

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції (на матеріалах КП «Полтава-сервіс» ПМР)»

Виконала: здобувач другого рівня вищої освіти, групи 2МЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Васюта В.Б.

Керівник: Чижевська М.Б.

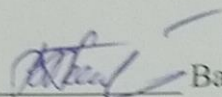
Рецензент: Олексенко С.Ю.

Полтава – 2022 р.

Консультанти:

Здобувач

16 . 12 . 2022 р.



Васюта В.Б.

Керівник роботи

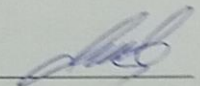
16 . 12 . 2022 р.



Чижевська М.Б.

Нормоконтроль

16 . 12 . 2022 р.



Чижевська М.Б.

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри

16 . 12 . 2022 р.



Чижевська М.Б.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

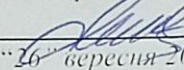
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти другий

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу


М.Б. Чижевська
26 вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Васюта Вікторія Борисівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції (на матеріалах КП «Полтава-сервіс» ПМР)

Рівень роботи Чижевська М.Б., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові; науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від 12.08 .2022 року № 544-ра

Строк подання здобувачем роботи 12.12.2022 р.

Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно озробити) Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції. Розділ 2. Аналіз організаційної та ринкової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР. Розділ 3. Удосконалення маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості 17 екземплярів представлений у Додатку 1

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис завдання видавця
Розділ 1	Чижовська М.Б. к.е.н, доц.	<i>[Signature]</i>
Розділ 2	Чижовська М.Б. к.е.н, доц.	<i>[Signature]</i>
Розділ 3	Чижовська М.Б. к.е.н, доц.	<i>[Signature]</i>

7. Дата видачі завдання 26.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Теоретико-методологічна частина	26.09–09.10.22
2	Аналітична частина	10.10–30.10.22
3	Проектна частина	31.10–20.11.22
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, рецензування, перевірка на плагіат, підготовка до захисту	21.11–18.12.22
5	Захист	19.12–23.12.22

Здобувач *[Signature]* Васюта В.Б.
(підпис)
Керівник роботи *[Signature]* Чижовська
(підпис)

- Примітки:
- Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи і контролю за виконанням декана факультету (завідувача відділення).
 - Розробляється керівником кваліфікаційної роботи. Видається кафедрою.
 - Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Васюта В.Б. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції (на матеріалах КП «Полтава-сервіс» ПМР). Машинопис. Кваліфікаційна робота магістра на здобуття другого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.

Робота містить 157 сторінок, 22 таблиць, 51 рисуноків, 80 найменування використаної літератури, 4 додатки.

Об'єктом дослідження є Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради. Предметом дослідження є його маркетингова діяльність.

Відповідно до поставленої мети у роботі розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції; організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства КП «Полтава-сервіс» ПТМ; проаналізувано основні економічні та фінансові показники діяльності комунального підприємства; проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку; проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства, на основі якого запропоновано основні напрями удосконалення маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПТМ.

Впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності дозволить КП «Полтава-сервіс» ПТМ зміцнити позиції підприємства у кризові періоди, що спричинені зовнішніми факторами, підвищить рівень мобільності бізнесу, збільшить доходи за рахунок залучення більшої кількості клієнтів та сприятиме покращенню економічних та фінансових результатів діяльності в умовах посилення конкуренції.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, конкуренція, інструменти маркетингу, споживач, попит, пропозиція, інтернет-маркетинг.

ABSTRACT

Vasiuta V.B. Improvement of the marketing activity of the enterprise in the conditions of increased competition (based on the materials of KP "Poltava-service" PMR). Typescript. Qualifying work of the master for obtaining the second level of higher education in the specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities" – National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2022.

The work contains 157 pages, 22 tables, 51 figures, 80 references, 4 appendices.

The object of the study is the Poltava-Service Communal Enterprise of the Poltava City Council. The subject of the study is its marketing activity.

In accordance with the set goal, theoretical aspects of the enterprise's marketing activity in conditions of increased competition are considered in the work; organizational, legal and market principles of the functioning of the enterprise KP "Poltava-service" PTM; the main economic and financial indicators of the utility enterprise were analyzed; problems and prospects of the operation of the enterprise on the market; an analysis of the marketing activity of the enterprise was carried out, on the basis of which the main directions for improving the marketing activity of KP "Poltava-service" PTM were proposed.

The implementation of the proposed measures to improve marketing activities will allow KP "Poltava-service" PTM to strengthen the company's position in crisis periods caused by external factors, increase the level of business mobility, increase revenues due to the attraction of a larger number of customers and contribute to the improvement of economic and financial results of activities in the conditions increased competition.

Keywords: marketing, marketing activity, competition, marketing tools, consumer, demand, supply, Internet marketing.

ЗМІСТ

Вступ	8
Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції.....	10
1.1. Маркетингова діяльність підприємства: сутність, види, складові елементи	10
1.2. Організація та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	30
1.3. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	41
1.4. Методи оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	44
Розділ 2. Аналіз господарської та ринкової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПТМ	50
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства.....	50
2.2. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності комунального підприємства.....	56
2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку	66
Розділ 3. Удосконалення маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПТМ.....	75
3.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	75
3.2. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПТМ	88
3.3. Оцінка ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу на КП «Полтава-сервіс» ПМР.....	99

Висновки та пропозиції.....	105
Список використаних джерел.....	109
Додаток А. Бухгалтерська та статистична звітність за 2018 рік	119
Додаток Б. Бухгалтерська та статистична звітність за 2019 рік	126
Додаток В. Бухгалтерська та статистична звітність за 2020 рік	133
Додаток Г. Ілюстративний матеріал	140

ВСТУП

Маркетингова діяльність в умовах стрімкого розвитку науки та техніки, інновацій повинна бути динамічною, тобто швидко реагувати на всі зміни маркетингового середовища суб'єкта господарювання.

Наразі проблема удосконалення маркетингової діяльності займає важливе місце у дослідженнях провідних українських та закордонних вчених та економістів. Серед них такі, як Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Портер, Х. Хершген, Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, А.О. Старостіна, І.Л. Решетнікова та ін.

Здійснення маркетингової діяльності забезпечує орієнтацію виробничої, науково-технічної, збутової діяльності підприємства, враховуючи ринковий попит, потреби і вимоги споживачів. За умови її здійснення виробнича діяльність підприємства характеризується планомірністю, що підвищує ефективність господарської діяльності. Саме це й зумовлює актуальність теми даного дослідження.

Мета і завдання досліджень. Основна мета даної кваліфікаційної роботи магістра полягає у тому, що на основі аналізу маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПТМ розробити напрями її удосконалення.

Об'єктом дослідження є Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради.

Предметом дослідження є його маркетингова діяльність.

Відповідно до поставленої мети у роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції;
- розглянути організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства КП «Полтава-сервіс» ПТМ;
- проаналізувати основні економічні та фінансові показники діяльності

комунального підприємства;

- дослідити проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- запропонувати основні напрями удосконалення маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПТМ.

Впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності дозволить КП «Полтава-сервіс» ПТМ зміцнити позиції підприємства у кризові періоди, що спричинені зовнішніми факторами, підвищить рівень мобільності бізнесу, збільшить доходи за рахунок залучення більшої кількості клієнтів та сприятиме покращенню економічних та фінансових результатів діяльності в умовах посилення конкуренції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

1.1. Маркетингова діяльність підприємства: сутність, види, складові елементи

Як досягти успіху? Це питання постає перед всіма суб'єктами господарської діяльності. У сучасних умовах посилення конкуренції успіх може мати лише той, хто застосовує у своїй діяльності принципи маркетингового управління. Маркетингова діяльність в умовах стрімкого розвитку науки та техніки, інновацій повинна бути динамічною, тобто швидко реагувати на всі зміни маркетингового середовища суб'єкта господарювання [62].

Наразі проблема удосконалення маркетингової діяльності займає важливе місце у дослідженнях провідних українських та закордонних вчених та економістів. Серед них такі, як Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Портер, Х. Хершген, Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, А.О. Старостіна, І.Л. Решетнікова та ін. [62].

Здійснення маркетингової діяльності забезпечує орієнтацію виробничої, науково-технічної, збутової діяльності підприємства, враховуючи ринковий попит, потреби і вимоги споживачів. За умови її здійснення виробнича діяльність підприємства характеризується планомірністю, що підвищує ефективність господарської діяльності. Наразі велика конкуренція серед підприємців, спонукає їх до якомога ефективнішої організації своєї діяльності, при якій при мінімальних затрат досягаються найвищі результати.

Наразі маркетинг розглядається, як одна з головних функцій ведення сучасного бізнесу. Важливість здійснення маркетингової діяльності підприємства полягає у здатності визначати незадоволені потреби,

характеризувати цільові ринки, вимірювати потенційну прибутковість та вирішувати питання, які пов'язані з товарами чи послугами.

Термін «маркетинг» – похідна від англійського слова «market» (у перекладі – ринок), та по суті означає діяльність на ринку.

Концепція сучасного маркетингу орієнтується на задоволення потреб потенційних споживачів та одержання прибутку [39].

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства передбачає розвиток та використання найвигідніших можливостей ринку на його користь. Маркетинг для суб'єкта господарювання є важливим, бо забезпечує взаємозв'язок виробника зі споживачем через задоволення потреб.

Отже, для утримання позицій на ринку підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання. Слід зазначити, що історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у її концепціях.

Головним завданням маркетингу є забезпечення взаємодії між основними його елементами з метою підвищення ефективності функціонування підприємства. Наразі існує велика кількість трактувань поняття «маркетинг» (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 – Підходи науковців до визначення сутності поняття «маркетинг» [43,70]

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.
Т. Примак	Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.
П. Друкер	Маркетинг – це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату, тобто з точки зору споживача
Д. Еванс, Б. Берман	Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, території і ідеї за допомогою обміну.
А. Єремичев	Маркетинг – це постійний пошук і реалізація можливостей створення додаткової (нової) цінності на ринку.

А.О. Старостіна	Маркетинг – теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії суб'єктів господарювання.
Л. Рональд Хаббард	Маркетинг – це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає - підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку.
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця.
О. Хорошилов	Маркетинг – це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку.
О. Шпагін	Маркетинг – це стратегія і тактика виживання на ринку, які, будучи помилковими, призводять до загибелі.

Зауважимо, що у багатьох визначеннях терміну «маркетинг» автори виділяють певні його організаційно-технічні, управлінські, економічні та соціальні сторони. На сучасному етапі особливості розвитку маркетингу зумовлені рівною мірою соціально-демографічними, економічними, технологічними і екологічними процесами, що відбуваються в світі [9].

Наразі існують наступні підходи до визначення поняття «маркетинг» (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Визначення сутності поняття «маркетинг»

Отже, маркетинг – це система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження,

просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку.

Зазначимо, що визначення терміну «маркетинг» всіма авторами ґрунтуються на основних базових поняттях таких як: потреби, ринок, вартість, задоволення споживача, цінність тощо.

Основним положенням маркетингу є те, що підприємство повинно виробляти те, що потрібне споживачеві, а не продавати те, що вироблено. Звідси випливає те, що перед тим, як виробляти треба мати інформацію щодо потреб споживачів, рівня їх задоволення товарами, які вони купують. І аж ніяк не навпаки – виробити товари, а потім намагатися їх реалізувати. Другий шлях призведе до принаймні до неефективної діяльності через труднощі з реалізацією [10].

Отже, можна стверджувати, що маркетинг полягає у аналізі, плануванні виробництві та контролі. Всі ці етапи пов'язані між собою (рис. 1.2).

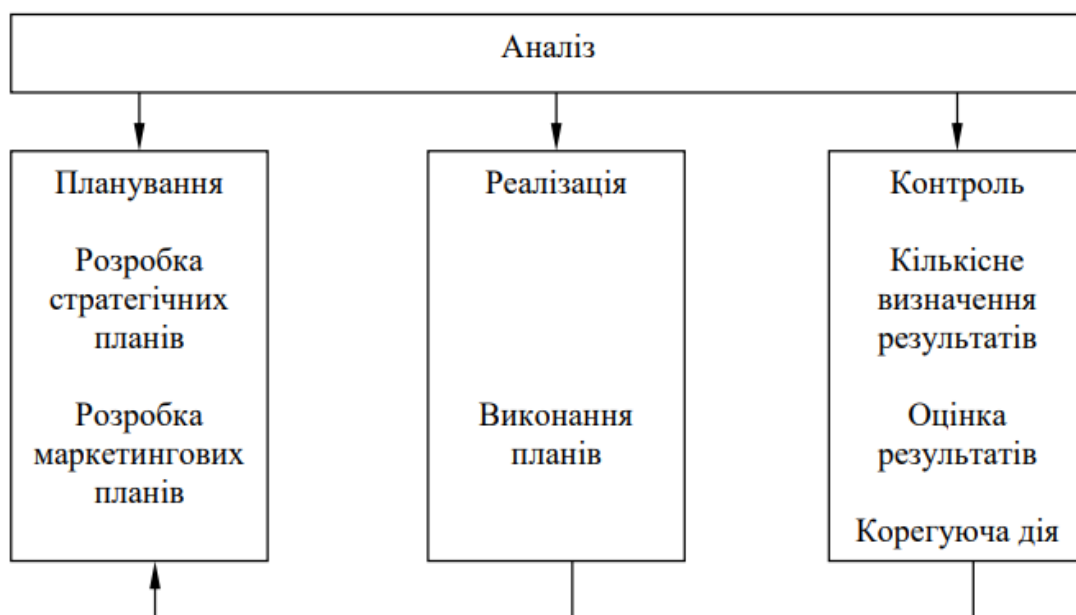


Рисунок 1.2 – Етапи маркетингу підприємства та їх взаємозв'язок

Цілі маркетингу можна розглядати як для економічної системи, так і для конкретно взятого суб'єкта господарювання.

В економічній системі цілями маркетингу є (рис. 1.3):

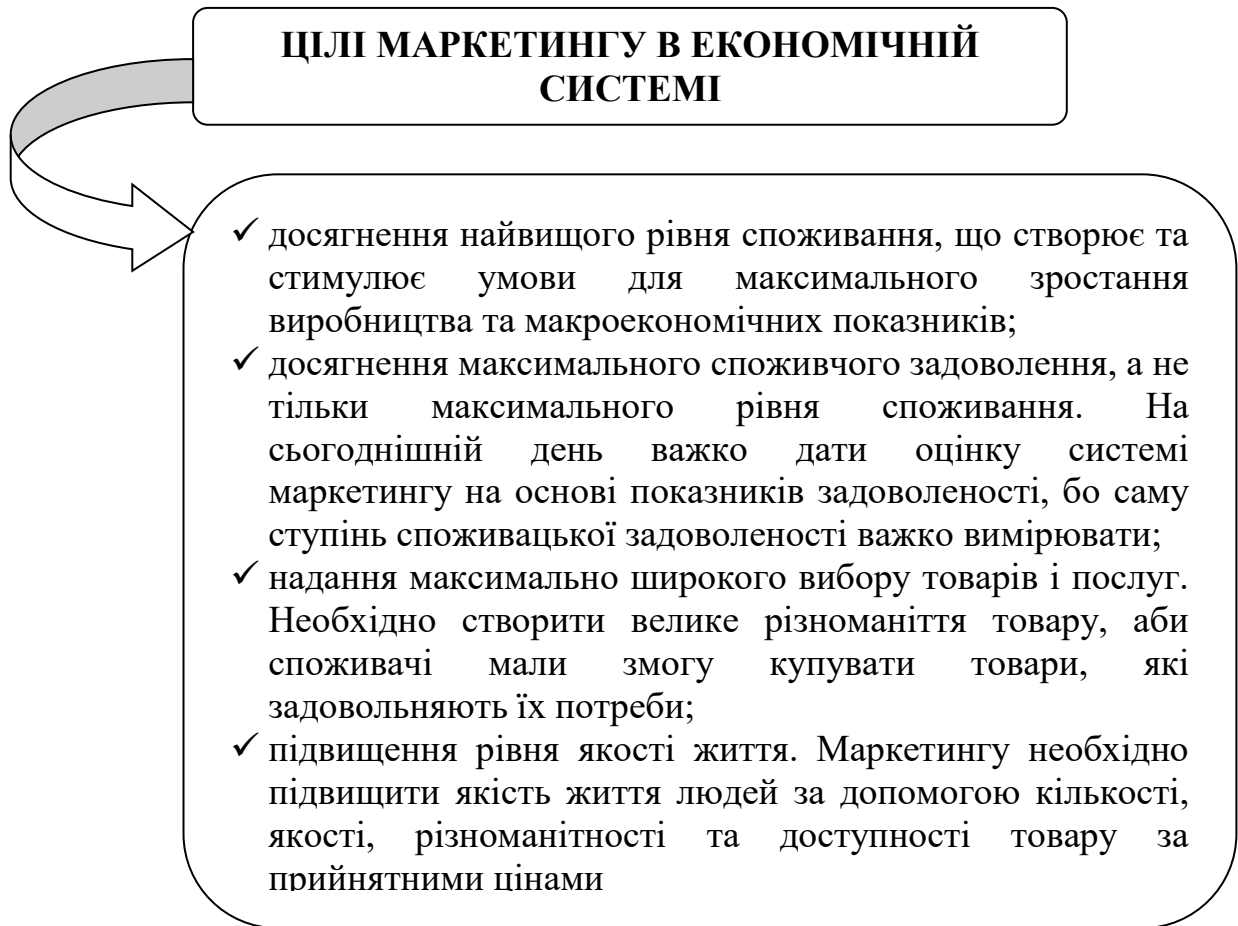


Рисунок 1.3 – Цілі маркетингу в економічній системі

Розглядаючи конкретне підприємство чи інший суб'єкт господарювання, виділяють більш конкретні цілі (рис. 1.4)



Рисунок 1.4 – Цілі маркетингу на підприємстві

Маркетинг має за кінцеву мету досягнення максимального рівня споживання через максимальне задоволення потреб, надання найширшого асортименту, зростання виробництва, зайнятості та прибутку, максимальне підвищення якості, кількості та доступності товарів [16].

На відміну від поняття «маркетинг» науковці уникають прямого визначення поняття «маркетингової діяльності», оскільки одним поняттям неможливо обґрунтувати її сутність та роль у ринковій економіці. Представимо спроби тлумачення поняття «маркетингова діяльність» (рис. 1.5).

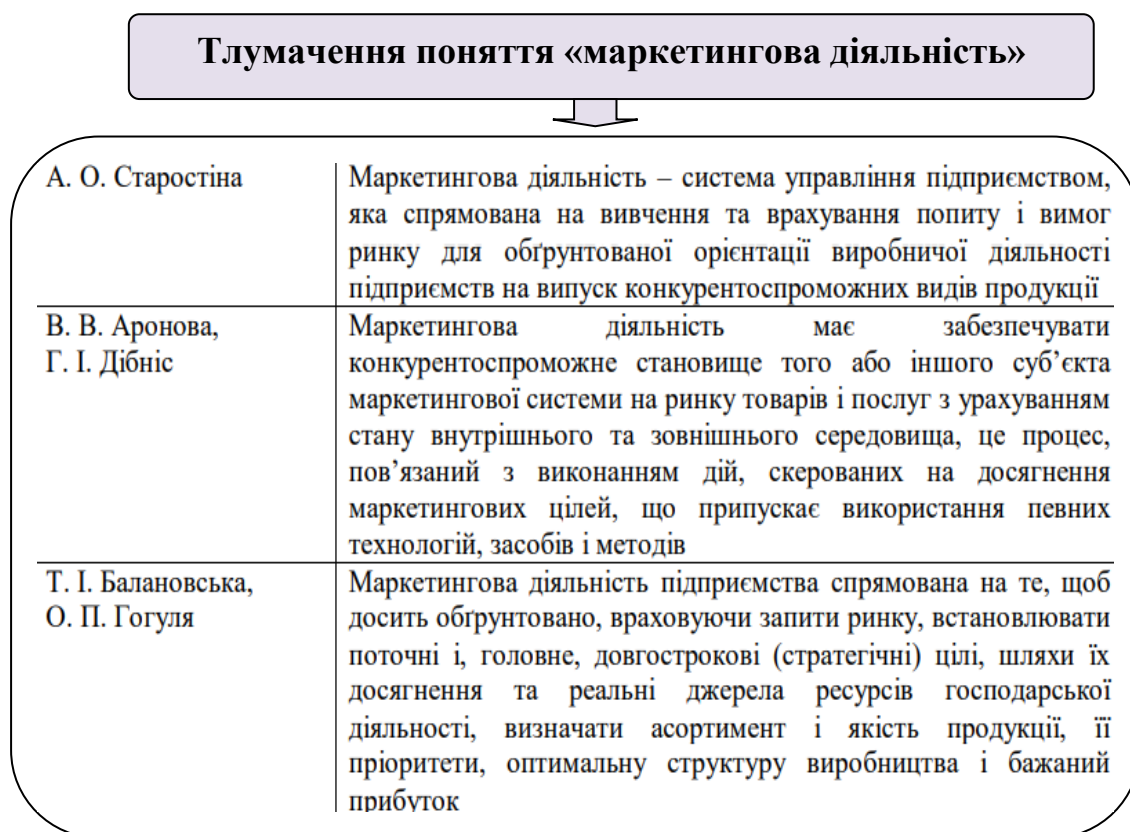


Рисунок 1.5 – Тлумачення поняття «маркетингова діяльність»

На рисунку 1.6 представлено систематизовану інформацію, що найбільш повно відображає сутність понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність» [39].

Підходи до визначення понять «маркетинг» і «маркетингова діяльність» сучасними науковцями

<i>Підхід</i>	<i>Визначення</i>
Маркетинг як процес	«...виражається в чотирьох етапах: 1) визначення переваг і можливостей розвитку підприємства; 2) визначення позиційних переваг підприємства, що відображають його стратегію; 3) визначення результатів (реакція клієнтів і конкурентів) діяльності підприємства на ринку; 4) визначення результатів фінансової діяльності підприємства»
Маркетинг як самостійний вид діяльності	«...є інструментом інтеграції зусиль всіх ланок підприємницької та виробничої діяльності підприємства з метою задоволення попиту і отримання прибутку»
Маркетинг як комплексна діяльність	«...являє собою сукупність процедур, що включають аналіз ринкових можливостей (відправна точка маркетингової діяльності), відбір цільових ринків і розробку комплексу маркетингу для підприємства»
Маркетинг як комплекс управлінських рішень	«...ряд випереджальних і прогнозованих управлінських рішень підприємства на ринку, спрямованих на отримання конкурентних переваг з метою задоволення потреб споживача і отримання доходу»
Маркетинг як дослідницька діяльність	«...має на меті вивчення ринку для виявлення існуючої і прогнозованої величини попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає в зміцненні позицій організації на ринку, збільшення продажів і отриманні прибутку»

Рисунок 1.6 – Підходи до визначення понять «маркетинг» і «маркетингова діяльність» сучасними науковцями

Отже, бачимо, що існують різні підходи до визначення поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність». Всі вони відображають процес прийняття управлінських рішень на основі аналізу, дослідження та планування.

З розвитком ринку в умовах конкурентного середовища змінювалась і концепція маркетингу. Це шлях від орієнтації на виробництво до орієнтації на споживача, його потреби і відчуття задоволення.

Еволюція маркетингу стала наслідком таких суб'єктивних факторами (рис. 1.7) [24]:



Рисунок 1.7 – Фактори, що спричинили еволюцію маркетингу

Науковці, економісти, що цікавляться питаннями маркетингу стверджують, що сучасна концепція повинна ґрунтуватися не на повному запереченні старого, а на врахуванні, поєднанні, запозиченні корисного досвіду з минулого [25,31].

Аналіз підходів до визначення суті поняття «маркетингова діяльність» дозволяє розглядати об'єкт дослідження у двох напрямках (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Система сучасної маркетингової діяльності підприємства

У вузькому сенсі маркетингова діяльність полягає у реалізації специфічних функцій, процесі збуту і просування продукції, а у широкому – визначає мету виробничої та комерційної діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність може розглядатися як принцип ведення бізнесу, що орієнтований на кон'юктуру ринку, потреби споживачів, відповідність ринковим цілям.

В теорії існує великий перелік принципів здійснення маркетингової діяльності підприємства (табл. 1.2) [38].

Таблиця 1.2 – Принципи здійснення маркетингової діяльності

Принцип	Коротка характеристика
Комплексний	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю

Таблиця 1.2

Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.

До основних принципів маркетингової діяльності сучасного підприємства можна віднести (рис. 1.9) [39] .

Отже, маркетингова діяльність – це доволі складний процес, який розпочинається з виявлення потреби клієнтів і закінчується реалізацією даної потреби, тобто задоволенням потреб споживача через покупку товару.

Науковці з проблем маркетингу виділяють певні відмінності між практикою вітчизняної та зарубіжної маркетингової діяльності.

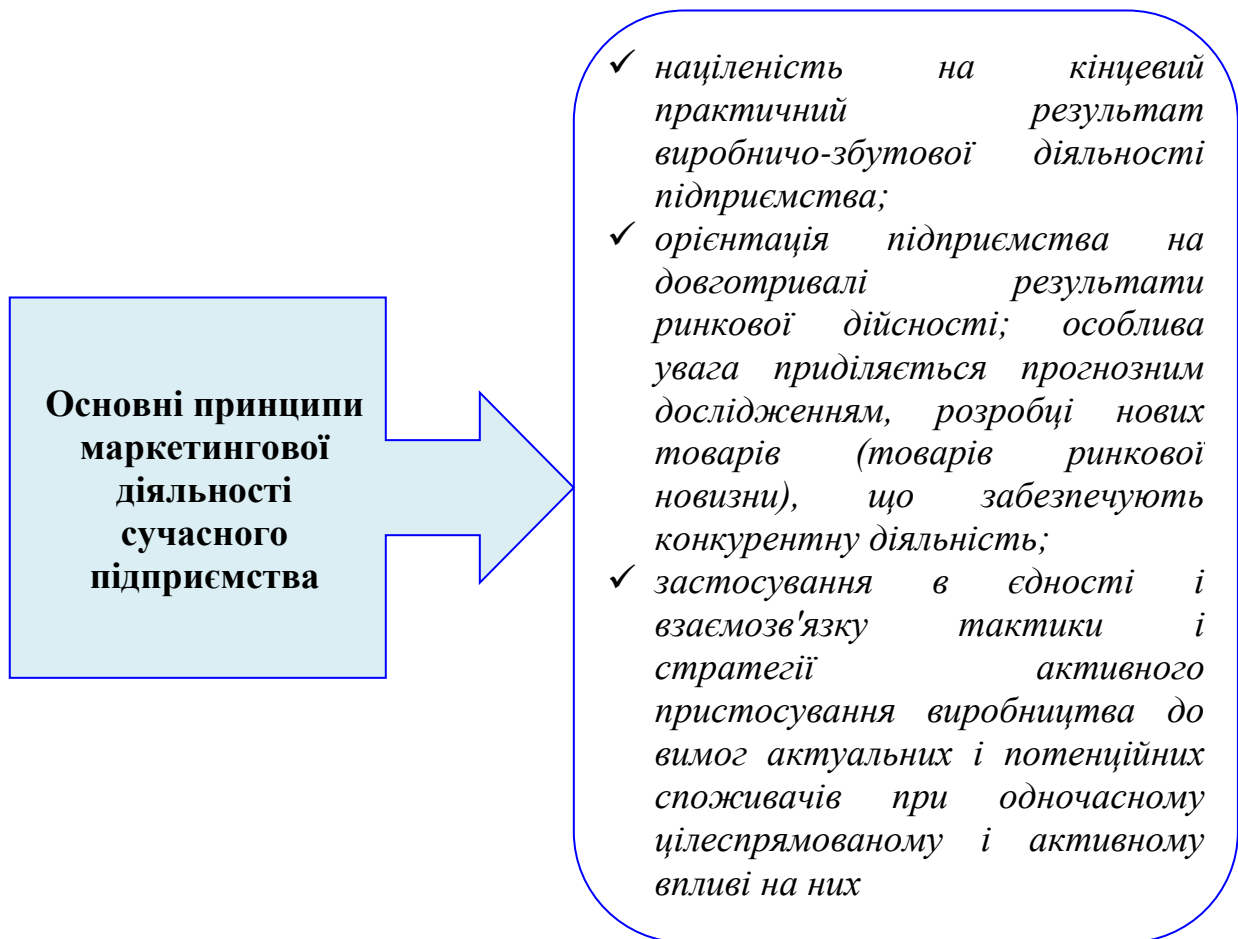


Рисунок 1.9 – Основні принципи маркетингової діяльності сучасного підприємства

Так, маркетингова діяльність вітчизняна базується на збільшенні кількості продажів та рекламі. В основу концепції вітчизняного маркетингу було покладено девіз «споживач віддасть перевагу більш дешевим товарам, та тим, які більш розрекламовані і доступні» [13]. Наразі маркетингова діяльність вітчизняних підприємств змінила свою концепцію. На переш місце виходить питання якості, властивості товарі, вдосконалення продукції для більшого задоволення споживача.

Закордонна практика маркетингу базується на тому, що «споживач є центральною фігурою, господарем становища». В умовах посиленої конкуренції зарубіжні підприємства можуть завойовувати споживачів лише за рахунок реклами, яка «доносить» до них інформацію про товар, його переваги та особливості, та вивчення ринку. Для цього потрібно детально вивчати та проводити детальний аналіз факторів, що впливають на споживацьку поведінку. До таких факторів відносяться:

- психологія споживача;
- місткість ринку;
- попит та пропозиція на ринку товарів (робіт, послуг);
- власна частка ринку;
- конкуренти їх частка на ринку, їх методи мотивації споживачів, система ціноутворення, продукція, організація збуту тощо.

Фактично проводиться маркетингове дослідження, результати якого аналізуються та покладаються в основу маркетингової стратегії підприємства. Дана стратегія полягає у максимальному задоволенні потреб споживача через забезпечення вищої ніж у конкурентів якості товару, нижчої ціни, кращого обслуговування тощо. Так маркетингова діяльність перетворюється з конкурентної боротьби на прихильне відношення до потенційного споживача.

Сутність маркетингової діяльності більш широко розкривається через функції, які вона виконує (рис. 1.10) [43].



Рисунок 1.10 – Функції маркетингової діяльності підприємства

Особливу увагу приділяють аналітичній функції тому, що саме завдяки її реалізації підприємство отримує необхідну інформацію, що буде покладена в основу розроблених маркетингових планів та стратегій. З цією метою проводяться маркетингові дослідження з використанням різноманітного інструментарію [25].

Головним призначенням виробничої функції є формування та реалізація розроблених маркетингових програм по створенню нового продукту або покращення вже існуючого на основі інновацій [25].

Збутова функція маркетингової діяльності реалізується з метою розробки ефективної збутової політики підприємства, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, отримання найбільшої вигоди.

Управлінська функція передбачає постійний процес планування, організації, мотивації та здійснення контролю [25].

В сучасних умовах посиленої конкуренції для ефективної діяльності та розвитку кожне підприємство повинне мати ефективну маркетингову діяльність, обравши доцільну стратегію та тактику виконання завдань маркетингу.

Отже, можемо зазначити, що маркетингова діяльність здійснюється в умовах конкуренції, тобто представляє собою динамічний процес, що враховує стан внутрішнього та зовнішнього середовища.

Для цього виконується цілий комплекс завдань (рис. 1.11).

На рисунку представлено 16 основних видів завдань, що реалізуються в результаті здійснення маркетингової діяльності. Всі вони націлені на одну головну функцію маркетингу – збут продукції.

Дана ілюстрація зображає узагальнену схему здійснення маркетингової діяльності. Маркетинг має свої особливості в залежності від виду та сфери діяльності підприємства.

Тому кожну функцію, інструменти маркетингу необхідно розглядати конкретно для кожного суб'єкта господарювання, враховуючи специфіку його діяльності.

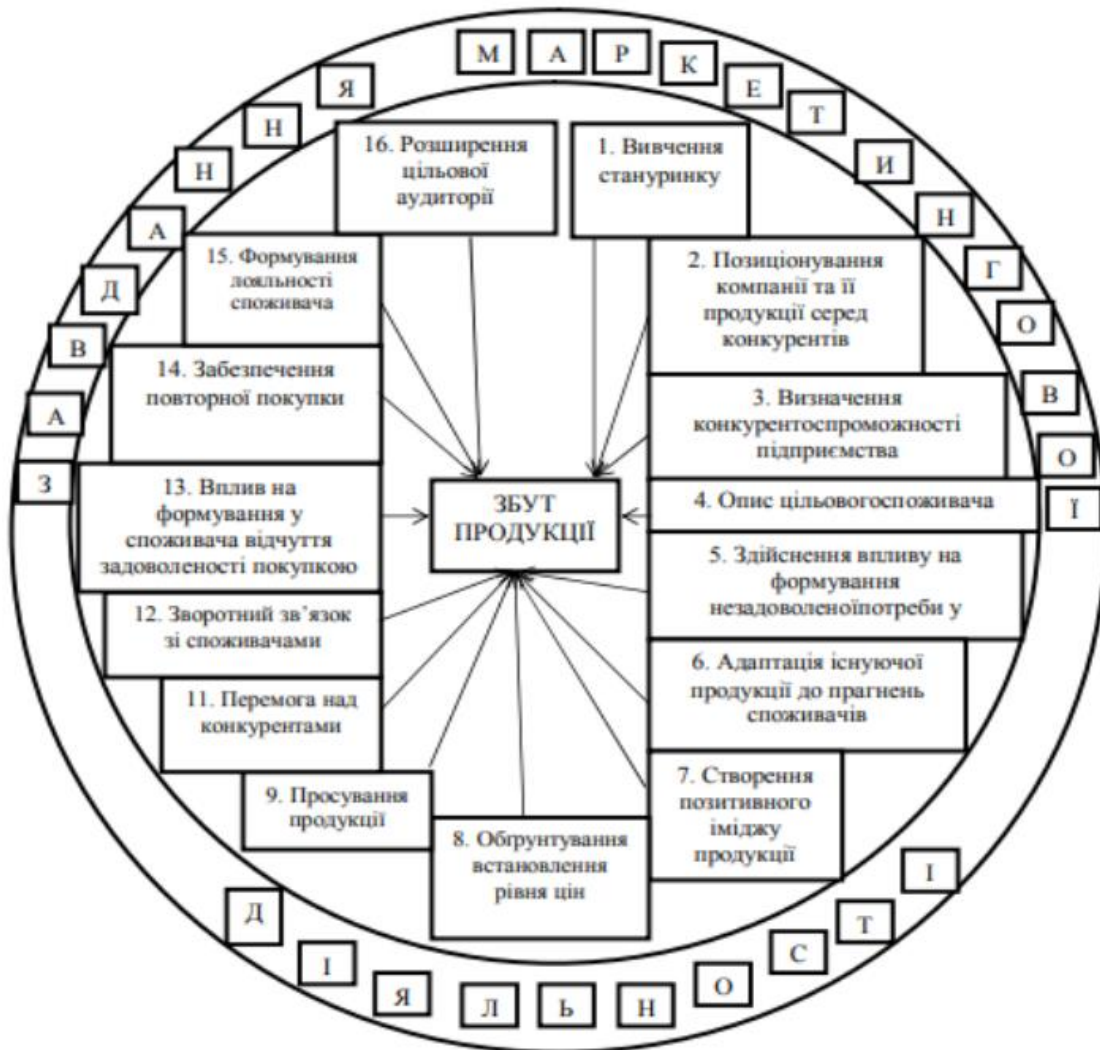


Рисунок 1.11 – Головні завдання маркетингової діяльності сучасного підприємства

Як бачимо, центральним завданням є збут продукції, всі інші є умовою для досягнення високого рівня збуту.

Основні види маркетингової діяльності представлено на рисунку 1.12.

Крім того маркетингову діяльність класифікують за наступними ознаками:

- в залежності від ступеня координації маркетингових функцій;
- за періодом часу, на який розробляється маркетингова політика;
- за результатами;
- залежно від сфери діяльності;
- за видами продукції;
- за ступенем охоплення цільової аудиторії;

- за територіальною ознакою;
- в залежності від орієнтації діяльності;
- залежно від рівня завдань, що виконуються.



Рисунок 1.12 – Основні види маркетингової діяльності підприємства

Розглянемо поділ видів маркетингу за ознаками класифікації (табл.1.3) [43].

Таблиця 1.3 – Класифікація видів маркетингової діяльності

Ознака класифікації	Вид маркетингу
<i>в залежності від ступеня координації маркетингових функцій</i>	- інтегрований; - неінтегрований
<i>за періодом часу, на який розробляється маркетингова політика</i>	- стратегічний; - тактичний
<i>за результатами</i>	- комерційний - некомерційний
<i>залежно від сфери діяльності</i>	- маркетинг споживчих товарів; - маркетинг товарів виробничого призначення; - маркетинг послуг
<i>за видами продукції</i>	- маркетинг товарів - маркетинг послуг

<i>за ступенем охоплення цільової аудиторії</i>	<ul style="list-style-type: none"> - наступальний (агресивний) - спробний - вибірковий - масовий - недиференційований - диференційований - концентрований
<i>за територіальною ознакою</i>	<ul style="list-style-type: none"> - внутрішній; - міжнародний
<i>в залежності від орієнтації діяльності</i>	<ul style="list-style-type: none"> - маркетинг, орієнтований на споживача - маркетинг, орієнтований на продукт - змішаний маркетинг
<i>залежно від рівня завдань, що виконуються</i>	<ul style="list-style-type: none"> - макромаркетинг; - мікромаркетинг.

Важливою є класифікація маркетингової діяльності в залежності від попиту (рис. 1.13).

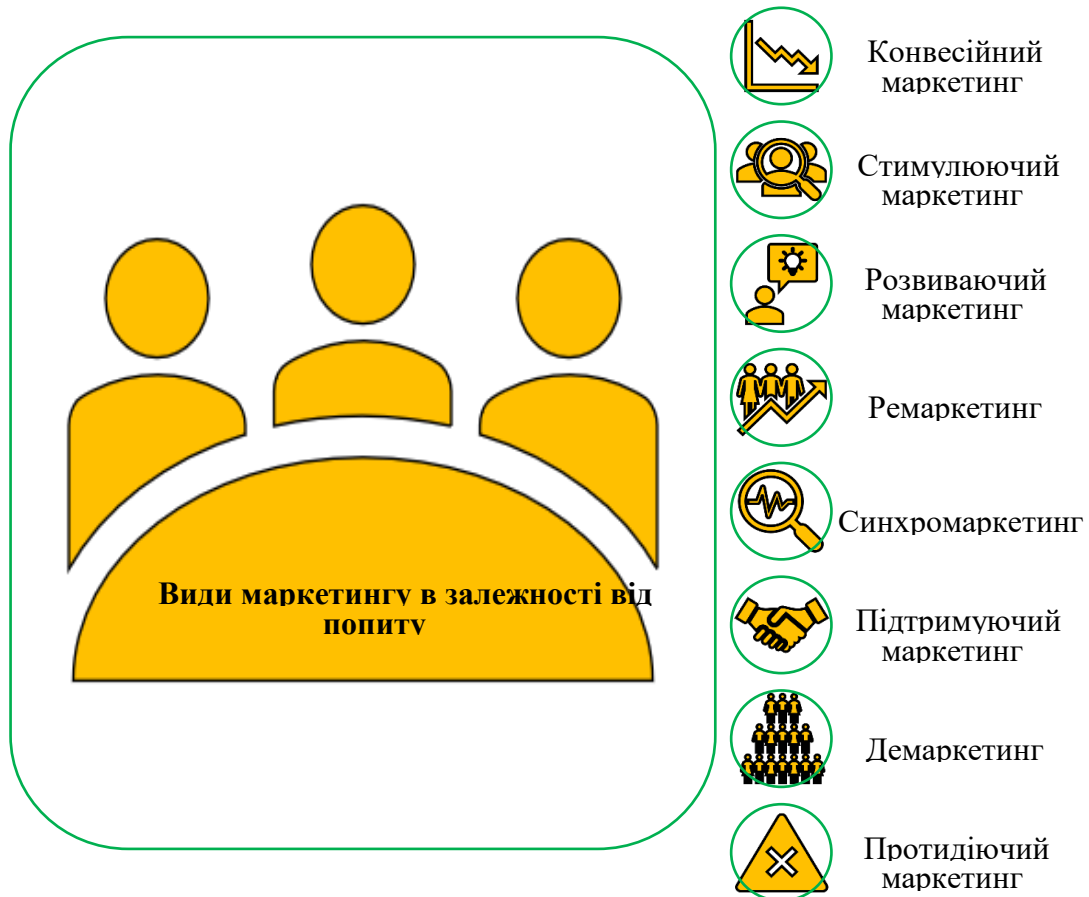


Рисунок 1.13 – Основні види маркетингової діяльності в залежності від попиту

Розглянемо детальніше кожен з видів маркетингу в залежності від попиту [22]:

1. Конверсійний маркетинг. Це вид маркетингу, який характеризується негативним попитом. Основною метою маркетингу є стимулювання попиту споживачів на товар чи послугу підприємства.

2. Стимулюючий маркетинг. У даному випадку попит абсолютно відсутній. Споживачі не проявляють інтересу до товару. Метою маркетингу, в даному випадку, є створити попит на товар чи послугу.

3. Розвиваючий маркетинг. Попит на товар, у цьому випадку, тільки формується. Багато споживачів мають потребу у товарі, якого, наразі, не існує на ринку. Для прикладу: курці мріють про сигарети, які є нешкідливими для організму. Мета маркетингу – створити реальний попит.

4. Ремаркетинг. Ситуація, коли попит на товар почав зменшуватися. Попит на товар, став менший у порівнянні з показником попереднього періоду. Завданням ремаркетингу стає створення нового життєвого циклу продукту, який зникає з ринку. Основна мета маркетингової діяльності направлена на підвищення попиту споживачів.

5. Синхромаркетинг. Вид маркетингу, за якого, підприємство в цілому задоволене попитом на товар, але незадоволене попитом у якийсь конкретний період часу. Мета маркетингу – стабілізувати попит споживачів на товар чи послугу.

6. Підтримуючий маркетинг. Це ситуація коли фірма має повний попит. Тобто виникає рівновага між попитом та пропозицією. Метою маркетингу, у даному випадку, є підтримувати попит на цьому рівні.

7. Демаркетинг виникає, коли показники попиту на товар чи послугу значно перевищують пропозицію, а підприємство, в даній ситуації, не планує збільшення обсягу продажу товарів. Це призводить до дефіциту товарів чи послуг на ринку. Метою маркетингу є зниження попиту.

8. Протидіючий маркетинг. Виникає за умови створення ірраціонального попиту на товари, який необхідно ліквідувати. Попит на товари чи послуги, які несуть шкідливий вплив на споживача. Для прикладу попит на

сигарети чи алкоголь. В такому разі фірма повинна попереджати споживачів про негативні наслідки від використання даних товарів чи послуг. Метою маркетингу є повна ліквідація попиту.

На практиці, користуються і такими видами маркетингу, як:

- споживчий,
- аграрний,
- банківський,
- промисловий,
- маркетинг інновацій,
- інвестиційний маркетинг та інші види.

В залежності від того на що орієнтований маркетинг на підприємстві виробники виділяють різні концепції маркетингової діяльності, наведені вони в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Концепції маркетингової діяльності

Вид концепції	Характеристика
Концепція виробнича	Особливістю є широка доступність та низькі ціни. Організація маркетингу на таких підприємствах зосереджена на підвищенні ефективності виробництва та захоплення значної частки ринку.
Концепція товару	Передбачає зосередження на товарі (висока якість, споживчі властивості, зовнішній вигляд тощо).
Концепція традиційного маркетингу	Зосереджена на виявленні потреб споживачів та задоволення їх швидше ніж конкуренти. Особливістю даної концепції є орієнтація на потреби окремої групи споживачів. Тому забезпечується постійний аналіз та контроль ринку.
Концепція соціально-етичного маркетингу	Ця концепція бере за основу також задоволення потреб споживачів, але відзначається своїм інтересом до зростання добробуту суспільства.
Концепція маркетингу взаємодії.	Основна ідея полягає в забезпеченні міцних довгострокових відносин між виробником та покупцями на взаємовигідних умовах.

Маркетингова діяльність на сучасних підприємствах ставить виробництво товарів у повну залежність від кількості попиту на цей товар і можливостей

його продажу. Будь-яке підприємство, яке зростає та розвивається обов'язковою процедурою є розробка безлічі маркетингових заходів, такі заходи прийнято називати комплексом маркетингу або маркетинг-мікс [36].

Маркетинг-мікс це сукупність певних маркетингових інструментів, що використовує підприємство для досягнення маркетингових цілей.

Комплекс маркетингу включає в себе чотири основних елементи: товар, ціну, просування та місце (рис. 1.14).

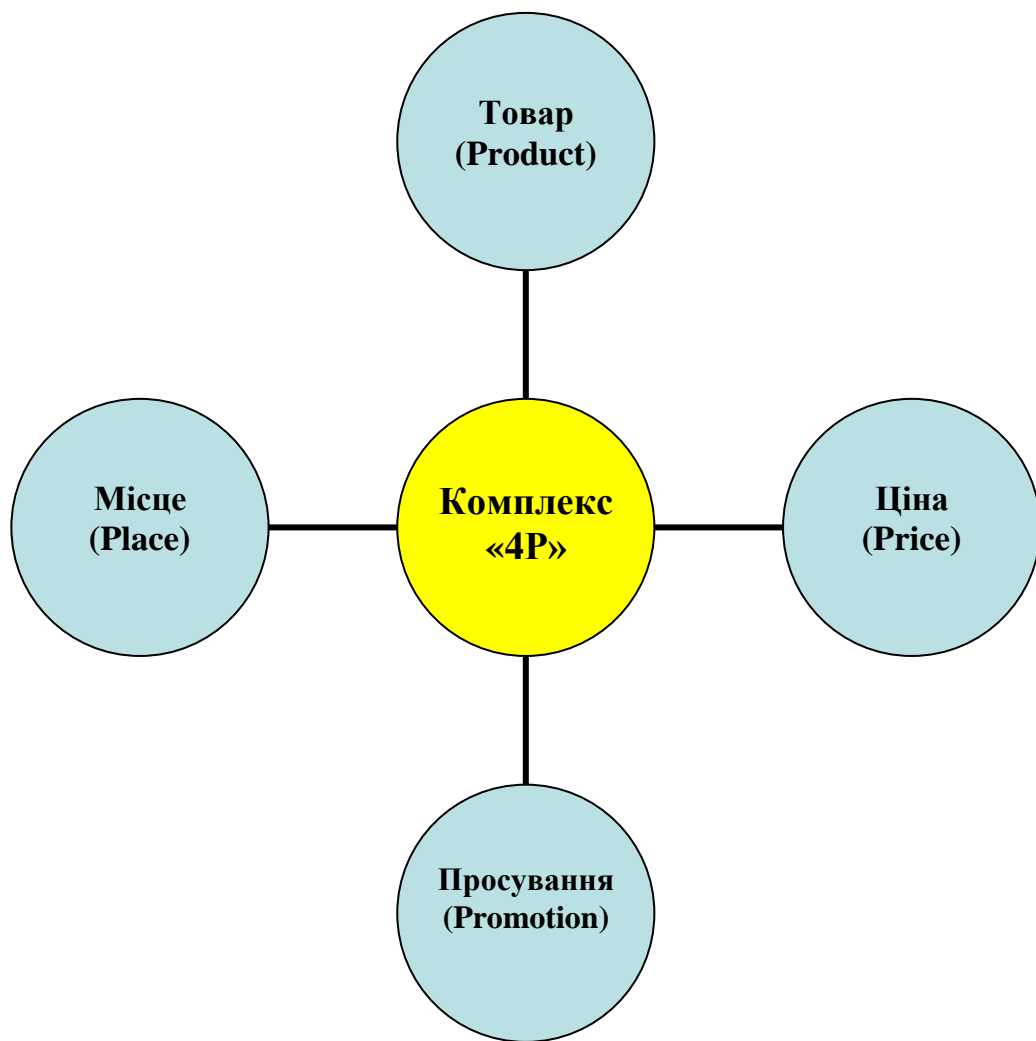


Рисунок 1.14 – Складові комплексу маркетингу «4P»

Англійською елементи даного комплексу пишуться як: Product, Price, Promotion та Place відповідно. Тому класифікацію також називають «4P». Маркетинг-мікс включає в себе взаємозв'язок усіх основних елементів.

Основним елементом комплексу маркетингу є товар. Складовими даного елемента є характеристики продукту (товару): параметри, зовнішній вигляд, дизайн, упаковка, перед- та післяпродажний сервіс, асортимент, наявність гарантій, повернення та кредитування. Це основні та додаткові послуги, які виробник використовує для стимулювання своїх клієнтів.

Наступним елементом є ціна. Ціна – це грошова вартість товару. Складовими цього елемента є собівартість товару та додаткові витрати (упаковка, транспортування, складування та інші).

Місце (розподіл) – це діяльність фірми, спрямована на забезпечення доступності товару цільовим споживачам. Це розповсюдження, дистрибуція, методи збуту, вибір ефективного способу доставки та транспортування товару, забезпечення найменших витрат на складування товару та його реалізація.

Останнім елементом комплексу маркетингу є просування. Просування – поширення підприємством інформації про товар, переконання у його потребі та забезпечення лояльності споживачів. Складовими є реклама, стимулювання збуту, маркетингові комунікації з споживачами, вибір методів продажу, забезпечення позитивного відношення потенційних споживачів до товару.

Впровадження та розвиток маркетингу в різних країнах, галузях, підприємствах, фірмах, організаціях, виконання найрізноманітніших функцій маркетингу зумовили появу різних його видів.

З часом кількість елементів збільшилась. Так, Ф. Котлер у 1986 р. розширив перелік, додавши публік релейшнз (public relations) та політику (politics), таким чином з «4Р» зробивши «6Р». Для прикладу – маркетинг послуг взагалі виділяє «7Р».

Для ефективної роботи кожного з елементів комплексу маркетингу, на підприємствах, створюються відповідні спеціальні підрозділи, які відповідають за окремий елемент, або за роботу кожного елемента комплексу маркетингу відповідає окремий фахівець.

Отже, організація маркетингової діяльності на підприємстві є однією з найважливіших складових розвитку та економічного зростання.

1.2. Організація та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Для будь-якого суб'єкта господарювання маркетинг є особливою складовою діяльністю, від якого залежить кінцевий результат у формі збуту продукції (робіт, послуг), рівня задоволення потреб споживача та як результат – рівня прибутковості. Нами розглянуто основні функції, що виконує маркетинг, досягаючи своїх цілей. Зазначали, що маркетингова діяльність для підприємства є не лише діяльністю, направленою на збут продукції (робіт, послуг), а і такою, що пов'язана із досконалим вивченням ринку, попитом та пропозицією, проведенням рекламної діяльності для стимулювання споживача, організацією та контролем, управлінням.

Отже, основою маркетингової діяльності є комплексні маркетингові дослідження, основу яких складають оцінка стану підприємства та кон'юнктури ринку [25].

Відомо, що конкурентоспроможність суб'єкта господарювання є комплексом його переваг перед іншими суб'єктами на ринку, і саме маркетинг є тим інструментом, що забезпечує ці переваги.

Розглянувши етапи здійснення маркетингової діяльності, можна оцінити важливість цього процесу для досягнення цілей підприємства (рис. 1.15).

Забезпечення ефективної маркетингової діяльності на підприємстві має три основні напрямки:

- управління службою маркетингу;
- створення ефективної взаємодії комплексу маркетингу;
- внутрішній маркетинг.

Реалізація цих напрямків відбувається саме на етапах здійснення маркетингової діяльності. Відбувається розробка ринкової та продуктової стратегії, прийняття управлінських рішень та реалізується внутрішній маркетинг [22].

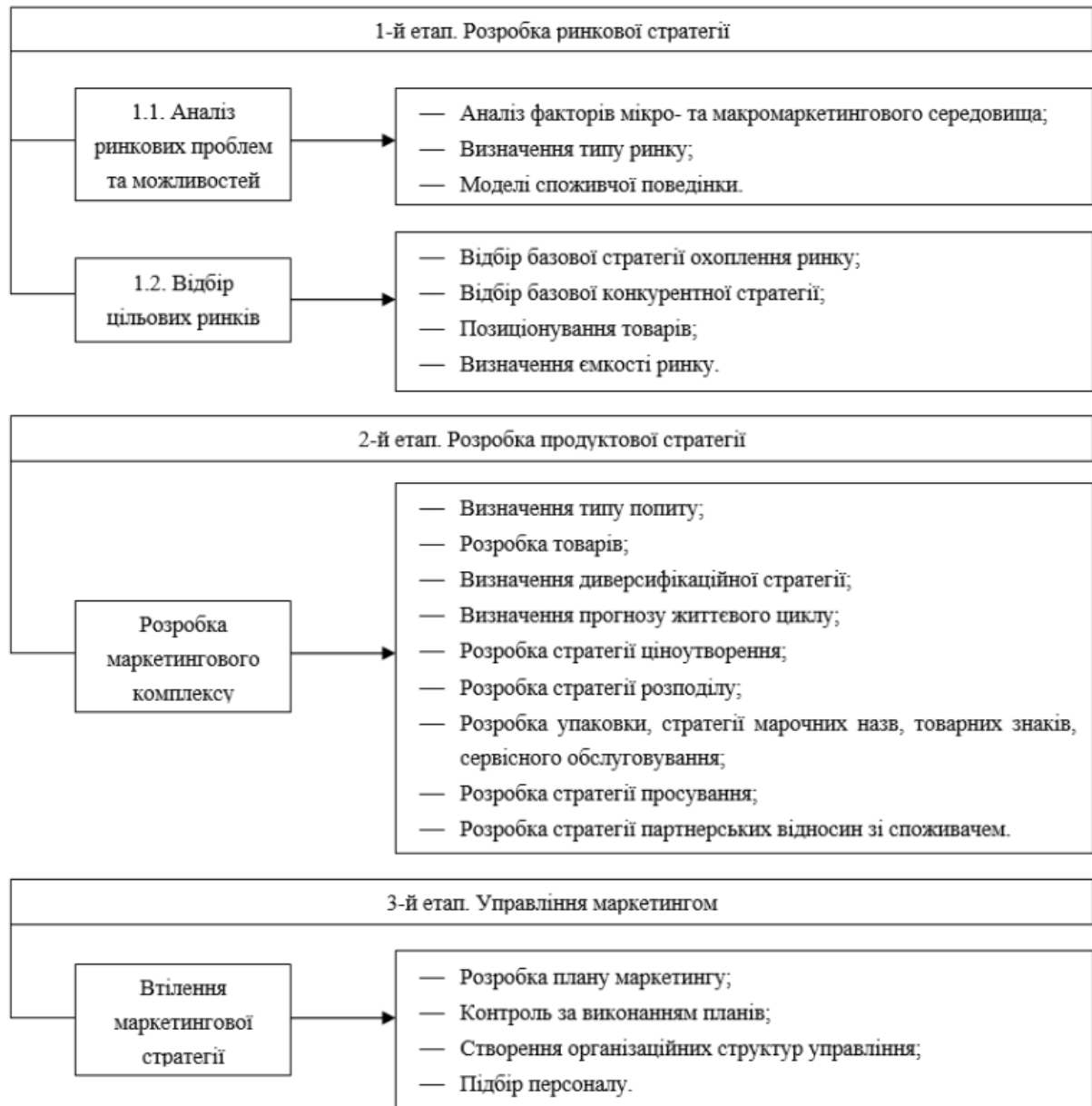


Рисунок 1.15 – Етапи маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність має цілеспрямований характер, тому перед початком її здійснення необхідно визначитися з цілями та кінцевими результатами, що прогнозуються.

Забезпечення високої конкурентоспроможності через здійснення маркетингової діяльності можливе лише за умови наявності глибоких знань, вмінь застосовувати ці знання для отримання необхідної інформації щодо стану ринку, потреб споживачів тощо [22].

Конкурентна перевага дозволяє суб'єкту господарювання отримувати перемогу у конкурентній боротьбі. Створення таких переваг повинно бути головною метою будь-якого підприємства.

Отже, організація маркетингової діяльності на підприємстві необхідна для забезпечення:

1. Своєчасної, надійної, правдивої інформації про ситуацію на ринку, його розвиток, динаміку конкуренції, зміну попиту, вподобань, смаків потенційних клієнтів, їхню поведінку при виборі того чи іншого товару;
2. Розробки товару, який буде повністю задовольняти потреби споживачів, відповідатиме вимогам ринку краще ніж аналогічні товари конкурентів;
3. Безпосереднього впливу на клієнтів, їхні потреби та ринок в цілому, що забезпечить контроль у його ефективній реалізації.

Розглянемо основні інструменти маркетингової діяльності, що можуть використовуватися у різних напрямках (рис.1.16) [32].

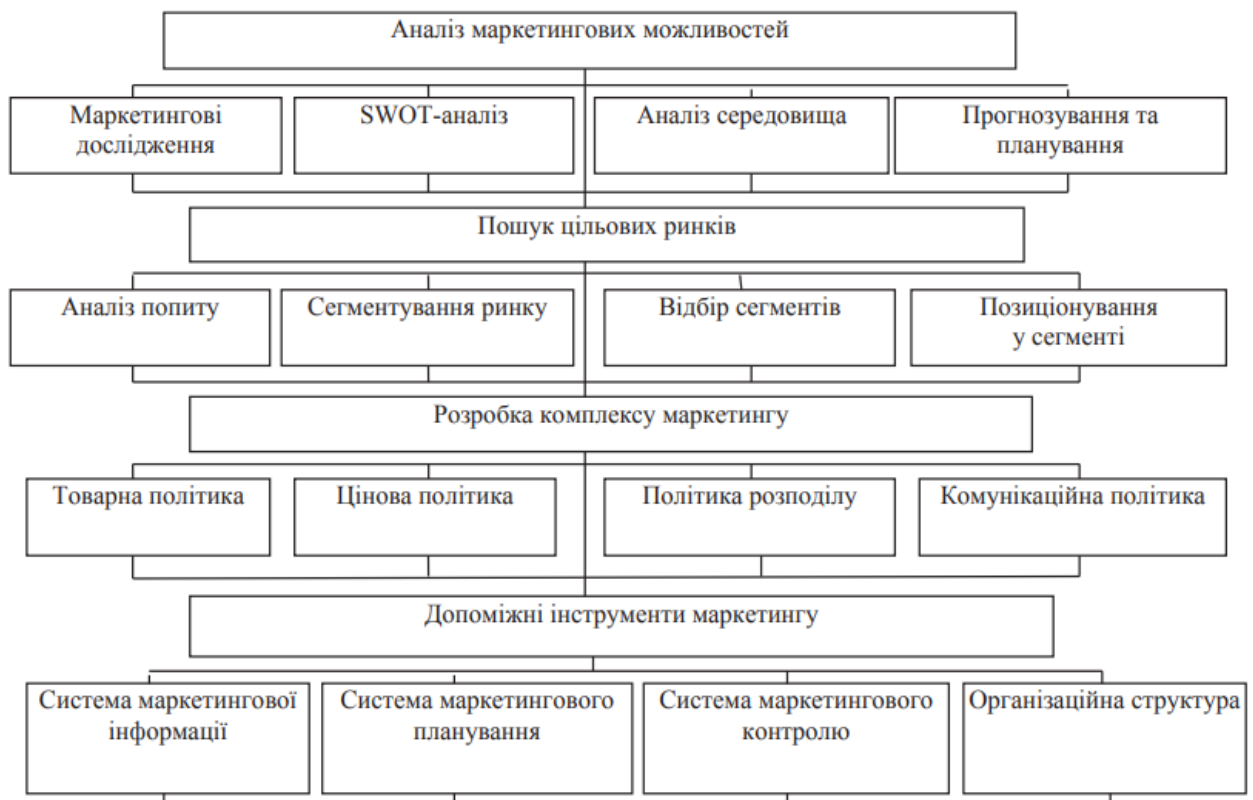


Рисунок 1.16 – Напрями та інструменти маркетингової діяльності підприємства

Ефективним інструментом маркетингової діяльності є маркетингове дослідження, яке передбачає дослідження ринку збуту; ефективності використання маркетингових інструментів у минулому; середовища як внутрішнього, так і зовнішнього; поведінки споживачів та інших контрагентів; сприйняття бренду або торгової марки чи фірмового стилю споживачем та його рівень задоволення від покупки.

Проведення SWOT-аналізу є запорукою ефективності маркетингової діяльності. Він передбачає постійний моніторинг маркетингового середовища і отримання необхідної інформації для прийняття управлінських рішень у подальшому щодо позицій на ринку [32]. Фактично відбувається коригування дій фірми на основі результатів прогнозування, що є важливим в умовах невизначеності та посилення конкуренції.

Пошук цільових ринків – один з головних інструментів маркетингової діяльності, що дозволяє вивчити попит, дослідити сегментування та позиціонування товару. Результатом є важлива інформація щодо ідентифікації товару порівняно із товарами фірм-конкурентів [32].

Наступний головний інструмент маркетингової діяльності є комплекс маркетингу. Ф.Котлер [70] зазначає, що розробка комплексу маркетингу є основою розробки маркетингової політики підприємства. Він об'єднує у собі маркетингову та цінову політику, політику розподілу та комунікаційну політику. Таким чином враховано основні складові комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл і просування. Це сприятиме досягненню поставленої мети та завдань маркетингової діяльності.

Серед основних інструментів маркетингової діяльності в управлінні підприємством окреме місце займають допоміжні інструменти, до яких відносять системи: маркетингової інформації, маркетингового планування, маркетингового контролю та організаційну структуру [32].

Система маркетингової інформації дозволяє підприємствам отримувати інформацію з різних джерел та передавати її фахівцям підприємства у зручній для них формі.

Важливість маркетингового планування очевидна. Без планування діяльність підприємства буде хаотична, не прогнозована та переважно неуспішна.

Маркетингове планування дозволяє підприємству узгоджувати цілі діяльності із завданнями, враховуючи потенційні можливості щодо виробництва та реалізації, комерційної діяльності та співпраці із постачальниками, посередниками та споживачами. Планування є потужним ефективним інструментом маркетингової діяльності для досягнення поставлених цілей, визначення оптимальних шляхів їх досягнення [32].

Контроль результатів маркетингової діяльності є процесом визначення, оцінювання та доведення отриманої інформації відносно відповідності нормам, що встановлені.

Основне завдання системи контролю – визначення ступеня досягнення мети; аналіз відхилень при їх наявності; пошук причин та розробка заходів на їх усунення у майбутньому; аналіз рівня адаптивності підприємства до змін маркетингового середовища [32].

Ефективність маркетингової діяльності будь-якого суб'єкта господарювання не можлива без побудови оптимальної організаційної структури маркетингової служби. Побудова організаційної структури управління маркетинговою службою є одним з головних інструментів маркетингової діяльності сучасного підприємства.

Щодня у світі з'являються нові прогресивні методи та інструменти маркетингової діяльності (рис. 1.17).

Використання деяких інструментів може здійснюватися лише досвідченими спеціалістами.

Для досягнення мети діяльності підприємства маркетолог повинен підібрати комплекс дієвих у конкретному випадку інструментів маркетингової діяльності. Подолання підприємцями останніми роками кризи, спричиненої коронакризою, призвело до появи та розвитку інноваційних ідей, технологій і продуктів, націлених на активізацію збуту.

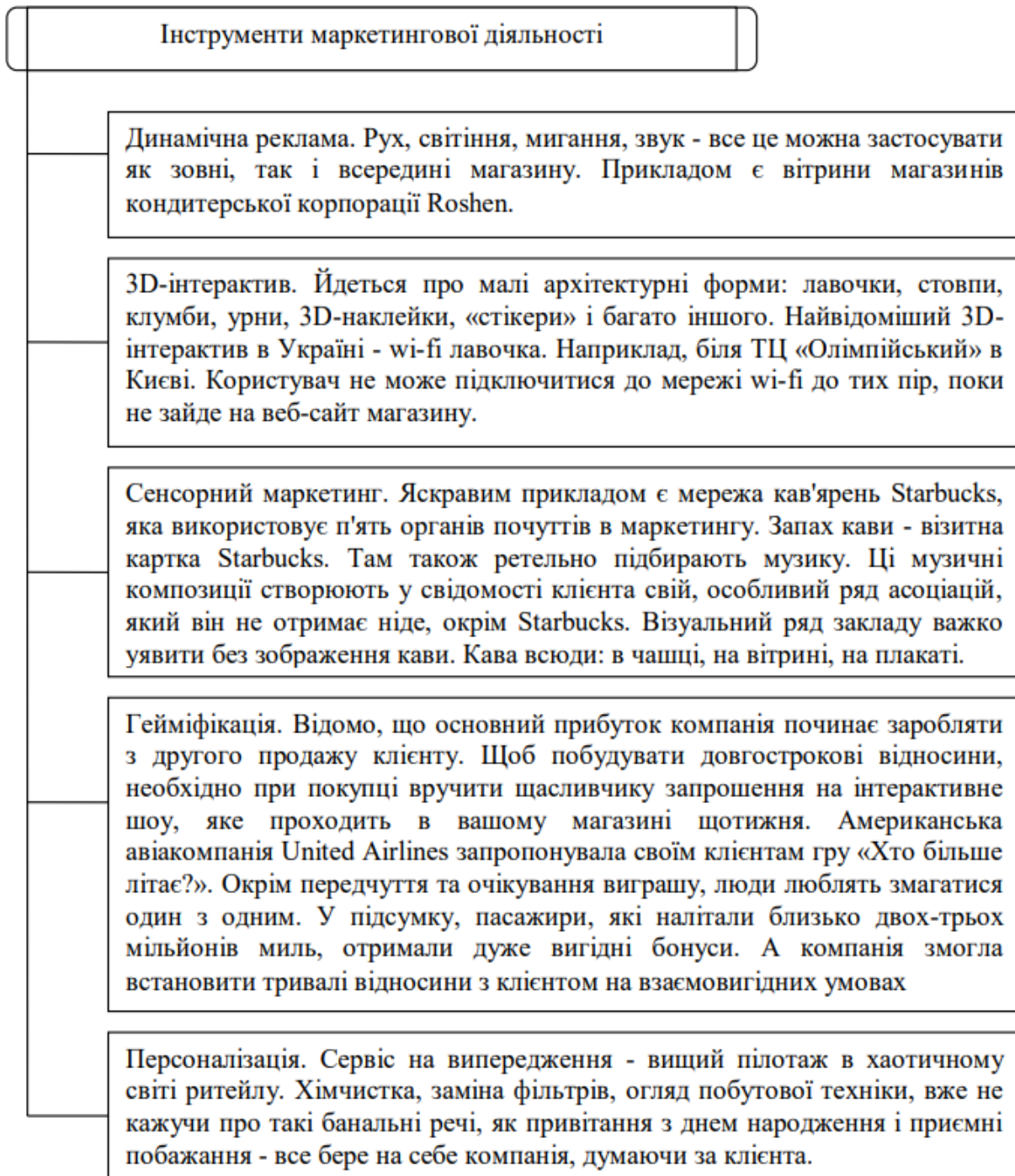


Рисунок 1.17 – Сучасні інструменти маркетингової діяльності

На сьогодні ефективна маркетингова діяльність виступає одним з головних способів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Наразі основним інструментом є SMM (Social Media Marketing (SMM), або маркетинг в соціальних мережах), який представляє собою сукупність дій, що направлені на просування продукції, торгової марки тощо. Його суть

полягає у постійному спілкуванні з цільовою аудиторією в мережі Інтернет, яке характеризується як емоційне та інформативне.

Маркетингова діяльність у мережі Інтернет та соціальних мережах має свої переваги та недоліки (рис. 1.18).



Рисунок 1.18 – Переваги та недоліки маркетингової діяльності із застосуванням мережі Інтернет та соціальних мереж

Маркетинг на сучасному підприємстві є однією з головних складових господарської діяльності. Наразі маркетинг розглядається як самостійний вид діяльності, тому організація маркетингової діяльності на будь-якому підприємстві – це побудова організаційної структури для виконання маркетингових функцій.

Отже, організацію маркетингу потрібно розглядати як побудову структури взаємозв'язків підрозділів, що відповідають за окремі функції маркетингу та персоналу. Служба маркетингу одночасно з іншими службами підприємства утворюють єдиний інтегрований комплекс, мета діяльності якого – задоволення потреб споживачів для максимізації прибутку.

Розглянувши основні інструменти маркетингової діяльності можна стверджувати, що саме їх поєднання забезпечить ефективність маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції. Правильний вибір та своєчасне застосування маркетингових інструментів є запорукою ефективного управління маркетинговою діяльністю [32].

Для організації ефективної маркетингової діяльності підприємства, відділу маркетингу потрібно вирішувати такі завдання:

- виходячи з концепції підприємства обрати ефективну організаційну структуру;
- підібрати кваліфікований персонал або здійснити перепідготовку наявних фахівців;
- ефективно розподілити функції маркетингу між підрозділами та фахівцями та призначити відповідальних керівників;
- створити умови для комфортної та ефективної діяльності кожного працівника;
- забезпечити взаємодію між маркетинговою службою фірми та іншими службами та підрозділами.

Побудова організаційної структури управління маркетинговою діяльністю передбачає наступні етапи [12]:

- побудова (вдосконалення вже існуючих) організаційних структур управління маркетингом підприємства;
- створення організаційної культури та умов для ефективної роботи персоналу маркетингової служби;
- організація ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства.

При цьому потрібно дотримуватись ряду основних принципів побудови [12]:

- простота маркетингової структури;
- забезпечення ефективних зв'язків між підрозділами;
- гнучкість і пристосовність до змін маркетингового середовища.

Сучасна практика управління маркетинговою діяльністю знає наступні види організаційних структур [10,13] (рис. 1.19).

Структура маркетингової служби може бути побудована за одним із принципів:

– функціональний – підрозділи всередині маркетингової служби створюються у відповідність з функціями маркетингу (дослідження, реклама і збут, розробка товарів, зв'язки з громадськістю).

– матричний (дивізійний) – всі відділи виконують однакові функції, але розділені по будь-якою ознакою (територіальному, ринковому, товарному).

– проблемний (тимчасовий, для вирішення виниклої проблеми формується адміністративна група фахівців з різних служб).

З метою підвищення ефективності функціонування маркетингових служб доцільно комбінувати типи структур та постійно удосконалювати їх організаційну структуру.

Організація маркетингової діяльності підприємства залежить від обраної концепції, цілей та управлінської орієнтації підприємства.

Великі компанії, створюють служби маркетингу з деталізованою структурою та значною кількістю персоналу, а малі, в свою чергу, мають невелику кількість персоналу, який виконує декілька маркетингових функцій.

Філіпп Котлер [70] виділяє три способи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, від яких залежить раціональний розподіл маркетингових витрат.

Перший варіант організації маркетингової діяльності має назву «горилоподібний» через те, що функції маркетингу виконуються некваліфікованими співробітниками. В даному випадку окремі маркетингові

прийоми, наприклад рекламні акції або цінові важелі, застосовують на рівні інтуїції ігноруючи сутність та значення маркетингового комплексу.

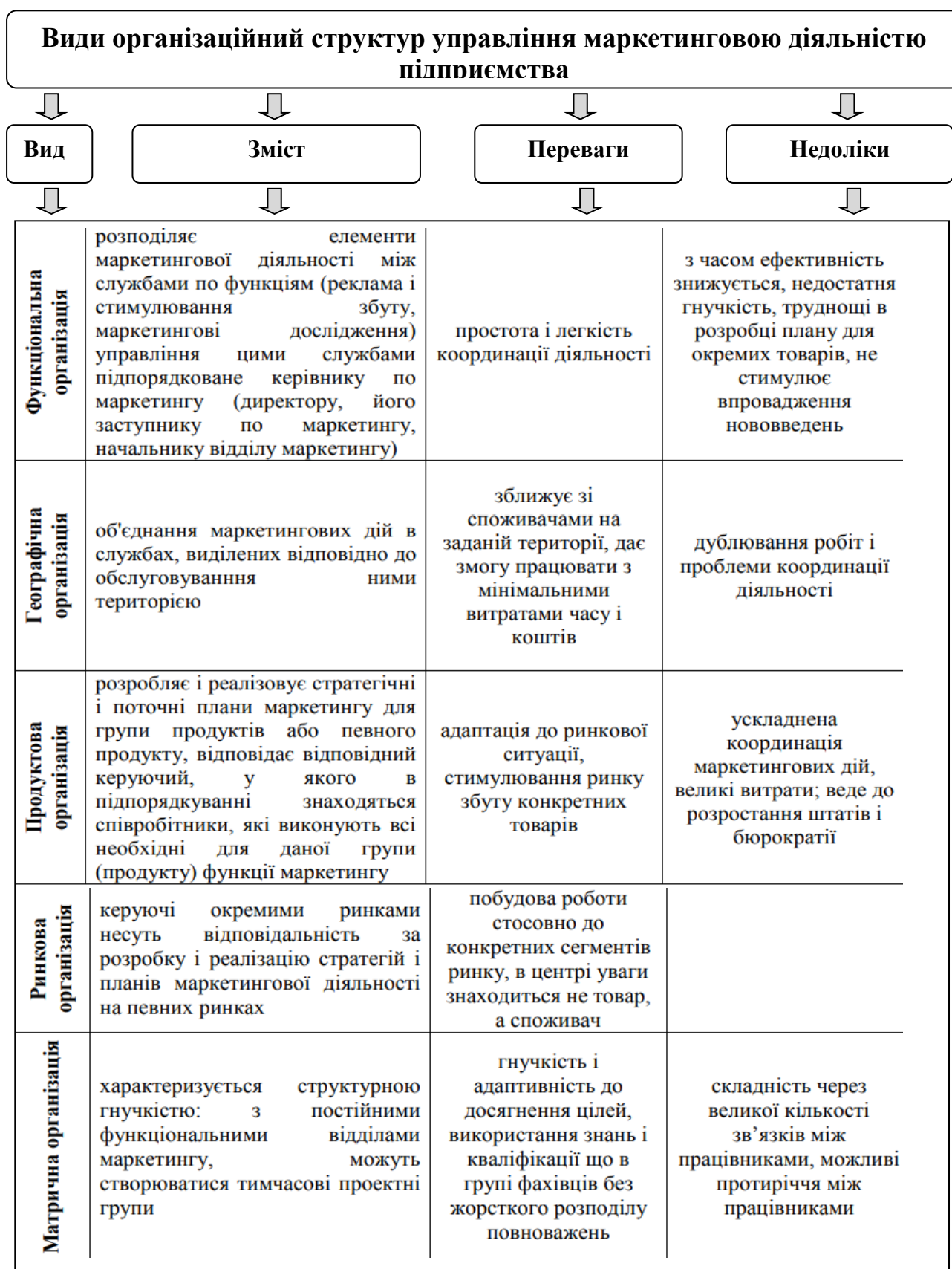


Рисунок 1.19 – Види організаційний структур управління маркетинговою діяльністю підприємства

Друга форма маркетингового управління – формальний маркетинг. За такої організації виділяються кошти на рекламу та дослідження ринку, створюються відділи маркетингу, проте спостерігається формальний характер діяльності та невисока ефективність розподілу маркетингових коштів.

Третій вид реалізації маркетингу на підприємстві – це «маркетинг взаємодії», для якого властива спрямованість на роботу лише з клієнтами, але й з усіма учасниками ринку.

Служба маркетингу повинна забезпечувати ефективні умови для діяльності підприємства, для цього вона має постійно розвиватися та удосконалюватися.

Основні критерії діяльності маркетингової служби підприємства:

- здійснення діяльності на основі теоретичних аспектів маркетингу та менеджменту;
- швидке прийняття та виконання рішень;
- гнучкість, тобто здатність реагувати на зміни ринку та підлаштовуватись під ситуацію, яка склалася.
- уміння ефективно розподіляти ресурси підприємства;
- забезпечення комфортних умов для діяльності кожного працівника та постійної мотивації.

Розглянемо особливості, які стосуються підбору персоналу служби маркетингу.

Директор служби маркетингу, зазвичай є підлеглим генерального директора компанії.

Розглянемо основні критерії кваліфікованого маркетолога. Перш за все, він повинен мати високий рівень фахової підготовки. Основними якостями, які необхідні маркетологу є: схильність до постійного розвитку та навчання, мати творчий та нестандартний підхід до вирішення проблем, плюралістичне сприйняття поглядів, уміння висловити свою думку, інтуїція та аналітичний склад розуму.

Керівник відділу маркетингу повинен дотримуватися демократичності та використовувати творчі дискусії при прийнятті рішень. Кожен маркетолог

повинен уміти підтримати контакт з клієнтами, для того щоб якісно виконувати свою роботу. Творчий підхід, до прийняття рішень, дуже цінується на посаді маркетолога, тому керівники повинні підтримувати та заохочувати працівників до використання даного підходу.

Успішні підприємства ніколи не заощаджують на фінансуванні служби маркетингу, а навіть навпаки вкладають якомога більше коштів для розвитку маркетингового відділу. Тут працює правило, чим більше керівництво вкладає в діяльність маркетологів тим кращі результати принесе підприємство. У світових компаніях відділ маркетингу є дуже важливим, тому керівники вкладають багато коштів саме у цей відділ. Адже ефективна діяльність маркетологів є запорукою конкурентоспроможності та росту підприємства.

Отже, правильно підібрана організація маркетингової діяльності є запорукою ефективного розвитку підприємства.

1.3. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю підприємства

Суть конкуренції у маркетингу полягає у змаганні за прихильність споживача, місце на ринку товарів та послуг з орієнтацією на збільшення прибутків. Конкуренцію розглядають цінову та нецінову.

Цінова конкуренція представляє собою вплив на попит за рахунок зміни цін. Причиною можуть бути зміна попиту, витрат або рівня конкуренції.

Нецінова конкуренція – це вплив на попит через фактори, що не стосуються ціни. Наприклад, зміни в дизайні упаковки, в методах доставки товару, сервісного обслуговування, реклами тощо.

Наразі найбільш по ширині є нецінова конкуренція.

Будь-яка конкуренція супроводжується ризиками. Рівень ризиків може нижче або вище, але в принципі вони будуть завжди. Робити ставку на цінові фактори дуже небезпечно, тому їх тривале використання може призвести до гальмування розвитку підприємства. Більш прогресивним методом є неціновий. Підприємство, що має у достатній кількості фінансові ресурси для розширення

та модернізації, покращення якості своєї продукції, зможе вистояти у ціновій конкурентній боротьбі. Якщо ж таких ресурсів не достатньо, то поразка гарантована. Отже, цінова конкуренція – не найкращий метод. Зниження цін рекомендується застосовувати лише при завданні щодо ліквідації складських запасів та послаблення фінансового становища конкурента. Але це епізодичні дії, які тривалий час виконувати не рекомендується навіть при розумінні, що втрати прибутку через зниження ціни можуть бути компенсовані обсягами реалізації. Фактично цінова конкуренція – це екстенсивний шлях розвитку.

На рівень та гостроту конкурентної боротьби впливає ряд чинників (рис. 1.20).

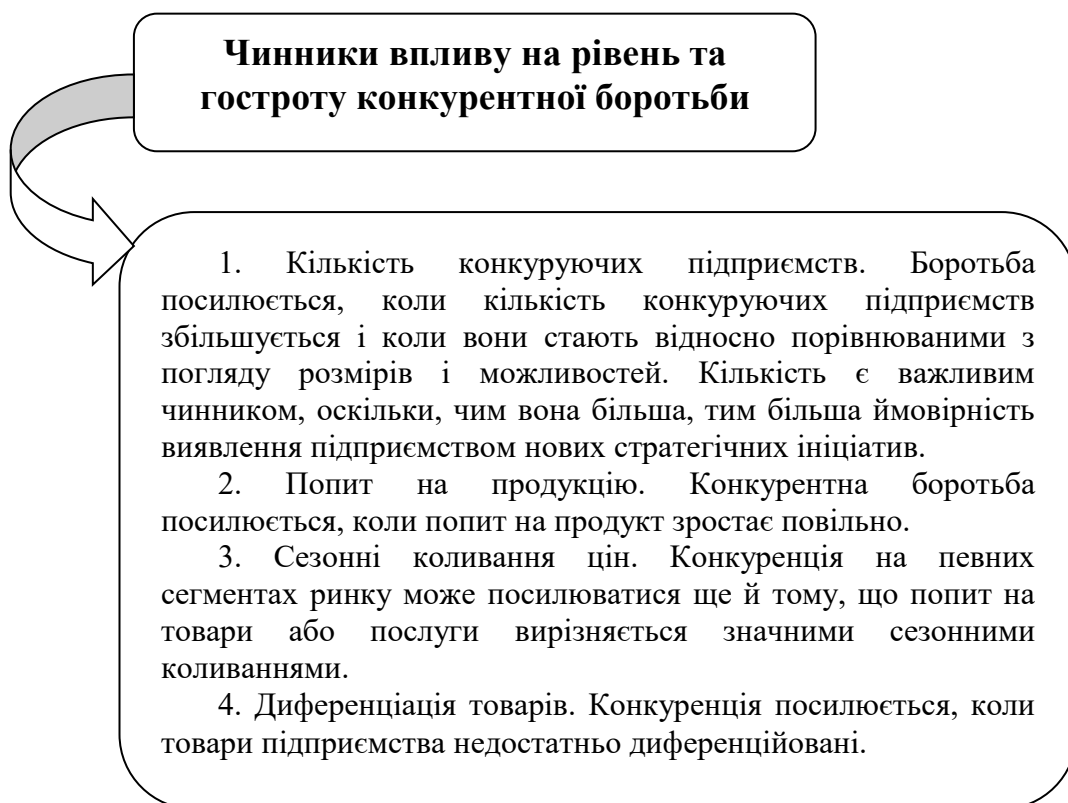


Рисунок 1.20 – Чинники впливу на рівень та гостроту конкурентної боротьби

Протистояти ціновій конкуренції можна шляхом розробки:

- додаткових послуг, що пропонуються споживачеві із обов'язковим інформуванням його про це;
- системи продуктів у вигляді наборів, які зможуть максимально задовольнити потребу споживача і відвернути його увагу від вищої ніж у конкурента ціни;

- системи різних цін на товар, що є доволі поширеною за кордоном, коли на один товар діють різні ціни;
- заходів, що забезпечать лояльність до бренду. У цьому випадку споживачі, які демонструють лояльність до бренду чи торгової марки, мають позитивну асоціацію з товарами даної фірми, віддані їхнім товарам чи послугам. Таких споживачів складно переманити конкуруючим суб'єктам навіть застосовуючи цінову конкуренцію.

Важливим питанням є пошук споживача. Особливо актуально ця проблема виникає в ситуації, коли існує велика кількість фірм-конкурентів, що пропонують однакові товари або спектр послуг. У цьому випадку саме за рахунок залучення та утримання більшої кількості споживачів можна вистояти у конкурентній боротьбі. Для цього необхідно застосовувати певні маркетингові технології [18].

Серед найбільш розповсюджених розрізняють маркетингові технології активні, пасивні та комбіновані.

При активному залученні споживача ці функції покладають на так званих «продавців». Ними створюються бази даних потенційних споживачів, готуються певні комерційні пропозиції, які потім пропонуються їм. Це може відбуватися шляхом телефонних розмов, персональних зустрічей, розсилкою комерційних пропозицій та інформації про фірму.

Пасивне залучення споживачів передбачає весь процес без допомоги «продавців». Переважно інформування споживача відбувається через рекламу, у тому числі інтернет-рекламу.

Комбіноване залучення передбачає застосування як першого так і другого способів взаємодії із потенційним споживачем. Цей вид маркетингових технологій є більш ефективним.

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання в умовах посилення конкуренції варто застосовувати бенчмаркінг.

Бенчмаркінг (англ. Benchmarking) представляє собою процес пошуку «підприємства-лідера» у конкурентному середовищі з метою обрання його за

еталон для порівняння із власним підприємством та вивчення його методів роботи як більш успішних.

Цей процес повинен бути систематичним, так як конкурентне середовище постійно змінюється через зміну конкурентних позицій підприємств. В даний час бенчмаркінг є широко використовуваною технологією пошуку нових прикладів для вивчення і впровадження в бізнес [18].

Головне питання, на яке дає відповідь бенчмаркінг, – це «Чому інше підприємство більш успішне, ніж моє?». Саме бенчмаркінг виявляє відмінності між підприємством-аналогом, виявляє причини його більш ефективної діяльності, вивчає інформацію про конкурентів. На основі отриманої інформації відбувається подальше стратегічне планування маркетингової діяльності вже із врахуванням досвіду успішного конкурента [18].

1.4. Методи оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності можуть застосовуватись чотири групи методів маркетингового менеджменту: кількісні (порівняння показників діяльності із понесеними витратами); соціологічні (використання інструментів прикладної психології); експертні (експертна оцінка); якісні (аудит маркетингової діяльності) (рис. 1.21).

Ефективність маркетингової діяльності характеризується збільшенням доходів, зменшенням витрат на залучення споживачів. Для розуміння доцільності застосування маркетингових інструментів, заходів, що удосконалюють маркетингову діяльність та конкурентоспроможність бізнесу, рекомендуються регулярно здійснювати оцінку маркетингової діяльності.

Термін «ефект» у перекладі з латинської означає «результат». Ефект може бути як позитивним, так і негативним або нульовим, коли змін немає.

Витрати визначаються (вартістю) використаних ресурсів. Результати характеризуються обсягами та вартістю виробленої і реалізованої продукції та іншими показниками, що характеризують результати діяльності.



Рисунок 1.21 – Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

На відміну від ефекту економічна ефективність є показником відносним, що характеризує співвідношення отриманих результатів підприємства із понесеними витратами. Отже, критерієм економічної ефективності є досягнення максимального результату при мінімальних витратах ресурсів, причому їх використання повинно бути раціональним.

Підходи щодо виміру ефективності маркетингової діяльності у різних науковців різняться.

Одні вважають, що треба визначати показники маркетингової активності по її функціям (дослідження ринку, асортиментна політика, збут, комунікації), а також узагальнюючі показники (прибутковість, стратегія) [21,31].

Інші за критерій оцінки ефективності маркетингової діяльності пропонують ефективність витрат на маркетинг, як залежність між витратами на здійснення маркетингової діяльності і результатом господарської діяльності підприємства, а саме, обсягом реалізації (виробництва) або прибутком.

На практиці переважно ефективність маркетингової діяльності на підприємстві оцінюється зростанням обсягів реалізації (виробництва) або прибутком [12].

Ефективність маркетингу залежить від трьох складових: планування, організації та контролю. Отже, потрібно аналізувати ефективність на кожному етапі. Оцінювати необхідно всі складові елементи маркетингу: товарну політику, цінову політику, просування (рекламу), розподіл (збутову політику).

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності пропонується розраховувати комплексний інтегральний показник. За цим методом можна врахувати багатогранність маркетингу та оцінити його вплив на кінцеві результати діяльності підприємства [12]. Методика визначення комплексного інтегрального показника передбачає виконання чотирьох етапів (рис. 1.22).



Рисунок 1.22 – Етапи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

На першому етапі необхідно розробити систему показників ефективності маркетингової діяльності підприємства, до якої увійдуть економічні показники

та коефіцієнти і індекси (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

	Показник	Формула розрахунку
Розподіл (збут)	Темп приросту витрат на збут	$\Delta V_{CB} = (V_{CB.б.} - V_{CB.п.}) / V_{CB.п.}$ де $V_{CB.б.}$ – витрати на збут підприємства в базовому році, грн; $V_{CB.п.}$ – витрати на збут підприємства в попередньому році, грн.
	Частка витрат на збут в загальних витратах	$Ч_{CB} = PC / OЗ$ де PC – витрати на збут, грн; $Oз$ – загальні витрати підприємства, грн
	Коефіцієнт приросту обсягу реалізації від приросту витрат на збут	$K_{Зсб} = \Delta OP / \Delta V_{CB}$ де ΔOP – темп зростання обсягу реалізації, %; $\Delta Зсб$ – темп зростання витрат на збут, %
	Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$R_{Vсб} = \Pi / V_{CB}$ де Π – валовий прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), грн; V_{CB} – витрати на збут, грн.
Просування (реклама)	Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$R_{пр} = \Pi_{пр} / V_{пр}$, де $\Pi_{пр}$ – чистий прибуток, грн; $V_{пр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.
	Темп приросту витрат на просування	$\Delta V_{пр} = (V_{пр.б.} - V_{пр.п.}) / V_{пр.п.}$ де $V_{пр.б.}$ – витрати на заходи просування підприємства в базовому році, грн; $V_{пр.п.}$ – витрати на заходи просування підприємства в попередньому році, грн.
	Частка витрат на просування в загальних витратах	$Ч_{Взв} = V_{пр} / Oз$, де $V_{пр}$ – витрати на заходи просування, грн; $Oз$ – загальні витрати підприємства, грн.
	Коефіцієнт приросту обсягу реалізації від приросту витрат на просування	$\Delta K_{пр} = \Delta OP / \Delta V_{пр}$ де ΔOP – темп зростання обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), %; $\Delta V_{пр}$ – темп зростання витрат на заходи просування, %
Товарна політика	Темп приросту ринкової частки підприємства	$\Delta R_{ч} = (R_{чб} - R_{чп}) / R_{чп}$ де $R_{чб}$ – ринкова частка підприємства в базовому році; $R_{чп}$ – ринкова частка підприємства в попередньому році.
	Темп приросту сукупного обсягу реалізації послуг	$\Delta OP_{с} = OP_{б} / OP_{п} - 1$ де $\Delta OP_{б}$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) в базовому році, грн; $OP_{п}$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у попередньому році, грн.
	Рентабельність продажів	$R_{п} = Ч_{п} / \Pi * 100\%$ де $Ч_{п}$ – чистий прибуток, грн; Π – чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.

	<i>Рентабельність продукції</i>	$R_{пр} = Ч_{п} / С * 100\%$ де $Ч_{п}$ – чистий прибуток, грн; $С$ – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.
Цінова політика	<i>Індекс товарообігу</i>	$I_{ТО} = TO_{пот} / TO_{баз}$ де $TO_{пот}$ – товарообіг поточного періоду, грн; $TO_{баз}$ – товарообіг базового періоду, грн.
	<i>Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни</i>	$КСЦ = Ц_{п_одн} / Ц_{прин}$ де $Ц_{п_одн}$ – середня ціна одиниці продукції підприємства, грн; $Ц_{прин}$ – середня ринкова ціна відповідної продукції, грн.
	<i>Коефіцієнт покриття витрат</i>	$КПР = TO / (С + В_{ТО})$ де TO – товарообіг підприємства, грн; $С$ – собівартість реалізованої продукції, грн; $В_{ТО}$ – сума витрат обігу, грн.
	<i>Рівень торгової націнки в роздрібною ціною</i>	$T_{НР} = ТН / РЦ * 100\%$ де $ТН$ – торгова націнка i -го реалізованого товару, грн; $РЦ$ – роздрібна ціна i -го реалізованого товару, грн.

Другий етап передбачає сортування показників на «стимулятори», тобто такі, що стимулюють маркетингову діяльність (позитивно впливають на ефективність) та «де стимулятори» – ті, що призвели до погіршення результатів, та їх стандартизацію.

На третьому етапі відбувається розрахунок інтегрального показника по кожному складовому елементу маркетингу (1.1) [12].

$$I_j = \sum_{i=1}^n k_{ij} * v_{ij} \quad (1.1)$$

де, I_j – інтегральний показник по кожному складовому елементу маркетингу;

k_{ij} – стандартизоване значення часткового j -го показника ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу;

n – кількість часткових показників ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу;

v_{ij} – вагомість j -го часткового показника ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу;

Четвертий етап передбачає визначення комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства (1.2) та аналіз отриманих результатів [12].

$$I = I_{зб} * V_{зб} + I_{пр} * V_{пр} + I_{тн} * V_{тн} + I_{цп} * V_{цп} \quad (1.2)$$

де I – комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства;

$I_{зб}$ – інтегральний показник ефективності розподілу (збуту);

$I_{пр}$ – інтегральний показник ефективності заходів просування;

$I_{тн}$ – інтегральний показник ефективності товарної політики;

$I_{цп}$ – інтегральний показник ефективності цінової політики;

$V_{зб}, V_{пр}, V_{тн}, V_{цп}$ – вагові коефіцієнти відповідних інтегральних показників ефективності розподілу (збуту), заходів просування товарної політики, цінової політики

Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на підвищення результатів діяльності та конкурентоспроможності підприємства на тривалу перспективу. Для досягнення цієї мети необхідно регулярно здійснювати оцінку маркетингової діяльності, розробляти заходи щодо її удосконалення.

Отже, в умовах посилення конкуренції успішність суб'єкта господарювання у великій мірі залежить від ефективності маркетингової діяльності. Для цього необхідно проводити ефективне управління маркетинговою діяльністю, розуміючи про актуальні маркетингові інструменти, застосування яких зможе забезпечити конкурентну перевагу суб'єктам господарювання. Ефективна маркетингова діяльність направлена на підвищення результативності діяльності підприємства через якісне задоволення потреб споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП «ПОЛТАВА-СЕРВІС» ПМР

2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства

Об'єктом дослідження в даній магістерській роботі є Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради (далі – КП «Полтава-сервіс» ПМР). Підприємство створено у 1998 році за кошти комунальної власності територіальної громади м. Полтава і передане в управління надання адміністративних послуг Полтавської міської ради.

Інформаційна карта КП «Полтава-сервіс» ПМР представлена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Інформаційна карта КП «Полтава-сервіс» ПМР

№	Найменування	Характеристика
1	Повна назва підприємства	Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради
2	Скорочена назва підприємства	КП «Полтава-сервіс» ПМР
3	Адреса	Україна, 36002, Полтавська обл., місто Полтава, провулок Чайковського, будинок 5
4	Код ЄДРПОУ	30191518
5	Дата реєстрації	25.09.1998
6	Директор	Поліщук Денис Володимирович
7	Статутний капітал	1000 грн.
8	Основний вид діяльності	68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
9	Допоміжні види діяльності	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 52.21 Послуги в області сухопутного транспорту 73.12 Вистава в засобах масової інформації

У своїй діяльності Підприємство керується Статутом, Конституцією України, Цивільним та Господарським кодексами України, рішеннями

Полтавської міської ради, розпорядженнями виконавчого комітету Полтавської міської ради та іншими законодавчими документами.

Метою діяльності є отримання прибутку за рахунок реалізації певних функцій та управління адміністративних послуг Полтавської міської ради. Основні напрями діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР представлено на рисунку 2.1.

Основні напрями діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

- 1) проведення організованого паркування автотранспортних засобів на проїжджій частині вулиць в місцях, погоджених з Управлінням патрульної поліції міста та створення, обслуговування та реконструкція спеціально відведених стоянок на території м. Полтави.
- 2) організація та створення на території ринків передбачених чинним законодавством України умов суб'єктам господарювання та громадянам для оптової та роздрібної торгівлі.
- 3) стягнення збору за місця для паркування транспортних засобів згідно Податкового кодексу України.
- 4) обладнання місць паркування, згідно з правилами та вимогами дорожнього руху.
- 5) утримання місць паркування в належному санітарному стані.
- 6) складання в установленому порядку статистичної та бухгалтерської звітності, забезпечення своєчасної передачі звітності та інформації відповідним органам.
- 7) сприяння у підвищенні рівня культури обслуговування населення.
- 8) ведення роботи по підбору та підготовці персоналу для виконання обов'язків паркувальника.
- 9) надання роз'яснень підприємствам і населенню з питань паркування транспортних засобів.
- 10) організація своєчасного розгляду пропозицій, заяв та скарг громадян, вжиття заходів по усуненню причин, які породжують скарги та внесення пропозицій щодо покращення обслуговування.
- 11) надання соціально-побутових послуг відвідувачам ринків, суб'єктам господарювання та громадянам, які здійснюють торгівлю на ринках.
- 12) забезпечення короткотермінового та тривалого (більше доби) розміщення транспортних засобів на території, відведеній для організації роботи ринку та прилеглої території.
- 13) організація виставок - продаж, ярмарок, конкурсів, торгів, салонів-магазинів для демонстрації та реалізації різноманітної продукції пов'язаних з діяльністю Підприємства.
- 14) надання послуг та створення для продавців та покупців належних умов торгівлі на спеціально відведеній для цієї мети території.

Рисунок 2.1 – Основні напрями діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

Предмет діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР згідно із Статутом наведено на рисунку 2.2.

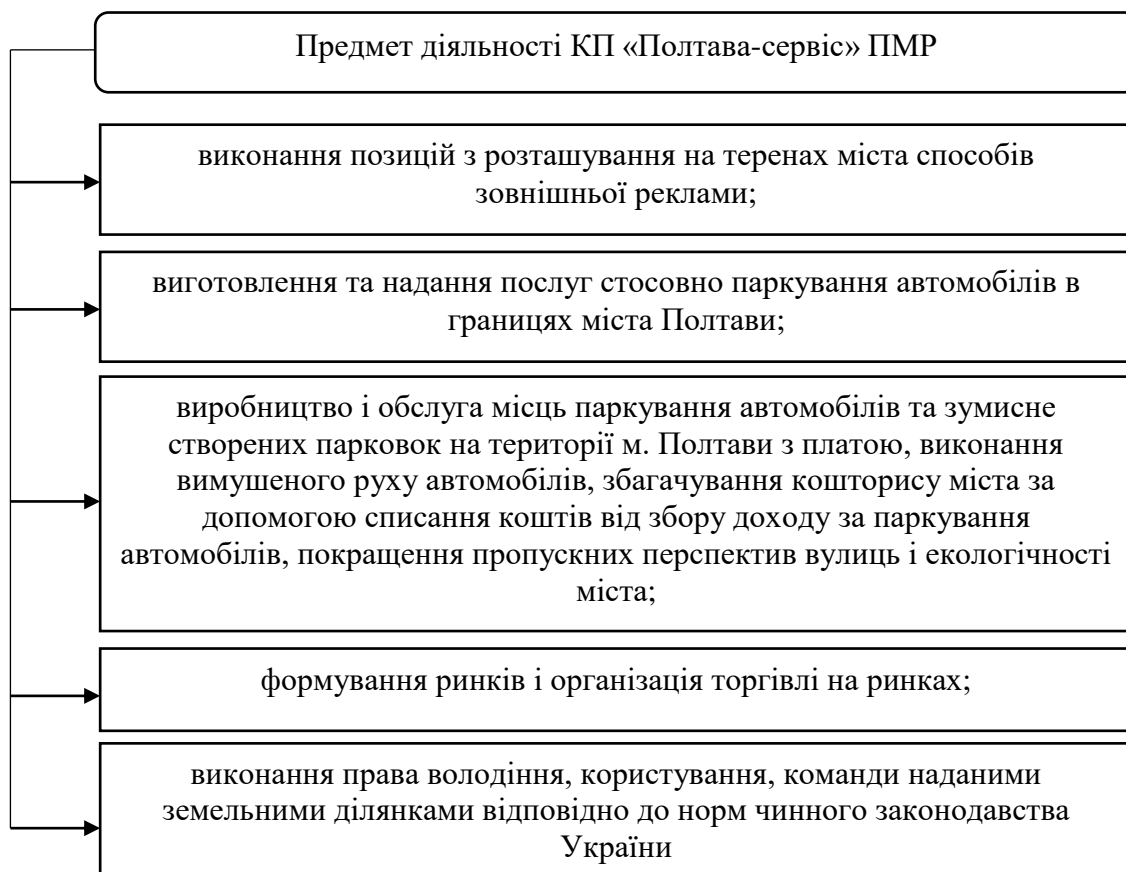


Рисунок 2.2 – Предмет діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

Соціальні і трудові права працівників КП «Полтава-сервіс» ПМР гарантуються діючим законодавством України. Працівники підприємства підлягають соціальному забезпеченню у порядку і на умовах, передбачених діючим законодавством.

Припинення діяльності може бути здійснено шляхом ліквідації або реорганізації, злиття, приєднання, поділ, виділення та перетворення за рішенням підприємства, за поданням підприємства, згідно чинного законодавства.

Основним видом діяльності досліджуваного підприємства є здача в оренду нерухомого майна. У підпорядкуванні КП «Полтава-сервіс» ПМР знаходиться 7 торговельних ринків м. Полтави, а саме, ринки «Браїлки», «Південний», «Господарський», «Овочевий», «Сінний», «Квіти-1», «Квіти-2».

Саме здача в оренду підприємцям (торговцям) місць на цих ринках забезпечують досліджуваному підприємству основні доходи.

Для підвищення ефективності господарської діяльності підприємство повинно мати високі показники ефективності використання майна. КП «Полтава-сервіс» ПМР має право, за дозволом керівництва підприємства, продавати і передавати іншим підприємствам, установам, організаціям, обмінювати, передавати в оренду, надавати безкоштовно у тимчасове користування або в займи належне йому майно.

Аналіз обсягу реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності підприємства представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз обсягів реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки

Види економічної діяльності	Обсяг реалізованої послуг						Відхилення			
	2018 рік		2019 рік		2020 рік		2020 до 2018		2020 до 2019	
	Тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн.	Питома вага, %	У сумі	У стр-рі	У сумі	У стр-рі
Оренда місць на ринку	8765,2	55,92	8354,1	54,37	7456,4	51,71	-1308,8	-4,21	-897,7	-2,66
Розміщення реклами на вулицях міста	5141,3	32,81	5113,8	33,28	4809,8	33,35	-331,5	0,54	-304	0,07
Здача іншого нерухомого майна в оренду	1765,6	11,27	1897,6	12,35	2154,5	14,94	388,9	3,67	256,9	2,59
Разом	15672,1	100	15365,5	100	14420,7	100	-1251,4	–	-944,8	–

Можна відмітити поступове скорочення обсягів реалізації послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР на 1251,4 тис. грн протягом 2018-2020 років. Воно обумовлено зниженням активності основних груп клієнтів, а саме орендарів торгових місць на ринку. Це може бути пояснено ускладненням роботи підприємців, що арендують, через карантинні обмеження, що пов'язані з розповсюдженням пандемії Covid-19. Вже у 2020 році діяльність ринків була

припинена на тривалий період. Через це дохід від оренди місць на ринку в 2020 році склав 7456,4 тис. грн., що на 1308,8 тис. грн. менше ніж у 2018 році та на 897,7 тис. грн. менше, ніж у 2019 році. Така негативна динаміка стала відчутною для підприємства, бо дана стаття доходів у загальній питомій вазі забезпечує більше 50 % усіх доходів КП «Полтава-сервіс» ПМР.

В умовах карантину конкуренцію їм склали підприємці, що перейшли на онлайн-продажі, тобто через мережу Інтернет. У більшій мірі це стосується реалізації одягу, побутових речей тощо. Конкуренцію продуктовим ринкам створюють супермаркети, куди все частіше звертаються жителі міст.

Послуги КП «Полтава-сервіс» ПМР по розміщенню реклами на вулицях м.Полтави (настінних щитах, біг бордах, сіті-лайтах, театральних тумбах, щитах на паркані тощо) у 2020 році забезпечили підприємству отримання доходу в розмірі 4809,8 тис. грн., що на 331,5 тис. грн. менше за 2018 році та на 304 тис. грн. менше від 2019 році. У питомій вазі ця стаття доходів становила близько 33%. За період 2018-2020 роки зростання відмічалось лише від здачі іншого нерухомого майна в оренду на 388,9 тис.грн. у 2020 році порівняно з 2018 роком, а на 256,9 тис. грн. відносно 2019 року.

Для успішного функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР необхідна оптимальна організаційна структура управління. Вона передбачає розподіл функцій між працівниками, їх підпорядкування керівникам, зв'язки між структурними підрозділами. КП «Полтава-сервіс» ПМР. Структура досліджуваного підприємства – лінійно-функціональна, що є типовим для більшості малих підприємств. Організаційну структуру управління КП «Полтава-сервіс» ПМР наведено на рисунку 2.3.

Генеральний директор відповідає за поточну діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР та здійснює керівництво усіма структурними підрозділами. Йому підпорядковуються усі інші структурні підрозділи. Кожен структурний підрозділ має одного керівника, якого виконує розпорядженні та накази. Для кожного працівника на КП «Полтава-сервіс» ПМР розроблені та введені у дію посадові інструкції.

На КП «Полтава-сервіс» ПМР функціонує планово-економічний відділ,

який підпорядкований директору з економіки. Планово-економічний відділ нараховує у своєму складі 3 працівники, а саме: фахівця відділу по роботі з договорами, фахівця з публічних закупівель, а також провідного економіста.

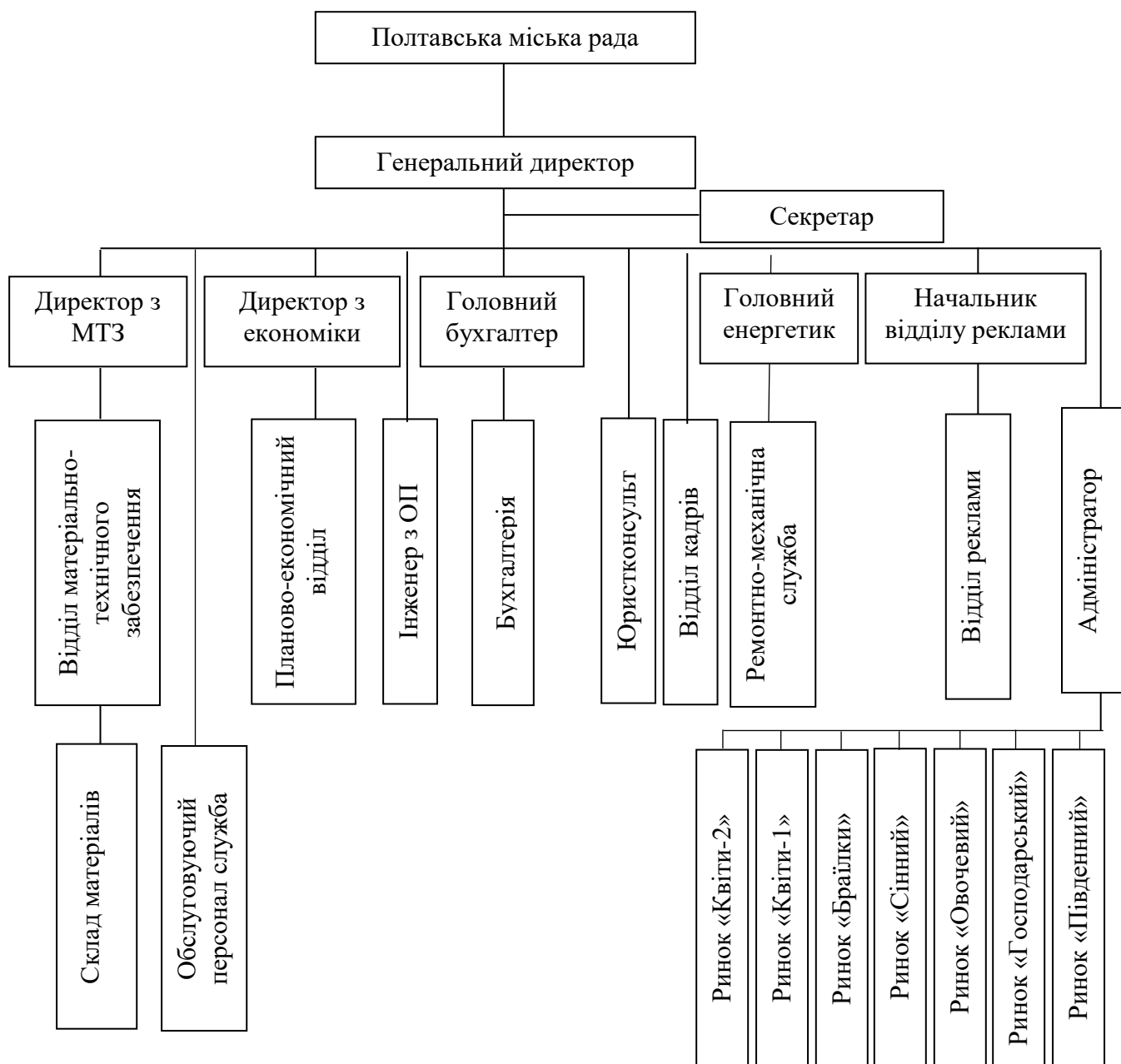


Рисунок 2.3 – Організаційна структура управління КП «Полтава-сервіс» ПМР

Функції по веденню бухгалтерського обліку на досліджуваному товаристві покладені на бухгалтерію, яка підпорядкована головному бухгалтеру.

За маркетингову та рекламну діяльність відповідає відділ реклами, який підпорядкований його начальнику.

Розглянувши організаційну структуру управління КП «Полтава-сервіс» ПМР можемо зробити висновок, що головним органом управління є Полтавська міська рада. Виконавчим органом управління є генеральний директор, який призначається відповідно рішенням депутатів Полтавської міської ради, затвердженим головою.

2.2. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності комунального підприємства

Для розрахунків основних економічних та фінансових показників діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР використовувалась фінансова та статистична звітність за 2018-2020 роки. Основні фінансові та економічні показники діяльності підприємства наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Економічні та фінансові показники діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки

№	Показники	Одиниці виміру	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Відхилення			
						2020 до 2018 р		2020 до 2019 р	
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА									
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	3746,45	7301,20	7171,30	+3424,85	+91,42	-129,90	-1,78
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	2550,65	5101,35	5167,55	+2616,90	+102,60	+66,20	+1,30
1.3	Основні засоби								
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	2281,80	2517,70	2548,90	+267,10	+11,71	+31,20	+1,24
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн.	1356,30	1454,20	1612,80	+256,50	+18,91	+158,60	+10,91
1.3.3	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	1140,90	2399,75	2533,30	+1392,40	+122,04	+133,55	+5,57
1.4	Нематеріальні активи								
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	1307,40	1307,40	1307,40	+0,00	0,00	0,00	0,00
1.4.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	66,30	66,50	66,50	+0,20	+0,30	0,00	0,00
1.4.3	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	653,70	1307,40	1307,40	+653,70	+100,00	0,00	0,00
1.5	Оборотні активи								
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	5227,40	4805,10	5056,10	-171,30	-3,28	+251,00	+5,22

Продовження таблиці 2.3

1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	4628,40	4107,50	3975,80	-652,60	-14,10	-131,70	-3,21
1.5.3	Запаси на кінець року	тис. грн.	100,60	5,70	3,20	-97,40	-96,82	-2,50	-43,86
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	349,50	506,20	906,90	+557,40	+159,48	+400,70	+79,16
1.5.5	середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	2613,70	5016,25	4930,60	+2316,90	+88,64	-85,65	-1,71
1.6	Середньооблікова чисельність								
1.6.1	середньооблікова чисельність працівників	чол.	35	34	42	+7	+20,00	+8	+23,53
1.6.2	середньооблікова чисельність робітників	чол.	18	17	24	+6	+33,33	+7	+41,18
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ									
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	15672,00	15366,00	14420,70	-1251,30	-7,98	-945,30	-6,15
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	15672,00	15366,00	14420,70	-1251,30	-7,98	-945,30	-6,15
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	15 672,00	15 366,00	14420,70	-1251,30	-7,98	-945,30	-6,15
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	8136,00	7342,00	6803,20	-1332,80	-16,38	-538,80	-7,34
2.5	Валовий прибуток	тис. грн.	7536,00	8024,00	7617,50	+81,50	+1,08	-406,50	-5,07
2.6	Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	10,00	427,00	501,90	+491,90	+4919,00	+74,90	+17,54
2.7	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	25,00	430,00	502,00	+477,00	+1908,00	+72,00	+16,74
2.8	Чистий прибуток	тис. грн.	-325,00	0,20	132,20	+457,20	-140,68	+132,00	+66000,0
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	4313,60	4788,70	4805,30	+491,70	+11,40	+16,60	+0,35
3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ									
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	447,77	451,94	343,35	-104,42	-23,32	-108,59	-24,03
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	870,67	903,88	600,86	-269,80	-30,99	-303,02	-33,52
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	10,27	11,74	9,53	-0,74	-7,17	-2,20	-18,77
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,59	0,58	0,63	+0,04	+6,45	+0,06	+9,55
3.8	Фондовіддача	грн./ грн.	13,74	6,40	5,69	-8,04	-58,56	-0,71	-11,10
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ чол.	32,60	70,58	60,32	+27,72	+85,04	-10,26	-14,54
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	6,00	3,06	2,92	-3,07	-51,22	-0,14	-4,52

Продовження таблиці 2.3

3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	60	118	123	+63	+105,01	+5	+4,74
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	4,18	2,10	2,01	-2,17	-51,93	-0,09	-4,45
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороты	8,29	4,40	4,44	-3,86	-46,51	+0,03	+0,74
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	43	82	81	+38	+86,96	-1	-0,73
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороты	311,57	289,11	3240,61	+2929,04	+940,09	+2951,50	+1020,90
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	1	1	0	-1	-90,39	-1	-91,08
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	45	83	81	+36	+82,37	-2	-2,09
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ									
4.1	Рентабельність продажу	%	0,16	2,80	3,48	+3,32	+2082,24	+0,68	+24,40
4.2	Рентабельність активів	%	0,67	5,89	7,00	+6,33	+949,02	+1,11	+18,86
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	-12,74	0,00	2,56	+15,30	-120,08	+2,55	+65153,2

Провівши розрахунок економічних та фінансових показників діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки можемо зробити наступні висновки. Середня вартість сукупного капіталу у 2020 році зросла порівняно з 2018 роком на 91,42%, а 2019 роком – зменшилась на 1,78% (рис. 2.4).

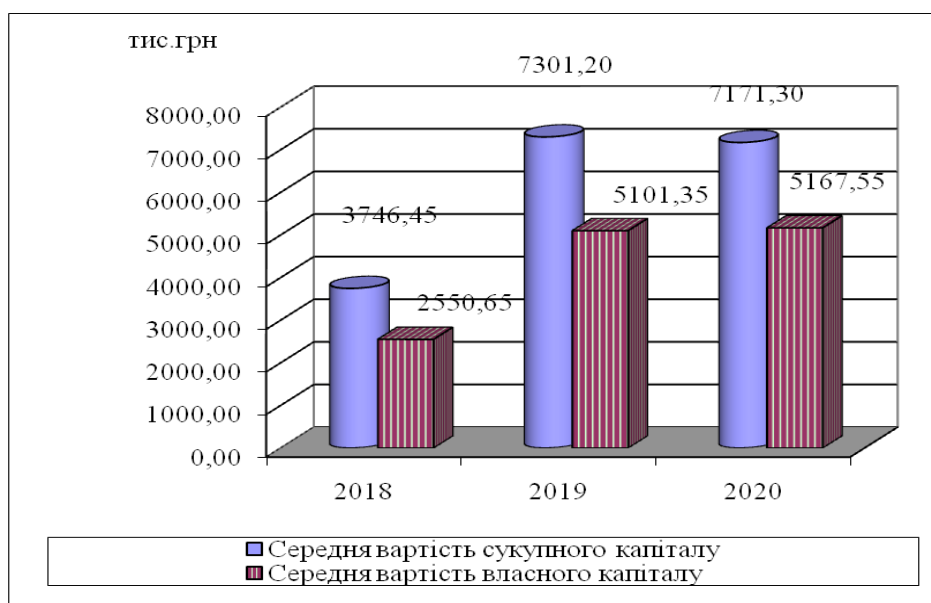


Рисунок 2.4 – Динаміка власного та сукупного капіталу КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки

Середня вартість власного капіталу у порівнянні із 2019 роком зросла на 102,60% та на 1,3% відповідно.

Ресурси КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки склали основні засоби, нематеріальні активи, оборотні активи та персонал. Середньорічна вартість основних засобів протягом 2018-2020 років має динаміку до зростання (рис. 2.5).

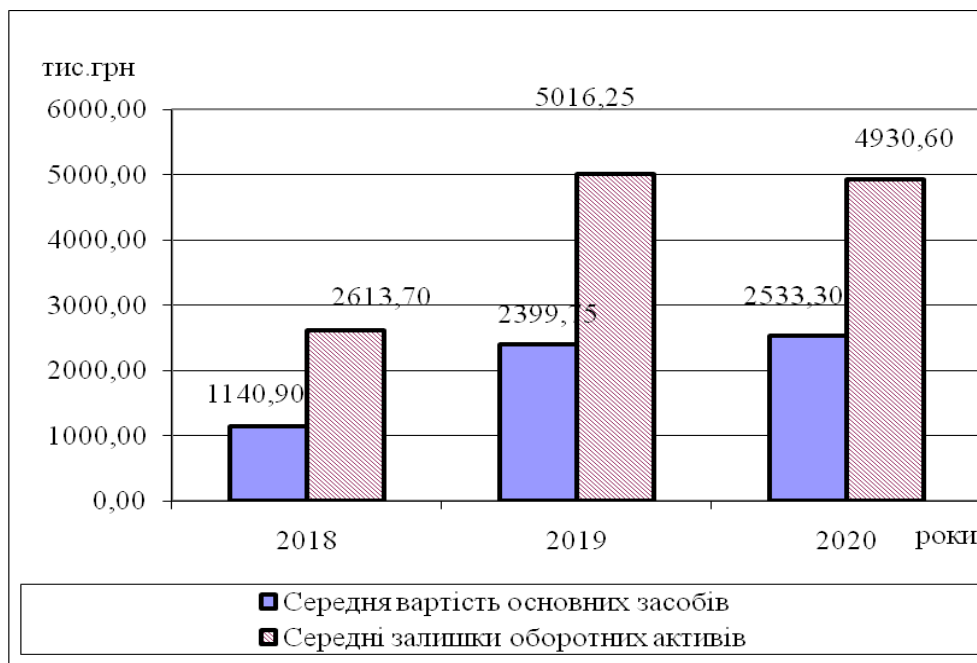


Рисунок 2.5 – Динаміка середньої вартості основних засобів та оборотних активів на КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки

Оборотні активи підприємства мають динаміку до збільшення розміру. За 2018-2020 роки відбулося збільшення середніх залишків оборотних засобів на 88,64%. Загальна динаміка позитивна, але у 2020 році мало місце зменшення розміру середніх залишків оборотних засобів на 1,71% порівняно із попереднім періодом.

Спостерігається збільшення середнього періоду обороту оборотних засобів, що свідчить про те, що зростає операційний цикл, гроші обертаються повільніше. Так, у 2020 році проти 2018 року зростання склало 105,01%, тобто на 63 дні.

Вартість нематеріальних активів протягом досліджуваного періоду на КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки зросла (рис. 2.6).

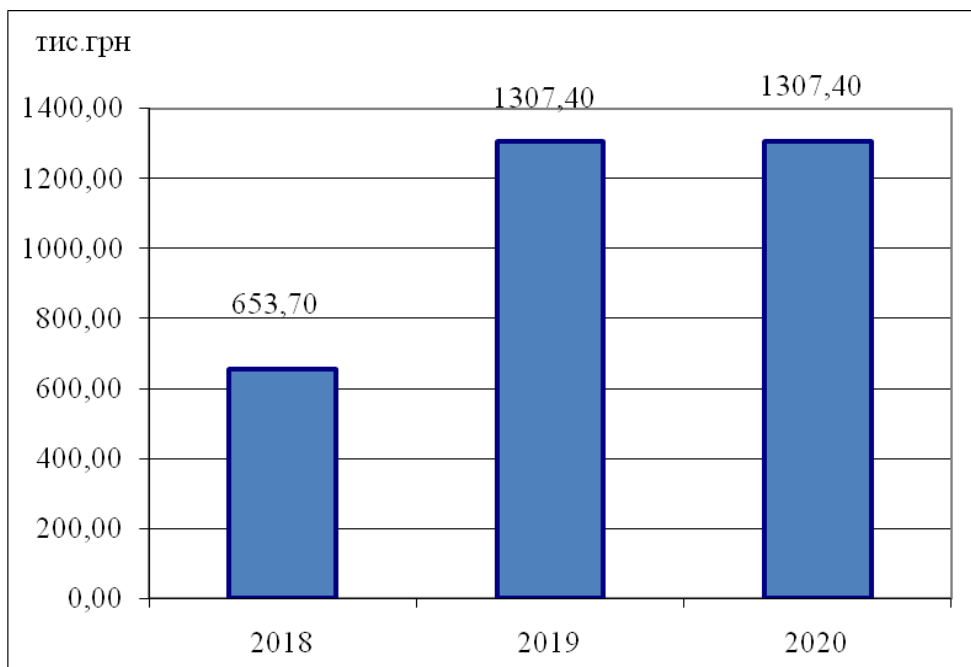


Рисунок 2.6 – Динаміка середньої вартості нематеріальних активів на КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки ки

Середня вартість нематеріальних активів зросла у 2019 році на 100% і залишилася на тому ж рівні у 2020 році.

Середньооблікова чисельність працівників у 2019 році зменшилась на 1 особу, а у 2020 році збільшилась на 8 осіб і становила 42 особи. За три роки збільшення чисельності склало 23% (рис. 2.7).

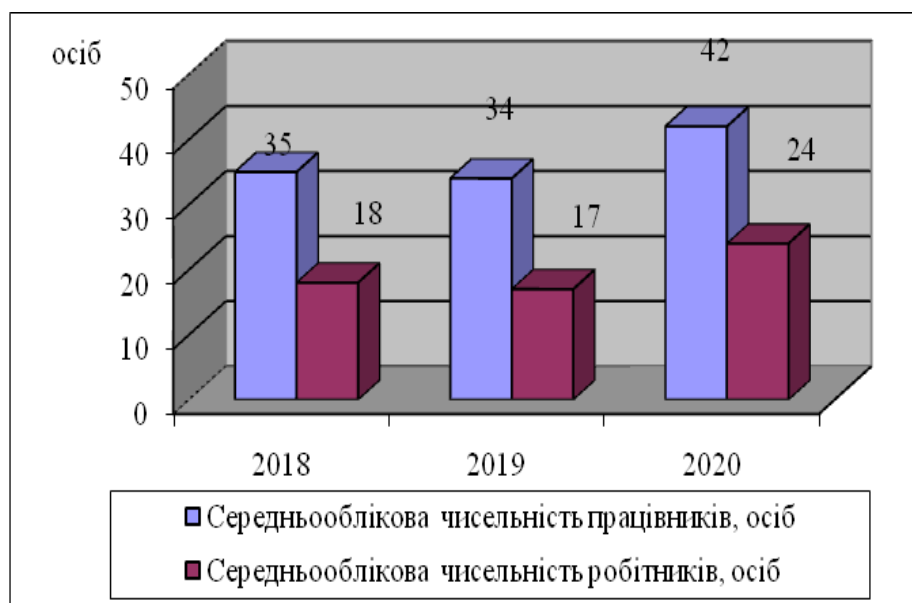


Рисунок 2.7 – Динаміка середньооблікової чисельності персоналу КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки

Проаналізувавши динаміку економічних показників діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки, можна зробити висновок, що у 2020 році підприємство отримало чистий дохід у розмірі 1442,70 тис. грн., що на 1251,30 тис. грн. (7,98%) менше, ніж у 2018 році, та на 945,30 тис.грн (6,15%) – ніж у 2019 році (рис. 2.8).

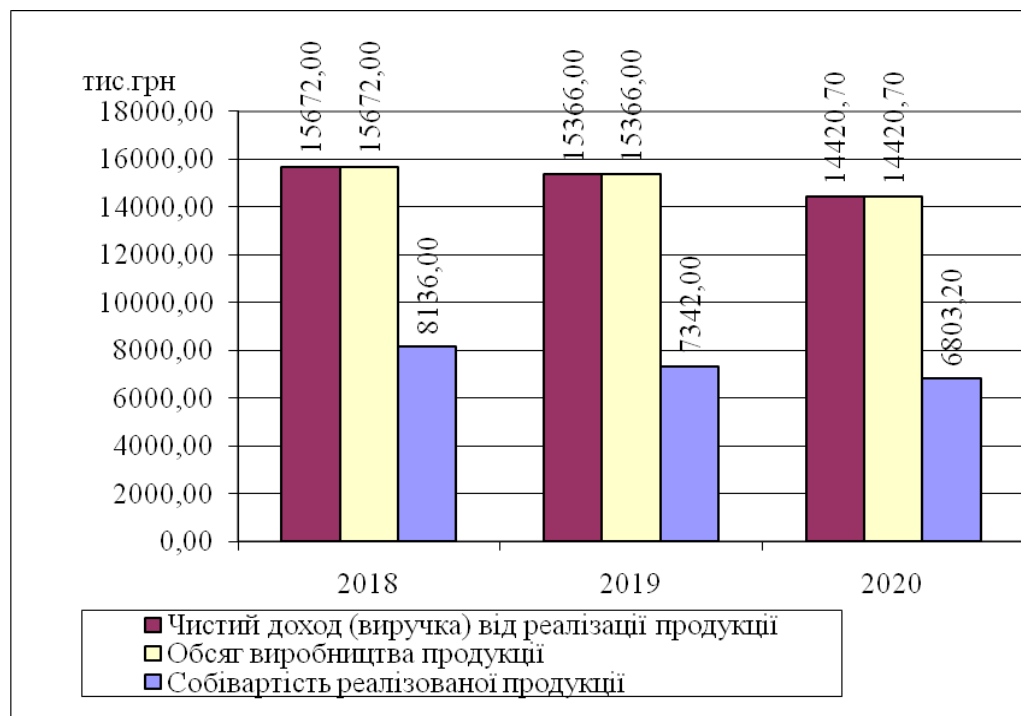


Рисунок 2.8 – Динаміка економічних показників діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки

Собівартість наданих послуг комунальним підприємством протягом 2018-2020 років знижується.

Протягом 2018-2020 років спостерігається збільшення валового прибутку на 1,08%, прибутку від операційної діяльності – у 49 разів. Це відбулося переважно через зростання у 2019 році.

Прибуток від звичайної діяльності та чистий прибуток має динаміку до збільшення (рис. 2.9). У 2018 році підприємство мало чистий збиток у розмірі 325 тис.грн. В цілому діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2019-2020 роки характеризується як прибуткова.

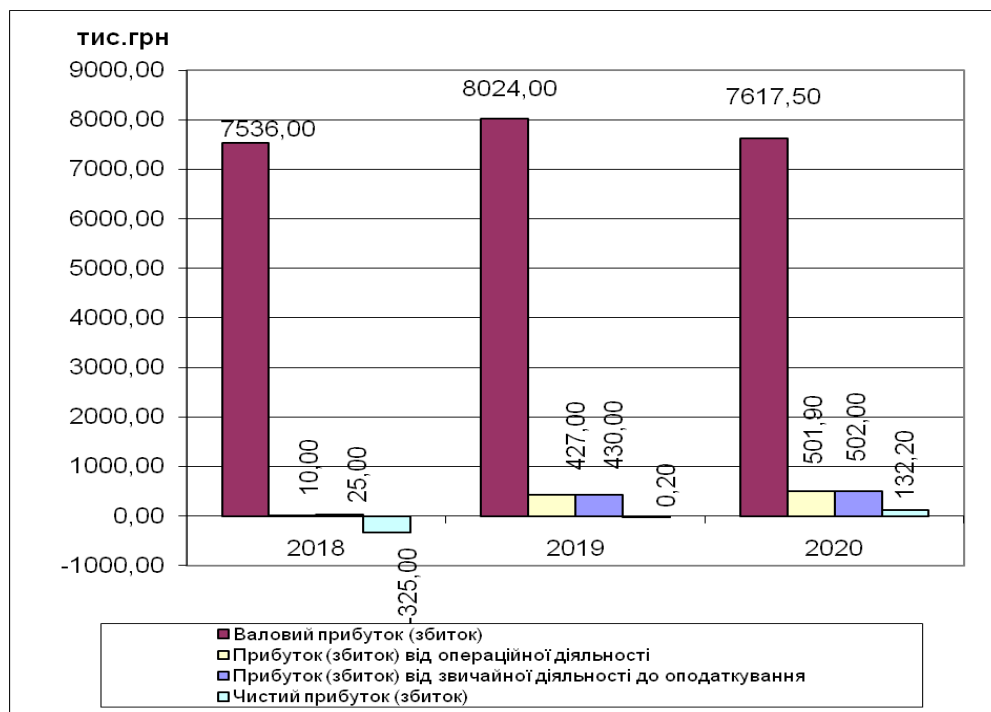


Рисунок 2.9 – Динаміка фінансових результатів діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки

Проаналізуємо показники ефективності використання ресурсів на КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки. Продуктивність праці одного працівника та одного робітника мали подібну динаміку до зниження за три роки за рахунок негативної динаміки у 2020 році (рис. 2.10).

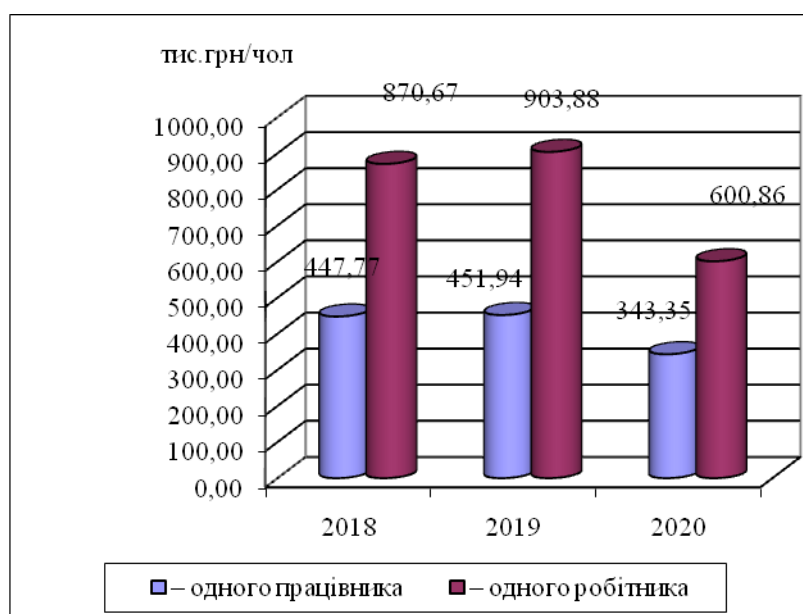


Рисунок 2.10 – Динаміка продуктивності праці на КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки

Основні засоби за цей період мають високий рівень зносу, який коливався в межах 59% - 63%, при цьому прослідковується негативна динаміка до зростання даного показника. КП «Полтава-сервіс» ПМР за аналізований період часу не проводилися роботи по модернізації, технічному обслуговуванні, ремонтів основних засобів.

Показники фондovіддачі свідчать про те, що протягом 2018 року на одну гривню основних фондів припадає 13,74 грн реалізованих послуг і є найвищим за три роки. У 2019 році цей показник склав 6,40 грн./грн., у 2020 році – 5,69 грн/грн. (рис. 2.11). Така динаміка є негативною і свідчить про зниження ефективності використання основних засобів підприємства.



Рисунок 2.11 – Динаміка фондovіддачі та коефіцієнта обіговості оборотних засобів на КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки

Аналіз коефіцієнта фондоозброєності праці показує, що у 2020 році на одного працівника підприємства припадає 60,32 тис.грн. основних фондів, при цьому присутня тенденція зменшення даного показника проти попереднього періоду. У 2019 році фондоозброєність зросла більше ніж у 2 рази. При такому високому рівні фондоозброєності і зниженню рівня фондovіддачі стає питання про ефективність використання основних засобів.

Коефіцієнт обіговості оборотних засобів за досліджуваний період коефіцієнт поступово зменшується і у 2020 році складає 2,92 обороти, що на 51,22% нижче, ніж у 2018 році (рис. 2.11).

Мета господарської діяльності досліджуваного підприємства – отримання прибутку. Проаналізуємо показники рентабельності за три роки.

Динаміка показників рентабельності на КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки зображена на рисунку 2.12.

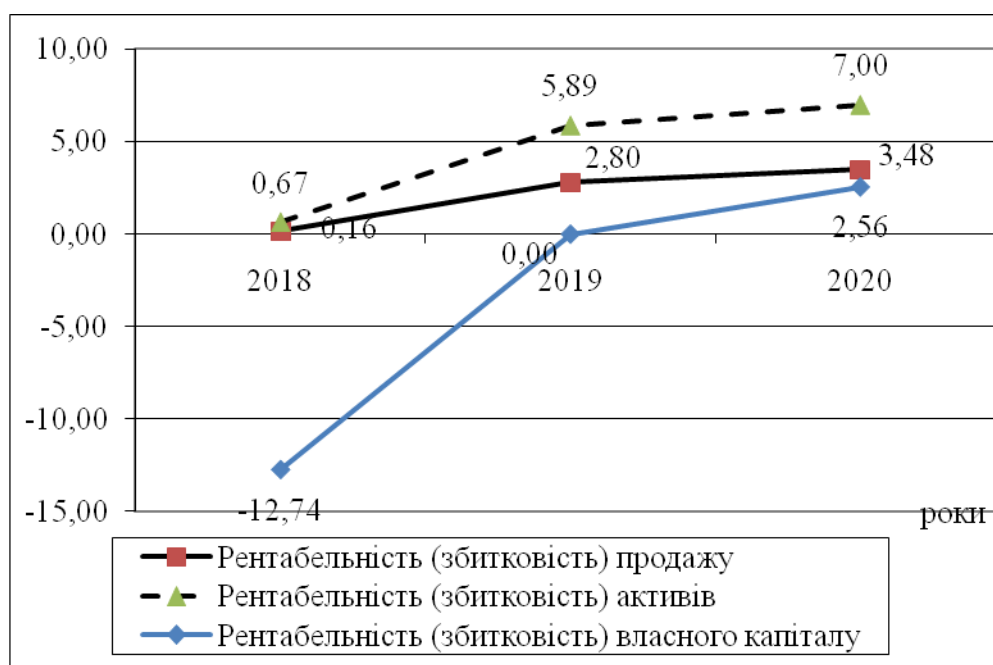


Рисунок 2.12 – Динаміка показників рентабельності на КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки, %

Аналіз фінансових та економічних показників діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки дозволив зробити наступні висновки.

КП «Полтава-сервіс» ПМР є комунальним підприємством, яке підпорядковане безпосередньо Полтавській міській раді. Основним видом діяльності досліджуваного підприємства є здача в оренду нерухомого майна. Комунальне підприємство працює ефективно, отримує прибутки та є рентабельним. Середньооблікова чисельність працівників збільшилась. Відмічається високий рівень зносу основних засобів, що може негативно

впливати на ефективність їх використання, яка знизилась протягом 2018-2020 років.

Аналізуючи фінансові результати підприємства потрібно враховувати проблеми розвитку галузі, до якої воно відноситься. Із врахуванням тенденції розвитку галузі ЖКХ загалом, можна зробити висновок, що підприємство має схожу тенденцію у динаміці цих показників, тому причинами нестабільної роботи КП «Полтава-сервіс» ПМР є не лише проблеми на самому підприємстві, але й, у галузі та економіці України в цілому.

На діяльність товариства впливають політичні, фінансово-економічні, виробничо-технологічні фактори. Основними проблемами, які впливають на діяльність підприємства є вплив економічної та політичної ситуації в країні, що призвело до нестабільної його роботи.

А саме, відбулося поступове скорочення обсягів реалізації послуг. Воно обумовлено зниженням активності основних груп клієнтів, а саме орендарів торгових місць на ринку. Це пояснюється ускладненням роботи підприємців через карантинні обмеження, що пов'язані з розповсюдженням пандемії Covid-19. Так, у 2020 році діяльність ринків була припинена на тривалий період. Через це дохід від оренди місць на ринку зменшився. Така негативна динаміка стала відчутною для підприємства, бо дана стаття доходів у загальній питомій вазі забезпечує більше 50 % усіх доходів КП «Полтава-сервіс» ПМР.

В умовах карантину конкуренцію їм складала підприємці, що працювали онлайн, тобто через мережу Інтернет. У більшій мірі це стосується реалізації одягу, побутових речей тощо. Конкуренцію продуктовим ринкам створювали супермаркети, роботу яких не заборонили.

КП «Полтава-сервіс» ПМР відчуває постійні проблеми при пошуку клієнтів, тому важливого значення для ефективності господарської діяльності підприємства може відігравати маркетинг.

Конкурентоспроможність суб'єкта господарювання є комплексом його переваг перед іншими суб'єктами на ринку, і саме маркетинг є тим інструментом, що забезпечує ці переваги

2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку

Сучасні умови господарювання ставлять перед національною економікою завдання, що націлені на підвищення її ефективності та конкурентоспроможності. Підприємницька діяльність відіграє у цьому одну з визначальних ролей, зокрема, вона виступає однією з найактивніших форм діяльності економічної сфери.

Саме розвиток підприємництва може стати передовим напрямком у формуванні конкурентних переваг української економіки на основі критеріїв розумної спеціалізації та досвіду розвинених країн.

Сучасна економіка поєднує різні за масштабами виробництва. Це і великі підприємства зі значними потужностями та масштабними ефектами, і малі, які отримують свої переваги від діяльності в окремих сегментах та задовольняють потреби конкретного споживача.

Великі підприємства володіють значними матеріальними, фінансовими та іншими видами ресурсів, через що мають можливість проводити інноваційні науково-технічні розробки та дозволяють успішно конкурувати як за ціною, так і за якість для максимального задоволення потреб споживачів.

Мале підприємництво швидко реагує на зміни кон'юнктури ринку. Ця особливість малого бізнесу має в умовах сучасності особливу значущість з огляду на процеси швидкої індивідуалізації та різноманіття споживчого попиту, прискорення науково-технічного процесу, зростання номенклатури та асортиментної групи вироблених товарів, робіт, послуг.

Розглянемо динаміку кількості, складу та структури суб'єктів малого бізнесу в Україні за 2012–2021 роки (табл. 2.4).

У період 2015-2020 рр. спостерігається тенденція до збільшення частки юридичних осіб у загальній кількості суб'єктів малого підприємництва – із 16,7% у 2015 році до 18,8% – у 2020 році.

Таблиця 2.4 – Динаміка кількості, складу та структури суб'єктів малого бізнесу в Україні за 2012–2021 роки

Роки	Малі підприємства		Фізичні особи-підприємці		Усього суб'єктів малого бізнесу	
	кількість	частка, %	кількість	частка, %	кількість	частка, %
2012	344 048	21,5	1 235 192	77,2	1 600 127	100,0
2013	373 809	21,7	1 328 743	77,2	1 722 070	100,0
2014	324 598	16,8	1 591 160	82,4	1 932 161	100,0
2015	327 814	16,6	1 630 878	82,6	1 974 318	100,0
2016	291 154	15,6	1 559 161	83,6	1 865 530	100,0
2017	322 920	17,9	1 466 803	81,3	1 805 059	100,0
2018	339 374	18,4	1 483 716	80,7	1 839 593	100,0
2019	362 328	18,7	1 561 028	80,4	1 941 625	100,0
2020	355 708	18,0	1 599 755	81,1	1 973 577	100,0
2021	352 722	18,0	1 585 414	81,0	1 956 248	100,0

Станом на 1 січня 2020 року у структурі вітчизняного підприємництва за розмірами частка малих підприємств становила 95,2%, середніх – 4,7% і великих – 0,1%. Протягом 2010-2020 рр. ці показники не зазнали значних змін [77].

Проаналізуємо макроекономічні показники України в порівнянні з показниками інших країн світу за 2020 рік (рис.2.13) [67].

Україна	США	Канада	Японія	Країни члени ЄС
<ul style="list-style-type: none"> • ВВП на душу населення, дол. США: 3425,0 • ВВП, млрд. дол. США: 142,25 • Середній рівень заробітної плати, дол. США: 506,0 	<ul style="list-style-type: none"> • ВВП на душу населення, дол. США: 63051,0 • ВВП, млрд. дол. США: 20807,27 • Середній рівень заробітної плати, дол. США: 3632,0 	<ul style="list-style-type: none"> • ВВП на душу населення, дол. США: 42080,0 • ВВП, млрд. дол. США: 1600,26 • Середній рівень заробітної плати, дол. США: 3444,0 	<ul style="list-style-type: none"> • ВВП на душу населення, дол. США: 39048,0 • ВВП, млрд. дол. США: 4910,58 • Середній рівень заробітної плати, дол. США: 2898,0 	<ul style="list-style-type: none"> • ВВП на душу населення, дол. США: 36000,0 • ВВП, млрд. дол. США: 18000,0 • Середній рівень заробітної плати, дол. США: 2574,0

Рисунок 2.13 – Макроекономічні показники України порівняно з показниками країн світу у 2020 році

Особливої уваги заслуговує стан розвитку малого та середнього бізнесу в різних країнах світу у 2020 році (рис.2.14) [67].

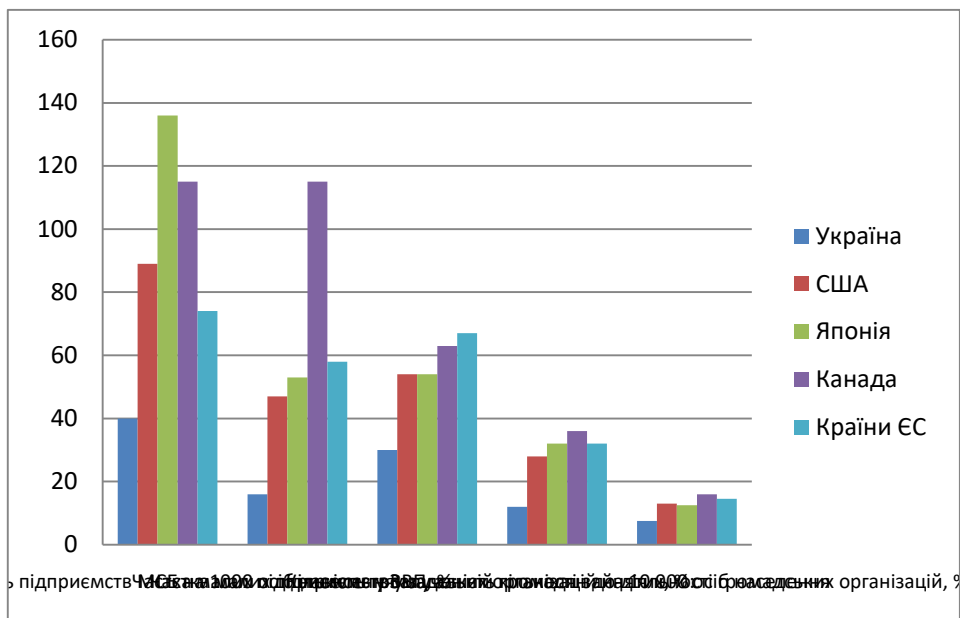


Рисунок 2.14 – Показники, які характеризують стан розвитку підприємств малого та середнього сектору бізнесу в різних країнах

Підприємницький сектор створює понад 50% ВВП та забезпечує до 70% зайнятості трудових ресурсів. Розвиток бізнесу у державі залежить від зовнішнього середовища, що характеризується наступними факторами: політична спрямованість країни; макроекономічне та мікроекономічне середовище; науково-технічний прогрес; стан навколишнього середовища; наявність програм підтримки підприємницької сфери діяльності; менталітет населення; система оподаткування; розвиненість інфраструктури комунікацій (транспортних, соціальних, інформаційних); рівень корупції; розвиненість банківської системи.

Вітчизняне підприємництво в сучасних умовах надмірно залежить від зовнішньої кон'юнктури, яка стала наслідком світової кризи починаючи з 2019 року. В Україні було сформовано інституційні засади для залучення та отримання міжнародних фінансових інвестицій. Постійними інвесторами для нашої держави є США, Німеччина, Великобританія та багато інших країн ЄС. Можемо зазначити, що інвестиційний клімат у нашій державі є не досить

сприятливим для закордонних інвесторів, але з іншого боку є багато позитивних тенденцій і зрушень у соціально-економічному розвитку країни [14]. Отже, держава повинна стимулювати розвиток малого бізнесу. Статистика показує, що близько 80% від загальної кількості зайнятих в економіці України працює в середньому та малих підприємствах. Але їх заробітна плата відрізняється за розміром. Якщо на великих підприємствах середньомісячна заробітна плата на одного працевлаштованого у 2020 році становила більше 7,5 тис. грн., тоді в середні підприємства – 5 тис. грн., на малих – лише 1239 тис. грн., а на мікропідприємствах загалом – 513,1 грн [67].

В Україні на одному великому підприємстві в 2020 р. працювало в середньому 4143 осіб, в середньому – 179, в малих - 89, а мікропідприємства - 11 осіб. За останні 7 років ця тенденція не змінилася суттєво. Отже, частка зайнятих робітників у загальній кількості у 2020 р. на малих підприємствах становила 47,8% (46% у 2014), в середньому – 32,7% (31,7% у 2014) і великі - 19,6% (22,3% у 2014). В цілому в Україні існує багато проблем, які перешкоджають розвитку малого підприємництва. З метою визначення цих проблем Європейською Бізнес Асоціацією (ЄБА) було проведено опитування керівників малого бізнесу (рис. 2.15).

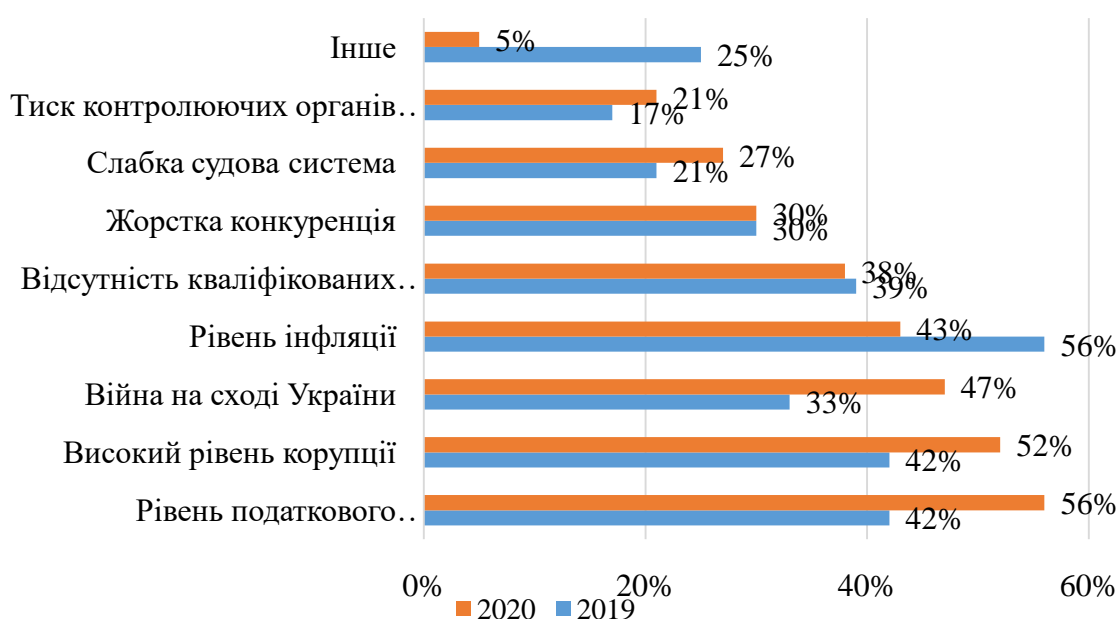


Рисунок 2.15 – Проблеми розвитку малого підприємництва в Україні за результатами опитуванням респондентів проведених ЄБА у 2019-2020 рр.

Серед головних у 2020 році можна виділити проблему щодо рівня податкового навантаження. Цю проблему виділили 56% опитаних респондентів. На другому місці – високий рівень корупції.

КП «Полтава-сервіс» ПМР є суб'єктом малого підприємництва, що працює у комунальній сфері. Зовнішнє середовище суттєво впливає на діяльність підприємства. Проблеми, що існують у галузі відображаються на ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Житлово-комунальне господарство є групою галузей, які забезпечують населення та суб'єктів підприємництва умовами життєдіяльності.

Загалом сфера житлово-комунальних послуг характеризується низьким рівнем довіри суб'єктів відносин один до одного, що викликано передусім ускладненою комунікацією між ними. Перехід економіки України до ринкових відносин у сфері житлово-комунального господарства спричинив необхідність пошуку нових підходів і систем до оцінки перспектив розвитку даної галузі з урахуванням комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів впливу.

Проаналізуємо стан зовнішнього середовища, а саме сферу житлово-комунального господарства України (ЖКГ), за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз розвитку ЖКГ регіонів України

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
<ul style="list-style-type: none"> • недосконалість нормативно-правової бази, що регулює діяльність ЖКГ; • відсутність належної реалізації розробленої програми реформування галузі; • відсутність єдиного постійного органу влади, спроможного реалізувати напрямки реформування галузі; • недостатність фінансування з боку держави; • відсутність підтримки органів регіональної влади щодо розвитку комунальних підприємств 	<ul style="list-style-type: none"> • нестійка економічна ситуація в країні; • рівень інфляції, який постійно зростає; • несприятливий інвестиційний клімат у галузі; • неможливість запровадження зарубіжних тенденцій функціонування галузі; • специфічний характер надання деяких послуг (сезонність); • відсутність дієвого механізму встановлення тарифів на послуги галузі; • середній рівень платоспроможності попиту на надані послуги підприємствами галузі
Соціокультурні фактори (S)	Технологічні фактори (T)
<ul style="list-style-type: none"> • загальна тенденція зниження рівня освіченості населення; • недостатність кваліфікованих кадрів робітничих спеціальностей та управлінських кадрів; • негативна демографічна ситуація у країні: зростання кількості населення пенсійного та передпенсійного віку, підвищення рівня смертності і захворюваності; • сучасні зміни законодавства у соціальній сфері (пенсійна реформа тощо); • недосконала репутація підприємств галузі; • рівень задоволеності споживачів послуг і відношення до їх оплати; • постійна критика підприємств галузі ЗМІ 	<ul style="list-style-type: none"> • недостатність фінансування наукових досліджень у галузі ЖКГ; • недосконалість і застарілість технологій підприємств; • відсутність запровадження інноваційних технологій та нових високотехнологічних комунікацій; • низькі виробничі потужності галузі відсутність законодавчої бази для підтримки впровадження та адаптації інноваційних технологій; • відсутність патентної роботи, ліцензування

З метою узагальнення тенденцій розвитку та недоліків реформування ЖКГ регіонів країни можна визначити найбільш суттєві можливості та загрози зовнішнього середовища, а також сильні та слабкі риси ЖКГ за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз розвитку ЖКГ регіонів України

Сильні сторони (S)	Можливості (O)
<ul style="list-style-type: none"> • стійкий високий попит на послуги, обумовлений їх приналежністю до товарів першої необхідності; • великий об'єм технічних і технологічних інновацій, наукових розробок, застосування яких можливо в ЖКГ; • фінансова, методична допомога держави в реалізації інвестиційних проєктів 	<ul style="list-style-type: none"> • навчання персоналу; • вдосконалення системи управління. • вдосконалення фінансування і ціноутворення; • проведення заходів щодо ресурсозбереження; • реалізація програми оновлення основних фондів; • розвиток конкуренції в багатьох підгалузях
Слабкі сторони (W)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> • високий знос і низька ефективність основних фондів ЖКГ; • недофінансування ЖКГ за існуючими тарифами. • низька якість послуг, що надаються; • повільне зростання реальних доходів населення 	<ul style="list-style-type: none"> • повільне зростання або падіння доходів населення; • наростаючий знос основних фондів; • збільшення кількості аварій на об'єктах інфраструктури, обумовлених високим зносом основних фондів; • саботаж населенням перетворень, що проводяться

В Україні у 2021 році затверджено Стратегію розвитку житлово-комунального господарства на 2022-2027 роки, у якій визначено, що сфера житлово-комунального господарства повинна посилити свої позиції, що сприятиме підвищенню рівня добробуту громадян – головній меті державної політики.

Основою для формування стратегічного бачення розвитку житлово-комунального господарства на макро та мікро-рівні є оцінка позиції підприємств на ринку України та за її межами на основі врахування комплексу конкурентних переваг чи недоліків роботи підприємств.

Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища КП «Полтава-сервіс» ПМР проведемо PEST- та SWOT-аналіз. Перший дозволить провести аналіз факторів макросередовища на діяльність досліджуваного підприємства. Для його проведення було залучено 5 експертів із числа працівників комунального підприємства.

PEST-аналіз діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – PEST-аналіз діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

№	Фактори	Важливість для підприємства (в сукупності 1)	Ступінь впливу (1, 2, 3)	Характер впливу (+;-)	Оцінка впливу
1. Політичні фактори:					
1.1	Високий рівень бюрократії та корупції	0,35	3	-	-1,05
1.2	Часті зміни в системі законодавстві	0,3	2	-	-0,6
1.3	Військові дії на сході України	0,35	2	-	-0,7
Разом		1			-2,35
2. Економічні фактори:					
2.1	Підвищення вартості утримання об'єктів нерухомості	0,3	3	-	-0,9
2.2	Зниження реальних доходів населення	0,2	3	-	-0,6
2.3	Зростання курсу іноземної валюти	0,2	2	-	-0,4
2.4	Підвищення вартості електроенергії та опалення	0,3	3	-	-0,9
Разом		1			-2,8
3. Соціальні фактори:					
3.1	Соціальна напруженість через пандемію Covid-19	0,25	3	-	-0,75
3.2	Негативна демографічна ситуація	0,25	2	-	-0,5
3.3	Вплив ЗМІ	0,5	3	-	-1,5
Разом		1			-2,75
1		2		3	
4		5			
4. Технологічні фактори:					
4.1	Розвиток технологій	0,35	3	+	+1,05
4.2	Освоєння інноваційних технологій, зокрема у сфері маркетингу	0,35	3	+	+1,05
4.3	Державна підтримка інноваційної діяльності	0,3	2	-	-0,6
Разом		1			+1,5

Отримані результати показали, що в цілому вплив факторів макросередовища на діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР є негативним. Підтверджується те, що перспективи діяльності підприємства та можливості щодо його розвитку насамперед залежать від економічної та політичної ситуації

в країні. Також в значній мірі функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР, його фінансові результати залежали від епідеміологічної ситуації в Україні. Адже, пандемія Covid-19 призвела до примусового закриття ринків, що негативно вплинуло на доходи досліджуваного підприємства. Взагалі через високу невизначеність клієнти боялися укладати довгострокові договори з КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Доповненням до наведеного вище аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє одночасно провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. За результатами цього аналізу можна обрати дієву стратегію розвитку підприємства. SWOT-аналіз КП «Полтава-сервіс» ПМР наведемо у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз КП «Полтава-сервіс» ПМР

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження сучасних інформаційних технологій, зокрема у маркетингову сферу 2. Прискорення росту ринку реклами 3. Автоматизація внутрішніх бізнес-процесів підприємства 4. Зростання державної фінансової, а також інформаційної підтримки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень політико-економічної невизначеності. 2. Зниження платоспроможності клієнтів. 3. Поширення корупційних схем 4. Зниження попиту на послуги підприємства, у т. ч. через пандемію Covid-19 5. Зниження курсу національної валюти по відношенню до долара 6. Збільшення витрат на утримання основних фондів 7. Зниження платоспроможності потенційних споживачів
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Привілейоване становище на ринку. 2. Велика кількість нерухомого майна, яке здається в оренду. 3. Кваліфікований та досвідчений персонал 4. Наявність постенційних клієнтів 5. Висока частка ринку 6. Прибуткова діяльність 7. Висока репутація 8. Широкий асортимент послуг 9. Великий досвід роботи 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика частина об'єктів нерухомого майна знаходиться у занедбаному стані та вимагає ремонту. 2. Відсутність дієвої маркетингової програми. 3. Відсутність інформаційних технологій у сфері управління маркетингом. 4. Висока вразливість до змін у зовнішньому середовищі 5. Високі витрати на утримання ринків

З метою формування остаточних висновків щодо стану зовнішнього та внутрішнього середовища КП «Полтава-сервіс» ПМР у таблиці 2.9 складено матрицю SWOT-аналізу.

Таблиця 2.9 – Матриця SWOT-аналізу КП «Полтава-сервіс» ПМР

Можливості + Сильні сторони	Можливості + Слабкі сторони
4+9=13	4+5=9
Загрози + Сильні сторони	Загрози + Слабкі сторони
7+9=16	7+5=12

Можемо зробити висновок, що в цілому КП «Полтава-сервіс» ПМР займає досить міцну позицію на ринку. Підприємству для збільшення своїх прибутків та зростання конкурентоспроможності слід усувати слабкі сторони.

Таким чином, КП «Полтава-сервіс» ПМР є досить вразливим до різних змін в зовнішньому середовищі. 2019-2020 роки стали кризовими для досліджуваного підприємства, як і для багатьох в світі. Поширення пандемії Covid-19, девальвація національної валюти, зниження платоспроможності основних груп клієнтів спричинили негативний вплив на ефективність функціонування підприємства. КП «Полтава-сервіс» ПМР необхідно пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, шукати внутрішні резерви підвищення ефективності своєї діяльності, розробляючи та впроваджуючи нові інноваційні заходи. Одним з видів діяльності, що заслуговує увагу у становищі, що склалося – є маркетинг.

Отже наступним етапом даної магістерської роботи стане дослідження маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП «ПОЛТАВА-СЕРВІС» ПТМ

3.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингове управління може стати тією системою, що зможе ефективно управляти діяльністю підприємства в сучасних умовах. Таке підприємство буде найбільш задовольняти потреби споживача, гнучко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі, підвищить свою конкурентоспроможність.

Наразі така система все більше цікавить суб'єктів господарювання. Закордонний досвід показує, що маркетингова концепція сприяє не лише покращенню системи управління всередині підприємства, а й допомагає добитися досягнення підприємства у конкурентній боротьбі.

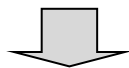
Аналіз маркетингової діяльності розпочнемо з аналізу її організаційної структури. На КП «Полтава-сервіс» ПМР створений відділ реклами, який відповідає за рекламу та здійснення маркетингової діяльності.

Даний відділ складається з трьох працівників: фахівців зі зв'язків з громадськістю та маркетолога. Підпорядковується начальнику відділу рекламу. В компетенцію працівників цього відділу входять усі функції, що пов'язані з управління маркетинговою та рекламною діяльністю комунального підприємства.

Для кожного працівника цього відділу розроблені посадові інструкції, у яких визначено коло професійних обов'язків. Від результатів діяльності відділу реклами залежать обсяги реалізації послуг, рівень проінформованості про діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР у потенційних споживачів тощо.

На рисунку 3.1 наведено основні функції та обов'язки відділу реклами КП «Полтава-сервіс» ПМР.

**Задачі та функції відділу реклами
КП «Полтава-сервіс» ПМР**



№	Задачі	Функції
1	Визначення напрямків і планування рекламних кампаній	<p>«Формування рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності.</p> <p>Вивчення сегментів ринку, на яких планується рекламувати послуги. Визначення цілей рекламної кампанії. Вироблення основної ідеї рекламної кампанії. Визначення типів конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики й ін.) і їхнього оптимального сполучення.</p> <p>Вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірнього і музичного оформлення.</p> <p>Вивчення ринку збуту і купівельного попиту з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів і термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на яке має бути спрямована реклама.</p> <p>Аналіз впливу діючих і проведених рекламних заходів на зміну попиту на пропоновані послуги».</p>
2	Організація рекламних кампаній	<p>«Робота з рекламування послуг підприємства з метою їхнього просування на ринки збуту.</p> <p>Планування участі підприємства у виставках, ярмарках.</p> <p>Підготовка рекламних та інформаційних матеріалів.</p> <p>Встановлення зв'язків з діловими партнерами і розширення зовнішніх зв'язків з метою удосконалення рекламної діяльності.</p> <p>Складання кошторису рекламних витрат».</p>
3	Розробка рекламних матеріалів	<p>«Розробка рекламних текстів, ескізів і макетів каталогів, буклетів, проспектів тощо.</p> <p>Розробка фірмового стилю підприємства, підготовка сувенірних рекламних продуктів поліграфічного і промислового характеру (блокнотів, календарів, канцелярського приладдя з логотипами підприємства тощо) для розповсюдження їх.</p> <p>Розробка планів виставочних стендів та рекламних кампаній».</p>

Рисунок 3.1 – Основні функції та обов'язки відділу реклами КП «Полтава-сервіс» ПМР

Функціями відділу реклами є проведення маркетингових досліджень, що є дуже важливим для ефективної маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР. Для ефективної діяльності комунального підприємства відділ реклами повинен злагоджено взаємодіяти із іншими відділами, що утворюють організаційну структуру управління.

Діяльність фінансового відділу й відділу маркетингу необхідно координувати тому, що останній безпосередньо координує процес розрахунку витрат і складання калькуляцій за даними спеціалістів відділу маркетингу [17]. Взаємодія відділу реклами з іншими підрозділами на КП «Полтава-сервіс» ПМР представлено на рисунку 3.2.

Взаємодія відділу реклами з іншими підрозділами на КП «Полтава-сервіс» ПМР		
Підрозділ	Одержання	Надання
Бухгалтерія	- нормативів на представницькі, рекламні і витрати на відрядження	- звітів про витрати, зроблених на проведення рекламних розробок, рекламних заходів
Фінансовий відділ	- погоджених кошторисів витрат на проведення рекламних кампаній; - аналізу витрат, зроблених відділом за місяць (квартал, рік) з додаванням рекомендацій з ощадливої витрати коштів	- кошторисів витрат на проведення рекламних кампаній і участь у виставках, ярмарках; - рекламних планів; - результатів досліджень ефективності реклами
Відділ головного технолога	- технічної документації на продукцію підприємства; - відомостей про особливості технології виробництва продукції	- оформлення документів і матеріалів для участі у виставках, ярмарках; - заявок на виділення працівників, участь яких необхідно у виставках, ярмарках;
Відділ збуту	- відомостей про основні групи споживачів продукції, виробленої підприємством; - даних про попит на продукцію по окремих позиціях номенклатури (асортименту); - відгуків споживачів на продукцію, що поставляється	- зразків рекламних продуктів; - сувенірної рекламної продукції підприємства; - відомостей про заплановані виставки, ярмарки

Рисунок 3.2 – Взаємодія відділу реклами з іншими підрозділами на КП «Полтава-сервіс» ПМР

Можна сказати, що при побудові організаційної структури управління маркетинговою діяльністю КП «Полтава-сервіс» ПМР було дотримано основних принципів побудови, а саме:

- простота маркетингової структури;
- забезпечення ефективних зв'язків між підрозділами;
- гнучкість і пристосовність до змін маркетингового середовища.

Організація маркетингової діяльності будь-якого суб'єкта господарювання залежить від обраної ним концепції, цілей та управлінської орієнтації. Маркетингова концепція повинна мати властивість орієнтації на ринок збуту, гнучке реагування на кон'юнктуру ринку, прийом стратегії активної дії, підприємницької ініціативи, розроблення нових конкурентоспроможних заходів та їх втілення.

Головні елементи маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР з урахуванням ознак підприємницького функціонування наведені на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Основні складові маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР

Аналіз функцій, що виконує відділ реклами КП «Полтава-сервіс» ПМР свідчить про те, що основними складовими елементами маркетингу є визначення потреб щодо поширення інформації про товар або послуги.

Маркетингова діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР ґрунтується на системі інформаційного забезпечення. У таблиці 3.1 наведено порівняння традиційного і маркетингового підходу до діяльності підприємства.

Таблиця 3.1 – Порівняння традиційного і маркетингового підходу до діяльності підприємства

Об'єкт	Діяльність підприємства	
	Маркетинговий підхід	Традиційний підхід
Ринок	Постійно вивчається і прогнозується його розвиток на базі аналізу чинників зовнішнього середовища	Сприймається таким, яким він є
Клієнтура	Активний пошук нових клієнтів із використанням інструментів маркетингу. Підтримка наявної клієнтури	Формується спонтанно
Конкуренти	Активно і планово вивчаються, на базі чого прогнозується їх подальша поведінка	Не представляють особливого зацікавлення, за виключенням цін на товар
Збутові мережі	Формуються ефективні маркетингові збутові мережі, узгоджені із вибраною стратегією розвитку.	Систематичний пошук і реалізація адекватних мотиваційних механізмів Збут через центральний офіс і штатну службу збуту
Форми оплати замовлень клієнтурою	У відповідності із ціною політикою у межах вибраної стратегії розвитку	Тверді ціни, часто повні передоплати і бартер
Співробітництво із службою постачання і фінансовою	На постійній основі. Спільний пошук найбільш ефективних рішень на ринку. Гнучка політика дебіторської і кредиторської заборгованості	Епізодичне. Служби намагаються «не лізти у справи один одного»
Оплата праці співробітників, пов'язаних зі збутом	Сильно прив'язана до реальних обсягів збуту, показниками збереження і розширення клієнтури. Прозорий мотиваційний механізм	Тверді оклади і невеликі премії
Статус відділу реклами	Фігурує як провідний підрозділ підприємства. Начальник відділу реклами є ключовою особою на підприємстві	Маркетинг і збут мають статус ординарної (рівної серед інших) служби. Начальник відділу реклами – на рівні інших керівників відділів
Взаємовідносини виробництва і збуту	Активне прогнозування обсягів наданих послуг із врахуванням аналізу збуту. Вдосконалення послуг (товару) іде із врахуванням вимог клієнтів	Позиція виробництва «Наше завдання – запропонувати послугу (товар) із найменшими затратами і заданим рівнем якості, ваше завдання (збуту) – продати його».

Аналіз маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР дає можливість зробити висновок, що підприємство притримується традиційного підходу.

Розроблення маркетингових програм та стратегій повинно здійснювати на основі аналізу впливу на діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР зовнішніх і

внутрішніх факторів. Ґрунтовно та якісно проведені маркетингові дослідження КП «Полтава-сервіс» ПМР можуть стати підґрунтям для розробки заходів щодо змін в техніці і технології, асортименті послуг, кількості персоналу тощо. Отже, результати маркетингової діяльності впливають на стан справ у всіх головних ланках діяльності підприємства.

Враховуючи особливості діяльності досліджуваного комунального підприємства та специфіку його діяльності можемо впевнено констатувати, що маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного притоку клієнтів та відповідно і доходів.

Детальне ознайомлення функцій, що покладені на відділ маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР, (рис.3.4) дозволило виділити основні етапи маркетингового управління на досліджуваному підприємстві.



Рисунок 3.4 – Етапи маркетингового управління діяльністю КП «Полтава-сервіс» ПМР

Приймання рішення щодо стратегічної поведінки КП «Полтава-сервіс» ПМР повинно здійснюватися на основі аналізу результатів впровадження маркетингових заходів у попередні періоди із врахуванням наслідків управлінських рішень.

У цих умовах вагомим кінцевим складником маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР є покращення функцій контролю за наслідками управлінських впливів.

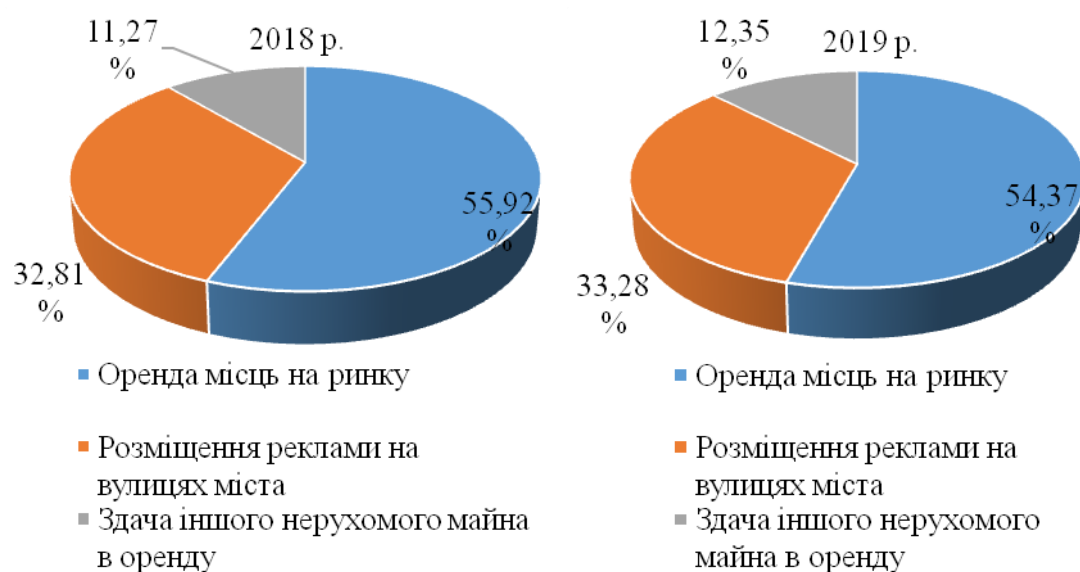
Проаналізуємо комплекс маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР, а саме чотири основних елементи: товар, ціну, просування та місце. Дослідимо маркетинг-мікс, який включає в себе взаємозв'язок усіх основних елементів.

Товар (Product).

Основними видами діяльності досліджуваного підприємства є

- оренда місць на ринку;
- розміщення реклами на вулицях міста;
- здача іншого нерухомого майна в оренду

Структура товарного портфелю КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки представлена на рисунку 3.5.



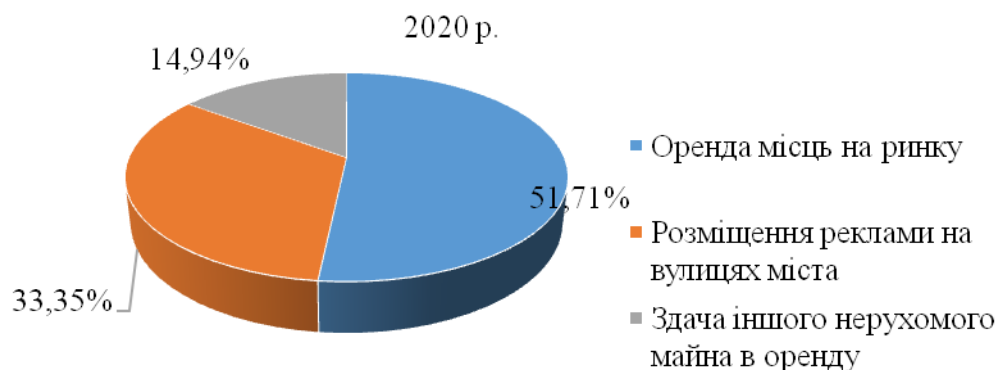


Рисунок 3.5 – Структура товарного портфелю
КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки

У підпорядкуванні КП «Полтава-сервіс» ПМР знаходиться 7 торговельних ринків м. Полтави, а саме, ринки «Браїлки», «Південний», «Господарський», «Овочевий», «Сінний», «Квіти-1», «Квіти-2» (табл.3.2). Саме здача в оренду підприємцям (торговцям) місць на цих ринках забезпечують досліджуваному підприємству основні доходи.

Таблиця 3.2 – Список комунальних ринків, що підпорядковані КП «Полтава-сервіс» ПМР

№	Ринки	Площа, м.2	Торго- вельна площа, м.2	Кількість торгівельн их місць, м.2
1	<i>РИНОК «ОПТОВИЧОК»</i>	9054	1290	50
2	<i>РИНОК «ПІВДЕННИЙ»</i>	4860	1951,82	93
3	<i>РИНОК «БРАЇЛКИ»</i>	2878	1555,05	84
4	<i>РИНОК «ГОСПОДАРСЬКИЙ»</i>	2274	1161,99	50
5	<i>РИНОК «ОВОЧЕВИЙ»</i>	1851	1462,86	21
6	<i>РИНОК «СІННИЙ»</i>	876	608,85	20
7	<i>РИНОК «КВІТИ-2»</i>	238	165,36	25
8	<i>РИНОК «КВІТИ-1»</i>	243	145,89	17

Суттєвих змін у структурі за період 2018-2020 роки не відбулося. Не суттєво зменшилася частка доходів від оренди місць на ринку та зросла питома

вага від послуг по розміщенню реклами на вулицях міста, а також здачі іншого нерухомого майна в оренду.

Ціна (Price).

Формування цінової політики підприємства передбачає:

- розробку прогнозів економічного розвитку підприємства відповідно до потреб ринку;

- складання нормативних калькуляцій ринків та продукції і контроль за внесенням у них поточних змін планово-розрахункових цін на основні види сировини, матеріалів і напівфабрикатів, використовуваних у діяльності підприємства (табл. 3.3);

- аналіз росту цін на аналогічну продукцію конкурентів; внесення пропозицій про перегляд цін на продукцію.

Таблиця 3.3 – Загальна калькуляція розміру плати за надання в оренду одного квадратного метру торговельної площі Комунальним підприємством «Полтава-сервіс» ПМР на комунальних ринках у 2020 році

Загальна площа ринків	22274	м. кв.
Загальна площа торговельних місць	8341,82	м. кв.

№ п/п	Статті витрат	од. виміру	Сума витрат на рік	Сума витрат на 1 кв. м. за день
1	Прямі витрати			
1.1.	Витрати на оплату праці	грн.	900000,00	0,33
1.2.	Додаткова заробітна плата	грн.	720000,00	0,26
	Всього	грн.	1620000,00	0,59
2	Інші прямі витрати			
2.1.	Єдиний соціальний внесок	грн.	277200,00	0,101
2.2.	Орендна плата за землю	грн.	1449715,81	0,527
2.3.	Витрати на охорону	грн.	270908,29	0,098
2.4.	Витрати на оплату послуг з вивезення та захоронення твердих побутових відходів	грн.	143738,45	0,052
2.5.	Планові заходи на профілактику та дезінфекцію	грн.	125106,36	0,045
2.6.	Витрати на матеріали та інвентар	грн.	66154,82	0,024
2.7.	Оренда приміщення	грн.	204264,42	0,074
2.8.	Амортизація	грн.	20701,99	0,008
2.9.	Інші прямі витрати	грн.	6900,00	0,003

	Всього	грн.	2564690,14	0,932
	Виробнича собівартість	грн.	4184690,14	1,520
	Непередбачувані витрати 10%	грн.	418469,01	0,152
	Адміністративні витрати 30%	грн.	1255407,04	0,456
	Повна собівартість	грн.	5858566,20	2,128
	Рентабельність 12%	грн.	703027,94	0,255
	Вартість без ПДВ	грн.	6561594,14	2,384
	ПДВ	грн.	242954,18	0,088
	Вартість з ПДВ	грн.	6804548,32	2,472

Таким чином маємо наступний розмір плати за надання в оренду одного квадратного метру торговельної площі КП «Полтава-сервіс» ПМР (табл. 3.4, рис. 3.6).

Таблиця 3.4 – Розмір плати за надання в оренду одного квадратного метру торговельної площі КП «Полтава-сервіс» ПМР, грн./м²

Ринки	Вартість оренди 1 м ² факт	Економія	Планова вартість у 2020 році	Приріст вартості на 2021 рік	Нова вартість на 2021 рік
1. Браїлки	1,23	1,22	2,45	10,00	2,70
2. Господарський	2,06	1,67	3,73	13,00	4,21
3. Квіти-1	1,44	1,78	3,22	25,00	4,03
4. Квіти-2	1,84	1,38	3,22	25,00	4,03
5. Оптовичок	3,65	-1,63	2,02	100,00	4,04
6. Овочевий	1,73	2,37	4,10	20,00	4,92
7. Південний	1,50	0,80	2,30	13,00	2,60
8. Сінний	0,81	2,41	3,22	10,00	3,54
		10,02	83548,53	1002582,35	

Аналіз економічних показників діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки показав суттєве зменшення обсягу чистого доходу в цілому за 2020 рік і безпосередньо за 2 квартал 2020 року через запровадження карантинних обмежень, пов'язаних із розповсюдженням пандемії Covid19, у діяльності комунальних ринків під впливом пандемії. В результаті цього було запроваджено пільгові місяці сплати орендної плати за 1 м² торгових приміщень й зменшення обсягу орендованих площ на ринках «Браїлки» та «Південний».

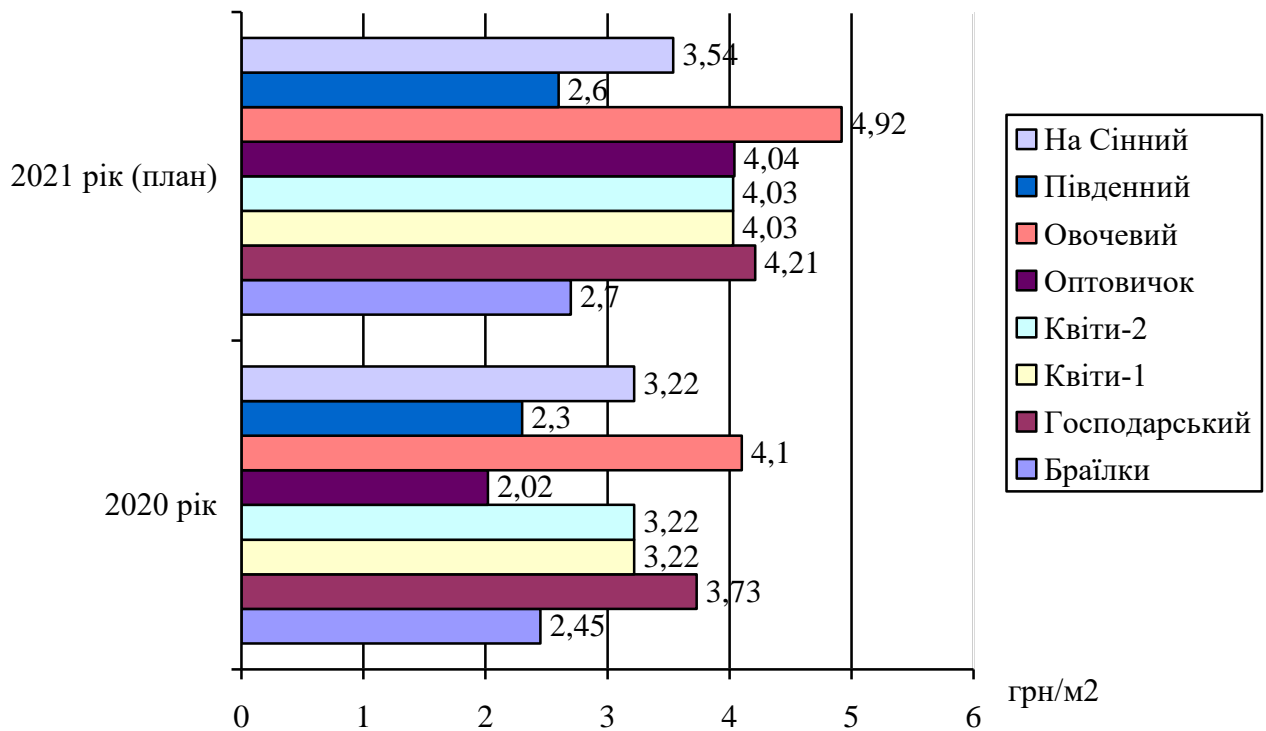


Рисунок 3.6 – Розмір плати за надання в оренду одного квадратного метру торговельної площі КП «Полтава-сервіс» ПМР

Просування (Promotion).

Послуги, що надаються КП «Полтава-сервіс» ПМР, затребувані. В теорії складовими даного елемента маркетингу є реклама, стимулювання збуту, маркетингові комунікації з споживачами, вибір методів продажу, забезпечення позитивного відношення потенційних споживачів до товару. Протягом 2018-2020 років на КП «Полтава-сервіс» ПМР, навіть за умови існування в структурі підприємства відділу реклами, заходи на поширення інформації про послуги не фінансувалися. На підприємстві не розроблялася програма маркетингових заходів.

КП «Полтава-сервіс» ПМР при просуванні товарів і послуг застосовують інструменти дірект – маркетингу, а саме: бази даних та інтернет-маркетинг.

Клієнтська база даних адресована не на загальну цільову аудиторію, а на конкретну групу споживачів. КП «Полтава-сервіс» ПМР створює та веде реєстр розповсюдження зовнішньої реклами їх реєстрації та створення архівів за

допомогою електронних та паперових баз даних, які автоматизовані системою обробки інформації та програмного забезпечення. Основний принцип діяльності бази даних є статистичний збір та аналіз інформації про споживача.

Метою роботи із базами даних є збереження інформації про всіх клієнтів, які зверталися за потребою до підприємства, а також, детальна інформація, які саме товари чи послуги їх зацікавили.

КП «Полтава - сервіс» ПМР аналізує базу даних постійних споживачів своїх послуг, що включає моніторинг періодичності їх зворотнього зв'язку та відгуків про зацікавлений товар чи послугу та особливостей здійснення покупок.

КП «Полтава-сервіс» ПМР має сторінку в соціальних мережах, а саме на Facebook [79] та власний веб-сайт [78].

На сторінці у Facebook підприємство ефективно звітує про успішне виконання поставлених завдань та організацію діяльності підприємства, а також стимулює обізнаність всіх складових елементів іміджу фірми, шляхом ілюстрації систематизованого контенту.

Місце (Place).

Послуги, що надаються КП «Полтава-сервіс» ПМР є доступними за умови інформування потенційних споживачів. Звісно мова йде про підприємців, що мають бажання скористатися ними у м.Полтава.

Отже, можна стверджувати, що маркетингова діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР здійснюється по типу «формальний маркетинг» (за Ф.Коллером), тобто відділ маркетингу створено, кошти на рекламу та дослідження ринку виділяються не регулярно, маркетингова діяльність носить суто формальний характер.

Основою здійснення рекламної та маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР повинно бути проведення аналізу стану зовнішнього та внутрішнього середовища. Це дозволить визначити подальші перспективи діяльності підприємства.

Важливим є ще те, що на КП «Полтава-сервіс» ПМР вся клієнтська база ведення за допомогою найбільш простіших програмних продуктів, таких як MS

Excel. Працівники вводять вручну всю інформацію про своїх клієнтів. Це є незручним так, як вимагає значної трудомісткості праці, витрат часу, а також існують випадки витоку інформації або її втрати через те, що MS Excel не призначений для зберігання такої важливої інформації у сфері маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

У процесі опитування працівників підприємства було виявлено головні проблеми, з якими вони стикаються при виконання своїх обов'язків (рис. 3.7).

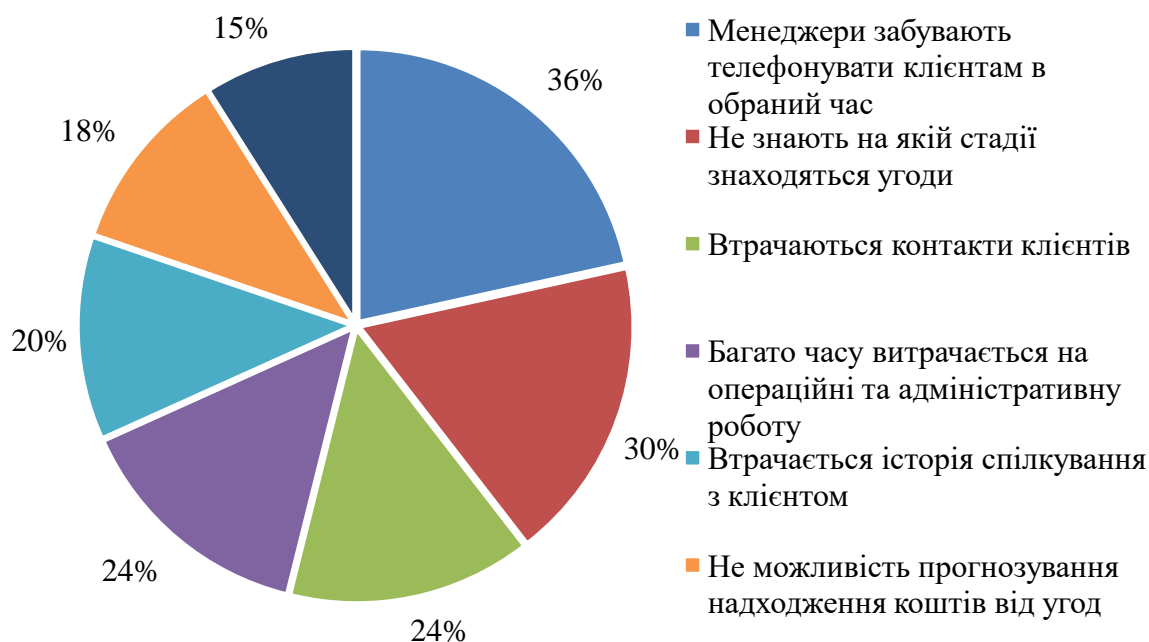


Рисунок 3.7 – Головні проблеми співробітників КП «Полтава-сервіс» ПМР при здійсненні маркетингової діяльності, %

Вирішити ці проблеми можна, застосувавши сучасні інформаційні технології, що дозволять автоматизувати усі процеси, пов'язані з маркетинговою діяльністю.

Отже, проведений аналіз дозволив виділити декілька недоліків маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР, які систематизовано на рисунку 3.8.

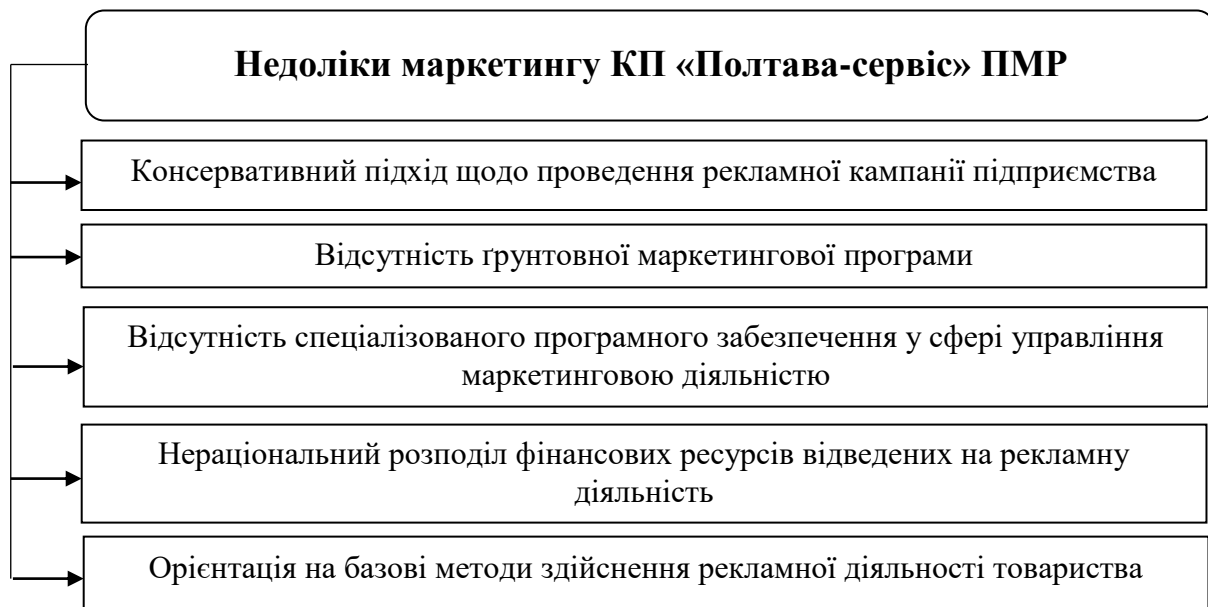


Рисунок 3.8 – Недоліки маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР

Аналіз маркетингової діяльності на КП «Полтава-сервіс» ПМР ряд недоліків та проблем у сфері маркетингу досліджуваного підприємства, до яких слід віднести: консервативний підхід щодо проведення рекламної кампанії підприємства, відсутність ґрунтовної маркетингової програми, відсутність спеціалізованого програмного забезпечення у сфері управління маркетинговою діяльністю, нераціональний розподіл фінансових ресурсів відведених на рекламну діяльність, а також орієнтація на базові методи здійснення рекламної діяльності товариства. Необхідне їх усунення для забезпечення підвищення ефективності як маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, так і загальної прибутковості.

3.2. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПТМ

При розробці основних напрямів удосконалення маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПТМ постає питання щодо виявлення особливостей маркетингової діяльності комунальних підприємств.

Маркетинг у сфері комунальних послуг прийнято розглядати з позиції соціального маркетингу, не враховуючи комерційну складову [51]. Дане мислення витікає з того, що комунальні послуги розглядаються як ринок локальних монополій. Крім того в цьому випадку мова йде про такі негативні риси: недосконалість та непрозорість методик формування науково-обґрунтованих цін (тарифів); обмеженість фінансування комунальних підприємств, через зацікавленість не у вкладенні капіталів, а виведенні їх у вигляді власних прибутків тощо [51].

Забезпечити конкуренцію на ринку комунальних послуг можна лише під час участі у конкурсному відборі (тендері) та укладанні договорів на право здійснення різного роду господарської діяльності з передачею об'єктів муніципальної інфраструктури в експлуатацію [51].

Протягом дії цих договорів конкуренція буде відсутня і комунальне підприємство виступає монополістом, після закінчення строку договору на стадії його відновлення конкуренція з'являється знову. Саме в цьому і полягає головна відмінність комунального підприємства від іншого промислового, торгового тощо.

Конкуренцію КП «Полтава-сервіс» ПТМ складають переважно приватні ринки та магазини, які теж надають в оренду торгові площі.

Отже, здавалось б про маркетинг КП «Полтава-сервіс» ПТМ можна не вести мову при таких умовах функціонування. Споживач, що хоче мати торгову площадку на ринку «Центральний» все одно повинен співпрацювати з даним підприємством. З погляду споживача – це так, а з боку КП «Полтава-сервіс» ПТМ – це хибне твердження.

Досліджуване підприємство має за мету отримання прибутку від своєї діяльності, а маркетинг є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Потрібно лише правильно вибрати інструменти маркетингу для досягнення кращих результатів господарювання.

Протягом 2019-2020 років умови функціонування КП «Полтава-сервіс» ПТМ змінилися через низку об'єктивних причин, що негативно вплинули на результати діяльності підприємства.

До таких, за період 2018-2021 роки, можна віднести пандемію Covid-19. У цих умовах немало постійних клієнтів КП «Полтава-сервіс» ПМР через брак власних фінансових ресурсів відмовилися від оренди торговельних майданчиків. В цей період КП «Полтава-сервіс» ПМР відчувало гострий дефіцит у клієнтах.

Для забезпечення стабільних доходів КП «Полтава-сервіс» ПМР повинно впроваджувати маркетингові заходи для залучення нових клієнтів. Та утримання вже існуючих.

Маркетинг багатьох комунальних підприємств характеризується одним загальним недоліком, а саме, недостатнім опрацюванням методів і відсутністю належного забезпечення системи комунікацій зі споживачами [51]. Комунікаційній складовій маркетингової діяльності комунальних підприємств необхідно приділяти особливу увагу. Її можна розглядати як фактором забезпечення конкурентоздатності підприємства.

КП «Полтава-сервіс» ПМР застосовувало у своїй діяльності виключно традиційні інструменти, такі як: особистий продаж, персональну презентацію, телефонний маркетинг, телемаркетинг, розсилку комерційних пропозицій тощо, та деякі інструменти дірект-маркетингу (бази даних та інтернет-маркетинг). Перші у сучасному глобальному інформаційному середовищі втратили свою ефективність. Щодо останніх, то вони застосовуються не у повному обсязі.

Так, відомо, що інтернет-маркетинг як інструмент дірект-маркетингу передбачає отримання прямого відгуку споживача через інтернет-простір.

КП «Полтава-сервіс» ПМР має власний веб-сайт (рис. 3.9) та сторінку в соціальних мережах, а саме, на Facebook (рис. 3.10).

Підприємство може успішно використовувати віртуальний простір для реалізації послуг з рядом переваг:

- зручність для споживачів,
- швидка адаптація до ринкових умов,
- інтерактивність,
- побудова партнерських відносин підприємства зі споживачами при

просуванні послуг

- підвищення рівня прибутковості.

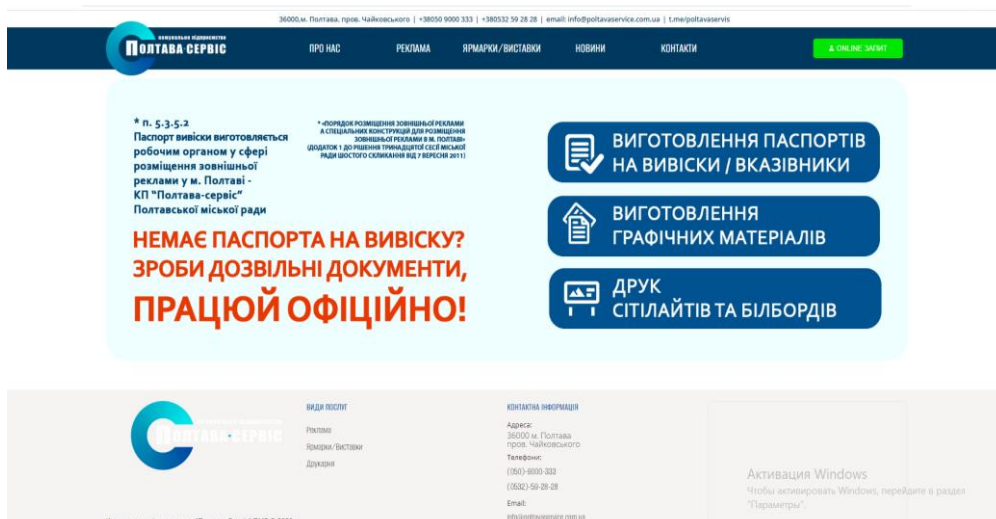


Рисунок 3.9 – Веб-сайт КП «Полтава-сервіс» ПМР (фото з екрану) (звернення 11.12.2022 р)

На веб-сайті підприємств переважно оприлюднюють інформацію про себе, які послуги надаються чи товари пропонуються споживачам, їх конкурентні переваги, ціну, способи доставки тощо.

По факту на момент аналізу (11.12.2022 року) сайт не несе ніякої інформації, крім контактних даних. Отже, даний інструмент маркетингової діяльності теж не застосовується у повній мірі.



Рисунок 3.10 – Сторінка КП «Полтава-сервіс» ПМР на Facebook (фото з екрану) (звернення 11.12.2022 р)

Аналогічна ситуація і з сторінкою КП «Полтава-сервіс» ПМР на Facebook. При ефективному використанні вона здатна акумулювати цільову аудиторію, а саме, підприємців, культурних та масових діячів.

Корпоративні сторінки у соціальних мережах повинні максимально доносити до аудиторії дані про підприємство, його діяльність в цілому та інформацію про товари чи послуги. Як ми бачимо, остання публікація була зроблена 4 серпня 2022 року. При зверненні до «інформації», «відгуки» ми не отримуємо ніякої інформації.

Отже, цей інструмент маркетингової діяльності, а саме інтернет-маркетинг, використовується КП «Полтава-сервіс» ПМР не ефективно.

Для КП «Полтава-сервіс» ПМР інтернет-маркетинг міг би стати ефективним інструментом в просуванні послуг. Він розкриває наступні можливості для підприємства:

- 1) відстеження статистичних відвідувань веб-сайту;
- 2) оцінка популярності послуг за допомогою опитувань чи голосувань;
- 3) можливість знаходитися в постійному контакті з клієнтами;
- 4) швидка адаптація до ринкових умов через регулювання цін та конкурентних характеристик товарів чи послуг залежно від зміни уподобань споживачів;
- 5) платоспроможна та соціально - активна цільова аудиторія.

Інтернет-маркетинг є сучасним ефективним інструментом для будь-якого суб'єкта господарювання тому, що розширює можливості отримання швидкої інформації про продукти, товари чи послуги для клієнтів з мінімальні витратами часу, а також сприяє створенню та підтримки іміджу компанії.

Так, за допомогою платформи «Facebook» та веб-сайту підприємство має можливість взаємодіяти безпосередньо з клієнтами не нав'язуючи традиційні маркетингові технології. Просуваючи таким способом свої товари чи послуги, від користувачів можна отримати коментарі. Не менш важливим є розміщення оглядів товарів та послуг, рекомендацій. Зворотній зв'язок – це саме те, що можна отримати застосовуючи інтернет-маркетинг. Він дозволяє задавати або відповідати на запитання та взаємодіяти із потенційним споживачем,

обговорюючи діяльність підприємства, товар чи послугу. Будь-який зворотній зв'язок чи відгук, залишений одним користувачем, стимулює іншого, і, як наслідок, спонукає до вибору або відмови від товару чи послуги.

Однією зі складових інтернет-маркетингу є маркетинг в соціальних мережах (SMM), що характеризує сукупність дій, спрямованих на просування товарів чи послуг підприємства в соціальних мережах різних типів та спрямувань.

Наразі складно уявити життя людини будь-якого віку без смартфона. У час цифровізації споживач має можливість отримувати необхідну інформацію про товари та послуги, що пропонуються на ринку, не виходячи з дому.

Крім цього їх можна швидко замовити, попередньо порівнявши ціну пропозиції різних фірм, оплатити та відстежити виконання замовлення.

Кількість користувачів мережі Інтернет в Україні щорічно зростає (рис. 3.11).

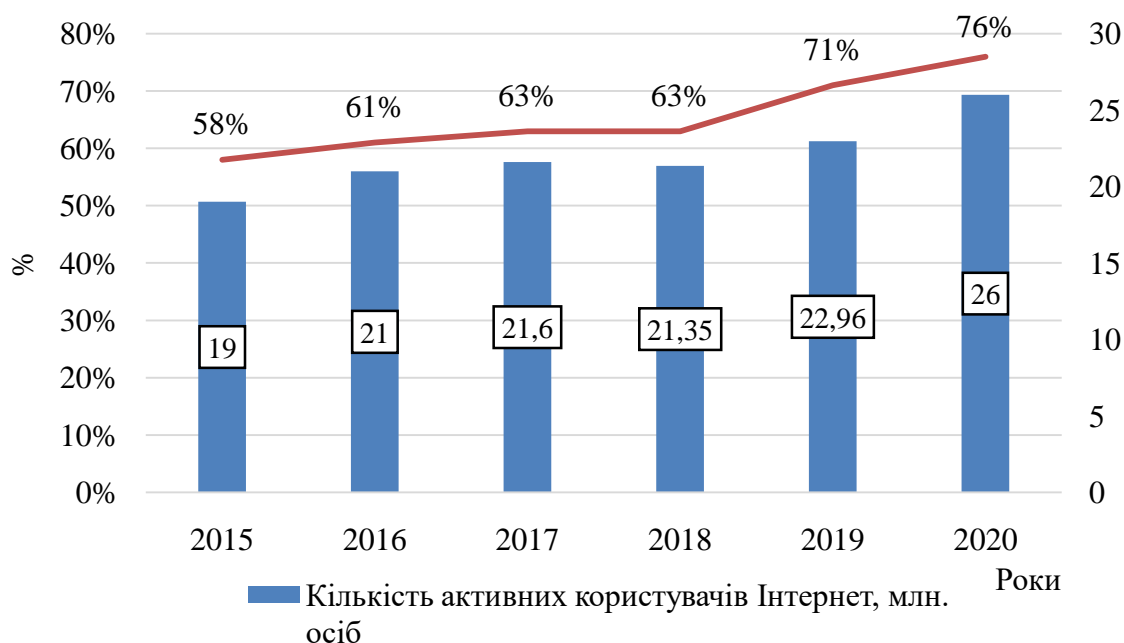


Рисунок 3.11 – Динаміка кількості активних користувачів мережею Інтернет в Україні за 2015-2020 рр.

Наразі сучасний маркетинг переважно став цифровим. Більшість компаній у 2019-2020 роки перевела свій бізнес у онлайн-режим. Для запобігання розповсюдження коронавірусу споживачі більш схилилися до

варіанту вибору товарів чи послуг в мережі Інтернет. Крім того через карантинні заборони вести підприємницьку діяльність деякі товари та послуги можна було замовити лише таким «безконтактним» способом.

Наразі КП «Полтава-сервіс» ПМР не використовує і на 10% усіх можливостей інтернет-маркетингу, що є одним з недоліків. Саме через це підприємство мало зниження ефективності діяльності, спад доходів через заборону на торгівлю у період пандемії. Як варіант виходу із такого становища в умовах пандемії доцільним було б переведення підприємців, що арендували торгові місця та були вимушені припинити торгівлю, на онлайн-продажі.

Отже, доречним є запропонувати КП «Полтава-сервіс» ПМР впроваджувати більш ефективно нові інструменти маркетингу, а саме інтернет-маркетинг. Тобто пропонуємо комунальному підприємству розглянути варіант запровадження електронної торгівлі.

Для цього КП «Полтава-сервіс» ПМР слід удосконалити власну веб-сторінку, на якій буде відображатися:

- актуальна інформація щодо діяльності підприємства, його пропозицій;
- інтерактивна мапа, що представляє собою план-схему торговельних місць із зазначенням тих, що вільні;
- терміни дії укладених договорів тощо.

Таким чином потенційний клієнт зможе на сайті підприємства знайти пропозиції, що актуальні, перевірити строки закінчення своєї угоди з наявними орендодавцями.

Це буде зручно як для споживача, так і для працівників КП «Полтава-сервіс» ПМР. Клієнти, не телефонуючи до офісу, матимуть змогу отримати швидко і у зручному вигляді всю інформацію, що їх цікавить, а працівники підприємства завжди матимуть актуальні дані щодо попиту на їх послуги.

Зручним буде можливість здійснення бронювання торгового місця, а у випадку декількох бажаючих на одну пропозицію між ними можна провести аукціон. Важливість у цьому випадку буде прозорість цього процесу, що є дуже важливою та завжди актуальною, коли мова йде про діяльність комунального підприємства.

Такий вид маркетингу буде доцільним КП «Полтава-сервіс» ПМР і наразі.

Крім того така форма маркетингу буде новою для комунального підприємства в Україні. Досвід іноземних країн, зокрема США, показує, що там оренда торговельних площ уже давно перейшла у повноцінний віртуальний режим. Клієнти все здійснюють в декілька кліків не виходячи з дому, підписуючи угоду оренди цифровим підписом. Відповідно пропонуємо й КП «Полтава-сервіс» ПМР скористатися даним досвідом та активно просувати власні послуги у мережі Інтернет [44].

Крім надання в оренду торгових місць на ринках Полтави КП «Полтава-сервіс» ПМР надає послуги із розміщення реклами на вулицях міста та здає в оренду інше нерухоме майно. Інформацію про ці послуги теж більш ефективно буде розповсюджувати через мережу Інтернет.

Наявність ефективного та привабливого сайту може призвести до зростання кількості клієнтів та відповідно продаж. Зауважимо, що наявність веб-сайту КП «Полтава-сервіс» ПМР означає, що клієнти завжди можуть знайти підприємство у будь-який час і в будь-якому місці. Навіть поза робочим часом веб-сайт КП «Полтава-сервіс» ПМР продовжує знаходити та консультувати нових клієнтів. Це пропонує користувачеві зручність, оскільки вони можуть отримати доступ до потрібної інформації в комфорті власного будинку, не вимагаючи додаткового тиску на співпрацю.

Веб-сайт забезпечує швидкий та простий спосіб передачі інформації між клієнтами та КП «Полтава-сервіс» ПМР. Можна в якості реклами розміщувати відеоролики, щоб залучити клієнтів та ефективно реалізовувати свої послуги. Відомо, що довіра до підприємства, яке має «живий» власний веб-сайт значно зростає.

Інформація, що розміщується в мережі Інтернет доступна споживачеві, що знаходиться у будь-якому місці світу. Досліджуване підприємство надає послуги по оренді торговельних площ, відповідно існує велика ймовірність того, що підприємці з інших регіонів зацікавляться можливістю організації збуту своєї продукції чи послуг. Існування власного веб-сайту дозволить КП

«Полтава-сервіс» ПМР залучати клієнтів з інших регіонів. З веб-сторінкою значно зрости коло потенційних клієнтів й підвищиться імідж КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Аналітичні інструменти веб-сайту дозволяють визначити потенційних клієнтів КП «Полтава-сервіс» ПМР, як вони знайшли підприємство, що їм подобається та адаптувати бізнес до потреб клієнтів, щоб максимізувати продаж послуг.

Такі інструменти, як Google AdWords або реклама на Facebook, дають змогу КП «Полтава-сервіс» ПМР охоплювати клієнтів набагато точніше та надійніше, ніж традиційні офлайн-рекламні методи. SEO та інтернет-реклама – це чудовий спосіб підвищити рівень обізнаності, якщо це зроблено правильно, кількість відвідувачів на веб-сайті може збільшитися.

КП «Полтава-сервіс» ПМР може стати потенційно першою комунальною компанією, які надає в оренду торговельні площі, інформацію про які потенційний клієнт побачить під час пошуку певної послуги в Інтернеті.

Веб-сайти пропонують простіший спосіб обслуговування клієнтів. Пропонуючи відповіді на запитання, що часто задаються, у розділі FAQ (часті запитання), КП «Полтава-сервіс» ПМР може зменшити витрати на обслуговування клієнтів та заощадити час та гроші, а також надати набагато більше інформації. Це також означає, що клієнти можуть отримати миттєву відповідь та економити час, що допомагає заохочувати позитивні стосунки з клієнтами в довгостроковій перспективі [15].

На рисунку 3.12 представлено основні переваги та можливості, які отримає КП «Полтава-сервіс» ПМР при удосконаленні власної веб-сторінки.

Отже, можемо впевнено стверджувати, що з оновленням власної веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР отримає безліч переваг та зможе підвищити ефективність маркетингової діяльності.

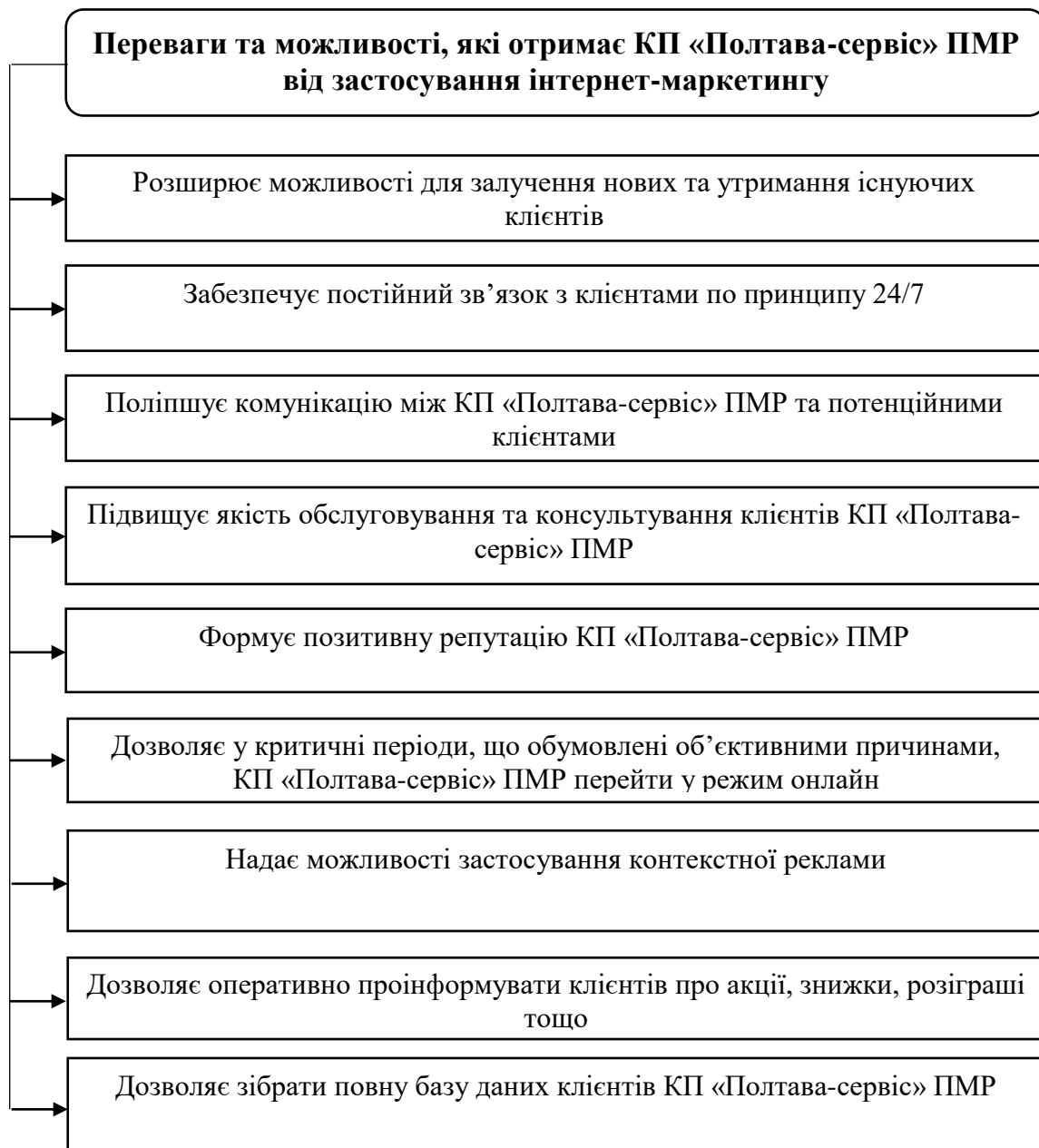


Рисунок 3.12 – Переваги та можливості, які отримає КП «Полтава-сервіс» ПМР від застосування інтернет-маркетингу

Пропонуємо КП «Полтава-сервіс» ПМР створити електронний каталог своїх послуг з детальною інформацією, наприклад, фото торгових площадок з зазначенням їх площі, ціни та іншої корисної інформації. Скачати його зможе будь-який охочий, що зайде на веб-сторінку підприємства та зареєструється. Після цього доступними стануть всі функції цього сервісу КП «Полтава-сервіс» ПМР. Зокрема, буде доступ до інформації про вільні торговельні майданчики підприємства, каталог з його послугами тощо.

КП «Полтава-сервіс» ПМР у разі звільнення торговельних площ зможе через мобільний телефон та електронну пошту повідомляти потенційним клієнтам про вільні площі. Також у разі потреби термінової здачі в оренду окремих площ КП «Полтава-сервіс» ПМР може пропонувати різні програми лояльності щодо отримання знижок. Зокрема, можна запропонувати знижку на оренду торговельних площ клієнтам, які вперше співпрацюють з КП «Полтава-сервіс» ПМР або ж клієнтам з інших регіонів. Такий підхід дозволить розширити кількість потенційних клієнтів.

Доцільним буде застосування контекстної реклами у маркетинговій діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР. Клієнтам, що здійснюватимуть запити у пошуковій системі інформації за такими ключовими фразами, як «торгівля у Полтаві», «ринки Полтави», «торговельні площі у Полтаві», «оренда площ для торгівлі у Полтаві» тощо, направлятиметься реклама про послуги КП «Полтава-сервіс» ПМР. Саме контекстна реклама дозволяє направити рекламні звернення безпосередньо до цільових клієнтів.

На рисунку 3.13 представлено основні пропозиції щодо застосування інтернет-маркетингу на КП «Полтава-сервіс» ПМР.

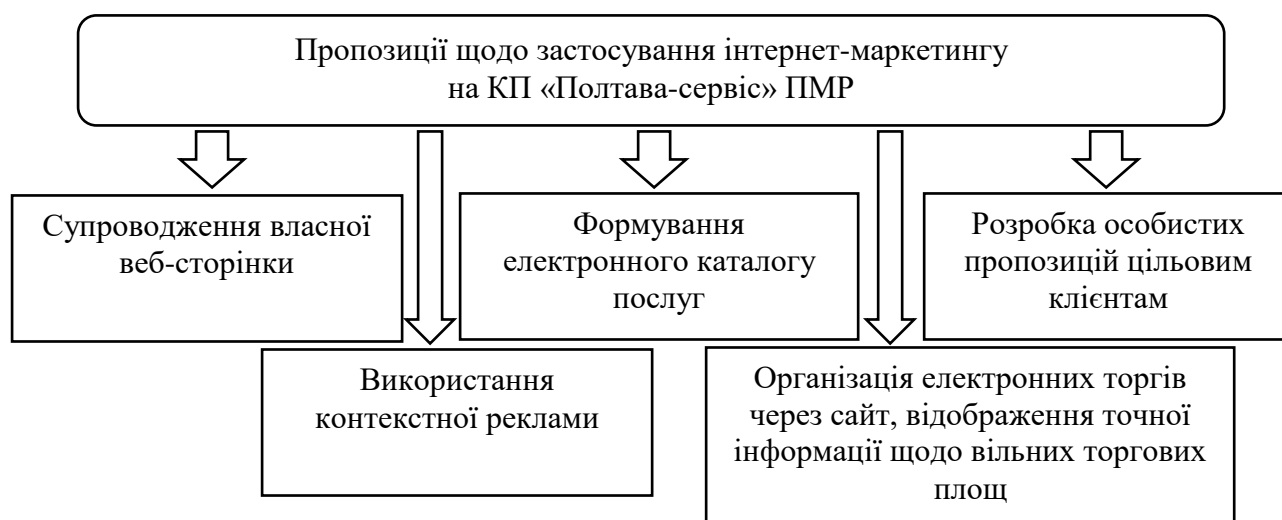


Рисунок 3.13 – Пропозиції щодо застосування інтернет-маркетингу на КП «Полтава-сервіс» ПМР

Отже, наразі удосконалити маркетингову діяльність можна завдяки впровадженню та використанню сучасних інформаційних технологій. Одним з

недоліків маркетингу на КП «Полтава-сервіс» ПМР є відсутність спеціалізованого програмного забезпечення у сфері управління маркетинговою діяльністю. Для усунення цього недоліку пропонується впровадити сучасні системи управління маркетингом, які відомі під назвою CRM-системи.

Системи CRM (Customer Relationship Management) – це програмні платформи, спрямовані на поліпшення відносин із клієнтами, пошук нових потенційних клієнтів та адаптацію до швидкозростаючих проблем клієнтів [55].

Це пов'язано з тим, що повторювані щоденні завдання можуть бути автоматизовані за допомогою програмного забезпечення, що звільняє більше часу для співробітників КП «Полтава-сервіс» ПМР для вирішення більш нагальних проблем клієнтів [42].

Сьогодні на ринку ІТ існують різні програмні продукти, що мають свої переваги та недоліки. Основними з них є такі: Бітрікс24, AmoCRM, Pipedrive, Bpm'online, Мегаплан, DynamicsCRM, SugarCRM, Terrasoft, Salesforce та інші. Головним обмежуючим фактором щодо їх впровадження на КП «Полтава-сервіс» ПМР є питання їх вартості.

Їх використання дозволяє автоматизувати процес управління маркетинговою діяльністю, збирати всю необхідну інформацію про історію взаємовідносин з конкретними клієнтами, поліпшувати рівень обслуговування, приймати більш вдалі маркетингові рішення, враховувати реальні потреби клієнтів тощо.

Отже, комплекс запропонованих заходів дозволить КП «Полтава-сервіс» ПМР значно підвищити ефективність маркетингової діяльності.

3.3. Оцінка ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу на КП «Полтава-сервіс» ПМР

Застосування інтернет-маркетингу дозволить зміцнити позиції підприємства у складні часи, що спричинені зовнішніми факторами. Використання можливостей мережі Інтернет та сучасних інформаційних технологій підвищить рівень мобільності бізнесу, збільшить доходи за рахунок

залучення більшої кількості клієнтів не лише м. Полтава а і інших регіонів України та завоювати їх прихильність. Все це сприятиме покращенню економічних та фінансових результатів діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР в умовах посилення конкуренції.

Як зазначалося вище, застосування CRM-системи на КП «Полтава-сервіс» ПМР є доцільним, але постає питання щодо фінансування. Досліджуване підприємство має форму державної власності (власності територіальної громади), тому питання фінансування запропонованих заходів повинно бути економічно обґрунтоване та мати явно виражений економічний ефект (рис. 3.14).



Рисунок 3.14 – Основні напрямки, де можна очікувати економічний ефект від впровадження CRM-системи на КП «Полтава-сервіс» ПМР

На рисунку 3.14 представлено основні напрямки, де можна очікувати економічний ефект від впровадження CRM-системи на КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Іншою пропозицією щодо удосконалення маркетингової діяльності за рахунок використання інструментів інтернет-маркетингу на КП «Полтава-сервіс» ПМР є наявність веб-сайту. Як вже зазначалося, веб-сайт у підприємства є, але він на даний час не супроводжується. Цей процес потребує певних витрат не лише часу, а і коштів.

Середня вартість створення сайту «під ключ» [80] знаходиться в діапазоні від 12600 грн до 180 тис. грн. (табл.3.5).

Таблиця 3.5 – Середня вартість створення сайту «під ключ» в Україні [80]

Категорія бізнесу за розміром	Ціна, грн	Строк виконання
Для малого бізнесу	від 12 600	від 10 робочих днів
Для середнього бізнесу	від 35 000	від 1 до 3-х місяців
Для великого бізнесу	від 180 000	від 3-х місяців до 1 року

Ціни на розробку сайтів залежно від типу теж різняться і знаходяться в межах від 15 000 грн та може перевищувати 400 000грн (табл. 3.6) [80].

Таблиця 3.6 – Ціни на розробку сайтів залежно від типу [80]

Тип сайту	Ціна сайту на основі готового шаблону	Ціна індивідуального проекту
Landing або одно сторінковий сайт	до 15 000	від 25 000
Сайт-візитка, до 10 сторінок	до 25 000	від 25 000
Корпоративний сайт	до 45 000	від 55 000
Сайт-каталог, вітрина товарів	до 60 000	від 70 000
Інтернет-магазин	до 70 000	від 100 000
Портал або онлайн-сервіс	не існує	від 400 000

Корпоративний сайт є засобом представлення юридичної особи в Інтернеті. Він представляє собою онлайн-майданчик для якісної та повноцінної презентації кампанії в мережі Інтернет.

Корпоративний сайт може стати корисним інструментом просування послуг, що надаються КП «Полтава-сервіс» ПМР.

За наявності корпоративного сайту пропонується на його платформі створити електронний каталог послуг та проводити електронні торги.

Вартість послуг по створенню сайту складається із вартості виконання наступних етапів (табл. 3.7) [80].

Таблиця 3.7 – Вартість створення сайту

Найменування	Функції	Вартість
Доменне ім'я	Назва сайту, яку користувачі вводять у адресний рядок браузера, щоб перейти на сайт	400 грн/рік
Послуги хостингу	Забезпечують доступність сайту у мережі	від 1200 до 3000 грн/рік
Система керування контентом CMS	Залежно від необхідного функціоналу можна вибрати платну або безкоштовну CMS для сайту	від 0 до 33000 грн
Розробка ТЗ	Детальний документ, у якому описано хто і які види робіт із створення сайту виконує	від 4500 грн
Дизайн сайту	Класичний дизайн містить 7 сторінок різного типу	від 1400 грн/за сторінку
Верстання сайту	Створення коду кожної веб-сторінки на мовах HTML і CSS, завдяки чому усі браузери розпізнають і візуалізують сайт належним чином	від 900 до 1900 грн
Програмування сайту		650 грн/год
Наповнення сайту		від 350 грн/год
Ведення проекту і консультації клієнтів		від 800 грн/год

Складемо орієнтовний кошторис витрат КП «Полтава-сервіс» ПМР на оновлення власного сайту та створення на його платформі електронного каталогу послуг та проведення електронних торгів (табл. 3.8)

Таблиця 3.8 – Кошторис витрат на оновлення власного сайту та створення на його платформі електронного каталогу послуг та проведення електронних торгів

Найменування	Вартість, грн
1. Створення дизайну веб-сторінки	10 000
2. Послуги веб-верстальщика	30 000
3. Забезпечення можливості електронних торгів	20 000
4. Навчання персоналу	10 000
5. Хостинг	5 000
Разом	75 000

Орієнтовна вартість оновлення власного сайту КП «Полтава-сервіс» ПМР складає 75 тис.грн.

Поточні витрати комунального підприємства будуть складати 5 тис. грн. щорічно. Цим буде забезпечено безперебійну роботу сайту. Із загальної суми 70 тис.грн – це одноразові витрати.

Економічна ефективність запропонованих заходів буде отримана від збільшення обсягів реалізованих послуг.

Приймемо мінімальний плановий прогноз збільшення обсягів реалізованих послуг, що складає 1%, тоді обсяги реалізації складуть у плановому періоді 14564,91 тис.грн.

Витрати на створення корпоративного сайту складають 75 тис. грн. Тоді економічний ефект від впровадження заходу із оновлення корпоративного сайту КП «Полтава-сервіс» ПМР складатиме 144,21 тис. грн. Економічна ефективність становитиме 1,92 грн./грн. Термін окупності становитиме 0,52 роки (6,24 місяців).

Отримані прогностні дані підтверджують доцільність впровадження запропонованого напрямку удосконалення маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР, а саме оновлення корпоративного сайту як інструменту інтернет-маркетингу.

Отже, комплекс запропонованих заходів дозволить КП «Полтава-сервіс» ПМР значно підвищити ефективність маркетингової діяльності. Використання можливостей мережі Інтернет та сучасних інформаційних технологій підвищить рівень мобільності бізнесу, збільшить доходи за рахунок залучення більшої кількості клієнтів не лише м. Полтава а і інших регіонів України та завоювати їх прихильність. Все це сприятиме покращенню економічних та фінансових результатів діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР в умовах посилення конкуренції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи магістра була досягнута її мета – на основі аналізу маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПТМ запропоновано основні напрями її удосконалення.

Об'єктом дослідження є Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради. Предметом дослідження є його маркетингова діяльність.

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції. А саме, сутність поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність», сутність, види та її складові елементи. Особливої уваги заслуговує питання щодо організації та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Конкурентна боротьба впливає на процес управління маркетинговою діяльністю, тому окрему увагу було приділено чинникам, що впливають на рівень та гостроту конкурентної боротьби.

Ефективність маркетингової діяльності характеризується збільшенням доходів, зменшенням витрат на залучення споживачів. Для розуміння доцільності застосування маркетингових інструментів, заходів, що удосконалюють маркетингову діяльність та конкурентоспроможність бізнесу, рекомендуються регулярно здійснювати оцінку маркетингової діяльності. Розглянуто основні методи що застосовуються для оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

У другому розділі було виконано аналіз господарської та ринкової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПТМ. Розглянуто організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства КП «Полтава-сервіс» ПТМ.

Підприємство створено у 1998 році за кошти комунальної власності територіальної громади м. Полтава і передане в управління надання адміністративних послуг Полтавської міської ради. Метою діяльності є отримання прибутку за рахунок реалізації певних функцій та управління

адміністративних послуг Полтавської міської ради. Основним видом діяльності досліджуваного підприємства є здача в оренду нерухомого майна.

Аналіз обсягу реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності підприємства показав поступове скорочення обсягів реалізації послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР протягом 2018-2020 років.

Воно обумовлено зниженням активності основних груп клієнтів, а саме орендарів торгових місць на ринку. Це може бути пояснено ускладненням роботи підприємців, що орендують, через карантинні обмеження, що пов'язані з розповсюдженням пандемії Covid-19. Вже у 2020 році діяльність ринків була припинена на тривалий період.

Послуги КП «Полтава-сервіс» ПМР по розміщенню реклами на вулицях м.Полтави (настінних щитах, біг бордах, сіті-лайтах, театральних тумбах, щитах на паркані тощо) у 2020 році забезпечили підприємству отримання доходу менше ніж у попередні роки. За період 2018-2020 роки зростання відмічалось лише від здачі іншого нерухомого майна в оренду.

Аналіз фінансових та економічних показників діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки дозволив зробити наступні висновки.

Комунальне підприємство працює ефективно, отримує прибутки та є рентабельним, хоча динаміка прибутків та рентабельності не стабільна. Відмічається високий рівень зносу основних засобів, що може негативно впливати на ефективність їх використання, яка знизилась протягом 2018-2020 років.

Аналізуючи фінансові результати підприємства потрібно враховувати проблеми розвитку галузі, до якої воно відноситься. Із врахуванням тенденції розвитку галузі ЖКХ загалом, можна зробити висновок, що підприємство має схожу тенденцію у динаміці цих показників, тому причинами нестабільної роботи КП «Полтава-сервіс» ПМР є не лише проблеми на самому підприємстві, але й, у галузі та економіці України в цілому.

На діяльність товариства впливають політичні, фінансово-економічні, виробничо-технологічні фактори. Основними проблемами, які впливають на діяльність підприємства є вплив економічної та політичної ситуації в країні,

що призвело до нестабільної його роботи.

Окрему увагу було приділено проблемам та перспективам функціонування підприємства на ринку. Проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище діяльності досліджуваного підприємства, виявлено його сильні та слабкі сторони.

Підприємству необхідно пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, шукати внутрішні резерви підвищення ефективності своєї діяльності, розробляючи та впроваджуючи нові інноваційні заходи. Одним з видів діяльності, що заслуговує увагу у становищі, що склалося – є маркетинг. Отже наступним етапом даної магістерської роботи стало дослідження маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 роки.

На КП «Полтава-сервіс» ПМР створений відділ реклами, який відповідає за рекламу та здійснення маркетингової діяльності.

Аналіз функцій, що виконує відділ реклами КП «Полтава-сервіс» ПМР свідчить про те, що основними складовими елементами маркетингу є визначення потреб щодо поширення інформації про товар або послуги.

Аналіз маркетингової діяльності на КП «Полтава-сервіс» ПМР показав ряд недоліків та проблем у сфері маркетингу досліджуваного підприємства, до яких слід віднести: консервативний підхід щодо проведення рекламної кампанії підприємства, відсутність ґрунтовної маркетингової програми, відсутність спеціалізованого програмного забезпечення у сфері управління маркетинговою діяльністю, нераціональний розподіл фінансових ресурсів відведених на рекламну діяльність, а також орієнтація на базові методи здійснення рекламної діяльності товариства. Необхідне їх усунення для забезпечення підвищення ефективності як маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, так і загальної прибутковості.

При розробці основних напрямів удосконалення маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПТМ постає питання щодо виявлення особливостей маркетингової діяльності комунальних підприємств.

КП «Полтава-сервіс» ПМР застосовувало у своїй діяльності виключно традиційні інструменти, такі як: особистий продаж, персональну презентацію, телефонний маркетинг, телемаркетинг, розсилку комерційних пропозицій тощо, та деякі інструменти дірект-маркетингу (бази даних та інтернет-маркетинг). Перші у сучасному глобальному інформаційному середовищі втратили свою ефективність. Щодо останніх, то вони застосовуються не у повному обсязі.

Запропоновано КП «Полтава-сервіс» ПМР впроваджувати більш ефективно нові інструменти маркетингу, а саме інтернет-маркетинг. Тобто пропонуємо комунальному підприємству розглянути варіант запровадження електронної торгівлі.

Розроблено основні пропозиції щодо застосування інтернет-маркетингу на КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Представлено основні напрямки, де можна очікувати економічний ефект від впровадження CRM-системи на КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Визначено орієнтовну вартість оновлення власного сайту КП «Полтава-сервіс» ПМР складає 75 тис.грн.

Економічний ефект від впровадження заходу із оновлення корпоративного сайту КП «Полтава-сервіс» ПМР складатиме 144,21 тис. грн. Економічна ефективність становитиме 1,92 грн./грн. Термін окупності становитиме 0,52 роки (6,24 місяців).

Отримані прогнозні дані підтверджують доцільність впровадження запропонованого напрямку удосконалення маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР, а саме оновлення корпоративного сайту як інструменту інтернет-маркетингу.

Отже, комплекс запропонованих заходів дозволить КП «Полтава-сервіс» ПМР значно підвищити ефективність маркетингової діяльності. Все це сприятиме покращенню економічних та фінансових результатів діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР в умовах посилення конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (поточна редакція – Редакція від 19.08.2022) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV (поточна редакція – Редакція від 01.08.2022) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
3. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. (поточна редакція – Редакція від 19.08.2022) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
4. Абрамович І. А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*, №10. 2020. С.52-56.
5. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 1114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_4.
6. Андрушків Р. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі. *Вісник Хмельницького національного університету* № 3. 2022. С. 148-156. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N3\(306\).pdf#page=148](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N3(306).pdf#page=148)
7. Бабаченко Л. В., Москаленко В.А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. Вип. 4. 2019. С. 20-29. <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2019/n104/n104v4r2019babachenko.pdf> DOI: 10.31521/2313-092X/2019-4(104)-3
8. Белова Т. Г., Бутрій А. І. Упровадження концепції маркетингу взаємовідносин у діяльність підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та*

світове господарство. 2019. Вип. 28(1). С. 32-35. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_28\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_28(1)_7).

9. Белявцева М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент. К.: ЦУЛ, 2016. 407 с.

10. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.

11. Бондарєва Т. І. Структурні моделі організації маркетингової діяльності на підприємстві. *Часопис економічних реформ*. 2021. № 1. С. 82-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2021_1_13

12. Буднікевич І.М., Вардеванян В., Кифяк О., Бабух І. Маркетинг для бакалаврів: навч. Посібник. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. 396 с.

13. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2018. № 4. С. 74-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау_ekon_2018_4_10.

14. Верба М.О. Проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів. Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2021. С. 71-72.

15. Веселов А., Горбачов М., Піскунова Н. Інтернет-маркетинг та продажу. Як змусити сайт продавати; Фенікс. М., 2014. 224 с.

16. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с.

17. Взаємодія структур маркетингу з іншими [Електронний ресурс]. URL: https://studopedia.com.ua/1_61750_vzaiemodiya-struktur-marketingu-z-inshimi.html

18. Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємницьких структур. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11850>

19. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

20. Добринь С. В. Аналіз факторів конкурентоспроможності та їх вплив на ефективність маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 19 листопада 2021 р. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 78-90. URL: https://www.ndc-ipr.org/media/publications/files/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A4_2021.pdf#page=78

21. Гармідер Л.Д., Самай І.О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2016. № 1 (44). С. 111-118.

22. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг. Вінниця, 2019. 290 с.

23. Головчук Ю. О. Прямий маркетинг. Вінниця, 2020. 129 с. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. - С. 358-390.

24. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.

25. Голубятникова М.С., Євтушенко В.А. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства з точки зору удосконалення його конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 6, Том 1. 2021. С. 190-194. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-32.pdf>

26. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. *Вчені записки університету «Крок»*. 2018. Вип. 49. С. 169-178.

27. Гудзь О. І. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики (на

прикладі ПрАТ «Львівський холодокомбінат»). *Молодий вчений*. 2020. № 2(2). С. 315323. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2\(2\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2(2)__30). (дата звернення: 30.05.21)

28. Гук О. В., Тищенко О. М. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17(1). С. 87-89. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17\(1\)__21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17(1)__21). (дата звернення: 30.05.21)

29. Дяченко Т. О., Анохіна О. О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 58(2). С. 7-11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_58\(2\)__3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_58(2)__3). (дата звернення: 30.05.21)

30. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Крися В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160-167. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_43_31. (дата звернення: 30.05.21)

31. Ісаєв, В. Д. Сучасні методи позиціонування в маркетингу *Молодий учений*. 2019. № 26 (264). С. 398-402. URL: <https://moluch.ru/archive/264/61263/> (дата звернення: 03.04.2021).

32. Інструменти маркетингової діяльності. URL: http://www.eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2017/8/e_apk_2017_8_14.pdf

33. Калманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 3. 2021. С. 182-185. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-en-3-28.pdf>

34. Клімова І.О. Аналіз маркетингової діяльності підприємства як дієвий інструмент системи менеджменту: організаційний аспект. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/33320/1/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%B E%D0%B2%D0%B0%20%D0%86.%D0%9E..pdf>

35. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 7581. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2018_2_15.

36. Красовська О.Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 29. 2018 С.104-108. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/29_1_2018/23.pdf

37. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник ХНАУ*. 2018. № 6. Т. 1. С. 282-287.

38. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2017. С. 332–336.

39. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.

40. Купрієнко В.В., Крукевич Л.Я. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ. Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі». 2021. С. 180-181. URL: https://content.e-schools.info/tkhtt/library/%D0%97%D0%91%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A_III_%D0%92%D0%A1%D0%95%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%A1_%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%A3%D0%9A%D0%9E%D0%92%D0%9E-%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%9A%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A4%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%A6II_2021_compressed.pdf#page=180

41. Луцяк В. В., Чорна Л. О., Пронько А. О. Застосування сучасних методів дослідження в маркетинговій діяльності підприємства для

визначення ринкових перспектив. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_12.

42. Макашев М. Управління лояльністю за допомогою CRM системи. URL: <http://www.crmexperts.ru/2012/03/28/loyalty-management-with-crm-system/>

43. Маркетинг. Навчальний посібник /Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

44. Михалева Е. П. Маркетинг: навч. посібник для СПО і прикладного бакалаврату . 2017. С. 11-13.

45. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_5_30.

46. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2017. № 2. С. 31-39. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2017_2_5.

47. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц.. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І. Тернопіль. 2018. 96 с.

48. Паламарчук Д. Маркетингові інструменти в удосконаленні управління розвитком підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. Вип.147. С 129-135. URL:<http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129>

49. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82–89. http://www.agrosvit.info/pdf/19-20_2020/13.pdf DOI: 10.32702/2306-6792.2020.19-20.82

50. Попко О.В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія Нац. ун-т вод. госпва та природокористування. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.

51. Попова Г.Ю. Комунікаційна складова маркетингової діяльності комунальних підприємств як фактор забезпечення конкурентоспроможності міста. *Вісник економічної науки України*. №2. 2021. С. 169-177. URL: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).169-177](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).169-177)

52. Робул Ю. В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем. Дніпро, 2020. 315 с.

53. Родіонов С. О., Чепела В. В., Морозова Є. С. Сучасні маркетингові та інформаційні технології у діяльності сучасного підприємства. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління*. 2018. Вип. 1. С. 46-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_9.

54. Розводовський М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств на прикладі ФГ «Агрофірма «Базис» Уманського району Черкаської області. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021р. Умань: УНУС, 2021. С. 176-179. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11529/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%A3%D0%9D%D0%A3%D0%A1%2025.10.2021%20%281%29.pdf#page=176>

55. Романова Ю. Д. Інформаційні системи в економіці, управлінні, маркетингу та менеджменті. Оперативні CRM-системи. Введення клієнтської бази Sats expert. 2009. 30 с.

56. Романюк І.А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. URL:

https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/10616/1/tezy_molod_i_sg-2020-205.pdf

57. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 3(08) 2018. С. 78-81. http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf

58. Сахно І. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2. С. 276-280. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_2_42

59. Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19 (3). С. 26-29. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19\(3\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(3)__7).

60. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

61. Селезньова, О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: монографія. Одеса : ОДАБА, 2017. 355 с.

62. Соболев С.С., Бурачек І.В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/191.pdf>

63. Соболева-Терещенко О. А., В. О. Антонова. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_5_39.

64. Скупський Р. М., Єфремова Н. О. (2018) Економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства. *Вісник ХНАУ. Серія:*

Економічні науки. 2018. № 3. С. 252-259. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_3_28.

65. Темченко Г.В., Бондарчук О.М., Маркетингова діяльність як спосіб підвищення конкурентоспроможності малих підприємств. *Інфраструктура ринку.* Випуск 52. 2021. С. 115-119. URL: DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct52-20>

66. Тимошенко В.О. Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Мікана». URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53145/1/%D0%A4%D0%A2%D0%9C%D0%9B_2021_073_%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%D0%9E..pdf

67. Ткач Є. В., Ткач С. В., Соціально відповідальний та інноваційно-активний власний мікро-, малий та середній бізнес як основа економічного розвитку. *Науковий вісник Чернівецького університету.* Вип. 830. 2021. URL: <https://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/144/106>

68. Устік, Т. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в умовах сталого розвитку: монографія. Харків: Смугаста типографія, 2020. 336 с.

69. Федоров М. І. Шляхи вдосконалення маркетингу на рівні підприємства. URL: <https://kibit.edu.ua/wp-content/uploads/2021/08/Specvipusk-2021.pdf#page=124>

70. Філіп Котлер, Гарі Амстронг. Основи маркетингу. Київ, Видавництво «Діалектика», 2020, 880 с.

71. Фоміченко І. П., Кондратенко О. О., Руденко Т. Є., Брант М. А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу.* 2020. № 3. С. 139-145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2020_3_16.

72. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2017.

Вип. 12(2). С. 144-148. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12\(2\)__32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12(2)__32).

73. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27, № 1. С. 257-262. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2017_27\(1\)__34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2017_27(1)__34).

74. Шапоренко О. І. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 5. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2019_5_6.

75. Шевчук В. В. Специфіка застосування соціального маркетингу в діяльності підприємств комунального сектору. *Ефективна економіка* № 4, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4003>

76. Шевченко А. В., Путінцева А. А. Інформаційне середовище забезпечення міжнародної маркетингової діяльності компанії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20(3). С. 143-147. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20\(3\)__31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20(3)__31).

77. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

78. КП «Полтава-сервіс» ПМР. URL: <https://poltavaservice.com.ua/index.php?route=product/category&path=2>

79. КП «Полтава-сервіс» ПМР. URL: <https://www.facebook.com/poltavaservice.com.ua/>

80. Ціни на створення сайту 2023. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-sajt/>