

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ

Кафедра економічної теорії, підприємництва і торгівлі

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Шифр і назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Управління торговельним бізнесом і комерційна логістика

Назва освітньо-професійної програми

на тему: Удосконалення комерційної діяльності підприємства (на матеріалах ТОВ Автолідер), м.Хмельницький

Шифр: ДР.УТБКЛм.013700.21.01

Виконала: студентка 2 курсу, група УТБКЛм-21-1 Дарія ЧОРНА
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ Сергій ДРАЖНИЦЯ
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Людмила САЧИНСЬКА
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю: _____ Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Зав. кафедри економічної теорії,
підприємництва і торгівлі
кандидат екон. наук, доц.

Хмельницький, 2022

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення комерційної діяльності підприємства ТОВ Автолідер

студентки групи УТБКЛм-21-1 Чорної Д.А.

Науковий керівник: к. е. н., доц., Дrajниця С.А.

Загальний обсяг роботи: 86 сторінок, 8 таблиць, 30 рисунків, 4 додатки, 43 джерела посилання.

Перелік ключових слів: КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТОРГІВЛЯ, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ОН-ЛАЙН ТОРГІВЛЯ ЗАПЧАСТИНАМИ.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні передумови та особливості комерційної діяльності на ринку автозапчастин; теоретичні підходи та особливості управління в умовах трансформації; отримало подальший розвиток поняття «комерційна діяльність», через її ідентифікацію як сукупності взаємопов'язаних процесів організування та управління бізнес-відносинами, що здійснюються задля отримання максимально можливих фінансових результатів через забезпечення різних етапів товарно-грошового обміну з метою задоволення суспільного попиту.

У другому розділі проаналізовано тенденції і перспективи розвитку українського ринку запчастин для автомобілів, ідентифіковано ТОВ «Автолідер» як гравця на ринку торгівлі автозапчастинами, проведено аналіз фінансового стану ТОВ «Автолідер».

У третьому розділі сформовано напрями удосконалення комерційної діяльності ТОВ «Автолідер» за умов діджиталізації; доведено ефективність застосування контекстної реклами у комерційній діяльності ТОВ «Автолідер»

Отримані результати у вигляді пропозицій знайшли запровадження в діяльності ТОВ Автолідер.

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні передумови та особливості комерційної діяльності на ринку автозапчастин	9
1.1 Комерційна діяльність: теоретичні підходи та особливості управління в умовах трансформації	9
1.2 Особливості організування комерційної діяльності у сфері торгівлі запасними частинами для автомобілів	17
Висновки до першого розділу	25
2 Аналітичні підходи організування комерційної діяльності на ринку автозапчастин	27
2.1 Тенденції і перспективи розвитку українського ринку запчастин для автомобілів	27
2.2 Ідентифікація ТОВ «Автолідер» як гравця на ринку торгівлі автозапчастинами	36
2.3 Аналіз фінансового стану ТОВ «Автолідер»	45
Висновки до другого розділу	53
3 Напрями удосконалення комерційної діяльності ТОВ «Автолідер» за умов діджиталізації	56
3.1 Формування рекомендацій щодо розвитку електронної комерції ТОВ «Автолідер»	56
3.2 Застосування контекстної реклами у комерційній діяльності ТОВ «Автолідер»	67
Висновки до третього розділу	72
Висновки	74
Перелік джерел посилання	78
Додатки	83

Вступ

Розвиток комерційної діяльності в Україні і у світі в цілому зазнав істотних змін через процеси, спричинені у 2019-2021 рр. пандемією COVID-19, а з 24 лютого 2022 р. – військовою агресією з боку рф. Пандемія прискорила перехід торговельного бізнесу на он-лайн платформи і маркетплейси. Слідом за збільшенням Інтернет-продажів різних побутових товарів, розпочався справжній Інтернет-бум на вітчизняному ринку автозапчастин. Як свідчать фахівці, певне відставання темпів від товарів масового споживання на цьому сегменті ринку було обумовленим складною специфікою продукції, і передусім – непростотою процедурою підбору запчастин [12]. Саме через складність і різноманітність товарного асортименту, спочатку у мережі масово продавалися шини – найпростіші з цього погляду товари для автомобілів. Проте, на сьогоднішній момент Інтернет-магазини надають потенційним споживачам практично повний перелік автозапчастин, причому саме в Інтернеті можна знайти деталь, відсутню у класичного дистриб'ютора запчастин [12].

Станом на початок 2022 р. в Україні вже працювали кілька десятків Інтернет-магазинів, які пропонували максимально повний спектр запчастин і витратних матеріалів для більшості марок автомобілів. Крім того, в Інтернет-просторі ефективно працюють спеціалізовані сайти, як за категоріями – шинні, кузовні, акумуляторні тощо, так і за марками автомобілів або типами техніки: від скутерів до силових тягачів [12]. Сьогодні значна частина магазинів пропонує доставку практично у всі регіони України. На українському ринку автозапчастин представлені як гіганти (на кшталт EXIST, котрий навіть став загальним поняттям, бо продавці кажуть «Пробити ціну за Екзістом»), так і невелички магазини-стартапери.

Комерційна діяльність на сьогодні є одним із найбільш досліджуваних понять у сфері економіки. Дослідженням сутнісного наповнення поняття

«комерційна діяльність» у різні часи присячували свої праці такі науковці, як: В. Апопій, Л. Балабанова, І. Багрова, В. Власюк, А. Германчук, О. Гетьман, М. Гонський, І. Дахно, Ж. Крисько, І. Марченко, О. Ортинська, Л. Осипова, О. Саблук, А. Череп. Поряд із значним опрацюванням досліджуваної тематики мають місце неоднозначні підходи до розуміння сутності та змісту комерційної діяльності, що останнім часом посилюється суперечностями щодо її трактування та співвідношенням із поняттями бізнесу, підприємництва, маркетингу, збуту, торгівлі [30]. Зважаючи на актуальність досліджуваної тематики, можна сформулювати мету і завдання дослідження.

Основною метою кваліфікаційної роботи магістра є розроблення теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення комерційної діяльності підприємства на Інтернет-ринку автозапчастин.

Досягнення окресленої мети зумовило потребу у розв'язанні наступних завдань:

- розкрити теоретичні передумови та особливості комерційної діяльності на ринку автозапчастин;
- проаналізувати та охарактеризувати тренди ринку автозапчастин;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «Автолідер» на українському ринку запчастин;
- оцінити економічний стан та фінансову стійкість ТОВ «Автолідер»;
- сформулювати діджитал-напрями удосконалення комерційної діяльності ТОВ «Автолідер».

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення комерційної діяльності підприємств на ринку автозапчастин.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад і прикладних завдань щодо удосконалення комерційної діяльності підприємства на ринку автозапчастин за використання діджитал-технологій.

Для досягнення мети в кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: контенті порівняльного аналізу, методи ринкових та Інтернет-досліджень, метод узагальнень.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, Укази Президента України, що регламентують діяльність торговельних підприємств в Інтернет-просторі, офіційні матеріали Державного управління статистики України, Інтернет-джерела та офіційні сайти, матеріали фінансової звітності ТОВ «Автолідер», звіти профільних організацій, збірники наукових праць, монографії, результати власних досліджень автора.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання удосконалення комерційної діяльності підприємства на ринку автозапчастин за використання діджитал-технологій.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра отримані автором особисто, визначають її наукову новизну та полягають у тому, що:

набули подальшого розвитку:

– поняття «комерційна діяльність», через її ідентифікацію як сукупності взаємопов'язаних процесів організування та управління бізнес-відносинами, що здійснюються задля отримання максимально можливих фінансових результатів через забезпечення різних етапів товарно-грошового обміну з метою задоволення суспільного попиту;

– застосування цифрових технологій у просуванні продукції ТОВ «Автолідер» за використання його сайту через оптимізування рекламного бюджету.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що теоретико-методичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня як методичних розробок, так і практичного застосування щодо удосконалення комерційної діяльності ТОВ «Автолідер» на ринку автозапчастин за використання діджитал-технологій.

Окремі положення та отримані здобувачем результати досліджень оприлюднені на: XX Ювілейній міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми планування в ринкових умовах», м. Хмельницький (28-30 жовтня 2021 р.) та на XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки», м. Хмельницький (16-18 грудня 2021 р.).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 43 джерела. Робота доповнена 30 рисунками, 8 таблицями, 4 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 86 сторінок.

1 Теоретичні передумови та особливості комерційної діяльності на ринку автозапчастин

1.1 Комерційна діяльність: теоретичні підходи та особливості управління в умовах трансформації

Перед тим як дати інтерпретацію поняття «комерційна діяльність», необхідно розглянути співвідношення між спорідненими категоріями, де це поняття вживається найчастіше, а саме охарактеризувати такі дефініції, як: маркетинг, підприємництво, бізнес, комерція, торгівля, збут. Насамперед це необхідно зробити через існуючу практику взаємозаміни чи підміни цих понять, що позбавляє можливості усвідомлювати їх сутність та зміст.

Одним із понять, яке часто ототожнюють з комерційною діяльністю, є «бізнес», це слово походить від англ. business і в перекладі означає «справа», «антрепренерство», «підприємництво» [4]. Поряд із цим, власне бізнес є більш широким поняттям, ніж підприємництво. Бізнес за своєю сутністю охоплює всі відносини, що формуються між учасниками ринкової економіки, він враховує дії не лише підприємців, але й інших ринкових гравців, як-то: споживачів, найманих працівників, службовців, представників органів державного управління, банківської системи тощо. Натомість підприємництво є самостійною, ініціативною діяльністю фізичних і юридичних осіб, яка здійснюється на власний ризик, під особисту майнову відповідальність і спрямовується на систематичне отримання доходів від продажу товарів, надання послуг, користування майном, виконання робіт; орієнтованість на підвищення статусу підприємця, формування позитивного іміджу тощо [30].

Варто зазначити, що формування позитивного іміджу є неможливим без маркетингової комунікативної стратегії, а саме імідж і репутація

цінуються у бізнесі і дозволяють отримувати найкращі комерційні результати.

Власне бізнес і підприємництво починаються з маркетингу, бо будь-якій ринковій діяльності мають передувати маркетингові дослідження. У широкому розумінні маркетинг трактується як філософія бізнесу, стратегічне спрямування діяльності підприємств, ринкова концепція підприємницької діяльності, яка орієнтується на визначення (формування) потреб споживачів і їх подальше задоволення наявними у підприємства ресурсами з максимальною вигодою для бізнесу [7, 8, 20]. Складно знайти в економічній сфері більш споріднені і водночас настільки різні категорії як маркетинг і комерція. Фактично, комерційна діяльність є результируючою маркетингових заходів. Чим більш ефективним був маркетинг: наскільки чітко визначена цільова аудиторія, встановлені мотиви і стимули потенційних споживачів, тим більш результативною буде комерціалізація діяльності підприємства.

Відтак, тісний зв'язок, який існує між комерцією та маркетингом виник внаслідок особливостей формування сучасної концепції маркетингу, яка сконцентрована на споживчі потреби, їх ідентифікацію; об'єктивне оцінювання конкурентних позицій на ринку; виважений вибір ринкової ніші, сегменту ринку, сфери господарської діяльності тощо [7, 8, 20, 30].

Необхідна гнучкість у комерції, також як і маркетинг, вимагає своєчасного виявлення ринкових вимог, а отже, передбачає вивчення та прогнозування ринкової кон'юнктури, впровадження у комерційній діяльності інноваційних рішень, обираючи найбільш перспективні сфери підприємницької діяльності тощо.

Маємо зазначити, що на відміну від маркетингу, який є стратегічним інструментом бізнесу, комерційна діяльність виконує обслуговуючу (тактичну) функцію процесів купівлі-продажу засобами специфічних операцій, які маркетингом не охоплюються. Можна стверджувати, що маркетинг та комерційна діяльність обумовлюють і взаємодоповнюють один

одного, дозволяючи в комплексі досягти мети та визначеного ефекту [7, 8, 30].

Ототожнюючи комерційну діяльність зі збутом, дослідники також припускаються помилки. Бо хоча збут і є однією з найважливіших функцій маркетингу, він характеризує процеси фізичного товароруку (розподілу) виробленої продукції, натомість комерційна діяльність орієнтована на задоволення потреб суспільства з метою досягнення цілей бізнесу в ринкових умовах господарювання [16, 30].

Усе вищезазначене свідчить про те, що розуміння та трактування сутності і змісту комерційної діяльності у сучасній економічній науці є неоднозначним. Так, одні науковці ототожнюють поняття комерційної і підприємницької діяльності, інші дослідники, навпаки, наголошують на істотних відмінностях зазначених понять. Тому виникає необхідність визначитись із трактуванням змісту комерційної діяльності та особливостями її реалізації в умовах трансформаційних змін.

Історично комерція як вид людської діяльності досить часто ототожнюється з торгівлею. Таке ставлення пояснюється походженням комерційної діяльності від слова латинського походження «*commercium*», що у буквальному перекладі означає «торгівля» [4].

Проте, в процесі еволюції торгівля трансформувалася у самостійний напрям економіки. Вона трактується як будь-яка господарська діяльність, метою якої є отримання прибутку; або ж – як торговельні процеси щодо купівлі-продажу товарів і послуг та отримання прибутку [16].

Є цілком логічним, що усі товари на ринку є об'єктами купівлі-продажу, проте комерція не обмежується лише торговельними операціями. Сучасна комерція все більше інтегрується у виробничу діяльність, проникає у сфери обігу валют і цінних паперів, надання послуг, прийняття макрологістичних рішень щодо трансферу технологій та інтелектуальної власності тощо.

Заради справедливості відмітимо, що у своєму початковому тлумаченні поняття «комерція» дійсно характеризувало оптову та роздрібну торгівлю різними благами. Про це свідчать записи у тлумачних словниках, де поняття «комерція» розтлумачується як «торг, торговельні обороти, купецькі помисли» [4, 30]. Проте у процесі еволюціонування ринкових відносин, поглиблення поділу праці, спеціалізації та кооперації, власне комерція почала набувати ознак самостійного напряму бізнес-діяльності, охоплюючи значну частину оперативно-організаційних операцій господарюючих суб'єктів.

Усе перераховане свідчить, що порівняно з торгівлею комерція є більш широким поняттям, яке характеризує сферу розширеного відтворення підприємств, що зорієнтована на організацію процесів купівлі-продажу товарів та послуг. Отже, торгівля завжди базується на принципах комерції, але комерційна діяльність не зводиться лише до торговельних операцій.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що комерція є фаховим видом діяльності, пріоритетним завданням якої є отримання максимального фінансового результату у найкоротші терміни.

Сучасне трактування поняття «комерційна діяльність» було сформульовано у 1958 р. представниками Гарвардської школи бізнесу і містило в собі гармонійне поєднання отримання фінансового результату підприємством через задоволення вимог споживачів [30]. Цей підхід відтворює логічний взаємозв'язок процесів купівлі-продажу товарів та послуг, що орієнтований на купівельний попит, задоволення якого дозволяє отримати господарюючому суб'єкту бажаний фінансовий результат.

Щодо України, то поняття комерційної діяльності почали активно застосовувати на фоні розвитку ринкових відносин. Це було пов'язано з активізацією усіх комерційних бізнес-процесів щодо обміну різними благами [16], бо комерційна діяльність є одним із обов'язкових ринкових атрибутів, який формується та розвивається за його загальними принципами і законами.

Згідно із положеннями Господарського кодексу України, комерційна діяльність ототожнюється з підприємництвом і характеризується як самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [10]. Щодо пропонованого визначення, то таке трактування лише посилює неоднозначність у сприйнятті сутності та змісту поняття «комерційна діяльність». Звернемося за роз'ясненнями до науковців, які безпосередньо досліджували це поняття.

У своїх публікаціях Л. Балабанова та А. Германчук стверджують, що у широкому розумінні «комерційна діяльність» є «господарсько-торговельною діяльністю, яка здійснюється суб'єктами господарювання у сфері виробництва та товарного обігу, спрямованою на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжною діяльністю, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг» [3]. Такі ж погляди на трактування комерційної діяльності висловлює і О. Саблук [33], що призводить до фактичного ототожнення понять «комерційне підприємництво» та «комерційна діяльність» у широкому їх трактуванні.

Натомість у своїх працях В. Апопій характеризує комерційну діяльність як спосіб реалізації комерційних процесів в наслідок послідовного виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну [16].

Ще один український науковець – І. Марченко – трактує поняття комерційної діяльності як систему оперативно-організаційних заходів, спрямованих на організацію та управління процесами купівлі-продажу товарів з метою задоволення споживчого попиту та отримання прибутку [30]. З таким підходом практично погоджуються Л. Осипова та І. Синяєва, які визначають комерційну діяльність як сукупність процесів і операцій,

спрямованих на здійснення купівлі-продажу товарів з метою задоволення купівельного попиту та отримання прибутку [30].

Дещо інший підхід пропонує І. Дахно, характеризує комерційну діяльність як оперативно-організаційну діяльність із здійснення операцій обміну товарно-матеріальних цінностей з метою задоволення потреб населення і отримання прибутку [11].

У роботі Ж. Крисько комерційна діяльність визначається як «процес організації та управління комерційними процесами і операціями, пов'язаними з товарно-грошовим обміном» [18].

Відомі науковці, А. Череп та О. Ортинська зазначають, що «комерційна діяльність – ініціативна самостійна діяльність громадян та їхніх об'єднань, спрямована на отримання прибутку» [41].

Запропоновані науковцями підходи дозволяють дуже широко трактувати поняття комерційної діяльності, базуючись на її ототожненні з прибутковою діяльністю. Тобто, будь-яка діяльність, метою якої є отримання прибутку або фінансового результату, є комерційною.

Дещо іншої думки дотримується група авторів на чолі з І. Багровою. Дослідники наголошують, що комерційна діяльність – це товарно-грошовий обмін, в процесі якого товари від постачальника переходять у власність торгового підприємства з орієнтацією на потреби ринкового попиту [13]. Заслуговує уваги підхід, запропонований М. Гонським, який вважає, що комерційною є діяльність, яка побудована на взаємозв'язках та взаємодовірі, у якій на основі уваги до потреб покупців розробляється товарна пропозиція і відбувається реалізація [9].

Узагальнюючи наведені вище підходи, можна дійти висновків, що частина науковців характеризує комерційну діяльність як оперативно-організаційну діяльність (систему заходів, процесів), а саме: І. Марченко, Л. Осипова, І. Синяєва, І. Дахно, натомість інші акцентують увагу на тісному зв'язку комерційної діяльності з товарно-грошовим обміном [13; 18; 33].

Спільним для обох підходів є те, що практично всі науковці підкреслюють цільове спрямування операцій, заходів, процесів комерційної діяльності на досягнення фінансової ефективності показників товарно-грошового обміну.

Маємо зауважити, що за різних ситуаційних обставин і умов отримання прибутку не завжди є пріоритетною метою комерційної діяльності господарюючих суб'єктів. Зважаючи на те, що маркетингове середовище та кон'юнктура ринку виступають регуляторами комерційної діяльності, відповідно її мета може корегуватись у відповідь на турбулентні зміни, змінюючись у короткостроковій та довгостроковій перспективах.

Отже, проведені теоретичні узагальнення дозволили уточнити поняття «комерційна діяльність», визначивши її як сукупність взаємопов'язаних процесів організування та управління бізнес-відносинами, що здійснюються задля отримання максимально можливих фінансових результатів через забезпечення різних етапів товарно-грошового обміну з метою задоволення суспільного попиту.

Сама комерційна діяльність зазнає постійних змін під впливом різних факторів, що стимулюють появу та розвиток нових форм, методів і підходів для зниження комерційних ризиків, зацікавлення споживачів, регулювання взаємин із постачальниками, посередниками та виробниками.

В останні роки рушійною силою подальшого розвитку комерційної діяльності стала діджиталізація економіки та суспільства в цілому, що пов'язано зі стрімким впровадженням цифрових інновацій для ведення бізнесу. Цифровізація економіки дозволяє оптимізувати час здійснення різних організаційних процесів, раціоналізувати комунікативні процеси зі споживачами та посередниками, перейти на новий рівень обслуговування, який дозволяє залишатися в контакті з клієнтами у режимі 24/7, збільшуючи тим самим обсяги збуту продукції (надання послуг), а отже і фінансові результати діяльності бізнесу.

Одним із потужних чинників, що значно прискорив запровадження цифрових технологій у комерційну діяльність, стала корона вірусна пандемія. Вона кардинально змінила характер майбутнього розвитку як національних, так і глобальної економік, посиливши турбулентні процеси. Маємо зазначити, що саме необхідність знаходити нові можливості ведення бізнесу в умовах пандемії переконала більшість ринкових гравців у нагальній необхідності діджиталізації та автоматизації бізнес-процесів, щоб знизити ризик фізичного впливу на комерційну діяльність. Закладені під час пандемії підвалини розвитку електронної комерції, позитивно спрацювали і в умовах воєнної агресії РФ.

Набули абсолютно реального змісту слова Білла Гейтса стосовно того, що відсутність бізнесу в Інтернеті, призводить до його знищення в off-line. Отже, кризові явища у реальному секторі економіки стали стимулом розвитку цифрового бізнесу, у тому числі, і електронної комерції, що за останні три роки значно збільшила перелік дистанційних послуг. На користь цих процесів свідчать і цифри. Так, лише за останні два роки відбулося стрімке зростання ринку електронної комерції: у США на 25 %, в Європі – майже на 30 %, у Китаї на 20 % [1].

Відтак, інтеграційні процеси в торгівлі, а також глобалізаційні та кризові явища, спричинені пандемією коронавірусу та воєнною агресією РФ, істотно вплинули на комерційну діяльність в цілому та особливості її здійснення, стимулювавши появу та розвиток нових форм торгівлі та обміну, прискоривши товарообмінні процеси.

Тенденції і тренди, притаманні комерційній діяльності в цілому, повною мірою стосуються її реалізації на певних ринкових сегментах, про що свідчать особливості здійснення комерційної діяльності гравцями ринку автозапчастин.

1.2 Особливості організування комерційної діяльності у сфері торгівлі запасними частинами для автомобілів

Організація комерційної діяльності у сфері торгівлі запасними частинами для автомобілів є непростю справою особливо під час бойових дій. Автомобіль, який у мирні часи є зручним способом пересування, ознакою певного статусу та престижу, у надзвичайних ситуаціях стає надійним помічником, засобом для евакуації у безпечне місце та навіть тимчасовою домівкою у випадках, коли завантажені дороги не дають змоги проїхати більше, ніж 250–300 км за світловий день [43]. А отже підтримка свого «залізного коня» в ідеальному технічному стані є питанням не лише статусності, але безпеки і мобільності.

Загальновідомим є той факт, що виробники автомобілів отримують найбільші доходи від продажів нових машин, а саме від постачання запчастин та комплектуючих до них. Не вдаючись до оприлюднення інформації стосовно того, автомобілі яких марок особливо потребують запасних деталей, маємо зазначити, що будь-який автомобіль рано чи пізно потребуватиме ремонту. Ремонт може бути пов'язаним і зі звичайним зношенням в процесі експлуатації, і з дорожньо-транспортною пригодою. Проте, у будь-якому разі, поки люди користуються автотранспортом, його власники будуть потребувати до нього запчастин.

Тому торгівля автозапчастинами є одним із перспективних видів бізнесу.

Насамперед варто зупинитися не лише на перспективності бізнесу, але і на його конкурентоздатності. Специфіка діяльності у сфері торгівлі запчастинами полягає у тому, що у будь-якому населеному пункті є автовласники, які рано чи пізно потребують автозапчастин для своїх автомобілів. Вічних автомобілів, так само, як і автомобілів, здатних до

автономної реновації не існує, а тому попит на автомобільні деталі має незмінну тенденцію до зростання.

Навіть під час активних бойових дій і зниження купівельної спроможності більшої частини населення України, попит на автозапчастини не лише не падає, а навіть зростає, оскільки більш вигідним (або економічно можливим) є ремонт або підтримання в експлуатаційному стані наявного транспортного засобу, ніж покупка нового. Саме тому відкриття магазину автозапчастин є перспективним навіть у невеликих населених пунктах. Виключенням є лише дуже віддалені села.

Маємо зазначити, що конкуренція у цьому сегменті також є достатньо високою, проте і ведення такого роду бізнесу здебільшого провадиться не ефективно. Вивчення місцевих ринків автомобільних деталей засвідчило, що пристойний сервіс є переважно в офіційних центрах або у великих дилерів, проте і ціна на запчастини в таких магазинах є вищою за середню ринкову [17]. Щодо решти підприємців, то вони особливо не турбуються підвищенням своєї конкурентоспроможності, бо попит є стабільним, деталі купують щодня, доходи зростають. Виникає закономірне питання, якщо підприємця все влаштовує, то навіщо тоді щось міняти? Проте, тенденції щодо змін на ринку автозапчастин хоча і не є такими помітними, як на ринку продуктів харчування, але відбуваються.

На ринок виходять інші гравці, які не створюючи магазинів, не вкладаючи коштів у складські приміщення, можуть дістатися через систему Інтернет-логістики до найвіддаленіших споживачів. Тому, якщо підприємець вирішив започаткувати свій магазин автозапчастин, то потрібно розглянути насамперед питання організування сервісу, що дасть значну перевагу перед іншими гравцями на ринку.

Власне чітка орієнтованість на клієнта в цьому бізнесі дозволить обійняти лідируючі позиції і виокремитися з проміж конкурентів просто тому, що сьогодні цим питанням у цьому сегменті ринку не приділяється достатньої уваги [43]. Отже, можна підсумувати, що конкуренція на ринку

запчастин є великою, але її можна відносно легко подолати, застосовуючи більш сучасні методи ведення торгівлі (маркетингу).

Існує багато варіантів відкриття магазину автозапчастин. Здебільшого організування роботи в них зводиться до одного принципу – купити у гуртовика дешевше і продати в роздріб дорожче. Проте підприємець-початківець є вільним у виборі особливостей та прийомів торгівлі і може виходити на різні сегменти ринку.

Для започаткування такого бізнесу передусім потрібно зареєструватися як суб'єкт підприємницької діяльності, тобто навіть як фізична особа-підприємець за спрощеною системою оподаткування. Після проходження процедури реєстрації або ще й до неї необхідно визначитися (за можливості, укласти попередні домовленості) з виробниками автомобілів, запчастини котрих плануються до постачання. Важливо пам'ятати, що при започаткуванні бізнесу не варто намагатись охопити всі існуючі марки автомобілів, бо у світі існує обмежена кількість потужних світових автомобільних концернів, які випускають автомобілі під різноманітними товарними марками [17, 43]. Переважна більшість з них належить надпотужним холдингам, проте для України актуальними є запчастини як для автомобілів популярних європейських, японських, американських та китайських марок, так і для російських автомобілів.

Маємо зазначити, що при бажанні можна охопити абсолютно всіх виробників, постачаючи навіть запчастини для індійських та іранських автомобілів, проте такий підхід окрім надвеликих інвестицій передбачає необхідність опрацювання просто колосальних обсягів інформації та співпраці з величезною кількістю постачальників. Саме для запобігання непродуктивних фінансових витрат та марнування часу, варто сконцентруватися на якомусь одному популярному виробникові, країні виробництва або просто обрати кілька марок, автомобілі яких є найбільш поширеним у регіоні відкриття бізнесу.

Варто пам'ятати, що робота з автомобілями рідкісних марок може стати провальною, оскільки закуплені деталі зменшать мобільні грошові кошти і неліквідним вантажем лежатимуть на складі, бо навіть у місті-мільйоннику напевно не набереться і десяткох власників автівок, наприклад, марки Holden [43].

Для запобігання непродуктивних витрат, варто заздалегідь ретельно вивчити ринок і визначити, для яких автомашин пропонується найменше деталей. Такий підхід дозволить швидше знайти свого споживача, знизивши витрати на рекламу. Для започаткування бізнесу можна орієнтуватися на запчастини для китайського автопрому. Кількість китайських автомобілів в Україні зростає, проте попри наявність відповідних магазинів із продажу запчастин, вони не задовольняють існуючий попит.

Ще одним аспектом започаткування бізнесу є доступні вам фінансові ресурси для здійснення обраної діяльності, адже, щоб торгувати запчастинами для BMW, потрібно вкласти більше коштів, ніж при роботі з модельним рядом АвтоВАЗу [17, 43].

Також важливо, що для започаткування торгівлі запчастинами, існує розмаїтий діапазон можливого стартового капіталу. Так, при бажанні міні-маркет запчастин можна відкрити, маючи лише 50 тис. грн. Збільшення інвестицій, зазвичай приводить до зростання фінансових результатів.

Для відкриття магазину важливим буде вибір місця його розташування. Традиційно розглядають три можливі варіанти.

Перший варіант передбачає розташування магазину на території авторинку. Такий підхід є абсолютно логічним, бо у великих містах більша частина торговельних операцій, пов'язаних із автомобілями, здійснюється саме на авторинках. Отже, підприємець, чий магазин розташовується на авторинку, має певну перевагу, бо його відвідують лише потенційні клієнти, тобто таке розташування забезпечується високою прохідною спроможністю та цільовою аудиторією. Головним недоліком першого варіанту є значна концентрація конкурентів, які також прагнуть заробляти і претендують на ту

саму цільову аудиторію. За таких умов, підвищується цінова еластичність, всі підприємці є дуже чутливим до цінової політики конкурентів і змушені вести бізнес в умовах боротьби за виживання. Поряд із цим більшість магазинів автозапчастин на авторинках досить успішно функціонують десятиріччями і не збираються припиняти свою діяльність. Перевагами такого підходу є те, що на території авторинку можна відносно легко орендувати типовий магазин з невеликою торговельною площею і зі спеціалізованим складським приміщенням. Для удосконалення процесу торгівлі у приміщенні магазину можна поставити кілька вітрин, проте покупців автозапчастин викладка чи креативний мерчандайзинг, як правило, не цікавить, бо вони приходять за конкретною деталлю і зазвичай обмежені у часі. Ще одним варіантом організування торгівлі на території авторинку є торгівля з паркінг-лотка, проте цим займаються, здебільшого, продавці дешевих аксесуарів і наклейок, дорогі запчастини «просто неба» не продаються. Разом із тим такий варіант дає можливість економити на оренді.

Другий варіант передбачає розташування магазину за межами авторинку, безпосередньо у місті. З одного боку таке розташування магазину виводить власника бізнесу за межі жорсткої конкуренції, але з іншого – зменшує відвідування магазину і скорочення цільової аудиторії. За таких умов підприємцю доведеться додатково витратитися на рекламу, знайти місце з високою прохідною спроможністю, а також надавати широкий асортимент продукції та аксесуарів. Питання оренди є дуже важливим для цього варіанту розташування бізнесу, так, найом приміщення у центральних або спальних районах міста є достатньо дорогим, а розміщення на околиці – призведе до зменшення кількості відвідувачів. Тому при виборі місця, найкращим рішенням є розташування магазину у безпосередній близькості до великих автосервісів або авто майстерень [17, 43]. Важливо також пам'ятати про ко-маркетинг, власники автосервісів взагалі можуть стати хорошими партнерами, якщо їх залучити в якості клієнтів магазину, то вони будуть купувати багато і часто, а також рекомендувати магазин своїм

клієнтам. Таке залучення є бажаним, але не завжди можливим, бо власників автоцентрів цікавить, як правило, лише ціна, і вони шукають, де можна купити запчастину найдешевше. Також слід враховувати, що магазин, який розташовується за межами авторинку, має бути більш диференційованим, ніж той, що діє на авторинку. Це пов'язано із тим, що на авторинку концентровано представлені всі товари, потрібні власникам автомобілів, а магазини, що розташовуються поза ринком мусять доповнювати свій асортимент переліком супутніх товарів, автомастил, акумуляторів та інших універсальних речей для максимального задоволення попиту автомобілістів. Наявність таких товарів в асортименті магазину, що знаходиться за межами авторинку, стане додатковою статтею доходів і можливістю залучати нецільового покупця, який у разі поламки свого автомобіля вже з більшою вірогідністю звернеться туди, де вже здійснював покупку.

Третій варіант створення магазину автозапчастин у вигляді Інтернет-магазину є найскладнішим і вимагає значних інвестицій, проте і дозволяє охопити не лише своє місто або область, але і регіон або і країну в цілому. Вважається, що організувати таку справу легше у великих містах, особливо, у столиці, бо логістично такі замовлення туди доставляти дешевше. Проте, ТОВ «Автолідер» спростовує таке твердження, організувавши свою діяльність у м. Хмельницькому. Фактично головною вимогою для забезпечення ефективності такого бізнесу стане наявність розвиненої логістичної інфраструктури.

Важливою перевагою таких магазинів є розширений асортиментний ряд, який охоплює, як правило, декілька виробників і всі їх моделі. Для ефективної організації торгівлі через Інтернет-магазин є поєднання електронної комерції та реальних торгових точок. Також для безперебійної торгівлі і забезпечення поставок Інтернет-магазину автомобільних запчастин необхідно мати свої складські приміщення і службу доставки.

Маємо зазначити, що Інтернет-торгівля запчастинами в Україні вийшла на той рівень, коли вже не можна просто створити магазин, домовитися зі

складами і кур'єрами – і вирушати на відпочинок [12]. За клієнтів тепер треба боротися. З одного боку клієнтів із кожним днем стає більше, бо інтернет-свідомі автовласники починають шукати запчастини в Інтернеті. Також нове покоління автовласників значно краще орієнтується саме у віртуальному просторі, поряд із цим експерти обіцяють попри все значне зростання парку автомобілів. З іншого боку треба мати на увазі, що в Інтернеті відсутні черги – зі збільшенням відвідуваності Інтернет-магазину легко нарощуються потужності з обслуговування клієнтів, а кожний клієнт шукає і знаходить товар там, де йому зручніше і дешевше, саме тому нарощувати обсяги продажів будуть найбільш успішні магазини (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Візуалізація асортиментного ряду Інтернет-магазину, що торгує автозапчастинами

Джерело: [12]

Для того, щоб Інтернет-магазин став успішним, необхідно розробити його сайт, забезпечити його підтримку і просування, що потребує певних капіталовкладень.

Головними вимогами до сайту Інтернет-магазину, що торгує автозапчастинами є зручність для користувача і можливість точкового підбору запчастин. Більшість Інтернет-магазинів для відбору запчастин пропонують каталожне дерево TecDok, що дозволяє здійснювати пошук за парт-номерами, поряд із цим можуть пропонуватися оригінальні каталоги, а також підбір за VIN-кодом.

Проте дуже часто Інтернет-магазини автозапчастин нехтують таким підходом, що призводить до повернень запчастин, які не підійшли замовникам. Відповідно, приймати запчастини на обмін з пересиланням є дуже дорогим задоволенням для підприємця і тривалою процедурою для клієнта, який скоріше за все повторно вже у цей магазин не звернеться. Отже, спочатку варто налагодити роботу таким чином, щоб виключити подібні ситуації.

Додатковою складністю налагодження роботи Інтернет-магазину є напрацювання бази даних за запчастинами, без якої ведення електронної комерції буде значно ускладненим. Тут існують кілька варіантів: її можна купити або можна, витративши час, скласти самому.

Також при започаткуванні бізнесу у сфері торгівлі запчастинами для автомобілів, треба враховувати потребу у персоналі. За будь-якого варіанту організування бізнесу, на початках працювати у магазині можна самостійно, а при розширенні справи – залучити ще одну людину або обходитися за допомогою своєї родини. Щодо Інтернет-продажів, то тут потрібно залучати додатковий персонал, який буде працювати з клієнтурою і обслуговувати сайт – це ще до 5 осіб, залежно від номенклатури виробів, що постачаються, та кількості відвідувачів.

Щодо фінансових аспектів та бухгалтерії, то їх краще віддати на аутсорсинг або займатися цим самому за наявності відповідних знань.

Стосовно закупівлі асортименту запчастин, то все залежить від стартового капіталу або можливостей залучати додаткові кошти. Так, при купівлі найбільш ходових запчастин для торговельної точки можна вкластися

у 50 тис. грн. Треба розуміти, що габаритні товари незручно продавати у звичайному ринковому магазині.

Також при наявності прямих постачальників, кінцеву вартість для споживача можна зменшити удвічі порівняно з конкурентами, але гуртовики співпрацюють, зазвичай, тільки з покупцями, які купують великі партії товару.

Отже, логістичний склад або Інтернет-магазин для свого відкриття мають бути максимально забезпеченим товарним асортиментом.

Згідно досліджень українського ринку запчастин [12], націнка на продажі деталей у середньому становить 50 %, що пов'язано насамперед із тим, що додана вартість формується кожним посередником у ланцюжку поставок. Власне тому споживачі останнім часом надають перевагу Інтернет-магазинам, які продають товари за значно нижчими цінами, бо працюють з прямими постачальниками.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що незважаючи на високу конкуренцію у сфері торгівлі автозапчастинами, при правильному і поміркованому підході до справи, він має великі перспективи до розвитку.

Висновки до першого розділу

Таким чином, комерційна діяльність є невід'ємною складовою ринкового господарювання. Маркетингове макросередовище та ринкова кон'юнктура виступають регуляторами комерційної діяльності. Що обумовлює відображення змін у ринковому середовищі на комерційних результатах діяльності ринкових гравців.

Поряд із цим комерційна діяльність дозволяє господарюючим суб'єктам максимально ефективно використовувати обмежені матеріальні ресурси та грошові засоби.

Також варто пам'ятати, що комерційна діяльність реалізується через специфічні відносини, які за умов ринкової економіки є основоположними для ведення бізнесу. Так, комерційні відносини стимулюють процес виробництва, прискорюючи задоволення потреб, активізуючи товарно-грошовий обмін, обумовлюючи багатогранність та складність змістовного наповнення комерційної діяльності.

Відтак, основним завданням комерційної діяльності є врахування усіх етапів фази відтворення щодо забезпечення обміну товарів і послуг. Маємо зазначити, що мова йде саме про комерційні процеси, що не охоплюють матеріально-технічний аспект товароруку, який не є предметом комерційної діяльності, оскільки належить до технологічної функції торгівлі.

Ще однією важливою характеристикою комерційної діяльності є те, що вона має цільовий характер, який відображується у спрямуванні відповідних процесів, заходів та операцій на досягнення максимальної ефективності показників товарно-грошового обміну.

Тенденції і тренди, притаманні комерційній діяльності в цілому, повною мірою стосуються її реалізації на певних ринкових сегментах, про що свідчать особливості здійснення комерційної діяльності гравцями ринку автозапчастин.

Найбільш розповсюдженими підходами до організації торгівлі автозапчастинами є: відкриття магазину безпосередньо на авторинку; відкриття магазину за межами авторинку (у пріоритеті близькість розташування автосалонів або станцій технічного обслуговування автомобілів); створення Інтернет-магазину з торгівлі запчастинами для автомобілів.

2 Аналітичні підходи організування комерційної діяльності на ринку автозапчастин

2.1 Тенденції і перспективи розвитку українського ринку запчастин для автомобілів

Український ринок запасних частин для автомобілів традиційно є одним з найбільш диференційованих і стабільних. Як свідчить інформація, опублікована на офіційному сайті «УкрАвтопрому», український ринок автозапчастин є багатим на асортимент, як нових деталей, так і деталей, які були у вжитку.

Стосовно вживаних автозапчастин, вони, як і раніше, мають попит на українському ринку з кількох причин:

На території України зареєстровано близько 70 % іномарок віком понад 10 років, оригінальні запчастини до яких у продаж не надходять. Саме тому власники таких автівок купують оригінальні запчастини, попри те, що ці деталі є частково зношеними. Автомобілі після 10 років експлуатації потребують у середньому ремонту удвічі частіше, ніж нові.

На ринку запчастин спостерігається стабільне підвищення цін, зокрема і через зростання курсу валют. Зважаючи на те, що більшість автозапчастин на український ринок імпортуються, частина власників іномарок вважають за доцільне купувати деталі від автомобілів з невеликим пробігом, які коштують дешевше, ніж нові запчастини.

Однією з тенденцій останніх років став перегляд асортименту автозапчастин. Власники автомобілів не стали рідше ремонтувати автівки, проте почали заощаджувати, надаючи перевагу не оригінальним запчастинам, а їхнім аналогам.

Тенденції розвитку ринку запчастин прямо консолідуються зі станом автомобільного ринку України.

Так, лише впродовж 2021 р. в Україні на облік було поставлено 85 450 нових легкових автомобілів. Відтак, за 2021 р. український ринок нових легкових автомобілів скоротився лише на 3,4%. Поряд із цим, у 2021 р. лише шість з дванадцяти місяців демонстрували у річному обчисленні позитивну динаміку, а саме: січень (+34%), лютий (+21%), червень (+12%), липень (+10%), вересень (+6%), грудень (+7%) [17]. Щодо інших місяців, то негативний результат сформувався у березні (-15%), квітні (-47%), травні (-15%), серпні (-16%), жовтні (-6%), листопаді (-17%) [17, 26].

Цікавим є також те, що порівняно з 2020 р. на 15% зменшилося ввезення вживаного транспорту (401 334 од.). Також на 5,7% порівняно з 2020 р зменшилися внутрішні перепродажі автомобілів, обсяг яких склав 912 тис. одиниць. У сегментній структурі ринку новий автотранспорт обіймає лише 7%. Експерти вважають, що причиною такого стану є вкрай низька споживча активність на ринку нових автомобілів, тенденція, яка склалася ще до пандемії коронавірусу, і викликана як зниженням купівельної спроможності населення, орієнтованого на сегмент відносно дешевих автівок, так і політикою відносно лібералізації імпорту вживаної техніки, яка докорінно змінила структуру попиту на авторинку України [17, 26].

На 1.01.іноземних автівок серед українського автопарку становила понад 80%. У структурі імпортованих автомобілів, як зазначалося вище, є вже вживаними, на них припадає 4/5 від усього імпорту (рисунок 2.1). Також важливим фактом є те, що серед імпортованих автомобілів, значна частина припадає на автомобілі іноземного походження, що не пройшли процедуру розмитнення (так звані «євробляхи»). Головною проблемою цих автомобілів є неможливість їх постановки на облік. Стосовно впливу «євроблях» на ринок автозапчастин, то через їх солідний експлуатаційний вік, попит на запчастини до таких автомобілів істотно підвищується. Отже, найбільшими замовниками деталей виступають власники таких автомобілів.

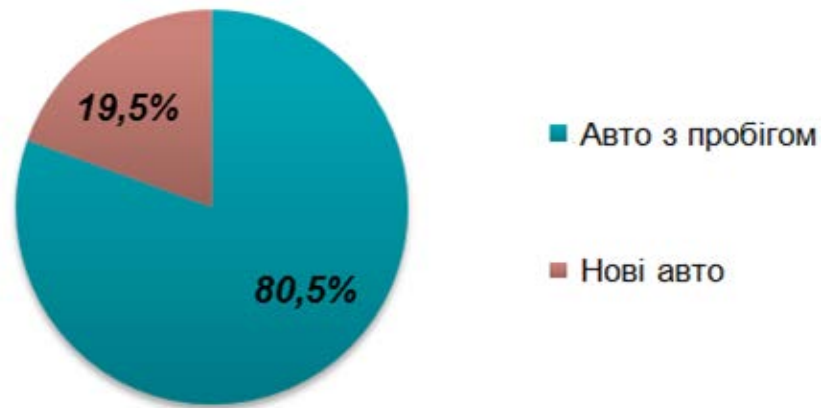


Рисунок 2.1 – Структура імпорту автомобілів на український ринок за віковою ознакою, 2021 р. (%)

Джерело: сформовано автором за [17, 26]

Варто зазначити, що переважну частину ринку нового автотранспорту формують легкові автомобілі – за даними 2021 р. їх кількість склала 85,5 тис. шт. Стосовно споживчих переваг, можемо констатувати, що за підсумками 2021 р. першість у рейтингу марок на ринку нових легкових автомобілів України належить RENAULT/DACIA, автомобілі цієї марки за рік отримали 14 369 перших реєстраційних номерів, що на 2% менше, ніж у 2019 р.. У 2021 р. частка ринку легкових автомобілів в Україні виросла до 16,8 % (таблиця 2.1).

Друге місце за популярністю належить ТМ TOYOTA з показником 13 315 зареєстрованих автівок. На третю позицію за популярністю серед українських автомобілістів вийшла ТМ KIA, її обрали 6 089 споживачів. Відносно попереднього року, цей показник для ТМ KIA зменшився на 19,7 %. Четверту сходинку за популярністю стала ТМ SKODA з кількістю 5 061 проданих авто (- 18,8 % відносно 2020 р.). У лінійці Шкоди кращими результатами відзначилася Octavia (1855 од.).

Таблиця 2.1 – Рейтинг автомобільних марок в Україні в 2020-2021 рр.

Марка	2020 р.			2021 р.			2021/2020, +/-, %
	місце	од.	частка ринку, %	місце	од.	частка ринку, %	
RENAULT/DACIA	1	14 613	16,5%	1	14 369	16,8%	-1,7%
TOYOTA	2	12 570	14,2%	2	13 315	15,6%	+5,9%
KIA	3	7 586	8,6%	3	6 089	7,1%	-19,7%
SKODA	4	6 231	7,0%	4	5 061	5,9%	-18,8%
HYUNDAI	6	5 099	5,8%	5	4 031	4,7%	-20,9%
NISSAN	5	5 333	6,0%	6	3 834	4,5%	-28,1%
VOLKSWAGEN	7	4 675	5,3%	7	3 690	4,3%	-21,1%
PEUGEOT	10	2 366	2,7%	8	3 037	3,6%	+28,4%
SUZUKI	8	2 614	3,0%	9	2 966	3,5%	+13,5%
MAZDA	9	2 483	2,8%	10	2 844	3,3%	+14,5%
MERCEDES- BENZ	13	2 165	2,4%	11	2 716	3,2%	+25,5%
FORD	14	1 727	2,0%	12	2 414	2,8%	+39,8%
MITSUBISHI	12	2 288	2,6%	13	2 400	2,8%	+4,9%
BMW	11	2 342	2,6%	14	2 066	2,4%	-11,8%
CHERY	17	1 672	1,9%	15	1 974	2,3%	+18,1%
CITROEN	16	1 676	1,9%	16	1 738	2,0%	+3,7%
AUDI	18	1 594	1,8%	17	1 696	2,0%	+6,4%
LEXUS	15	1 677	1,9%	18	1 601	1,9%	-4,5%
LAND ROVER	20	1 090	1,2%	19	1 067	1,2%	-2,1%
FIAT	19	1 249	1,4%	20	996	1,2%	-20,3%
Інші		7 387	8,4%		7 546	8,8%	+2,2%
Разом		88 437	100,0%		85 450	100,0%	-3,4%

Джерело: сформовано автором за [17, 26]

П'ятою у рейтингу стала ТМ Hyundai, продавцям якої вдалося закінчити 2021 р. з показником у 4 031 од. реалізованих автомобілів. Лідером у її лінійці за продажами став кросовер Tucson (2280 од.).

До ТОП-10 ТМ ринку нових легкових автомобілів за підсумками 2021 р. увійшли також: Nissan – 3 834 од. (- 28 %); VW – 3 690 од. (-21 %); Peugeot – 3 037 од. (+28,4 %); Suzuki – 2 966 од. (+13,5 %), Mazda – 2 844 од. (+14,5 %) [17, 24, 26].

З рейтингом моделей на 1-му місці залишається кросовер TOYOTA RAV-4 з часткою 6,7 % (+34,6 %). Також зберіг 2 місце у рейтингу на ринку нових легкових автомобілів Renault Duster, який у 2021 р. придбало 5 534 українських покупців (+6,4 %). Третю сходинку посів KIA Sportage, на ньому

вибір зупинили 5 043 покупці (його частка склала 5,9 %). Разом із цим реалізація KIA Sportage в Україні за 2021 р. зменшилася на 16 % [17, 26].

За регіональним розподілом нових легкових автомобілів лідерство належить Києву та Київській області – 40 % (рисунок 2.2).

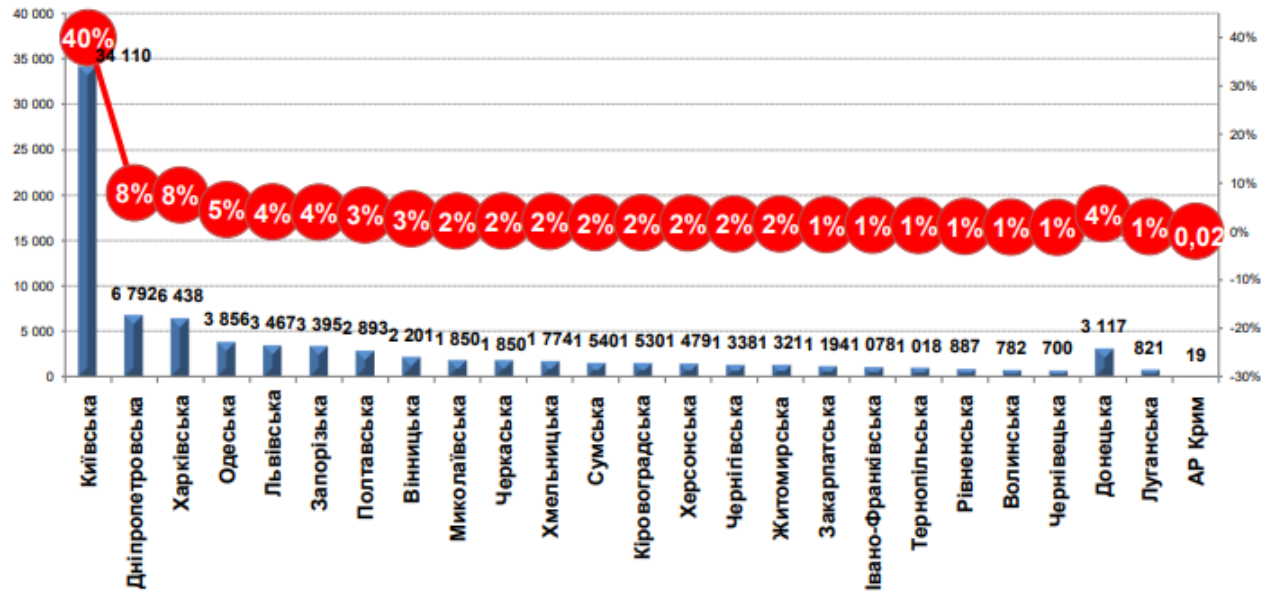


Рисунок 2.2 – Регіональний розподіл нових легкових автомобілів, 2021 р.

Джерело: сформовано автором за [17, 24, 26]

Для більшості країн, власне виробництво автотранспортних засобів є стабільним джерелом доходів як на ринку автомобілів, так і на ринку запчастин. Яка ситуація спостерігається на українському ринку. Так, за даними «УкрАвтопрому», в Україні за 2021 р. було вироблено 4 952 одиниць автотранспортних засобів, що на 32 % менше, ніж у 2019 р. (рисунок 2.3).

Зокрема, обсяги виробництва легкових автомобілів за 2021 р. знизилися на 66 %, комерційних автомобілів – на 33 % і автобусів – на 20 % [17, 26].

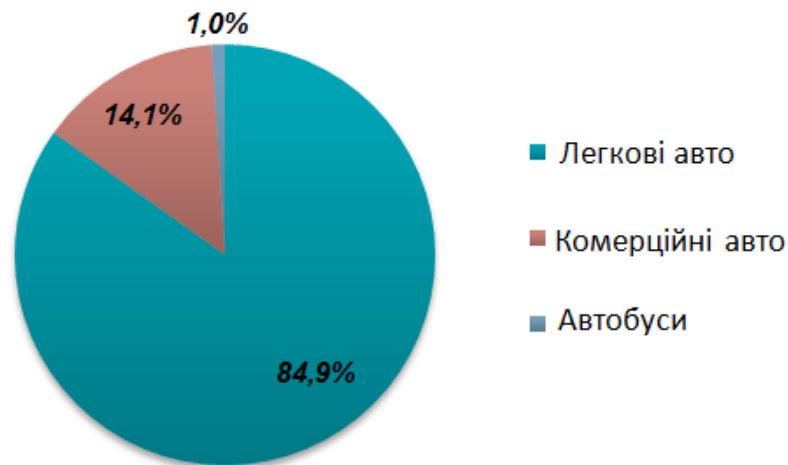


Рисунок 2.3 – Структура виробництва автомобілів в Україні за призначенням, 2021 р. (%)

Джерело: сформовано автором за [17, 26]

Експертами галузі зазначається, що існуючі потужності українського автопрому у 2021 р. були завантажені менше, ніж на 1,5 %, українські автовиробники впродовж року неодноразово зверталися до керівництва країни із пропозиціями стосовно запровадження заходів, спрямованих на збереження та реалізацію виробничого потенціалу галузі.

Так, 2021 р. запам'ятався і автовиробникам, і споживачам нестачею найважливіших напівпровідникових чипів, зупинками потужних складальних заводів, а також стрімким зростанням цін на автомобілі та порожніми дилерськими центрами. Поряд із цим спостерігалось також зростання продажів електромобілів і перехід від седанів до позашляховиків та пікапів [35].

Вже можна визначити тенденції, які домінували на ринку автомобілебудування у 2022 р.:

- дефіцит автомобільної продукції посилюється;
- ціни на автомобілі зросли;
- відбувається популяризація електроавтотранспорту;
- зростає популярність китайської автомобільної продукції.

Пандемія Covid-19 призвела до скорочення виробництва та замовлення запчастин автовиробниками. У той час, коли попит на автомобілі почав відновлюватися, автовиробники з'ясували, що не можуть отримати всі необхідні напівпровідники, відповідно дефіцит на ринку напівпровідників призвів до значних скорочень виробництва. Так за інформацією, наданою AlixPartners, консалтинговою компанією у сфері управління бізнесом, у 2021 р. галузь автомобілебудування втратила близько 210 млрд дол. доходів. І хоча впродовж 2021 р. поставки чипів поступово наростали, вони ще є недостатніми для поновлення доповідного рівня. На думку експертів, тенденція скорочення виробництва буде спостерігатися до 2023 р. Найбільші проблеми у галузі крім дефіциту чипів, пов'язані з нестачею таких продуктів, як: пластик для салону, шини та пінопласт для сидінь [35].

Згідно до проведених досліджень, через брак комплектуючих світові автовиробники минулого року спродували приблизно на 8 млн автомобілів менше, ніж планувалося. Прогнози стосовно того, якщо виробництво комплектуючих поновиться, то автодилери не зможуть поповнити запаси до 2022 р., нажаль справилися. Як результат, покупці зіштовхнулися з обмеженим вибором, а ціни на автомобілі продовжили зростати рекордними темпами. Так, наприкінці 2021 р. базовий новий автомобіль коштував близько 45 000 дол., що приблизно на 8 000 дол. згідно з галузевими даними перевищило показники 2020 р. [35].

Коли у США почалися перебої з поставками комплектуючих, автомобільна галузь країни знайшла нову ідею. Зважаючи на те, що покупці не могли прямо звернутися до дилерів, то дилери звернулися до споживачів через Інтернет. Тенденція покупки через Інтернет набуває темпів навіть після завершення карантинних обмежень [35]. Продавці також стали більш мобільними, призначаючи тест-драйви і доставляючи нові автомобілі безпосередньо покупцям додому або в офіс. Значна кількість автодилерів почали пропонувати технології доповненої реальності або віртуальні екскурсії для залучення дистанційно віддалених споживачів.

У 2022 р. істотно зріс попит на електромобілі, якщо у 2020 р. на них припадала незначна частка у продажі нових автомобілів у США, то лише за першу половину 2021 р. попит на акумуляторні автомобілі подвоївся. А вже у 2022 настав «переламний етап» і кількість далекобійних моделей електромобілів збільшилася вчетверо. Розвитку ринку електромобілів також сприяє і державна підтримка цього сектору, зокрема у Сполучених Штатах. Так, Президент Джо Байден приділяє велику увагу відновленню і розвитку автомобільної промисловості. У грудні 2021 р. Білий дім оголосив про запровадження найагресивніших стандартів економії палива, а сам Джо Байден заявив, що прагне того, щоб до 2030 р. на частку електромобілів припадало до 50 % продажів нових автомобілів у США. Його законодавча ініціатива стосовно розвитку транспортної інфраструктури передбачає виділення коштів на створення загальнонаціональної мережі «електрозаправок» [17, 26, 35].

Як відомо, з часів Другої світової війни автомобільна промисловість була значною мірою закритим клубом, проте Tesla показала, що цей код можна зламати. Це відкрило шлях іншим стартапам, які хочуть розділити її успіх. Так, ринкова капіталізація Rivian на кінець 2021 р. становила понад 90 млрд дол., що перевищує гудвіл Ford та General Motors. Проте інші стартапи, такі як: Byton, Lordstown Motors та Faraday Future, не стали настільки успішними і можуть відійти на другий план у 2023 р.

Насправді 2022 р. став гарним роком для Tesla навіть на фоні встановлення рекордів продажів та прибутків у 2021 р. Виробник електромобілів відкрив два нових заводи – один у Берліні, а інший в Остіні (штат Техас). Проте кілька ключових продуктів Tesla, зокрема, Cybertruck, істотно відстають від запланованого графіка, так само як і батареї нового покоління. Також Tesla зазнає тиску зі сторони китайського керівництва і зазнає нових перевірок безпеки зі сторони американських регулюючих органів.

Маємо зазначити, що вже на початку 2023 р. GM та Mercedes-Benz планують випустити першу оригінальну технологію «водіння без рук» для споживачів. Натомість компанії Waymo та Cruise, зосередилися на послугах спільного використання автомобілів та вантажоперевезеннях [17, 26, 35]. Проте, перевірки безпеки, пов'язані з діяльністю Autopilot компанії Tesla, є застереженням стосовно того, наскільки складним завданням є розробка цілком автономного автомобіля.

Незважаючи на те, що Китай є найбільшим у світі автомобільним ринком, такі китайські виробники, як: Geely та Great Wall, прагнуть вийти за його межі. Але, попри те, що в американських салонах можна побачити декілька моделей китайських автомобілів, а саме: Buick Envision та Polestar 2, до справжньої автомобільної експансії з боку Китаю на американський ринок справа може і не дійти [35].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що підвищення рівня автомобілізації населення з одного боку стимулює модернізацію транспортної та громадської інфраструктури, веде до збільшення інвестицій в інфраструктуру, а отже до прискорення економічних процесів і зростання економіки, а з іншого – сприяє подальшому розвитку ринку автозапчастин. У разі зростання доходів населення і стимулюючих заходів з боку керівництва країни, ситуація на авторинку і ринку запчастин може істотно покращитись.

Також спостерігаються структурні зміни у світовій автомобільній галузі, які відображаються у багатьох сферах її функціонування.

Запровадження інноваційних технологій, масовий перехід компаній до виробництва електромобілів, розробки у сфері автономних автомобілів і поширення нових форм мобільності, таких як: каршерінг та райдшерінг, є лише незначною часткою перспективних напрямів розвитку автомобілебудування, а отже і подальшого розвитку ринку запчастин.

2.2 Ідентифікація ТОВ «Автолідер» як гравця на ринку торгівлі автозапчастинами

Одним із потужних гравців на ринку автозапчастин України є компанія «Автолідер», котра розпочала свою діяльність ще у 1996 р. (офіційна дата реєстрації 17.12.1996 р.). Компанія спеціалізується на продажі запасних частин і аксесуарів для легкових та вантажних автомобілів. Маємо зазначити, що офіс, магазини та склади компанії розташовані на одному із головних автошляхів України, а саме: на перетині трас М12/ Е50, які поєднують схід, центр та південь із західними кордонами, що надає компанії можливості здійснювати доставку замовлень у найоптимальніші терміни у всі регіони країни.

Офіційна адреса розташування головного офісу: м. Хмельницький, вул. Проспект Миру, 103/1. Офіс розташований у місці зі зручним під'їздом та власним паркінгом (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Головний офіс ТОВ «Автолідер»

Джерело: сформовано автором за [37]

Таке розташування фізично дозволяє виконувати основне завдання компанії – зробити придбання запчастин максимально простим і зручним для

клієнтів. Над виконанням цього завдання працює команда професіоналів, яка допомагає клієнтам якісно підібрати та швидко отримати запчастини у всіх регіонах України.

Статутний капітал ТОВ «Автолідер» становить 15 800 тис.грн.

Основними напрямками діяльності компанії є:

- оптовий продаж автозапчастин для легкових і комерційних автомобілів;
- оптовий продаж шин для автомобілів, масел, акумуляторів, автокосметики, аксесуарів;
- продаж гаражного та діагностичного обладнання для станцій технічного обслуговування автомобілів;
- ремонт та діагностика автомобілів – авторизована сервісна станція БОШ автосервіс (BOSCH SERVICE);
- продаж нових автомобілів – компаніє є офіційним дилером BMW, CITROEN, SSANGYONG.

Офіційний представник в регіоні фірм: «BOSCH», «CASTROL», «Hart», «Febi», «Total», «BILSTEIN», «AUTOFREN», «WAHLER», «FISHER AVTOMOTIVE», «COFLE», «ELRING», «EPS», «Bugatti», «SKF», «COMPLEX», «BP», «CIFAM», «Дафмі», «DAYCO», «Liqui Moly» (рисунок 2.5).

Як зазначалося вище, основним видом діяльності компанії є гуртові та роздрібні продажі автозапчастин та автомобільних аксесуарів. Відповідно, одним із провідних підрозділів компанії є її гуртовий відділ.

Менеджери гуртового відділу щодня обслуговують понад 1000 клієнтів. Представники гуртового відділу ТОВ «Автолідер» періодично виїжджають у закріплені за ними регіони, спілкуються з представниками компанії на місцях, здійснюють моніторинг ринку, виявляють проблеми, знаходять нових клієнтів.

Варто зазначити, що компанія має розвинену систему складів, загальна площа яких становить близько 15000 м², на яких знаходиться понад 95 000

найменувань товарів брендів відомих світових виробників, котрі найкраще зарекомендували себе на ринку (рисунок 2.6).



Рисунок 2.5 – Бренди, з якими співпрацює ТОВ «Автолідер»

Джерело: сформовано автором за [25]

Компанія «Автолідер» постійно збільшує асортимент автозапчастин, укладаючи договори безпосередньо з виробниками, що гарантує кінцевому споживачу отримання товару найвищої якості за доступною ціною.

Важливим елементом сьогоденного ведення бізнесу є його присутність в мережі Інтернет. Наявність у ТОВ «Автолідер» сучасного сайту гарантує миттєвий підбір запчастин для будь-якого автотранспорту [<https://online.avtolider-ua.com/>]. Варто зазначити що

пошукова система сайту є продуманою до найменших дрібниць, вона надає клієнту можливість підібрати необхідну деталь за певними параметрами, також працює фільтр за марками і моделями автомобіля, здійснюється сортування за категоріями і виробниками.



Рисунок 2.6 – Сучасне складське господарство ТОВ «Автолідер»
Джерело: сформовано автором за [25]

Завдяки спільній професійній роботі адміністратора сайту та маркетингового відділу компанії, на сайті постійно оновлюється каталог автозапчастин, регулярно з'являються новинки від відомих виробників (європейські, японські, китайські, корейські, вітчизняні). Саме широкий асортимент продукції та доступні ціни приваблюють на сайт багатьох покупців.

Купити автозапчастини можна в режимі on-line у будь-який час доби, Інтернет-магазин «Автолідер» розроблений таким чином, щоб задовольнити запити навіть найвибагливіших клієнтів. Також при покупці надається гарантія на всі автомобільні запчастини та деталі, бо фахівці ТОВ «Автолідер» абсолютно впевнені у відмінній якості продукції, що реалізовується через його мережу.

Продаж запчастин до автомобілів здійснюється як безпосередньо у Хмельницькому, так і в інших регіонах України. Інтернет-магазин пропонує оптимальні терміни доставки купленого товару. Продаж і поставка в будь-який населений пункт країни здійснюється своєчасно, що підтверджують відгуки клієнтів на сайті компанії.

Крім того, у розпорядженні клієнтів є завжди кваліфіковані менеджери-консультанти, які готові прийти на допомогу. Клієнти можуть звернутися до них як у телефонному режимі, так й іншими каналами зв'язку, вказаними у розділі сайту «Регіональні менеджери». Менеджери допомагають клієнтам підібрати автозапчастини до їх автомобіля, консультують щодо оформлення замовлення, його вартості, способів і термінів доставки.

До складу компанії входить спеціалізований підрозділ «Баварія Захід» [bmw-zahid.km.ua].

Компанія «Баварія Захід» здійснює свою діяльність з 2007 р. і є офіційним дилером BMW. Маємо засвідчити, що дилерський центр у м. Хмельницькому, побудований у повній відповідності до корпоративних стандартів концерну BMW (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Дилерський центр «Баварія Захід»

Джерело: сформовано автором за [25]

Дилерський центр «Баварія Захід» в автосалоні пропонує весь модельний ряд автівок від німецького виробника.

В автосалоні кваліфіковані менеджери допомагають клієнтам підібрати автомобіль, який повністю відповідає їх потребам і запитам.

Дилерський центр у своїй структурі має також сервісний центр із обслуговування автівок торгової марки BMW виробничої площею 500 м², який оснащено сучасними підйомниками фірми NUSSBAUM. Обслуговування здійснюється за допомогою спеціального інструменту фірми BMW і включає понад 200 найменувань, що дозволяє обслуговувати автомобілі з дотриманням повної відповідності технологічних вимог виробника.

У розпорядженні клієнтів на центр «Баварія Захід»:

- просторе сервісне приміщення;
- спеціальна зона активного контакту, де клієнт має можливість разом із консультантом-сервісником оглянути автомобіль, у тому числі і за допомогою підйомника;
- зона відпочинку з безкоштовним WiFi;
- необхідні консультації та підтримка.

Ще одним підрозділом у структурі ТОВ «Автолідер» є компанія «Лідер-Сервіс» (Bosch Service) [LiderService.com.ua bcs.avtolider-ua.com].

Дизель центр Bosch Service є одним з основних видів діяльності компанії «Лідер-Сервіс». За 15 років роботи у цьому напрямі компанією накопичено багатий досвід діагностики і ремонту дизельної паливної апаратури, а наявна на сьогодні технічна база дозволяє виконувати ремонтно-діагностичні роботи майже усіх видів дизельних систем (рисунок 2.8).

Також необхідно зазначити, що компанія «Лідер-Сервіс» є авторизованим сервісним центром паливної апаратури Bosch [25]. Сервісні фахівці, що працюють на Центрі, пройшли курси з навчання на обладнанні Bosch та з його застосування; діагностики та ремонту автомобілів;

підвищення кваліфікації в Німеччині, отримуючи сертифікаційне підтвердження успішного проходження відповідних програм.



Рисунок 2.8 – Станція Bosch Car Service «Лідер-Сервіс»

Джерело: сформовано автором за [25]

На сервісному центрі застосовується сучасне програмне забезпечення та обладнання для виконання діагностики, перевірки та налаштування відповідних частин дизельних систем [25].

Станція Bosch Car Service «Лідер-Сервіс» надає своїм клієнтам широкий спектр послуг, а саме: обслуговування електроустаткування автомобіля; проведення діагностики і здійснення ремонту ходової частини; сервісне обслуговування систем кондиціонування; виконання загальних механічних робіт; проведення перевірки технічного стану автомобіля;

встановлення додаткового обладнання; здійснення хімчистки, мийки, шиномонтажу.

ТОВ «Автолідер» також має три автосалони і є офіційним представником CITROËN, Ravon та Haval.

Автосалон CITROËN [citroen.km.ua] у Хмельницькому відкрився 8.11.2007 р., у цьому ж році підписано дилерський договір із компанією Франсавто, яка на той момент була офіційним імпортером автомобілів Сітроен в Україні (2005-2010 рр.). З 2010 р. розпочала свою роботу компанія «Сітроен Україна» – власне представництво CITROËN в Україні, з яким ТОВ «Автолідер» був підписаний новий дилерський договір. Маємо відмітити, що компанія «Сітроен Україна» гідно представляє інтереси CITROËN у нашій країні, а компанія «Автолідер» – у Хмельницькому регіоні (рисунок 2.9).



Рисунок 2.9 – Автосалон CITROËN ТОВ «Автолідер»
у м. Хмельницькому

Джерело: сформовано автором за [25]

Власне крім продажу нових автівок, ТОВ «Автолідер» надаються послуги з технічного обслуговування і ремонту автомобілів на сервісному центрі Сітроен. Сервісний центр укомплектований всім необхідним

спеціальним інструментом та діагностичним обладнанням. Також в автосалоні представлений широкий асортимент аксесуарів Сітроен.

Кваліфіковані сервісники, які обслуговують автомобілі марки Сітроен є сертифікованими фахівцями, які пройшли спеціальні тренінги у французьких колег і отримали дипломи технічного експерта марки CITROËN світового зразка.

ТОВ «Автолідер» є офіційним дилером марки Ravon у м. Хмельницькому і представляє в автосалоні всю модельну лінійку цього бренду, що постачається компанією «Равон Моторс Україна» (рисунок 2.10). Також «Автолідер» надає послуги з гарантійного і післягарантійного обслуговування автомобілів цієї марки на фірмовій сервісній станції.



Рисунок 2.10 – Модельний ряд ТМ Ravon в автосалоні ТОВ «Автолідер»
у м. Хмельницькому

Джерело: сформовано автором за [25]

Ravon є національною автомобілебудівною маркою Узбекистану, яка була заснована у 2015 р.. Слово «RAVON» є аббревіатурою відомого вислову «Reliable Active Vehicle On Road» (що у буквальному перекладі означає:

«надійний активний автомобіль на дорозі»). У перекладі з узбецької слово Ravon означає світлу, чисту, рівну, пряму дорогу або легкий шлях.

З 2019 компанія «Автолідер» стала офіційним дилером марки Haval у м. Хмельницькому. Власники автомобілів цієї марки отримують послуги з гарантійного і післягарантійного обслуговування на фірмовій сервісній станції Bosch Service ТОВ «Автолідер».

Варто зазначити, що назва бренду «HAVAL» походить від англійського словосполучення «Have it All», яке перекладається як: «Отримай все і навіть більше».

Клієнти під час обслуговування автомобіля мають можливість відпочити в зоні відпочинку сервісної станції Bosch Service, випити чашечку кави або чаю, переглянути фільм, скористатися послугами Інтернету.

Також відвідувачі сайту ТОВ «Автолідер» можуть віртуально завітати до будь-якого з його салонів чи сервісних центрів, що максимально наближає компанію до клієнтів.

2.3 Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Автолідер»

Основний напрям діяльності ТОВ «Автолідер»:

45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів

Додаткові напрями діяльності:

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту

45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами

45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів

45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотransпортних засобів

45.40 Торгівля мотоциклами, деталями та приладдям до них, технічне обслуговування і ремонт мотоциклів

77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів

52.10 Складське господарство

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотransпортних засобів

Засновниками компанії є:

Гайдук Роман Володимирович, розмір внеску до статутного фонду – 2500 тис. грн;

Гайдук Діана Георгіївна, розмір внеску до статутного фонду – 2500 тис. грн;

Дюбуа Жанна Романівна, розмір внеску до статутного фонду – 10800 тис. грн.

Кінцевим бенефіціарним власником (контролером) юридичної особи є Дюбуа Жанна Романівна.

При аналізі фінансово-економічного стану товариства скористаємося первинною звітністю підприємства та інформацією, опублікованою Державною податковою службою України на порталі відкритих даних [37].

При проведенні оцінювання фінансово-економічного стану товариства, насамперед необхідно проаналізувати майно, яке йому належить та джерела його придбання.

Для аналізу складу активів та пасивів підприємства необхідно агрегувати однорідні за змістом статті для виявлення основних тенденцій в

динаміці балансу. Визначимо склад та структуру майна (таблиця 2.2, рисунок 2.11).

Таблиця 2.2 – Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Автолідер» за 2020-2021 рр., тис. грн

Показник	2020 р.	2021 р.	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Необоротні активи	8932	9575	643	7,2
Запаси	249999	270542	20543	8,22
Оборотні активи	273956	297413	23457	8,56
Активи	282888	306988	24100	8,52

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства та [37]



Рисунок 2.11 – Динаміка джерел фінансування ТОВ «Автолідер» за 2020-2021 рр., тис. грн

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства та [37]

Згідно отриманої інформації, спостерігається посилення господарського потенціалу ТОВ «Автолідер», на що вказує збільшення суми

активів на 8,52%. Тобто у компанії збільшується обсяг наявного у її розпорядженні майна.

Також позитивним є той факт, що дохід від продажу товарів і послуг зростає більш швидкими темпами, ніж активи. Така ситуація вказує на підвищення ефективності в компанії управління обмеженим обсягом доступних ресурсів.

Відтак, збільшення суми балансу обумовлене зростанням як оборотних (+8,56%), так і необоротних активів (+7,2%) ТОВ «Автолідер».

Розглянемо, як за 2021 р. змінилися обсяги фінансування підприємства (таблиця 2.3, рисунок 2.12).

Таблиця 2.3 – Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) ТОВ «Автолідер» за 2020-2021 рр., тис. грн

Показник	2020 р.	2021 р.	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	18630	27394	8764	47,04
Власний капітал	34430	43194	8764	25,46
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	-
товари, роботи, послуги	225940	249944	24004	10,62
Короткострокові зобов'язання	248458	263794	15336	6,17
Баланс	282888	306988	24100	8,52

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства та [37]

Зростання суми власного капіталу свідчить про підвищення рівня фінансової стабільності підприємства і фінансового добробуту власників. Це відбувається внаслідок збільшення суми наявних джерел фінансування для залучення активів, яке своєю чергою зумовлено зростанням власного капіталу (+25,46%) і короткострокових зобов'язань (+6,17%) підприємства.

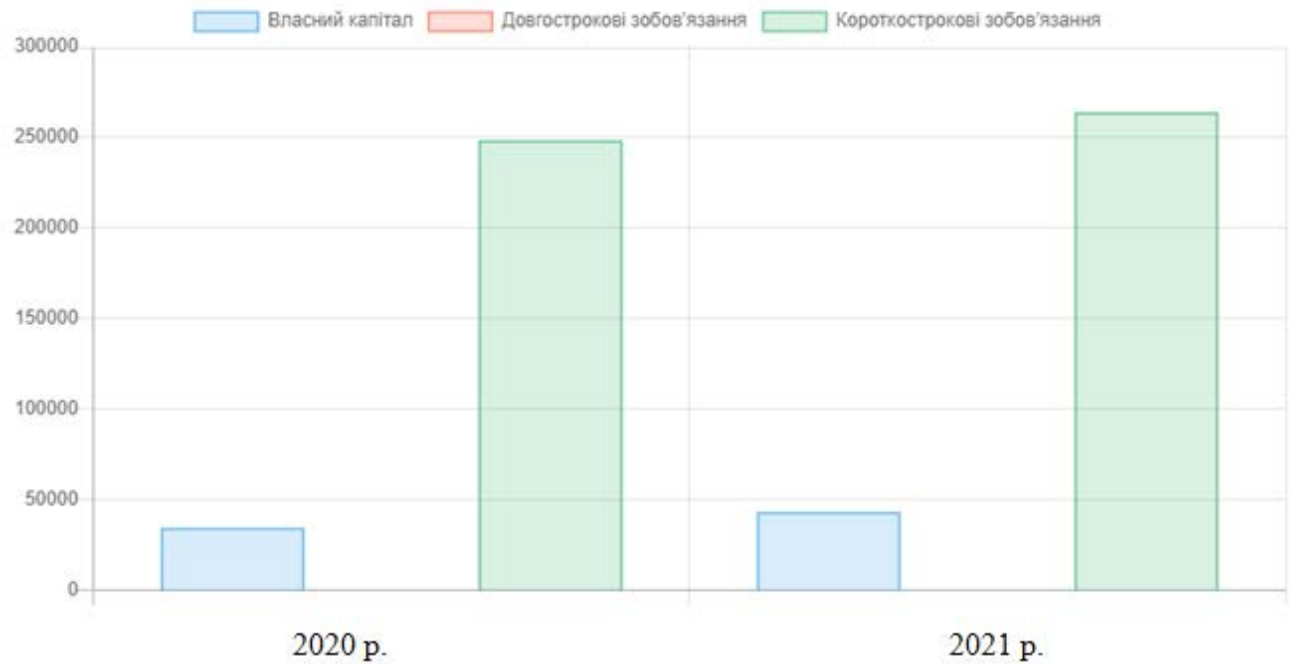


Рисунок 2.11 – Динаміка джерел фінансування ТОВ «Автолідер» за 2020-2021 рр., тис. грн

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства та [37]

Продемонстроване зростання загальної суми зобов'язань ТОВ «Автолідер» забезпечує компанії більш повне розкриття наявного потенціалу, проте певною мірою призводить до зростання залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Для кращого розуміння і виявлення фінансового стану компанії, розглянемо показники її фінансової стійкості і платоспроможності (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Показники фінансової стійкості та платоспроможності ТОВ «Автолідер» за 2020-2021 рр., частка одиниці

Показник	2020 р.	2021 р.	Абс. приріст, +/-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	0,12	0,14	0,02	15,61
Поточна ліквідність	0,04	0,04	0	0,97

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства та [37]

За ТОВ «Автолідер» спостерігається підвищення фінансової незалежності компанії, на користь цього свідчить динаміка коефіцієнта фінансової автономії. Так, на кінець 2021 р. ТОВ «Автолідер» спроможне самостійно профінансувати 14,07 % власних активів.

Поряд із тцим, значення поточної ліквідності ТОВ «Автолідер» знаходиться нижче бажаного рівня (1,5), що може стати причиною втрати платоспроможності у найближчій перспективі.

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Автолідер» за 2020-2021 рр. відображено на рисунку 2.12.

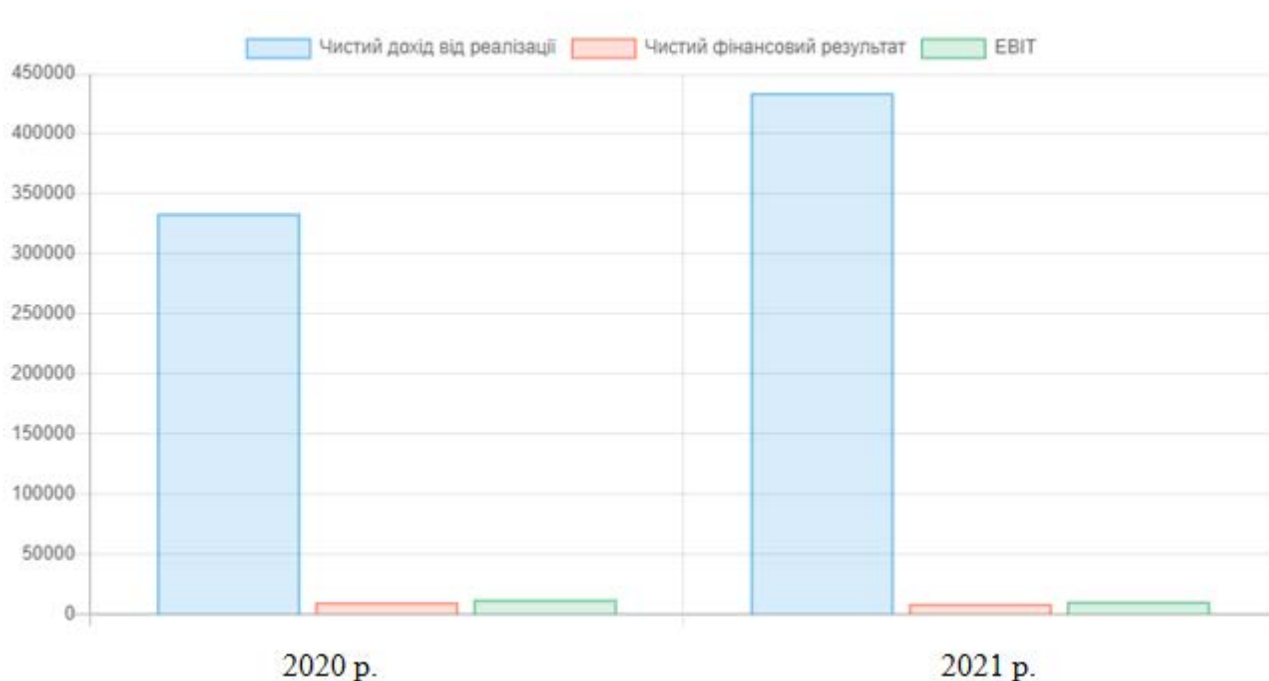


Рисунок 2.12 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Автолідер» за 2020-2021 рр., тис. грн

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства та [37]

На ТОВ «Автолідер» відбувається збільшення на +1% чистого доходу від реалізації товарів та послуг, що вказує на високу конкурентоспроможність компанії у динамічному середовищі ринку автозапчастин.

Позитивним також є те, що сума чистого прибутку ТОВ «Автолідер» у 2021 р. є додатною (8764 тис. грн), а отже компанія має ефективну бізнес-модель своєї діяльності. Для кращого розуміння спроможності менеджменту компанії досягати поставлених бізнес-цілей слід розглянути показники рентабельності (рисунок 2.13).

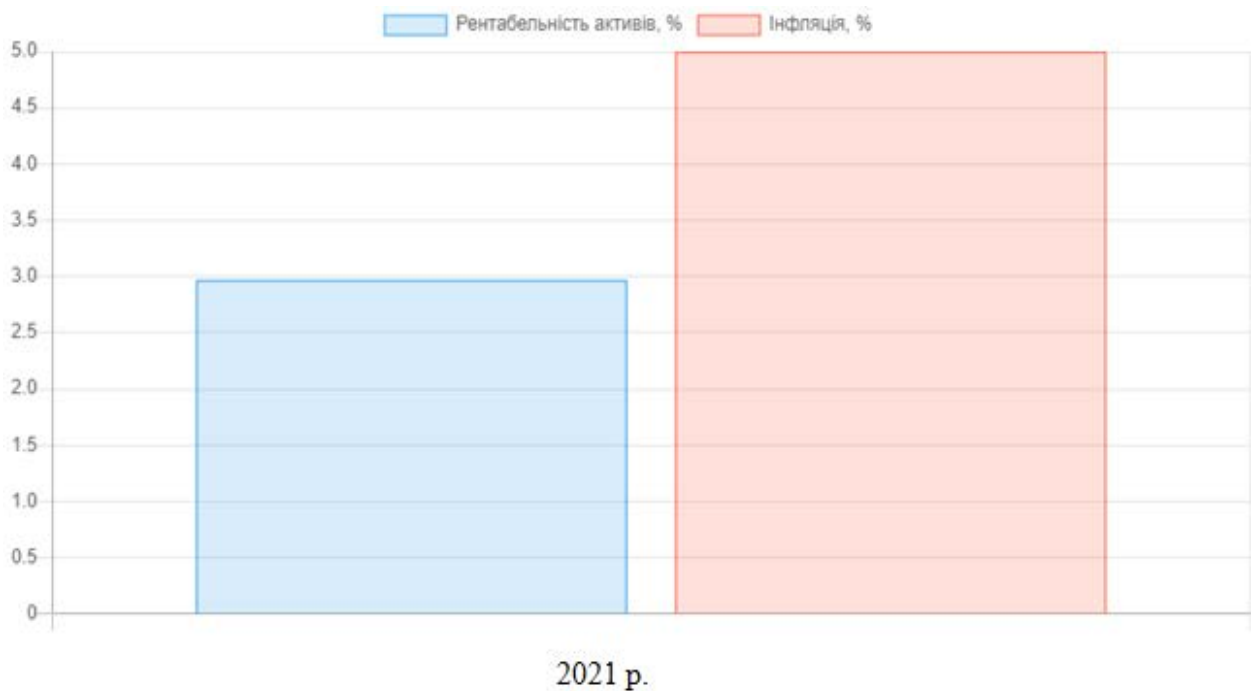


Рисунок 2.13 – Співставлення рентабельності власного капіталу ТОВ «Автолідер» з інфляцією в Україні у 2021 р., %

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства та [37]

Інформація, подана на рисунку 2.12, демонструє що рентабельність активів ТОВ «Автолідер» у 2021 р. є нижчою за офіційний рівень інфляції, а це може свідчити про реальне знецінення вартості активів, наявних у компанії.

Спробуємо дати оцінку привабливості ТОВ «Автолідер» як об'єкта інвестування, для чого доцільно співставити рентабельність власного капіталу компанії та рентабельність альтернативних напрямів вкладення капіталу її власниками (рисунок 2.14).



Рисунок 2.14 – Співставлення рентабельності власного капіталу ТОВ «Автолідер» з доходністю альтернативних інструментів у 2021 р., %

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства та [37]

Для спрощення розрахунків скористаємося даними Національного банку України в контексті середньої доходності депозитів за 2021 р.

Відтак, отримана інформація засвідчує перевищення рентабельності доходності власного капіталу над доходністю альтернативних інструментів, це підтверджує, що рівень фінансового добробуту (фінансової стабільності) власників ТОВ «Автолідер» зростає, причому більш швидкими темпами, ніж це є притаманним для фінансового ринку України.

Фінансовий стан підприємства можна охарактеризувати як задовільний, зважаючи на те, що капіталізація підприємства щорічно зростає, хоча дохідність зростає більш повільними темпами. Ті показники фінансової стійкості за якими компанія не відповідає нормативним значенням мають позитивну динаміку, проте показники ділової активності та рентабельності залишаються на низькому рівні (рисунок 2.15).

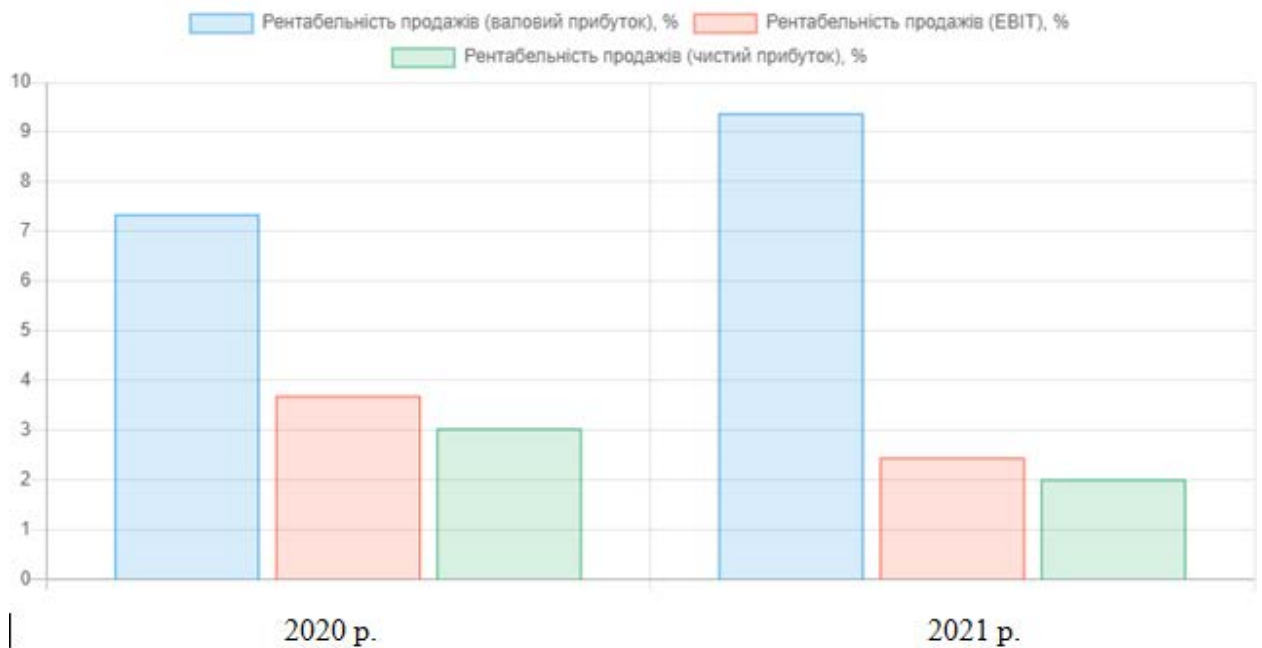


Рисунок 2.15 – Динаміка показників рентабельності продажів
ТОВ «Автолідер» у 2020-2021 рр., %

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства та [37]

Показник валової рентабельності має додатне значення у 2021 р. Це вказує на необхідність подальшого пошуку можливостей для збільшення обсягу продажів товарів та послуг для максимізації кінцевого фінансового результату ТОВ «Автолідер».

Отже, комерційна діяльність ТОВ «Автолідер» з огляду на результати його маркетингової та фінансової діяльності, потребує удосконалення.

Висновки до другого розділу

Проведений у розділі аналіз розвитку автомобільного ринку та ринку запчастин, дає підстави стверджувати, що підвищення рівня автомобілізації населення з одного боку стимулює модернізацію транспортної та громадської інфраструктури, веде до збільшення інвестицій в інфраструктуру, а отже до

прискорення економічних процесів і зростання економіки, а з іншого – сприяє подальшому розвитку ринку автозапчастин. У разі зростання доходів населення і стимулюючих заходів з боку керівництва країни, ситуація на авторинку і ринку запчастин може істотно покращитись.

Також спостерігаються структурні зміни у світовій автомобільній галузі, які відображаються у багатьох сферах її функціонування.

Запровадження інноваційних технологій, масовий перехід компаній до виробництва електромобілів, розробки у сфері автономних автомобілів і поширення нових форм мобільності, таких як: каршерінг та райдшерінг, є лише незначною часткою перспективних напрямів розвитку автомобілебудування.

ТОВ «Автолідер» є одним з основних гравців на ринку автозапчастин України. Його діяльність розпочалася більше чверті століття тому у 1996 р. На сьогодні статутний капітал компанії становить майже 16 млн грн. ТОВ «Автолідер» співпрацює з такими всесвітньовідомими автомобільними брендами, як: «BOSCH», «CASTROL», «Hart», «Febi», «Total», «BILSTEIN», «AUTOFREN», «WAHLER», «FISHER AVTOMOTIVE», «COFLE», «ELRING», «EPS», «Bugatti», «SKF», «COMPLEX», «BP», «CIFAM», «Дафмі», «DAYCO», «Liqui Moly».

У структурі компанії є відділ, який здійснює торгівлю запчастинами гуртом і в роздріб, що забезпечується розвиненою складською логістикою та ефективною роботою веб-сайта компанії. Також ТОВ «Автолідер» має свій сервісний центр Bosch Car Service «Лідер-Сервіс» і три автосалони. Компанія надає клієнтам весь спектр послуг таких, як: оптовий продаж автозапчастин для легкових і комерційних автомобілів; оптовий продаж шин для автомобілів, масел, акумуляторів, автокосметики, аксесуарів; продаж гаражного та діагностичного обладнання для станцій технічного обслуговування автомобілів; ремонт та діагностика автомобілів – авторизована сервісна станція БОШ автосервіс (BOSCH SERVICE); продаж

нових автомобілів – компаніє є офіційним дилером BMW, CITROEN, SSANGYONG.

Фінансовий стан ТОВ «Автолідер» можна охарактеризувати як задовільний: структура капіталу свідчить, що показники його фінансової стійкості є трохи нижчими бажаних, але показують позитивну динаміку протягом досліджуваного періоду.

ТОВ «Автолідер» є залежним від короткострокових та довгострокових запозичень і є не завжди спроможним повною мірою виконати свої поточні зобов'язання. Протягом досліджуваного періоду компанія нарощувала капітал, але його доходність залишається приблизно на одному рівні, попри прибуткову діяльність показники рентабельності є низькими.

Незважаючи на низькі показники фінансового стану, підприємство продовжує розширювати свою діяльність.

3 Напрями удосконалення комерційної діяльності ТОВ «Автолідер» за умов діджиталізації

3.1 Формування рекомендацій щодо розвитку електронної комерції ТОВ «Автолідер»

Зважаючи на те, що всі автосервіси тою чи іншою мірою залежать від імпортерів та дистриб'юторів автозапчастин, а також тому, що всі елементи ринку обслуговування автомобілів є взаємозалежними, необхідно розуміти, яким саме чином розвивається ринок автозапчастин, щоб і в подальшому залишатися на цьому ринку лідером.

Навіть за часів війни, ринок автозапчастин не лише не зменшується, але і зростає. Також те, що потрібно мати на увазі, працюючи на ринку запчастин, це те, що в цілому світі 45% обороту ринку сервісу генерує сфера послуг і 55% – це обсяги продажу автозапчастин та авто компонентів [39].

Ще одним трендом на ринку автозапчастин стало те, що стабільно зростає ринок e-Commerce, лише у 2020 р. цей сегмент ринку збільшився на 40%. Тобто у традиційних імпортерів з'являться конкуренти з Інтернет, а отже зростає його цінова еластичність.

До 2040 р. за прогнозами експертів ринку 95 % покупок будуть здійснюватися on-line, а це означає, що для утримання лідируючих позицій компаніям потрібно стежити за трендами, постійно аналізувати ринкову ситуацію та адаптуватися до змін [14].

Також маємо пам'ятати, що послуги та діагностика будуть зростати значно швидше, ніж «розхідники» та кузовні запчастини.

А отже, проаналізуємо ситуацію на Інтернет-ринку запчастин, визначимо позицію на ньому ТОВ «Автолідер» та визначимось з напрямками подальшого розвитку Інтернет-бізнесу цієї компанії.

Що на сьогодні визначає успішність компанії на ринку e-Commerce? Насамперед це: брендів трафік; джерела трафіку; швидкість; видимість сайту; поведінкові показники відвідувачів сайту; рейтинг компанії у соцмережах; рейтинг доменної компанії; сума коштів, інвестована в рекламу.

Розглянемо кількість трафіку, який припадає на сайт ТОВ «Автолідер», порівняно із сайтами конкурентів (рисунок 3.1):

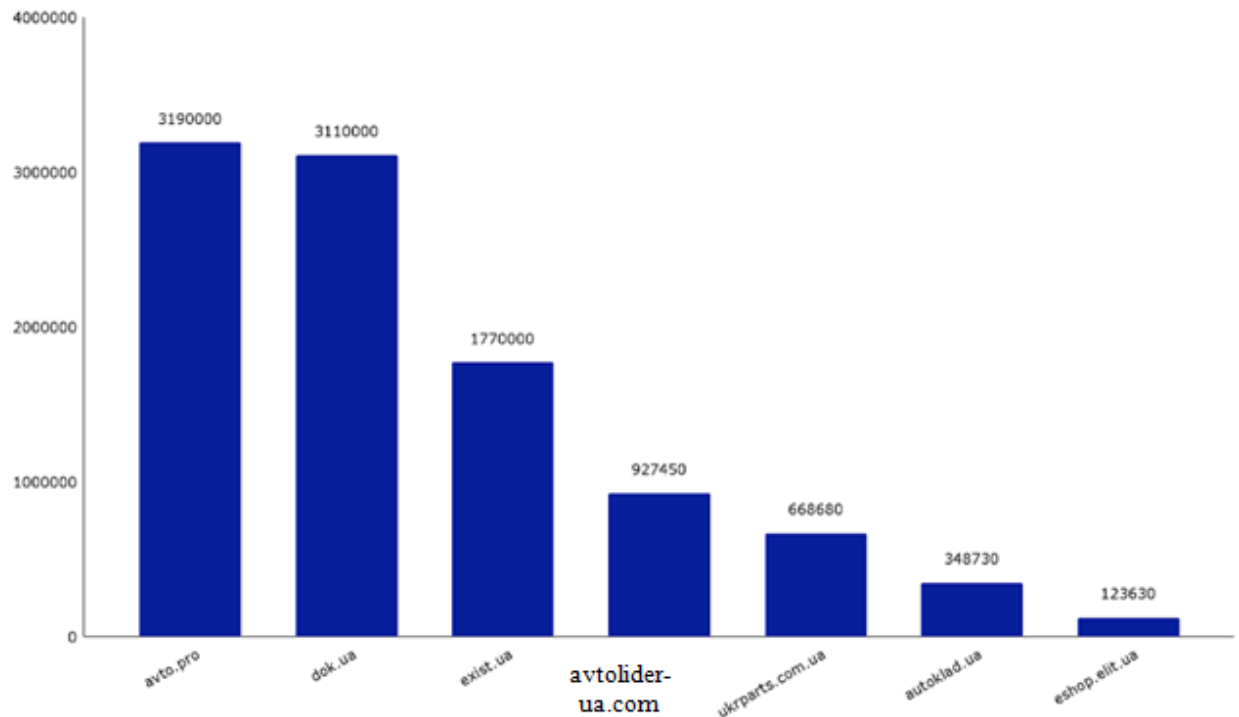


Рисунок 3.1 – Конкуренція сайтів за трафіком

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

Брендовий трафік передбачає впізнаваність бренду або поінформованість цільової аудиторії про бренд. Чим більше брендівих запитів, тим більше цільового трафіку. Саме за брендівими запитами на сайт переходить вже гаряча аудиторія користувачів, яка зацікавлена у купівлі або співпраці з компанією. Для компаній, трафік яких був проаналізованим, маємо таку картину (рисунок 3.2):

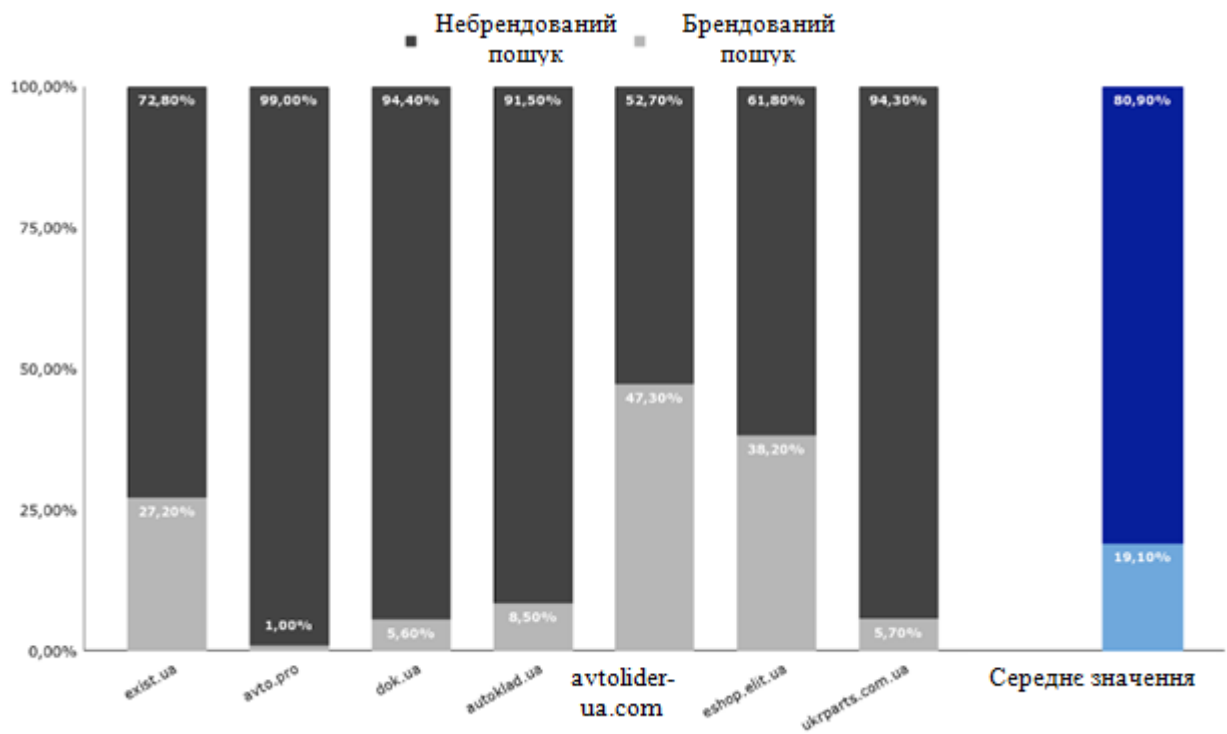


Рисунок 3.2 – Характеристика трафіку сайтів-конкурентів

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

Бренданий трафік приносить для компанії найбільші доходи. Досить часто при рекламуванні брендів компанії віддають перевагу телебаченню, проте міксування каналів для розповсюдження реклами може підвищити її ефективність до 60 % [14].

Для ТОВ «Автолідер» маємо ситуацію, що перевищує середнє значення і є найкращою серед підприємств-конкурентів. Для підвищення кількості бренданих запитів можна генерувати більшу частину платного пошукового трафіка на збільшення впізнаваності бренду та таргетуватися на релевантну аудиторію. Можна звернутися до компаній платного пошуку, які можуть приводити аудиторію з більш високим рівнем конверсії, що дозволить ТОВ «Автолідер» оптимізувати власний KPI. Можна також застосовувати рекламні системи Google Display Network (GDN) та DoubleClick.

Для налаштування трафіку, а також оцінювання ефективності рекламних оголошень треба визначити, звідки на сайт приходить клієнт,

скільки користувачів приходить завдяки рекламі, яким є співвідношення платного та безкоштовного трафіків (рисунок 3.3)

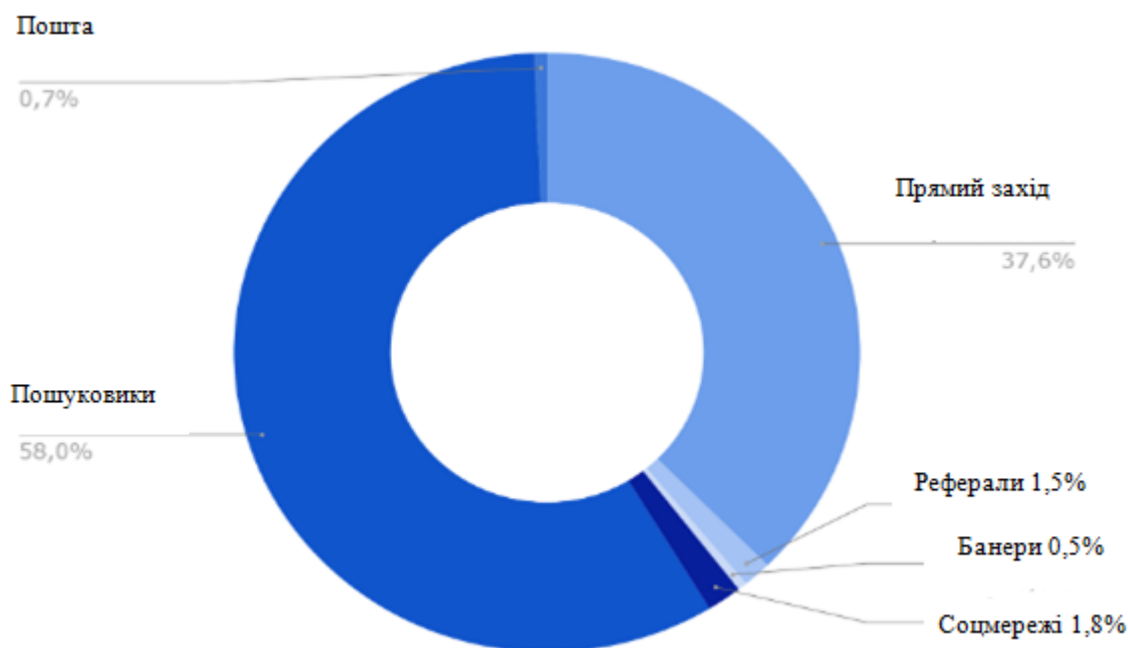


Рисунок 3.3 – Джерела трафіку сайту ТОВ «Автолідер»

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

Отже, основний трафік для сайту ТОВ «Автолідер» створюють пошукові системи (58,0 %), на другому місці за рейтингом слідує перехід за прямим посиланням (37,6 %), у той же час спостерігається дуже незначна активність у соцмережах (1,8 %), що може бути причиною замалої впізнаваності бренду.

Також важливим фактором буде співвідношення платного та органічного трафіку (рисунок 3.4):

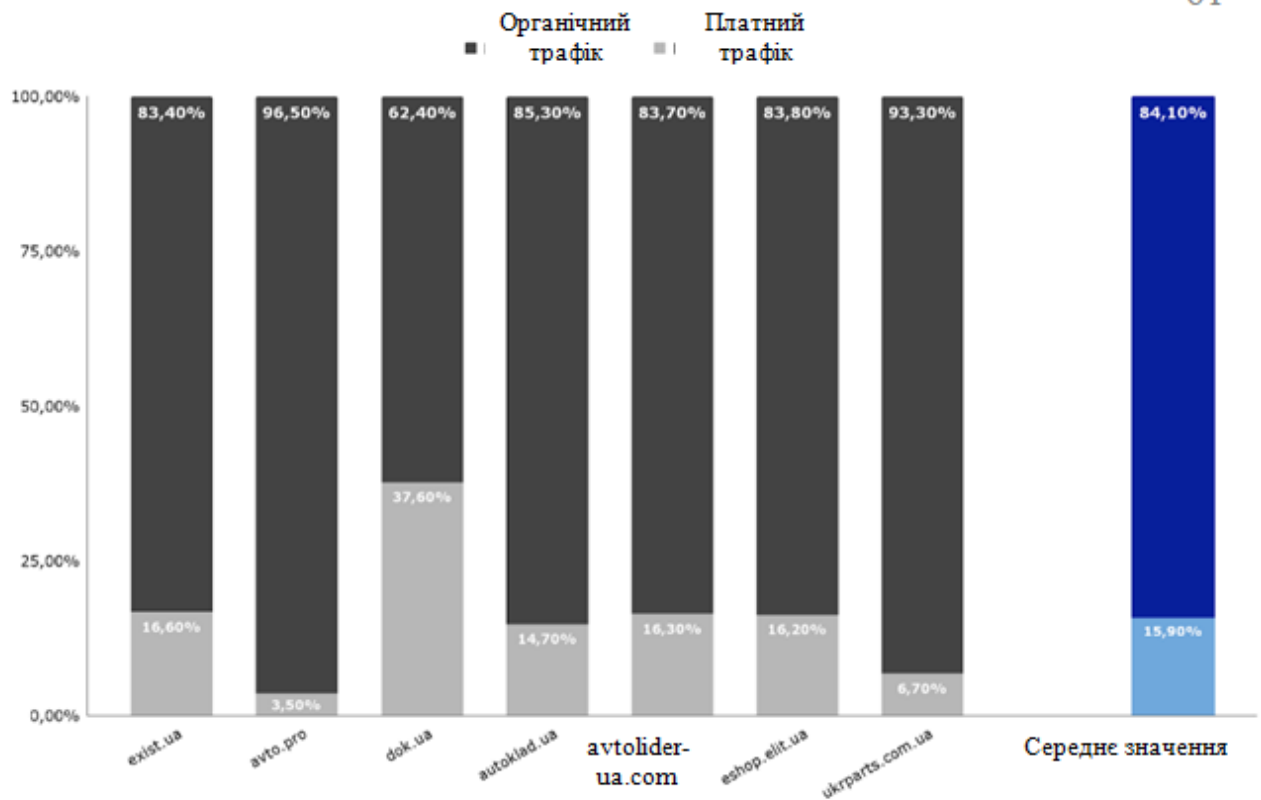


Рисунок 3.4 – Характеристика трафіку сайтів-конку rentів за органічністю

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

Виходячи з органічності трафіку, можемо констатувати, що на Інтернет-ринку запчастин існує висока конкуренція, бо середнє значення платного трафіку становить 15,9%, а отже до запуску рекламної кампанії треба ставитися дуже ретельно.

Дуже важливою для запуску реклами є швидкість завантаження сайту (Page Speed), бо більшість користувачів не чекають завантаження понад 3 секунди і переходять на сайт-конку rent. Висока швидкість завантаження підвищує ефективність сайту та збільшує кількість гарячих лідів.

На сьогодні існує істотна різниця у швидкості завантаження сайту для персональних комп'ютерів і для мобільних пристроїв (рисунок 3.5). Так, для нашого сайту щодо персональних комп'ютерів маємо швидкість 1,1сек. (що

відповідає середньому значенню), а для мобільних пристроїв – 6,3 сек., що більше за середній показник у 3,7 сек.

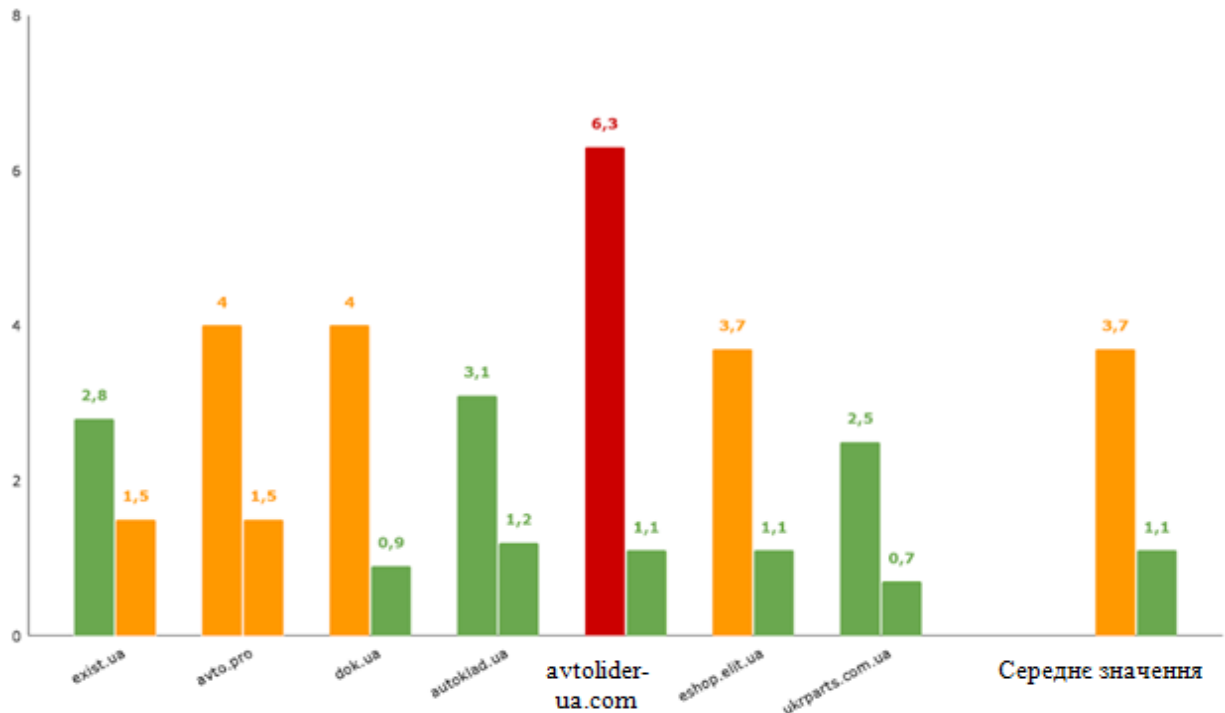


Рисунок 3.5 – Швидкість завантаження сайтів

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

Цей показник необхідно покращити і збільшити швидкість завантаження, щоб не примушувати клієнтів чекати та переходити на сайти-конкуренти.

Наступна важлива характеристика сайту – його видимість. Видимість – це показник, який засвідчує частоту відображення домену у результатах пошуку за ключовими словами, за якими відбувається ранжування. Чим більшою є видимість сайту, тим більше відвідувачів він отримає (рисунок 3.6).

Для збільшення видимості пропонується: розширити семантичне ядро сайту; використовувати лише унікальний та якісний контент; перевірити наявність на сайті фільтрів пошукових систем та внутрішню «перелінковку».

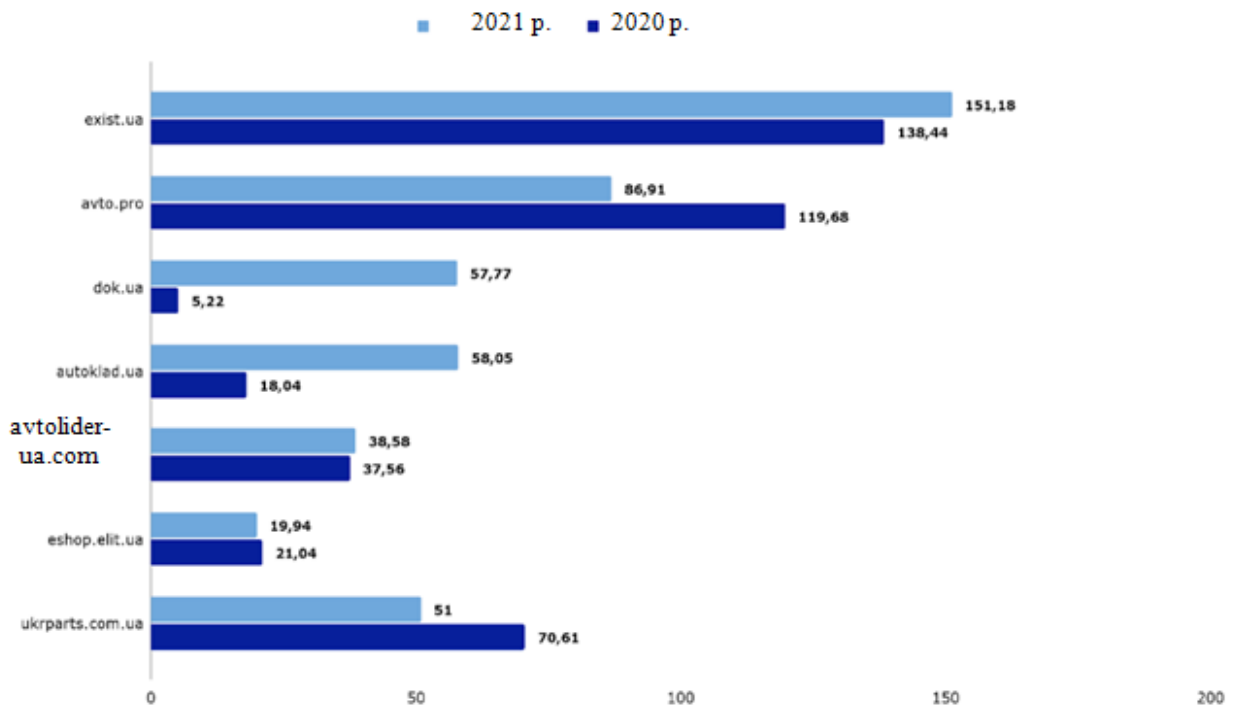


Рисунок 3.6 – Динаміка видимості сайтів-конкурентів за 2020-2021 рр.

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

Для оптимізування роботи сайту також важливо отримати інформацію стосовно того, скільки часу клієнти проводять на сайті; як швидко вони знаходять потрібну їм інформацію; скільки користувачів покидають сайт не завершивши дію; скільки переходів здійснюють відвідувачі сайту за один сеанс.

Проведемо аналіз поведінкових показників (рисунок 3.7).

Отже, для сайту ТОВ «Автолідер» маємо задовільну ситуацію: кількість відмов складає 39,82% (що є нижчим за середнє значення у 51,3 %), клієнти у середньому відвідують 7-8 сторінок (що також майже удвічі перевищує середній показник – 4,47 стор.), відвідувачі проводять на сайті понад 6 хвилин (387 сек.), що дозволяє їм не лише ознайомитись з інформацією, але і зробити замовлення (середнє значення становить 4,41 хв. або 265 сек.). Незважаючи на задовільні показники, у ТОВ «Автолідер» є потенціал для покращення показників стосовно отримання відмов.

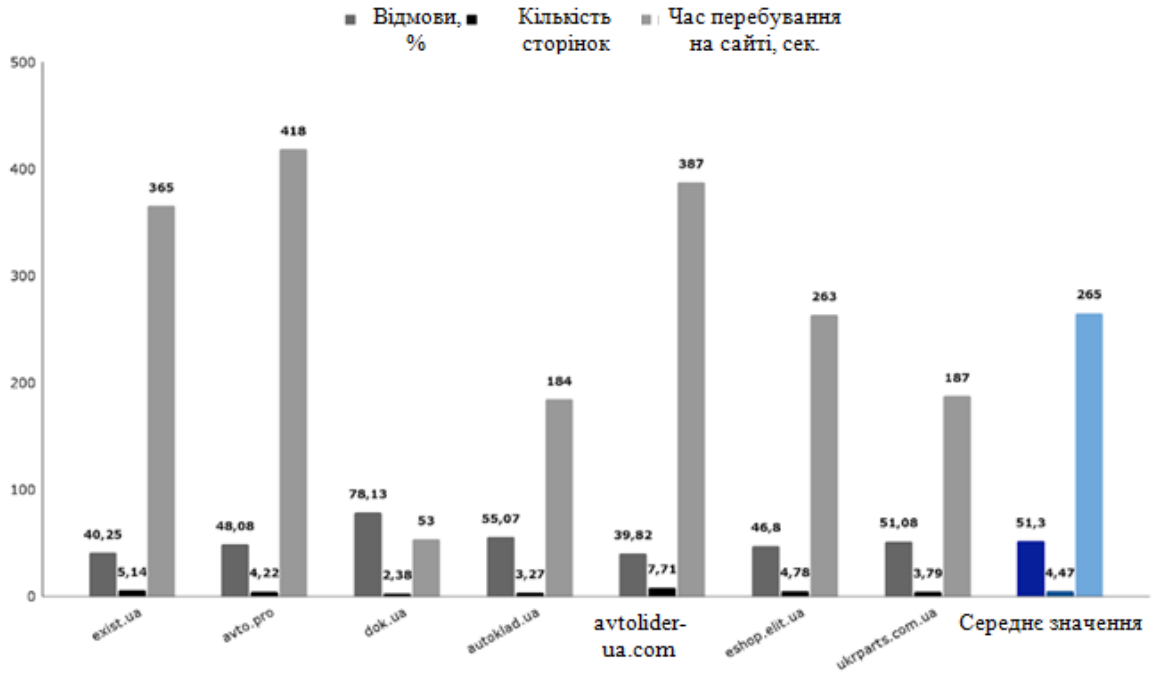


Рисунок 3.7 – Поведінкові показники сайтів-конкурентів

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

На рисунку 3.8 наведено рейтинг сайтів-конкурентів у соціальних мережах.

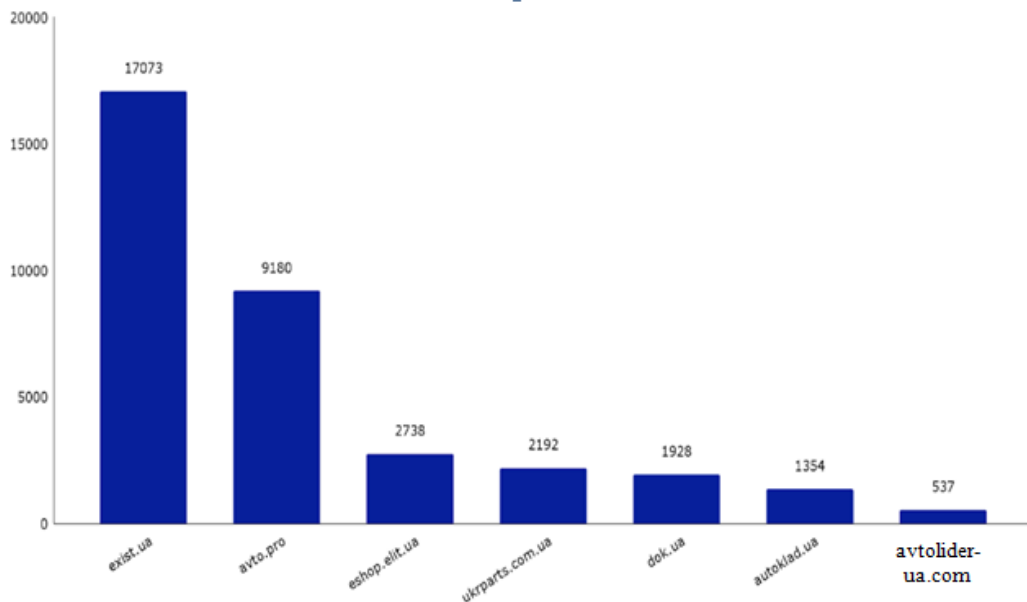


Рисунок 3.8 – Рейтинг сайтів-конкурентів у соціальних мережах

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

Раніше вже зазначалося, що присутність і просування сайтів у соціальних мережах має позитивний вплив на впізнаваність бренду, але крім цього – це значний резерв підвищення трафіку. Нажаль ТОВ «Автолідер» недостатньо використовує цей ресурс.

Розглянемо, яким саме чином соцмережі можуть впливати на трафік.

По-перше, створення цікавих матеріалів на власному сайті з публікацією посилання на них у соціальних мережах, приводить до підвищення відвідування сайта через перехід за посиланням.

По-друге, якщо матеріал виявився цікавим і корисним, користувачі починають ділитися посиланнями з друзями і розшарювати цю інформацію через свої профілі у соцмережах (вірусна реакція).

По-третє, розміщення інформації у соцмережах підвищує впізнаваність бренду, робить його дружнім для користувачів соцмережі.

Одним із головних завдань сайту є підвищення рейтингу домену, де під останнім розуміємо метрику, що ілюструє лінкову популярність сайту у порівнянні із сайтами-конкурентами (зазвичай використовується шкала від 0 до 100) (рисунок 3.9).

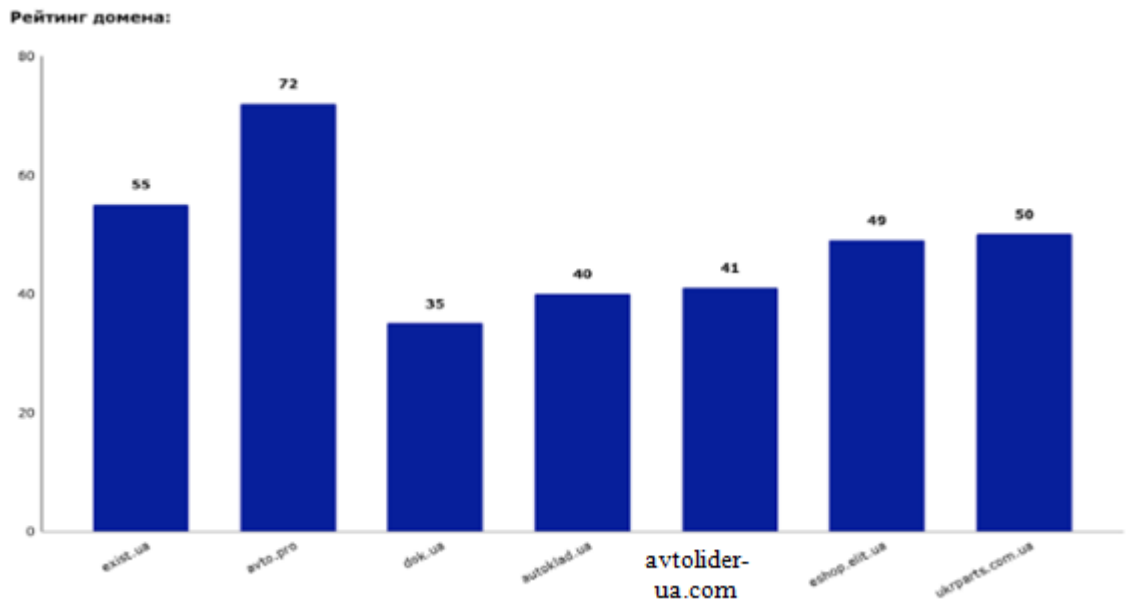


Рисунок 3.9 – Рейтинг доменів сайтів-конкурентів

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та

Допомогти у цьому процесі може покупка якісних посилань з рейтингових доменів. Треба також пам'ятати, що посилання є одним з найбільш важливих факторів ранжування. Тому регулярне отримання нових високоякісних посилань може підвищити видимість сайту, а у підсумку привести нових клієнтів. Зважаючи на результату проведених досліджень, можна побачити, що сайт ТОВ «Автолідер» має 41 бал, що нижче середнього значення, отже необхідно працювати над підвищенням його рейтингу.

Видимість і рейтинг не завжди кореспондуються між собою (рисунок 3.10). Відсутність тотожності може бути спровокованою низкою причин: помилками юзабіліті; дублюванням контенту; технічними і структурними помилками; незначна кількість або погана якість беклінків.

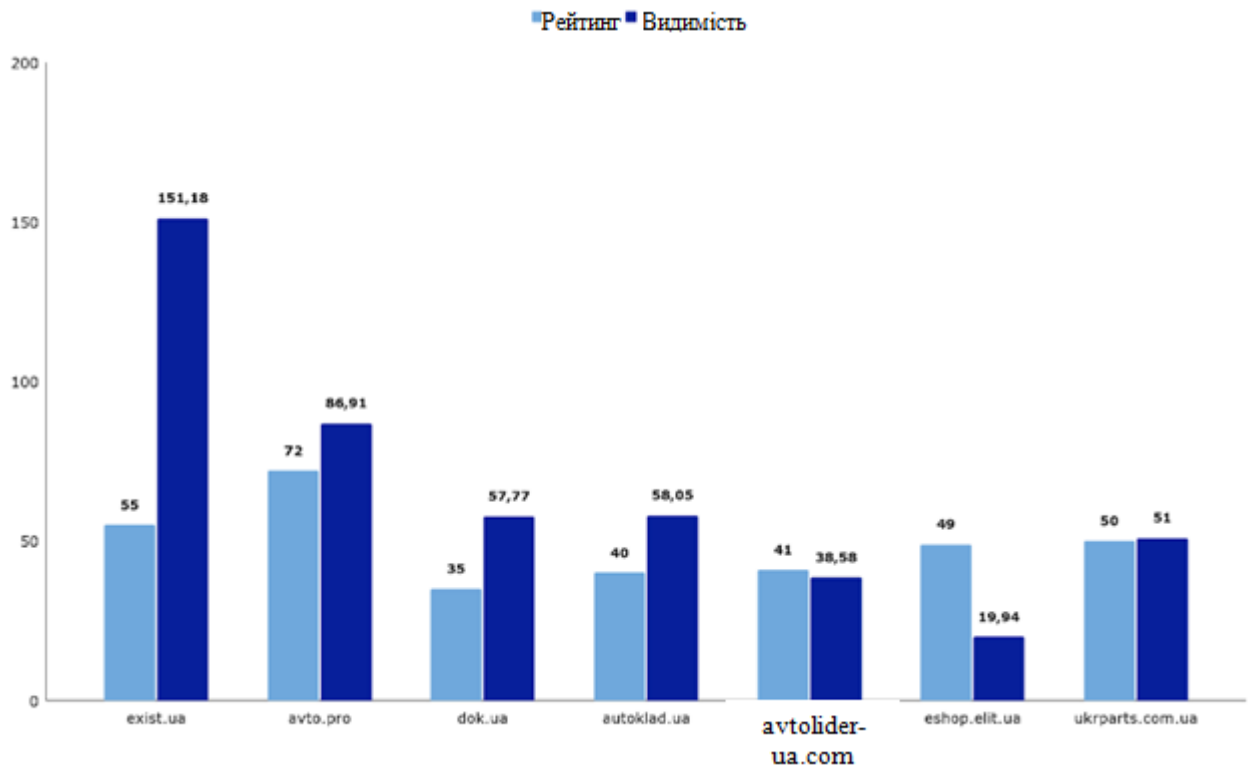


Рисунок 3.10 – Співставлення рейтингу доменів і видимості сайтів

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

До речі для сайту ТОВ «Автолідер» має місце одна з найбільших тотожностей рейтингу і видимості сайту, відтак, збільшення видимості може привести до підвищення рейтингу і навпаки.

За даними агентства Ahrefs можна скласти уяву щодо співвідношення інвестицій у рекламу і трафіком сайтів-конкурентів (таблиця 3.1). Наведені цифри можуть допомогти оптимізувати рекламний бюджет ТОВ «Автолідер».

Таблиця 3.1 – Інвестиції в рекламу компаніями-конкурентами на ринку автозапчастин України

Сайт	Бюджет рекламної кампанії (міс.), дол.	Впізнаваність бренду	Видимість, %
exist.ua	3,0К	151,18	27,2
avto.pro	12	86,91	1
dok.ua	1,6К	57,77	5,6
avtoklad.ua	12	58,05	8,5
avtolider-ua.com	4	38,58	47,3
eshop.elit.ua	0	19,94	38,2
ukrparts.com.ua	428	51	5,7
Середнє значення	722	66,2	19,1

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

Наведена інформація засвідчує, що керівництво компанії не приділяє належної уваги Інтернет-просуванню, а отже необхідно розробити пропозиції щодо проведення ефективної Інтернет-кампанії для просування сайту і продукції ТОВ «Автолідер».

3.2 Застосування контекстної реклами у комерційній діяльності ТОВ «Автолідер»

Як зазначалося у попередніх розділах роботи, цифрові канали дистрибуції отримують все більший вплив на процеси пошуку необхідних товарів та покупки клієнтів. Покупці автозапчастин вже зараз активно звертаються до on-line-спільнот та оглядів, покращуючи свої рішення щодо покупок.

В Україні та світі спостерігається тенденція до зростання кількості Інтернет-магазинів автозапчастин, що є абсолютно закономірним і логічним, адже для маленького бізнесу цифрова мережа дозволяє зекономити на логістичних, складських та транзакційних витратах. Щодо дистрибуторів, то e-Commerce дає їм можливість використовувати фактично необмежені канали збуту. За свідченнями експертів, частка продажів запчастин до автомобілів у сфері e-Commerce постійно зростає і за прогнозами вже у 2035 р. вона перебільшить 20-30% від загального обсягу ринку запчастин.

Маємо зазначити, що різні дистрибутори обирають різні варіанти розвитку. Так, ТОВ «Автолідер» просто запустило [https://online.avtolider-ua.com](https://online.avtolider.ua.com), не приховуючи, що це їх власний Інтернет-магазин. І, зважаючи на значну конкуренцію у цій сфері, обмежуватися 4 дол. у місяць на проведення рекламної кампанії, маючи такі значні обороти, не логічно.

На що треба звернути увагу ТОВ «Автолідер», запускаючи рекламну кампанію в Інтернет-просторі:

- правильно підібрати ключові слова;
- проаналізувати динаміку запитів за ключовими словами;
- визначитися з показниками CPC, CPA, CTR;
- порахувати бюджет рекламної кампанії;
- сформуванати структуру рекламного акаунта.

Для того, щоб розуміти конкуренцію на ринку платного трафіку та доцільність інвестування в рекламу, перше, що необхідно зробити – проаналізувати ключові слова, тобто ті слова, за якими наші клієнти шукають нашу продукцію у мережі. У додатках (додаток Б) наведено максимально повний набір слів-ключів, які використовуються для просування запчастин для автомобілів.

Для правильного розподілу інвестицій в рекламу необхідно звертати увагу на динаміку запитів, тобто: як часто споживачі шукають ті чи інші ключові слова (рисунок 3.11).



Рисунок 3.11 – Динаміка популярності ключових слів на ринку автозапчастин 2020-2022 рр.

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

Як свідчать проведені дослідження, динаміка популярності на ринку автозапчастин є стабільною і має тенденцію до зростання через посилення інтересу споживачів до цього сегмента ринку.

Відтак, якщо запуснути контекстну рекламу вже зараз, то за рік кількість показів сайту ТОВ «Автолідер» збільшиться на 2 тис. переглядів (рисунок 3.12), а середня ціна за клік зменшиться на 14 % (рисунок 3.13).

На підставі проведених досліджень сформовано перелік ключових слів, в які можна інвестувати, тобто використовувати для контекстної реклами (таблиця 3.2).



Рисунок 3.12 – Прогнози щодо збільшення показів сайту ТОВ «Автолідер»



Рисунок 3.13 – Прогнози щодо зниження ціни за клік

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

Таблиця 3.2 – Ключові слова для контекстної реклами сайту ТОВ «Автолідер»

Ключове слово	Передбачувана кількість кліків	Розрахунковий CTR, %	Рівень конкуренції	Розрахункова ціна за клік, грн	Динаміка зростання клікаб. за рік, %
купити запчастини	1337	1,5	середній	1,77	+16
запчастини купити	1095	1,3	середній	1,8	+19
автозапчастини купити	983	1,3	високий	1,82	+15
автотовари	223	1,1	високий	1,38	+28
автозапчастини	1435	1,1	середній	1,71	+17
автомобільні запчастини	183	1,1	високий	1,73	+15
автозапчастини інтернет магазин	90	1,6	високий	1,85	+22
замовити запчастини авто	16	1,5	високий	1,91	+18
інтернет магазин запчастин	295	0,9	високий	1,51	+21
купити запчастини	1594	0,9	високий	1,75	+15

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

При формуванні бюджету рекламної кампанії необхідно враховувати три метрики: CPC, CPA, CTR.

CPC – є показником середньої ціни за клік на посилання, застосовується для запобігання використанню дорогих ключових слів.

Для ринку запчастин процент конверсії знаходиться в межах від 1,9 % до 5,2 %, тому для розрахунку візьмемо середньостатистичне значення – 3 %.

CPA – визначає середню ціну за конверсію, щоб розуміти, чи варто взагалі інвестувати у рекламну кампанію.

CTR – є показником відсотку кліків за оголошенням, застосовується для розуміння того, на які пристрої необхідно орієнтуватися для оптимізування рекламної кампанії.

Проведемо розрахунок вартості рекламної кампанії, для розрахунків врахуємо кількість ключів, їх динаміку, середню ціну за клік та конверсію, а також бюджет на день (таблиця 3.3)

Таблиця 3.3 – Розрахункова вартість реклами сайту ТОВ «Автолідер»

Показник	Бюджет на день, грн				
	60	100	500	1000	5000
Конверсії за місяць	33	47	140	220	590
CPA, грн	56	66	110	140	260
Клікабельність	1100	1600	4700	7400	20000
Кількість показів	99000	130000	300000	410000	780000
Витрати у місяць, ти.грн	1,9	3,1	16	31	160
CTR, %	1,1	1,2	1,6	1,8	2,5
Середня ціна за клік, грн	1,69	1,98	3,3	4,19	7,89

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

Для правильного розподілу бюджету, необхідно продумати структуру рекламного аканта (рисунок 3.14).

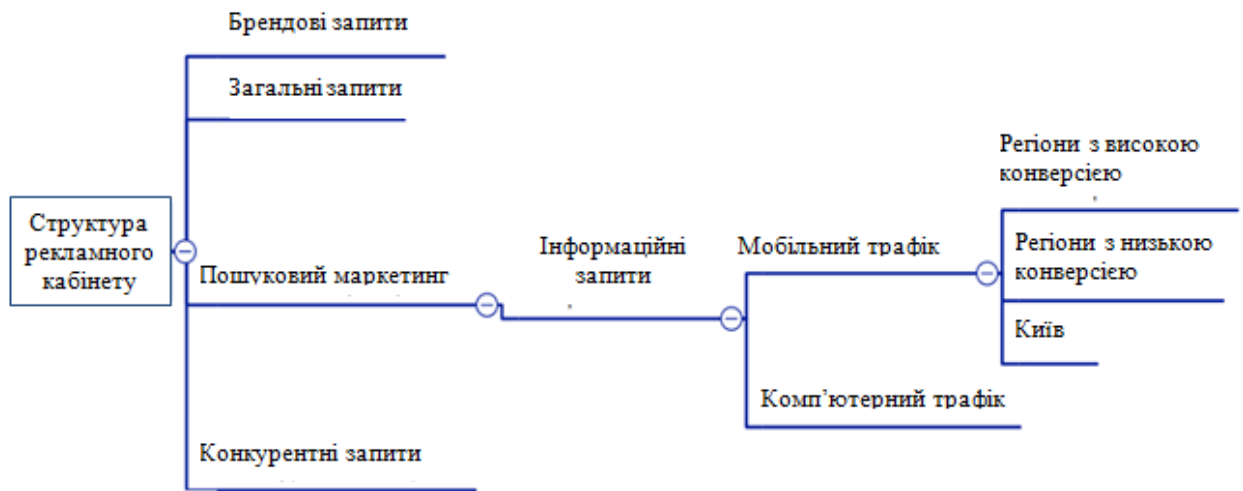


Рисунок 3.14 – Пропонована структура рекламного акаунту

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

В наслідок проведених досліджень (таблиця 3.3) маємо вихідну інформацію стосовно оптимізування рекламного бюджету для підвищення ефективності реклами.

Середня ціна кліку за ключовими словами, що можуть використовуватися у контекстній рекламі, складає 1,69 грн (0,06 дол.); максимальна вартість одного кліку – 7,89 грн (0,23 дол.); середній чек у цьому сегменті ринку складає 2300-3700 грн. За поміркованого інвестування середній обсяг продажів з сайту складає 3000-5000 тис.грн. У цьому сегменті ринку конверсія коливається від 1,9 до 5,2 %, тому для розрахунків беремо середнє значення за сайтами – 3 %.

Проведемо необхідні розрахунки і зведемо їх у таблицю 3.4.

При середньому чеку 2300-3700 грн для виходу на бажаний рівень у 5000 грн, необхідно отримати 2 174 конверсій у місяць ($5000000:2300=2174$ (осіб)).

При середньому CPC у 0,06 дол. для отримання 2 174 лідів, необхідно вкласти у рекламну кампанію 4 348 дол. за місяць ($2174:0,03 \times 0,06=4348$ (дол.)).

У випадку, якщо будуть використані ключові запити з максимальним CPC (0,23 дол.), для отримання 2 174 лідів доведеться вкласти у рекламну кампанію 16667,3 (2174:0,3x0,23=16667,3(дол.)).

Таблиця 3.4 – Розрахунок бюджету рекламної кампанії для виходу на плановий обсяг продажів у 5 000 тис. грн

Розрахункові показники	Значення показника	
	Варіант 1	Варіант 2
CPC, дол.	0,06	0,23
Коефіцієнт конверсії цільової сторінки, %	3	3
Кількість потрібних клієнтів, осіб	2174	2174
Сумарні витрати, дол..	4348	16667,3
Ціна одного ліда, дол	2	7,67
Місячний бюджет	4348	16667,3

Джерело: розраховано автором за результатами Інтернет-досліджень та [14]

Таким чином, навіть за максимальних витрат у 16667,3 дол. на платну рекламу у місяць ТОВ «Автолідер» отримає ROMI у понад 100 %. Щоб підвищити конверсію та збільшити ROMI, потрібно постійно працювати з дизайном та функціоналом свого інструмента, щоб він був зручним як для компанії, так і для її клієнтів. Інвестиції у діджиталізацію окупляться за 1 місяць ефективного просування.

Висновки до третього розділу

Кількість запитів щодо покупки запчастин в Інтернет-просторі постійно збільшується. Конкуренція серед ключових слів є середньою і високою. Придатне CPC значення для компанії знаходиться в діапазоні 1,08-2,25 грн.

Проведені розрахунки підтверджують, навіть за максимальних витрат у 16667,3 дол. на платну рекламу у місяць ТОВ «Автолідер» отримає ROMI у понад 100 %. Щоб підвищити конверсію та збільшити ROMI, потрібно постійно працювати з дизайном та функціоналом свого інструмента, щоб він був зручним як для компанії, так і для її клієнтів. Інвестиції у діджиталізацію окупляться за 1 місяць ефективного просування.

Проведені дослідження підтвердили, що якщо у компанії є все необхідне для якісних продажів (гарний асортиментний ряд, сервісне обслуговування, кваліфікований персонал, швидка доставка, конкурентні ціни, ефективний сайт тощо), то для підвищення доходності бізнесу, необхідно робити грамотне інвестування у рекламу.

Висновки

Узагальнюючи існуючі підходи до трактування поняття «комерційна діяльність» і враховуючи необхідність підвищення ефективності системи управління комерційною діяльністю у надскладних трансформаційних умовах, необхідно орієнтуватись на [2]:

- застосування системного підходу до розуміння комерційної діяльності не як чогось зосередженого тільки на торгівлі, але як сукупності комплексу взаємопов'язаних бізнес-процесів;

- рівноцінне приділення уваги кожному бізнес-процесу, що характеризують комерційну діяльність з позицій її організації, а також управління нею;

- формування процедур реалізації кожної складової процесу комерційної діяльності залежно від зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства;

- створення імітаційних моделей управління комерційною діяльністю задля врахування найбільш повного переліку факторів впливу у їх різних комбінаціях.

Щоб досягти успіху та підвищити ефективність управління комерційною діяльністю підприємства, необхідно керуватись певними принципами, а саме:

- застосовувати цільовий підхід в організації бізнес-діяльності з виокремленням пріоритетів та орієнтацією на забезпечення максимальної ефективності операцій товарно-грошового обміну;

- забезпечувати гнучкість комерційної діяльності як відповідь на турбулентні зміни ринкового середовища;

- здійснювати постійний моніторинг ризиків та розробляти заходи щодо їх попередження та мінімізації деструктивного впливу;

- проявляти ініціативу у прийнятті рішень, пов'язаних з організацією комерційної діяльності;
- активно використовувати інструменти діджитал-маркетингу для досягнення цілей комерційної діяльності.

Тенденції і тренди, притаманні комерційній діяльності в цілому, повною мірою стосуються її реалізації на певних ринкових сегментах, про що свідчать особливості здійснення комерційної діяльності гравцями ринку автозапчастин.

Найбільш розповсюдженими підходами до організації торгівлі автозапчастинами є: відкриття магазину безпосередньо на авторинку; відкриття магазину за межами авторинку (у пріоритеті близькість розташування автосалонів або станцій технічного обслуговування автомобілів); створення Інтернет-магазину з торгівлі запчастинами для автомобілів.

Проведений у другому розділі аналіз розвитку автомобільного ринку та ринку запчастин, дає підстави стверджувати, що підвищення рівня автомобілізації населення з одного боку стимулює модернізацію транспортної та громадської інфраструктури, веде до збільшення інвестицій в інфраструктуру, а отже до прискорення економічних процесів і зростання економіки, а з іншого – сприяє подальшому розвитку ринку автозапчастин. У разі зростання доходів населення і стимулюючих заходів з боку керівництва країни, ситуація на авторинку і ринку запчастин може істотно покращитись.

Також спостерігаються структурні зміни у світовій автомобільній галузі, які відображаються у багатьох сферах її функціонування.

Запровадження інноваційних технологій, масовий перехід компаній до виробництва електромобілів, розробки у сфері автономних автомобілів і поширення нових форм мобільності, таких як: каршерінг та райдшерінг, є лише незначною часткою перспективних напрямів розвитку автомобілебудування.

ТОВ «Автолідер» є одним з основних гравців на ринку автозапчастин України. Його діяльність розпочалася більше чверті століття тому у 1996 р. На сьогодні статутний капітал компанії становить майже 16 млн грн. ТОВ «Автолідер» співпрацює з такими всесвітньовідомими автомобільними брендами, як: «BOSCH», «CASTROL», «Hart», «Febi», «Total», «BILSTEIN», «AUTOFREN», «WAHLER», «FISHER AVTOMOTIVE», «COFLE», «ELRING», «EPS», «Bugatti», «SKF», «COMPLEX», «BP», «CIFAM», «Дафмі», «DAYCO», «Liqui Moly».

У структурі компанії є відділ, який здійснює торгівлю запчастинами гуртом і в роздріб, що забезпечується розвиненою складською логістикою та ефективною роботою веб-сайта компанії. Також ТОВ «Автолідер» має свій сервісний центр Bosch Car Service «Лідер-Сервіс» і три автосалони. Компанія надає клієнтам весь спектр послуг таких, як: оптовий продаж автозапчастин для легкових і комерційних автомобілів; оптовий продаж шин для автомобілів, масел, акумуляторів, автокосметики, аксесуарів; продаж гаражного та діагностичного обладнання для станцій технічного обслуговування автомобілів; ремонт та діагностика автомобілів – авторизована сервісна станція БОШ автосервіс (BOSCH SERVICE); продаж нових автомобілів – компаніє є офіційним дилером BMW, CITROEN, SSANGYONG.

Фінансово-економічний стан ТОВ «Автолідер» можна охарактеризувати як задовільний: структура капіталу свідчить, що показники його фінансової стійкості є трохи нижчими бажаних, але показують позитивну динаміку протягом досліджуваного періоду.

ТОВ «Автолідер» є залежним від короткострокових та довгострокових запозичень і є не завжди спроможним повною мірою виконати свої поточні зобов'язання. Протягом досліджуваного періоду компанія нарощувала капітал, але його доходність залишається приблизно на одному рівні, попри прибуткову діяльність показники рентабельності є низькими.

Незважаючи на низькі показники фінансового стану, підприємство продовжує розширювати свою діяльність.

Дослідження, проведені у третьому розділі роботи, підтвердили, що кількість запитів стосовно покупки запчастин в Інтернет-просторі постійно збільшується. Конкуренція серед ключових слів є середньою і високою. Придатне CPC значення для компанії знаходиться в діапазоні 1,08-2,25 грн.

Проведені розрахунки підтверджують, навіть за максимальних витрат у 16667,3 дол. на платну рекламу у місяць ТОВ «Автолідер» отримає ROMI у понад 100 %. Щоб підвищити конверсію та збільшити ROMI, потрібно постійно працювати з дизайном та функціоналом свого інструмента, щоб він був зручним як для компанії, так і для її клієнтів. Інвестиції у діджиталізацію окупляться за 1 місяць ефективного просування.

Проведені дослідження підтвердили, що якщо у компанії є все необхідне для якісних продажів (гарний асортиментний ряд, сервісне обслуговування, кваліфікований персонал, швидка доставка, конкурентні ціни, ефективний сайт тощо), то для підвищення доходності бізнесу, необхідно робити грамотне інвестування у рекламу.

Отримані результати у вигляді пропозицій знайшли запровадження в діяльності ТОВ Автолідер.

Перелік джерел посилань

1. Андрошук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію / Г. Андрошук // Всеукраїнське професійне юридичне видання «Юридична газета» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html>
2. Бабух І. Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею / І. Б. Бабух // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 10(1). – С. 23–26
3. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посібник / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – Київ : Професіонал, 2004. – 288 с.
4. Бізнес-словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessdictionary.com/definition/supply-network.html>
5. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2009. – № 648. – С. 231–235.
6. Волошина А.В. Класифікація і характеристика структурних елементів бренда [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/55296884.pdf>
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / Войчак А.В. – Київ : Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 705 с.
9. Гонський М. Д. Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства / М. Д. Гонський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.1. – С. 177–182.

10. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

11. Дахно І. І. Міжнародна торгівля : навч. посіб./ І. І. Дахно. – Київ : МАУП, 2003. – 296 с.

12. Запчастини в Інтернеті – простір варіантів цифрового всесвіту. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://carway.info/uk/magazine/issue/2020-01/zapchastyny-v-interneti-prostir-variantiv-cyfrovoogo-vsесvitu>

13. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : Підручник для вузів / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман. – Київ : Центр навч. літ-ри, 2004. – 580 с.

14. Інтернет-ринок автозапчастин [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vRmHY2ZwnEhyD7Q5OMZTZ5u8zYGiScAumjrAm6ff-i4HNVty0GRZJuwzwSd3OhLrIWbZmitAvtYGW7a/pub?start=false&loop=false&delayms=5000&slide=id.gdace88c861_1_0

15. Командна робота [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mbatime4u.com/uk/personal-effectiveness-uk/komandna-robotajak-pracjuvati-v-komandi-i-stati-ii-liderom/>

16. Комерційна діяльність : підруч. / за ред. проф. В. В. Апопія. – Київ : Знання, 2008. – 558 с.

17. Консолідований звіт про управління за 2020 рік групи компанії «УКРАЇНСЬКА АВТОМОБІЛЬНА КОРПОРАЦІЯ» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3hld70j>

18. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності підприємства / Ж. Крисько // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2013. – Вип. 18. – С. 75–83

19. Куклін О. В. Комерційна діяльність організацій: Курс лекцій : навчальний посібник / О. В. Куклін. – Черкаси : Кур'єр, 2005. – 234 с.

20. Маркетинг: навч. посіб. / під редакцією С.В.Ковальчук – Львів : Новий світ-2000, 2018. – 679 с.
21. Маркетингові Інтернет-комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/3_silabus_marketingovi_internet-komunikacii.doc.pdf
22. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/126/8344.html>
23. Організація оптової торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/73448/marketing/organizatsiya_optovoyi_torgivli
24. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
25. Офіційний сайт «Автолідер автозапчастини гуртом Інтернет-магазин» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://online.avtolider-ua.com>
26. Офіційний сайт «УкрАвтопром» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrautoprom.com.ua/>
27. Писаренко В. В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності / В. В. Писаренко. // — Суми: Унів. кн. – 2012. – С. 71.
28. Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41594/1/ННІОТ_2020_073_Філімонова%20А.М.pdf
29. Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій / Т. О. Примак. // Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів. – К., 2013. – Вип.12. – С. 350–356 с.
30. Причепка І. В. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов / І. В. Причепка, О. Й. Лесько, Р. В. Горенко // Економіка та суспільство. – 2022. – Випуск № 35.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1106/1063>

31. Просування інтернет-магазину в соцмережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://horoshop.ua/ua/blog/prodvizhenie-internet-magazina-v-sotssetyakh/>

32. Процес планування маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9599.html>

33. Саблук О. Суть і принципи комерційного підприємництва і комерційної діяльності / О Саблук // Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2018. – №1. – С. 74–79

34. Сахаров В.Є. Застосування торгових марок у просуванні товарів // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №7. – С. 75-85.

35. Тенденції ринку автомобілів у 2022 році [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://autogeek.com.ua/tendentsii-rynku-avtomobiliv-u-2022-rotsi/>

36. ТОВ Автолідер [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://khamelnytsky.com.ua/ua/info-tov-avtolider>

37. «Товариство з обмеженою відповідальністю «Автолідер»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз за 2020 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Brend_marketynh.pdf

38. Торгівля автозапчастинами: як організувати та заробляти. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://homebiznes.in.ua/torhivlya-avtozapchastynamy-yak-orhanizuvaty-ta-zaroblyaty/>

39. Тренди ринку 2018: що робитимуть дистриб'ютори запчастин [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.elit.ua/news-and-stock/news/2734-trendi-rinku-2018-csho-robitimut->

40. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalist_iv/Brend_marketynh.pdf

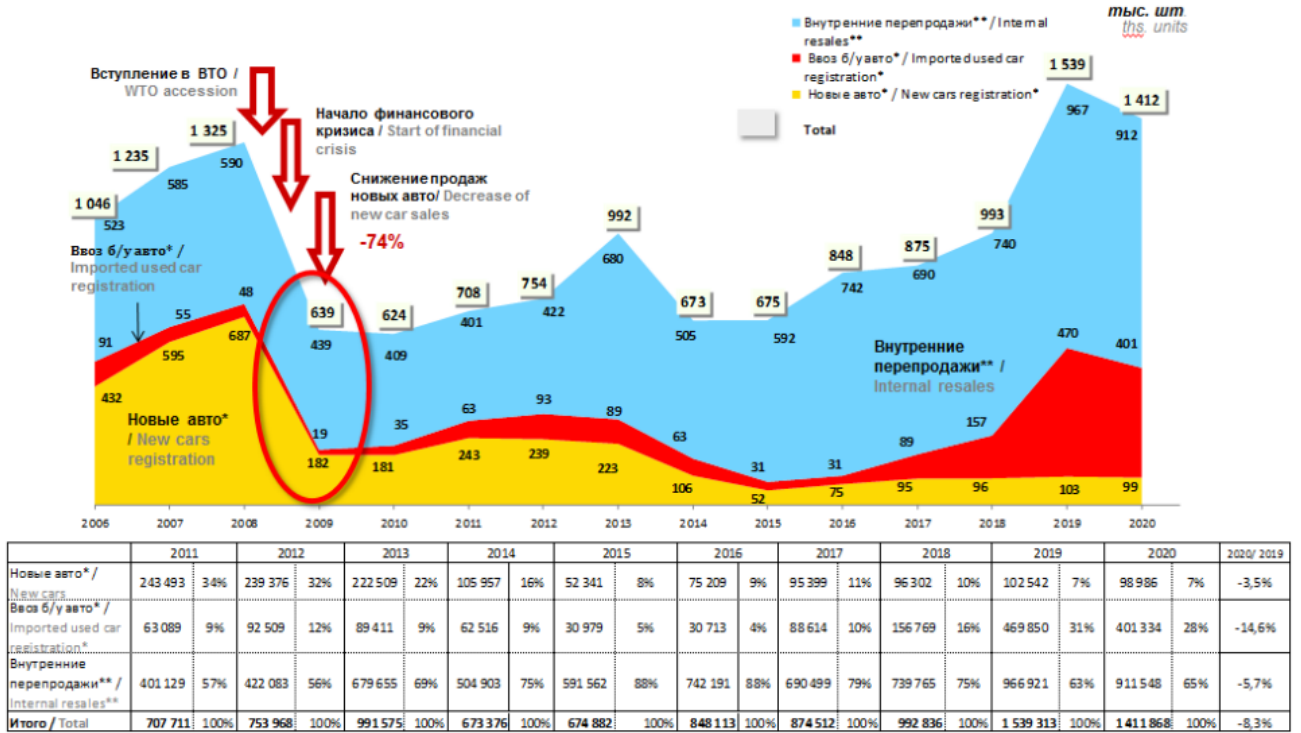
41. Череп А. В. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств / А. В. Череп, О. Л. Ортинська // Продуктивні сили і регіональна економіка. – 2008. – Ч. 1. – С. 198–203

42. Шестов С. М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу / С. М. Шестов. // Т. 2.. – 2013. – С. 163–168

43. Як війна вплинула на стан «залізних коней» українців і на що слід звертати увагу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://24tv.ua/viyna-rosiyi-ukrayinoyu-zapchastini-do-avto-remont-avtomobilya_n2082407

Додаток А

Динаміка структури сукупного ринку автомобілів в 2006-2020 рр.



Додаток Б

Ключові слова для проведення ТОВ «автолідер» рекламної Інтернет-кампанії

КЛЮЧ	КОЛ-ВО КЛИКОВ	ПОКАЗЫ	КОНКУРЕНЦИЯ	СТР	ОРИЕНТИРОВОЧНАЯ ЦЕНА
запчасти	2509	236771	Высокая	1,10%	1,74 грн.
купить автозапчасти	1594	171024	Высокая	0,90%	1,75 грн.
автозапчасти	1435	134223	Высокая	1,10%	1,71 грн.
купить запчасти	1337	92193	Высокая	1,50%	1,77 грн.
запчасти купить	1095	85366	Высокая	1,30%	1,8 грн.
автозапчасти купить	983	73888	Высокая	1%	1,82 грн.
запчасти авто	719	62941	Высокая	1,10%	1,79 грн.
интернет магазин запчастей	696	70426	Средняя	1,00%	1,69 грн.
запчасти на авто	542	52360	Высокая	1,00%	1,77 грн.
интернет магазин автозапчастей	295	34192	Высокая	0,90%	1,51 грн.
автотовары	223	19732	Высокая	1,10%	1,38 грн.
КЛЮЧ	КОЛ-ВО КЛИКОВ	ПОКАЗЫ	КОНКУРЕНЦИЯ	СТР	ОРИЕНТИРОВОЧНАЯ ЦЕНА
магазин автозапчастей	201	30244	Высокая	1%	1,75 грн.
автомобильные запчасти	183	16700	Высокая	1,10%	1,73 грн.
купить запчасти на авто	153	15033	Высокая	1,00%	1,76 грн.
запчасти по вин коду	151	16085	Высокая	0,90%	1,72 грн.
запчасти для авто	105	9262	Средняя	1,10%	1,69 грн.
автозапчасти интернет магазин	90	5813	Средняя	1,60%	1,85 грн.
авто интернет магазин	84	15738	Высокая	0,50%	1,49 грн.
автозапчасти магазин	48	5233	Высокая	0,90%	1,97 грн.
автозапчасти онлайн	25	3752	Высокая	0,70%	1,88 грн.
заказать запчасти на авто	16	1088	Высокая	1,50%	1,91 грн.
запчасти на машину	14	3886	Средняя	0,40%	1,56 грн.
заказ запчастей	10	900	Низкая	1,10%	1,08 грн.

Продовження додатку Б

КЛЮЧ	КОЛ-ВО КЛИКОВ	ПОКАЗЫ	КОНКУРЕНЦИЯ	CTR	ОРИЕНТИРОВОЧНАЯ ЦЕНА
продажа автозапчастей	8	1058	Высокая	0,80%	1,98 грн.
сайт запчастей	7	1849	Низкая	0,40%	1,72 грн.
заказ автозапчастей	6	1312	Высокая	0,40%	1,62 грн.
купить автозапчасти онлайн	3	155	Высокая	2,00%	2,25 грн.
сайт автозапчастей	2	777	Высокая	0,40%	1,57 грн.
онлайн запчасти	2	308	Средняя	1%	1,35 грн.
электронный каталог запчастей	1	311	Высокая	0%	1,69 грн.
каталог оригинальных запчастей	1	311	Высокая	0,30%	1,4 грн.
купить запчасти онлайн	0,5	155	Высокая	0,30%	1,15 грн.
сайты автозапчастей	0,5	155	Высокая	0,30%	2,05 грн.
онлайн каталог запчастей	0,2	155	Высокая	0,10%	2,13 грн.

Додаток В



Рисунок В – Можливий рекламний банер для сайту ТОВ «Автолідер»