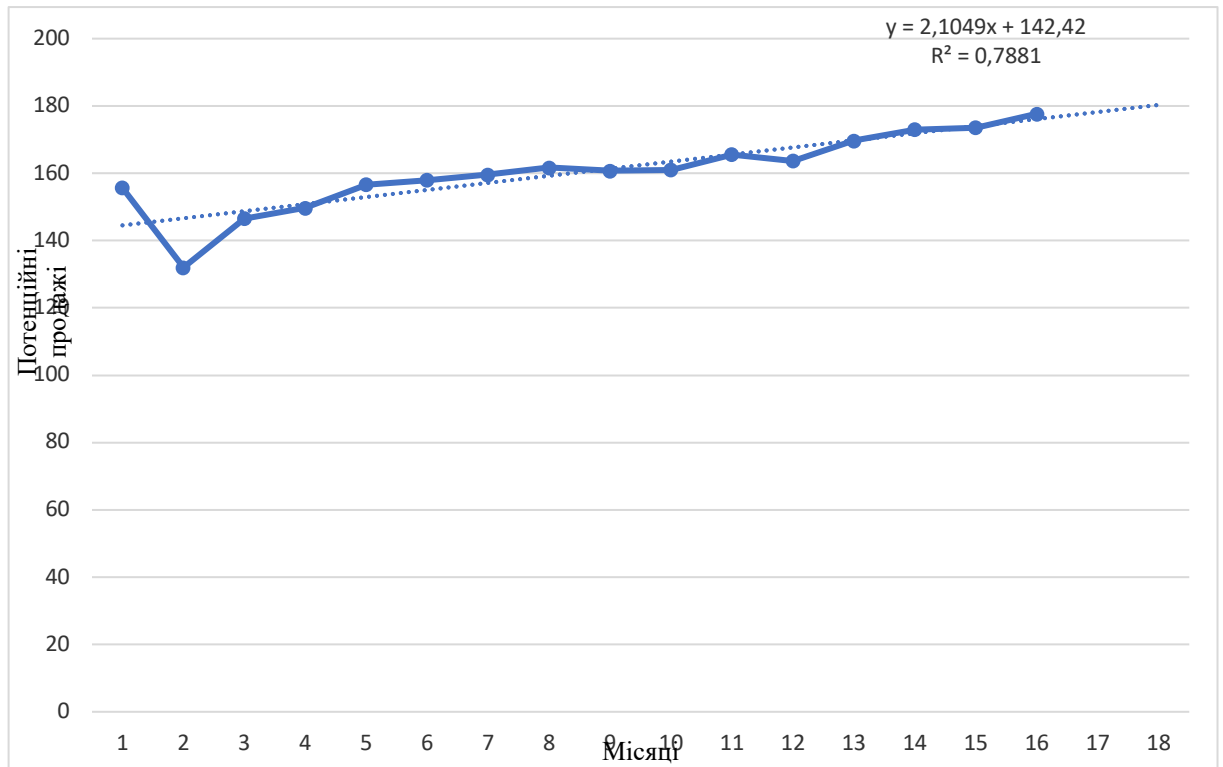


Рисунок 3.2 – Аналіз залежності продажів компанії від запуску реклами блогерів за допомогою методу адитивної декомпозиції

Джерело: розроблено автором

Отже, за проведених розрахунків та аналізів – спостерігаємо позитивні тенденції та тренди за впровадження кампаній та ідеї у життя. Кожен з трендів є достовірним, їм можна та треба довіряти, адже цифри ніколи не підведуть.

ВИСНОВОК

У магістерській роботі були проведенні дослідження і обґрунтування теоретичних положень маркетингової товарної політики, розглянуто різноманітні інструменти маркетингу, проведено практичний аналіз діючого на ринку підприємства, розроблено і обґрунтовано за допомогою різних методів та моделей запропоновані заходи, спрямованих на підвищення ефективності підприємства на ринку.

Розглянуті основні напрями діяльності компанії, особливості маркетингу, товарної політики підприємства послуг та проведений аналіз різних аспектів компанії Болт в тому числі на прикладі роботи окремих відділів компанії – усе це дозволяє зробити ряд наступних висновків:

1. Відзначено що комплекс маркетингу включає тактичні маркетингові рішення, які стосуються пропонованого продукту, його ціни, просування та доступності. Найважливішим елементом комплексу маркетингу є сам продукт, оскільки інші елементи комплексу маркетингу пов'язані саме з запропонованим компанією продуктом або послугою.

2. Визначено, що маркетингова товарна політика заснована на таких принципах:

- спрямованість всієї діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів з метою реалізації послуг та отримання прибутку;

- цілеспрямований і активний вплив на попит, його розвиток; гнучке реагування виробництва на зміни попиту та запитів споживачів, швидке пристосування до цих змін;

- використання ціноутворення як механізму впливу та реагування на ринкові умови;

- вибір ефективних форм і методів доставки, реклами та збуту продукції;

- підтримка творчої атмосфери серед працівників, які займаються маркетинговою діяльністю, заохочення їх активності та ініціативи у розробці маркетингових рішень.

3. Доведено, що в останні роки у економічно розвинутих країнах у загальному обсязі продажу зростає частка послуг і інформаційних товарів і ці тенденції продовжують поглиблюватися, що товаровиробникам слід брати до уваги.

4. Проаналізовано організаційно-економічну діяльність підприємства та зафіксовано фінансовий прибуток на кінець 2022 року.

5. Під час глибокого аналізу маркетингу та товарної політики підприємства виявлено, що компанія хоч і є ефективною на ринках, де грає, але все ще має шляхи до вдосконалення.

6. Надано пропозиції для вдосконалення діяльності підприємства за проведених розрахунків та аналізів за допомогою економетричних моделей і методів – спостерігали позитивні тенденції та тренди за впровадження кампаній і ідей автора у життя.

Кожен з трендів є достовірним, їм можна та треба довіряти, адже цифри ніколи не підведуть.

7. Доведено, що наша пропозиція дозволить компанії налагодити більш прибуткову політику в цілому.

Зрештою, ми зможемо підвищити прибутки компанії та вийти на новий ринок із стартапом із великою базою лояльних споживачів у майбутніх невіддалених періодах.

Це зробить революцію у сучасному бізнесі оренди авто, котрий функціонує на території України. Зрештою, обрана компанія підвищить не лише лояльність споживачів та прибутки, а і іміджеву складову.

У сучасному міжнародному бізнесі іміджева складова відіграє надважливу роль, тому, заради іміджу та збільшення продажів компанії готові та будуть інвестувати значні кошти; не вистачає лише креативних та водночас дієвих рішень, приклад одної і був наданий у даній роботі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Marketing Management as the Realization Process of Research, Production and Sale Activity of the Enterprise. *International Review of Management and Marketing*, 2016. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/367306>] (дата звернення 15.10.2023)
2. Veronika Olexova, Darina Chlebkova. Tools of product policy as part of business marketing in the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences* 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/348460703_Tools_of_product_policy_as_part_of_business_marketing_in_the_conditions_of_globalization] (дата звернення 15.10.2023)
3. Інтеграція Glovo та Bolt Food. Чому лідери ринку роблять це саме зараз? URL: [\[https://posteat.ua/news/integraciya-glovo-ta-bolt-food-chomu-lideri-rinku-roblyat-ce-same-zaraz/\]](https://posteat.ua/news/integraciya-glovo-ta-bolt-food-chomu-lideri-rinku-roblyat-ce-same-zaraz/) (дата звернення 15.10.2023)
4. Валентина Дудко. Український ринок таксі зменшився на 10–20% від початку війни – оцінка Bolt. *Forbes Ukraine*. 2023. URL: <https://forbes.ua/news/ukrainskiy-rinok-taksi-zmenshivsy-na-10-20-iz-pochatku-viyni-otsinka-bolt-16052023-13702> (дата звернення 16.10.2023)
5. Сайт компанії Getmancar URL: <https://getmancar.com.ua/tariffs> (дата звернення 25.11.2023)
6. Сайт лізингу авто Svcар URL: <https://svcar.ua/ua/leasing/kiev> (дата звернення 25.11.2023)
7. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2021/08/2021-1%D0%95%D0%9D-55.pdf>. (дата звернення 25.11.2023)
8. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2891/1/16.pdf> (дата звернення 25.11.2023)

9. Кузьмичук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2019. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/173206> (дата звернення 30.09.2023)
10. Бутенко Н. В. Концепція сталого економічного розвитку вітчизняної промисловості. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2011. С. 15–25
11. Ілляшенко С. М., Меркун В. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства. Економіка: реалії часу. 2018. С. 5-14.
12. Войчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджмент. Маркетинг в Україні. 2009. С. 52-55
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг підручник / С. С. Гаркавенко. - 7-е видання. К. : Лібра, 2010. - 720 с.
14. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія / Холодний Г. О., Шумська Г.М. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 256 с.
15. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. –262 с.
16. Крикавський Є. В. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C [монографія] /Є. В. Крикавський, І. Петецький, Я. Циран, З. Люльчак // Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 232с.
17. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. І. Бабенко та ін. -3-тє вид.– К.: Навчально-методичний центр «Консорціум удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2008.– 648.с.
18. Карпенко В.Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» в українській економічній літературі // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, б.2. – С. 62-65
19. Д. О. Приходько, Маркетинг Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти 2019 р. ст. 198-200

20. О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА Навчальний посібник Харків. 2015

21. Staff Writer. What Are Products and Services in Marketing? *Business Development*. URL: <https://thediamentlab.org/what-are-products-and-services-in-marketing/> (дата звернення 25.11.2023)

22. Caroline Forsey. Product Classification: What It Is & Its Impact on Marketing Efforts. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/product-classification#product-classification-marketing> (дата звернення 25.11.2023)

23. URL: <https://bolt.eu/uk-ua/> (дата звернення 25.11.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	26	19
первісна вартість	1001	34	34
накопичена амортизація	1002	8	15
Незавершені капітальні інвестиції	1005	12 778.00	10 716.00
Основні засоби	1010	54 202.00	28 843.00
первісна вартість	1011	67 669.00	59 666.00
знос	1012	13 467.00	30 823.00
Усього за розділом I	1095	67 006.00	39 578.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	13 174.00	11 281.00
Виробничі запаси	1101	11 769.00	11 067.00
Товари	1104	1 405.00	214
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	177 568.00	63 624.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	33	2 519.00
з бюджетом	1135	26 591.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	26 218.00	
з нарахованих доходів	1140	3 927.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	108 000.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	161 304.00	112 091.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	57 170.00	125 929.00
Рахунки в банках	1167	57 170.00	125 929.00
Витрати майбутніх періодів	1170	120	104
Інші оборотні активи	1190	86 279.00	38 018.00
Усього за розділом II	1195	495 648.00	492 084.00
Баланс	1300	562 654.00	531 662.00
Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1

Продовження додатку А

1	2	3	4
Додатковий капітал	1410	3 283.00	1 210.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 121.00	15 726.00
Усього за розділом I	1495	8 405.00	16 937.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	56 691.00	104 493.00
товари, роботи, послуги	1615	375 073.00	394 255.00
розрахунками з бюджетом	1620	116 020.00	13 892.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 895.00	
Поточні забезпечення	1660	632	1 174.00
Інші поточні зобов'язання	1690	5 833.00	911
Усього за розділом III	1695	554 249.00	514 725.00
Баланс	1900	562 654.00	531 662.00
Ю0900207 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) Фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	382 668.00	552 668.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	73 238.00	419 236.00
Валовий: прибуток	2090	309 430.00	133 432.00
Інші операційні доходи	2120	65 558.00	15 288.00
Адміністративні витрати	2130	161 920.00	24 167.00
Витрати на збут	2150	111 154.00	94 442.00
Інші операційні витрати	2180	85 131.00	6 734.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	16 783.00	23 377.00
Інші фінансові доходи	2220	3 927.00	
Інші доходи	2240	2 098.00	2 080.00
Фінансові витрати	2250	1 738.00	976
Інші витрати	2270	6 267.00	17 795.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	14 803.00	6 686.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-4 181.00	-1 895.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	10 622.00	4 791.00

Продовження додатку А

Сукупний дохід			
1	2	3	4
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	10 622.00	4 791.00
Елементи операційних витрат			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	363	783
Витрати на оплату праці	2505	21 636.00	9 048.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 366.00	1 979.00
Амортизація	2515	25 300.00	19 027.00
Інші операційні витрати	2520	306 540.00	94 506.00
Разом	2550	358 205.00	125 343.00
Розрахунок показників прибутковості акцій			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Ј0900904 Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	123 892.00	13 405.00
Цільового фінансування	3010	4	1
Надходження від повернення авансів	3020	176	14
Інші надходження	3095	1 274 742.00	877 133.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	99 677.00	122 520.00
Праці	3105	17 157.00	7 054.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	4 350.00	1 915.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	150 884.00	46 569.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	32 294.00	72
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	114 125.00	44 556.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	4 465.00	1 941.00

Кінець додатку А

1	2	3	4
Інші витрачання	3190	981 111.00	699 999.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	145 635.00	12 496.00
Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Власного капіталу	3300	1	
Отримання позик	3305	32 033.00	41 248.00
Інші надходження	3340	1 880.00	
Погашення позик	3350	7 500.00	
Інші платежі	3390	109 881.00	
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-83 468.00	41 249.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	62 167.00	53 745.00
Залишок коштів на початок року	3405	57 170.00	4 105.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	6 592.00	-680
Залишок коштів на кінець року	3415	125 929.00	57 170.00