

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

## **Пояснювальна записка**

до дипломної роботи

**МАГІСТР**

(освітній ступінь)

на тему: «Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.051.130.19.2,

спеціальності 051 «Економіка»,

ОПП «Міжнародна економіка»

Колодяжна О. В.

Керівник: к.е.н., проф. Піддубний І.О.

Рецензент: д.е.н., проф. Дейнека О. Г.

Харків – 2020 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	9
1.1. Сутність міжнародної маркетингової стратегії підприємства	
1.2. Зростаюча роль міжнародних маркетингових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	16
1.3. Методи оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства	25
2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАУНЧ УКРАЇНА»	
2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ «Лаунч Україна» як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності України	37
2.2. Фінансовий аналіз діяльності ТОВ «Лаунч Україна»	61
2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Лаунч Україна»	73
3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛАУНЧ УКРАЇНА»	80
3.1. Загальна характеристика маркетингової стратегії ТОВ «Лаунч Україна»	
3.2. Обґрунтування комплексу заходів щодо удосконалення міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «Лаунч Україна»	86
3.3. Економічна ефективність заходів щодо удосконалення міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «Лаунч Україна»	101
ВИСНОВКИ	113
RESUME	115
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	120
ДОДАТКИ	128

## ВСТУП

На сьогоднішній день формування міжнародної маркетингової стратегії є дуже актуальною темою для усіх як іноземних, так і вітчизняних підприємств. Найважливішими завданнями, з якими зустрічаються фірми на сучасному етапі розвитку світової є: максимальне задоволення потреб споживачів, захоплення більшої ринкової частки у порівнянні з головними конкурентами, формування сприятливого іміджу та, що найважливіше, отримання максимального прибутку.

Саме завдяки маркетинговим заходам підприємства мають змогу правильно організувати власну діяльність на батьківщині, так зокрема і за кордоном, та досягати значних результатів у просуванні продукції на зарубіжних ринках. Саме тому розробка оптимальної міжнародної маркетингової стратегії підприємства виступає основним інструментом протистояння постійно зростаючій конкуренції та швидкозмінному зовнішньому середовищі. [4, с. 294].

Зростає також усвідомлення того, що у високопродуманих конкурентних середовищах традиційний підхід до розробки стратегії часто не дає бажаних результатів, і підприємства повинні орієнтуватись на більш діючій концепції, оскільки основні умови змінюються раніше, ніж сформульовані стратегії досягають цілковитого вдалого завершення.

Маркетинг став невід'ємним елементом фінансово-господарської діяльності будь-якого підприємства. Усі фірми, однак рекламують себе та продукцію, продажем якої займаються. І тому вони вдаються до послуг маркетингових агенцій, або створюють свій власний відділ маркетингу. [6, с. 384].

Проблема формування міжнародної маркетингової стратегії для українських підприємств є дуже актуальною, оскільки у деяких компаній такої просто немає, або маркетинговою діяльністю називають план дій на

найближчий час, що не враховує ні конкурентну ситуацію на ринку, ні тенденції розвитку в галузі і сегменті.

На сьогодні фахівець повинен володіти як теоретичними знаннями про поняття маркетингу, його види та законодавчу базу, вміти практично розраховувати ситуації рекламного бізнесу, управляти маркетинговими процесами, а освоєння практичних питань стосовно вдосконалення маркетингової діяльності підприємства дає змогу спеціалістам відділів маркетингу чітко й професійно планувати маркетингову кампанію, оптимізувати бюджет, грамотно проводити оцінку економічної ефективності маркетингу, аби в результаті досягти головної мети — поліпшення збуту та збільшення продажів.

Проблематиці формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства присвячено чимало праць іноземних вчених, таких як Ф. Котлер, Е.А. Уткін, Ж.Ж. Ламбен, Г.Л. Багієв та багато інших. Детальні дослідження сутності стратегії міжнародного маркетингу підприємства висвітлені в працях вітчизняних науковців, серед яких можна назвати Н.В. Куденко, М.В. Корж, Т.В. Співаковську, О.Л. Кانیщенко, Зубко Д. О., Шталь Т.В., Козуб В.О., Астахова І.Є.

Метою дипломної роботи є обґрунтування напрямків формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «Лаунч Україна»).

Для вирішення зазначеної мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

визначено сутність міжнародної маркетингової стратегії підприємства;

визначено роль формування міжнародних маркетингових стратегій на підприємствах України;

наведено методи оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства;

проведено аналіз фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Лаунч Україна»;

обґрунтовано заходи щодо удосконалення міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «Лаунч Україна»;

обґрунтовано економічну ефективність заходів щодо удосконалення міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «Лаунч Україна».

Об'єкт дослідження - процес управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

У роботі при визначенні змісту, умов походження і особливостей маркетингової діяльності використано методи аналізу і синтезу, логічного та історичного узагальнення. При дослідженні поняття «міжнародна маркетингова стратегія» на різних рівнях економічного агрегування використовуються системно-структурний підхід, методи порівняльного аналізу. Також використано методи впливу соціальних мереж.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі й нормативні акти України, ресурси мережі Internet, статистична звітність ТОВ «Лаунч Україна».

Практична значущість роботи полягає в тому, що вона може бути використана в діяльності ТОВ «Лаунч Україна» як програма з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Проведене у дипломній роботі дослідження може стати практичною опорою для підприємств, що є аналогічними ТОВ «Лаунч Україна» у формуванні своєї власної моделі маркетингової діяльності.

Наукова новизна дипломної роботи полягає в удосконаленні підходів щодо формування міжнародної маркетингової стратегії.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел з 96 найменувань. Робота викладена на 128 сторінках машинописного тексту, в тому числі 37 таблиць; 15 рисунків., список використаних джерел – 9 сторінок. Обсяг основного тексту проекту становить 119 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

#### 1.1. Сутність міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Побудова ринкових економічних відносин в Україні зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку діяльності підприємств.

В останні десятиріччя серед функціональних сфер на підприємстві маркетинг посів особливе місце. У зв'язку із зростаючою інтернаціоналізацією виробництва і посиленням міжнародної взаємозалежності держав на світовому ринку великого значення набуває також і міжнародний маркетинг.

Міжнародний маркетинг – форма маркетингу, яка полягає в організації системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин. [16, с. 464].

Основними аспектами мотивації, що спонукають національні компанії здійснювати міжнародний бізнес, вступати в міжнародну маркетингову діяльність є розширення збуту, придбання ресурсів, варіювання джерел постачання.

Перш ніж розкрити сутність поняття «стратегія міжнародного маркетингу» потрібно ознайомитися із характерними особливостями маркетингової стратегії загалом. В науковій літературі існує велика кількість підходів до трактування сутності цих понять.

В таблиці 1.1 систематизовано та наведено всі найбільш обширні на даний момент визначення понять «маркетингова стратегія» та «стратегія міжнародного маркетингу».

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення сутності поняття «стратегія міжнародного маркетингу»

Автор	Визначення
О. М. Котиш	Елемент маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами та напрямками міжнародної підприємницької діяльності в сфері виробництва, обороту й споживання готової продукції...[43, с. 196].
І. В. Бойчук	Система взаємопов'язаних, достатньо довгострокових, значних та реалізованих на рівні всієї компанії цілей і завдань, що формалізуються у вигляді маркетингової програми, яка підпорядковується місії компанії, узгоджується з міжнародним маркетинговим середовищем і забезпечена ресурсами [8, с. 22-24]
А. О. Старостіна	Спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі [73, с. 326].
О.Л. Каніщенко	Формування міжнародної маркетингової стратегії – це складний процес, який містить елементи невизначеності та ризику. Головна проблема – правильно обрати основні альтернативні фактори та умови вибору. [35].

Отже, проаналізувавши вищенаведені трактування, варто зазначити, що стратегія міжнародного маркетингу підприємства на зовнішньому ринку в

певній мірі відрізняється від плану маркетингових дій компанії на локальному рівні.

У загальному вигляді стратегію міжнародного маркетингу можна визначити як основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку, який спрямований на вибір цільових сегментів іноземних споживачів. До того ж, вона поєднує всі складові частини комплексу маркетингу, на основі яких підприємство реалізує на практиці свої ефективні міжнародні маркетингові заходи, метою яких є досягнення маркетингових цілей.

Основні принципи маркетингової діяльності наведені в таблиці 1.2 [20, с. 35-36]

Таблиця 1.2

### Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань



Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Однак теоретична база маркетингової стратегії підприємства залишається нині слабкою. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутні єдині погляди щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. [23., с. 285]

Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його міжнародна маркетингова стратегія, яка й формує ринкові стратегічні орієнтири [24., с.392]. Різноманіття підходів до визначення міжнародної маркетингової стратегії обумовлене глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його використання. Можна виділити ряд підходів до визначення міжнародної маркетингової стратегії (рис 1.1).

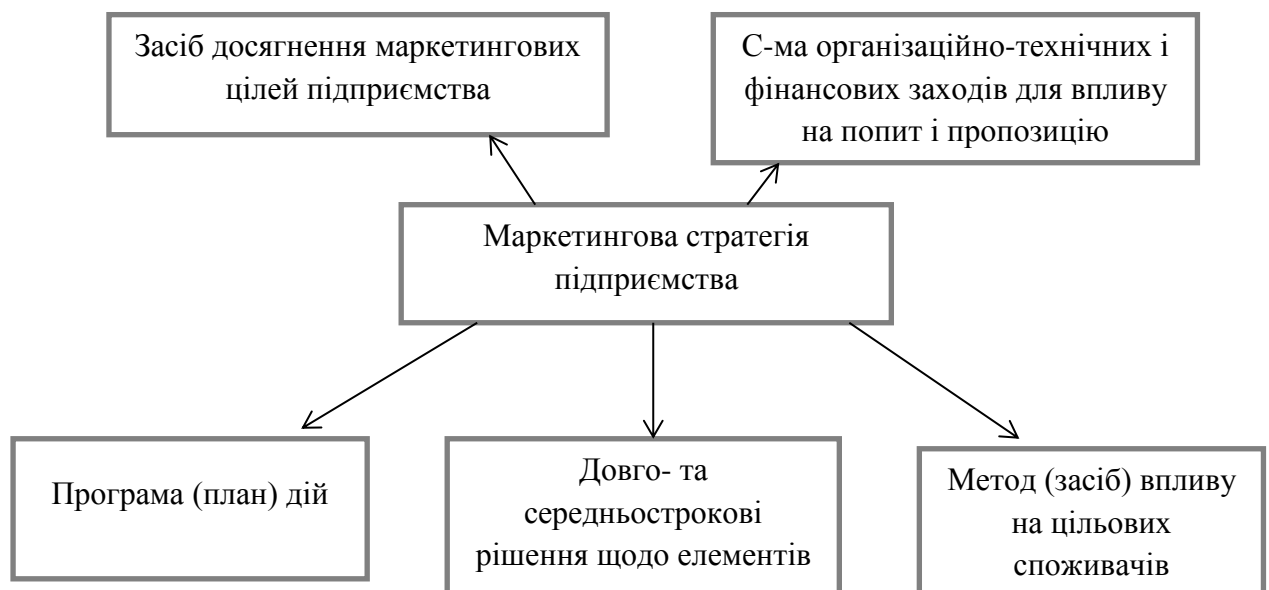


Рис 1.1. Сутність підходів до визначення терміну маркетингова стратегія підприємства [9, с. 768].

В залежності від поставлених цілей та засобів їх досягнення можна виокремити декілька типів стратегій міжнародного маркетингу: (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

## Типи стратегій міжнародного маркетингу

Стратегія завоювання або розширення частки ринку –	здійснюється за рахунок випуску та впровадження на зовнішньому ринку нової продукції, а також завдяки виходу з ринка конкурента, застосуванню прямих та прихованих методів конкурентної боротьби;
Стратегія диференціації продукції	передбачає модифікацію та вдосконалення традиційної продукції підприємства шляхом застосування нових технічних принципів, які можуть задовольнити нові потреби іноземних споживачів та сформувати нові сфери використання продукції.
Стратегія зниження витрат	вимагає контролю над витратами, легкий доступ до сировинних ресурсів, масової імплементації економічних технологій та устаткування, зниження витрат на рекламу.;
Стратегія очікування	досить часто використовується виробниками виробничого устаткування, які орієнтуються на індивідуальні замовлення покупців, тобто характерна розробка унікальних проектів;

Тактика міжнародного маркетингу на відміну від стратегії спирається на вивчення кон'юнктури попиту і пропозиції товарів у найближчі роки, вона передбачає розробку організації пропозиції товарів, рекламу, стимулювання продажу, підготовку виходу на ринок (сегмент) нового товару. На меті вона має знаходження країн, на ринках яких при мінімальних маркетингових витратах звичайно ж забезпечується максимальний прибуток. Детально особливості стратегічного і тактичного підходів міжнародного маркетингу наведені на рисунку 1.2.



Рис. 1.2 Стратегічний і тактичний підходи міжнародного маркетингу [19, с. 16].

Без тактичного та стратегічного підходів, розв'язання маркетингових проблем не є можливим. Стратегічний підхід полягає в орієнтації на довгострокові оцінки кон'юнктури попиту і пропонування та номенклатури товарів, що згодом стануть базою і для розв'язання поточних завдань.

Реалізують міжнародну маркетингову стратегію за таким планом:

дослідження ринкової ситуації (аналіз ринку, попиту, демографічної ситуації і факторів, що впливають на зміни цих показників);

асортимент (аналіз рентабельності продукту, потреби ринку і цільових груп, сезонні тенденції);

цінова політика: з'ясування факторів, що обумовлюють формування ціни (покриття витрат на виробництво і просування; сприйняття ціни споживачем і конкурентами; обсяги продажу; форма оплати; ступінь зацікавленості в клієнті та ін.);

реклама: стимулювання потенційних покупців, розширення ринку збуту, формування позитивного іміджу компанії підприємства і торгової марки тощо;

маркетингова інформація: впровадження ефективної схеми збору, контролю достовірності, накопичення та оброблення інформації. [5, с. 49].

Стратегія маркетингу повинна враховувати і контрзаходи, які проводить країна, котру обрано об'єктом експорту. Це – підвищення частки високих технологій в асортименті наукоємних товарів, розвиток сфери послуг (інжиніринг, продаж ліцензій тощо), захисні мита й тарифи.

Загалом маркетингова стратегія дає змогу підприємству на основі знання стійких і динамічних параметрів конкурентного ринку, розвитку потреб, інтересів, смаків та уподобань споживачів ефективно використовувати свої ресурси і можливості, своєчасно маневрувати ними на міжнародних ринках.

Таким чином, на основі дослідження даного питання, можна виділити основні особливості маркетингової стратегії підприємства. [17, с. 391].

По-перше, у ході реалізації маркетингової стратегії за основу беруться потреби споживача.

По-друге, поняття стратегії треба співвідносити з поняттям розвитку. Немає стратегії без розвитку. У цьому відношенні стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства і збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища.

По-третє, поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка у розвитку виступає в якості головного орієнтиру розвитку, відображає тенденції зміни інтересів.

По-четверте, поняття стратегії неможливо відокремити від поняття прогнозування. Стратегія виступає як результат осмисленого й аналітичного, точніше сказати, наукового передбачення майбутнього, реальностей його досягнення, розуміння необхідного.

По-п'яте, поняття стратегії невіддільне і від поняття "місія", яка характеризує призначення фірми та її роль у загальних тенденціях розвитку людини. Спираючись на виділені елементи, слід визначити поняття "маркетингова стратегія", а на основі всього вищезгаданого можна вже й запропонувати авторське визначення.

Так, міжнародна маркетингова стратегія – це певна сукупність маркетингових інструментів, на основі яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачів на міжнародних ринках, яка є основним довгостроковим планом маркетингу компанії, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. [13, с. 717].

Для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідна правильно розроблена та ефективна стратегія маркетингу. Але, для того, щоб правильно її розробити, необхідно дати правильне трактування поняттю «маркетингова стратегія». Лише розробка конкретного плану заходів дозволить багатьом підприємствам закріпитися на ринку та бути достатньо конкурентоспроможними, інакше їх чекає негативний результат у подальшій діяльності та невеликий шанс на успіх.

## 1.2. Зростаюча роль міжнародних маркетингових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства - це, в першу чергу, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує конкретні заходи щодо задоволення цих потреб. Такою, за допомогою

маркетингової діяльності визначається спосіб, за яким підприємство зможе продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві. [25, с. 50-51].

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності (аналіз та вивчення ринку та клієнтів; планування маркетингової і збутової діяльності фірми; узгодження товарного асортименту, його характеристик та цін з потребами споживачів; розробка упаковки; формування каналів розповсюдження та збуту продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами, адже відгуки людей, що користуються товаром є рушійною силою будь-якого стійкого та впевненого у собі підприємства), можна відобразити функції маркетингової діяльності, які й формують загальне уявлення про поняття маркетингу та його щоденну діяльність. (рис. 1.3)



Рис. 1.3 Функції маркетингової діяльності [36, с. 250].

Реалізація функцій міжнародного маркетингу підприємства залежить від багатьох факторів, ускладнюється і проходить декілька основних фаз [2, с.36]. Розвиваючи цю думку, можна виокремити певні рівні застосування міжнародної маркетингової стратегії (рис 1.4).



Рис. 1.4. Рівні застосування міжнародної маркетингової стратегії [2, с.36].

1. Відсутність міжнародної маркетингової стратегії: компанія здійснює операції в інтернаціоналізованому маркетинговому середовищі, проте не займається стратегічним плануванням маркетингової діяльності, що пов'язано із застосуванням пасивних форм ЗЕД.

2. Фрагментарна неформалізована міжнародна маркетингова стратегія: компанія застосовує окремі маркетингові інструменти (наприклад, маркетингові дослідження зарубіжних ринків, участь у міжнародних виставках,

заходи з просування), однак при цьому не відбувається інтеграції окремих інструментів у цілісну стратегію

3. Системна формалізована міжнародна маркетингова стратегія: компанія на постійній основі займається розробленням та реалізацією маркетингової стратегії в умовах інтернаціоналізованого ринкового середовища, що дає змогу посилити позиції компанії на ринку і знизити ризику

4. Інноваційно-холістична міжнародна маркетингова стратегія: компанія займається розробленням та реалізацією цілісної (комплексної) маркетингової стратегії на засадах холістичного маркетингу [27, с. 848], що дає змогу підвищити результативність діяльності за рахунок ефекту синергії.

Для формалізації процесу формування міжнародної маркетингової стратегії важливо чітко ідентифікувати її вхідні та вихідні елементи (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Детермінанти міжнародної маркетингової стратегії [37, с.25-29]



До вхідних елементів належать чинники, які зумовлюють розроблення міжнародної маркетингової стратегії, ключовими з них є чинники маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі компанії.

Вихідні елементи маркетингової стратегії – рішення щодо зростання компанії, способу виходу на міжнародний ринок, охоплення ринків, позиціонування, конкурентної поведінки, комплексу маркетингу тощо.

Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку хаотичність, та де особлива роль відводиться споживачу відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами. Він висуває свої вимоги щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількістю, термінами поставки, тощо.

Зростаюча конкуренція за споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимогам ринку, на якому існують високі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності, адже чим конкурентнішим є ваш товар – тим довше він зможе боротися за першість на міжнародному та вітчизняному ринках.

Отже, міжнародна маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі.

Вивчення рівня застосування міжнародної маркетингової стратегії українськими підприємствами дозволяє зробити висновок, що переважна більшість їх перебуває на перших двох рівнях. Це означає, що стратегію або не розроблюють або розроблюють фрагментовано.

Так, відповідно до результатів досліджень, у майже 42 % українських компаніях-експортерах стратегічні заходи не розробляються, а ще в 46 % – розроблюються частково і несистемно. Подальша інтернаціоналізація ринків зумовлює необхідність переходу українських компаній до більш високих рівнів застосування міжнародної маркетингової стратегії. [41, с.213-221].

Основним аргументом є те, що маркетингову стратегію планують на трьох рівнях: корпоративному, функціональному та інструментальному,

причому на кожному з цих рівнів розробляють різні групи стратегій, які й формують цілісну картину функціонування міжнародної маркетингової стратегії.

На мою думку, маркетингова стратегія є цілісним інтегрованим планом дій, отже, краще говорити не про групи маркетингових стратегій, а про елементи (субстратегії) маркетингової стратегії як складові частини одного цілого (наприклад, стратегія зростання, стратегія конкурентної поведінки, стратегія охоплення ринку тощо).

Описану схему зображено на рис. 1.6

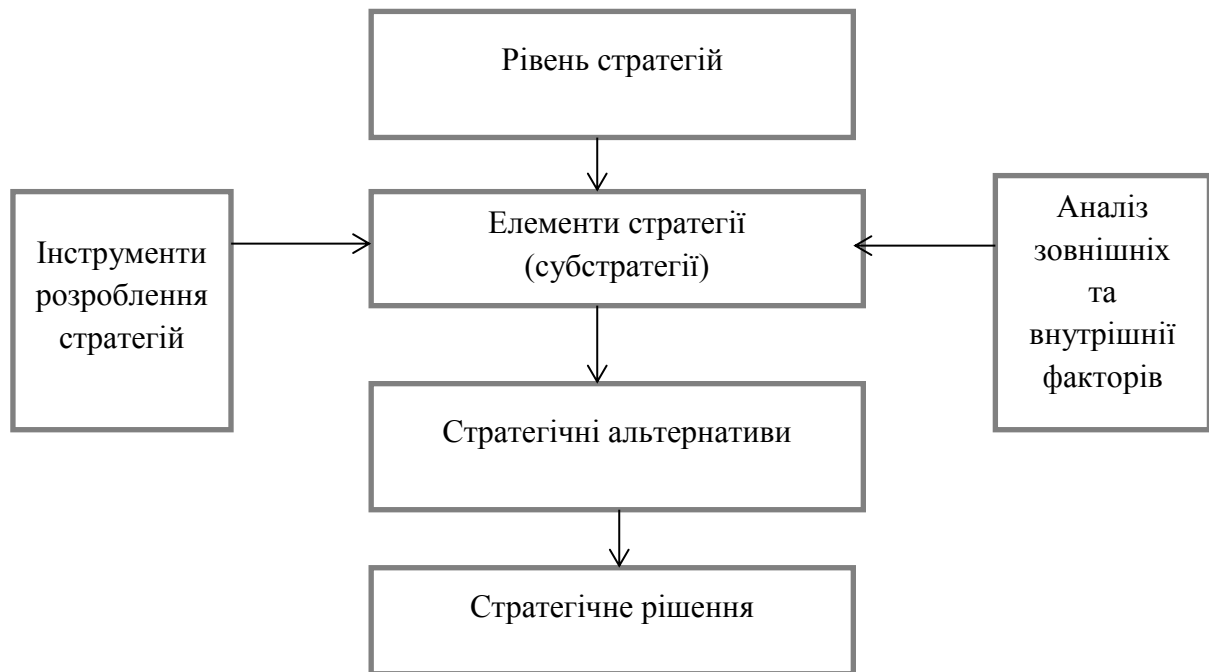


Рис. 1.6 Взаємозв'язок між складовими процесу формування маркетингової стратегії [39, с.46-50].

У процесі розроблення кожного з цих видів стратегії постає необхідність вибору між різними стратегічними можливостями, що виключають одна одну, тобто між стратегічними альтернативами (наприклад, лідерство на ринку, виклик лідеру чи слідування за лідером).

У формулюванні цих стратегічних альтернатив допомагають такі інструменти для розроблення стратегії, як матриці та моделі (наприклад, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Ансоффа, матриця Портера, модель конкурентних сил тощо). Нарешті після всебічного аналізу всіх значущих факторів, що впливають на вибір між різними стратегічними альтернативами, вибирають одну з альтернатив, яку планують реалізовувати, тобто приймають стратегічне рішення.

У міжнародній практиці можна виділити декілька стратегій виходу компанії на зовнішні ринки: пряме та непряме експортування, спільну підприємницьку діяльність, пряме інвестування.

Необхідно розглянути елементи корпоративного рівня маркетингової стратегії. На цьому рівні базовими субстратегіями є ті стратегічні маркетингові питання, що впливають на перспективи розвитку бізнесу в цілому: як розвивати підприємство (стратегія зростання), за рахунок чого вигравати в конкурентній боротьбі (конкурентна стратегія бізнесу), наскільки широким має бути набір

У процесі виходу підприємства на міжнародний ринок корпоративний рівень стратегії охоплює декілька додаткових, на мою думку, елементів: стратегію географічної детермінованості, стратегію розширення міжнародного ринку та стратегію виходу на зарубіжний ринок. [31, с.580].

На кожному рівні маркетингової стратегії є так звані базові елементи (субстратегії), розроблення яких проводять як на внутрішньому ринку, так і виходячи на зовнішні ринки. Тобто стратегічні рішення щодо базових субстратегій приймає будь-яке підприємство, незалежно від того, чи займається воно міжнародною діяльністю.

Разом з тим, вихід на зовнішні ринки зумовлює необхідність розроблення додаткових субстратегій, які не потрібні компанії, що працює тільки на внутрішньому ринку. Головні та другорядні елементи стратегії, кожен з яких передбачає певні стратегічні альтернативи та інструменти, й формують комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

## Комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Рівень розроблення стратегії	Базові елементи маркетингової стратегії	Додаткові елементи маркетингової стратегії на зарубіжних ринках
Корпоративний	Стратегія зростання Портфельна стратегія Конкурентна стратегія бізнесу	Стратегія виходу (проникнення) на зарубіжний ринок Стратегія географічної детермінованості Стратегія розширення міжнародного ринку.
Функціональний	Стратегія охоплення ринку Стратегія позиціонування Стратегія конкурентної поведінки	Стратегія охоплення міжнародного ринку на рівні країн Стратегія міжнародного позиціонування
Інструментальний	Товарна стратегія Цінова стратегія Збутова стратегія Стратегія просування	Стратегія стандартизації або адаптації комплексу маркетингу

Розроблення стратегії розширення міжнародного ринку передбачає вибір однієї з таких стратегічних альтернатив: наростаюче проникнення і одночасне проникнення. [33, с.232].

Стратегія наростаючого проникнення означає вихід на один з найпривабливіших зарубіжних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки. Одночасне проникнення передбачає завоювання багатьох ринків відразу для швидшого нарощування знань, умінь та навичок міжнародної діяльності.

Стратегія одночасного проникнення є актуальною для тих підприємств, продукція яких містить значний елемент новизни.

У цьому випадку бажано почати одночасне освоєння всіх потенційно привабливих ринків, поки конкуренти не розробили аналогічного продукту.

На мою думку, для більшості українських підприємств доцільнішою буде стратегія поступового проникнення, оскільки вони, по-перше, не мають досвіду роботи на зарубіжних ринках (у цьому випадку накопичення інформації про іноземний ринок та його завоювання відбувається крок за кроком), по-друге, пізно виходять на міжнародні ринки і відчувають сильну конкуренцію з боку підприємств, що вийшли на ринок раніше, і по-третє, мають дуже обмежені ресурси (яких не вистачить на одночасне завоювання багатьох ринків, які, втім, можна поступово накопичувати на освоєння нових ринків). [44, с.736].

Після вибору зарубіжного ринку або ринків, ринкові умови яких найбільш адекватно відповідають меті, потенціалу підприємства та його конкурентним перевагам, постає питання щодо стратегії виходу (проникнення) на цей ринок.

Різні стратегії проникнення на ринок передбачають різні рівні контролю, ризику, прибутковості та гнучкості. Так, вибравши експортну стратегію, підприємство матиме найнижчий ступінь ризику, але водночас найнижчий рівень прибутковості та найнижчий ступінь контролю збутової, цінової стратегії, комплексу просування тощо. А в разі вибору інвестиційної стратегії прибутковість та контроль можуть бути значно вищими, однак істотно збільшується ризик і зменшується гнучкість.

У сучасних умовах інтернаціоналізації ринків запропонований комплекс складових міжнародної маркетингової стратегії має бути основою стратегічної діяльності українських підприємств. [45, с.943].

В результаті логічного його використання українські підприємства можуть підвищити рівень розвитку міжнародної маркетингової діяльності та забезпечити продуманий та поступовий підхід до планування, реалізації та контролю міжнародної маркетингової стратегії в процесі виходу на

міжнародний ринок, що сприятиме посиленню їх конкурентних позицій на світовому ринку.

Адже саме стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом є одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби.

### 1.3. Методи оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [1].

Оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності з орієнтацією на довгостроковий успіх підприємства передбачає аналіз рівня досягнення його стратегічних цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами діяльності та витратами підприємства для реалізації стратегічних маркетингових рішень.

Слід відмітити, що основною проблемою в ході формування ефективної стратегії міжнародного маркетингу є незовсім вірне розуміння сутності та завдань планування управлінських процесів. Як правило, причиною цього переважно є використання вітчизняними суб'єктами підприємницької діяльності здебільшого непрямих форм експортної діяльності, в результаті чого більшість маркетингових функцій перекладається на посередників.

Під формуванням стратегії міжнародного маркетингу компанії розуміють процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах заснування підприємства із встановленням відповідних організаційних заходів стосовно її практичної реалізації, а також із введенням певних методів та моделей (рис. 1.7). [47, с.272].

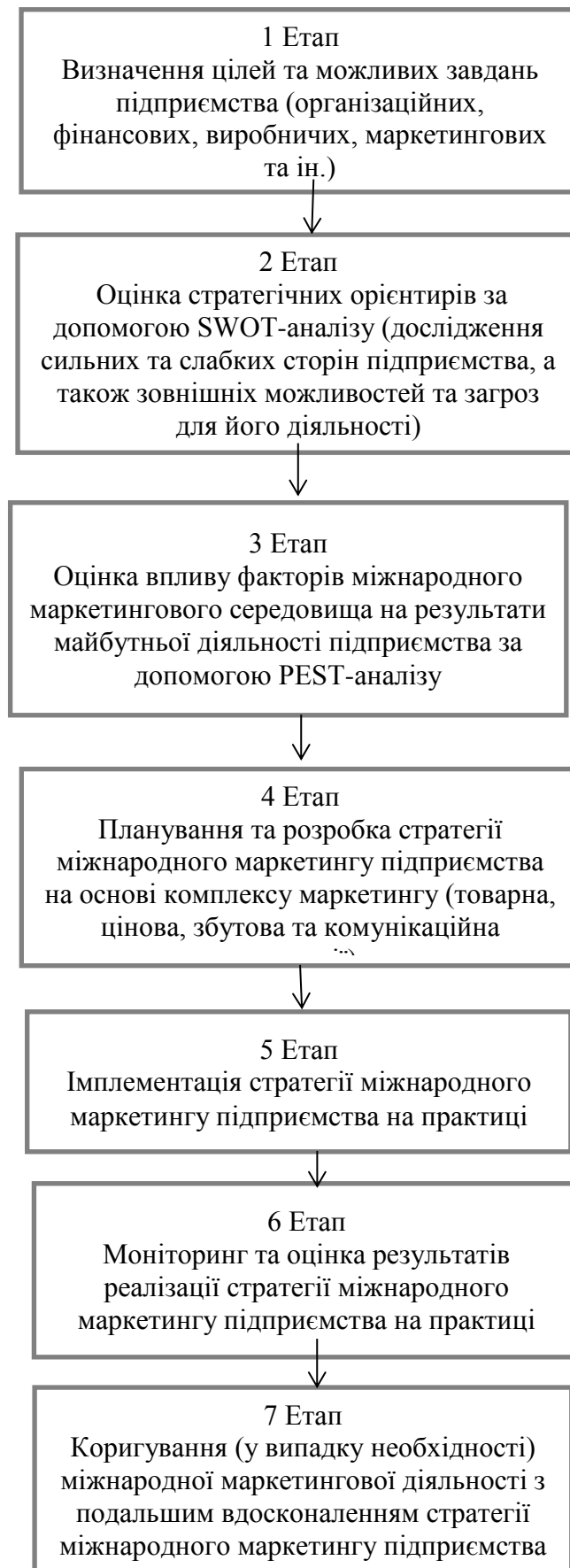


Рис. 1.7 Процедура розробки стратегії міжнародного маркетингу підприємства [60, с.111-115].

На рисунку 1.7 відображений універсальний процес формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства.

При цьому в процесі впровадження стратегії керівники повинні відслідковувати проміжні результати та контролювати зміни в середовищі, оскільки з часом підприємство вступає в протидію з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше ніж елементи управління ним і, як наслідок, можуть спричинити радикальні зміни в маркетинговій стратегії підприємства [34, с. 147-159].

Варто зазначити, що процес розробки стратегії міжнародного маркетингу підприємства має розпочинатися з формулювання стратегічних цілей та можливих завдань підприємства. Тому перед виходом на міжнародний ринок компанія повинна визначитися не лише з маркетинговими завданнями, а й організаційними, виробничими та фінансовими.

На першому етапі окреслюються стратегічні маркетингові цілі [52, с. 1032] та строки їх досягнення. Якщо маркетингова стратегія полягає у виборі відповідних продуктів, послуг і ринків, на які планується їх просувати, і націлена на формування найбільш ефективного комплексу маркетингу торговельного підприємства (дослідження ринку, асортиментної і цінової політики, організація та стимулювання продажу товарів та послуг, просування і підтримка продукту в місцях продажу), то саме стратегічні цілі є орієнтиром, на основі якого формується набір усіх показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства за певними напрямками у виділеному часовому проміжку (зазвичай п'ять років).

До таких показників може бути віднесено інтегральний показник оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, в основу розрахунку якого може бути закладено темпи приросту ринкової частки підприємства у зіставленні з темпами приросту ринкової частки основного конкурента і темпами приросту ринку, а також приріст відносного прибутку у зіставленні з витратами на маркетинг (за основними напрямками діяльності).



Завданням другого етапу є формування набору показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, визначення їх прогнозованого значення по роках, яке буде цільовим для досягнення в результаті впровадження маркетингової стратегії. [54, с.560].

Для оцінки можуть бути використані показники: кількісні, які характеризують загальні обсяги та темпи продажу товарів і послуг (за представленим асортиментним переліком) підприємства торгівлі, прибуток, витрати (за основними напрямками маркетингової діяльності) та ін.; якісні, що розкривають умови розвитку діяльності підприємства, її ефективність – інтенсивне використання ресурсів (за видами), максимальні кінцеві результати на кожну одиницю останніх, потреби (за основними напрямками маркетингової діяльності), можливості їх забезпечення, рентабельність; результативність використання інвестицій та ін.

Протягом третього етапу аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства, що передбачає дослідження внутрішньої інформації підприємства, бухгалтерської звітності, можливостей підприємства та розрахунок поточних показників розвитку підприємства для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії. [55, с.600].

Наскрізне оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії передбачає дослідження результатів, досягнутих за певний часовий проміжок, аналіз рівня виконання поставлених завдань та визначення недоліків обраної стратегії. Часовий аспект є особливо важливим в умовах турбулентності зовнішнього середовища, а результати оцінювання на проміжному етапі дозволяють оцінити, наскільки позитивною чи негативною є динаміка змін у маркетингової діяльності підприємства, на основі чого керівники прийматимуть рішення щодо корегування стратегічних цілей підприємства або засобів їх досягнення.

Якщо показники свідчать про позитивну динаміку і рівень відхилення від запланованих значень скорочується, необхідно продовжити використання

обраної стратегії. У разі погіршення загальних показників розвитку підприємства існуючу стратегію можна корегувати або навіть повністю змінити. Особливо важливо зауважити на другому етапі – формування набору показників. [56, с.960].

Систематизація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі – необхідна умова для упорядкування інформації та забезпечення об'єктивної оцінки рівня досягнення стратегічних цілей. Формування набору оціночних показників слугує інформаційною основою, що дозволяє оперативно та всебічно проаналізувати ефективність маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі.

Вибір таких показників необхідно проводити з урахуванням особливостей діяльності конкретного підприємства і оцінювати зміни їх значення до впровадження маркетингової стратегії та в процесі її реалізації. Оскільки використання стратегічного підходу до управління маркетингом впливає на всі аспекти діяльності підприємства, при оцінюванні необхідно аналізувати як загальні економічні показники, так і маркетингові.

Економічні показники відображають ефективність витрат, рентабельність, фондівдачу, економічність використання ресурсів та прибутковість підприємства. За маркетинговими показниками аналізується ефективність використання окремих маркетингових заходів та маркетингової діяльності загалом. Важливо проаналізувати такі показники, як: залучення, утримання, формування лояльності споживачів та відповідність можливостей підприємства запитам споживачів, оскільки вони охоплюють не тільки поточну ефективність маркетингової діяльності, але й майбутню, яка забезпечується міцними, довгостроковими відносинами зі споживачами [62, с. 175].

Також можна виділити показники для оцінювання окремих напрямів маркетингової діяльності підприємства: асортиментної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу. Для об'єктивної оцінки ступеня досягнення цілей маркетингової стратегії та поетапних результатів її реалізації на

підприємстві необхідно проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності підприємства.

Показники внутрішнього середовища характеризують фінансову та економічну діяльність підприємства (прибутковість підприємства, фінансова стійкість та платоспроможність, фактичні фінансові витрати, які обумовлені діючою стратегією), його стратегічний потенціал (рентабельність його ресурсного потенціалу). [66, с.387].

До показників, які характеризують стан зовнішнього середовища підприємства, можна віднести темпи зростання та привабливість галузі, частку ринку підприємства, потенціал ринкового попиту. Оцінювання ефективності маркетингу за напрямками наведено на рисунку 1.8.



Рис. 1.8. Оцінювання ефективності маркетингу за напрямками [64, с 352.].

Отже, в загальному ефективність маркетингової діяльності можна визначити як співвідношення результатів, отриманих від маркетингової діяльності, та інвестиціями в неї у подальшому [8].

Моніторинг вказаних показників забезпечує контроль витрат та прибутків і дозволяє зрозуміти відношення фактичного стану справ на підприємстві до запланованих результатів

Аналіз показав, що сьогодні не існує єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації та об'єктів, які повинні братися до уваги під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

За аналізом опублікованих результатів досліджень щодо цієї проблеми можна визначити такі об'єкти оцінки ефективності: комплекс маркетингу (P1 – товар (Product);

P2 – ціна (Price);

P3 – просування (Promotion);

P4 – дистрибуція (Place) та інші комплекси маркетингу, серед яких товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика, окремі маркетингові заходи); процес контролю виконання окремих функцій маркетингу; маркетингова інформаційна система (МІС – система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, система збирання зовнішньої поточної інформації, аналітична система маркетингу). [73, с.326].

Отже, загалом, за критеріями способу оцінювання, усі сучасні найпоширеніші методи оцінки ефективності можна поділити на дві категорії: ті, в основі яких лежать експертні оцінки, та ті, що розраховують на основі визначення фінансової оцінки.

Перший підхід, побудований на вивченні думки експертів, використовується для таких функцій, як: дослідження ринку, сегментування ринку і вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару, розроблення ефективного товарного асортименту, введення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту і організація збутової діяльності, ефективна комунікаційна діяльність [1].

Основними функціями управління є планування і організація, тому від того, наскільки якісними і об'єктивними будуть плани маркетингу і від ефективно побудови служби маркетингу залежить успіх всієї маркетингової діяльності. Цю експертну оцінку й здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства. Засобом такого оцінювання є використання спеціально розроблених анкет. Застосовуючи методи, в розрахунках використовують фінансові показники. [69, с.147].

Відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення.

Показник ефективності комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), який може вимірюватися в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах.

Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, одержаним від реклами, і розміром витрат (матеріальних, фінансових) на здійснення рекламних заходів за фіксований проміжок часу.

Існують такі методи оцінки вартості бренда, як (табл 1.5):

Таблиця 1.5

#### Методи оцінки вартості бренда

Витратний метод	оцінює бренд відповідно до витрат на його створення. За цим методом минулі витрати на рекламу і розвиток бренда приводяться до поточних цін і додаються.
Ринкова оцінка бренда	здійснюється на підставі даних про продажі брендів, які порівнюються, чи компаній.
Метод дисконтування грошових	(DCF) в основу якого покладено використання всіх грошових потоків, які генерує бренд. [32, с.221-224].

Питання успішності тієї чи іншої торгової марки доволі складне. Визначивши, що є критерієм успіху, можна буде з'ясувати й пріоритети у створенні та просуванні бренда. Успішність можна знайти як відношення отриманого результату до затрачених ресурсів.

Ступінь успіху знаходять за таким співвідношенням:

$$\text{Ступінь успіху} = \frac{PALVIS}{BT} \quad (1.1)$$

де P – цінова премія бренда;

A – ступінь обізнаності споживачів про бренд;

L – показник лояльності споживачів до бренда;

V – вартість бренда;

I – інтенсивність покупок;

S – частка ринку бренда;

B – бюджет;

T – час, що минув від моменту виведення бренда до поточного часу [76, с.256].

Також важливим є оцінювання ефективності маркетингових програм, що побудовані на ключових показниках маркетингової діяльності. Ключові показники ефективності — фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації досягти стратегічних цілей.

Їх використання дає організації можливість оцінити свій стан і допомогти у формуванні стратегії. КРІ уможливлює контроль ділової активності в реальному часі. Дуже часто показники ефективності застосовують, щоб оцінити отримання вигоди від складних величин, наприклад, таких як розвиток лідерства, зобов'язання, обслуговування та задоволення. Технології постановки та контролю цілей лягли в основу окремої концепції, яка стала основою сучасного менеджменту. Управління за цілями – метод управлінської

діяльності, що полягає у передбаченні можливих результатів діяльності та плануванні шляхів їх досягнення.

Ще один підхід, побудований на дослідженні показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ), докладно описав Дж. Ленсколд [84, с.198-205]. Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій істотно відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності й дає змогу творчіше використовувати показник рентабельності інвестицій.

Припущення, які впливають на значення РМІ, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Тому процедури виміру РМІ є гнучкими й динамічними, фокусуються на кожному конкретному рішенні про додаткові інвестиції. За твердженням Дж. Ленсколда у випадку, коли мова ведеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій може дати повну картину як прибутків, так і інвестицій. Показник рентабельності маркетингових інвестицій пропонується розраховувати за такою формулою:

$$PMI = \frac{P_{\text{марк.заходів}}}{V_{\text{марк}}} = \frac{D_{\text{марк}} - V_{\text{марк}}}{V_{\text{марк}}} \quad (1.2)$$

де  $P_{\text{марк}}$  – прибуток, отриманий від впровадження маркетингових заходів;

$D_{\text{марк}}$  – дохід, одержаний від маркетингових заходів;

$V_{\text{марк}}$  – витрати на маркетингові заходи. [63, с.438-444].

Оцінювання показників може проводитись самостійно підприємством – у випадку, якщо інформацію можна зібрати за допомогою методів досліджень, доступних персоналу підприємства (проаналізувавши звітність підприємства, джерела зовнішньої інформації, дані опитування персоналу), а також за участю сторонніх організацій та осіб, якщо показники потребують досліджень. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності для контролю впровадження та реалізації стратегій маркетингу на підприємствах торгівлі

передбачає дослідження значення обраних показників та порівняння фактичних даних з плановими (визначення відсотка виконання плану);

показників конкретного підприємства із середнім значенням по галузі (визначення стану підприємства на ринку);

показників діяльності підприємства з відповідними показниками підприємств-конкурентів (визначення конкурентоспроможності);

результатів діяльності підприємства до і після прийняття стратегічних маркетингових рішень з метою визначення їх ефективності. [65, с.61-67].

Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна поділити на три основних етапи: на першому формуються стратегічні маркетингові цілі, на другому визначаються показники оцінювання і на третьому відбувається оцінка зміни їх значення до впровадження маркетингової стратегії у процесі її реалізації та після впровадження на підприємстві.

Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна застосувати такі показники: □

рентабельність витрат на просування і збут, що характеризує ефективність збутових витрат; □

рентабельність маркетингових витрат, що являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів □  
частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства; □

частка витрат на маркетинговий персонал, що являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства. [62, с.175].

Одне із завдань майбутніх досліджень – об'єднати всі відомі методи, випробувати їх, зробити порівняльний аналіз. Кожен з цих методів має переваги та недоліки, і вибір якогось з методів оцінки залежить від вибору цілей та об'єкта оцінювання.



Отже, завданням є обґрунтування вибраного методу дослідження, або, за змогою, поєднання декількох методів для досягнення найточніших результатів.

На основі різних підходів до визначення поняття "ефективність" мною було розроблено класифікацію показників ефективності маркетингової діяльності. Сформовано набір показників, розрахунок яких забезпечує комплексну оцінку ефективності та результативності різних аспектів діяльності підприємства шляхом порівняння значень до та після впровадження маркетингової стратегії та визначення її доцільного функціонування на теренах досліджуваної фірми, що у майбутньому слугуватиме надійним чинником при веденні зовнішньоекономічної діяльності підприємства з найбільшим варіантом успіху.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАУНЧ УКРАЇНА»

#### 2.1 Техніко-економічна характеристика ТОВ «Лаунч Україна» як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності України

Товариство з обмеженою відповідальністю «Лаунч Україна», протягом 13 років працює в Україні. Материнська компанія Launch Tech Co була заснована в 1992 році і є першою в Китаї високотехнологічною професійною командою з розробки, виробництва і продажу повного спектру автодіагностичного і гаражного обладнання для автосервісів [96].

Сьогодні ТОВ «Лаунч Україна» є корпорацією з багаторічною історією, що пройшла шлях від великого виробника автомобільних підйомників на внутрішньому ринку Китаю до світового лідера у виробництві обладнання для автосервісу.

В Україні компанія працює уже понад 13 років та за цей час автомобільні підйомники Лаунч зарекомендували себе як найбільш затребувані серед професіоналів. Уже 10 000 задоволених українців успішно використовують підйомники Лаунч.

Місією компанії є - «Створення підйомників №1 для вашого автосервісу».

Продукція ТОВ «Лаунч Україна» відповідає високим стандартам якості,. Високотехнологічні продукти Лаунч широко відомі у світі і отримали безліч нагород авторитетних видань і урядових організацій як в Китаї, так і за кордоном. У 2001 році компанія пройшла сертифікацію ISO9001 2000 системи якості. [33, с.232]..

В даний час компанія Лаунч має 14 офіційних представництв: в Україні, Німеччині, Канаді, ОАЕ, Південній Африці, Австралії, США, Мексиці, Японії, Англії, Іспанії, Малайзії і Таїланді. Крім цього, обладнання з торговою маркою

Лаунч представляють по всьому світу більше 400 офіційних дистриб'юторів більш ніж з 60 країн.

Вкладаючи свою промислову та інтелектуальну власність не тільки в сотні комерційних додатків, але і в перспективні технології майбутнього Лаунч створив власну найбільшу команду розробників, яка стала ядром конкурентної переваги компанії.

За роки роботи інженерами компанії були створені цілі покоління діагностичних приладів, завжди відповідали найвищим вимогам сучасного ремонту та технічного обслуговування автомобілів і, як результат, зараз Лаунч володіє більш ніж 80 патентами в області застосування високих технологій в розробці обладнання для діагностики і ремонту автомобілів.

Компанія є лідером у виробництві обладнання для автосервісу вже понад 28 років. Також виробляє 12000 підйомників в місяць, що свідчить про потужне виробництво. З 2012 року Лаунч входить в ТОП-100 інноваційних підприємств світу.

Офіційно представленою в Україні є така продукція:

автомобільні підйомники;

діагностичні автосканери;

стенди діагностики та чищення форсунок;

установки для заміни рідин.

Автомобільний підйомник є головним атрибутом автосервісу, в якому займаються обслуговуванням ходової частини автомобіля. З його допомогою можна без проблем оглянути частини підвіски автомобіля, днище, вихлопну систему і багато інших вузлів. Також набагато спрощується ремонт цих частин, оскільки ці роботи провести без вивішування автомобіля практично неможливо. Зараз важко уявити СТО без автомобільного підйомника. [96].

Автопідйомники можна поділити на 3 основні типи:

електромеханічні;

електрогідравлічні;

пневматичні.

Балансувальні, шиномонтажні верстати та периферія також є в асортименті ТОВ «Лаунч Україна». Кращим помічником для виявлення порушень у нормальній роботі приладів будуть автосканери, адже вони виявляють і виправляють несправності в електронній системі обладнання. Залежно від обслуговуваних машин нашого або закордонного виробництва необхідно вибрати автосканер. Ручний інструмент незамінний на ремонтних станціях починаючи гайковим ключем і закінчуючи спеціалізованими знімачами для окремих марок авто.

Автосканер діагностичний - це стаціонарний або переносний комп'ютер, що підключається кабелем до діагностичного роз'єму автомобіля. Інтерфейс підключення в переважній більшості випадків - послідовний, RS-232. Автосканер підключається до шини обміну між блоками автомобіля, що дозволяє отримувати вичерпну інформацію про його стан, вимірювати характеристики, прочитувати свідчення з датчиків. Для цього сканер оснащується спеціальною програмою, як правило, містить у собі великі бази даних параметрів по автомобілям. [40, с. 316-322.].

Характерною особливістю діагностики за допомогою комп'ютерного автосканера є те, що вона дозволяє оцінювати стан вузлів комплексно, тобто, з урахуванням взаємного впливу несправностей один на одного, що неможливо при традиційній ручній по одному, досліджуваного в даний момент, параметру.

Використання стендів для перевірки і діагностики дизельних форсунок і свічок запалювання - необхідна частина перевірки автомобіля при повній діагностиці його систем. За допомогою стендів діагностики можна захистити інжекторні форсунки, свічки запалювання та інші деталі автомобіля від впливу неякісного палива, зберегти їх чистими, а значить – змусити їх працювати довго. Окремо варто виділити двостійкові підйомники Лаунч з автоматикою, що мають зручний пульт управління, обладнаний розеткою (клас захисту IP54). Пульт має два режими роботи (ручний і автоматичний) і аварійну індикацію.

Автоматизована система управління стопорами дозволяє працювати з підйомником простим натисканням кнопок вгору /вниз, без необхідності

ручного дезактивації стопорів: система самостійно активує / деактивує стопорні механізми і відстежує роботу крайніх положень підйомника по кінцевих.

Доцільно провести економічний аналіз діяльності ТОВ «Лаунч Україна». Результати аналізу наведено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

## Витрати на виробництво продукції у показі економічних показників

Показники	2017 р.		2018 р.		2019 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Витрати на виробництво продукції, в т.ч.:	254310	100,0	178567	100,0	177952	100,0
Матеріальні витрати	125955	50,1	72389	41,53	72278	40,70
Амортизація	1743	0,85	2343	1,57	2246	1,18
Витрати на оплату праці	13566	5,43	13516	7,93	13411	7,55
Відрахування на соціальні заходи	4810	1,91	4603	3,01	4560	2,57
Інші витрати	157650	32,64	137389	27,31	75883	7,13

Провівши аналіз даних за період 2017-2019 рр. варто зазначити, що найбільша кількість витрат спостерігалася у 2017 році. Найбільшу частку складають матеріальні витрати, однак, протягом трьох років їх частка зменшилася від 50% до 40%, а частка інших витрат – навпаки від 32% до 41%. Матеріальні витрати у 2019 склали 40,70% від 41,53% у 2017 році, що викликано спадом обсягу продажів продукції (відбулося скорочення згідно з даними балансів підприємства), а також зниженням собівартості продукції.

Упродовж років збільшувалися витрати на оплату праці. Це свідчить про збільшення заробітних плат та трудоемкості продукції. У 2017 році стрімко збільшився обсяг інших витрат, але у подальших роках ріст призупинився і у 2019 році склав 7,13%, до складу інших витрат входять витрати на сплату відсотків банку, на виплату агентських винагород за пошук покупців, витрати на оплату виробничих послуг сторонніх організацій, курсові валютні втрати та інші.

Також, для більш детального аналізу фінансової діяльності потрібно проаналізувати основні фонди, так як їх стан та використання впливають на ефективність праці, визначають потенціал підприємства та його можливості [42, с. 352.]. Їх аналіз наведений у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

## Аналіз коефіцієнтів зносу та придатності основних фондів підприємства

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Коефіцієнт зносу (величина зносу / первісна вартість основних фондів)	81,17%	79,35%	77,22%
Коефіцієнт придатності (1 – Коефіцієнт зносу)	20,83%	22,55%	19,56%

Доцільно відмітити, що до показників руху основних засобів відносяться також коефіцієнти надходження, вибуття, оновлення та ліквідації. Коефіцієнт надходження показує скільки надійшло нових основних фондів. Коефіцієнт вибуття показує скільки вибуло нових основних фондів, коефіцієнт оновлення – скільки було введено в дію нових основних фондів, а коефіцієнт ліквідації, відповідно, скільки ліквідовано [30, с.288.]. Коефіцієнт приросту показує суму приросту основних засобів, коефіцієнт інтенсивності оновлення – відношення вибулих основних фондів до тих, що надійшли, коефіцієнт заміни – відношення ліквідованих основних фондів до тих, що надійшли (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

## Аналіз руху основних засобів

Показники	2017	2018	2019
Коефіцієнт надходження	1,0%	2,44%	17,06%
Коефіцієнт введення	1,0%	2,44%	3,55%
Коефіцієнт вибуття	0,04%	9,65%	0,34%
Коефіцієнт ліквідації	0,04%	9,50%	0,08%
Коефіцієнт приросту	0,85%	-7,29%	4,12%
Коефіцієнт інтенсивності оновлення	3,57%	344,12%	2,32%
Коефіцієнт заміни	3,54%	342,87%	0,33%

Коефіцієнт зносу відображає величину зносу - сума накопиченої амортизації), коефіцієнт придатності – залишкову вартість основних фондів

Завдяки отриманим даним простежується динаміка щодо збільшення основних фондів: у 2017 році надійшло 1,0% від вартості основних фондів, у 2018 році – 2,44%, у 2019 році – 17,06%. У 2017 і 2018 роках усі основні фонди, що надійшли на підприємство, були введені в експлуатацію, однак у 2019 році введено тільки 3,55% з 17,06% тих, що надійшли. У 2017 та 2019 роках на кількість фондів, що надійшли, припадало 3,57% та 2,32%. Дані результати свідчать про збільшення нових засобів (обладнання), що позитивно впливає на виробничу діяльність.

Тепер доцільно проаналізувати озброєність праці основними фондами що дасть змогу визначити у подальшому ступінь забезпеченості персоналу даного підприємства основними засобами виробництва та технічної озброєності.

Дані наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники озброєності праці основними фондами та технічної озброєності

Показники	2017	2018	2019
Фондоозброєність (середньорічна вартість фондів / середньосписочна чисельність працюючих)	32,15	37,70	40,68
Технічна озброєність (вартість активної частини фондів / середньосписочна чисельність працюючих)	10,32	6,55	9,47

У 2019 році в середньому на одного працюючого припадає 40,68 тис. грн. вартості фондів. Збільшення цього показника свідчить про збільшення продуктивності праці. У 2018 році спостерігалось зменшення до 37,70 тис. грн. Проте, можна помітити, що чисельність працівників зменшилась у 2019 році, тобто зріст цей незначний.

Показники ефективності використання основних фондів відображено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Показники ефективності використання основних фондів

Показники	2017	2018	Абсолютне відхилення	2019	Абсолютне відхилення	
					Ланцюгове	Базисне
Фондовіддача	30,69	44,88	14,19	24,35	-20,53	-6,34
Фондомісткість	0,04	0,03	-0,01	0,05	0,02	0,01
Рентабельність	25,66%	34,47%	8,81	28,27%	-6,2	2,61

Показник фондівіддачі показує скільки продукції (прибутку) підприємство отримує від використання кожної грошової одиниці вкладеної в



основні засоби виробництва. Фондомісткість характеризує вартість основних фондів, що приходяться на одну грошову одиницю вартості продукції [85, с. 290].

Рентабельність характеризує прибутковість економічної діяльності підприємства. З таблиці видно, що у період 2017-2018 рр. спостерігалася позитивна тенденція (збільшення фондівдачі і зменшення фондомісткості відповідно). Однак у 2019 році вартість випущеної продукції, що припадає на кожну гривню вкладену в основні засоби, скоротилася на 20,53 тис. грн. у порівнянні з 2018 роком, і на 6,34 тис. грн. у порівнянні з 2017. Рентабельність також знизилася на 6% у порівнянні з 2018 роком, однак перевищила показник за 2017 рік на 2,61%. Можна виділити такі групи показників, що оцінюють фінансово-майновий стан підприємства: горизонтальний та вертикальний аналіз звітності; ліквідність і платоспроможність підприємства; фінансова стійкість підприємства; ділова активність підприємства; рентабельність фінансовогосподарської діяльності [76, с. 256.].

Необхідним є аналіз співвідношення оборотних та необоротних активів у структурі активів., що наведена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Співвідношення оборотних та необоротних активів ТОВ «Лаунч Україна»

Показники	2017		2018		2019	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Загальна вартість активів	257953	100	280127	100	305693	100
В тому числі :						
Оборотні активи	241467	93,65	271834	93,7	283415	94,4
Необоротні	17501	9,49	16597	6,9	18570	7,0

Горизонтальний аналіз відображає динаміку активів та пасивів підприємства, а також їх складових. Вертикальний аналіз відображає структуру підсумкових фінансових показників. Провівши даний аналіз на основі даних можна відмітити, що у 2017 році баланс підприємства складав 257953 тис. грн., у 2018 році – 280127 тис. грн., у 2019 році – 305693 тис. грн., тобто відбулося зростання відбулося.

У складі активів підприємства більшу долю складають оборотні активи, що свідчить про мобільну структуру активів. У 2017 році оборотні активи склали 93,65% від загальної вартості активів. У 2018 році їх доля збільшилася на 0,7% і у 2019 році збільшилася на 1%.

Тепер проаналізуємо динаміку й структуру доходів. Результати розрахунків представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

## Динаміка і структура доходів ТОВ «Лаунч Україна»

Стаття	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютна зміна 2018/2017	Абсолютна зміна 2019/2018	Відносна зміна 2018/2017	Відносна зміна 2019/2018
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	184389	197895	139647	13506	-58248	10,73	-42,53
Собівартість реалізованої продукції	116928	183562	87682	66634	-95880	40,3	-39,15
Валовий прибуток	75156	80145	55674	4989	-24471	5,1	-36,72
Інші операційні доходи	18734	88745	89925	70011	1180	410,34	0,28

Найбільша частка у структурі доходів у період з 2017 по 2019 рр. припадає на чистий дохід від реалізації продукції: 94,28%, 75,57%, 65,23% відповідно.

Динаміка і структура витрат ТОВ «Лаунч Україна» наведена у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка і структура витрат ТОВ «Лаунч Україна»

Стаття	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютна зміна 2018/2017	Абсолютна зміна 2019/2018	Відносна зміна 2018/2017	Відносна зміна 2019/2018
Собівартість реалізованої продукції	112327	145373	77892	33046	-67481	63,887	55,68%
Адміністративні витрати	8927	13846	12918	4919	-928	97,06	-17,16
Витрати на збут	29974	69830	34474	39856	-35356	140,57	-46,83
Інші операційні витрати	19603	37241	59258	17638	22017	113,32	62,44
Фінансові витрати	1356	1865	5423	509	3558	35,17	162,35
Інші витрати	13783	1845	82	-11938	-1830	-83,48	-92,56

За даними таблиці 2.8 серед витрат найбільша питома вага припадає на собівартість: 62,44%, 55,68%, 46,83% . Щодо елементів операційних витрат, усі вони зростають у 2018 році у порівнянні з попереднім роком, однак у 2019 році відбувається їх зменшення [11, с. 120].

Ефективність управління підприємством визначається темпами прискорення обертання ресурсів, що повинно знаходити своє відображення у зростанні відповідних показників.

Результати аналізу наведені у таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Аналіз ділової активності ТОВ «Лаунч Україна»

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Коефіцієнт оборотності активів	1,11	1,08	0,65
Оборотність	339,11	370,75	64,55
Коефіцієнт оборотності основних засобів	30,77	48,93	19,22
Оборотність	11,6	7,36	18,73
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,21	1,10	0,56
Оборотність	298,22	327,29	642,86
Коефіцієнт оборотності необоротних засобів	11,65	15,35	8,46
Оборотність	30,89	23,46	42,55
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,63	1,71	1,06
Оборотність	230,83	214,55	382,86
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	5,39	5,30	2,82
Оборотність	67,34	68,86	127,66
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,42	1,41	0,71
Оборотність	254,28	275,30	508,04

Для оцінки рівня ефективності використання ресурсів підприємства найчастіше використовують різні показники оборотності. Коефіцієнти оборотності – система показників фінансової активності підприємства, яка характеризує наскільки швидко сформований капітал обертається в процесі його господарської діяльності.

Результати аналізу показують, що значення коефіцієнта оборотності активів зменшилися як у 2018, так і у 2019 рр. Так коефіцієнт оборотності у 2018 році зменшився з 1,11 до 1,08, а у 2019 році – до 0,65. Зменшення коефіцієнту оборотності й збільшення оборотності говорить про неефективне використання ресурсів.

Показник коефіцієнту оборотності основних засобів у 2017 році збільшився з 7,36 днів до 18,73. у 2018 році, а у 2019 – значно зменшився. Такі показники відображають неефективне використання основних засобів [3, с. 319].

Ситуація 2019 року говорить про те, що у цей період виробництва знаходилися на виробничих складах, відповідно довшим був виробничий процес. У ТОВ «Лаунч Україна» це пов'язано з тим, що продукція за контрактом має бути відвантаженою у наступному періоді.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшився з 5,39 у 2017 році до 2,82 у 2019. Щодо 2019 року, то з одного боку зниження коефіцієнту говорить про те, що підприємство не віддає позичкові кошти, але з іншого боку, воно вкладає ці кошти у виробництво, що, в свою чергу, сприяє збільшенню оберненості активів, перш за все оборотних засобів [18, с.52].

Коефіцієнт оборотності власного капіталу у 2018 та 2019 роках зменшився, а тривалість обороту збільшилась. Даний показник відображає, скільки оборотів необхідно для покриття заборгованості. Стосовно даного показника спостерігається негативна тенденція. Для його збільшення можна провести наступні дії: підвищити рівень маркетингових досліджень, проводити переговори з існуючими та потенційними постачальниками щодо відстрочки платежу, оптимізувати логістичні процеси з метою зниження транспортних,

складських й аналогічних видатків, прискорення процесу відвантаження продукції.

Таким чином, проаналізувавши ділову активність підприємства, можна зробити наступні висновки: у 2019 році усі показники значно погіршилися порівняно з 2017 і 2018 роками. Ситуація 2019 року пов'язана з тим, що у цьому році відбулося зниження обсягу продажів продукції ТОВ «Лаунч Україна» і в першу чергу на експорт. [19, с.16].

Виходячи з результатів аналізу таблиць 2.14-2.15 баланс підприємства не є абсолютно ліквідним у 2017 та 2018 роках, так як не виконується одна із умов, а саме:  $A1 < П1$ , коли повинно бути  $> П1$ , але він є абсолютно ліквідним у 2019 році, тобто підприємство має можливість покрити поточну заборгованість (не враховуючи короткострокові кредити) за рахунок грошових коштів та короткострокових фінансових активів

У цілому ситуація 2017 та 2018 років пов'язана, перш за все, з поточними зобов'язаннями з одержаних авансів, що пояснюється довготривалістю виконання контрактів через специфіку виробництва підприємства. Інші умови у період з 2017 по 2019 роки виконуються.

Підвищення фондомісткості та зниження фондівіддачі свідчить про тенденцію щодо нераціонального використання виробничих потужностей.

Загальна чисельність співробітників ТОВ «Лаунч Україна» становить 502 людини. ТОВ «Лаунч Україна» має висококваліфікованих фахівців з автомобільно-обслуговуючих робіт, які мають багаторічний досвід роботи на міжнародних автосервісах, нагороджені грамотами міжнародного зразка та на сто відсотків віддіна своїй улюбленій справі.

Компанія має штатних фахівців для проведення первинного огляду та консультацій з установки підйомників різних моделей, що підтверджується успішним виконанням договорів вже протягом багатьох років існування компанії.

Аналіз динаміки змін кількості працівників відображений у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

## Рух кадрів на підприємстві ТОВ «Лаунч Україна»

Показники	2017	2018	2018/2017	2019	2019/2018
Чисельність працюючих на початок року	178	186	104,49%	169	90,86%
Чисельність надійшовших	13	11	84,61%	13	118,18%
Чисельність звільнених всього, в т.ч.	8	23	287,5	17	73,91%
за власним бажанням	6	9	150	14	155,55%
за поруш. труд. дисципліни	-	-	-	-	-
за скороченням штату	-	15	-	3	20,00%
Чисельність раб на кінець року	189	174	92,06%	170	97,70%
Средньосписочна чисельність	185	181	97,83	172	95,02%

Упродовж 3 років простежується динаміка зменшення кількості персоналу на 2-4%. У 2018 році відбулося скорочення штату на 15 осіб, а в 2019 – ще на 3 особи. Кількість звільнених за власним бажанням збільшується і в 2019 році складає 14 осіб. Однак кожного року підприємство наймає на роботу 13-15 осіб.

Це свідчить про те, що ТОВ «Лаунч Україна» дає змогу новим молодим кадрам долучатися до виробничого процесу та вносити корективи з огляду на постійно змінюючи навколишнє середовище та економіку в цілому. Зміни структури чисельності робітників за категоріями впродовж 3 останніх років наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

## Структура чисельності робітників за категоріями

Показники	2017		2018		2019	
	Чис. чол.	%	Чис. чол.	%	Чис. чол.	%
Списочна чисельність робітників усього	186	100,0	175	100,0	170	100,0
вікова структура персоналу:						
від 15 до 35	64	32,73	62	34,39	55	31,61
від 36 до 49	26	13,69	26	14,71	30	17,24
від 50 до 54	30	15,31	29	16,29	23	13,42
від 55 до 59	34	17,29	27	15,73	33	19,52
вище 59	30	15,79	30	16,85	32	18,39
Статева структура персоналу:						
чоловіки	102	54,74	100	56,81	95	54,6
жінки	84	45,26	75	43,81	75	45,40
Освітня структура персоналу:						
середня	22	11,11	22	12,36	22	12,64
базова вища	15	8,39	12	6,74	8	4,60
вища	150	78,46	142	80,78	142	82,79

Проаналізувавши структуру працівників, можна зробити висновок, що 53-55% усього персоналу складають чоловіки. Склад робітників відзначається віковою різноманітністю. У 2019 році були звільненні працівники переважно віком від 15 до 35 років, а також від 50 до 54 років. Переважну кількість



складають працівники з вищою освітою, і простежується тенденція до збільшення їх частки. На кінець 2019 року вони складають 82,79% від загальної кількості робітників. Також на підприємстві працюють кандидати та доктора наук. Вивчення руху кадрів неможливе без визначення його кількісних показників

Необхідно розглянути зміни значень коефіцієнтів, що відображають та характеризують рух кадрів ( зменшення та збільшення) за перний проміжок часу у таблиці 2.12

Таблиця 2.12

## Коефіцієнти, що характеризують рух кадрів

Показники	2017	2018	2019
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (кільк. прийнятих / середньоспис. чис.) (%)	8,01	7,05	7,75
Коефіцієнт обороту кадрів по звільненню (кільк. звільн. / середньоспис. чис.) (%)	4,61	12,49	10,25
Коефіцієнт загального обороту робочої сили (кільк. прийн. і звільн. / середньоспис.) (%)	11,84	19,55	17,18
Коефіцієнт плинності кадрів (середньоспис. / кільк. звільн. (за власн., за поруш. труд. дисц.) ) (%)	3,69	5,42	8,51

Коефіцієнт обороту кадрів відображає зміну чисельності працівників підприємства за конкретний період. Коефіцієнт плинності кадрів показує скільки працівників вибуло з підприємства за власним бажанням або за порушення трудової дисципліни, тобто через причини, не пов'язані з виробничою необхідністю або загальнодержавною потребою. Аналіз даних показав, що протягом трьох років кількість прийнятих на роботу складала

близько 7-8% від середньосписочної кількості. Кількість звільнених збільшилася: у 2018 році складала 12,49%, а у 2019 – 10,25%.

Більшість звільнень у 2018 році було спричинено скороченням штату підприємства. Загальний оборот кадрів у 2019 році займав 17,18% від середньосписочної кількості працівників. Простежується тенденція до збільшення звільнених за власним бажанням, у 2019 році складала 8,51% від кількості працівників (бо на підприємстві не було звільнених за порушення трудової дисципліни).

Можна зробити висновок, що керівництво підприємства робить усе для зниження плинності кадрів. Окрім того підприємство мотивує робітників матеріально, адже з кожним роком спостерігається ріст заробітної плати. Правління є колегіальним виконавчим органом Товариства, який здійснює управління поточною діяльністю Товариства та несе відповідальність за ефективність його роботи. Правління відповідає за реалізацію мети, стратегії та політики Товариства підприємства ТОВ «Лаунч Україна». - Голова Правління обирається Наглядовою радою у відповідності до п.2.5. цього Положення з числа акціонерів або Головою Правління може бути обрана інша особа, яка, на думку більшості членів Ради володіє необхідними професійними якостями та досвідом. Одна і та сама особа може обиратися на посаду Голови Правління рішенням Наглядовою радою без обмеження разів. Підвзвітність та контроль за діяльністю правління: [96].

Контроль за діяльністю Правління здійснює Наглядова рада Товариства.

Наглядова рада, відповідно до Статуту регулярно заслуховує звіти про фінансовогосподарський стан, хід виконання планів та завдань, про нові напрямлення розвитку Товариства, про виконання рішень Наглядової ради та Загальних зборів даного Товариства, тощо, які вище згадане Правління подає Наглядовій раді у письмовій формі. За підсумками року Правління звітує перед загальними зборами про свою діяльність та загальний стан Товариства.

Важливою частиною діяльності підприємства є його забезпеченість кваліфікованими кадрами. Трудові ресурси створюють продукт, вартість і додатковий продукт у формі прибутку.

Не менш важливим показником економічного аналізу діяльності підприємства є рівень заробітної плати працівників, тому доцільно проаналізувати фонд заробітної плати ТОВ «Лаунч Україна».

Інформація щодо заробітної плати працівників зображена у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

## Показники за оплатою праці

Показник	2017		2018		2019	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Річний фонд оплати праці, тис. грн.	10549,6	100	13267,4	100	14324,	100
в тому числі:						
основна з/п, тис. грн.	5918,8	57,92	6299,9	49,45	6183,7	44,28
додаткова з/п, тис. грн	4289,5	43,41	6537	49,24	7735,7	54,55
інші виплати, тис. грн.	390,3	3,90	452,5	3,33	459,7	3,60
Середньорічна з/п всього тис. грн.	4849,1	-	5918,8	-	6989,4	-
Середньомісячна з/п на одного роб., грн.	4800,1	-	5857,5		6949,0	

Згідно отриманих результатів можна простежити збільшення фонду заробітної плати робітників протягом трьох років.

Основні причини збільшення:

збільшення мінімальної заробітної плати в Україні;

збільшення фонду додаткової заробітної плати за рахунок зростання індексу споживчих цін.

Однак збільшилася саме додаткова заробітна плата, основна заробітна плата зменшувалась протягом трьох років і у 2019 році склала 6183,7 тис. грн., що складає 44,28% від загального фонду. Отже, додаткова заробітна плата складала більшу частину (у 2019 році 54,55% від загального фонду). Інші виплати є найменшою часткою і вони скорочуються.

Середня заробітна плата на одного робітника підприємства у 2019 році складає 6989 грн. Згідно з результатами економічного аналізу ТОВ «Лаунч Україна» можна зробити наступні висновки:

найбільша кількість витрат була у 2018 р. за період 2017-2019 рр.;

збільшився обсяг витрат на оплату праці;

основні фонди підприємства є значно зношеними;

середня заробітна плата на одного робітника підприємства у 2019 році складає 6989 грн;

53-55% усього персоналу складають чоловіки;

матеріальні витрати у 2019 скоротилися у порівнянні з 2017 роком, що викликано спадом обсягу продажів продукції (скоротилися на 37,55% згідно з даними балансів підприємства), а також зниженням собівартості продукції.

простежується динаміка щодо збільшення основних фондів;

у 2019 році вартість випущеної продукції, що припадає на кожну гривню вкладену в основні засоби, скоротилася на 20,53 тис. грн. у порівнянні з 2018 роком, і на 6,34 тис. грн. у порівнянні з 2017;

простежується динаміка зменшення кількості персоналу протягом трьох років на 2-4%;

рентабельність знизилася на 6% у порівнянні з 2018 роком.

За результатами проведеного економічного аналізу ТОВ «Лаунч Україна» можна зробити наступні висновки.

Згідно з вихідними даними підприємства, були проаналізовані витрати підприємства, їх динаміка та структура. Визначено, що найбільша кількість матеріальних витрат підприємства була у 2018 році. Не дивлячись на збільшення витрат у 2018 році, на основі показників рентабельності,

фондовіддачі та фондомісткості можна стверджувати, що підприємство збільшило обсяг продажів, та в наслідку і прибуток. У 2019 році відзначено скорочення обсягу замовлень продукції, що вплинуло на зменшення прибутку, що у наслідку знижує рентабельність діяльності підприємства та віддачі від вкладених коштів.

Можна стверджувати, що у 2018 році вибуло більше фондів підприємства ніж надійшло, однак у 2019 році дана ситуація змінилася навпаки, було закуплено більше, ніж вибуло. Підприємству рекомендовано провести оновлення основних засобів.

Проаналізовані показники ефективності використання основних фондів свідчать, що збільшення фондоозброєності у 2019 році в основному спричинено зменшенням кількості працюючих, а отже на одного робітника – більше вартості основних фондів. Однак показники ефективності використання основних фондів свідчать про те, що кількість прибутку від кожної вкладеної грошової одиниці зменшилася, що також визначено як наслідок зменшення прибутку підприємства [17, с.391].

Щодо кількісного складу робітників, то штат робітників скоротився до 170 осіб. Фонд заробітної плати збільшився, як і середня заробітна плата працівника до 6989 гривень.

Виробники автомобілів для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, успішного продажу автомобілів беруть на себе турботу про забезпечення їх запасними частинами і сервісом впродовж всього життєвого циклу аж до утилізації, а часто і саму утилізацію [1].

Задача споживача – сплатити послуги, що надаються йому, а все, що пов'язане з використанням, обслуговуванням і ремонтом, експлуатацією автомобіля, за клієнта наперед продумав виробник і запропонував йому це. Такий підхід до продажу автомобілів увійшов до практики в ХХ сторіччя, коли автомобільний ринок був достатньо насичений [95].

Споживачу вже був потрібен не автомобіль, а розширений продукт, що включає можливість купити автомобіль в кредит або узяти в лізинг, одержати

його готовим до експлуатації, мати для нього сервіс і запасні частини, гарантію у разі виходу його з ладу з вини заводу, мати нагоду позбавитися його і купити новий. Розширений продукт може бути оцінений за повною вартістю використання впродовж життєвого циклу. Іншими словами, повна вартість продукту впродовж життєвого циклу включає не тільки первинну вартість автомобіля, але вся решта витрат, пов'язаних з його використанням, експлуатацією, обслуговуванням і ремонтом, утилізацією. У такому разі конкурентні переваги забезпечуються більш високою надійністю і довговічністю, паливною економічністю, безпекою та ремонтпригодністю. [40, с.316].

Сукупність послуг, пов'язаних із збутом і експлуатацією автомобілів, стає вирішальним чинником конкурентоспроможності фірм.

Концепція розширеного продукту реалізується через дилерську мережу. Багато фірм не продають техніку на нових ринках, не організувавши заздалегідь повноцінний сервіс для гарантійного обслуговування і ремонту, продажу запасних частин [46, с.752].

Той, хто хоче успішно продавати автомобілі, повинен ставити перед собою задачу створення такої дилерської мережі, яка дозволить кожному власнику автомобіля мати гарантійне і післягарантійне обслуговування і ремонт на відстані не більше 30-50 км і забезпечення номенклатурою запасних частин безпосередньо з складу дилера.

Завод-виробник для цілей обслуговування і забезпечення запасними частинами створює дилерську мережу, що складається з дилерів, сервіс-партнерів і торгових агентів.

Оцінюючи розвиток автосервісу в Україні сьогодні і на найближчу перспективу, насамперед необхідно враховувати такі чинники: зростання парку автомобілів і зміна його структури; повільне відновлення і, як наслідок, старіння парку; розширення і зміна структури автомобільних послуг; відкриття станцій фірмового обслуговування; зміна структури підприємств

автосервісу у їх загальній кількості, виходячи з розміщення населених пунктів, мережі доріг тощо.

Ще одним важливим фактором у діяльності сервісних підприємств є людський ресурс. Персонал знаходиться найближче до клієнта та здійснює на нього найбільший вплив, а отже, і на успіх бізнесу загалом. Якщо звернутися до задоволеності клієнта, то якість персоналу впливає на 90% факторів, що оцінюються клієнтом. [58, с.287].

Хороший персонал визначає рівень компанії. Інвестуючи в підготовку персоналу, підприємство підвищує власний внутрішній потенціал. Адже кожний керівник хоче бачити свого працівника таким, що: – виконує свою роботу на високому професійному рівні; – здатний при необхідності взяти на себе додаткові обов'язки; – лояльний та чесний у відношенні до компанії, підтримує імідж фірми; – має бажання вчитися і спроможний самоудосконалюватися.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Лаунч Україна» займається оптовою торгівлею автомобільними деталями та приладдям, посередництвом в торгівлі автомобільними деталями та приладдям, оптовою та роздрібною торгівлею деталями для автотранспортних засобів, оптовою торгівлею товарами господарського призначення, наданням в оренду інших машин, устаткуванням товарів, наданням в оренду та експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, ремонтом і технічним обслуговуванням інших машин та устаткування. [96].

Також основними елементами компанії є висока якість, надійність і своєчасне виконання договірних зобов'язань - такий принцип роботи колективу.

Створюючи конкурентоспроможні вироби, підприємство постійно розширює як ринок збуту своєї продукції, так і її асортимент, прагне задовольнити вимоги замовників і відкрито до взаємовигідної співпраці з усіма учасниками автомобільного ринку. Підприємство прагне об'єднати ідеї майбутнього і багаторічний досвід минулого, бажає зробити вклад в розвиток

основних напрямків діяльності клієнтів з різних куточків країн ближнього і далекого зарубіжжя.

Для того щоб детальніше ознайомитися із підприємством ТОВ «Лаунч Україна», необхідно досконаліше вивчити основну галузь, до якої й належить дана компанія.

Основні фактори успіху, представлено у таблиці 2.14 нижче. [59, с.364].

Таблиця 2.14

Ключові фактори успіху галузей	
Типи КФУ	Склади КФУ
Фактори, що пов'язані з технологією	Слідування тенденції енергозбереження та розробка нових технологій, що надаватимуть можливість створювати більш енергомісткий продукт. Забезпечення більш екологічно чистими та безпечними виборами споживачів за допомогою технологічних розробок.
Фактори, що пов'язані з виробництвом	Гнучкість виробництва у відповідь на нові вимоги споживачів. Використання кваліфікованої робочої сили, недостачу якої було помічено більшістю респондентів. Використання імпортних комплектуючих, підвищення якості продукції. Пошук нових постачальників.
Фактори, що пов'язані з розподілом	Збільшення дистриб'ютерської мережі. Швидка доставка та виробництво. Перекваліфікація кадрів, що працюють з клієнтами
Фактори, що пов'язані з маркетингом	Гарантії та сертифікати споживачам. Збільшення якості після купівельного обслуговування. Створення більшої кількості веб-сайтів та сторінок у соцмережах. Збільшення кількості демонстраційної продукції, що суттєво допомагає переконати споживачів у якості.
Фактори, що пов'язані з кваліфікацією	Перекваліфікація кадрів. Залучення кадрів, що займаються просуванням компаній у інтернеті.
Інші КФУ	Наявність діючих сертифікатів на місцях торгівельного представництва.



У даний час на автомобільному ринку України присутні представники практично всіх відомих світових виробників автомобілів. Їх дилерські мережі розвинені в Києві, Харкові, Дніпропетровську, Запоріжжі та інших містах. Питома вага дилерських підприємств в Україні не перевищує 7-10%, але вона зростає.

Головним профілем ТОВ «Лаунч Україна» є виробництво обладнання для сучасного автосервісу. На сьогоднішній день під цим брендом випускаються різні види апаратів, починаючи від шиномонтажного обладнання і закінчуючи діагностичними приладами, незамінними в кожній автомайстерні або СТО наших днів. ТОВ «Лаунч Україна» надає такі незамінні агрегати, як підйомники і балансувальні верстати, шиномонтажне обладнання і діагностичні прилади, які і є основним пріоритетом під номером один в щоденній діяльності компанії.

Таким чином, розвиток фірмового автосервісу на території України є актуальною задачею на даний момент. [95-96].

В умовах спаду виробництва в автомобільній галузі представники вітчизняного авторизованого сервісу вимушені коректувати свої бізнес-плани, перерозподіляючи очікуваний прибуток з продажу автомобілів на їх обслуговування, ремонт і продаж запасних частин. Сподіватися на дешеві програми банківського кредитування, дієві системи інвестування чи стимулювання попиту на автомобілі шляхом державних дотацій у найближчому майбутньому марна справа.

Адже відомо, що витрати на технічне обслуговування, ремонт і запчастини при запланованому термінові експлуатації складають більше, ніж вартість самого автомобіля. З часом ці витрати починають катастрофічно зростати. Автомобіль, який переступив амортизаційний термін служби (понад 10 років), „поглинає” запасних частин, як 4-5 його „молодших колег”. На жаль, велика кількість з них, що потрапляє на український ринок, сумнівного походження та низької якості. У той же час навіть якісні запчастини від різних

виробників можуть відрізнятися за споживчими властивостями та цінами. [49, с.72-78].

У таких умовах зростає роль продавця-консультанта. З метою інформування споживача та відповідно до його фінансових можливостей деталі одного найменування пропонується розділити на класи з врахуванням показників надійності, терміну використання, допустимих умов експлуатації. Деталі класу “професіонал” забезпечать автомобілю тривалий термін служби при жорсткому режимі експлуатації, а класу “преміум” – ексклюзивні експлуатаційні характеристики. Відповідно відрізнятимуться і ціни. Наприклад, деталі “оригінал” будуть на 10...20% дорожчими, ніж “економ”, і на 20...30% дешевшими, ніж “професіонал”. [81, с. 162].

Запропонований поділ стає тим більше актуальним, якщо врахувати, що значний відсоток власників автомобілів перейшли сьогодні на самообслуговування при проведенні дрібних ремонтів і змушені самостійно купляти запасні частини. Наявність кваліфікованого персоналу робить автосервіси конкурентоздатними та дозволяє швидко реагувати на ринкову кон'юнктуру. Якість персоналу – це його професійний рівень, який безпосередньо впливає на якість автомобільних послуг, тому керівництво підприємства має подбати про систему підготовки і перепідготовки кваліфікаційних кадрів

## 2.2. Фінансовий аналіз діяльності ТОВ «Лаунч Україна»

Для того, щоб проаналізувати фінансовий стан підприємства, необхідно спиратися на дані фінансової звітності, а також бухгалтерського обліку.

Фінансово-економічний аналіз дає змогу оцінити результати та ефективність діяльності підприємства, його поточний фінансовий стан, скласти прогноз розвитку фінансово-економічних показників на найближчу

перспективу, оцінити динаміку фінансових показників за певний проміжок часу, а також проаналізувати фактори, що викликали відповідні зміни. Вагомий вплив на процес виробництва мають три основні фактори: засоби праці, робоча сила і предмети праці. Аналіз витрат на виробництво продукції складає основу контролю за ефективним використанням виробничих ресурсів (табл. 2.15) [91].

Таблиця 2.15

## Аналіз ліквідності балансу

Актив	2017 р.	2018р.	2019 р.	Пасив	2017 р.	2018 р.	2019 р.
A1	19843	43053	60324	П1	42783	51357	57645
A2	125487	157794	143639	П2	0	2855	0
A3	24173	30583	57625	П3	292	50	110
A4	17728	16554	18774	П4	145492	194715	222352
ІБ	186852	247937	282207	ІБ	187746	248847	282207

У таблиці 2.15 наведено розрахунки загального показника ліквідності, коефіцієнтів абсолютної, термінової та поточної ліквідності. Щодо загального показника ліквідності то в період з 2017 по 2019 роки він постійно збільшувався. Це говорить про те, що підприємство має змогу здійснювати розрахунки за всіма боргами: як за найближчими, так і за віддаленими.

Протягом трьох років, що аналізуються, коефіцієнт абсолютної ліквідності постійно збільшувався і у 2019 році склав 1,01. У 2018 і 2019 роках цей показник вийшов за межі нормативного значення [0,2-0,5]. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань може бути погашено негайно.

Показники ліквідності балансу наведено в таблиці. 2.16

Таблиця 2.16

## Показники ліквідності балансу

Рік	2017	2018	2019
Значення загального показника ліквідності	2,12	2,55	2,6
Значення коефіцієнту абсолютної ліквідності	0,44	0,71	1,01
Значення коефіцієнту термінової ліквідності	3,28	3,47	3,59
Значення коефіцієнту поточної ліквідності (покриття)	3,88	4,15	4,77

Щодо коефіцієнту термінової ліквідності, то цей показник збільшився у 2018 році та зменшився у 2019, але знаходився за межами рекомендованого інтервалу [0,5-1,0]. Так, у 2018 році значення цього коефіцієнту дорівнювало 3,47, а у 2019 – 3,59.

Коефіцієнт поточної ліквідності у період з 2017 по 2019 роки збільшувався і знаходився поза межами рекомендованого інтервалу [1;2]. У 2017 році це показник склав 3,88, 2018 рік – 4,47, 2019 рік – 4,77. Взагалі такі значення говорять про нераціональну структуру капіталу. Таким чином, баланс підприємства не є абсолютно ліквідним у 2017 та 2018 роках через те, що не виконується одна із умов:  $A1 < П1$ , а повинно бути  $> П1$ , але є абсолютно ліквідним у 2019 році.

Наступним етапом проведено аналіз фінансової стійкості підприємства, що надає змогу більш якісно оцінити фінансовий стан підприємства на даному етапі та зробити висновки про функціонування підприємства в нинішніх умовах. Доречним у даній ситуації буде навести вищезгадані дані підприємства та проаналізувати їх, виявити залежність усіх даних від економічних факторів та охарактеризувати загальний стан компанії, а саме зробити аналіз забезпеченості запасів джерелами їх формування, що представлений у таблиці 2.17

Таблиця 2.17

## Показники фінансової стійкості підприємства

Показники	2017 р.	2018	2019	Сальдо	
				2017/2018	2018/2019
Власний капітал, тис. грн.	143792	194615	221452	50823	26837
Необоротні активи, тис. грн.	17559	16581	18474	-958	1893
Власні оборотні засоби (ВОЗ), тис. грн.	126253	178034	202978	51781	24944
Довгостроковий запозичений капітал, тис. грн.	271	50	110	-221	60
Довгострокові джерела фінансування (ДДФ), тис. грн.	126524	178084	203088	51560	25004
Короткострокові кредити/займи, тис. грн.	-	2825	-	2825	-2825
Основні джерела фінансування (ОДФ), тис. грн.	126524	180909	203088	54385	22179
Запаси, тис. грн.	24183	30595	57620	6412	27025
Запаси +/- ВОЗ, тис. грн.	102070	147439	145358	45369	-2081
Запаси +/- ДДФ, тис. грн.	102341	147489	145468	45148	-2021
Запаси +/- ОДФ, тис. грн.	102341	150314	145468	47973	-4846
Фінансовий стан	Абсолютний	Абсолютний	Абсолютний		

Проаналізувавши забезпеченість запасів джерелами їх формування і порахувавши фінансові коефіцієнти, що характеризують стійкість підприємства фінансовий стан підприємства на момент 2017-2019 рр. можна охарактеризувати як абсолютно стійкий.

Для аналізу фінансової стійкості також були розраховані коефіцієнти, що характеризують стійкість підприємства, вони представлені у таблиці 2.18

Таблиця 2.18

Фінансові коефіцієнти, що характеризують фінансову стійкість підприємства

Коефіцієнт	Нормативне значення	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Автономії, од.	>0,5	0,789575	0,794906	0,810598
Фінансової залежності, од.	< 2	1,279419	1,264038	1,254866
Співвідношення мобільних та іммобільних засобів, од.	-	0,083593	0,071666	0,07061
Маневрування, од.	<0,5	0,878026	0,914823	0,9165787
Автономії джерел формування запасів, од.	-	0,995458	0,984308	0,998458
Забезпечення запасів власними джерелами фінансування, од.	$\geq 0,6 \div 0,8$	5,221734	5,819455	3,5237
Забезпечення власними засобами оборотних активів, од.	$\geq 0,1$	0,754705	0,746991	0,775882

Таким чином, основними способами підтримки стійкого фінансового стану компанії може бути поповнення джерел формування запасів і оптимізація їх структури, обґрунтоване зниження рівня запасів, збільшення частки джерел власних коштів у оборотних активах та оптимізація їх структури, а також додаткове залучення позикових коштів.

Проаналізувавши коефіцієнти капіталізації у 2017-2019 рр. можна відмітити поліпшення деяких показників.

Коефіцієнт автономії показує незалежність підприємства від позикового капіталу і його нормативне значення повинно бути більше 0,5. У нашому випадку даний коефіцієнт у 2017 р. становив 0,78 і збільшення даного показника до 0,79 свідчить про доволі позитивну динаміку. Це означає, що підприємство не залежить від позикових коштів, тобто всі обставини підприємства можуть бути покриті його власними коштами [95].

Коефіцієнт фінансової залежності характеризує відношення позикового капіталу організації до всього капіталу (активів). Оптимальним значенням даного коефіцієнта є показник до 2. У даному випадку коефіцієнт зменшився з 1,2 у 2017 р. до 1,25 у 2019 р., що відповідає нормативному значенню.

Коефіцієнтом співвідношення в мобільних та іммобілізованих засобах вимірюється загальна оцінка динаміки фінансового стану підприємства. Чим даний коефіцієнт вище, тим краще для підприємства. У випадку ТОВ «Лаунч Україна» даний показник знизився з 0,104 до 0,07 у 2019 р. відповідно, що є негативною тенденцією.

Коефіцієнт маневрування показує, яка частина власного капіталу знаходиться в мобільній формі, що дозволяє відносно вільно маневрувати капіталом. У даного показника немає конкретних нормативних значень, але в середньому його значення має бути в діапазоні від 20% до 50%. У ТОВ «Лаунч Україна» даний показник складав 0,87 у 2017 р. та підвищився до 0,91 у 2019 р [29]. Можна охарактеризувати це тим, що більша частина власних коштів не знаходиться в мобільній формі, і підприємство не вільно маневрує цими

засобами, що свідчить про нездатність підприємства підтримувати рівень власного оборотного капіталу.

Коефіцієнт автономії джерел формування запасів показує частку власних оборотних коштів у загальній сумі основних джерел формування запасів. Зростання коефіцієнта відображає тенденцію до зниження залежності підприємства від позикових джерел фінансування господарського кругообігу і тому оцінюється позитивно. У нашому випадку значення коефіцієнта протягом 2017-2019 рр. залишалось майже на однаковому рівні 0,98-1.

Коефіцієнт забезпеченості запасів власними коштами характеризує, що підприємство покриває запаси і витрати власними коштами. При такому положенні справ підприємство може користуватися позиковими коштами, так як значення даного коефіцієнта повинно бути більше 0,6-0,8. При аналізі цього показника ТОВ «Лаунч Україна» було отримано значення, що істотно перевищує нормативне. У 2017 р. він склав 5,22 й вже у 2018 р. підвищився до 5,81. Це свідчить про наявність у підприємства власного капіталу. І оборотні активи сформовані за рахунок власних коштів, і залежність від позичальників низька, що робить ризик не виплати за зобов'язаннями і втрати стійкості мінімальним. Крім того коефіцієнт забезпеченості запасів повинен бути вище коефіцієнта автономії. Дана умова також дотримана.

Однак, вже у 2019 р. цей показник значно скоротився та склав 3,52, це свідчить про те, що ТОВ «Лаунч Україна» стало важче покривати запаси та витрати власними коштами [96].

Коефіцієнт забезпеченості власними коштами оборотних активів по нормативному значенню повинен бути вище 0,1. Ця умова виконується при аналізі фінансової стійкості ТОВ «Лаунч Україна». Цей коефіцієнт дорівнював 0,75 у 2017 р. та поступово зростав до 0,77 у 2019 р.

Коефіцієнти структури капіталу характеризують ступінь захищеності інтересів кредиторів та інвесторів. Вони відображають здатність підприємства погашати довгострокову заборгованість. Коефіцієнти цієї групи називаються також коефіцієнтами платоспроможності. [76, с.256].



Таким чином, можна зробити висновок, що практично майже всі коефіцієнти, що характеризують стійкість підприємства відповідають нормі. Проаналізувавши показники фінансової стійкості підприємства можна сказати, що у 2017-2019 роках підприємство прийняло стан абсолютної фінансової стійкості, що означає, що підприємство не залежить від зовнішніх кредиторів. Однак цей показник не є бажаним та свідчить про те що підприємство не вважає за потрібне, або не має можливості використовувати зовнішні джерела коштів.

Не менш важливим є аналіз рентабельності підприємства. У таблиці 2.19 наведено розрахунки показників рентабельності.

Таблиця 2.19

## Розрахунок показників рентабельності ТОВ «Лаунч Україна»

Показник	2017 р.	2018р.	2019р.
Виручка від реалізації, тис. грн	254488	156463	117493
Чистий прибуток, тис. грн	50461	26837	23748
Сума капіталовкладень (підсумок балансу), тис.грн	247947	281107	24822
ROA, %	15,16	20,12	9,40
ROS, %	14,95	17,82	16,14
Коефіцієнт оборотності	1,0639	1,0184	0,5482
Власний капітал, тис. грн.	146292	195815	221622
Довгостроковий позиковий капітал, тис. грн	270	50	110
Коефіцієнт фінансової залежності	1,20	1,25	1,21
ROE, %	19,64	25,45	12,1
ROI, %	18,79	23,82	12,12

Рентабельність активів (ROA) у 2019 році зменшилася більш ніж в два рази порівняно з 2018 роком, а у 2017 році збільшилась з 15,16% до 20,12%. Так у 2019 році на кожен гривню активів приходилося 0,1 грн. чистого прибутку.

Рентабельність продажів (ROS) як активів у 2018 році збільшилась, а у 2019 році, навпаки, зменшилась порівняно з 2018 роком. У 2019 році на 1 гривню виручки приходилося 0,17 гривні прибутку. Рентабельність власного капіталу (ROE) у 2018 році збільшилась і склала 25,45 %. У 2019 році ситуація значно погіршилась і цей показник склав 12,1 %. Показник, що характеризує окупність інвестицій, (ROI) мав таку ж тенденцію і приблизно ж такі значення, що й рентабельність власного капіталу. У 2019 році він склав 12,12 %.

ROA зменшився на 0,94 % у 2018 році та на 9,28 % у 2019 році за рахунок зміни коефіцієнту оборотності активів.

ROA збільшився на 6,04 % у 2018 році та зменшився на 1,49 % у 2019 році за рахунок зміни ROS.

ROA збільшився на 5,09% у 2018 році та зменшився на 10,77 % у 2019 році за рахунок зміни коефіцієнту оборотності активів та ROS.

У таблиці 2.20 представлено факторний аналіз ROA.

Таблиця 2.20

## Факторний аналіз ROA

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.
ROA, %	15,16	20,12	9,40
ROS, %	14,95	17,82	16,14
Коефіцієнт оборотності активів	1,0639	1,0184	0,5182
$\Delta$ ROS	-	5,8671	-2,6543
$\Delta$ Коб	-	-0,0765	-0,4862
$\Delta$ ROAKоб	-	-0,9424	-9,2897
$\Delta$ ROAROS	-	6,1312	-1,4978

Рентабельність власного капіталу дозволяє визначити ефективність використання капіталу, інвестованого власниками підприємства. Власники отримують рентабельність від своїх інвестицій у вигляді внесків до статутного капіталу. З позиції власників рентабельність найкращим чином відображається у вигляді рентабельності на власний капітал і є найбільш важливим для акціонерів компанії [91].

У таблиці 2.21 представлено факторний аналіз ROE.

Таблиця 2.21

## Факторний аналіз ROE

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.
ROE, %	19,64	25,45	9,40
ROS, %	14,95	17,82	16,14
Коефіцієнт оборотності активів	1,0639	1,0184	0,5182
Коефіцієнт фінансової залежності	1,20	1,25	1,21
$\Delta$ ROS	-	5,8761	-2,6653
$\Delta$ Коб	-	-0,0675	-0,4681
$\Delta$ Кфин.зал.	-	-0,03	-0,01
$\Delta$ ROEKоб	-	-1,2138	-11,7690
$\Delta$ ROEROS	-	7,8445	-1,8696
$\Delta$ ROEKфин.зал	-	-0,6125	-0,0958
$\Delta$ ROE	-	6,0161	-13,7844

Результати аналізу показали, що показник ROE зменшився на 1,20% у 2018 році та на 11,77% у 2019 році за рахунок зміни коефіцієнту оборотності

активів. Зміна рентабельності продажів спричинимо збільшення ROE на 7,79% у 2018 році та зменшення на 1,85% у 2019 році.

ROE зменшився на 0,60% у 2018 році та на 0,1% у 2019 році за рахунок зміни коефіцієнту фінансової залежності . Збільшення ROE на 6% у 2018 році та зменшення на 13,65% у 2019 році відбулося за рахунок зміни коефіцієнту оборотності активів, ROS та коефіцієнту фінансової залежності.

Стосовно факторного аналізу, то на зростання ROA у 2018 році більш всього вплинула рентабельність продаж, а у 2019 році – рентабельність активів. Що стосується 2019 року, то варто зазначити, що ситуація на підприємстві значно погіршилась, адже всі показники рентабельності зменшились. На збільшення ROE у 2018 році більш всього вплинула зміна рентабельності продаж, а на зменшення у 2019 році зміни коефіцієнту оборотності активів, ROS та коефіцієнту фінансової залежності. Також слід провести аналіз ринкової активності підприємства (табл.2.22).

Таблиця 2.22

## Показники ринкової активності підприємства ТОВ «Лаунч Україна»

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Кількість простих акцій	4237116	4237116	4237116
Прибуток на одну просту акцію, грн.	6,73	11,91	6,33
Власний капітал, грн.	194725001	231563000	258392002
Чистий прибуток, грн.	51471002,88	27886004,7	29374600,3
Балансова вартість однієї акції, грн.	45,98	53,92	54,28

Протягом трьох років кількість акцій залишалася незмінною. Балансова вартість однієї акції у 2017 році складає 45,98 грн. та зростає до 54,28 грн. у 2019 році. Чистий прибуток у 2017 році складає 51471002,88 грн., що зростає у 2018 році та падає у 2019 році. Значення складає 29374600,3 грн, що менше за

2018 та 2017 рік. Власний капітал зростає протягом трьох років і у 2019 році складає 258392002 тис. грн. [27].

Проведемо аналіз ймовірності банкрутства, використовуючи модель Р.С. Сайфулліна й Г.Г. Кадикова. [87, с.455]. Формула розрахунку має вигляд:

$$R = 2K_1 + 0,1K_2 + 0,08K_3 + 0,45K_4 + K_5 \quad (2.1)$$

де  $k_1$  – коефіцієнт забезпеченості власними коштами;

$k_2$  – коефіцієнт поточної ліквідності;

$k_3$  – коефіцієнт оборненості активів;

$k_4$  – комерційна маржа (рентабельність продаж);

$k_5$  – рентабельність власного капіталу.

Якщо значення показника  $R < 1$ , то ймовірність банкрутства підприємства висока, якщо  $R > 1$  – низька.

$$R_{2016} = 2 * 0,76 + 1 * 3,86 + 0,08 * 1,07 + 0,45 * 0,13 + 0,2 = 5,52$$

$$R_{2017} = 2 * 0,75 + 1 * 4,24 + 0,08 * 1,02 + 0,45 * 0,2 + 0,25 = 6,16$$

$$R_{2018} = 2 * 0,77 + 1 * 4,77 + 0,08 * 0,36 + 0,45 * 0,16 + 0,12 = 6,53$$

Отже, аналіз витрат підприємства, їх динаміки та структури показав, що найбільша кількість матеріальних витрат підприємства припала на 2018 рік, а у 2019 році вони скоротилися.

Проведений аналіз основних фондів показав їх значну зношеність, тому підприємству рекомендовано провести оновлення. При проведенні фінансового аналізу підприємства, були проаналізована динаміка змін активів та пасивів, а також фінансових результатів підприємства, розглянута їх структура. Визначено збільшення активів підприємства в основному за рахунок оборотних коштів.

Результати аналізу фінансових результатів показали зростання прибутку у 2018 році та його падіння у 2019 році на рівень нижче за показники 2017 року. Розраховані показники ділової активності підприємства, значення яких

погіршилися в наслідок зменшення прибутку, визначений операційний та фінансовий цикл, що є досить тривалими у зв'язку з особливостями виробництва [93].

Таким чином, проаналізувавши баланс підприємства, його роботу можна назвати ефективною. Перш за все позитивним є те, що частка оборотних активів перевищує долю необоротних. Це говорить про те, що підприємство більше виробляє ніж вкладає у довгострокові активи, для підтримки яких необхідно використовувати власний капітал. Для спеціалізації підприємства логічним є те, що найбільша питома вага у необоротних активах припадає на основні засоби та інші фінансові інвестиції [94].

Також оцінені ліквідність, фінансова стійкість, що в результаті мають хороші показники та рентабельність підприємства, результати якої аналогічні висновку щодо прибутку підприємства. Проведено факторний аналіз рентабельності активів підприємства та оцінено вплив на неї рентабельності продажів і коефіцієнту оборотності активів, проведено аналіз ринкової активності. Результати розрахунків щодо ймовірності банкрутства показали низьку ймовірність банкрутства ТОВ «Лаунч Україна».

### 2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Лаунч Україна»

Щодо зовнішньоекономічної діяльності, то ТОВ «Лаунч Україна» працює в особливому секторі економіки. Ця особливість полягає у монополізації галузі в руках одного або двох потенційних замовників на ринках тих країн, де зараз стійко працює ТОВ «Лаунч Україна» або на ринках, в які планується увійти в майбутньому. Так головними міжнародними брендами інструментів та обладнання є:

Hunter (США) - №1 в світі по виробництву стендів розвал сходження, омоологованих абсолютно всіма автомобільними марками світу.

XZCO (Україна) - наша гордість. Найсучасніший і високотехнологічний виробник гаражного обладнання в Україні;

Ravagioli (Італія) - виробник шиномонтажного обладнання преміум класу. Launch(Китай) - азіатський лідер з виробництва підйомників, діагностичних сканерів, стендів діагностики та чищення форсунок і іншого гаражного обладнання. Bright (Китай) - професійний виробник в напрямку шиномонтажного обладнання для всіх типів коліс від мотоциклетних - до коліс шасі літаків;

Aircraft (Італія) - абсолютний чемпіон по співвідношенню ціна / якість серед усіх виробників компресорного устаткування Європи;

HaweKa (Німеччина) - представник мобільних систем регулювання коліс, різноманітних систем центрування і затиску. Robinair (Італія) - найякісніше обладнання для заправки автомобільних кондиціонерів з величезною вбудованою базою більшості моделей автомобілів;

Nitromac (Туреччина) - відмінне оптичне обладнання для перевірки фар за доступною ціною. Peak (Китай) - представник бюджетного сегмента підйомників китайського виробництва.

G.I.Kraft (Німеччина) - виробник широкого діапазону відмінного гаражного обладнання, давно зарекомендував себе лідером в обраному напрямку;

Torin (Китай) - найбільший виробник гідравлічного обладнання для ринків Європи і США . Coton (Польща) - перевірений роками виробник обладнання для шинної промисловості. [95].

Аоімаі (Китай) - лідер у своїй галузі, що спеціалізується на виробництві верстатів для проточки гальмівних дисків. Autotai (Китай) - високотехнологічне підприємство яке спеціалізується на виробництві гаражного обладнання. Powerlift (Китай) - представник бюджетного сегмента підйомників для особистого користування. Auarita (Китай) - є найбільшим виробником професійних фарборозпилювачів і пневмоінструменту в Китаї і в світі;

Tortul (Тайвань) - професійний інструмент, який вже більше 10-ти років безвідмовно служить майстрам на СТО і автосервісах України.

Trisco (Тайвань) - незамінний спеціальний інструмент в допомогу мотористові, діагност, ходовик і майстру універсального спрямування;

Сканматик (Росія) - перевірений часом виробник автомобільних сканерів для діагностики транспорту вітчизняного виробництва.

Aircraft (Італія-Україна-Туреччина-Китай) - відомий виробник пневматичного інструменту, широко використовуваний в різних галузях промисловості;

Стандарт (Індія-Китай) - ручний інструмент, який по кишені кожному майстру. Виготовляється на спільному україно-індійському підприємстві. Наші бренди контрольно-вимірювальних приладів. Venetech (Китай) - є виробником професійних контрольно-вимірювальних приладів. Wintact (Китай) - є виробником якісних контрольно-вимірювальних приладів. Protester (Китай) - є виробником професійних контрольно-вимірювальних приладів. [96].

Основні конкуренти ТОВ «Лаунч Україна» наведені в таблиці 2.23.

Таблиця 2.23

Конкуренти ТОВ «Лаунч Україна»

Custom Culture Ukraine	STEK Ukraine
A.S.SERVIS	ГЕНСТАРЦЕНТР
AS.AKPP	PribaltService
NANOPROTEC	Autolife



З моменту заснування географічна структура експорту підприємства ТОВ «Лаунч Україна» значно змінювалась декілька разів.

Компанія має 8 філій і кілька десятків офісів, а також розвинула сотні дилерів та майже сотню уповноважених навчальних центрів. За кордоном компанія має дочірню компанію в Німеччині та має її більше двохсот дилерів по всій Європі, Америці, Австралії та навіть Азії. Основною продукцією переважно є обладнання для діагностики автомобілів групи, що застосовується до легкових автомобілів.

У компанії на фазі трансформації з точки зору структури товару, бізнес-моделі та конкурентної стратегії існують різні нові науково-дослідні проекти на стадії досліджень, що призвело до значного збільшення обсягів досліджень та витрати на розвиток та збільшення одноразових збитків від знецінення кредитів та активів, що призводить до значних втрат. [80, с. 640]. З моменту заснування географічна структура експорту підприємства ТОВ «Лаунч Україна» значно змінювалась декілька разів. Так у 2000х роках географічна структура експорту виглядала так. (рис 2.1).

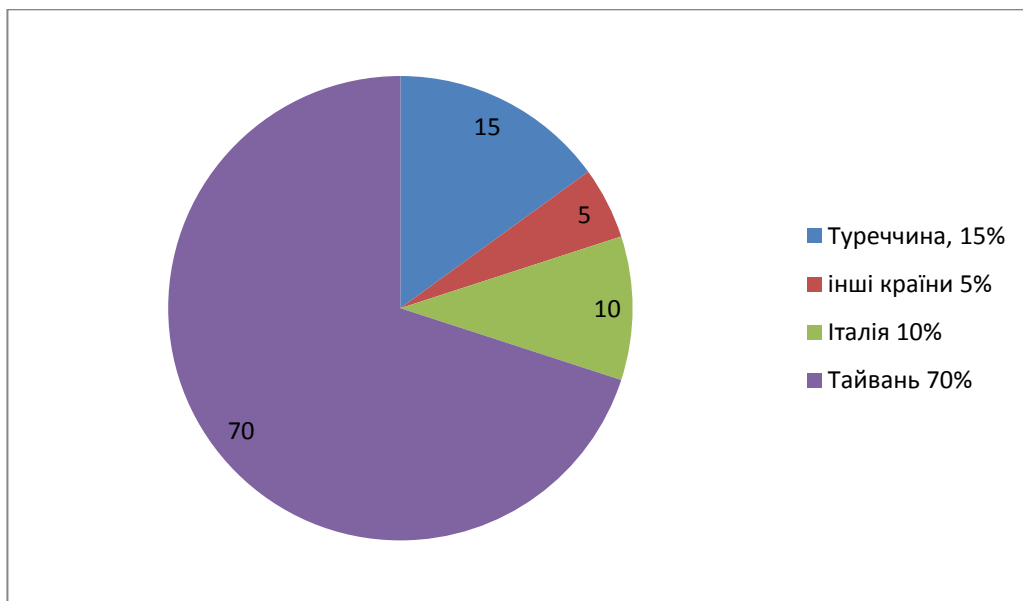


Рис. 2.1 . Географічна структура експорту ТОВ «Лаунч Україна» 2005-2015рр

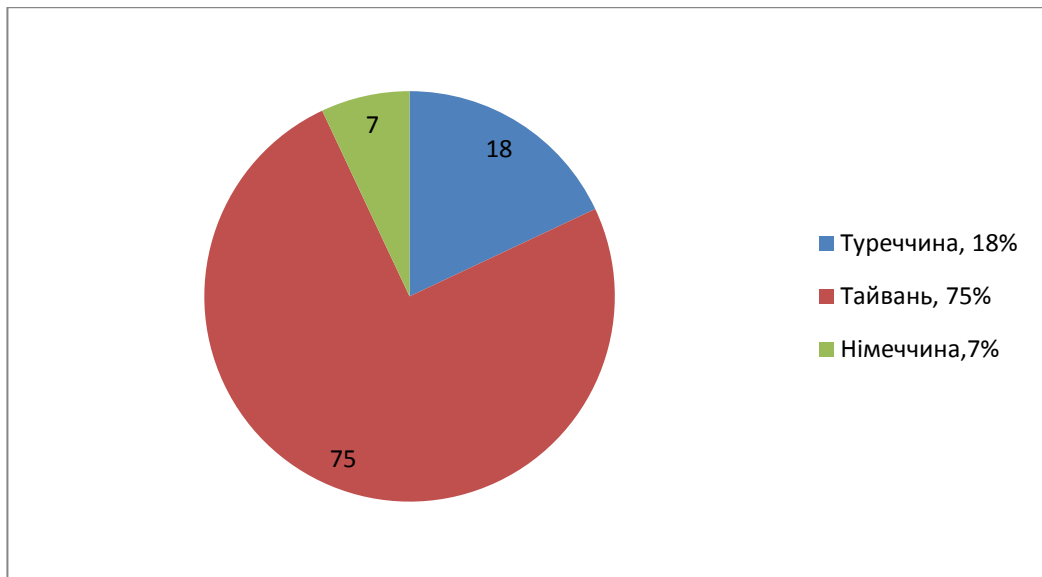


Рис. 2.2. Географічна структура експорту ТОВ «Лаунч Україна» -2017р.

У період з 2000 по 2005 70% продукції експортувалося у Тайвань, 10% - у Італію, 5% - Туреччина і 5% приходилося на інші країни.

У період з 2005 по 2015 рр. структура змінилась із зміною власника підприємства. Так, найбільший обсяг продукції компанія експортувала в Тайвань– 75%, 18% – Туреччину, 7% – Німеччину [34]. Інші закордонні ринки, крім США стабільно зросли, операційний дохід за рік збільшився на 10% у порівнянні з попереднім роком. Користь від початкової ефективності стратегії групи з прагненням оптимізувати свій товарний асортимент та збільшити частку високого класу продукції, загальна валова норма прибутку за рік зростає на 2,3 процентних пункти до 43,5%.

На зарубіжних ринках через загострення американсько-китайської торгової війни продукція групи продавалася в США на низькому рівні. Держави були включені до сфери підвищення тарифів у другій половині 2019 року; витрати на закупівлю американських дилерів та невизначеність у прийнятті рішень зросли. Під впливом вищезазначених факторів діяльність групи, дохід та валовий прибуток у 2019 році зменшились на 10% та 5% відповідно.

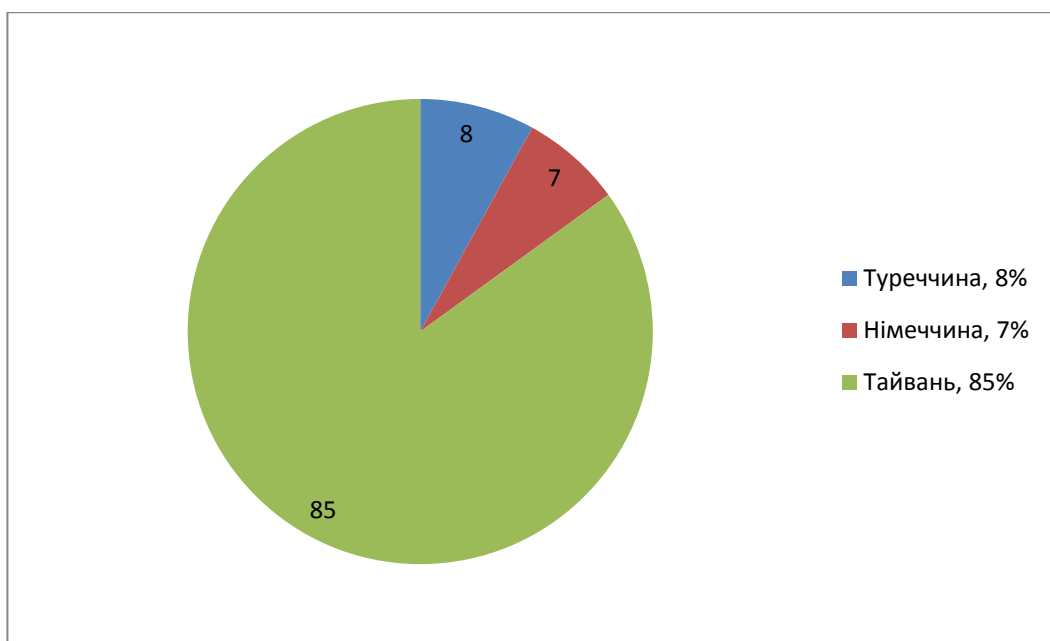


Рис. 2.3. Географічна структура експорту ТОВ «Лаунч Україна» -2018р.

У 2018 році збільшився обсяг реалізації продукції в Тайвань з 75 до 85%, зменшення відбулося у Туреччині– з 18% до 8%, частка експорту Німеччину залишилась незмінною – 7%. (рис. 2.3)

В умовах серйозних ринкових викликів у 2019 році компанія активно впровадила низку заходів з реформування. Так наприклад, компанія прискорила розробку нових продуктів і ще більше збагатила товарний асортимент; постійно модернізувавши продукти та оптимізувавши їх, щоб задовольнити різні вимоги до застосування ціни.

На ринок автомобільного діагностичного обладнання вплинув спад традиційного автомобільного ринку; попит на який уповільнився у 2019 році.

Проаналізувавши зовнішньоекономічну діяльність підприємства, можна стверджувати, що експортною діяльністю воно займається в значних масштабах, частка експорту складає приблизно 90% також стало можливим визначити, що в перспективі підприємство планує проведення пошуку партнерських компаній на території Латинської Америки, Північної Африки, Перської Затоки, тим самим ще більше розширюючи ринок збуту своєї продукції. Компанія активно проводить маркетингові дослідження

вищенаведених перспективних ринків, співпрацює з агентами, Міністрством Закордонних Справ України та компаніями-операторами. [96].

Компанія визначила такі перспективні ринки: Латинської Америки (Аргентина, Бразилія, Мексика, Венесуела), Північної Африки (Алжир, Єгипет, Нігерія; ПАР, Ангола), Перської Затоки (Іран, Катар, Кувейт, Саудівська Аравія, ОАЕ). [28].

Аналізуючи імпорتنу діяльність ТОВ «Лаунч Україна», варто зазначити, що станом на початок 2019 року служба матеріально-технічного постачання ТОВ «Лаунч Україна» співпрацює з 60 зарубіжними постачальниками продукції (із Франції, Німеччини, Швейцарії, Італії, Великобританії та інші ) і веде більше 90 договорів.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛАУНЧ УКРАЇНА»

### 3.1. Загальна характеристика маркетингової стратегії ТОВ «Лаунч Україна»

Розробка стратегії міжнародної маркетингової діяльності дасть змогу забезпечити ефективний розвиток конкурентоспроможного бізнесу ТОВ «Лаунч Україна» в дуже напруженому маркетинговому середовищі світового ринку шляхом упорядкування та систематизації процесів інтернаціоналізованого управління, зокрема узгодження у часі й просторі складових міжнародних маркетингових програм.

Основними завданнями поступового забезпечення міжнародної маркетингової діяльності для більшості підприємств є усвідомлення необхідності та переваг планового управління економічними процесами, адаптація методів і пріоритетів планової поведінки залежно від інтенсивності зовнішньоекономічної діяльності, а також поширення інноваційних планово-організаційних технологій підтримки міжнародного бізнесу підприємств на усіх стадіях їх міжнародної діяльності. [82, с. 416].

Основною проблемою розробки ефективної міжнародної маркетингової стратегії є недосконале розуміння суті та завдань планування управлінських процесів, а причиною цього є насамперед використання вітчизняними суб'єктами підприємництва переважно непрямих форм експортної діяльності, коли більшість маркетингових функцій перекладається на посередників. Дослідження говорять, що маркетинговою діяльністю на підприємстві повинен займатися безпосередньо маркетолог, адже у іншому випадку, фірма може втратити свої позиції.

Види діяльності та етапи формування міжнародної маркетингової стратегії наведено у таблиці 3.1. [83, с. 238-243]

Таблиця 3.1

Види діяльності та етапи формування міжнародної маркетингової стратегії.

Назва етапу	Види діяльності	Економічний зміст
1.Планування	Планування загальної стратегії	Визначення економічного портфеля, місії та прагнень підприємства: цілей, напрямів розвитку та довгострокових продуктово-ринкових перспектив на ринку
	Формування бізнес- стратегій за товарними групами	Управління конкурентними перевагами і реалізація одно- або мульти- сегментних цілей на рівні стратегічних господарських підрозділів (управління торговою маркою)
	Формулювання функціональних стратегій	Розвиток підрозділів на основі конкретизації завдань та деталізації методів реалізації довгострокових прагнень підприємства і короткострокових завдань його бізнес- підрозділів
2.Впровадження	Організація бізнесу, в т.ч. міжнародного	Побудова планово-логістичних схем руху інформаційно-установчих документів і звітності
	Формування завдань і рівня відповідальності	Розподіл та делегування повноважень між учасниками планово- організаційного процесу
	Розподіл ресурсів	Пошук та оптимізація ресурсного забезпечення
3.Контроль	Моніторинг результатів	Визначення періодичності та якості різних форм контролю маркетингової діяльності
	Оцінка результатів та коригування	Обчислення показників виробничо-комерційної діяльності

Як видно з таблиці 3.1, планування, контроль та оцінка результатів маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Лаунч Україна» мають відбуватись регулярно та періодично, залежно від завдань планово-організаційних заходів, а також мати циклічний характер.

Через наявність елементів невизначеності середовища зарубіжних ринків і великої кількості форс-мажорних обставин міжнародної діяльності, маркетинговий план міжнародної діяльності підприємства має бути досить гнучким, щоб була змога передбачати багатоваріантність та можливість змін на різних етапах його реалізації. Формами прояву циклічності є регулярне оновлення й удосконалення стратегічних завдань та оперативних заходів планово-організаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності підприємства. [53, с. 976].

Є декілька підходів до класифікації маркетингових стратегій. За одним із підходів, найвідомішими маркетинговими стратегіями є такі:

«ціна — кількість» — підприємство орієнтується на помірні ціни та значні обсяги збуту продукції, виробництво великої кількості стандартизованої (масової) продукції на широкому ринку (недиференційований маркетинг) за рахунок використання ефективно опрацьованих технологій, які дозволяють знижувати витрати та ціни;

«стратегія переваг» — підприємство створює або має стабільну перевагу над конкурентами завдяки можливостям зміни технологій виробництва, розвитку сервісу і логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок товарів, які відомі на ринку своїми унікальними характеристиками (диференційований маркетинг).

Основні складові, які безпосереднє впливають на формування міжнародної маркетингової стратегії на підприємстві ТОВ «Лаунч Україна» та сприяють зростанню та покращенню її діяльності з кожним днем, на основі вищезгаданих досліджень подані на рисунку 3.1.

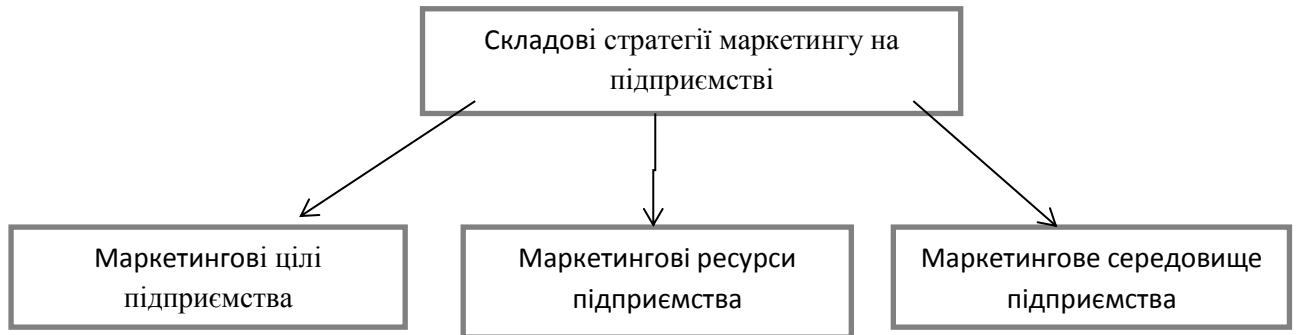


Рис. 3.1 Складові стратегії маркетингу на підприємстві ТОВ «Лаунч Україна» [54, с. 560].

Дослідження показали, що для виконання планово-координуючих функцій підприємства розробляються маркетингові програми: довгострокові (стратегічні) та короткострокові (тактичні), які дають змогу зберегти логіку та послідовність здійснюваних заходів, а також сприяють забезпеченню чіткого виконання поставлених завдань.

Досвід зарубіжних компаній показує, що у процесі планування, управління і контролю міжнародної маркетингової діяльності органічно узгоджуються етапні завдання, регулюючі інструменти і механізми контролю з різними рівнями інтернаціоналізації управлінської діяльності компанії та стилем стратегічного управління. Це створює сприятливі умови для внутрішньокорпоративного розвитку компанії і посилює можливості формування конкурентних переваг у складному і часто непередбачуваному середовищі інтернаціоналізованого ринку. [44, с. 736].

Слід зазначити, що особливою проблемою входження України та ТОВ «Лаунч Україна» у світовий економічний простір є формування ефективних конкурентних стратегій, що відповідали б сучасним вимогам і забезпечували не тільки розвиток зовнішньої конкурентної активності підприємств, спрямованої на боротьбу із зовнішніми конкурентами шляхом реалізації одного з чотирьох рівнів конкурентної агресивності, а й створення атмосфери внутрішньої конкуренції в самому підприємстві.



Проаналізувавши всю вищенаведену інформацію, можна також дати потенційну оцінку ринкових можливостей та загроз діяльності ТОВ «Лаунч Україна» на основі SWOT-аналізу (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

## SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Лаунч Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Сильна команда виробників з досвідом роботи в галузі понад 20 років	Невелика кількість виробничих заводів для конкуренції з закордонними виробниками
Високотехнологічне обладнання, правильне компонування механізмів, оптимізація виробничих ліній	Залежність від обслуговуючих підприємств по виробничому обладнанню та залученню консультантів
Експортна орієнтація підприємства	Відносно висока ціна на продукцію для вітчизняного ринку
Розгалужена мережа дистриб'юторів як в Україні, так і країнах Митного Союзу	Невеликий асортимент продукції порівняно з закордонними лідерами ринку
Продукція з високими технікоексплуатаційними показниками	Відсутність професіоналів та майстрів по роботі в автопідйомною технікою.
Можливості	Загрози
Конкурентоспроможність продукції підприємства на закордонних ринках. Наявність європейського сертифікату	Доступність до сировинних компонентів
Підвищення цін на продукцію закордонних виробників за рахунок підвищення курсу долара	Підвищення вартості електроенергії, сировинних компонентів та логістичних витрат на продукцію
Зміцнення іміджу України як конкурентоспроможної держави	Відсутність дієвого механізму захисту національного виробника від конкуренції зі сторони імпортерів
Ріст споживчого ринку автомобільних виробів	Неповне вирішення питань стосовно відшкодування ПДВ
Можливість освоєння інших ніш ринку автомобільних виробів	Вплив політичного фактору та підвищення інвестиційного ризику для материнської компанії

Таким чином, основними сильними сторонами підприємства є високі технологічні показники продукції, сировина високої якості та експортна орієнтація продукції. Найважливішими слабкими сторонами є відносно високі ціни на продукцію для українського ринку, невеликий асортимент продукції для закордонних споживачів висока собівартість даних видів продукції у виробництві а також високі логістичні витрати для експорту.

Тому важливим аспектом стратегічного вибору в міжнародному маркетингу є ступінь обґрунтованості управлінських рішень, що зумовлює успішність реалізації підприємницьких прагнень окремих економічних суб'єктів в умовах глобалізації, а також національних інтересів держави, спрямованих на підтримання економічної незалежності та безпеки. [43, с. 196].

Отже, ТОВ «Лаунч Україна» повинно використовувати ринкові можливості у власних інтересах. Слід зазначити, що такий фактор, як розширення асортименту, позитивно вплине на діяльність підприємства, оскільки на даний момент прогнозується ріст споживчого ринку. Крім того, завдяки високим технічним показникам продукція підприємства вважається конкурентоспроможною на іноземних ринках.

Також слід відмітити, що головною загрозою є підвищення вартості сировини для виготовлення продукції. Цілком логічно, що на розвиток підприємства такого масштабу впливають також і політичні події в країні. Ймовірно, враховуючи нестабільну політичну ситуацію в країні, представники інвестиційного фонду не поспішають вкладати кошти в нові товарні марки та проекти.

Наразі йде процедура пошуку нового покупця компанії «Лаунч Україна», так як політика фонду – це проекти, які ведуться до 5 років. Крім того, ще однією важливою проблемою підприємства є неповне вирішення питань стосовно відшкодування ПДВ. Інакше кажучи, коли підприємство купує сировину у інших компаній, то у нього виникає податковий кредит. В той же час, коли підприємство здійснює збут товарів споживачам, то у нього виникає податкове зобов'язання.

У разі, коли податковий кредит переважає податкове зобов'язання, держава зобов'язана відшкодувати цю різницю, однак по факту досить часто не робить цього. Таким чином, SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Лаунч Україна» дозволив наглядно оцінити взаємодію сильних та слабких сторін підприємства із зовнішніми загрозами та можливостями.

Як висновок треба зазначити, що були визначені основні підходи щодо формування міжнародної маркетингової стратегії на вітчизняних підприємствах, що ґрунтуються на сучасних теоретичних основах стратегічного маркетингу. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства.

Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування:  
цільового ринку;  
номенклатури та асортименту;  
цінової політики;  
системи збуту. [39, с. 46-50].

Розробка стратегії міжнародної маркетингової діяльності підприємств направлена на забезпечення ефективного розвитку конкурентоспроможного бізнесу ТОВ «Лаунч Україна» в напруженому маркетинговому середовищі світового ринку шляхом упорядкування та систематизації процесів інтернаціоналізованого управління.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування теоретичних і методичних положень щодо формування маркетингової стратегії у практичній діяльності ТОВ «Лаунч Україна».

### 3.2. Обґрунтування комплексу заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Лаунч Україна»

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як

наслідок, посилення до жахливого рівня конкурентної боротьби ставлять високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності господарських суб'єктів.

Адже тільки стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом в змозі передбачити і зумовити майбутнє, саме він на даний час є одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби [20, с. 35-36], а маркетингова стратегія є основним його інструментом, тому саме розробці маркетингових стратегій необхідно приділяти значну увагу, підприємствам, що господарюють в сучасних умовах.

Саме маркетингові стратегії допомагають підприємствам цілеспрямовано просуватися вперед.

Після здійснення необхідного аналізу в 2 розділі, було знайдено основні маркетингові проблеми підприємства. На основі цих проблем запропоновано заходи удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Товариству з обмеженою відповідальністю «Лаунч Україна» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку внаслідок диверсифікації продукції, відшкодування витрат і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку.

Як відомо, підприємство на даний момент займається розширенням асортименту товару та хоче відійти від виробництва лише автомобільних підйомників. У зв'язку із цим для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. [96].

Продажу товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку. При аналізі підприємства ТОВ «Лаунч Україна» було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл.3.3.)

Таблиця 3.3

Проблеми та шляхи їх вдосконалення на підприємстві ТОВ «Лаунч  
Україна»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат.	<p>1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент.</p> <p>2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу.</p> <p>3. Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, тощо.</p> <p>4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства</p>
Відсутність відділу маркетингу.	
Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики.	
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.	
Головна стратегія збуту залишається 15 років незмінною – стратегія прошовхування, використання дилерів.	
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.	

При аналізі організаційної структури ТОВ «Лаунч Україна » було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві та посади маркетолога. Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на підприємстві «Лаунч Україна», як і на інших торгово-посередницьких підприємствах України пов'язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів.

На ринку України існує певна тенденція – відсутність або неповноцінність маркетингового відділу, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Така ж ситуація в досліджуваному підприємстві, де виконання маркетингових і збутових завдань здійснюється під керівництвом директора відділу збуту, або ж для виконання маркетингових функцій залучаються рядові менеджери.

З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність і здійснюється на підприємстві, то неякісно, оскільки цим займаються неспеціалісти [94]. Така проблема і спостерігається у підприємства ТОВ «Лаунч Україна». На підприємстві необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього для проведення подальших маркетингових заходів у компанії не буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний через декілька років.

Організаційна структура досліджуваного підприємства потребує певних змін, а саме створення маркетингового підрозділу. Функціональна модель побудови служби маркетингу наведена на рисунку 3.2.

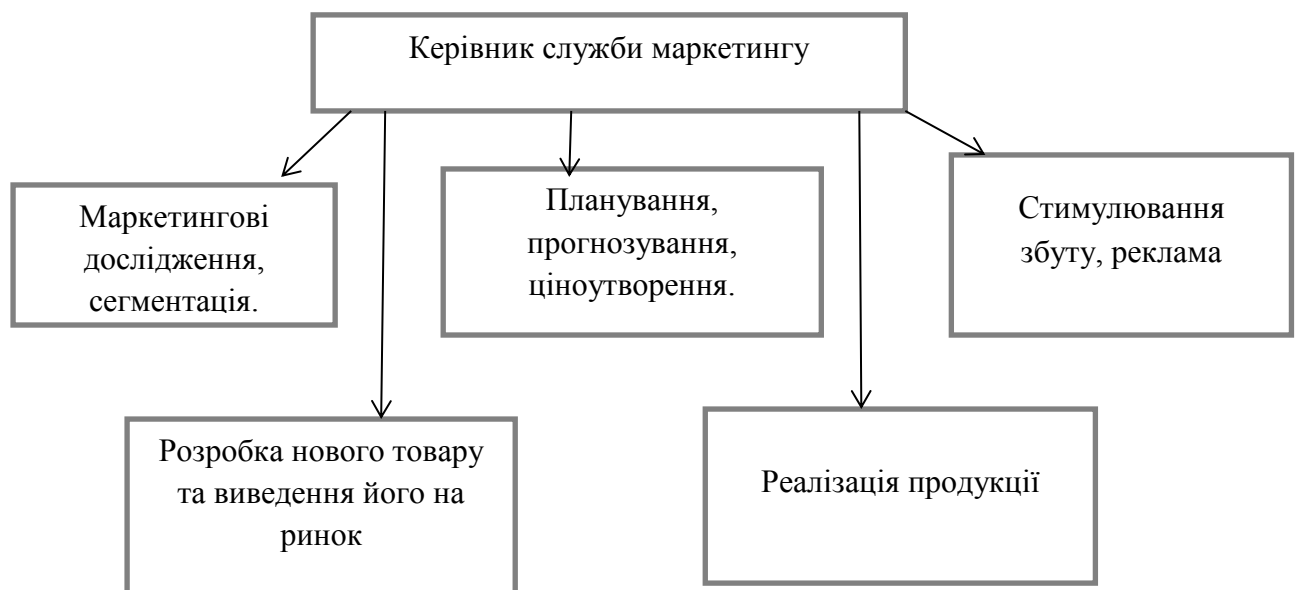


Рис. 3.2 Функціональна модель побудови служби маркетингу [23, с. 285].

Організація маркетингової діяльності у ТОВ «Лаунч Україна» передбачає:

побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення;  
забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування;

створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Діяльність маркетолога у ТОВ «Лаунч Україна» повинна забезпечити:

своєчасну та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, їх мотивацію при виборі продукції, їх смаки, вимоги, переваги. Тобто все, що стосується зовнішніх умов функціонування підприємства;

створення набору товарів підприємства, які будуть задовольняти потреби ринку, більше ніж товари конкурентів;

забезпечення необхідного впливу на клієнтів, на їх попит, ринок автомобільної продукції та забезпечення максимально можливого контролю сфери збуту.

На сьогодні багато керівників компаній намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Проте, перш ніж розробляти стратегію для управління підприємство необхідно визначити чи готове підприємство саме до такого управління.

Для того, щоб виявити ступінь прояву ознак, які характеризують готовність підприємства до заданого заходу, використовується експертний шлях методу Дельфі. [22, с. 512].

Для експертів було запрошено менеджерів підприємства «Лаунч Україна», що є вигідним, оскільки це не вимагає додаткових витрат та забезпечує конфіденційність. Для оцінки заданої ситуації, менеджерам необхідно було оцінити ступінь прояву кожної запропонованої ознаки у діяльності підприємства.

Використовувались оцінки, від 2 до 5. З них:

"5" - задана ознака на підприємстві повністю виявляється;

"4" - задана ознака виявляється не зовсім;

"3" - задана ознака виявляється слабо;

"2" - задана ознака зовсім не виявляється.

Загальна оцінка ступеня готовності підприємства це середньозважений бал, що розраховується за формулою:

$$s = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij} \quad (3.1.)$$

де,  $S_{ij}$ - бальна оцінка  $j$ -го експерта ступеня прояву  $i$ -го ознаки;

$n$  - кількість експертів;

$m$  - число розглянутих ознак;

$K_i$  - коефіцієнт важливості  $i$ -го ознаки, обумовлені за правилом:

$K_i = \{1 - \text{якщо } i - \text{й ознака менш важлива}; 2 - \text{якщо } i - \text{й ознака "важлива"}; 3 - \text{якщо } i - \text{й ознака "дуже важлива"}\}$

Для спрощення прийнято, що всі ознаки мають однакову важливість і  $k=1$ .

В оцінці брало участь десять експертів, у такий спосіб  $n = 10$ , а  $m = 12$ . Розрахуємо по формулі наступні граничні числа:

$b_{\min} = 0,2$  - відповідає випадку повного не прояву всіх ознак;

$b_{\text{сл}} = 0,3$  - відповідає випадку слабого прояву всіх ознак;

$b_{\text{нп}} = 0,4$  - відповідає випадку не повного прояву всіх ознак;

$b_{\max} = 0,5$  - відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

Тепер по формулах:

$b_1 = b_{\min} + 0,75 (b_{\text{сл}} - b_{\min})$ ,

$b_{\text{ср}} = 0,5 (b_{\min} + b_{\max})$ ,

$b_2 = b_{\text{нп}} + 0,25 (b_{\max} - b_{\text{нп}})$ .



Розрахую пороги  $b_1 = 0,275$ ,  $b_{cp} = 0,35$ ,  $b_2 = 0,425$  і винесу розраховані пороги в таблицю 3.4.

Нижче в таблиці 3.4 наведений результат узагальненої оцінки менеджерами ТОВ «Лаунч Україна» готовності до стратегічного управління.

Таблиця 3.4.

Оцінка ознак готовності ТОВ «Лаунч Україна» до впровадження маркетингової стратегії на підприємстві ТОВ «Лаунч Україна»

№	Ознаки, що виявляються	Оцінка ознаки
1	Визначеність місії	4
2	Визначеність цілей і стратегії підприємства	3
3	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	3
4	Робота з підвищення конкурентоздатності підприємства	3
5	Адаптуємість підприємства до можливостей, що відкриваються	4
6	Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства	3
7	Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління	2
8	Наявність штабних підрозділів, що здійснюють внутрішньофірмове консультування з питань стратегічного розвитку	2
9	Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач	4
10	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства	3
11	Високий рівень корпоративної культури	5
12	Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу	2
Підсумок	0,32	

На підставі отриманої оцінки ступеня готовності підприємства можна зробити наступний висновок: компанія в цілому готова до формування єдиної служби маркетингу, на яку будуть покладені обов'язки по підготовці структури компанії і персоналу до реалізації маркетингової стратегії.

Відомо, що створення нового підрозділу на підприємстві це тривалий та затратний захід. У більшості робітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності. Тому, першими заходами, проведених новою службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами і стимулювання збуту. Службі маркетингу необхідно "виправдати" власну необхідність і ефективність, і, звичайно ж, покрити первинні витрати на власне формування і утримання. Тому наступним кроком повинен стати вибір ефективної рекламної стратегії.

Оскільки підприємству «Лаунч Україна» потрібно підняти реалізацію по новим асортиментним групах, привернути увагу нових клієнтів до нової продукції, затвердити своє нове становище на ринку та виправдати створення маркетингового відділу, то без рекламної підтримки тут не обійтись. [32, с.221].

Необхідно розробити рекламну кампанію для ТОВ «Лаунч Україна» на основі таких етапів:

цілі реклами: - формування бренду фірми, як виробника одягу, привернення уваги клієнтів; - інформування про товари фірми (інформативна реклама), отримання прибутку для покриття витрат на створення маркетингового відділу та витрат на рекламу.

Визначення рекламного бюджету. Використовуємо метод «відсоток від обсягу продажу» (максимум 3% від обсягу продажу).

Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару [95]. При розробленні рекламної стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи - правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку. Здійснивши сегментацію у ТОВ «Лаунч Україна» повинна визначити, які сегменти є для неї найпривабливішими.

При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови. В основу сегментації ринку автомобільної продукції покладено дві характеристики:

демографічна (стать);

демографічна (вікова категорія).

Виходячи з даної сегментації, можемо зробити висновок, що цільовими споживачами є переважно чоловіки віком від 20 до 60 років. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

ТОВ «Лаунч Україна», виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. [96].

Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів. Доцільним є розміщення реклами на різноманітних сайтах, оскільки таким чином можна привернути увагу цільових споживачів продукції та проінформувати їх не тільки про переваги продукції підприємства, а й про розширення асортименту.

Важливо показати саме той факт, що нова продукція буде якісною, за помірними цінами та такою, що відповідає тенденціям моди.

Також рекомендується продовжити просування продукції підприємства за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет.

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування підприємства «Лаунч Україна» [88].

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично скрізь, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100). З сукупності методів для просування ТОВ «Лаунч Україна» були обрані наступні (табл. 3.5):

Таблиця 3.5

#### Методи для просування ТОВ «Лаунч Україна»

Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.	Просування контенту - аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту.
Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо.	Проведення інтерактивних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії.
Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.	Персональний брендинг - популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.

Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Інші інструменти - медійна або таргетована реклама в соціальних мережах [90]. Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, відбір із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них ( дані наведено на рисунку 3.3)

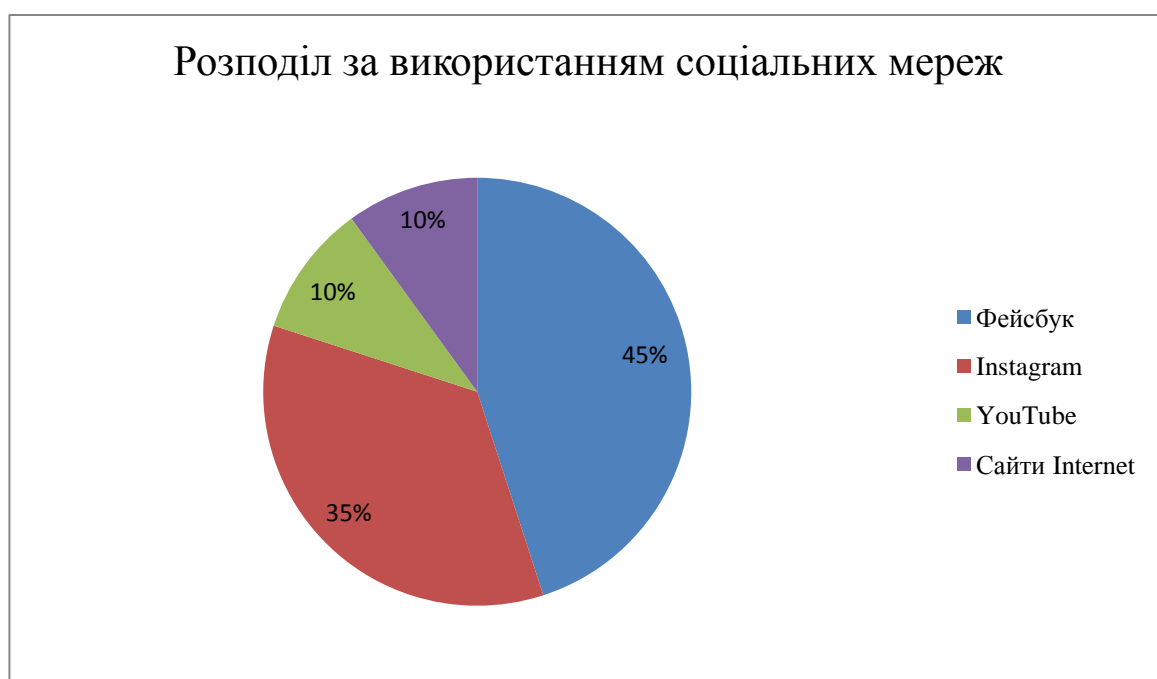


Рис 3.3. Розподіл за використанням соціальних мереж серед споживачів продукції ТОВ «Лаунч Україна» [94].

Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах компанії «Лаунч Україна», при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів. Розроблено стратегії, методики, створена справжня

індустрія SMM-послуг. Для створення успішного бізнес-акаунту в Instagram підприємству «Лаунч Україна» необхідно:

створювати цікавий контент, в крайньому випадку - корисний, і при цьому не йти далеко від свого бренду. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії підприємство. необхідно створити контент-план та пам'ятати, що акаунт Instagram - це коли краще менше та краще. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки.

Як приклад можна навести акаунт виробника побутової техніки Korting. Згідно з концепцією і контент-плану в співтовариство кілька разів на тиждень викладалися фото страв з приємними побажаннями і тільки по четвергах - брендований контент, оформлений в стилістиці компанії. [89].

обов'язково необхідно розробити фотографію профілю - візитну картку «Лаунч Україна» - яскравою і такою, що запам'ятовується.

не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто переборщувати з брендингом. оскільки, вірусний ефект в Instagram мізерно малий. Якщо людина підписалась на акаунт підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.

періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій підписників. Головне, що картинка з стрічки користувача, викладена в обліковий запис підприємства, - це як мінімум радість самого автора фотографії і інтерес до події з боку всіх його підписників.

співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами продукції «Лаунч Україна» [87]. Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми «Лаунч Україна».

В процесі розробки стратегії підприємство ТОВ «Лаунч Україна» повинно розглядати ситуацію в комплексі, та об'єктивно дивитися на речі, що при грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, що буде відповідати вимогам ринку, та задовольняти розумні цілі яких хоче досягнути підприємство.

Проведення якісних маркетингових досліджень, і, відповідно, організація відділу маркетингу на підприємстві, що відповідає сучасним вимогам, є пріоритетним видом діяльності при реалізації маркетингової стратегії. Щоб удосконалити маркетингову стратегію підприємства треба у відділі маркетингу сконцентрувати фахівців у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, що дозволить підняти рівень маркетингових досліджень на якісно новий рівень. Це дозволить більш чітко формулювати цілі маркетингових досліджень, більш оперативно реагувати на зміну зовнішнього середовища організації, застосовувати прогресивні технології в області ефективної організації інтелектуальної праці, наприклад, використовувати метод "мозкового штурму". [81, с. 162].

Концентрація таких фахівців в одному відділі під єдиним керівництвом дозволить проводити організацію маркетингових досліджень комплексно, з урахуванням всіх можливих аспектів. Також треба залучати фахівців власного підприємства до організації маркетингових досліджень, що дозволить витратити мінімум коштів, провести даний захід оперативно, тому що усунуто необхідність проведення заходів з відбору персоналу, потрібних у разі найму працівників з боку, а також зведено до мінімуму час, необхідний для адаптації персоналу у нових умовах роботи.

Наступним заходом щодо вдосконалення управління маркетингом на підприємстві є організація в підприємстві ради з маркетингу, що включає керівників провідних служб і відділів підприємства. Загальним завданням функціонування такої ради буде координація зусиль керівників різних підрозділів організації для здійснення ефективної програми з визначення і

освоєння нових видів товарів і послуг з урахуванням положення підприємства на ринку в даній сфері бізнесу. [50 с. 186].

Створення такої ради необхідно для вироблення єдиної маркетингової політики на підприємстві, оперативного прийняття управлінських рішень щодо впровадження нових видів товарів і послуг, що виявляються за допомогою проведених маркетингових досліджень, що у свою чергу, дозволить підприємству максимально ефективно реагувати на тиск зовнішнього середовища, більш гнучко і швидко вносити корективи в комерційну діяльність фірми з урахуванням запитів споживачів. [56, с. 960].

У сучасних підприємствах повинен бути розроблений комплекс маркетингу, який дозволить упорядкувати цілі відділу маркетингу. Він включає в себе:

Вивчення і оцінку зовнішнього середовища і внутрішнього середовища фірми.

Створення нових товарів, які повною мірою відповідали б вимогам споживача.

Визначення цінової політики і просування товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Пробний маркетинг на основі малої партії нового товару, для того, щоб виявити динаміку продажів і рівня нормування попиту в рамках плану маркетингу.

Організація служби сервісу, для того, щоб організувати збір і аналіз скарг і претензій, рекомендацій щодо підвищення якості товару та провести моніторинг якості нового продукту, виведеного на ринок, який дозволяє своєчасно реагувати на виникаючі вимоги різних цільових груп споживачів.

Також ефективність функціонування служби маркетингу можна підвищити та вивести на новий рівень, що призведе до матеріального збагачення за рахунок таких послідовних та продуманих дій та чинників, що наведені далі в таблиці 3.6



Таблиця 3.6

Чинники ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві

Чіткого розподілу праці;	Диференціації посадових обов'язків;
Розширення сфери діяльності в певному напрямку	Можливості концентрації на поставленому завданні;
Чіткої координації виконуваних завдань і формулювання загальних цілей маркетингу;	Підвищення мобільності функціонування служби маркетингу;
Досягнення кінцевого результату за менший відрізок часу;	Підвищення професіоналізму маркетолога;
Посилення впливу та авторитету маркетингової служби. [66, с. 387].	Підвищення матеріальної зацікавленості маркетолога, в залежності від кінцевої мети.

Сучасним менеджерам треба ретельно аналізувати зовнішнє середовище для своєчасного внесення змін у вибраний курс підприємства. Вони повинні добре знати особливості діяльності своєї компанії, її сильні та слабкі сторони та використовувати стратегічне планування. Стратегічно орієнтовані організації мають істотні переваги, які при правильному використанні можуть зумовити вихід на лідируючі позиції в галузі. До таких переваг відносять:

Зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів "невизначеності майбутнього";

Можливість врахувати об'єктивні фактори, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів; сформулювати відповідні інформаційні банки. Можливість зробити організацію більш керованою, оскільки за наявності системи стратегічних планів є змога порівнювати досягнуті

результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань;

Можливість встановлення системи стимулювання для розвитку гнучкості та пристосованості організації та окремих її підсистем до змін;

Забезпечення динамічності змін через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу;

Створення виробничого потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що є сприйнятливими до змін і дають можливість досягти майбутніх цілей;

Реалізація зазначених принципів дає змогу побудувати обґрунтовану послідовність дій щодо реалізації концепції та формування системи стратегічного управління. [48, с. 152].

Таким чином, усе вище викладене допоможе при визначенні та реалізації ефективної маркетингової стратегії. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, щоб у відділі маркетингу були сконцентровані фахівці у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, організуванні в підприємстві раду з маркетингу, чітко розробленому комплекс маркетингу та використанні стратегічного планування.

### 3.3 Економічна ефективність заходів щодо удосконалення міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «Лаунч Україна»

Як і будь-яка зміна в функціонуванні системи потребує обґрунтованості, так і зміни в системі управління підприємством повинні бути не тільки обґрунтованими, але і економічно ефективними, що говорить про необхідність і правильності застосування цих перетворень. Єдиної загальновизнаної і науково доведеною методології щодо розрахунку впливу змін в управлінні підприємством на підсумкові показники роботи не існує, тож було відібрано та систематизовано показники і коефіцієнти для визначення економічної

ефективності для ТОВ «Лаунч Україна» після умовного впровадження шляхів вдосконалення маркетингової діяльності.

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві, досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямку буде двоїстою і непослідовною, то директору по маркетингу компанії прийдеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. Нижче викладені приблизний розрахунок витрат і ефективності проведення зазначених заходів (табл. 3.7.)

Таблиця 3.7.

Розрахунок бюджету витрат на створення служби маркетингу у ТОВ  
«Лаунч Україна»

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні підрозділу	
Оренда і ремонт приміщення	90000
Меблі	8550
Обчислювальна й офісна техніка	45000
Засоби зв'язку	8520
Усього	152070
Річні витрати операційної діяльності	
Плата за оренду приміщень	8000
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	100555
Канцтовари й офісний папір	2037
Госптовари	500
Послуги зв'язку	10000
Інтернет	7452
Обслуговування і ремонт	5893
Експлуатаційні і комунальні послуги	11456
Усього	145893
Разом	297963

Як вже було вище сказано, першим кроком до покращення маркетингової діяльності підприємства є створення маркетингового підрозділу. [53, с. 976].

Напевно, у більшості співробітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності, що побічно підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії. Тому, першими заходами, проведених новою службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами і стимулювання збуту. Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу - "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

На жаль, не є можливим точно підрахування економічного ефекту від створення нового підрозділу у підприємстві. Оскільки це досить тривалий захід і важко визначити показники ефективності. Проте, на підставі досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених був зроблений висновок про те, що вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку близько 20%.

Коли товар вже введений на ринок і завоював деяку його долю перед організацією коштують завдання по збільшенню об'єму його продажів, завоюванню нових сегментів споживачів або підтримці показників на досягнутому рівні. Для досягнення цих цілей організації удаються до заходів по стимулюванню збуту. Як показує практика, більшість організацій віддає перевагу нести витрати зі стимулюванню збуту, ніж витратити грошові кошти на рекламні заходи. [30, с. 288].

Стосовно ТОВ «Лаунч Україна», то цій організації необхідно знайти шляхи і способи підвищення ефективності своєї діяльності, удаючись до методів стимулювання збуту і замінюючи один метод стимулювання на інший, як тільки з'ясується, що один з них – останній – забезпечує досягнення кращих результатів. Обов'язково слід врахувати, що заходи зі стимулювання

збуту повинні носити короткочасний характер, оскільки споживачі повинні зрозуміти миттєву вигоду придбання товару.

Стимулювання збуту по відношенню до споживачів є складним завданням, оскільки вимагає дотримання, як, втім, і при формуванні попиту, морально-етичних норм. Основні методи, використовувані в цьому напрямі, залишаються тими ж (реклама, цінова політика, престиж). Проте варіанти цих методів носять вже інший характер. ТОВ «Лаунч Україна» необхідно вживати таких стратегічних заходів як поздоровлення зі святковою датою, роздача сувенірної продукції і тому подібне

По відношенню до споживачів вказані заходи на ТОВ «Лаунч Україна» повинні доповнюватися такими як: (табл. 3.8)

Таблиця 3.8

## Заходи покращення діяльності компанії для споживачів

Безкоштовна доставка до споживача;	Відстрочка платежу до 21 банківського дня підприємствам що замовляють продукцію на суму від 20 000 грн., до 10 банківських днів підприємствам скуповуються на суму від 10 000 грн., до 5 банківських днів підприємствам скуповуються на суму від 5 000 грн.;
Надання різних видів знижок (бонусна, дилерська, проста);	Гарантія повернення нереалізованої продукції;

Також, на ТОВ «Лаунч Україна» можливе застосування методів стимулювання збуту посередниками (філіями) організації. Вони нагадують методи заохочення (мотивації) персоналу і включають:

матеріальні винагороди;

моральне заохочення;

просування по службі.

Аналізуючи положення підприємства на ринку, слід керуватися тим, що всі ринки безперервно міняються. Тому зіставляти своє положення на нім варто зі всім ринком і його ємкістю. Керівництву необхідно стежити за ваганням кон'юнктури ринку, на поведінку конкурентів, які досить легко і, можливо, навіть несподівано для підприємства в змозі витіснити його з ринку.

Тут треба сказати, що в ТОВ «Лаунч Україна» не налагоджена процедура маркетингових досліджень. За зміною на ринку стежить сам керівник і лише він приймає рішення про подальшу роботу що, безумовно, позначається на оперативності роботи організації по розробці і пропозиції нових послуг, виході на нові ринки.

Необхідність в нововведеннях виникає тоді, коли їх вже вимагає ринок. Але керівництво ТОВ «Лаунч Україна» повинне саме завчасно визначати їх необхідність і доцільність. Саме у даній сфері йому слід:

визначити новий вид послуг, за допомогою яких підприємство матиме відповідну частку ринку;

визначити новий вид послуг, які повинні замінити вже існуючі, але застарілі послуги;

запровадити нововведення і здійснити модернізацію у всіх інших сферах діяльності підприємства.

Керівництво повинне визначити, що важливіше: збільшити свою частку ринку або підвищувати продуктивність вкладеного капіталу. А якщо йдеться про рентабельності вкладеного капіталу, то встановити, де краще інвестувати нові засоби: у підвищення рентабельності діючого виробництва або у виробництво нових послуг. [17, с. 391].

Підводячи підсумки економічної ефективності двох запропонованих вище заходів, необхідно відзначити, що сукупне зростання валового доходу компанії від їх впровадження повинне скласти 702,856 тис. грн. або 1,39%.

При цьому, весь приріст річного валового доходу забезпечується тільки за рахунок маркетингових заходів, без нарощування виробничих

потужностей. Для остаточного розрахунку економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів підставляю отримані дані в таблицю 3.9 і розрахую плановану зміну показників господарської діяльності.

Таблиця 3.9

Розрахунок економічної ефективності планованих заходів і плановані результати господарської діяльності ТОВ «Лаунч Україна»

Показник	2018 рік.	2019 рік. (плановане значення)	Зміна %
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	72005260	82058360	+1,13
Податок на додану вартість	14401052	16411672	+1,14
Податок на рекламу	3600263	4102918	+1,14
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	50245977	53648952	+1,06
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4124220	4325946	+1,03
Валовий прибуток	67881040	77732414	+1,01
Інші операційні доходи	500895	610453	-
Адміністративні витрати	2589473	2873654	+1,10

Продовження таблиці  
3.9

Витрати на збут	350249	410895	+1,15
Інші операційні витрати	514798	528943	-
Фінансовий результат від операційної діяльності	50025468	57507250	+1,14
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	64927415	74529375	+1,14
Податок на прибуток від звичайної діяльності	5894141	6380023	+1,08
Чистий прибуток	23895456	25894613	+1,08

Представлений в таблиці 3.8 розрахунок планованої економічної ефективності не дозволяє однозначно судити про доцільність впровадження запропонованих заходів в поточній перспективі, оскільки плановані фінансові результати будуть нижче існуючих. Проте, не слід забувати, що основні витрати поточних заходів ляжуть на створення єдиної служби маркетингу, яке позначається не на поточних (тактичних) фінансових результатах, а має характер стратегічного заходу, який позначається на підвищенні конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Для розрахунку планованої ефективності витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «Лаунч Україна » у 2019 році я скористаюся формулою, запропонованою Ж.-Ж. Ламбеном [18, с.52]. для торгово-посередницьких підприємств:

$$QI = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_i^{0,190} \quad (3.2)$$

де Q1 - планований приріст валового доходу за період t,



Q t-1 - фактичний валовий дохід за попередній період,  
S1 - витрати на рекламу [43].

Підставляю дані валового доходу компанії за 2018 рік і плановані витрати на рекламу в 2019 р. у запропоновану формулу.

$Q1 = 2,024 * 67881040 \text{ грн.}^{0,565} * 4102918 \text{ грн.}^{0,190} = 31849328 \text{ грн.}$   
Економічний ефект витрат на рекламу в мережі складає 5,65 рн. на кожну гривню, витрачену на рекламу. Плановий приріст річного валового доходу складає 0,31 %.

Тепер розрахую рентабельність рекламування за прогнозований 2019 рік.

$R_{2019} = (31849328/4102918) * 100\% = 776$ . Тобто рентабельність запропонованого методу є ефективною.

Початковий проект повністю окупається та дає економічне зростання для підприємства. Також використаємо формулу знаходження ROI, для оцінки ефективності рекламних кампаній

$$ROI = \frac{\text{Дохід від заходу} - \text{розмір витрат}}{\text{розмір витрат}} * 100 \quad (3.3)$$

$$ROI = (31849328 - 4102918) / 4102918 * 100 = 676,26\%$$

Це ще раз доводить рентабельність запропонованого заходу. Оскільки кожна тисяча вкладена в рекламу в соціальних мережах повертається і приносить додатково 676264 грн.

Підводячи підсумки економічної ефективності запропонованого заходу, необхідно відзначити, що зростання валового доходу компанії від першого заходу повинно скласти 0,31%.

При цьому, весь приріст річного валового доходу забезпечується тільки за рахунок маркетингових заходів, без нарощування інших потужностей. Після проведення запропонованого заходу та отримання суттєвого економічного ефекту було виправдано перед працівниками створення служби маркетингу, її ефективність та доцільність.

Розрахую економічний ефект від проведення рекламної кампанії в соціальних мережах. Інструментом була обрана платна реклама в соціальній мережі Instagram по таргетуванню жителів міста Харкова.

Основною аудиторією було обрано чоловіків, в віці від 18 до 50 років..

Основний зміст реклами – інформування про продаж нових якісних товарів за приємними цінами.

Реклама буде охоплювати 3,5 млн.користувачів. Відомо, що, реклама в соціальній мережі Instagram для тисячі осіб становить 11 долларів, тобто для 3,5 млн.осіб реклама обійдеться підприємству в 1 078 000 гривень [37].

Для визначення економічного ефекту застосую досвід іноземного підприємства, що знаходиться в Україні та уже має 253 тисячі підписників. Підприємство уже активно використовує мережу Instagram для просування своєї продукції, яка унаслідок умілої реклами користується величезним попитом. За день публікації з автомобільними новинками набирають близько 34 тисяч переглядів.

Під час проведення аналогічної акції у 2018 році, для 2 млн.осіб було отримано такі результати:

Кількість кліків та переходів на сайт склала 203 тисячі раз.

89 тисяч осіб стали підписниками акаунту підприємства

13,4 тисяч осіб зробили замовлення в інтернет-магазині, прикріпленому до профілю підприємства. Прибуток від акції становив 2 010 000 грн. Отже, при витратах в 616 тисяч гривень було отримано дохід у розмірі 2 010 000 грн. Визначу рентабельність запропонованого заходу:

$$R_m = 2\,010\,000 / 616\,000 = 326,3\%$$

Показник є дуже високим, що доводить надзвичайну ефективність даного заходу. А також, при оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, притягнених цим рекламним напрямом:

глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними проглянуто 3-15 публікацій сайту, середній час, проведений на сторінці, складає 3 хвилини.

Виявлено, що 1/3 з відвідувачів сайту (29,6 тисяч чоловік) відвідали інтегрований в нього інтернет-магазин.

З 29,6 тисяч відвідувачів магазину 13,4 тисяч людей сформували в ньому замовлення.

З 13,4 тисяч людей, 1221 людина заповнила анкету щодо того, що їм сподобалось а що ні, висловлення бажань та порад, тощо.

Отже, використовуючи досвід ідентичного заходу, проте з іншою широтою обхвату споживачів в теорії одержуються наступні результати для підприємства:

Кількість кліків та переходів на сайт склала 355 250 разів.

155 750 осіб стали підписниками

23 450 осіб зробили замовлення

Прибуток від акції становив 3 517 500 грн.

Отже, при витратах в 1 078 000 гривень було отримано дохід у розмірі 3 517 500 грн. Рентабельність такого заходу буде така ж, як і отримана рентабельність від проведення рекламного заходу в іноземному підприємстві— 326,3%, оскільки показники розраховувались пропорційно, задля приблизного уявлення щодо економічного ефекту від реклами в соціальній мережі. Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити наступне:

Розглянутий рекламний напрям в припущенні показав себе досить ефективним, оскільки на вкладених 1 078 000 грн. отримали 3 517 500 грн. прибутку, при цьому не враховується:

155 750 притягнених клієнтів, які, підписались на сторінку та будуть обізнаними щодо продукції «Лаунч Україна», що означає підвищення її пізнаваності та бренду.

З 155 750 підписників 23 450 осіб зробили замовлення та швидше за все, не обмежаться лише одним, а залишаться клієнтами компанії «Лаунч Україна» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток. Потрібно пам'ятати, що використовуючи такі методи можна ретельно вивчити аудиторію соціальної

мережі, в якій компанія планує просуватися, відбір із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Отже, у третьому розділі, на основі попереднього аналізу було виявлено наступні проблеми: неефективна маркетингова політика підприємства, відсутність маркетингового відділу, брак спеціалістів, який унеможлиблює подальше ефективне розширення асортименту продукції, незмінність головної стратегії збуту, її застарілість, а також ігнорування соціальних мереж як ефективного інструменту просування продукції на підприємстві.

На рисунку 3.4. наведено рекомендації щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Лаунч Україна».



Рис. 3.4. Рекомендації щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Лаунч Україна» та розрахунки

Відповідно до виявлених проблем було сформовано стратегію для їх вирішення та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві «Лаунч Україна». Основними шляхами цієї стратегії є:

Створення маркетингового підрозділу на підприємстві

Просування підприємства через соціальні мережі, в тому числі Instagram, Facebook, YouTube. Кожен шлях був економічно обгрунтованим, з використанням показників (коефіцієнт Ж.-Ж. Ламбена, рентабельність рекламування, індекс ROI, а також досвід іноземної компанії як приклад для розрахунку).

В загальному, створення маркетингового відділу принесе компанії 20% приросту прибутку в довгостроковій перспективі, а рентабельність проведення реклами в соцмережах буде становити 676,26%.

З проведених розрахунків стає зрозуміло, що реалізація запропонованих заходів є достатньо ефективною, оскільки компанія не тільки повністю покриває витрати та отримує прибуток уже на 2 свій проведений захід, вона також отримує збільшення свого іміджу та обізнаність серед споживачів про продукт компанії.

Проте, варто пам'ятати, що для отримання заданого прибутку необхідно ретельно працювати, створити новий структурний підрозділ, у якому будуть всі необхідні умови для успішного функціонування, знайти досвідчених спеціалістів на посаду маркетологів, які будуть ретельно ставити до поставлених завдань, та для виконання всіх інших описаних заходів попередньо вивчать аудиторію, де компанія планує просуватися, відберуть із загального складу цільових користувачів і звернуться саме до них. Вищенаведені методи вимагають для свого впровадження і здійснення чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми ТОВ «Лаунч Україна».

## ВИСНОВКИ

Метою маркетингової діяльності торгового підприємства є забезпечення стимулювання збуту для отримання максимальної прибутковості торгово - господарської діяльності підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку реалізованих товарів і послуг, підвищення впізнаваності торгового підприємства і розширення сфери присутності на ринку.

Побудова ринкових економічних відносин в Україні зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Для забезпечення перерахованих вище цілей в дипломній роботі проведено практичне дослідження міжнародної маркетингової діяльності торгового підприємства ТОВ «Лаунч Україна», яке є лідером з виробництва та продажу автомобільних підйомників на українському ринку.

У першому розділі дипломної роботи було визначено теоретичну сутність міжнародної маркетингової діяльності підприємства, роль її формування та методи оцінки. Було підкреслено важливість даної діяльності для функціонування підприємства та збільшенні його ефективності. Також було виявлено та описано шляхи оцінювання маркетингової діяльності підприємства та вимоги щодо таких оцінок.

У другому розділі був здійснений фінансовий та економічний аналіз господарсько-економічних характеристик підприємства та зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Було використано горизонтальний та вертикальний аналіз.

Головними недоліками після аналізу підприємства «Лаунч Україна» було виявлено:

недостатня активність підприємства щодо покращення свого фінансового стану, оскільки зі зростанням підприємства пропорційно зростають всі його показники, навіть ті, які повинні спадати для позитивної тенденції;

здійснення функції досвідченого маркетолога перекладено на плечі рядових менеджерів та дилерів з відділу збуту;

відсутність маркетингового відділу в організаційній структурі;

застарілі та неефективні інструменти реклами;

ігнорування існуючого потенціалу щодо покращення маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі було враховано як і виявленні проблеми підприємства, та і його бажання щодо майбутньої діяльності і сформовано наступний план щодо вдосконалення діяльності підприємства:

Змінення організаційної структури підприємства шляхом створення маркетингового підрозділу

Довгострокова перспектива щодо просування підприємства через соціальну мережу Instagram та перша дія щодо цього – платна реклама на аудиторію 3,5 млн.користувачів.

Для підтвердження ефективності даних проєктів було розраховано їх економічну ефективність, та доведено що проєкти не тільки покривають витрати, а й приносять дохід а також соціальний ефект.

Отже, проведення всіх зазначених маркетингових заходів щодо покращення конкурентоспроможності матиме позитивний ефект для підприємства ТОВ «Лаунч Україна».

## RESUME

Today, the formation of an international marketing strategy is a very important topic for all foreign and domestic companies. The most important tasks faced by firms at the present stage of global development are: maximum satisfaction of consumer needs, capture a larger market share compared to major competitors, the formation of a favorable image and, most importantly, maximizing profits.

It is thanks to marketing activities that companies are able to properly organize their own activities at home and in particular abroad, and achieve significant results in promoting products in foreign markets. That is why the development of the optimal international marketing strategy of the enterprise is the main tool to counter the ever-increasing competition and the rapidly changing external environment.

There is also a growing awareness that in highly competitive environments, the traditional approach to strategy development often does not produce the desired results, and companies must focus on a more effective concept, as the basic conditions change before the formulated strategies reach full completion.

Marketing has become an integral part of the financial and economic activities of any enterprise. All companies, however, advertise themselves and the products they sell. And so they resort to the services of marketing agencies, or create their own marketing department.

The problem of forming an international marketing strategy for Ukrainian companies is very topical, as some companies simply do not have one, or marketing activities are called an action plan for the near future, which does not take into account the competitive market situation or trends in the industry and segment.

Today, the specialist must have theoretical knowledge of the concept of marketing, its types and legal framework, be able to practically calculate the situation of advertising business, manage marketing processes, and mastering practical issues related to improving marketing activities allows marketing professionals to clearly and professionally plan a marketing campaign. optimize the budget, competently



assess the economic efficiency of marketing, in order to achieve the main goal - to improve sales and increase sales.

Many works of foreign scientists, such as F. Kotler, EA, are devoted to the problems of forming the strategy of international marketing of the enterprise. Utkin, J.J. Lamben, G.L. Bagiev and many others. Detailed studies of the essence of the strategy of international marketing of the enterprise are covered in the works of domestic scientists, among which we can name NV Куденко, М.В. Korzh, T.V. Spivakovska, O.L Kanishchenko, Zubko D.O, Shtal T.V, Kozub VO, Astakhova I.E.

The purpose of the thesis is to substantiate the directions of formation of the international marketing strategy of the enterprise (on the example of LTD "Launch Ukraine").

To solve this goal, the following tasks were set and solved:

the essence of the international marketing strategy of the enterprise is determined;

the role of formation of international marketing strategies at the enterprises of Ukraine is defined;

methods of evaluating the effectiveness of the international marketing strategy of the enterprise are given;

the analysis of financial and economic and foreign economic activity of LTD "Launch Ukraine" is carried out;

substantiated measures to improve the international marketing strategy of Launch Ukraine LTD;

the economic efficiency of measures to improve the international marketing strategy of Launch Ukraine LTD is substantiated.

The object of research is the process of managing the international marketing activities of the enterprise.

The subject of research is the theoretical and methodological principles of formation of the international marketing strategy of the enterprise.

In the work in determining the content, conditions of origin and features of marketing activities used methods of analysis and synthesis, logical and historical

generalization. In the study of the concept of "international marketing strategy" at different levels of economic aggregation using a system-structural approach, methods of comparative analysis. Methods of influencing social networks were also used.

The information base of the study was the laws and regulations of Ukraine, Internet resources, statistical reporting of LTD "Launch Ukraine".

The practical significance of the work is that it can be used in the activities of LTD "Launch Ukraine" as a program to increase the efficiency of marketing activities of the enterprise.

The research conducted in the thesis can become a practical support for companies that are similar to LTD "Launch Ukraine" in the formation of its own model of marketing activities.

The scientific novelty of the thesis is to improve approaches to the formation of international marketing strategy.

The purpose of marketing activities of a trading company is to provide sales incentives to maximize the profitability of trade and economic activities of the company, increase the competitiveness of the company in the market of goods and services, increase the visibility of the company and expand market presence.

Building market economic relations in Ukraine necessitates strengthening the strategic direction of enterprises. Extremely important place in the strategic activity of the enterprise is occupied by its marketing strategy, which forms the market strategic guidelines.

Building market economic relations in Ukraine necessitates strengthening the strategic direction of enterprises.

In recent decades, among the functional areas of the enterprise marketing has taken a special place. Due to the growing internationalization of production and the strengthening of international interdependence of countries in the world market, international marketing is also becoming important.

International marketing - a form of marketing, which consists in the organization of the management system of production and marketing activities taking

into account the economic situation in the world, trends in the international economy, relations between different countries and features of foreign economic relations.

The main aspects of motivation that motivate national companies to conduct international business, to engage in international marketing activities are to expand sales, purchase resources, varying sources of supply.

Before revealing the essence of the concept of "international marketing strategy" you need to get acquainted with the characteristics of marketing strategy in general. In the scientific literature there are a large number of approaches to the interpretation of the essence of these concepts.

To ensure the above goals in the thesis conducted a practical study of the international marketing activities of the trading company LTD "Launch Ukraine", which is a leader in the production and sale of car lifts on the Ukrainian market.

In the first section of the thesis was determined the theoretical essence of the international marketing activities of the enterprise, the role of its formation and evaluation methods. The importance of this activity for the functioning of the enterprise and increase its efficiency was emphasized. Ways to evaluate the marketing activities of the enterprise and the requirements for such assessments were also identified and described.

In the second section the financial and economic analysis of economic characteristics of the enterprise and foreign economic activity of the enterprise was carried out. Horizontal and vertical analysis were used.

The main shortcomings after the analysis of the company "Launch Ukraine" were revealed:

insufficient activity of the enterprise to improve its financial condition, because with the growth of the enterprise increases in proportion to all its indicators, even those that should decline for a positive trend;

the performance of the function of an experienced marketer is transferred to the shoulders of ordinary managers and dealers from the sales department;

lack of marketing department in the organizational structure;

outdated and ineffective advertising tools;

ignoring the existing potential to improve the marketing activities of the enterprise.

The third section took into account both the identification of the problems of the enterprise, and his desire for future activities and formed the following plan to improve the activities of the enterprise:

Changing the organizational structure of the enterprise by creating a marketing department

Long-term prospects for promoting the company through the social network Instagram and the first step in this regard - paid advertising to an audience of 3.5 million users.

In conclusion, it should be noted that the main approaches to the formation of an international marketing strategy at domestic enterprises, based on modern theoretical foundations of strategic marketing, were identified. The formation of a sound marketing strategy plays an important role in ensuring the achievement of strategic goals of the enterprise.

To confirm the effectiveness of these projects, their economic efficiency was calculated, and it was proved that the projects not only cover costs, but also bring income and social impact.

Therefore, the implementation of all these marketing measures to improve competitiveness will have a positive effect on the company "Launch Ukraine".

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» № 959-ХІІ від 16.04.91 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 29
2. ДСТУ 3008-95. Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення. – К. : Держстандарт України, 1995. – 36 с.
3. Азарян О. М., Маркетинг: принципи та функції. — К.: НМЦВО МОІН України, 2015. — 319 с.
4. Балабанова Л. В., Міжнародне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2014. — 294 с.
5. Безкоровайна С.В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства // Актуальні проблеми економіки.- 2016.- № 2.- С.49-53.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. - К.: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2015. - 384 с.
7. Бойчук І.В. Практика застосування маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств / І.В. Бойчук // Вісник Академії митної служби України. – 2015. – № 1 (25). – С. 80–85.
8. Бойчук І. В. Принципи стратегічного маркетингу в бізнес-практиці вітчизняних підприємств // Матер. Х міжн. конф. «Маркетинг в Україні» 22-23 жовтня 2017 р. — К.: КНЕУ, 2017. — 118 с. — С. 22-24
9. Брассингтон Ф., Основы маркетинга. — Д. : Баланс Бизнес Букс, 2017. — 768 с.
10. Вісящев В. А., Маркетинговий менеджмент: НОРД-ПРЕС, 2015. — 440 с.
11. Войчак А. В. Маркетингові дослідження. - К.: КНЕУ, 2015. — 120 с.
12. Волошин Д. И. Диверсификация производства как этап развития технологий, использующих специфические активы / Д. И. Волошин // Экономическая теория: истоки и перспективы. – М.: ТЕИС, 2010. – С. 534–555.

13. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К. : Лібра, 2016. — 717 с.
14. Гірченко Т. Д., Маркетинг. — Л.: ЛБІ НБУ, 2014. — 256 с.
15. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь / Е.П. Голубков - М.: Дело, 2014. - 439 с.
16. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика ; 2-е издание, переработанное и дополненное / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2012. – 464 с.
17. Гончарук Я. А., Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2014. — 391с.
18. Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика. — Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. — 52 с.
19. Дикий О.В. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу- Київ,- Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка,- 2005,- 16 с.
20. Длігач А. Стратегічний маркетинг в сучасних умовах // Матер. Х міжн. конф. «Маркетинг в Україні» 22-23 жовтня 2017 р. — К.: КНЕУ, 2017. — 118 с. — С. 35-36.
21. Довбняк Т.Ф. Циклічність української економіки в 2010–2018 р. / Т.Ф. Довбняк // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №1. – С.65–72.
22. Довідник ЗЕДівця / Т. Ємельяненко, Н. Курган, А. Кислий. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Х. : Фактор, 2012. – 512 с
23. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие / В.И. Дорошев - М.: ИНФРА-М, 2010.285 с.
24. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика. — К.: КНЕУ, 2015. — 392 с
25. Дудник О. Выход есть: Некоторые особенности выхода на внешние рынки мелких и средних компаний от профессора международного менеджмента и маркетинга Дж. Бертрана / О. Дудник // Компаньон. – 2012. – №21. – С. 50 – 51.
26. Дяченко Т. О. Основи менеджменту і маркетингу. — К.: НАУ, 2014. — 88 с.

27. Економічна енциклопедія: У трьох томах. – Т.2 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2012. – 848 с.
28. Е. Н. Теоретические аспекты определения внешнеэкономической деятельности / Е. Н. Котыш. – Материали за 9-а международна научна практична конференция, «Найновите постижения на европейската наука», - 2013. Т. 1. Економики. София. «Бял ГРАД-БГ» ООД – 80 стр.
29. Жуано Даниель. Світова організація торгівлі / Пер. з франц. – К. : «К.І.С», 2013. – 120 с.
30. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: кредитно-модульний курс: Навч. Посібник/3-тє вид., перероб. Та доп. / За ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, К.І. Ржепішевського. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 288с
31. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів / І. В. Багрова, Н. І. Рєдіна, В. О. Власюк, О. О. Гетьман ; за ред. І. В. Багрової. — К., Центр навч. Літ., 2014. — 580с.
32. Зубко Д.О. Механізми забезпечення сталого розвитку економіки : проблеми, перспективи, міжнародний досвід : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 23 квітня 2020 р. / редкол.: О. І. Черевко [та ін.] ; Харківський держ. ун-т харч. та торг. – Х. : ХДУХТ, 2020. – 277 с. – С. 221-224
33. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика.— Суми: Університетська книга, 2015. — 232 с.
34. Калита П. Я. Сходження до європейської досконалості / П. Я.Калита // Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство. – К. : ЛАТ&К, 2015. – С. 147–159.
35. Канищенко О.Л. Проблеми посилення конкурентних позицій в міжнародному середовищі / О.Л. Канищенко // "Маркетинг в Україні". Київ. 2011, №1.
36. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 2013. — 250 с.
37. Карпенко А.В. Організація маркетингу промислового підприємства / А.В. Карпенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 6. – С. 25–29.

38. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. — К.: Знання, 2011. — 214 с.
39. Карпинская Ю. 2013–2015: тренды в маркетинге и рекламе / Ю. Карпинская, С. Кузьменко, И. Любарский // Маркетинг и реклама. – 2013. – №7–8. – С. 46–50.
40. Кищун В. А. Автосервіс у сучасних ринкових умовах // Вісник Українського державного університету водного господарства та природокористування: Збірник наукових праць. – Випуск 2 (26). – Рівне: Видавництво УДУВГП, 2014. – С. 316–322.
41. Клюка Ю. Б. Бізнесове середовище як форма сприяння інноваційному розвитку / Ю. Б. Клюка // Державне регулювання економіки України: методологія, напрями, тенденції, проблеми. Під ред. д. е. н. М. М. Якубовського – К. : НДЕІ Міністерства економіки України, 2015. – С. 213 – 221.
42. Коваленко Д.І. Гроші та кредит: Навч. Посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 352 с.
43. Котиш О.М., Мілько І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: організація та управління / О. М. Котиш, І.В. Мілько. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 196 с.
44. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер - М.: Прогресс, 2010. - 736 с.
45. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. К.: Издательский дом "Вильямс", 2016. — 943 с.
46. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 752 с.
47. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / пер. с англ. В. А. Гольдига и А. И. Оганесовой. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2012. — 272 с.
48. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг [Текст]: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. — К.: КНЕУ, 2016. — 152 с.



49. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». – 2014. – № 499. – С. 72-78.
50. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика. — К.: КНТЕУ, 2015. — 186 с.
51. Майер Д., Олесневич Д. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці : пер. з англ. / Д. Олесневич, О.Олесневич, Н.Стельмах та ін. – Київ : Либідь, 2012. – 703 с.
52. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / за ред. д-р екон. наук І.М. Комарницького. – Львів : Вид-во "Апріорі", 2017. – 1032 с
53. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник/За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2014. – 976 с.
54. Маркетинг : учебник / Под. ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2016. – 560 с.
55. Маркетинг: Підручник] / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2018. — 600 с.
56. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэреш К. Малхотра. 3-е изд., пер. с англ. - М. : Вильямс, 2012. – 960 с.
57. Менеджмент та маркетинг: досягнення і перспективи: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції, 13 березня 2013р. - К.: Політехніка, 2013. — 308 с.
58. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник / За ред. І.І.Дахна. – К.:ДП «Видавничий дім «Персонал», 2013. – 287с
59. Наука та інноваційна діяльність в Україні / Стат. збірник. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України», 2014. – 364 с.
60. Нечаева Т. Стратегическое планирование и стратегический маркетинг: некоторые вопросы методологии // Проблемы теории и практики управления.- 2017.- № 1.- С.111-115.

61. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2015. – 408
62. Парсяк В. Н. Маркетинговые исследования / Парсяк В. Н., Рогов Г. К. – К. : «Наукова думка», 2015. – 175 с.
63. Петухов С. В. Міжнародні маркетингові стратегії у сфері страхових послуг // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. — Спец. вип.: Маркетинг: теорія і практика. — К.: КНЕУ, 2016. — 653, с. — С. 438-444.
64. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібн / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – Вид. 2-ге– К. : Вид-во КНЕУ, 2013. – 352 с.
65. Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / В. Пилипчук, О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 2. – С. 61–67.
66. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. - Київ: Центр навчальної літератури, 2013. - 387 с.
67. Романов А.Н. Маркетинг : учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. / под ред. А.Н. Романова. – М. : Изд-во "Банки и биржи", ЮНИТИ, 2015. – 560 с.
68. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. – 422
69. Основні засади розвитку вищої освіти України в контексті Болонського процесу (документи і матеріали 2003 – 2004 рр.) / за ред. В. Г. Кременя. – К. ; Тернопіль : Вид-во ТДПУ ім. В. Гнатюка, 2004. – 147 с.
70. Світова організація торгівлі: проблеми та перспективи вступу: [монографія] / за ред. А. В. Череп. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2015. – 331 с.
71. Системный анализ и принятие решений: Словарь-справочник / Под ред. В. Н. Волковой, В. Н. Козлова. – М.: Высшая школа, 2014. – 616 с.

72. Ставерська Т.О. Інноваційні стратегії та моделі економічних трансформацій в умовах євроінтеграційних викликів: мат. міжнар. наук.-практ. Internet-конф. (Харків – Ужгород – Софія – Пшеворськ, 15 травня 2020 р.) / Нац. аерокосмічний ун-т ім. М.Є. Жуковського “ХАІ”, Ужгородський ТЕІ КНТЕУ, : Изд-во на ВУЗФ “Св. Григорий Богослов”, 2020. - С. 104-106
73. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. — К.: Знання-Прес, 2013. — 326 с.
74. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна А. О. – К., М., Спб. : «Вільямс», 2016. – 262 с.
75. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України: В 3 т.: Інноваційно-технологічний розвиток економіки / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.- кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. – Т. 2. – К.: Фенікс, 2017. – 564 с.
76. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Токарев Б. Е. – М., 2011. – 256 с.
77. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 248 с.
78. Хулей Г. С., Джон, П. Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2015. — 774 с.
79. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В., Ларіна Я. С., Арсеньєва О. П. Основи маркетингу. — К.: Наш час, 2014. — 238 с.
80. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010. - 640 с.
81. Федоренко В. С. Маркетинг. — Черкаси, 2014. — 162 с.
82. Федько В.П. Маркетинг / В.П. Федько. - Ростов н/Д. Феникс, 2014. - 416 с.
83. Шапран О.Є. Особливості діагностики комплексу маркетингу підприємства / О.Є. Шапран // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукр. нац. університету ім. В. Даля / ред. кол.: Т.С. Максимова (гол. ред.). – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. – № 14 – С. 238–243.

84. Шишигіна, Л. С. Теоретичні аспекти асортиментної політики на сучасному ринку [Текст] // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. — Спец. вип.: Маркетинг: теорія і практика. — К.: КНЕУ, 2015. — 653,с. — С. 198-205
85. Шталь Т.В, Козуб В.О., Астахова І.Є. Міжнародний маркетинг навчальний посібник Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 290 с.
86. Шумихин В. Современная ситуация в развитии технологических потоков / В. Шумихин // Рынок технологий: проблемы и пути решения : мат. Межд. научн.-практ. конф. – К.: УкрИНТЭИ, 2013. – С. 218 -220.
87. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер; [пер. с англ.] – М.: Прогресс, 2009. – 455 с.
88. A new Economy? The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth. – Paris: OECD, 2015. – 168 p.
89. Методологія науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.inter-pedagogika.ru>.
90. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>
91. Офіційний сайт Харківської торгово-промислової палати – Режим доступу : <http://www.kcci.kharkov.ua>
92. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.kiev.ua>; <http://www.nau.kiev.ua>; <http://www.ukrpravo.kiev.com>;
93. Офіційний сайт Міністерства економіки України. – Режим доступу : [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua).
94. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу : [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua).
95. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
96. Офіційний сайт ТОВ «Лаунч Україна». – Режим доступу : <https://www.grandinstrument.ua/launch/>