

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:

**Сегментація та вибір цільового ринку в процесі розробки
маркетингової стратегії підприємства
(на матеріалах «КАТП 1628 ПМР»)**


Виконала: здобувачка другого рівня
вищої освіти, групи 2м-ЕР
спеціальності 075 «Маркетинг»
Юременко Альона Юріївна

Керівник роботи:
доцент кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент
Скрильник Андрій Сергійович

Рецензент:
Перший заступник начальника
КАТП 1628 ПМР
Найпак Віталій Вікторович

Полтава – 2022 р.


РЕЗЮМЕ

Здобувач: 16.12.2022 р.  А.Ю. Юременко

Керівник роботи 19.12.2022 р.  А.С. Скрильник

Нормоконтроль 16.12.2022 р.  А.С. Скрильник

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 19.12.2022 р.  М.Б. Чижевська

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

Юременко Альона Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Сегментація та вибір цільового ринку в процесі розробки маркетингової стратегії підприємства (на матеріалах «КАТП 1628 ПМР»)

керівник роботи Скрильник А.С., к.е.н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від 12.08 .2022 року № 544-фа

2. Строк подання здобувачем роботи 12.12.2022 р.

3. 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

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Р.1. Теоретико-методичні засади сегментації ринку та розробки маркетингової стратегії підприємства. Р.2. Аналіз діяльності підприємства КАТП 1628 ПМР. Р.3. Розробка маркетингової стратегії підприємства на основі сегментації та вибору цільового ринку.

5. Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості 18 аркушів представлений у Додатку

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 26.09.2022 р.


КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Преп.
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


(підпис) Юременко А.Ю.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис) Скрильник А.С.
(прізвище та ініціали)

- Примітки:
- 22. Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи.
 - 23. Розробляється керівником роботи.
 - 24. Формат б...

РЕФЕРАТ

Юременко А.Ю. Сегментування та позиціювання у соціальному маркетингу підприємства (на матеріалах КАТП 1628 ПМР). Кваліфікаційна робота магістра на здобуття другого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.

Робота містить 162 сторінок основного тексту, 33 таблиці, 23 рисунки, 86 найменувань використаної літератури, 4 додатки.

Об'єктом дослідження є Комунальне автотранспорте підприємство 1628 Полтавської міської ради, його маркетингова діяльність, специфічні методи і механізми формування ринкового сегменту та позиціювання на ринку Полтавської області, їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Мета дослідження полягає у детальному аналізі практик сегментування ринку та позиціювання послуг у маркетингу з врахуванням соціальних аспектів діяльності.

В роботі поставлені наступні та виконані наступні завдання: розглянуто різні підходи до трактування сутності поняття сегментування ринку та позиціювання послуг, його види та методи діагностики; проаналізовано організаційно-економічний стан підприємства; проведено сегментування ринку та позиціювання послуг підприємства та розроблення заходів щодо його зростання.

У роботі використано наступні методи дослідження: статистичні методи, моделювання, балансовий метод при аналізі та оцінці економічного і фінансового стану підприємства, порівняльний та системний аналіз тощо.

Ключові слова: сегментація, ринок, позиціювання, споживчий попит, соціальний маркетинг, ринок, частка ринку, стимулювання збуту, товар.

ABSTRACT

Uremenko A. Segmentation and positioning in the social marketing of the enterprise (on the materials of KATP 1628 PMR). Master's qualification work for obtaining the second level of higher education in the specialty 075 "Marketing". - Poltava: National University "Poltava Polytechnic named after Yuri Kondratyuk", 2022.

The work contains 162 pages of the main text, 33 tables, 23 figures, 86 titles of used literature, 4 appendices.

The object of the study is the Communal Motor Vehicle Enterprise 1628 of the Poltava City Council, its marketing activities, specific methods and mechanisms of market segment formation and market positioning in Poltava region, their effectiveness in the business.

The aim of the study is to analyze in detail the practices of market segmentation and positioning of services in marketing, taking into account the social aspects of the activity.

The following tasks are set and the following tasks are performed: different approaches to the interpretation of the concept of market segmentation and positioning of services, its types and methods of diagnosis are considered; the organizational and economic condition of the enterprise is analyzed; market segmentation and positioning of enterprise services and development of measures for its growth were carried out.

The following research methods are used in the work: statistical methods, modeling, balance method in the analysis and evaluation of economic and financial condition of the enterprise, comparative and system analysis, etc.

Keywords: segmentation, market, positioning, consumer demand, social marketing, market, market share, sales promotion, product

ЗМІСТ

Вступ.....	
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади сегментування ринку та позиціонування послуг у соціальному маркетингу підприємства.....	
1.1.Економічна сутність процесів сегментування та позиціонування у соціальному маркетингу підприємства.....	
1.2.Методи аналізу та оцінки споживчого попиту на різних ринкових сегментах діяльності підприємства	
1.3.Інституціональне регулювання позиціонування підприємства у соціальному маркетингу.....	
РОЗДІЛ 2. Аналіз і діагностика управління маркетинговою діяльністю КАТП 1628 ПМР.....	
2.1.Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства.....	
2.2.Характеристика провадження маркетингу КАТП 1628 ПМР	
2.3.Проблеми та перспективи функціонування КАТП 1628 ПМР на ринку Полтавської області.....	
РОЗДІЛ 3. Розробка маркетингової стратегії підприємства на основі сегментації та вибору цільового ринку	
3.1. Оцінювання ємності ринку на послуги та позиціонування КАТП 1628 ПМР	
3.2. Розроблення маркетингової стратегії господарської діяльності КАТП 1628 ПМР в середньостроковому періоді	
3.3 Визначення економічної доцільності реалізації запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності КАТП 1628 ПМР...	
Висновки та пропозиції.....	
Список використаних джерел.....	
Додаток А. Фінансова та статистична звітність підприємства за 2018-2020 роки.....	
Додаток Б. Ілюстративний матеріал.....	

ВСТУП

Мабуть, для кожного підприємця важливо знати, як покупець на ринку сприйме його товар. Ринок – це, свого роду, неопановане життєдайне середовище для кожного починаючого підприємця. Кожен, хто виробляє товари, потім їх буде продавати, а, отже, буде вступати в стосунки з ринком. Ринок складається зі споживачів, людей, якими являємося ми з вами. Щоб виграти у складній боротьбі з конкурентами, підприємець повинен дослідити всі бажання покупців, їхні прагнення і сподівання. І тому, хто виділить і знайде найважливіше, усміхнеться вдача.

Кожна людина є індивідуальна за своїми якостями, отже, дуже важливо дослідити, згрупувати і виділити найважливіші, найбільші групи людей, що можуть стати потенційними, а потім і справжніми покупцями.

Практика показує, що ефективніше виділяти групи покупців і направляти товар конкретним сегментам. Така орієнтація дозволяє сфокусувати зусилля на покупцях, які найбільше зацікавлені в купівлі саме цього товару. Сьогодні сегментація ринку вже не є звичайним інструментом маркетингу, вона набуває важливого значення для досягнення успіху компанії. Об'єктами сегментації можуть бути споживачі, товари, канали розподілу, географічні зони тощо. Виділені особливим чином, володіючи певними загальними ознаками, вони складають сегменти ринку

У працях науковців Д. Аакер, О. Власенко, А. Возна, А. Войчак, О. Гусева, В. Домніна, П. Дойль, О. Зозульов, О. Казіна, В. Кардаш, К. Келлер, Л. Мороз, Ю. Нестерева, І. Скоробогатих, О. Чернозуб, О. Шафалюк, Л. Шульгіна тощо досліджена індивідуальність бренду з огляду змісту, формування, оцінки та управління в діяльності та розвитку сучасного бізнесу.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є детальний аналіз практик сегментування ринку та позиціонування послуг у маркетингу Полтавського комунального автотранспортного підприємства 1628 з врахуванням соціальних аспектів діяльності.

Для досягнення та реалізації мети дослідження даної роботи необхідно вирішити такі завдання:

–означити загальні аспекти сегментування ринку та позиціювання послуг як інструментів маркетингової діяльності;

–обґрунтувати економічну сутність сегментування ринку та позиціювання послуг;

–азначити організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства;

–дослідити та зробити аналіз сегментів ринку та позиціювання послуг як векторний стратегічний розвиток підприємства;

– оцінити ефективність позиціювання послуг на підприємстві;

–виявити проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку Полтавської області;

–висунути пропозиції щодо покращення сегментування ринку та позиціювання послуг.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи магістра є Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628, його маркетингова діяльність, специфічні методи і механізми сегментування ринку та позиціювання послуг підприємства Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи формування індивідуальності бренду та їх вплив на стратегічний розвиток Полтавського комунального автотранспортного підприємства 1628.

Теоретичною та методологічною базою магістерської роботи є класичні положення економічної теорії, фундаментальні праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблем управління економікою, розвитку ринкових відносин, маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та забезпечення конкурентоспроможності товаровиробників,.

Узагальнені та опрацьовані автором даної роботи первинні матеріали маркетингових досліджень та внутрішня документація підприємств, статистичні та аналітичні дані Державного комітету статистики України, наукові праці, монографії, публікації, інформаційні матеріали, розміщені в мережі Інтернет

вітчизняних та зарубіжних авторів, результати власних спостережень є інформаційною базою дослідження магістерської роботи. Також, детального вивчення зазнали чинні законодавчі та нормативні документи, що регламентують діяльність суб'єктів національної економіки.

Використання широкого спектру загальнонаукових методів, таких як, спостереження, розрахунок, порівняння та аналіз, забезпечує достовірність та обґрунтованість одержаних результатів магістерського дослідження.

Сучасні комп'ютерні технології та пакети прикладних програм Microsoft Excel були використані для обробки економічної інформації, побудови таблиць, діаграм, графіків та блок-схем.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність процесів сегментування та позиціювання у маркетингу підприємства

Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача (причому незалежно від того, про споживача яких товарів ідеться - споживчих чи промислових). Протилежний підхід - розробляти універсальний, однаковий для всіх споживачів товар. У принципі обидва ці підходи існують на практиці, наприклад, унікальне устаткування для атомних станцій, медичних лабораторій у першому варіанті, і єдиний квиток на всі види громадського транспорту в другому.

Проте зрозуміло, що обидва підходи - не ідеальні. Перший - занадто дорогий, другий своїм "універсалізмом" нехтує розбіжності, які властиві різним покупцям. Потрібен компроміс, за якого, з одного боку, враховувалися б відмінності споживачів (їхні вимоги до товару, уподобання, інтенсивність споживання), а з іншого, з'являлася б можливість досягти фінансової мети фірми. Таким компромісом можна вважати сегментування ринку.

Сегментування ринку – розподіл ринку на сегменти. Сегмент – група споживачів, що мають спільні ознаки та однаково реагують на маркетингові зусилля фірми [45].

Ознака сегментування – спосіб розподілу ринку на сегменти.

Якщо сегментування виконане за однією ознакою, воно називається одномірним, в іншому випадку – комбінованим.

Сегментування ринку на основі декількох ознак може проводитись одним із двох способів [40]:

– якщо поведінка споживачів певного товару визначається психографічними або поведінковими змінними, то спочатку визначають ці змінні, а потім описують профіль споживачів.

– якщо поведінка споживачів, передусім, визначається демографічним змінними, то спочатку поділяють споживачів за ними (стать, вік, рівень доходу), а потім досліджують відмінності їх поведінки при купівлі товару.

Об'єктами сегментації ринку збуту є:

- групи споживачів;
- групи продуктів (товарів, послуг);
- підприємства (конкуренти).

Критерій - спосіб оцінки вибору того чи іншого сегмента ринку для продуктів або підприємства (конкурента).

Ознака - це спосіб виділення даного сегменту на ринку.

Найбільш поширеними критеріями сегментації є [23, 40, 54]:

- ємність сегмента, за якою визначається число потенційних споживачів і, відповідно, необхідні виробничі потужності;
- канали розповсюдження та збуту продукції, що дозволяють вирішити питання про формування мережі збуту;
- стійкість ринку, що дозволяє зробити вибір про доцільність завантаження потужностей підприємства;
- прибутковість, що показує рівень рентабельності підприємства на даному сегменті ринку;
- сумісність сегмента ринку з ринком основних конкурентів, що дозволяє оцінити силу чи слабкість конкурентів і прийняти рішення про доцільність і готовність внесення додаткових витрат при орієнтації на такому сегменті;
- оцінка досвіду роботи конкретного персоналу підприємства (інженерного, виробничого чи збутового) на обраному сегменті ринку і прийняття відповідних заходів;

- захищеність обраного сегмента від конкуренції.

Сегментування споживчого ринку може бути здійснено за такими ознаками: географічним, демографічним, поведінковому, психографічному, при цьому кожному з цих ознак притаманні свої змінні. Іноді компанії для отримання всеосяжної інформації про покупців виділяють сегменти на основі сукупності ознак.

Сегментування за географічною ознакою включає поділ ринку на різні географічні одиниці (змінні): регіон, область, район, розмір міста, щільність. Після подібної сегментації компанія повинна виявити найбільш перспективні регіони для подальшого розвитку, де її маркетингові зусилля будуть найбільш ефективні.

Сегментування за демографічною ознакою полягає в поділі ринку відповідно до такими змінними, як: вік, стать, розмір сім'ї, життєвий цикл сім'ї, рід занять, рівень доходу, освіта, національність, віросповідання.

Сегментування за поведінковою ознакою полягає у виділенні груп покупців на основі їх знань, класифікації як користувачів та їх реакції на придбаний товар. Змінні подібного сегментування: інтенсивність споживання (мала, середня, висока), ступінь готовності до покупки (нічого не знає, знає дещо, поінформований, зацікавлений), статус користувача (користувач, не користувач, колишній користувач, потенційний користувач), ступінь лояльності (відсутня, низька, середня, висока, абсолютна), корисність покупки (економія, зручність, престиж і т.д.).

Сегментацію ринку товарів промислового призначення (ТПП) можна проводити за такими ознаками :

- сегментація за географічним принципом (аналогічно до сегментації споживчого ринку);
- сегментація за галузевою ознакою. Особливо поширена серед малих і середніх фірм. Дає змогу розширити й вигідно сформувати асортимент;
- сегментація за функціональним призначенням продукції ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду. Наприклад, ринок сільськогосподарської техніки за функціональним призначенням можна

сегментувати на ринок машин і обладнання для обробітку землі, заготівлі кормів, збирання зернових тощо.

– сегментація за вагомістю споживачів передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками товарів. Останні не варто ігнорувати, оскільки на таких сегментах, як звичайно, нижчий рівень конкуренції;

– сегментація за формою власності враховує специфіку роботи з державними та приватними фірмами.

Процес сегментації ринку ділиться на дві стадії:

1) макросегментація:

- Визначення базового ринку;
- Складання "профілю" базового ринку;

2) мікросегментація:

- Визначення параметрів сегментації;
- Сегментація споживачів;
- Вибір цільових сегментів ринку;

Методика сегментування промислового ринку була запропонована в роботах Т. Бонома і Б. Шапіро [76]. Цей підхід, який був названий авторами «гніздовим», передбачає послідовне використання п'яти груп характеристик потенційних споживачів:

1. Демографічні характеристики:

- сектор промисловості (в міжнародній практиці - класифікація SIC);
- розмір компанії і географічне положення.

2. Операційні змінні;

- застосовувані технології (продукт, виробництво і система дистрибуції клієнта);
- виробничі, технічні та фінансові ресурси клієнта;
- статус користувача / не користувача.

3. Метод здійснення закупівель:

- структура закупівельного центру та рівень відповідальності кожного учасника;

- організація роботи відділу закупівель;
- характер існуючих відносин з постачальниками;
- політика щодо закупівель та купівельні критерії.

4. Ситуаційні фактори:

- область застосування продукту та обсяг замовлення;
- терміновість виконання замовлення.

5. Особистісні характеристики:

- індивідуальна мотивація покупця;
- особисті стратегії зниження ризику;
- особисте сприйняття і ступінь подібності між окремими представниками підприємства-продавця і закупівельного центру покупця.

Після вибору стратегії маркетингу й конкретних сегментів ринку, підприємство розробляє комплекс заходів щодо виходу на один або кілька сегментів ринку й здійснює позиціонування товару.

Позиціонування товару на ринку - забезпечення товару конкурентного положення на ринку і розробка детального комплексу маркетингу. Позиціонування - це розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів конкурентів.

При сегментуванні промислових ринків слід завжди бути впевненим у тому, що місткість отриманих сегменти є достатньою для того, щоб доцільно було розробляти для них різні маркетингові стратегії.

Якщо відношення споживачів до певної торгівельної марки є негативним, то фірма може спробувати його змінити. При цьому, можна використати одну з таких стратегій:

– Модифікувати товар. Якщо марка не відповідає очікуванням ринку відносно певної характеристики, товар може бути модифікований в напрямку вдосконалення цієї характеристики.

– Модифікувати вагу атрибутів. Стратегія передбачає комплекс дій з переконання споживачів в тому, що слід надавати більше значення тому атрибуту, по якому марка має сильні позиції.

– Модифікувати погляди на марку. Ринок може бути погано інформований і недооцінювати деякі реальні переваги торговельної марки, слід провести низку комунікативних заходів з метою зміни ставлення до торговельної марки.

– Модифікувати погляди на конкуруючі марки. Цю стратегію слід використовувати, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товарів конкурентів. Привернути увагу до ігнорованих атрибутів. Стратегія передбачає створення нової вигоди для цільових споживачів.

– Модифікувати необхідний рівень атрибуту.

Використовується у випадку, якщо споживачі очікують надмірного рівня якості деяких атрибутів, який не завжди є доцільним. Тому, фірма має спробувати переконати споживачів в тому, що пропонований рівень якості є адекватним.

1.2. Методи аналізу та оцінки споживчого попиту на різних ринкових сегментах діяльності підприємства

На сьогоднішній день підприємницька діяльність здійснюється у досить мінливому ринковому середовищі. Аналіз споживчого попиту є одним із основних завдань товаровиробників, а для ефективної роботи організації використовують різні методи його прогнозування.

Існує досить багато методів, які можуть бути використані для прогнозування попиту. В загальному всі методи прогнозування попиту можна поділити на дві групи: методи якісного та кількісного прогнозування. Відповідно до методів якісного прогнозування належать методи, що ґрунтуються на експертних думках, припущеннях, опитуваннях тощо. В першу чергу сюди відносяться методи опитування та методи експертних оцінок.

Під методами прогнозування взагалі розуміють сукупність прийомів і способів мислення, що дозволяють на основі ретроспективних даних, екзогенних (зовнішніх) і ендогенних (внутрішніх) зв'язків об'єкта прогнозування, а також їхніх змін, вивести судження визначеної вірогідності відносно майбутнього його розвитку. Основні методи прогнозування попиту наведено на рисунку

До кількісних методів прогнозування попиту відносяться методи, які базуються на проведенні аналітичних розрахунків з використанням сучасного програмного забезпечення. До кількісних методів відносяться економіко-математичні методи, метод нормативного прогнозування, метод стандартного розподілу ймовірностей та інші. Основні методи прогнозування попиту сформовано та показано на рисунку 1.4.

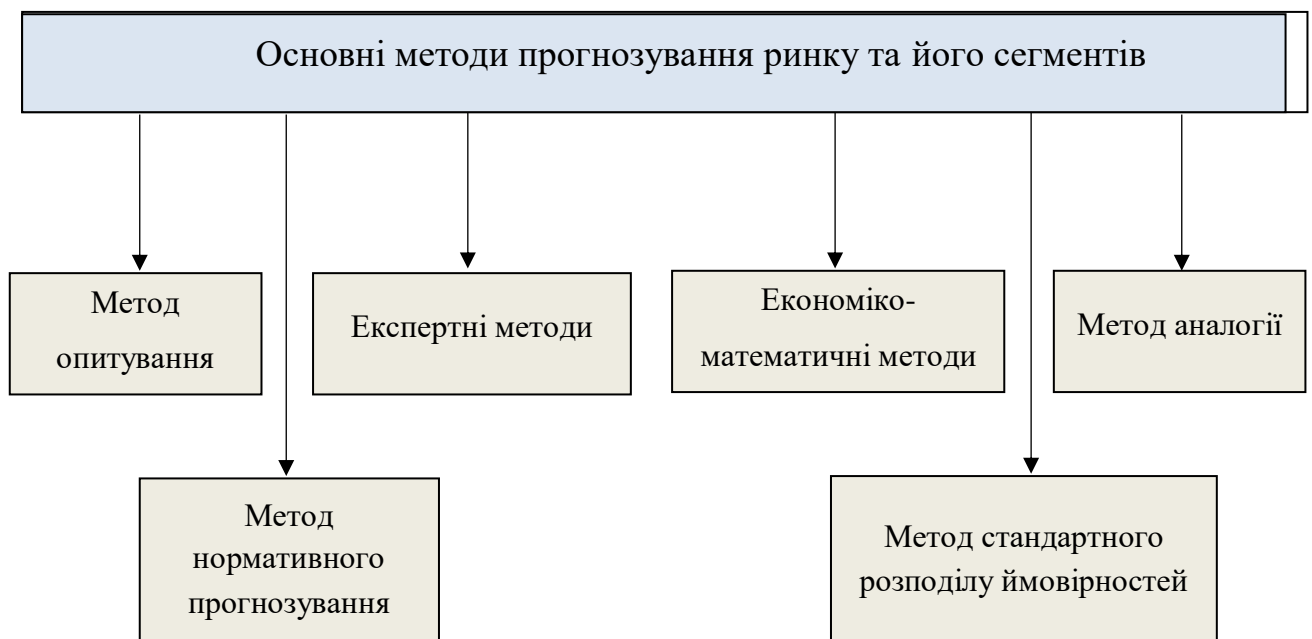


Рисунок 1.1 – Основні методи прогнозування ринку та його сегментації [27, 31, 48]

Дамо коротку характеристику кожному з методів прогнозування попиту. Одним з джерел отримання інформації є самі покупці. Метод опитування про намір придбати товар доцільно використовувати, коли покупців небагато, а витрати малі. Найчастіше його використовують при аналізі перспективного попиту на товари

тривалого використання. Якщо проведення опитування неможливе, то використовують метод з'ясування думок продавців.

Інформацію про те, що люди будуть купувати, отримують трьома шляхами [54]:

- по-перше, від покупців, з'ясовуючи шляхом опитування їх наміри щодо придбання товарів (метод дослідження намірів покупців);

- по-друге, від продавців і агентів фірми (метод узагальнення думок торговельного працівників);

- по-третє від експертів, які не входять до складу персоналу фірми (вивчення думок експертів).

Прогнозування попиту шляхом опитування покупців споживчих товарів має найбільшу цінність, коли ринкове середовище є стабільним, покупці чітко визначили свої наміри і будуть їх реально здійснювати. Частіше отримання інформації безпосередньо від покупців використовується при дослідженні промислового ринку, де їх кількість є обмеженою, і вони здатні професійно оцінювати процес закупки.

Також шикорого поширення набуло опитування торгового персоналу на підприємствах. Так, на багатьох підприємствах у визначений час торговий персонал всіх філіалів заповнює спеціальні картки з прогнозом продажу на наступний рік. Такі картки складаються на весь товар, який продається. Однак отримана цим методом інформація може бути не завжди достовірною, тому що можуть вплинути суб'єктивні фактори (оптиміст чи песиміст, успіхи в роботі тощо). Причому опитувані, даючи свої оцінки, можуть засновувати свої судження, як на голій інтуїції, так і використовуючи визначені причинно-наслідкові зв'язки, дані статистики і розрахунків [64].

Іншими методами прогнозування попиту є експертні методи. Необхідність залучення до прогнозування спеціалістів-експертів виникає тоді, коли виникають сумніви з приводу спроможності покупців та працівників підприємства об'єктивно урахувати всю сукупність факторів, які діють на рішення щодо придбання товарів, та точно оцінити наслідки впливу цих факторів на купівлю товарів.

«Нейтральність» експертів допомагає уникнути ефекта зацікавленого ставлення до оцінок попиту, який має місце під час опитування працівників фірми, а також розглянути проблеми збуту з точки зору «стороннього спостерігача». Виходячи з статистичних даних про обсяги продажів, ринкові умови та маркетингові дії фірми у минулому, часто виявляється можливим виявити загальні тенденції у зміні попиту, фактори, які впливають на нього найбільше, визначити залежності попиту від цих факторів.

Методи експертних оцінок ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Вивчаючи тенденції розвитку товарної кон'юнктури у минулому та аналізуючи сучасний стан, експерти складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути отримана в результаті обміну думок між фахівцями і розробки на цій основі єдиної оцінки, а також через обробку неузгоджених між собою експертних оцінок кількох фахівців.

У якості експертів можуть виступати акціонери підприємства, його співробітники чи інші зацікавлені сторони. Результати даного методу досить часто ґрунтуються на інтуїції та досвіді групи експертів, що проводять таку оцінку.

В роботах відомого маркетолога Ламбена Жан Жака зазначено, що головним чинником при прогнозуванні майбутнього об'єму продажів товарів є формування плану збуту цієї продукції на декілька перших років. Дане прогнозування можна провести використовуючи такі методи як експертне оцінювання, аналіз економічної доцільності та пробного маркетингу. [31]

Під методом експертного оцінювання мається на увазі виявлення результатів минулого досвіду продажу, підґрунтям є інформація, надана дистриб'юторами, персоналом чи торговими представниками. Метод аналізу економічної доцільності передбачає дослідження шляхом опитування, також проводиться аналіз намірів споживачів щодо прийняття рішення про купівлю. Заключним етапом є складання прогнозного плану реалізації продукції, опираючись на оцінки, отримані раніше, за допомогою згаданих вище методів.

Метод пробного маркетингу являє собою спостереження за реакцією та поведінкою покупців під час їхнього ознайомлення з продукцією. Можна сказати,

що дані методи можуть бути використані як разом так і окремо. В результаті компанія матиме прогнозний об'єм продажів, та зможе оцінити обсяг продажу своєї продукції та доцільність запуску конкретного товару на ринок.

Прогнозування попиту на продукцію чи послуги спрямовані на ефективне вкладення ресурсів у створення такої товарної політики, що найкраще відповідає потребам та перевагам споживача. Саме вивчення попиту дає змогу виявити ці переваги та оцінити їх у грошовому еквіваленті, а також спрогнозувати реакцію споживача на зміни у характеристиках продукту чи послугах.

Тому прогнозування та оцінювання споживчого попиту займає центральне місце в плануванні майбутньої діяльності підприємства. Незалежно від розмірів підприємства і кількості його торгових агентів цей прогноз впливає на всі аспекти планування.

Зокрема, в залежності від можливого прогнозованого обсягу попиту підприємство може приймати одне з таких рішень [37]:

- збільшувати чи зменшувати свої виробничі потужності;
- залучати більше чи менше матеріальних і людських ресурсів;
- питання фінансування (чи потрібно буде залучати позиковий капітал чи ні).

Зрештою, компанія очікує на майбутній прибуток, виходячи з очікувань попиту. Тому прогнозування попиту є досить важливим в системі управління підприємством, від цього залежить прийняття управлінських рішень вищим менеджментом.

Відповідно до класифікації, наданої Армстронгом Дж., методи прогнозування розподілені на управлінські судження, прогнозування вимоги, аналіз відносно трендів та метод дослідження роботи. [19]

Найпоширенішим з даних методів є метод управлінських суджень, тобто врахування думки менеджера щодо майбутнього робочого процесу а також можливе прогнозування майбутніх обсягів продажу продукції.

Аналіз тенденцій полягає в аналізі взаємозв'язку між рівнем активності та кількістю проданих товарів. Методи дослідження роботи можуть передбачити

рівень споживчої активності. Основа методу прогнозування попиту – це аналіз товару з урахуванням новітніх технологій та ринкових інновацій.

Ландреві Ж., Леві Ж., та Ліндон Д. пропонують наступний метод очікування попиту:

- Метод експертної оцінки та аналізу;
- Статистичні методи прогнозування продажів та висновок щодо напрямку (попередній аналіз);
- статистичні методи екстраполяції тенденцій;
- експериментальний метод (проводиться за допомогою тестування)

Пучкова В. С. та Растеряєв Н. В. методи прогнозування продажів поділяють на три категорії: метод експертного оцінювання, метод аналізу та прогнозування часових рядів а також казуальний метод. [34]

Метод експертної оцінки залежить від оцінки експертів у цій галузі, перспективи розвитку, коли не можливо зібрати точну інформацію про конкретний об'єкт чи процес.

Аналіз часових рядів та методи прогнозування досліджують незалежні показники, він містить два елементи, прогноз детермінованого та випадкового компонентів. Казуальні методи базуються на спробі визначення прогнозованого показника. Аналізуючи доробок вищезгаданих вчених-економістів, пропонуємо класифікацію методів прогнозування споживчого попиту, яку зображено на рисунку 1.2.

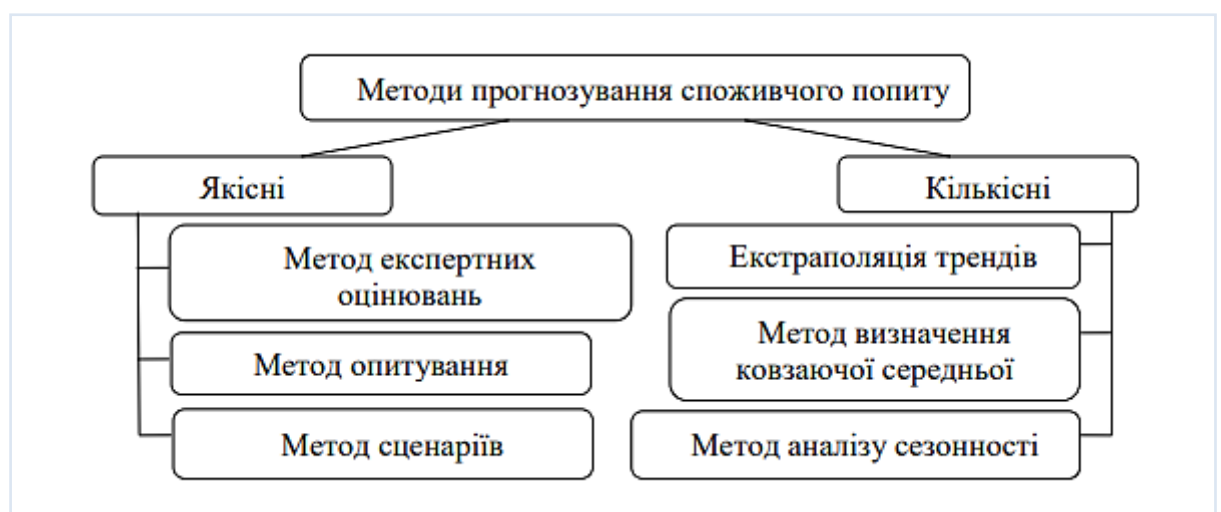


Рисунок 1.2. – Методи прогнозування споживчого попиту

Пропонуємо розділити якісні (неформалізовані) методи на три категорії: метод експертних оцінок (групове обговорення), метод опитування, метод сценаріїв. Кількісні (формалізовані): екстраполяція трендів, метод визначення ковзаючої середньої, аналіз сезонності.

Основною метою методу експертного оцінювання попиту є отримання даних для визначення майбутньої маркетингової стратегії компанії.

Леонов В.В. та Ворочич Б.О. надають основні властивості, які вони визначають «кваліфікацію експертів» – широке бачення, знання суміжних тем, компетентність, вміння, практичний досвід роботи, стаж роботи, професійний статус, спеціалізація, ознайомлення з об'єктом оцінювання, незалежність суджень, мислення, настороженість, сумлінність, здатність зосереджуватись і звертати увагу.

Під час особистої участі експертів слідство проводиться такими способами як анкетування або інтерв'ю (запитання-відповідь) кандидата найвищого рівня компетентності. Цей спосіб підходить при обмежених ресурсах та мінімальних часових рамках, результати залежать від одного експерта. [29]

У разі групового опитування експертів може застосовуватися метод Дельфі, який виконується анонімно. Експерти працюють стабільно, на відповіді анкети не впливає думка інших щодо конкретних питань.

Використання методики експертного комітету передбачає визначення групи експертів, яких опитували разом. В результаті було зроблено висновок щодо можливостей попиту на певні товари а також наїхню майбутню реалізацію. На відміну від Дельфі, за цією технологією експерти обмінюються досвідом та думками і дають об'єктивні результати.

Метод сценарію включає визначення напрямів розвитку, розроблення інших прогнозів, Експерти розробляють щонайменше три варіанти, в тому числі найкращий з них стабільний і песимістичний. Досліджуються відповіді на запитання: «Який буде попит, якщо ринкова ситуація буде розвиватися таким

чином?». Шляхом дискусії описуються кілька варіантів розвитку подій, що можуть змінюватися під впливом певних чинників (рисунок 1.3.).

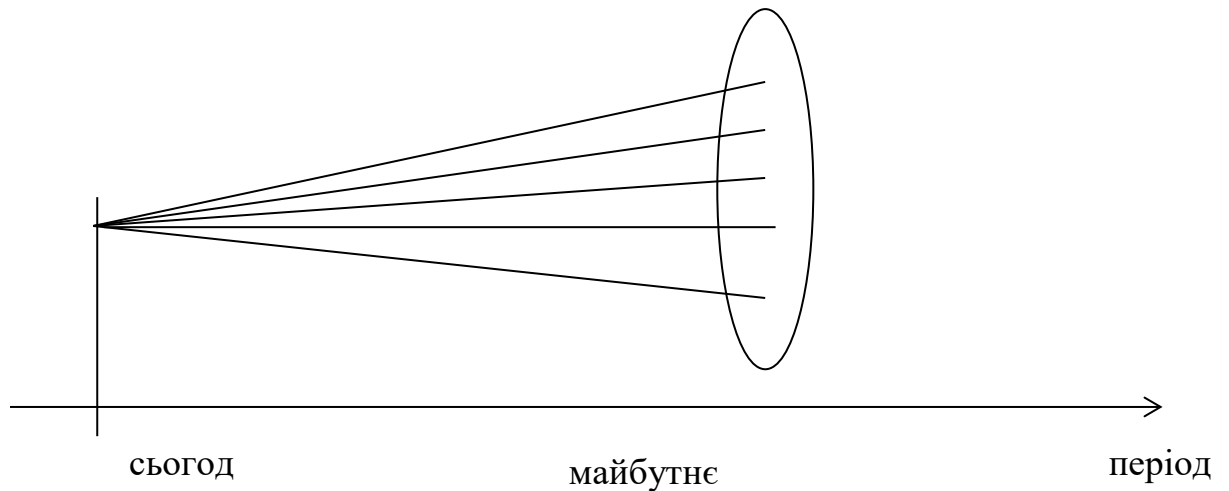


Рисунок 1.3. – Схема сценарного прогнозування

Для отримання остаточного результату прогнозування майбутнього попиту, дана методика показує декілька можливих подій. Використовуючи якісні методи прогнозування майбутнього попиту компанія має змогу отримати прогнозний показник об'єму продажу досліджуваного продукту.

Дослідження що здійснюється експертом або групою експертів є більш ефективним, якщо розглядати дану тему. Слід зазначити, що описані методи не можуть бути ефективно використані в аналізі прогнозу майбутніх продажів продукції підприємства, адже рівень точності отриманих оцінок не є достатньо високим. Орієнтуючись на нестабільну ситуацію в країні на сьогоднішній день, підприємства досить часто приховують правдиву інформацію щодо фінансових результатів своєї діяльності.

Найбільш зручний і ефективний спосіб прогнозувати попит є проведення комплексного дослідження продажів, для цього може бути використаний цілий ряд методів. Ефективність проведення низки методів буде доведена, оскільки недоліки одного методу перекриваються перевагами іншого.

Важливо усвідомити, що попит – це потенційна купівля, але чи буде вона здійснена залежить від багатьох факторів (Табл.1.1.). Для динамічних змін у ринковій системі вигідно мати попит як можливої купівлі, оскільки це змушує

бізнесменів метушитися та маневрувати виробництвом вигідно, як це стосується бізнесу та пропозиції. Маркетинг допомагає перетворити попит у реальні покупки.

Таблиця 1.1. – Фактори, що виявляють вплив на формування попиту

Фактори попиту	Характеристика
1	2
Виробничі	Обсяг, структура й асортименти виробництва товарів (послуг), якість і рівень конкурентоспроможності товару, прояву науково-технічного прогресу, політика імпортування, частка нетоварного споживання
Соціально-економічні	Рівень інфляції, рівень і співвідношення цін, рівень і структура грошових доходів, розмір і приріст заощаджень, рівень зайнятості або безробіття, пенсійне й соціальне забезпечення
Соціальні	Розподіл населення по соціальних групах (класам), соціальний статус, стиль і спосіб життя, рівень освіти й культури, віросповідання, естетичні погляди й смаки, система соціальних і моральних цінностей, споживча культура
Психологічні	Тип особистості, ступінь рекламної сугестивності, споживча психологія, престижність, відношення до моди
Демографічні	Чисельність і статевовікова структура населення, розмір, склад і життєвий цикл родин, рівень урбанізації, регіональний розподіл населення, міграція, типи й розмір міських і сільських поселень, забезпеченість населення житлом, структура й планування жител, антропологічні ознаки (ріст, розмір і т.ін.)
Торгово-економічні	Ємність і насиченість ринку, система захисту прав споживачів, споживчі властивості товарів, їх ієрархія й взаємозамінність (субституція), процес морального старіння товарів, мода, організація й ефективність маркетингу, наявність і ефективність системи стимулювання покупок, реклама
Інфраструктурні	Розвиток мережі торговельних підприємств і підприємств послуг, забезпеченість ними населення, організація торгівлі, час, який витрачається на покупки, якість обслуговування
Фізіологічні	Природні (фізичні) властивості людини, що визначають природні границі споживання, споживчі звички
Національно-кліматичні	Національні традиції споживання, особливості клімату

На зміну попиту впливають і нецінові фактори:

- зміни в доходах сім'ї: збільшення доходу збільшує попит на різні види товарів (якість їжі, меблів та побутової техніки) за різними можливими цінами;
- зміни в демографії: наприклад, старіння населення – збільшилася кількість пенсіонерів – збільшився попит на дієтичні продукти, ліки та медичне обслуговування;

- зміна цін на інші товари, особливо на замітники: (збільшення цін на масло призведе до збільшення попиту на маргарин);

- державна економічна політика (національна допомога бідним підвищить попит на товари, споживані населенням);

- Під впливом реклами та моди змінюються споживчі переваги населення.

Механізм споживчого попиту працює під впливом певних законів.

Закон попиту визначає залежність між попитом, ціною та доходом. Дані залежності зображуються за допомогою графіків.

Графік попиту показує кількість товарів або послуг, які люди придбали за певний час, навіть якщо ціна залишається незмінною. [51]

Побудуємо залежність між попитом і ціною у вигляді діаграми – кривої графіка попиту, що показує кількість товарів, які будуть продані на ринку за різними цінами за цей період (табл.1.2 та рис. 1.4)

Таблиця 1.2 - Співвідношення між попитом Q і ціною P

P (ціна в гр. од.)	Q (об'єм попиту, шт.)
5	50
4	60
3	80
2	110
1	160

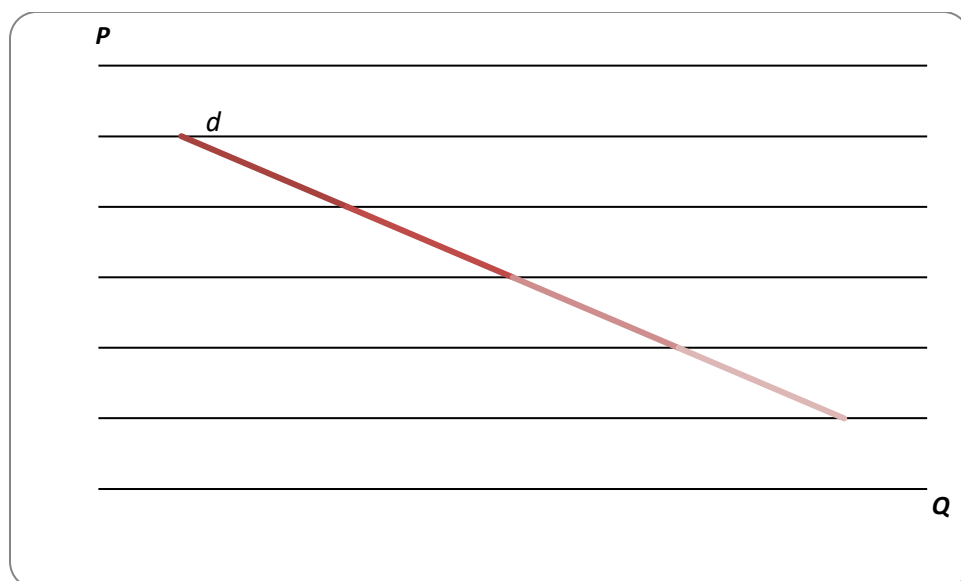


Рисунок 1.3. - Графік попиту

де P - Ціна за одиницю товару в грошовому виразі,

Q – величина попиту;

d — крива попиту

Наведений вище графік дозволяє сформулювати закон поступового зменшення попиту. Закон попиту – за будь-яких рівних умов попит на змінюється в зворотній залежності від ціни.

Якщо ціна товару P зростає, а всі інші умови залишаються незмінними, то попит Q поширюватиметься на невелику кількість товарів. Це відбувається тому, що:

- Споживачі хочуть купувати більше товарів за нижчою ціною (ефект доходу);
- Продаж товарів за нижчою ціною, оскільки він дешевший за інші товари, а прибуток від отримання товару порівняно високий (ефект заміщення).

Ефект доходу показує, що фактичні доходи та попит споживачів змінюються зі зміною цін на товари. Ефект заміщення показує залежність між відносною ціною товару та обсягом попиту.

Потрібно розрізняти величину попиту і сам попит. Якщо зменшується ціна то збільшується попит (як вираження потреби в даному товарі) залишається незмінним.

Закон попиту не діє:

- при високому попиті через очікуване зростання цін;
- для деяких рідкісних і дорогих товарів (золото, ювелірні вироби, антикваріат тощо), що є коштом тезаврації грошей;
- при переході попиту на якісніші та дорожчі товари (наприклад, перехід попиту з маргарину на масло: нижча ціна на маргарин не збільшить попит на цей товар).

Якщо попит змінюється під впливом нецінових факторів, попит буде новим за тією ж ціною, а на графіку відобразатиметься інша крива. У загальній формі управління маркетингом можна трактувати як управління попитом, оскільки якщо

його продукція не потрібна, цілі компанії не можуть бути досягнуті. Залежно від стану попиту розрізняють основні види маркетингу, ними може керувати підприємство для прийняття управлінських рішень.

Попит на товари підприємства – це частина загального ринкового попиту (частка компанії в загальному попиті на ринку). Виражається формулою:

$$Q_i = S_i \cdot Q \quad (1.2)$$

де Q_i – попит на товари i -го підприємства;

S_i – ринкова частка i -го підприємства;

Q – загальний ринковий попит.

Чинники, що визначають попит на товари підприємства: фактори, що впливають на сукупний ринковий попит; фактори, що визначають частку корпоративних товарів у загальному товарному обсязі (вартість маркетингу, ефективність маркетингу, гнучкість маркетингу, складність інституційного маркетингу).

Отже, і при високих цінах та низькому попиті, і при низьких цінах та високого попиту витрати на виробництво одиниці продукції залишається однаковою, тому більшість компаній намагаються певним чином оцінити зміну попиту на свою продукцію (залежно від типу ринку). З появою конкуренції крива попиту буде змінюватися відповідно до змін цін конкурентів.

1.3. Процес та етапи розробки маркетингової стратегії підприємства

Кожне підприємство по своєму унікальне і не може обійтися без планомирного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що

виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий, перспективний підхід до планування з фундаментальною ціллю досягнення стійкої конкурентної переваги. [7]

На формування маркетингової стратегії впливають внутрішні резерви підприємства (її внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси і компетенції) і стан зовнішнього середовища (особливості попиту, конкуренції, інституційні чинники і тощо). (табл.1.9).

Таблиця 1.9

Фактори формування маркетингової стратегії

Внутрішнє середовище підприємства	Зовнішнє середовище підприємства
Технологічні здібності	Специфіка попиту на базовий продукт
Ресурси	Специфіка конкуренції
Організаційні здібності	Інституціональні особливості ринку
Маркетингова стратегія позиціонування підприємства	

Фактори внутрішнього середовища визначають можливий рівень якості і адаптаційні можливості підприємства до вимог споживачів, а фактори зовнішнього середовища визначають структуру попиту за рівнем якості і цін, наявності вільних ринкових ніш, ступінь впливу різноманітних інститутів на ведення ділових операцій. Внутрішні чинники, які впливають на формування маркетингової стратегії, технологічні, ресурсні та організаційні характеризуються таким чином.

Основні внутрішні фактори, які впливають на формування маркетингової стратегії

Внутрішні фактори підприємства	Характеристика
Технологічні здібності підприємства	1. Ноу-хау 2. Технології виробництва 3. Інноваційні можливості
Ресурси підприємства	1. Фінансові можливості 2. Вартість і якість вхідної сировини, матеріалів, комплектуючих 3. Трудові ресурси 4. Інформаційні ресурси
Організаційні здібності підприємства	1. Організація загальної системи управління (планування, контроль, мотивація); 2. Організація виробництва; 3. Організація збуту і маркетингу; 4. Організація логістики і т.д.

Формування й утримання конкурентних переваг охоплює увесь механізм діяльності підприємства, пов'язаний із створенням, виробництвом та реалізацією продукції. Великого значення набувають організаційні та соціальні фактори діяльності підприємства, а також зростаюча роль нематеріальних ресурсів, включаючи нематеріальні активи й компетенції (навички) у досягненні стратегічного успіху підприємства та забезпеченні конкурентних переваг.

Існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії, наведемо такі найбільш характерні:

1) стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [8, с. 256];

2) маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [9, с. 172]. Маркетингова стратегія — це раціональна, логічна

структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній.

Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію усієї фірми. Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації.

Маркетингова стратегія полягає у визначення відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони будуть запропоновані. Визначає найефективніший склад комплексу маркетингу (дослідження ринку, дослідження товарної і цінової політики, каналів розподілу, стимулювання збуту, підтримка продукту).

Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування:

- 1) цільового ринку;
- 2) номенклатури та асортименту;
- 3) цінової політики;
- 4) системи збуту;
- 5) організації реклами.

Розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- 1) визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;

б) оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Етапи розробки маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства представлено на рис. 1.9.

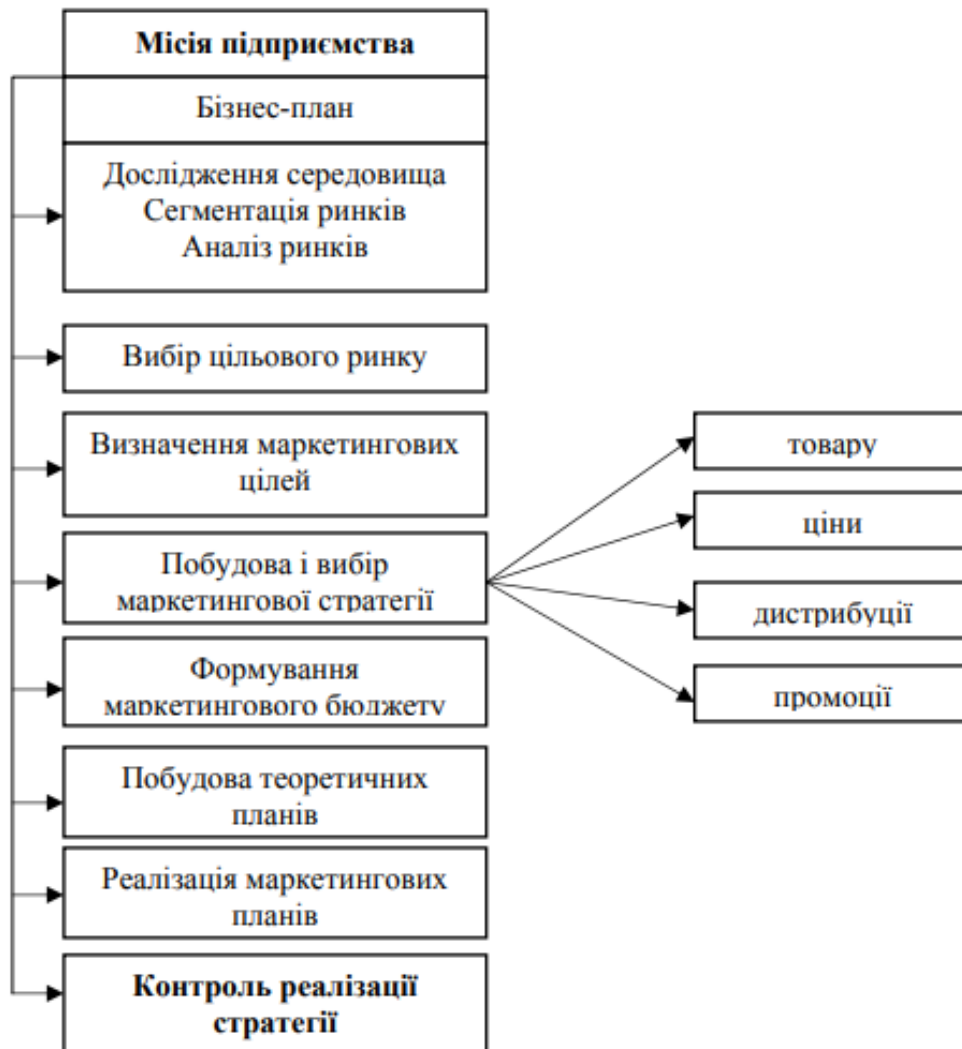


Рис.1.9. Розробка маркетингової стратегії підприємства

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу.

Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:

1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;

2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [10].

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів. Всі процеси послідовно впливають один із одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії.

Розробка маркетингової стратегії це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію, що склалася і креативно мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Причому на останній стадії необхідно довідатися не просто наскільки заплановані дії виконані точно, коректно і в строк, але і те наскільки ці дії правильно обрані для досягнення поставленої мети. [10, с. 178]

Етапи розробки маркетингової стратегії:

1. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища (сильні і слабкі сторони, можливості фірми та загрози);
2. Вибір стратегій розвитку;
3. Аналіз потреб;
4. Сегментація ринку: макро- і мікросегментація;
5. Вибір цільового сегменту;
6. Позиціонування;
7. Комплекс marketing-mix (товар, збут, ціна, комунікації);
8. Бюджет маркетингу;

9. Реалізація плану і контроль.

На рівні підприємства в цілому формується загальна стратегія, яка відображає загальну стратегічну лінію розвитку і комбінацію можливих його напрямків з урахуванням наявних ринкових умов і можливостей фірми. На ній ґрунтуються плани і програми маркетингової діяльності. На рівні окремих напрямків діяльності або товарних підрозділів підприємства розробляється стратегія розвитку даного напрямку, пов'язана з розробкою товарних пропозицій і розподілом ресурсів по окремих товарах. На рівні окремих товарів формуються функціональні стратегії, засновані на визначенні цільового сегмента та позиціонування конкретного товару на ринку, з використанням різних маркетингових засобів. [10, с. 179]

Ключовим моментом при розробці маркетингової стратегії фірми є аналіз внутрішньої і зовнішній середовища. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє виявити можливості підприємства для реалізації стратегії; аналіз зовнішній середовища необхідний тому, що зміни в цьому середовищі можуть привести як до розширення маркетингових можливостей, так і до обмеження сфери успішного маркетингу. Також в ході маркетингового дослідження необхідно проаналізувати ставлення "споживач-товар", особливості конкурентної боротьби на ринку даної галузі, стан макросередовища, потенціал галузі в тому регіоні, де фірма збирається діяти.

Досить широко визнаним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища є SWOT-аналіз. Крім того, SWOT-аналіз дозволяє розробити перелік стратегічних дій, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства і його розвиток.

При його проведенні спочатку виявляються слабкі і сильні сторони – це фактори внутрішнього середовища, які будуть сприяти чи перешкоджати ефективній роботі фірми; а також можливості і загрози – фактори зовнішнього середовища, які сприяють або перешкоджають розвитку та ефективному функціонуванню організації. На основі даних складається таблиця SWOT, після чого слід відповісти на питання:

1. Чи має компанія якісь сильні – сторони чи головні достоїнства, на яких має ґрунтуватися стратегія;

2. Чи роблять слабкі сторони фірми – її вразливою в конкурентній боротьбі і які слабкості має згладити стратегія;

3. Які можливості фірма може – використовувати зі своїми ресурсами і досвідом, щоб реально розраховувати на успіх; які можливості є найкращими з точки зору фірми;

4. Яких загроз найбільше має – побоюватися керівництво, щоб забезпечити свою надійний захист. [10, с. 180]

Також необхідно встановити зв'язки між внутрішніми і зовнішніми сторонами. Для цього складається матриця SWOT з 4-х полів (табл.1.11). На кожному з даних полів дослідник повинен розглянути всі можливі парні комбінації і виділити ті, які повинні бути враховані при розробці стратегії поведінки організації. [10, с. 181]

На полі "сильні сторони – можливості" слід розробляти стратегію з використання сильних сторін організації для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі (пропонується використовувати як орієнтири стратегічного розвитку).

Таблиця 1.11

Матриця SWOT- аналізу

Сильні сторони	Можливості
Слабкі сторони	Загрози

Більш правильним буде розгляд можливостей, які відкриваються не тільки перед конкретним підприємством, але і перед його конкурентами на відповідному ринку, де працює або збирається працювати компанія. Ці можливості дозволяють розробити програму певних дій – стратегію фірми.

"Слабкі сторони – можливості" пропонують застосовувати для внутрішніх перетворень. Стратегія повинна бути побудована таким чином, щоб за рахунок

можливостей, що з'явилися спробувати подолати наявні в організації слабості. [10, с. 182]

Комбінація "сильні сторони – загрози" вважається можливим використовувати як потенційні стратегічні переваги. Стратегія повинна припускати використання сил організації для усунення погроз.

Комбінація "слабкі сторони – загрози" пропонується розглядати як обмеження стратегічного розвитку. Організація повинна виробити таку стратегію, яка дозволила б їй позбутися від слабкостей, і одночасно спробувати запобігти навислу над нею загрозу.

Виробляючи стратегії необхідно пам'ятати, що можливості і загрози можуть переходити у протилежність. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Або, навпаки, вдало відвернена погроза може створити в організації додаткову сильну сторону в тому випадку, якщо конкуренти не усунули цю ж загрозу.

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей.

Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставленої мети. Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингової стратегії впливає також позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг.

Для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на такі запитання:

1. Яку продукцію випускає підприємство?
2. Хто є покупцями цієї продукції?
3. Де знаходяться покупці продукції?
4. Де і як покупці купують продукцію підприємства?

5. В яких якостях продукції підприємства зацікавлені покупці?
6. Яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці?
7. Як охарактеризувати продукцію підприємства так, щоб отримати за неї вищу ціну?
8. Чи може підприємство бути лідером з якогось виду продукції у своєму регіоні?
9. Чи може підприємство випускати іншу, нову продукцію?
10. Чи задовольняють виробничі потужності підприємства потреби покупців?

Відповіді на питання стосовно покупців отримують в результаті маркетингового дослідження. Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

Характерні риси маркетингової стратегії підприємства проявляються в тому, що вона є довгостроково орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства. [11]

В ході реалізації маркетингової стратегії досягаються поставлені маркетингові цілі підприємства.

Маркетингові цілі підприємства – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, котрі можуть бути досягнуті за певний час. Маркетингові цілі безпосередньо стосуються двох аспектів діяльності підприємств – товарів та ринків. Маркетингові цілі можуть бути такими:

- 1) прибутковість інвестицій;
- 2) прибутковість акцій;
- 3) збільшення ринкової частки;
- 4) збільшення частки нових продуктів. Реалізація стратегії являє собою процес трансформації стратегії маркетинга в конкретні дії шляхом розробки

маркетингово плану та бюджету. Цей процес може передбачати зміни в бізнес-структурі, культурі та системі управління підприємством (фірмою).

Маркетингова стратегія складається з певних складових частин (рис. 1.10).



Рис.1.10. Складові стратегії маркетингу на підприємстві

Сьогодні в системі маркетингу існує декілька підходів до розробки стратегії:

- 1) стратегічна модель Портера;
- 2) матриця “Дженерал Електрик”;
- 3) підхід, оснований на використанні матриці можливостей по товарах/ринках;
- 4) метод, що базується на використанні матриці “Бостонської консультативної групи”;
- 5) програма побудована на основі впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS).

Маркетингові стратегії також класифікують за такими ознаками (див. табл. 1.12).

Таблиця 1.12

Класифікація видів маркетингових стратегій

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
За строками розробки та реалізації	- довгострокові (30-50 років) - середньострокові (10-30 років) - короткострокові (1-10 років)
За тривалістю життєвого циклу	- маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; - маркетингові стратегії на стадії росту; - маркетингові стратегії на стадії насичення; - маркетингові стратегії на стадії спаду
За станом ринкового попиту	- стратегія стимулюючого маркетингу; - стратегія синхромаркетингу; - стратегія підтримуючого маркетингу; - стратегія ремаркетингу; - стратегія демаркетингу.

Залежно від загальноекономічного стану фірми	- стратегія виживання; - стратегія стабілізації; - стратегія росту.
За елементами маркетингового комплексу	- товарна стратегія; - цінова стратегія; - стратегія товарного руху.
За ознакою конкурентних переваг	- стратегія цінового лідерства; - стратегія диференціації; - стратегія фокусування (концентрації).
Залежно від конкурентного становища фірми	- стратегія ринкового лідера; - стратегія челенджерів; - стратегія послідовників; - стратегія ринкової ніші.
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми	- стратегія недиференційованого маркетингу; - диференційованого маркетингу; - концентрованого маркетингу.
За напрямок розвитку	- стратегія інтернаціоналізації; - стратегія диверсифікації; - стратегія сегментації.
Залежно від виду диференціації	- товарної диференціації; - сервісної диференціації; - іміджевої диференціації; - кадрової диференціації.
Залежно від методу обрання цільового ринку	- стратегія товарної спеціалізації; - сегментної спеціалізації; - односегментної концентрації; - вибіркової спеціалізації; - стратегія повного охоплення.

Стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково-обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства.

В даному розділі було розкрито теоретичні основи сегментації та вибору цільового ринку в процесі розробки маркетингової стратегії підприємства. Сегментація – це розділення ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс. Метою її здійснення є виявлення привабливості сегментів, вибір стратегії для різних сегментів та визначення

можливостей їх обслуговування. Одним із найважливіших етапів сегментації ринку, після визначення критеріїв, принципів і методів сегментації, є вибір цільового ринку. Цільовий ринок – це ділянка ринку на якій конкретне підприємство може повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки. Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Маркетингова стратегія – це довгостроковий, перспективний підхід до планування з фундаментальною ціллю досягнення стійкої конкурентної переваги.

Деформація каналів збуту викликає питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів відносно імпорту; зниження якості товарів та послуг. Сьогодні, незважаючи на високий ризик придбання неповноцінних товарів, мешканці все ще вважають за краще купувати товари, в тому числі товари, на товарному ринку. Це свідчить про необхідність зменшити рівень тіньового ринку споживчих товарів, поліпшити якість послуг та запобігти проникненню підроблених та заборонених товарів.

Виходячи з вище наведеної інформації, структурована система вітчизняних стратегій, тактик та цілей регулювання ринку споживчих товарів в Україні може бути виражена наступним чином, показано в таблиці 1.7. Баланс попиту та пропозиції повинен бути встановлений в рамках ринку споживчих товарів на основі механізму ринкового балансу і досягнутий за рахунок балансу між основними та непродовольчими харчовими продуктами.

Таблиця 1.7. – Класифікація цілей державного регулювання розвитку ринку споживчих товарів

Стратегічні цілі	Локальні цілі	Тактичні цілі
1	2	3
Випереджаючий розвиток РСТ та його розширення	<ul style="list-style-type: none"> - запровадження протекціоністських заходів щодо вітчизняного товаровиробника. - податкова та кредитна підтримка виробництва вітчизняних конкурентних товарів. - розширення мережі сучасних прогресивних комерційних підприємств, які адаптуються до міжнародних стандартів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підтримка стійкої пропозиції продукції, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва споживчих товарів. 2. Структурна перебудова промислового та сільського господарства зосереджена на збільшенні виробництва продукції з високою доданою вартістю, які забезпечують життєві потреби населення.
Захист внутрішнього РСТ	<ul style="list-style-type: none"> - запобігання прийому та продажу поганих, імітаційних та небезпечних товарів, які становлять загрозу життю та здоров'ю людини. - створення відповідних умов для розвитку цивілізованих каналів збуту. - запровадження стандартів та технічних умов на імпортну продукцію та їх сучасну систему акредитації, запровадити гігієнічні та ветеринарні норми. - запобігання надмірного імпорту деяких непродовольчих товарів за допомогою квот та антидемпінгових заходів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контроль роботи споживчого ринку та якість і безпеки товарів. 2. Захист вітчизняних виробників товарів народного споживання. 3. Захист прав споживачів. 4. Раціоналізація та збалансувати виробництво та імпорту товарів народного споживання
Підвищення конкурентності РСТ	<ul style="list-style-type: none"> - сприяння розвитку підприємництва. - фінансова підтримка виробників товарів народного споживання, здатних експортувати акції з високою доданою вартістю. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулювання виробництва високоякісних товарів народного споживання. 2. Захист інтересів національних виробників товарів народного споживання .

Міжнародна практика набула багатого позитивного досвіду врівноваження ринкових механізмів. Найпоширенішими є: раціоналізація та реалізація цінових меж на основі фінансових втручань та товарних інтервенцій. Створення стабілізаційних фондів для захисту ринку споживчих товарів (особливо секторів продовольчого ринку) від впливу криз, скорочення поставок у періоди економічного спаду та захисту виробників та споживачів, захищених від спекуляцій посередниками. Вони контролюють демпінгову поведінку ринкових монополістів.

Дослідження, проведені у даному підрозділі, дозволили визначити характеристики складу ринку споживчих товарів та виявити основні причини, що спричинили його недостатній розвиток. Як показав аналіз, продуктивність ринку споживчих товарів характеризується низкою проблем, найважливішими з яких є:

1) Загальний дисбаланс між попитом і пропозицією на споживчі товари та їх структурними невідповідностями. Відносний баланс між попитом і пропозицією на ринку відбувся або через підвищення цін на споживчі товари, або за рахунок зменшення їх споживання. Цей баланс формується у випадку неузгоджених економічних інтересів і тому є нестабільним, викликаючи, наприклад, постійні кризи в окремих галузях продовольчого ринку;

2) Кон'юктура ринку споживчих послуг формується в умовах низького ефективного попиту та великих відмінностей у доходах та споживанні населення. Внаслідок цього розширився ринок підроблених товарів. Зміни в структурі споживання внаслідок зниження доходів спричинили структурні зміни в роздрібній торгівлі та виробництві продуктів харчування;

3) Кінцевий канал продажу спотворений, що відображається на великій кількості продажів товарів через організовані та неформальні ринки. Через високий рівень самозабезпечення харчовими продуктами сільські жителі знизили попит на харчові продукти.

4) Наявність значних цінових диспропорцій за низького рівня якості та відповідності стандартам.

Необхідно сформувати стратегію регулювання ринку споживчих товарів. Її цілями повинні бути: забезпечення ринкової рівноваги (стратегія рівноваги); розвивати та розширювати потенціал ринку споживчих товарів (стратегія розвитку); захищати та захищати ринок споживчих товарів (стратегія захисту); Конкуренстоспроможність (конкурентна стратегія). Реалізація плану покращить якість життя та якість населення, забезпечить постачання товарів та забезпечить продовольчу безпеку країни.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛТАВСЬКОГО КАТП-1628

2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування Полтавського КАТП-1628

З метою забезпечення нормальних, безпечних та гігієнічних умов проживання полтавців та гостей міста створено Полтавське міське автотранспортне підприємство 1628, яке працює уже протягом 70 років і надає повний комплекс санітарно-гігієнічних та прибиральних послуг усім жителям Полтави. Крім того дане підприємство займається санітарною очисткою територій. Полтавське КАТП-1628 є комунальним підприємством, яке забезпечує створення безпечних та комфортних умов для проживання у обласному центрі Полтавської області. В нинішніх воєнних умовах на діяльність Полтавського КАТП-1628 покладається велика відповідальність й тиск. Тому доцільно на прикладі даного підприємства провести аналіз його господарської та ринкової діяльності.

Зазначимо, що Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628 (далі – Полтавське КАТП-1628) розташоване за адресою: Україна, 36008, Полтавська обл., місто Полтава, вулиця Кагамлика, будинок 84. Офіційно підприємство зареєстроване 07.05.1993 року та до цього часу виконує важливу соціальну місію для мешканців Полтави. Знаходиться Полтавське КАТП-1628 у комунальній власності та основним видом діяльності є збір безпечних відходів. Досліджуване підприємство забезпечує чистоту міста та стежить за його благоустрійем. Виконуючим директором Полтавського КАТП-1628 є Іванюк Артем

Станіславович. У таблиці 2.1 наведено основні відомості про досліджуваний суб'єкт господарювання.

Таблиця 2.1 – Основні відомості про Полтавське КАТП-1628

№	Найменування статті	Характеристика
1	Повна назва підприємства	Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628
2	Скорочена назва підприємства	Полтавське КАТП-1628
3	Юридична адреса	Україна, 36008, Полтавська обл., місто Полтава, вулиця Кагамлика, будинок 84
4	Організаційно-правова форма	Комунальне підприємство
5	Форма власності	Державна власність
6	Код ЄДРПОУ	03351823
7	Дата реєстрації	07.05.1993
8	Директор	Іванюк Артем Станіславович
9	Статутний капітал	122 388 294,46 грн
10	Основний вид діяльності	38.11 Збір безпечних відходів
11	Допоміжні види діяльності	81.29 Інші види послуг з прибирання 81.30 Діяльність з благоустрою; ландшафтне планування 46.77 Оптова торгівля відходами та брухтом

Засновником та безпосереднім власником Полтавського КАТП-1628 з 100 % власністю є Полтавська міська рада. Діяльність бази практики направлена на виконання важливої соціальної місії, від цього залежить благоустрій вулиць міста Полтави, його імідж, комфорт для проживання тощо. Основна діяльність Полтавського КАТП-1628 зорієнтована на вивезення та захоронення побутових відходів.

Полтавське КАТП-1628 є виключно регіональним підприємством та проводить свою діяльність виключно на території міста Полтава. У своїй діяльності суворо керується та дотримується чинного вітчизняного законодавства, зокрема: Конституції України, Господарського, Цивільного та Податкового кодексу України, Законів України «Про відходи», «Про благоустрій населених пунктів» та інших чинних законодавчих актів у сфері житлово-комунальних послуг.

Головною метою діяльності Полтавського КАТП-1628 є задоволення потреб жителів Полтави шляхом надання якісних послуг по благоустрою територій. На рис. 2.1 наведено основні завдання досліджуваного підприємства.

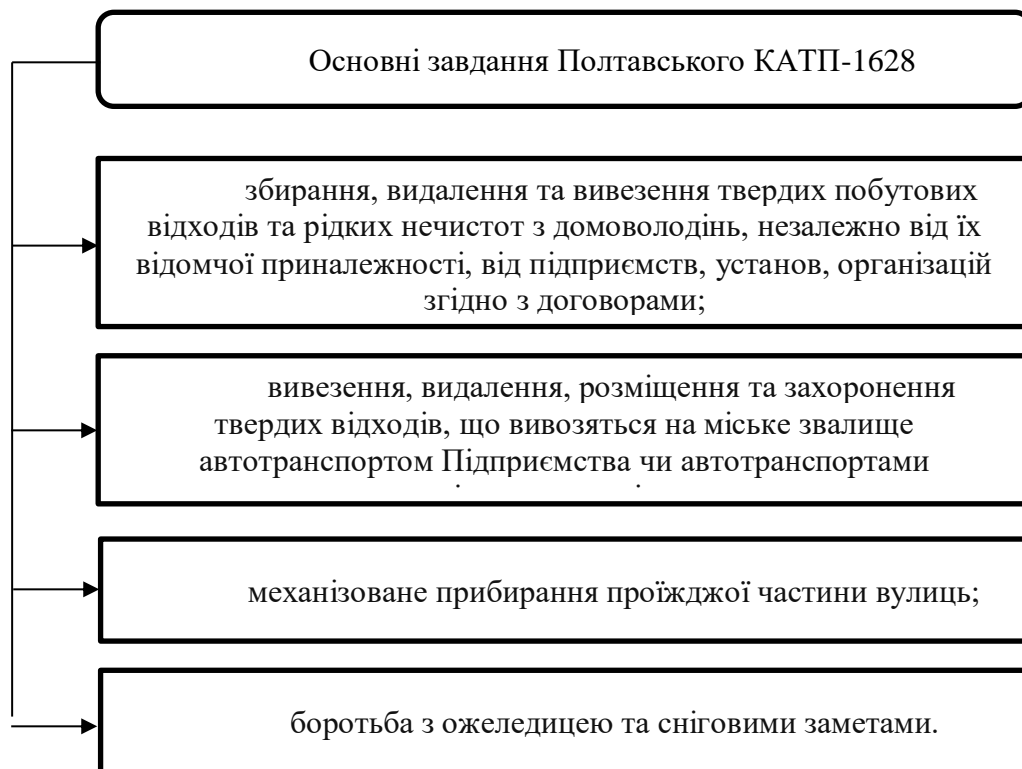


Рисунок 2.1 – Основні завдання Полтавського КАТП-1628

Основним завданням Полтавського КАТП-1628 є задоволення нужд споживачів на послуги зі збору, вивезення та утилізації ТПВ й рідких стічних вод з домовладців (незалежно від галузевої приналежності) та підприємств, установ, організацій – за договором Полтавський КАТП-1628, розміщення та утилізація твердих побутових відходів у польових умовах, та рідких стічних вод на полях асенізації, механізоване очищення доріг; боротьба з сніговими заметами та ожеледицею.

Полтавське КАТП-1628 є комунальним підприємством та виконує важливу соціальну місію по виведенню побутового сміття. Функціонує досліджуване підприємство на ринку монопольної конкуренції, адже конкурентів як таких на ринку Полтави не має. Основною ціллю для Полтавського КАТП-1628 є неотримання прибутку, а максимальне задоволення потреб замовників.

Незважаючи на це на Полтавське КАТП-1628, як і на діяльність будь-якого іншого підприємства впливає стан ринкового бізнес-середовища, а саме фактори зовнішнього середовища.

Полтавське КАТП-1628 у процесі своєї господарської діяльності постійно взаємодіє з великою кількістю підприємств. Зокрема, діяльність Полтавського КАТП-1628 потребує постійного постачання бензину, дизельного палива, масла, автозапчастин, цистерн та інших ресурсів матеріально-технічного забезпечення. Зокрема, головними постачальниками ресурсів для Полтавського КАТП-1628 є: ТОВ «Надежда Ритейл», ТОВ «ТЛА Полтава», ТОВ «Траксервіс», ТОВ «ЮГСТАЛЬ», ТОВ «Депот Груп», ТОВ «ОЙЛ Груп ЛТД», ПрАТ «Полтава-Авто», ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Електронтехсервіс ЛТД», ПрАТ «Полтаський машинобудівний завод». Перелічені вище компанії є основними постачальниками різних ресурсів для забезпечення безперебійної діяльності Полтавського КАТП-1628.

Що стосується клієнтів, що Полтавське КАТП-1628 має їх велику кількість. Безпосередніми клієнтами досліджуваного підприємства є все населення міста Полтава, а також велика кількість приватних підприємств, державних установ.

Зазначимо, що з метою зменшення надходження несортованих відходів на звалище, підприємство проводить роздільне збирання твердих побутових відходів. Також підприємством проводиться прийом відпрацьованих ртутьвмісних ламп від населення, бюджетних організацій і установ з подальшим транспортуванням їх на демеркурізацію до спеціалізованих підприємств. Полтавське КАТП-1628 є виконавцем вищезазначених послуг, а споживачі (населення, суб'єкти підприємницької діяльності) зобов'язані укладати договори.

Для визначення наявного ринкового потенціалу досліджуваного підприємства важливо провести аналіз обсягів реалізованих послуг за останні три роки. У даному випадку це 2018-2020 рр., оскільки на момент проведеного дослідження офіційних даних від підприємства за 2021 р. не має. Зокрема, це обумовлено й введенням воєнного стану в Україні. Підприємства отримали

можливість на публікувати у вільному доступі фінансові звіти. У таблиці 2.2 проведено аналіз обсягу реалізованих послуг досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.2 – Аналіз обсягу реалізованих послуг та виконаних робіт Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

Види 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
вивезення та захоронення ТПВ	8678	26,93	12945	25,96	14121	26,36	5443	-0,57	1176	0,4
вивезення будівельного сміття	7432	23,06	9499	19,05	10152	18,95	2720	-4,11	653	-0,1
вивезення сміття	5750	17,84	8265	16,57	9456	17,65	3706	-0,19	1191	1,08
вивезення рідких побутових відходів	3678	11,41	6756	13,55	7112	13,28	3434	1,87	356	-0,27
захоронення ТПВ на міському звалищі	3245	10,07	4546	9,12	4645	8,67	1400	-1,4	99	-0,45
оренда спецтехніки	2878	8,93	6978	13,99	7123	13,30	4245	4,37	145	-0,69
інше	567	1,76	879	1,76	954	1,78	387	0,02	75	0,02
Разом	32228	100	49868	100	53563	100	21335	x	3695	x

З наведених даних бачимо, що загальний обсяг реалізованих послуг Полтавського КАТП-1628 протягом 2018-2020 рр. зростає. У 2020 р. обсяги реалізованих послуг склали 53563 тис. грн., що на 21335 тис. грн. більше від 2018 р. та на 3695 тис. грн. більше від 2019 р. Структура реалізованих послуг підприємства протягом аналізованого періоду є однорідною. По усім найменуванням послуг зросли обсяги реалізації в абсолютних значеннях. Це обумовлено як зростанням вартості на ці послуги, так і збільшенням попиту на них. Зокрема, через процеси урбанізації зростає кількість клієнтів підприємства. На рисунку 2.2-2.4 наведено структуру реалізованих послуг досліджуваного підприємства.

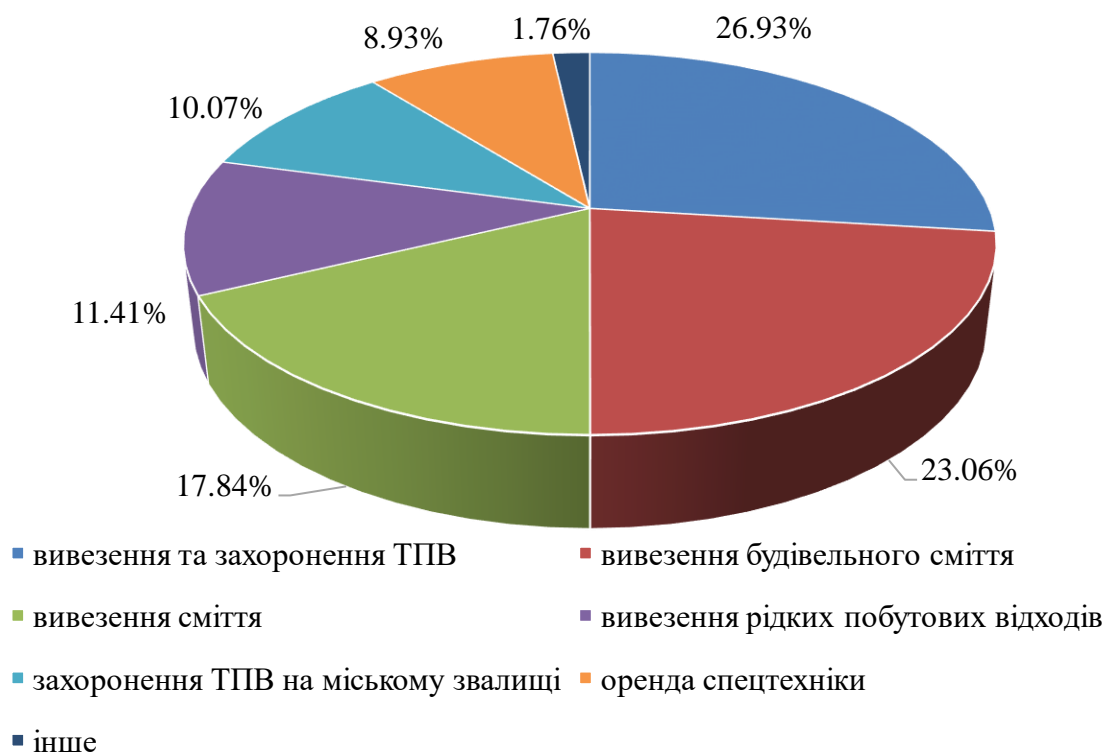


Рисунок 2.2 – Структура реалізованих послуг полтавського катп-1628 у 2018 р.

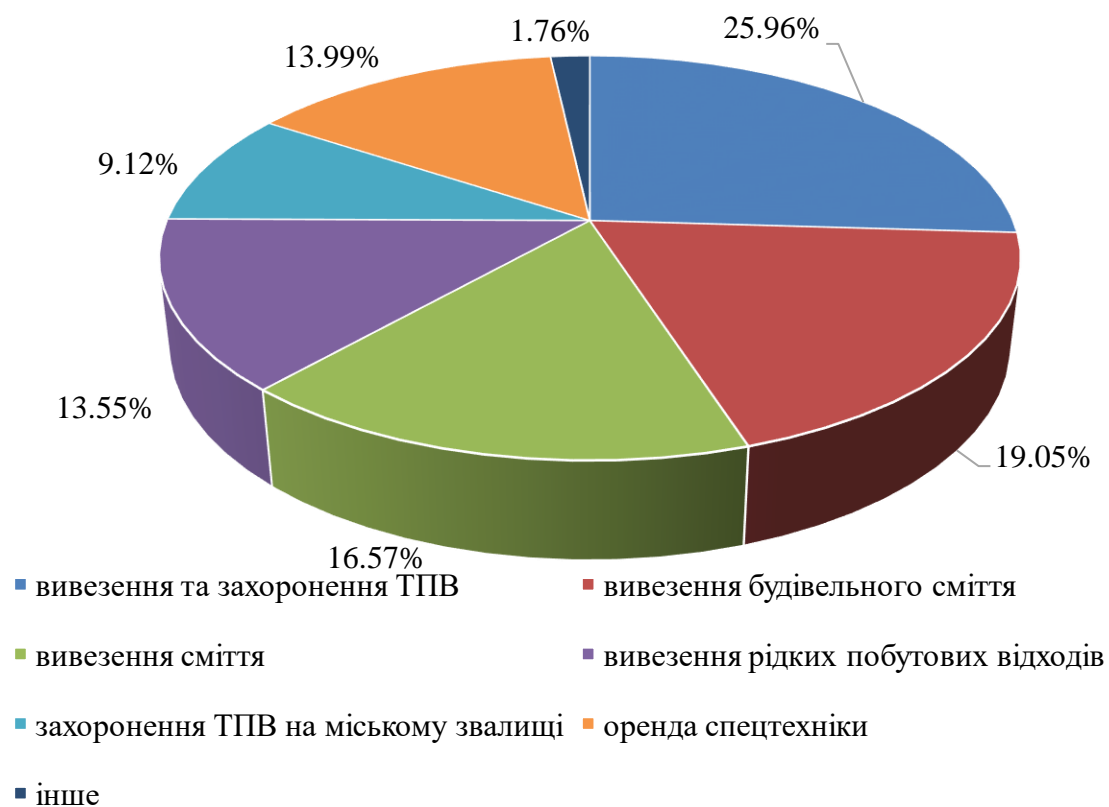


Рисунок 2.3 – Структура реалізованих послуг полтавського катп-1628 у 2019 р.

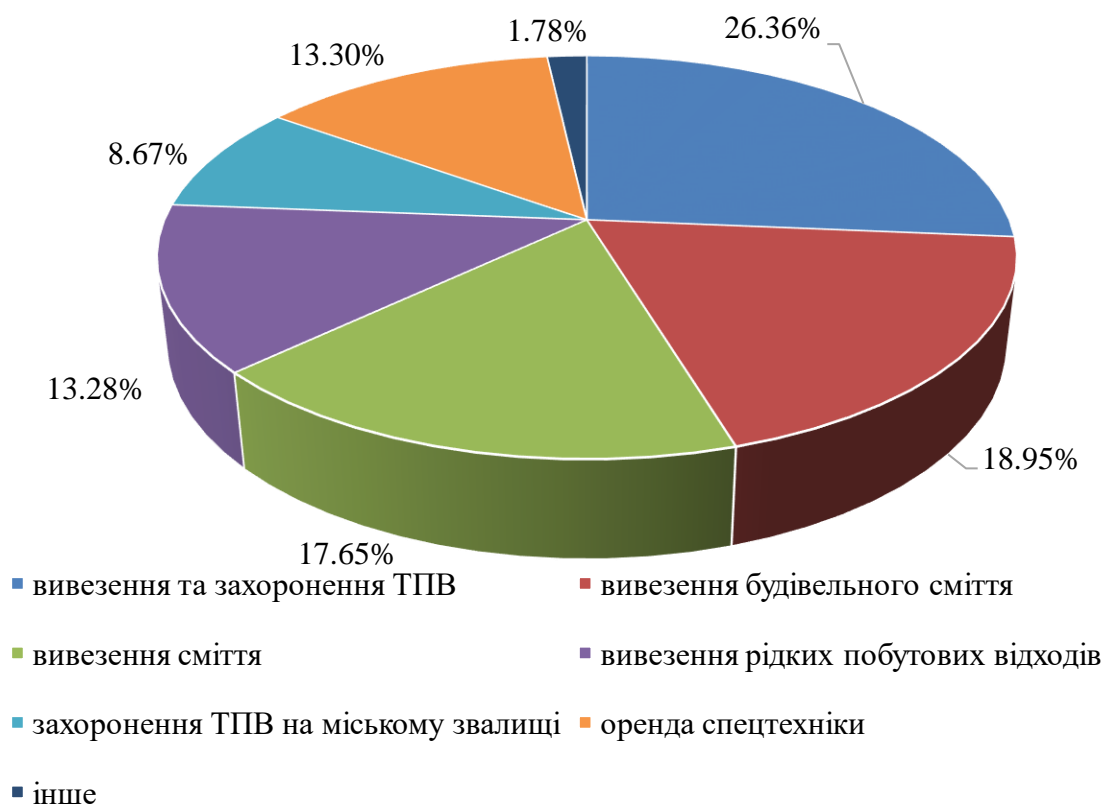


Рисунок 2.4 – Структура реалізованих послуг полтавського катп-1628 у 2020 р.

Основні обсяги реалізації припадають на послуги по вивезенню та захороненню ТПВ. На ці послуги у 2020 р. Припадало 26,36 % обсягів усіх реалізованих послуг. На другому місці знаходиться вивезення будівельного сміття з часткою 18,95 %, на третьому місці знаходяться послуги по вивезенню сміття з часткою 17,65 %. Досить перспективною є діяльність полтавського катп-1628 по оренді спецтехніки. У той час, коли техніка досліджуваного підприємства не задіяна вони здають її в оренду приватному сектору, а за це отримують дивіденди.

Для успішного функціонування Полтавського КАТП-1628 та досягнення поставлених цілей важливого значення має сформована організаційна структура управління. Вона відображає зв'язки між різними структурними підрозділами, а також комплектацію підприємства кваліфікованими кадрами. Схематично організаційна структура управління Полтавського КАТП-1628 зображена на рисунку 2.5.

З наведеної організаційної структури видно, що Полтавське КАТП-1628 підпорядковане управлінню житлово-комунального господарства та звітує йому.

Керівництво поточною діяльністю досліджуваного підприємства здійснюється директором. Він відповідає за досягнення поставлених цілей та місії. Йому підпорядковані усі інші структурні підрозділи Полтавського КАТП-1628. Керівні посади на підприємстві займає директор з маркетингу, фінансовий директор, головний бухгалтер, головний інженер та заступник директора. Трудовий штат підприємства повністю укомплектований та розширення не передбачається.

Для визначення ринкової позиції Полтавського КАТП-1628 скористаємося даними аналітичної системи *YouControl*, яка відображає коефіцієнт ринкового скорингу. Він розраховується аналітичним центром *YouControl* по 10 ключовим показникам, які відображають ринкову частку підприємства на ринку, а також його внутрішній потенціал. Згідно даними аналітичної системи *YouControl* для Полтавського КАТП-1628 характерний високий рівень ринкового потенціалу. Досліджуване підприємство займає провідні позиції на ринку, ринкова потужність – висока. На рисунку 2.6 наведено динаміку ринкового скорингу Полтавського КАТП-1628.

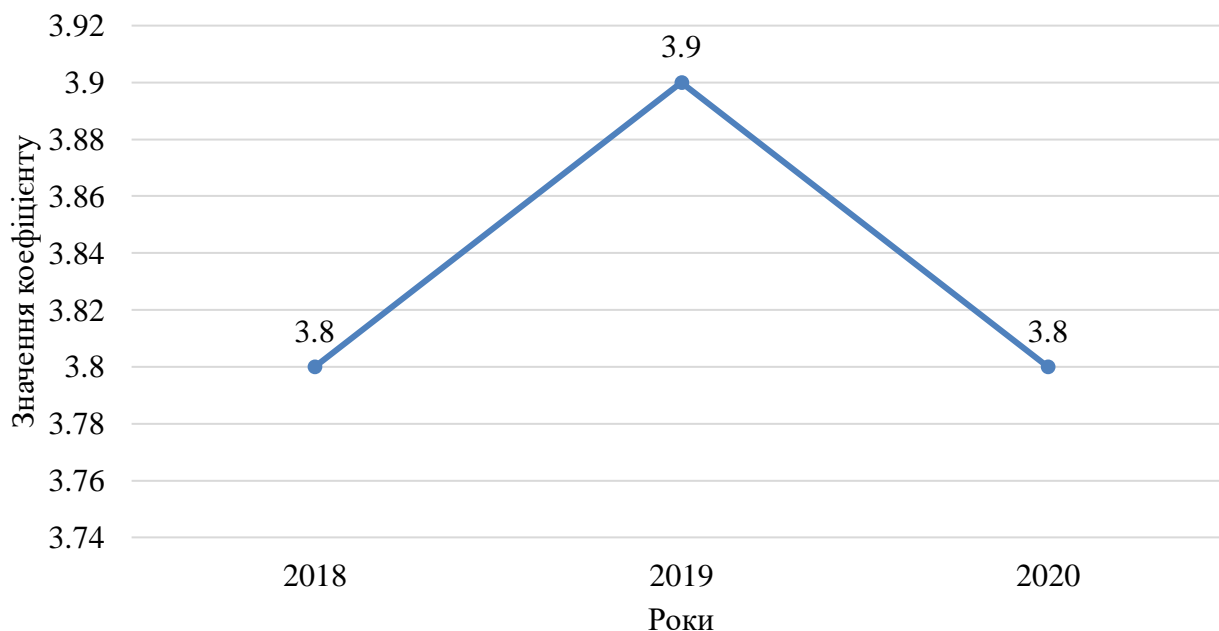


Рисунок 2.6 – Динаміка ринкового скорингу Полтавського КАТП-1628 у 2018-2020 рр.

Протягом 2018-2020 рр. ринковий скоринг Полтавського КАТП-1628 досягає майже максимального рівня, який становить 4 бали. У 2019 р. ринковий скоринг підприємства оцінювався у 3,9 бали, а протягом 2018 р. та 2020 р. складав 3,8 балів. Це є досить високим рівнем ринкової позиції досліджуваного підприємства та свідчить про його високий потенціал. Цього підприємство досягнуло, зокрема і зарахунок відсутності конкурентів.

Таким чином, Полтавське КАТП-1628 є комунальним підприємством, яке розташоване на території Полтави та надає послуги по благоустрою території міста, вивезенню та утилізації безпечних відходів тощо. Засновником та власником бази практики є Полтавська міська рада. Діяльність Полтавського КАТП-1628 проводиться виключно на території міста Полтави та головним завданням є максимальне задоволення потреб замовників. Замовники послуг з Полтавським КАТП-1628 укладають договори для їх отримання. Полтавське КАТП-1628 займає монополіне становище на ринку м. Полтави. Це зумовлено тим, що воно знаходиться у власності Полтавської міської ради та створене з метою соціальної місії, а не комерційної. Для успішної діяльності Полтавського КАТП-1628 важливого значення набуває маркетинг. Тому далі дамо характеристику управлінню маркетингом на досліджуваному підприємстві.

2.2. Характеристика управління маркетингом на Полтавському КАТП-1628

З огляду на специфіку діяльності Полтавського КАТП-1628 для нього досить важливою є маркетинг. Котрий, у свою чергу повинен залучити як найбільшу кількість клієнтів та забезпечити збут своїх послуг. Слід зазначити, що на Полтавського КАТП-1628 функції та завдання з маркетингу покладено на відділ маркетингу, який підпорядкований директору з маркетингу.

Із зазначеного випливає, що на Полтавському КАТП-1628 сформувалась централізована організація маркетингової діяльності. Відповідно до якої усі функції маркетингу лежать у компетенції відділу маркетингу Полтавського КАТП-

1628. Безпосередньо роботу даного структурного підрозділу досліджуваного підприємства координує заступник начальника з маркетингу. Тому стратегічно важливі рішення у сфері маркетингу приймаються за узгодженням директора з маркетингу.

Слід зазначити, що відділ маркетингу включає 3 кваліфікованих працівників. Вони мають вищу освіту «магістра» та є досить кваліфікованими працівниками. Вважаємо за необхідне на рисунку 2.7 навести головні завдання відділу маркетингу Полтавського КАТП-1628.

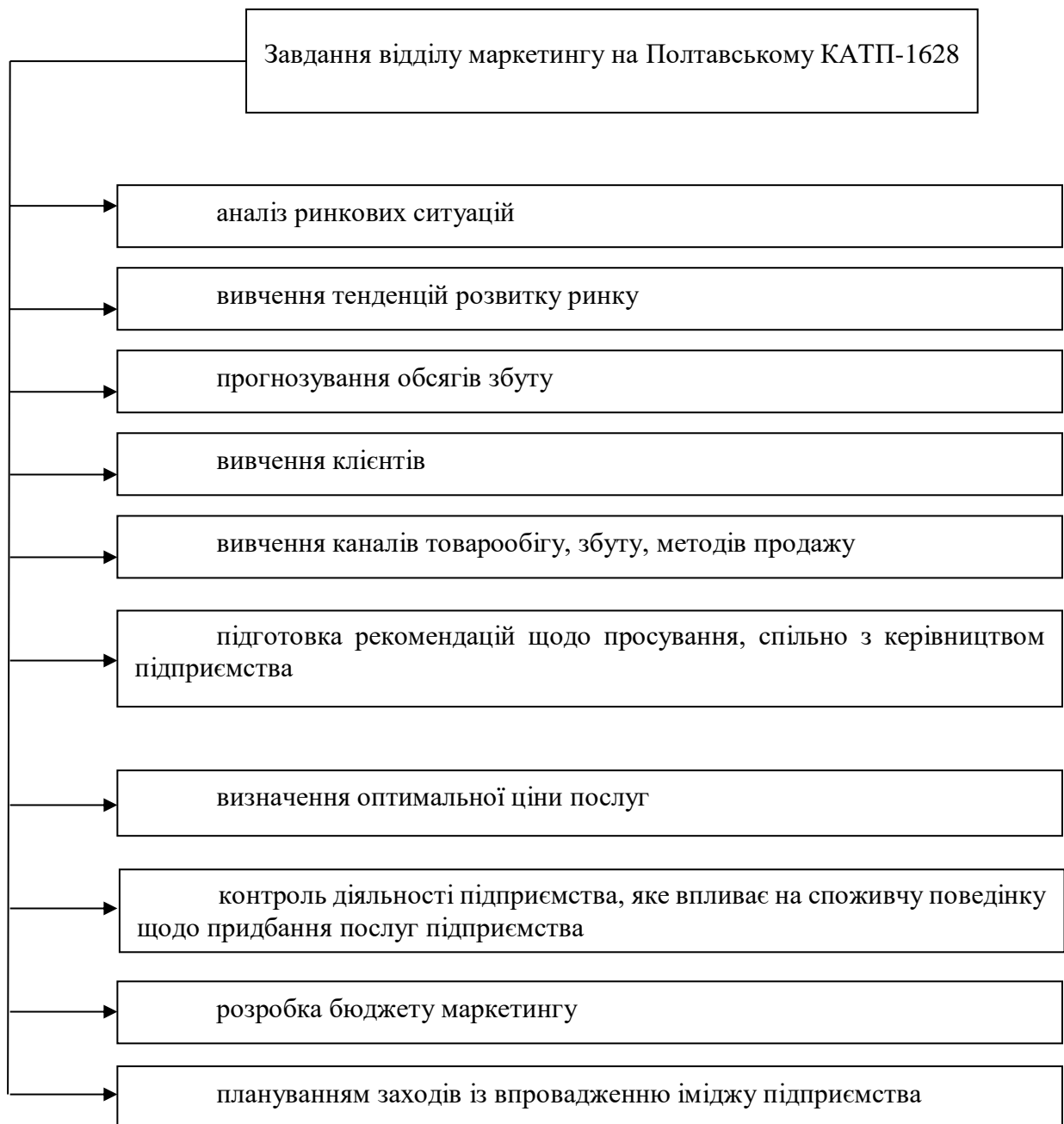


Рисунок 2.7 – Головні завдання відділу маркетингу на Полтавському КАТП-1628

Робоче місце маркетологів забезпечене усіма необхідними засобами зв'язку, сучасним комп'ютером та відповідним програмним забезпеченням. Також відділ маркетингу Полтавського КАТП-1628 має доступ до усіх фінансових та статистичних даних досліджуваного підприємства. Це необхідне для проведення комплексного аналізу ефективності здійснення збутової та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. На рисунку 2.8 наведено функціональну модель організації маркетингу на підприємстві.

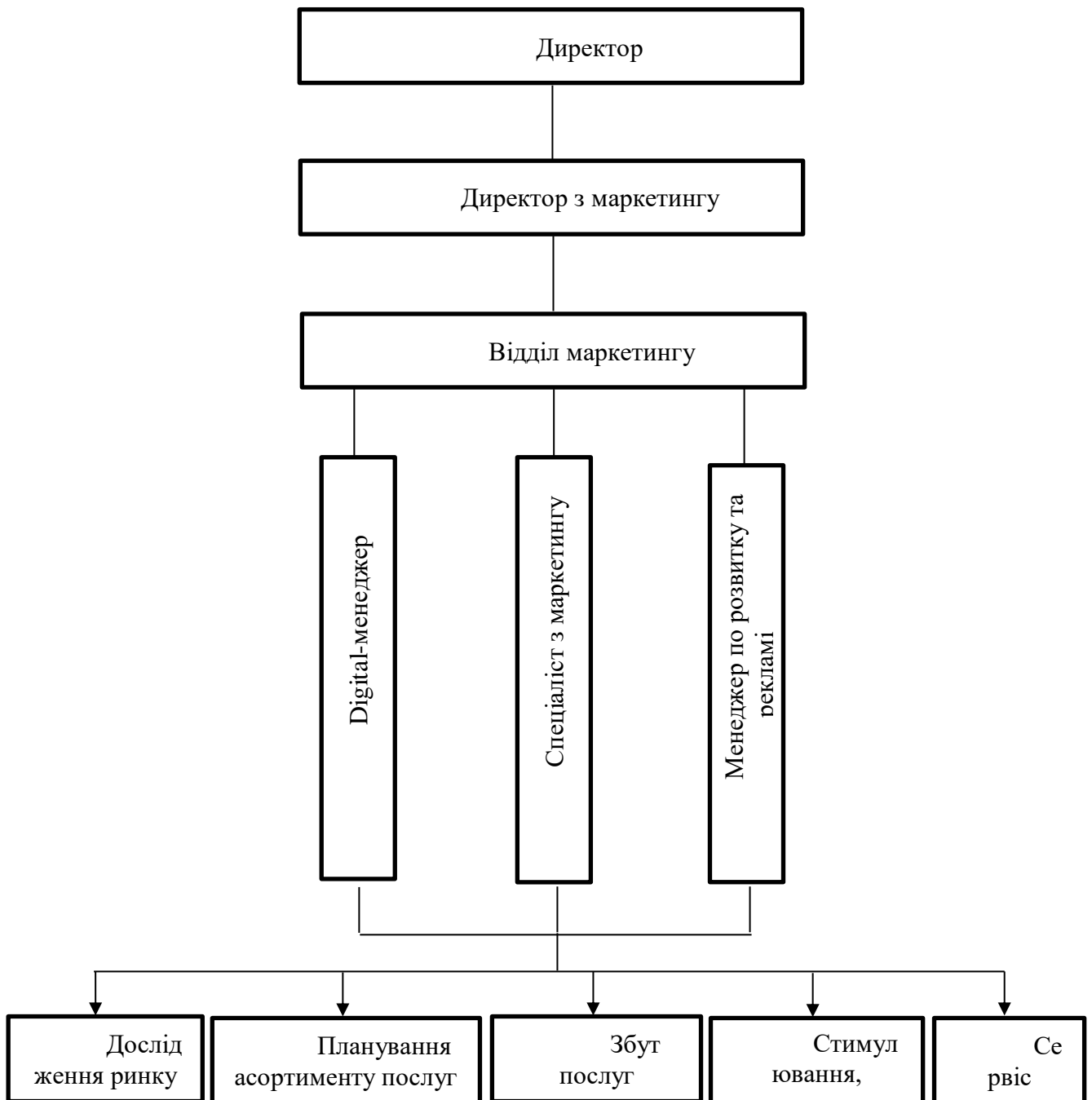


Рисунок 2.8 – Функціональна модель організації маркетингу на Полтавському

КАТП-1628

Як бачимо, на відділ маркетингу Полтавського КАТП-1628 покладено досить багато завдань. Від якісного виконання їх основних завдань у значній мірі залежить ефективність збутової діяльності Полтавського КАТП-1628. На підприємстві розроблено посадові інструкції відповідно до яких відділ маркетингу виконує свої функції та обов'язки.

Відділ маркетингу – це підрозділ Полтавського КАТП-1628, відповідальний за маркетингову функцію. Від його діяльності залежить кількість клієнтів та рівень іміджу й обізнаності про підприємство у Полтаві. Відділ маркетингу розробляє маркетингові стратегії та поєднує правильний маркетинговий комплекс, щоб задовольнити потреби та бажання клієнтів. Основне завдання відділу маркетингу Полтавського КАТП-1628 запропонувати повний комплекс послуг за правильною ціною для потрібного споживача, у потрібному місці та в потрібний час. Вони також відповідають за розробку маркетингових програм і управління довгостроковими відносинами з клієнтами. Відділ маркетингу відповідає за визначення, передбачення та задоволення клієнтів з метою максимізації прибутку.

Відділ маркетингу Полтавського КАТП-1628 займає ключове місце у структурі підприємства, оскільки безпосередньо взаємодіє зі споживачами і визначає успіх чи невдачу підприємства на ринку. Крім того, цей відділ також повинен співпрацювати з іншими відділами, щоб допомогти досягти корпоративних цілей.

Крім того, що відділ маркетингу відіграє важливу роль у просуванні послуг і збільшенні продажів, він також має важливе значення для представлення Полтавського КАТП-1628, створюючи таким чином міцний корпоративний імідж. Більше того, команда маркетингологів Полтавського КАТП-1628 охоплює не лише клієнтів, а й інвесторів та спільноту, створюючи корпоративний імідж в очах цих зацікавлених сторін.

Відділ маркетингу Полтавського КАТП-1628 несе загальну відповідальність за зростання доходу, збільшення частки ринку та внесок у зростання підприємства та його прибутковості. Між працівниками відділу маркетингу розподілені обов'язки

та функції у сфері маркетингової діяльності таким чином, щоб виключити їх дублювання.

Директор з маркетингу відповідає за керівництво відділом маркетингу Полтавського КАТП-1628. Директор з маркетингу є відповідальним за прийняття рішень високого рівня щодо маркетингових заходів. Деякі обов'язки та відповідальність директора з маркетингу на підприємстві включають:

- контроль за відділом маркетингу;
- оцінка та розробка маркетингової стратегії та маркетингового плану;
- планування, керівництво та координація маркетингових зусиль;
- дослідження попиту на послуги.
- співпраця з іншими відділами для розробки стратегій ціноутворення для максимізації прибутку, водночас урівноважуючи задоволеність клієнтів;
- визначення потенційних клієнтів.
- розуміння та розробка бюджетів та фінансів, включаючи видатки, асигнування на дослідження та розробки, рентабельність інвестицій та прогнози прибутку та збитків;
- розробка та ведення рекламних кампаній
- підвищення пізнаваності бренду та позиціонування;
- підтримка продажів і генерування потенційних клієнтів;
- координація маркетингових проектів від початку до кінця;
- організація корпоративних конференцій, виставок та великих заходів;

Спеціаліст з маркетингу на Полтавського КАТП-1628 відповідає за роботу з іншим персоналом з маркетингу для розробки унікальних ідей кампанії для маркетингу послуг компанії або загальної ідентичності бренду. Його обов'язки включають завершення маркетингових досліджень для визначення демографічних показників цільової аудиторії або перегляд раніше успішних маркетингових кампаній, роботу в команді для виконання завдань у встановлені терміни та внесення змін у маркетингові кампанії для досягнення кращого залучення споживачів.

До обов'язків та відповідальності спеціаліста з маркетингу на Полтавського КАТП-1628 входить:

- співпраця з членами команди з продажу, маркетингу, реклами, для планування рекламних маркетингових кампаній;
- створення редакційних календарів та календарів створення контенту для різних медіа-платформ і ЗМІ;
- допомога в розробці, узгодженні та розміщенні білбордів, традиційних медіа-реклами на телебаченні та радіо, реклами в соціальних мережах та розсилки електронних листів;
- допомога керівникам команд встановити, розподілити та контролювати бюджет кожного проекту;
- зустріч з клієнтами для обговорення;
- проведення маркетингових досліджень для визначення потреб, бажань, звичок, інтересів та інших відповідних факторів цільової аудиторії, які використовуються для створення цільових маркетингових кампаній;
- дослідження попередніх успішних кампаній, щоб зрозуміти, що спрацювало, а що ні та що можна покращити;
- перегляд прогресу та успіху кампанії, внесення змін або подача ідей для нових кампаній за потреби;
- відстеження тенденцій на ринку.

Digital-менеджер на Полтавському КАТП-1628 почав працювати лише з 2020 р. Його залучення у команду відділу маркетингу обумовлене стрімким розвитком диджиталізації, активним проникненням Полтавського КАТП-1628 у інтернет-середовище. Так, досліджуване підприємство має власний веб-сайт, на якому є можливість потенційному клієнту залишити в режимі онлайн заявку на приєднання до послуг Полтавського КАТП-1628. Роботою у мережі інтернет й займається digital-менеджер на Полтавському КАТП-1628. Реагує він і на запити та консультує клієнтів у цифровому середовищі. Від роботи даного працівника залежить підтримка відносин з клієнтами, а також їх обслуговування у цифровому середовищі.

1.1. До обов'язків digital-менеджер на Полтавському КАТП-1628 входить:

- планування цифрових маркетингових кампаній, включаючи веб-рекламу, SEO/SEM, електронну пошту, соціальні мережі та медійну рекламу№

- підтримка присутності Полтавського КАТП-1628 в соціальних мережах;

- вимірювання та звітування про ефективність усіх цифрових маркетингових кампаній;

- консультація клієнтів у цифровому середовищі;

- ведення електронної бази даних клієнтів;

- підготовка звітів про ефективність усіх цифрових маркетингових кампаній, а також оцінка їх щодо досягнення цілей (ROI та KPI);

- визначення тенденцій та статистичних даних, а також оптимізація витрат та підвищення ефективності на основі цих даних;

- розробка креативних стратегій зростання.

Менеджер з розвитку та реклами, який також працює у відділі маркетингу Полтавського КАТП-1628 відповідає за визначення перспективних напрямків роботи підприємства. Крім того, у його компетенцію входять завдання щодо формування рекламних програм з подальшим їх узгодженням з директором з маркетингу. До ключових обов'язків менеджера з розвитку та реклами на підприємстві відноситься:

- постановка цілей і розробка планів для бізнесу та зростання доходів;

- дослідження, планування та впровадження нових ініціатив цільового ринку;

- дослідження потенційних рахунків на цільових ринках;

- розробка цін та пропозицій для потенційних клієнтів;

- постановка цілей для команди з розвитку бізнесу та розробка стратегій для досягнення цих цілей;

- навчання персоналу з розвитку бізнесу;

- розробка рекламних макетів;

- формування рекламних кампаній;

- відвідування конференцій та галузевих заходів.

Слід зазначити, що при управлінні маркетингом відділом використовується відповідне програмне забезпечення. Це програмне забезпечення включає як стандартний набір програм у середовищі Microsoft Office, так і спеціалізоване програмне забезпечення у сфері маркетингу – Project Expert. Даний програмний продукт дозволяє створювати у ній рекламні кампанії, маркетингові плати та проводити оцінки їх ефективності при зміні різних показників.

Таким чином, на Полтавському КАТП-1628 централізована організація маркетингової діяльності. На підприємстві створений відділ маркетингу, який очолює директор з маркетингу. У відділ маркетингу входить 3 співробітника: спеціаліст з маркетингу, digital-менеджер, а також менеджер з розвитку та реклами. Між ними розподілені функції та обов'язки у сфері маркетингу. Відділ маркетингу відповідає за проведення маркетингових досліджень, оцінці рівня задоволеності клієнтів послугами підприємства, формування маркетингових та рекламних програм тощо. Спектр задач відділу маркетингу досліджуваного підприємства досить великий. Протягом останніх років зростає присутність Полтавського КАТП-1628 у цифровому середовищі.

У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи визначимо стан, проблеми та перспективи Полтавського КАТП-1628 на ринку.

2.3. Стан, проблеми та перспективи Полтавського КАТП-1628 на ринку

На діяльність Полтавського КАТП-1628 має значний вплив стан зовнішнього середовища. У ньому існують як загрози для існування та функціонування підприємства, так і можливості для розвитку Полтавського КАТП-1628. Ускладнюється усе тим, що дане підприємство знаходиться у комунальній власності, а тому є залежним від рішень полтавської міської ради. Крім того фінансування Полтавського КАТП-1628 залежить від виділення депутатами кошти, усі рішення узгоджуються з Полтавською міською радою.

У табл. 2.3 визначено основні фактори загрози, які існують в зовнішньому середовищі для функціонування Полтавського КАТП-1628.

Таблиця 2.3 – Фактори загроз функціонування Полтавського КАТП-1628

№ п/п	Фактор	Зміст загрози	Можлива реакція підприємства
1	Ведення військових дій на території Полтави	Погіршення військової ситуації та початок військових дій безпосередньо на території Полтавщини	-
2	Зниження платоспроможності основних груп клієнтів	Неможливість своєчасної оплати клієнтами за послуги підприємства	Суворий контроль за дебіторською заборгованістю, знижки клієнтам за своєчасну оплату
3	Проблеми постачання основних ресурсів	Неможливість проведення безперебійної діяльності через дефіцит основних ресурсів	Формування стратегічного запасу основних ресурсів
4	Відтік кваліфікованих кадрів	Через війну на території України, бажання більш високої заробітної плати виїзд громадян за кордон	Підвищення рівня заробітної плати працівників, формування повного соціального пакету
5	Зниження фінансування діяльності підприємства	Через дефіцит фінансів можливе зниження фінансування діяльності Полтавського КАТП-1628	Вихід на прибутковий рівень, або як мінімум на рівень самоокупності. Впровадження програми зниження витрат, особливо ліквідація непродуктивних витрат

В цілому в зовнішньому середовищі існує велика кількість загроз, які створюють перешкоди для функціонування та розвитку Полтавського КАТП-1628. На разі основною загрозою для підприємства та всієї України є подальше розгортання війни. Це може взагалі зупинити функціонування діяльності Полтавського КАТП-1628. Також вагомою є проблема зниження платоспроможності клієнтів та проблеми постачання основних ресурсів. Зокрема, у період війни вже зараз відчутна проблема дефіциту паливно-мастильних матеріалів, які є основними ресурсами для підприємства.

Далі у табл. 2.4 визначено фактори можливостей функціонування Полтавського КАТП-1628.

Таблиця 2.4 – Фактори можливостей функціонування Полтавського КАТП-1628

№ п/п	Фактор	Зміст можливості	Можлива реакція підприємства
1	Доступ до міжнародних програм фінансування	Весь світ у період війни висловив цілковиту та безпрецедентну підтримку України. Можливе фінансування з боку фінансових організацій різних проектів	Участь підприємства у програмах фінансування проектів, що дозволить оновити машинно-тракторний парк
2	Збільшення підтримки Полтавської міської ради	Розширення фінансування діяльності підприємства, затвердження стратегії розвитку підприємства, вжиття заходів направлених на модернізацію підприємства	Участь підприємства у таких програмах, донесення до керівництва Полтавської міської ради про реальні потреби підприємства
3	Розширення асортименту послуг за рахунок диверсифікації	Підприємство може розширити діяльність завдяки пропозиції нових послуг, зокрема надавати транспортні послуги, здавати в оренду транспорт	В умовах простою транспорту здавати його в оренду. Маркетологами підприємства систематично проводити маркетингові дослідження

У зовнішньому середовищі також існують можливості для розвитку Полтавського КАТП-1628. Підприємству слід постійно моніторити стан бізнес-середовища, на основі цього використовувати усі наявні можливості та знижувати ймовірність втрат при реалізації загроз. Слід розуміти, що Полтавського КАТП-1628 має важливе стратегічне значення для життєдіяльності міста. Тому перспективи його функціонування досить високі. Водночас існують вагомі ризики його функціонування. Головними загрозами для Полтавського КАТП-1628 наразі є ведення війни на території України. Хоча на даний час безпосередньо у Полтаві не ведуться військові дії, але існує загроза цьому. Також вагомий вплив має загальна економічна ситуація в регіоні та країні. Хронічною проблемою для підприємства є нестача автотранспорту та працівників для оперативного реагування на потреби містян.

На хід стратегічного маркетингового планування діє певна група факторів, що встановлює політику Полтавського КАТП-1628 на тому чи іншому ринку. Дані чинники не лише розкривають доцільність виходу на ринок з точки зору наявності на ньому вільних ніш, конструкції попиту на товар чи послугу та ступеня впливу на бізнес різноманітних інститутів, але й припускають сформулювати висновки про адаптаційні шанси Полтавського КАТП-1628 в умовах ринкової невизначеності.

Для більш узагальнено аналізу в табл. 2.5 складено SWOT-аналіз досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз Полтавського КАТП-1628

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Діяльність підприємства має важливе соціальне та стратегічне значення для жителів міста 2. Відносно не високий рівень тарифів 3. Відсутність конкурентів на ринку міста Полтави 4. Велика кількість клієнтів 5. Наявність власної ремонтно-технічної бази для ремонту автотранспорту 6. Кваліфікований персонал 7. Прийнятний рівень заробітної плати 8. Стабільний попит на послуги підприємства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збиткова діяльність 2. Дефіцит фінансових ресурсів 3. Висока залежність від фінансування з боку Полтавської міської ради 4. Неефективна маркетингова діяльність 5. Застарілий автомобільно-тракторний парк 6. Низький рівень задоволеності роботою підприємства
Можливості:	Загрози:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Отримання кредитів від ЄБРР направлених на оновлення автопарку 2. Збільшення підтримки Полтавської міської ради 3. Розширення асортименту послуг за рахунок диверсифікації 4. Покращення інвестиційної привабливості регіону 5. Поліпшення якості надання послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ведення військових дій на території Полтави 2. Зниження платоспроможності основних груп клієнтів 3. Проблеми постачання основних ресурсів 4. Відтік кваліфікованих кадрів 5. Зниження фінансування діяльності підприємства 6. Підвищення вартості на основні ресурси, зокрема паливно-мастильні матеріали 7. Девальвація національної валюти 8. Демографічна криза 9. Зростання політико-економічної кризи

Проведений SWOT-аналіз показує, що Полтавське КАТП-1628 має як ряд сильних, так і слабких сторін. Надалі йому слід працювати над посиленням сильних сторін та усунення слабких сторін. В цьому криються подальші перспективи

розвитку підприємства. В зовнішньому середовищі Полтавського КАТП-1628 існують загрози, які перешкоджають його розвитку. Тому підприємству слід проводити систематичний його аналіз та вживати заходи спрямовані на зниження його негативного впливу, за умов реалізації цих загроз.

Характеристика політики підприємства вимагає первісного аналізу стану підприємства, виявлення основних показників ефективності його роботи. Головним вимірником успішної діяльності Полтавського КАТП-1628 є фінансова результативність. Показники фінансової результативності характеризують ефективність використання майна, власного капіталу та інвестицій за кожним видом господарської діяльності товариства.

Отже, показники фінансових результатів повинні, передусім, відображати рівень фінансової результативності використання активів, власного капіталу та інвестицій за видами діяльності Полтавського КАТП-1628. На основі аналізу основних фінансово-економічних показників можна дати узагальнену характеристику фінансовому стану підприємства.

Для заповнення таблиці 2.6 було зібрано фінансову звітність за 2018-2020 роки. Фінансова звітність: форма 1 «Баланс» (Звіт про фінансовий стан) та форма 2 «Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід). Після розрахунків надамо узагальнені висновки.

На основі проведених вище розрахунків зробимо аналіз окремих показників та обґрунтуємо відповідні висновки. На Полтавському КАТП-1628 спостерігаються позитивні зміни в складі капіталу: зростає вартість як сукупного, так і власного капіталу. Вартість сукупного капіталу, тобто активів підприємства, у 2020 р. складає 101716 тис. грн., що на 58618,5 тис. грн. (36,01 %) більше від 2018 р. та на 26165,5 тис. грн. (34,63 %) більше від 2019 р. Згідно теорії економічного аналізу зростання вартості сукупного капіталу є виключно позитивною динамікою та свідчить про розширення господарської діяльності підприємства. Те ж саме можна сказати й про зростання вартості власного капіталу, розмір якого у 2020 р. склав 95669 тис. грн., а це на 38,2 % та 36,5 % вище від 2018-2019 рр. відповідно.

Таблиця 2.6 – Економічні та фінансові показники діяльності Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2018	2019	2020	2020/2018		2020/2019	
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА									
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	43097,5	75550,5	101716	58618,5	136,01	26165,5	34,63
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	40163,5	70078	95669	55505,5	138,2	25591	36,52
1.3 Основні засоби									
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	57145	102918	131096	73951	129,41	28178	27,38
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн.	28946	38859	63965	35019	120,98	25106	64,61
1.3.3	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	52084	80031,5	117007	64923	124,65	36975,5	46,2
1.4 Нематеріальні активи									
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	64	64	64	0	0	0	0
1.4.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	64	64	64	0	0	0	0
1.4.3	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	64	64	64	0	0	0	0
1.5 Оборотні активи									
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	18689	27930	31258	12569,00	67,25	3328	11,92
1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	13887	16464	19371	5484,00	39,49	2907	17,66
1.5.3	запаси на кінець року	тис. грн.	4239	4359	4140	-99,00	-2,34	-219	-5,02

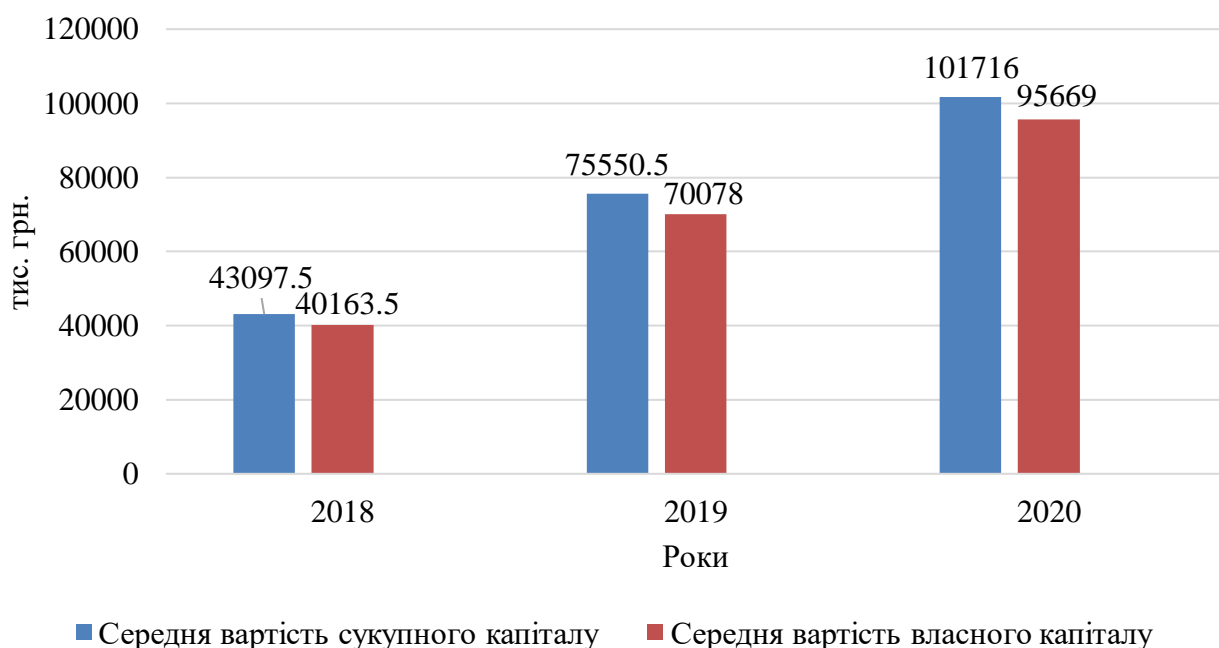
Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
1.5.4	грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	559	3440	4102	3543	633,81	662	19,24
1.5.5	Середні залишки оборотних засоб.	тис. грн.	14438	23309,5	29594	15156	104,97	6284,5	26,96
1.6	Середньооблікова чисельність								
1.6.1	серед. чис. працівників	осіб	185	224	232	47	25,41	8	3,57
1.6.2	середн. чис. робітників	осіб	145	185	194	49	33,79	9	4,86
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ									
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	32228	49868	53563	21335	66,2	3695	7,41
2.2	Обсяг реалізованої продукції	тис. грн.	32228	49868	53563	21335	66,2	3695	7,41
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	32228	49868	53563	21335	66,2	3695	7,41
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	37384	59919	77041	39657	106,08	17122	28,58
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	-5156	-10051	-23478	-18322	355,35	-13427	133,59
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	-272	-13377	-28792	-28520	10485,29	-15415	115,24
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	-48	-10402	-17404	-17356	36158,33	-7002	67,31
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-48	-10402	-17404	-17356	36158,33	-7002	67,31
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	22154	34220	40924	18770	84,73	6704	19,59
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	444000	537600	556800	112800	25,41	19200	3,57
3. Показники ефективності використання ресурсів									
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	174,21	222,63	230,88	56,67	32,53	8,25	3,71

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	222,26	269,56	741,14	518,88	233,45	471,58	174,95
3.3	Рівень оплати праці за Ілюдино-годину	тис. грн. / люд-год	0,050	0,064	0,073	0,02	47,3	0,01	15,47
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	9,979	12,731	14,7	4,72	47,3	1,97	15,47
3.5	Коефіцієнт зносу ОЗ		0,51	0,38	0,49	-0,02	-3,67	0,11	29,23
3.8	Фондовіддача	грн./ грн.	0,62	0,62	0,46	-0,16	-26,02	-0,17	-26,53
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ чол.	281,54	357,28	504,34	222,81	79,14	147,06	41,16
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	2,23	2,14	1,81	-0,42	-18,92	-0,33	-15,4
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	161	168	199	37,62	23,33	30,63	18,2
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	0,75	0,66	0,53	-0,22	-29,58	-0,13	-20,22
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	3,06	3,52	3,18	0,12	3,95	-0,34	-9,65
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	118	102	113	-4,47	-3,80	10,92	10,68
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	11,01	11,60	12,60	1,59	14,46	1	8,66
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	33	31	29	-4,13	-12,63	-2,47	-7,97
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	150	133	142	-8,6	-5,72	8,45	6,34
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ									
4.1	Рентабельність продажу	%	-0,15	-20,86	-32,49	-32,34	x	-11,63	x
4.2	Рентабельність активів	%	-0,11	-13,77	-17,11	-17	x	-3,34	x
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	-0,12	-14,84	-18,19	-18,07	x	-3,35	x

На рисунку 2.9 наведено динаміку капіталу досліджуваного підприємства за аналізований період.



Рисунки 2.9 – Динаміка сукупного та власного капіталу Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

Важливим є те, що темпи зростання власного капіталу випереджають темпи зростання сукупного капіталу. Це сигналізує про зміцнення фінансового стану та збільшення фінансової автономії Полтавського КАТП-1628. Власний капітал становить основу фінансування всієї господарської діяльності підприємства.

Для забезпечення основної діяльності Полтавського КАТП-1628 по благоустрою території міста, вивезення та утилізації побутових відходів важливого значення має наявність відповідної техніки, а саме: грузових автомобілів, самоскидів, тракторів, спеціального обладнання тощо. Усе це складають в сукупності основні засоби. У 2020 р. середньорічна вартість основних засобів Полтавського КАТП-1628 складає 117007 тис. грн., що на 64923 тис. грн. або 24,65 % більше від 2018 р. та на 36975,5 тис. грн. або 46,2 % більше за 2019 р. Такі зміни вказують на те, що зростає забезпеченість підприємства сучасною технікою.

Проблемою для Полтавського КАТП-1628 є зростання обсягів дебіторської заборгованості. У 2020 р. її розмір складав 19371 тис. грн., що на 5484 тис. грн. (39,49 %) більше від 2018 р. та на 2907 тис. грн. (17,66 %) більше від 2019 р. Зростання обсягів дебіторської заборгованості свідчить про те, що клієнти за послуги з підприємством розраховуються з затримкою. Така ситуацію обумовлена складною економічною ситуацією, що призвела до зниження платоспроможності населення Полтавщини. Велика кількість громадян також не вважає за потрібне розраховуватися своєчасно за послуги комунального підприємства.

Зі зростанням чисельності населення Полтави, активними процесами урбанізації, розвитком міста зростає і попит на послуги Полтавського КАТП-1628. Саме тому підприємство протягом 2018-2020 рр. залучає більшу чисельність працівників. За вказаний період чисельність працівників зросла з 185 осіб до 232 особи. Серед них переважають працівники робітничого класу, в 2020 р. їх кількість складала 194 особи.

Чистий дохід від реалізації послуг Полтавського КАТП-1628 зростає. У 2020 р. його розмір склав 53563 тис. грн., що на 21335 тис. грн. або 66,2 % більше від 2018 р. та на 3695 тис. грн. або 7,41 % більше за 2019 р. На зростання чистого доходу вплинуло загальне підвищення вартості послуг підприємства, а також загальна кількість наданих послуг та виконаних робіт. На рисунку 2.10 наведено динаміку чистого доходу від реалізації послуг підприємства.

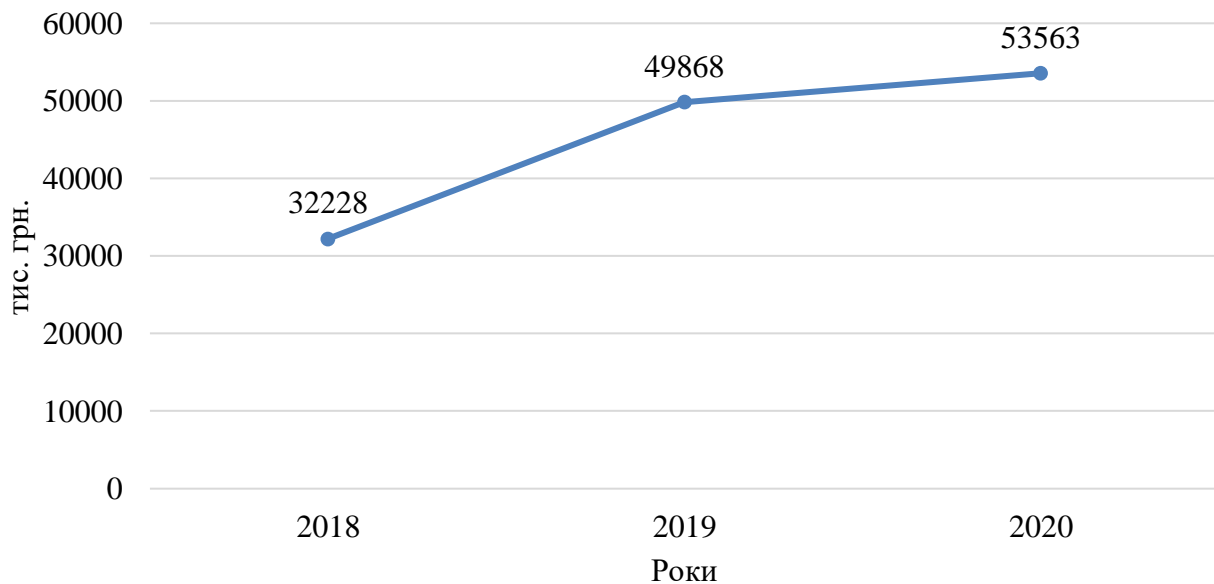


Рисунок 2.10 – Динаміка чистого доходу від реалізації послуг Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

Для Полтавського КАТП-1628 ваговою проблемою є високі виробничі витрати. Протягом 2018-2020 рр. собівартість реалізації перевищує розміри отриманого чистого доходу. У 2020 р. собівартість складала 77041 тис. грн., що на 39657 тис. грн. більше за 2018 р. та на 17122 тис. грн. вище за 2019 р. Через це Полтавське КАТП-1628 отримувало збитки від своєї діяльності.

Розмір чистого прибутку Полтавського КАТП-1628 протягом 2018-2020 рр. мав від’ємні значення. Це свідчить про збиткову діяльність досліджуваного підприємства. Розмір збитку за аналізований період зростає. У 2018 р. чистий збиток склав 48 тис. грн., у 2019 р. – 10402 тис. грн., а уже в 2020 р. розмір збитку досяг 17404 тис. грн. Збиткова діяльність не сприяє розвитку досліджуваного підприємства. На рисунку 2.11 наведено динаміку чистого збитку підприємства за 2018-2020 рр.

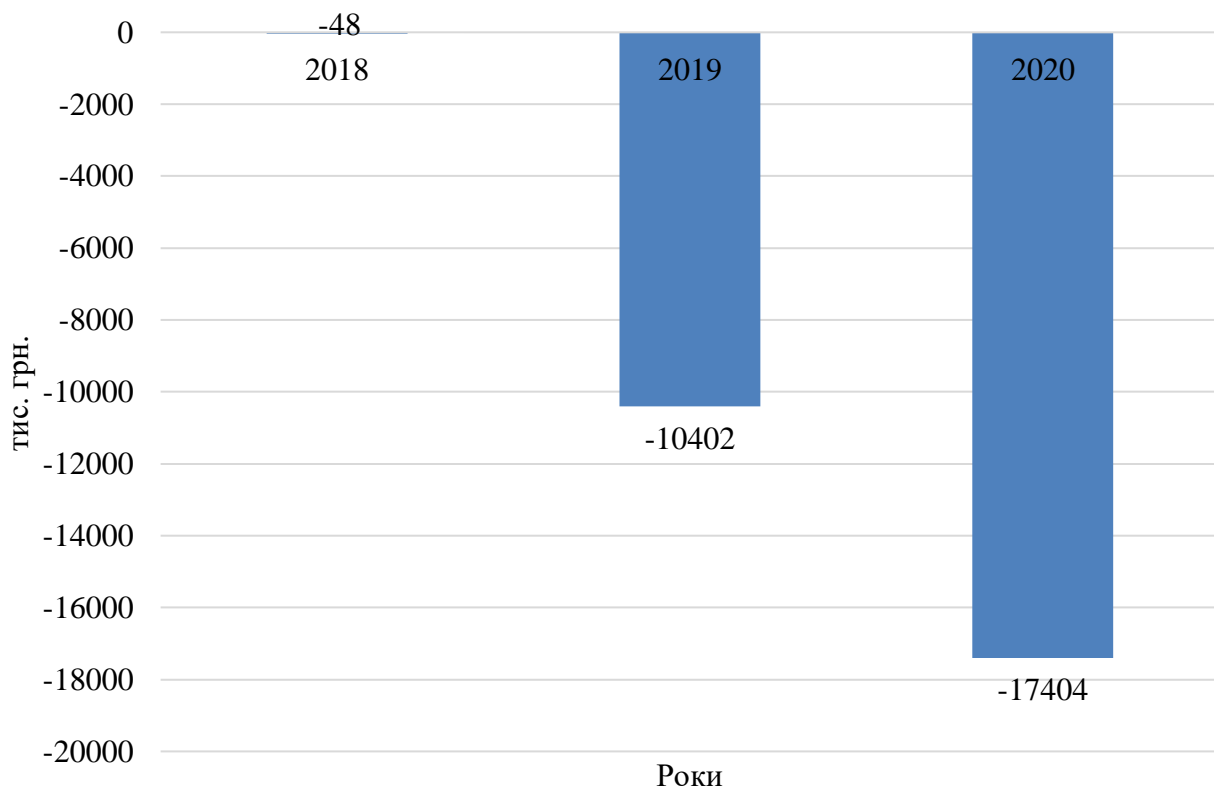


Рисунок 2.11 – Динаміка чистого збитку Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

На Полтавському КАТП-1628 приділяється увага підвищення заробітної плати працівників. У 2020 р. середньомісячна заробітна плата одного працівника складала 14,7 тис. грн., що на 4,72 тис. грн. більше від 2018 р. та на 1,97 тис. грн. вище за 2019 р. Підвищення заробітної плати є важливою умовою продуктивної та ефективної праці персоналу Полтавського КАТП-1628. Продуктивність праці одного працівника за 2018-2020 рр. зросла з 174,21 тис. грн./особу до 230,88 тис. грн./особу.

Завдяки оновленню основних засобів, придбання нової техніки зріс показник фондоозброєності праці працівників. У 2020 р. даний показник склав 504,34 тис. грн./особу, що на 79,14 % та 41,16 % вище за 2018-2019 рр. відповідно.

Полтавське КАТП-1628 проводило збиткову діяльність, що вказує на неефективну та нерентабельну діяльність підприємства. Ресурси досліджуваного підприємства використовуються не ефективно. Усі показники

рентабельності Полтавського КАТП-1628 мають від'ємні значення. Для виходу з даної ситуації необхідно вийти на прибутковий рівень, що можливо за рахунок зростання доходів та зниження собівартості надання послуг. Власне досить високі витрати Полтавського КАТП-1628 при наданні послуг є головною проблемою, яка призводить до збиткової діяльності підприємства.

Таким чином, Полтавський КАТП-1628 здійснює протягом 2018-2020 рр. збиткову та неефективну господарську діяльність. Звітний рік підприємство завершило з збитком у розмірі 17404 тис. грн. Для Полтавського КАТП-1628 вагомю проблемою є висока собівартість надаваних послуг. У 2020 р. собівартість реалізованих послуг склала 77041 тис. грн., при обсягу чистого доходу в розмірі 53563 тис. грн. Відповідно підприємство надає за ціною нижче їх собівартості. Така ситуація обумовлена тим, що Полтавський КАТП-1628 є комунальним підприємством та не переслідує отримання прибутків, а прагне задовольнити при мінімальній ціні своїх клієнтів, більшість з яких є мешканцями Полтави. Незважаючи на це підприємству слід шукати резерви щодо підвищення своєї прибутковості. В умовах сьогодення кожне підприємство повинне функціонувати на умовах самофінансування, це також зменшить фінансовий тягар з Полтавської міської ради. Адже, вона змушена фінансувати діяльність Полтавського КАТП-1628 та покривати його збитки.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

3.1. Оцінювання ємності ринку на послуги та позиціювання КАТП 1628 ПМР

Діяльність Полтавського КАТП-1628 по благоустрою території міста, а також збору безпечних відходів має важливу соціальне та стратегічну мету. Діяльність підприємства знаходиться поза межами конкуренції. Цьому сприяє те, що підприємство знаходиться у комунальній власності, а його діяльність направлена на максимальне задоволення потреб замовників. Безпосередніми замовниками послуг Полтавського КАТП-1628 є майже кожен мешканець міста Полтави. Від роботи підприємства залежить чистота та затишок міста.

Полтавське КАТП-1628 є досить популярним на території Полтави, цьому також сприяє відсутність конкуренції. Тому особливої рекламної діяльності підприємство не потребує. Клієнти Полтавського КАТП-1628, а саме мешканці Полтави укладають договори з досліджуваним підприємством. Окремою категорією споживачів є приватні підприємства. Їм Полтавське КАТП-1628 надає допоміжні послуги по прибиранні території, вивезу сміття, утилізації відходів тощо.

Діяльність Полтавського КАТП-1628 направлена на вивезення та утилізацію твердих безпечних побутових відходів. Специфіка діяльності, а також відсутність конкуренції обумовила велику кількість клієнтів Полтавського КАТП-1628. Проведений аналіз та детальне дослідження діяльності досліджуваного підприємства дозволила виявити три основні категорії клієнтів:

- мешканці приватного сектору;
- мешканці багатоквартирних будинків;

– приватні підприємства.

З усіма клієнтами Полтавське КАТП-1628 укладає договори на надання послуг. У договорі чітко прописується предмет договору, обсяги наданих послуг, обов'язки сторін, вартість послуг підприємства тощо. Фактично клієнтами Полтавського КАТП-1628 є усе населення, що постійно проживає у місті, офіційно зареєстроване. Вартість послуг Полтавського КАТП-1628 визначає депутатський корпус Полтавської міської ради. При цьому вони орієнтуються на максимальне задоволення запитів клієнтів, тобто мешканців Полтави й намагається встановити мінімальну вартість на послуги підприємства. В незалежності від доходів населення Полтавське КАТП-1628 пропонує однаковий перелік послуг, яке воно може надати як для приватного сектору, так і для фізичних осіб. Відповідно Полтавське КАТП-1628 для своїх клієнтів пропонує широкий перелік послуг, що наведений на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Спектр послуг, що пропонує Полтавське КАТП-1628 клієнтам

Від діяльності Полтавського КАТП-1628 залежить стан довкілля, чистота вулиць Полтави, комфорт мешканців міста. Важливою оцінкою роботи підприємства є рівень задоволеності з боку клієнтів. На рисунку 3.2 наведено рівень задоволеності клієнтів послугами Полтавського КАТП-1628 за чотирима основними критеріями.

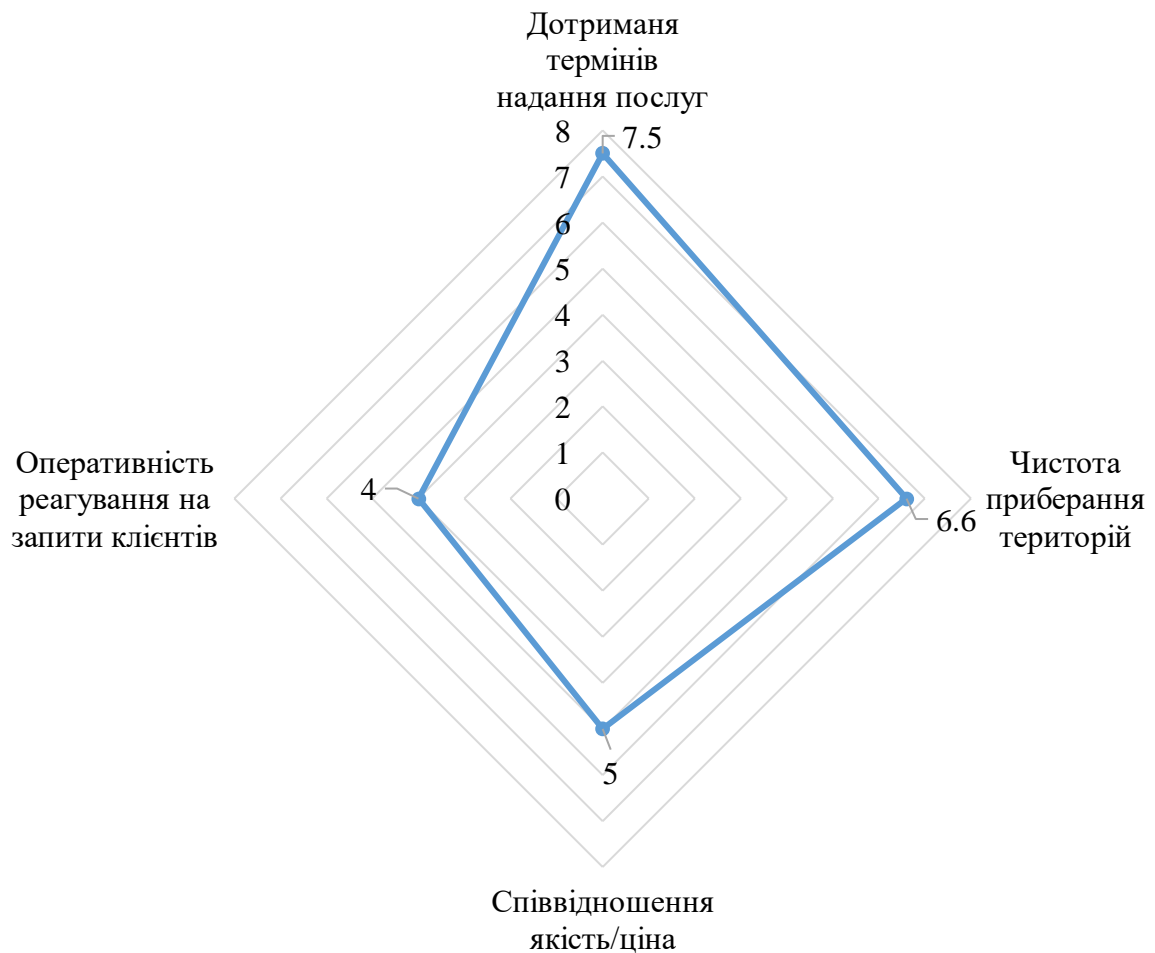


Рисунок 3.2 – Рівень задоволеності клієнтів послугами Полтавському КАТП-1628

З наведених даних бачимо, що рівень задоволеності роботою Полтавського КАТП-1628 перебуває на не досить високому рівні. Як вдалося з'ясувати нами головними проблемами для цього є нестача техніки для прибирання вулиць та працівників. Фактично працівники Полтавського КАТП-1628 не встигають виконувати оперативні запити клієнтів. Особливо це відчутно в зимовий період, коли тривають снігопади.

Важливим показником, який характеризує рівень маркетингової діяльності є показник витрат на збут. Це та частина витрат, які підприємство витрачає на реалізацію своїх послуг, пошук нових клієнтів, укладання договорів тощо. На рис. 3.3 наведено динаміку маркетингових витрат досліджуваного підприємства за 2018-2020 рр.

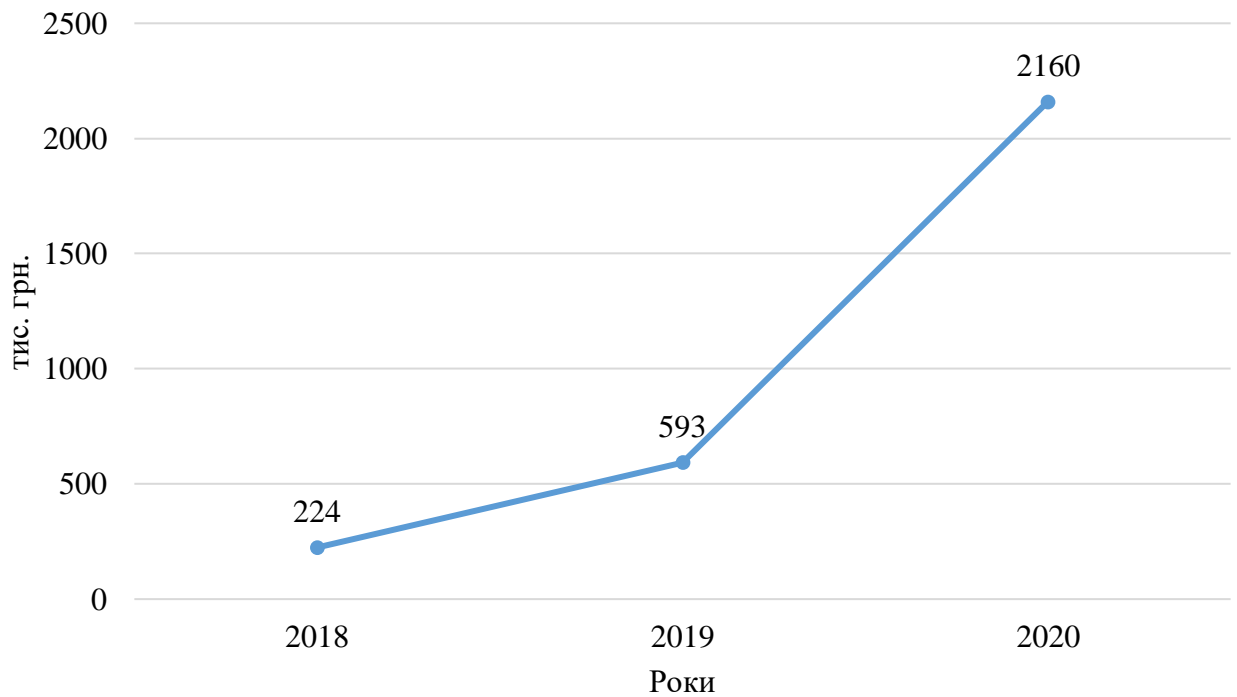


Рисунок 3.3 – Динаміка маркетингових витрат Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

З наведених даних можемо бачити, що маркетингові витрати досліджуваного підприємства за 2018-2020 рр. суттєво зросли. У 2018 р. Полтавське КАТП-1628 витратило 224 тис. грн. на маркетинг, у 2019 р. дана цифра зросла до 593 тис. грн., а у 2020 р. складала уже 2160 тис. грн. Керівництво Полтавського КАТП-1628 зрозуміло, що незважаючи на відсутність конкурентів маркетинг є важливим та необхідним інструментом для налагодження зв'язку з потенційними клієнтами.

Більшість маркетингових витрат підприємства спрямовуються на рекламу, а саме рекламу на білбордах міста. Найчастіше це заклики щодо дотримання чистоти міста, а також реклами діяльності Полтавського КАТП-1628 щодо послуг на утилізацію відходів й прибирання вулиць міста. Також досліджуване підприємства має власну веб-сторінку у мережі Інтернет, яка знаходиться за наступним доменом: <https://katp.pl.ua/>. На даному веб-сайті розміщена основна інформація про діяльність підприємства, його послуги, а також їх вартість. Веб-сайт виступає досить ефективним інструментом для

комунікації з існуючими та потенційними клієнтами досліджуваного підприємства. На рис. 3.4 наведено скрін веб-сайту Полтавського КАТП-1628.

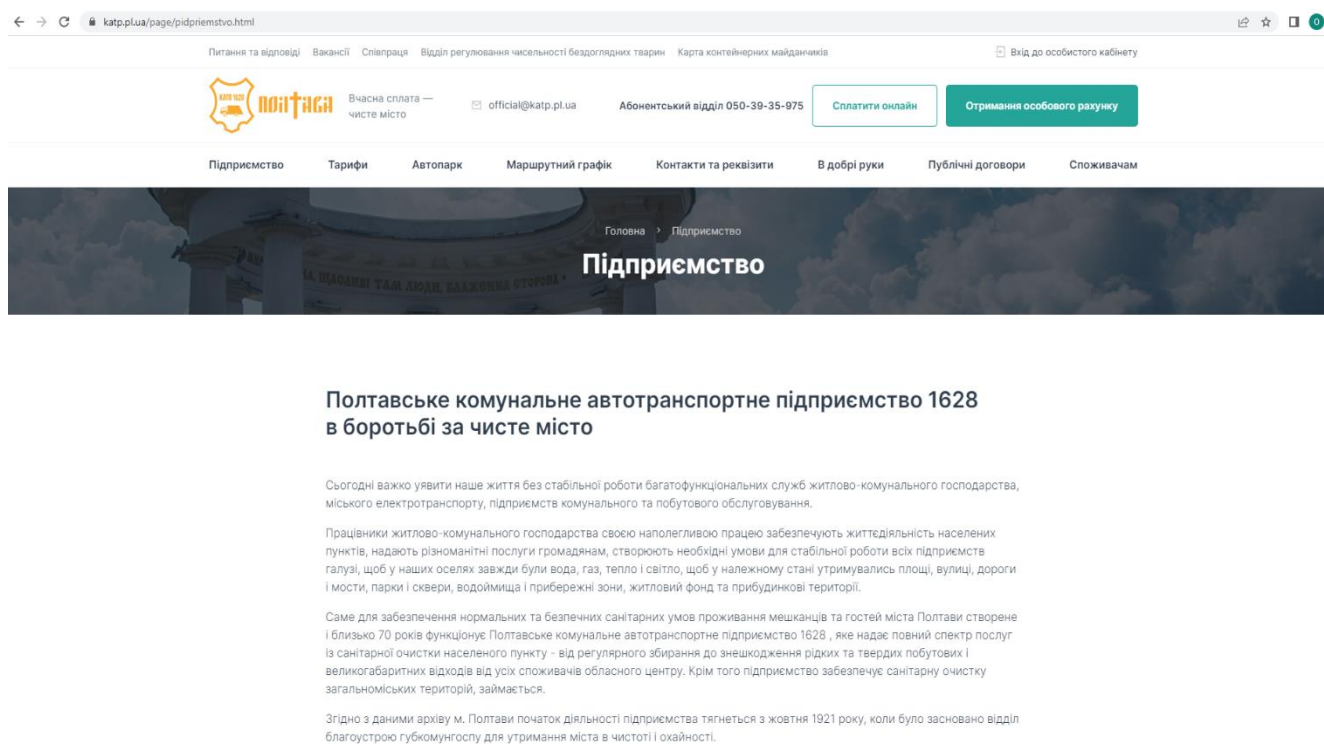


Рисунок 3.4 – Скрін веб-сайту Полтавського КАТП-162

Однією з найбільш очевидних переваг веб-сайту для Полтавського КАТП-1628 є те, що він дозволяє клієнтам знаходити послуги підприємства в Інтернеті та легко зв'язуватися з ним. Наявність ефективного та привабливого сайту може призвести до зростання кількості клієнтів та відповідно продаж. Зауважимо, що наявність веб-сайту Полтавського КАТП-1628 означає, що клієнти завжди можуть знайти підприємство у будь-який час і в будь-якому місці. Навіть поза робочим часом веб-сайт Полтавського КАТП-1628 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.

Слід зазначити, що з 2022 р. Полтавського КАТП-1628 надало можливість клієнтам перевіряти розрахунки та сплачувати за вивезення сміття онлайн – через електронний кабінет на сайті. За допомогою спеціально

розробленого сервісу клієнти Полтавського КАТП-1628 мають змогу перевіряти стан розрахунків та оплачувати його послуги онлайн. Для цього на сайті підприємства створили розділ з особистим кабінетом споживача та з'єднали його з Приват24.

Згідно з відеоінструкцією КАТП-1628, для того, щоби зайти в свій кабінет на сайті katp.pl.ua, треба натиснути на вкладку «Вхід до особистого кабінету» й у спливаючому вікні ввести номер особового рахунку. Створювати та вводити пароль не потрібно. В особистому кабінеті інформація про ваше ім'я буде приховане зірочками, оскільки вхід проводиться без пароля. На вкладці «Розрахунок» можна буде переглянути інформацію про стан взаєморозрахунків за останні місяці, яку раніше можна було дізнатися лише за телефоном (рис. 3.5).

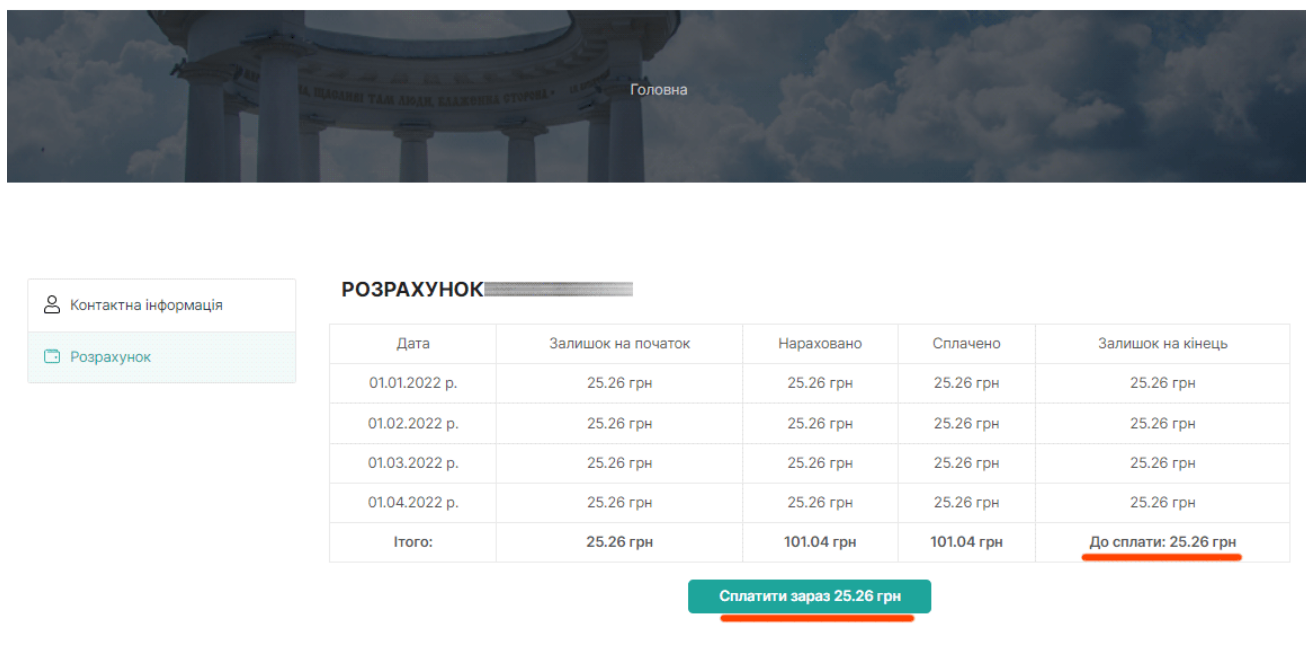


Рисунок 3.5 – Макет особистого кабінету на веб-сайті Полтавського КАТП-1628

Після натискання на кнопку «Сплатити» система перекидатиме у розділ банкінгу Приват24, де треба буде продублювати номер особового рахунку та натиснути клавішу «Далі». Після перевірки даних потрібно ввести суму до сплати і дані банківської карти, а потім підтвердити оплату. Сплатити за

послуги поводження з відходами можна і з картками інших банків. Для цього не обов'язково мати рахунок саме у «ПриватБанку».

Специфіка діяльності Полтавського КАТП-1628 впливає й на особливості збутової політики. Збут послуг підприємства здійснюється шляхом укладання договору з клієнтами на певний перелік послуг.

Полтавське КАТП-1628 при просуванні товарів і послуг застосовують такі інструменти маркетингу:

- бази даних;
- інтернет-маркетинг;

Клієнтська база даних є основою директ-маркетингу яка, адресована не на загальну цільову аудиторію, а на конкретну групу споживачів. Полтавське КАТП-1628 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. Використовуючи бази даних при просуванні послуг, Полтавське КАТП-1628 характеризується високою технологічністю з використання директ-маркетингового інструментарію. Застосування баз даних на підприємстві відзначається створенням власних інформаційних баз з постійним оновленням даних про клієнтів. Проблематикою даного інструменту є законодавство про захист персональної інформації. Існує ряд правил за якими формуються можливості використання персональної інформації споживачів в комерційних цілях. Оскільки законодавство в даній сфері розвинене недостатньо – існуючі обмеження можуть перетворитися на ймовірну загрозу при зборі інформації та формуванні баз даних на Полтавському КАТП-1628.

Реалізація послуг Полтавського КАТП-1628 здійснюється через укладання договорів з клієнтами. Публічний договір є правочином про надання та отримання послуг поводження з побутовими відходами (вивезення та захоронення), який встановлює однакові для всіх споживачів умови надання цих послуг на умовах публічної оферти з моменту її підписання. Критерієм якості послуг з вивезення побутових відходів Полтавським КАТП-1628 є

дотримання графіка вивезення побутових відходів, правил надання послуг з поводження з побутовими відходами, інших вимог законодавства щодо надання послуг з вивезення побутових відходів.

Клієнти Полтавського КАТП-1628 згідно договору мають право на:

- одержання своєчасно та належної якості послуги згідно із законодавством і умовами договору;
- одержання без додаткової оплати від виконавця інформації про ціни/тарифи на послуги з поводження з побутовими відходами, загальну вартість місячного платежу, структуру ціни/тарифу, норми надання послуг, графік вивезення побутових відходів;
- відшкодування збитків, завданих майну, шкоди, заподіяної його життю або здоров'ю внаслідок неналежного надання послуг;
- усунення виконавцем виявлених недоліків у наданні послуг у 5 денний термін з моменту звернення споживача;
- зменшення в установленому законодавством порядку розміру плати за послуги у разі їх ненадання, надання не в повному обсязі або зниження їх якості;
- перевірку кількості та якості послуг в установленому законодавством порядку.

У таблиці 3.1 наведено вартість послуг Полтавського КАТП-1628.

Таблиця 3.1 – Вартість послуг Полтавського КАТП-1628

Види діяльності	Обсяг реалізованої послуг			Абсолютне відхилення 2020/2019	Темп зміни,% 2020/2019
	2018 р.	2019 р.	2020 р.		
Вивезення та захоронення ТПВ	47,18	47,18	83,4	36,22	76,77
Вивезення будівельного сміття	106,86	106,86	218,5	111,64	104,47
Вивезення сміття	32,45	32,45	246,48	214,03	659,569
Вивезення рідких побутових відходів	0	0	178,9	178,9	100
Захоронення ТПВ на міському звалищі	14,56	108,98	322,48	213,5	195,908
Оренда спецтехніки	0	від 300 грн/год	від 300 грн/год	0	0

Протягом 2018-2020 рр. прослідковується чітка тенденція щодо зростання вартості послуг Полтавського КАТП-1628, що пов'язано першою чергою зі

зростання собівартості надання послуг. Протягом останніх років зростає встановлений державою мінімальний розмір заробітної плати, збільшується вартість паливно-мастильних ресурсів, що впливає на підвищення собівартості послуг досліджуваного підприємства. На рисунку 3.6 наведено карту майданчиків ТПВ.

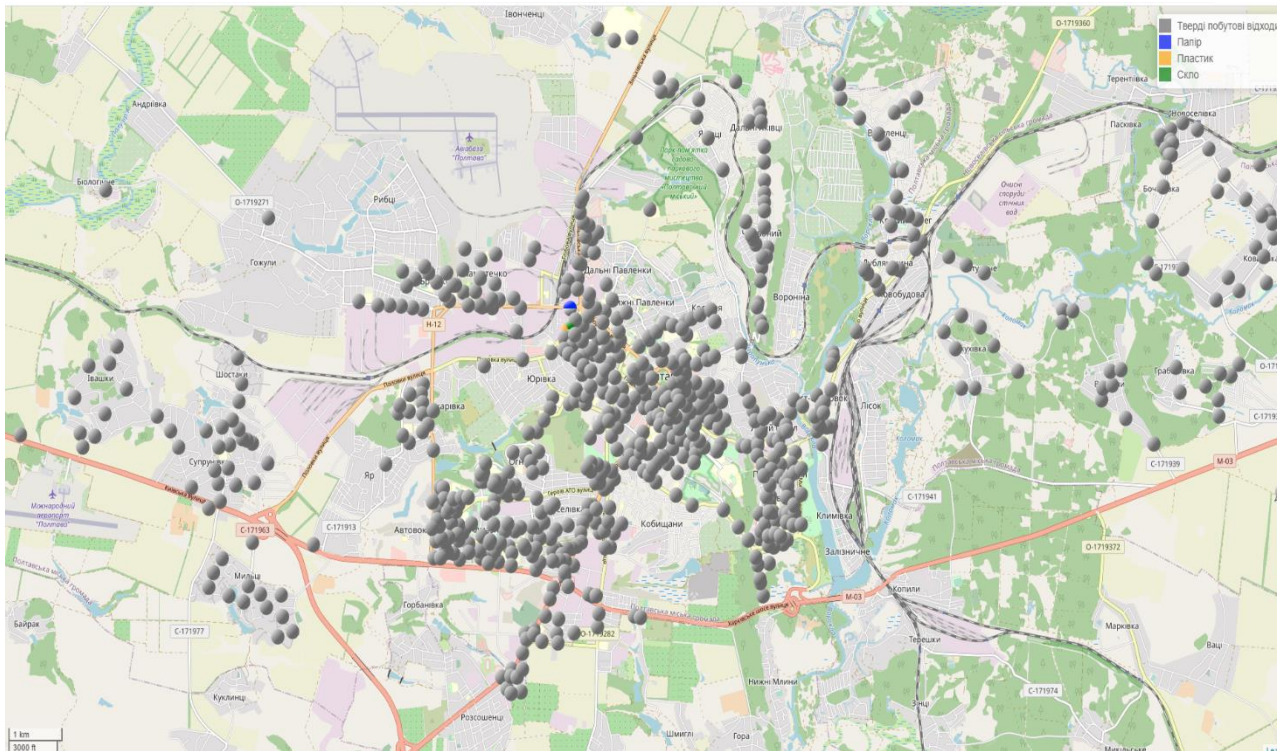


Рисунок 3.6 – Карта майданчиків ТПВ

Платні послуги для населення та підприємств, установ, організацій, що надає Полтавське КАТП-1628:

- вилов домашніх тварин;
- вилов тварин по договорах з підприємствами, установами і організаціями;
- захоронення трупів домашніх тварин;
- реєстрація домашніх тварин, тварин підприємств, установ, організацій;
- безкоштовні послуги:
- вилов безпритульних тварин для проведення стерилізації, вакцинації та лікування;
- перетримка безпритульних тварин в післяопераційний період

– захоронення трупів тварин з вулиць міста.

У таблиці 3.2 проведемо розрахунок окремих показників маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

Таблиця 3.2 – Окремі показники маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення 2020 р. від:	
				2018 р.	2019 р.
Темп приросту сукупного обсягу реалізації послуг, %	22	54,74	7,41	-14,59	-47,33
Рентабельність продажів, %	-0,15	-20,86	-32,49	-32,34	-11,63
Рентабельність послуг, %	-0,13	-17,36	-22,59	-22,46	-5,23
Коефіцієнт співвідношення середньої ціни послуг до середньої ринкової ціни	0,82	0,75	0,71	-0,11	-0,04
Коефіцієнт покриття витрат	0,85	0,86	0,83	-0,02	-0,03
Темп приросту маркетингових витрат, %	28	164,73	264,25	236,25	99,52
Частка маркетингових витрат у загальних витратах, %	0,60	0,99	2,80	2,2	1,81
Рентабельність маркетингових витрат, %	-21,43	-1754,13	-805,74	-784,31	948,39

З наведеного аналізу маємо змогу зробити висновок про те, що темп приросту сукупного обсягу реалізації послуг має додатне значення. У 2020 р. темп зростання склав 7,41 %, що на 14,59 % та 47,33 % менше за 2018-2019 рр. відповідно. Темпи зростання сукупного обсягу реалізації послуг сповільнилися. Рентабельність продажів та рентабельність послуг Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр. мають від’ємні значення, що наведено на рисунку 3.7.

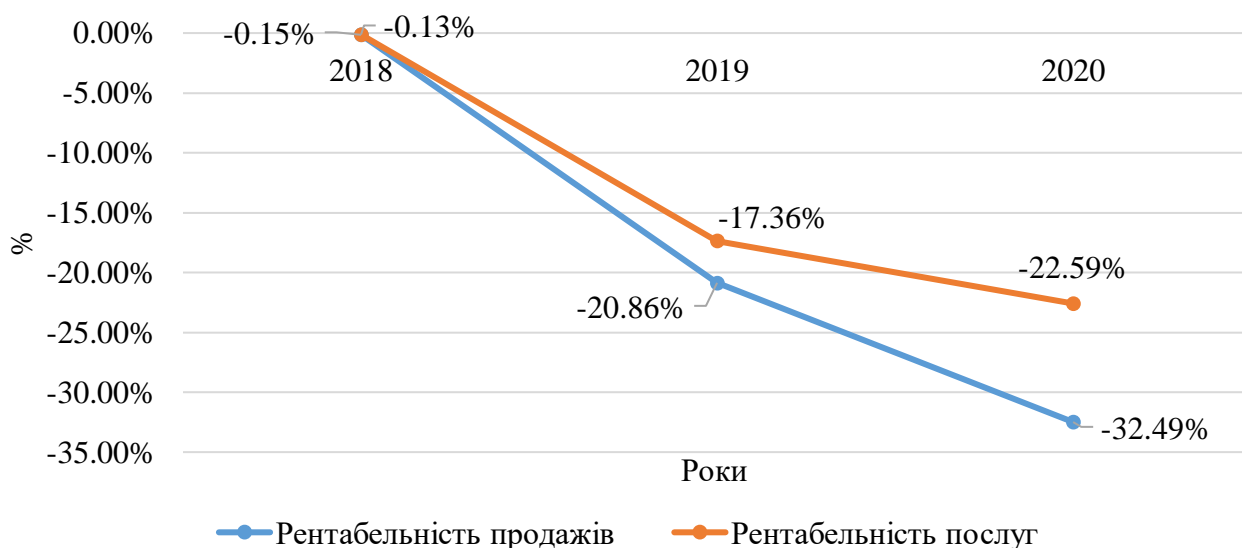


Рисунок 3.7 – Динаміка рентабельності продажів та рентабельності послуг Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

Від’ємні значення рентабельності продажів та рентабельності послуг Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр. свідчить про нефективну збутову політику підприємства. Це спричинено тим, що ціна на послуги Полтавського КАТП-1628 є нижче собівартості послуг. Підприємство переслідує у першу чергу не комерційну ціль, а задоволення мешканців Полтави. Так, коефіцієнтспіввідношення середньої ціни послуг до середньої ринкової ціни є нижчим одиниці. Як наслідок коефіцієнт покриття витрат також є менше від одиниці, що є свідченням того, що доходи Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр. не покривають його витрати. Як наслідок підприємство від своєї діяльності отримує збиток.

Полтавське КАТП-1628 розуміє, що у його діяльності важливого значення має маркетингова діяльність, тому збільшує видатки на нього. Частка маркетингових витрат у загальних витратах Полтавського КАТП-1628 у 2020 р. складала 2,8 %, що на 2,2 % та 1,81 % більше від 2018-2019 рр. Полтавське КАТП-1628 щороку збільшує маркетингову активність, водночас маркетингова діяльність здійснюється на не досить ефективному рівні. На рисунку 3.8 виділено основні недоліки маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

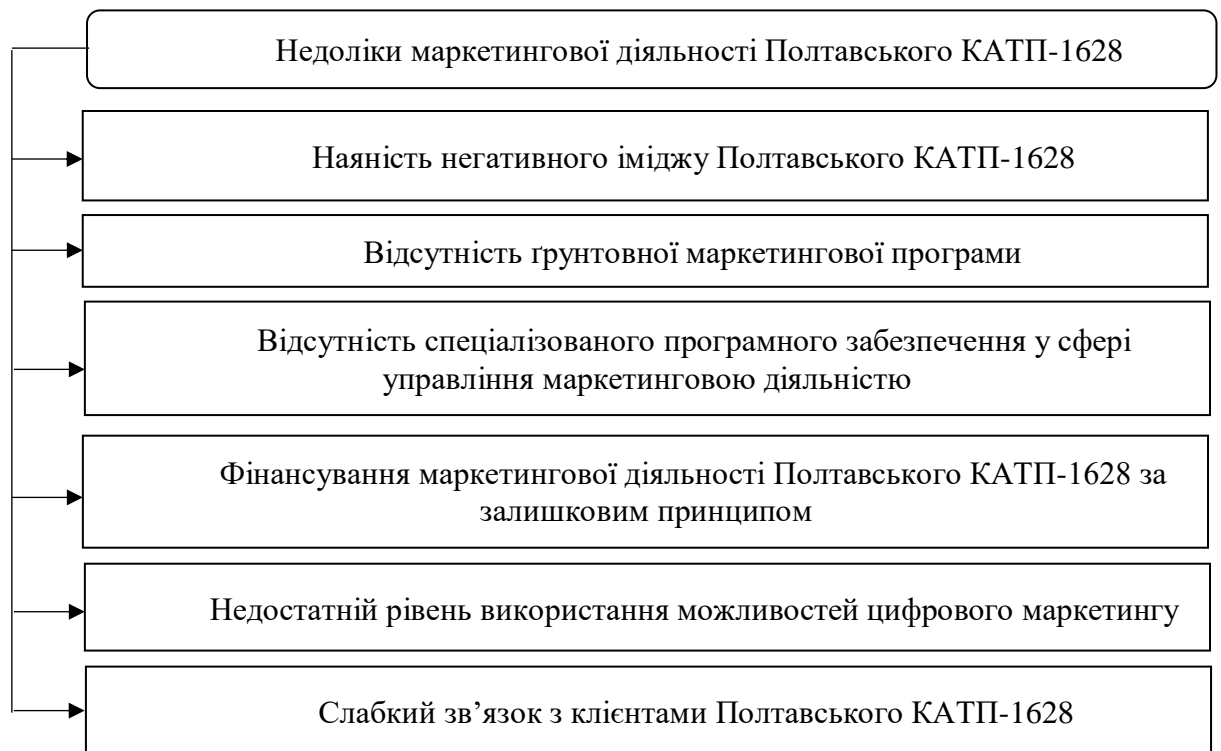


Рисунок 3.8 – Недоліки маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628

Маркетингова діяльність на Полтавському КАТП-1628 є недосконалою. Існує ряд недоліків та проблем у сфері маркетингу досліджуваного підприємства. Необхідне їх усунення для забезпечення підвищення ефективності як маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, так і загальної прибутковості.

Таким чином, маркетингова діяльність є важливою складовою для діяльності Полтавського КАТП-1628. На досліджуваному підприємстві щорічно зростають витрати на маркетинг. Зокрема, за 2018-2020 рр. маркетингові витрати зросли з 224 тис. грн. до 2160 тис. грн. Більшість маркетингових витрат Полтавського КАТП-1628 спрямовані на рекламу своїх послуг. Зокрема, підприємство використовує білборди на вулицях міста, каталоги з пропозицією своїх послуг, а також має власний веб-сайт. Масштабних маркетингових заходів підприємство не здійснює, що обумовлене відсутністю конкуренції. Основними недоліками маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628 є такі: наявність негативного іміджу Полтавського КАТП-1628, відсутність ґрунтовної маркетингової програми, відсутність спеціалізованого програмного забезпечення у сфері управління маркетинговою

діяльністю, фінансування маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628 за залишковим принципом, недостатній рівень використання можливостей цифрового маркетингу, слабкий зв'язок з клієнтами Полтавського КАТП-1628. Вирішення зазначених проблем дозволить підвищити ефективність функціонування Полтавського КАТП-1628.

Полтавське КАТП-1628 здійснює свою діяльність за принципами «бізнес для бізнесу» (B2B) та «бізнес-споживач» (B2C). Маркетингова діяльність Полтавське КАТП-1628 орієнтована на продаж своєї продукції для інших компаній.

B2B-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, орієнтований не на кінцевого споживача, а на інші підприємства, які використовують у своїй діяльності сільськогосподарську продукцію або ж є посередниками.

Основні групи клієнтів Полтавське КАТП-1628 представлені на рисунку 3.5.



Рисунок 3.5 – Основні групи клієнтів Полтавського КАТП-1628

У політиці просування Полтавського КАТП-1628 використовує такі методи комунікації: сайт компанії, виставкова діяльність, каталоги, буклети, техніки активних продаж, холодні дзвінки.

Для того щоб визначити задоволеність та лояльність клієнтів Полтавського КАТП-1628 було проведене опитування. Респондентами виступили представники десяти компаній, які є клієнтами Полтавського КАТП-1628.

Одним із питань анкети було питання «Як Ви дізналися про компанію ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628?», були отримані такі відповіді: варіант «через знайомих» обрали 40% опитаних, варіант – «знайшов(а) сайт компанії в інтернеті» обрали 30% опитаних, варіант «через участь у виставці» обрали 20% опитаних та варіант «через дзвінок менеджера компанії» обрали 10% опитаних (рис.3.6).

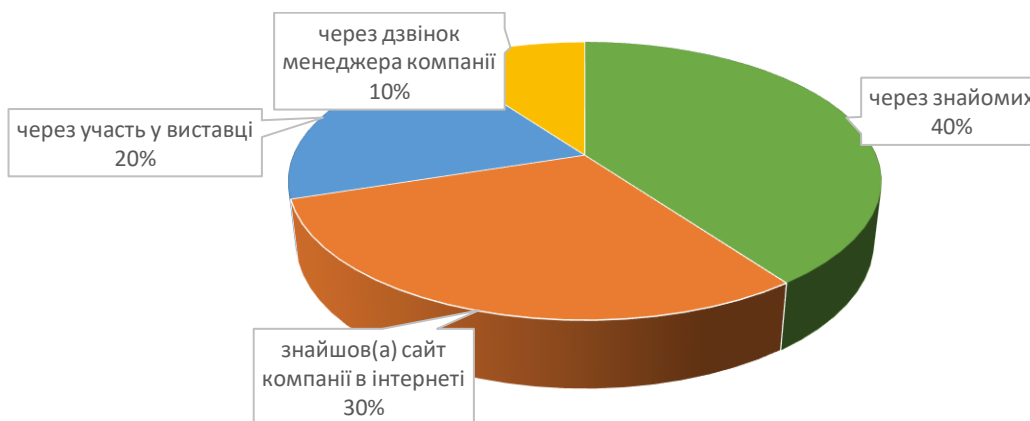


Рисунок 3.6 – Відсоткове співвідношення опитаних клієнтів на питання «Як Ви дізналися про компанію ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628?»

Отже, можна зробити такий висновок, що найефективніше зі запропонованих варіантів працює так зване «сарафанне радіо», тобто клієнти дізналися про компанію від знайомих.

Наступним питанням було «Чи задоволені Ви якістю рекламних буклетів та каталогів ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628?». Варіант «повністю задоволений(а)» обрали 20% опитаних, варіант «частково задоволений(а)» обрали 40% опитаних та варіант «не задоволений(а)» обрали 40% опитаних (рис. 3.7).

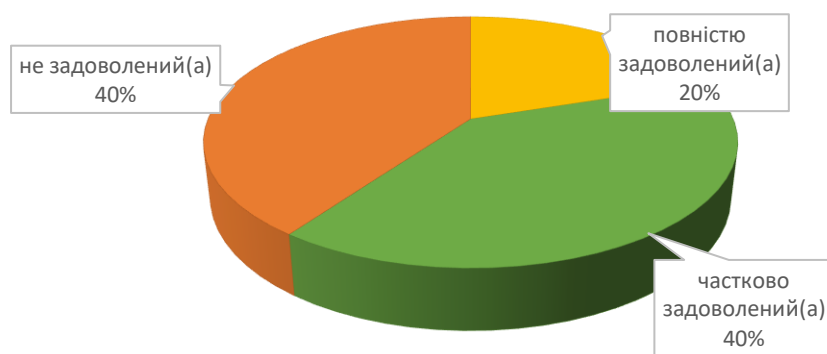


Рисунок 3.7 – Відсоткове співвідношення опитаних клієнтів на питання «Чи задоволені Ви якістю рекламних буклетів та каталогів ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628?»

На питання «Якщо Ви не задоволені якістю рекламних буклетів та каталогів то чому?». Були такі відповіді: «занадто об’ємні», «мають не привабливий зовнішній вигляд» та «не цікаві».

Отже, виходячи з відповідей, потрібно попрацювати над оформленням та інформаційною наповненістю буклетів та каталогів компанії.

Наступним питанням було «Чи подобається Вам сайт ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628?» та було запропоновано оцінити сайт за критеріями по п’яти бальній системі. Було отримано такі результати: критерій «інформаційна наповненість» отримав середню оцінку 3,1, критерій «оформлення» отримав середню оцінку 4,2 та критерій «зручність користування» отримав середню оцінку 3,8 бали.

Отже, потрібно звернути увагу на інформаційну наповненість сайту та на зручність користування.

Наступним було відкрите питання «Чи є у Вас побажання щодо поліпшення рекламних заходів (буклетів, каталогів, сайту компанії, дзвінків та розсилки) ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628?» було отримано такі відповіді: «додати ціни на товари, ілюстрації, більше інформації про продукцію».

На питання «Які нововведення, на Ваш погляд, покращать рекламні заходи ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628?» думки респондентів розділилися та нами було виокремлено: бізнес-тренінги, тестування продукції, збільшувати

використання традиційних рекламних засобів та проявляти більше активності в соціальних мережах.

Останнім питанням було «Чи порекомендуєте Ви ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 своїм знайомим та партнерам по бізнесу?». Потрібно відзначити, що лояльність клієнтів є досить високою, 60% респондентів обрали варіант «однозначно так», варіант «можливо» обрали 20% респондентів, варіант «навряд чи» обрали 10%, варіант «не впевнений» обрали 10%, варіант «точно ні» обрали 0% респондентів (рис.3.8). Результати даного питання є позитивні для компанії, адже при наявності деяких недоліків комунікаційної політики, клієнти виражають свою лояльність.

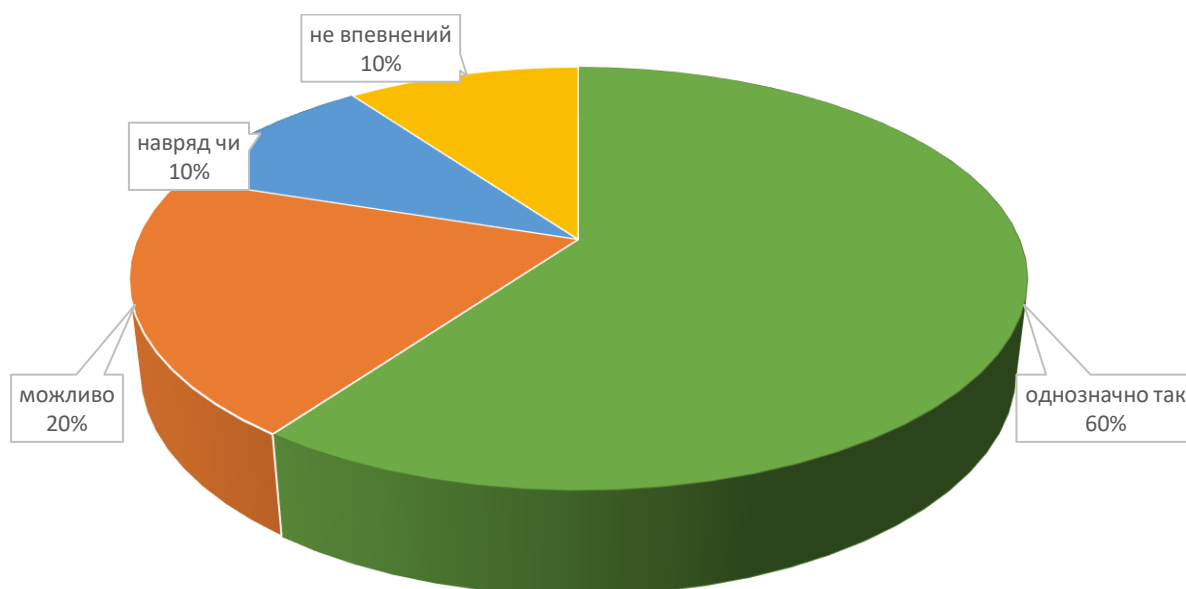


Рисунок 3.8 – Відсоткове співвідношення опитаних клієнтів на питання «Чи порекомендуєте Ви ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 своїм знайомим та партнерам по бізнесу?»

За результатами проведеного опитування можна зробити такі висновки. ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 потрібно покращувати діяльність політики просування. Переглянути оформлення та інформаційну наповненість каталогів та буклетів, переглянути сайт компанії та виправити недоліки, які відмічені клієнтами. Активно застосувати традиційні рекламні заходи та впроваджувати інновації.

Отже, підведемо підсумок комунікаційної політики за допомогою таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Сильні та слабкі сторони комунікаційної політики ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628

Сильні сторони	Слабкі сторони
підприємство має позитивний імідж на ринку; лояльність клієнтів;	досить мало проводяться маркетингові дослідження; залучена мала кількість традиційних засобів реклами; відсутній план комунікаційної політики; низький рівень інновацій у політиці просування; застарілі варіанти буклетів та каталогів;

Отже, нами було проаналізовано основні складові маркетингової діяльності ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 та зроблені висновки.

Наступним кроком, проаналізуємо основних конкурентів по Полтавській області ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628. Оскільки основною групою товарів є посівний матеріал, то проаналізуємо конкурентів за посівним матеріалом кукурудзи у Полтавській області.

Основними конкурентами ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 у Полтавській області є ТОВ «Агро-Життя», ТОВ «Лан-Агро», ТОВ «АГРОСФЕРА».

Оцінимо конкурентоспроможність ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 за допомогою багатокутника конкурентоспроможності. Для цього побудуємо таблицю експертних оцінок від 1-10 за критеріями (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Аналіз конкурентоспроможності ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628

Критерії	Підприємство			
	ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628	ТОВ «Агро-Життя»	ТОВ «Лан-Агро»	ТОВ «АГРОСФЕРА»
Якість продукції	9	10	9	10
Цінова політика	8	9	7	9
Зручність місцезнаходження (відносно міста Полтава)	10	6	5	10
Імідж компанії	9	10	8	6
Досвід роботи	4	5	6	8
Рекламна діяльність	4	8	5	5
Фінансовий стан	8	9	7	5
Виробничі потужності	7	9	7	6
Разом	59	66	54	59

Отже, провівши аналіз конкурентів у таблиці 3.11, нами було визначено, що лідером серед аналізованих аграрних підприємств є ТОВ «Агро-Життя». Середні позиції зайняли ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 та ТОВ «АГРОСФЕРА». А аутсайдером даного дослідження виявилось підприємство ТОВ «Лан-Агро».

Основним недоліком ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 серед підприємств-конкурентів є рекламна діяльність компанії, даний критерій отримав найменшу оцінку.

На основі проведеного аналізу побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 3.9).

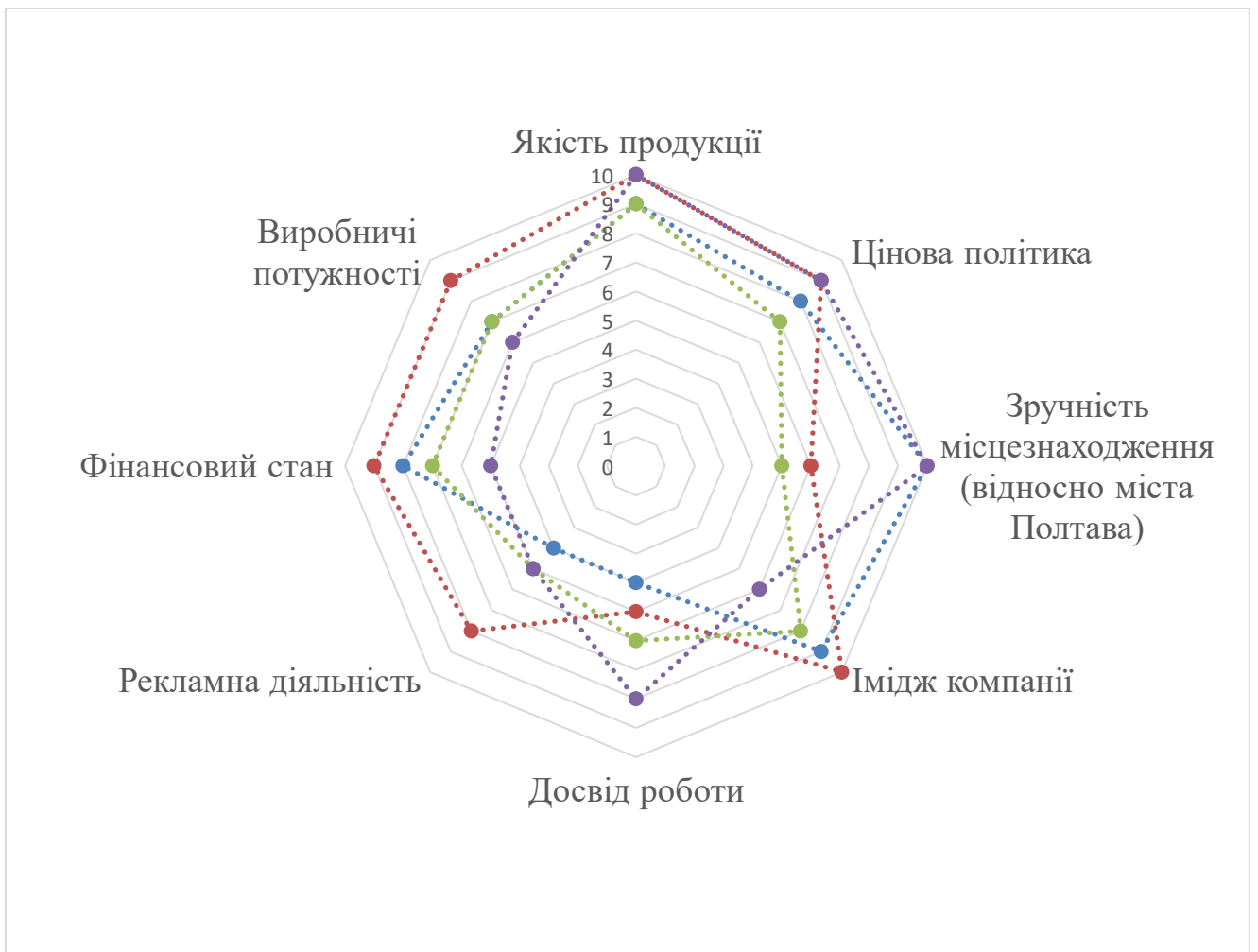


Рисунок 3.9 – Багатокутник конкурентоспроможності

Провівши аналіз маркетингової діяльності ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 нами було визначено основні перевага та недоліки. Для детальнішого дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 використаємо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є одним із найважливіших інструментів стратегічного маркетингу, за допомогою якого можна оцінити усі чинники, що впливають на діяльність компанії та визначити перспективи та загрози подальшого розвитку.

Узагальнимо проведені дослідження маркетингової діяльності підприємства провівши SWOT-аналіз (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 –SWOT-аналіз діяльності ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент послуг та харчування; 2. Гармонійний асортимент; 3. Висока якість послуг; 4. Наявна системо знижок; 5. Гнучка цінова політика; 6. Наявність постійних клієнтів; 7. Відсутність великої кількості посередників; 8. Зручне розміщення головного офісу; 9. Привабливий рекреаційний комплекс; 10.Наявність власного автопарку; 11. Достатній досвід роботи в даній галузі; 12. Позитивний імідж на ринку; 13. Лояльність клієнтів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня глибина асортименту за деякими товарними лініями; 2. Недостатня кількість працівників для розширення перспективних напрямів діяльності; 3. Низький рівень сервісу; 4. Мала кількість проведених маркетингових досліджень; 5. Застаріле технічне оснащення; 6.Недостатній рівень комунікаційної політики; 7. Підвищення собівартості продукції; 8. Відсутній план комунікаційної політики; 9.Низький рівень впровадження інновацій у політиці просування; 10. Застарілі рекламні засоби.
Можливості:	Загрози:
<ol style="list-style-type: none"> 1.Наявні значні обсяги вільних власних земельних площ; 2.Збільшення попиту на послуги кемпінгу; 3. Покращення сервісу; 4. Запровадження нових технологій для активного відпочинку та екстремальних видів спорту; 5. Покращення комунікаційної політики. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Зменшення купівельної спроможності потенційний покупців; 2. Збільшення податків з боку держави; 3. Зростання конкуренції; 4. Підвищення цін на паливо та енергію; 5.Підвищення цін на сировину та витратні матеріали; 6. Військовий стан та нестабільна економічна ситуація в країні.

Отже, провівши SWOT-аналіз ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628, нами було розглянуто найважливіші фактори, які враховуються при розробці стратегії діяльності підприємства.

Поле «Сильні сторони» містить у собі усі головні переваги ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628. Широкий та гармонійний асортимент та висока якість продукції говорить про здатність задовольняти потреби споживачів. Підприємство має позитивний імідж на ринку та постійних клієнтів. Значною конкурентною перевагою є досвід роботи в аграрній галузі.

Поле «слабкі сторони», містить у собі недоліки діяльності ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628. Основною проблемою діяльності, нами було виявлено, недосконалу комунікаційну політику підприємства.

Поле «можливості», нами було виявлено основні напрями вдосконалення діяльності підприємства. Маючи значні обсяги вільних власних площ

підприємство може розширювати виробництво тим самим збільшувати свій прибуток та конкурентоздатність.

Покращити сервіс можна за допомогою роботи з персоналом та підвищення мотивації праці. Проводити більше тренінгів та занять для підвищення кваліфікації, а щодо підвищення мотивації, то цього можна досягти за допомогою премій, фінансових бонусів та перспективою кар'єрного росту.

Покращити комунікаційну політику можна за допомогою впровадження традиційних засобів просування (реклама, телемаркетинг, прес-інформація, маркетинг взаємин, друковані матеріали) та використання інновацій у комунікаційній політиці підприємства.

Поле «загрози», свідчить про наявні проблеми, які стримують подальший розвиток діяльності підприємства. Це поле містить багато зовнішніх загроз, на які підприємство вплинути не може. За допомогою покращення діяльності політики просування можна підвищити конкурентоспроможність підприємства, що допоможе ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 здійснювати свою діяльність в умовах зростання конкуренції.

Для оцінки поточного стану діяльності ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 та виявлення перспектив розвитку підприємства використаємо матрицю General Electric – McKinsey. Матриця General Electric – McKinsey – це підхід для аналізу бізнес портфелю підприємства. Матриця General Electric – McKinsey ґрунтується на оцінці двох факторів кожен з яких характеризується набором певних параметрів.

Для побудови даної матриці потрібно провести аналіз привабливості ринку сільськогосподарської продукції та аналіз конкурентоспроможності ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628.

Перш за все потрібно визначитися з наборами показників для оцінки привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства. Наступним кроком нам потрібно визначитися з відносною вагою кожного параметра та поставити оцінки від 1 до 5.

На основі отриманих даних прорахувати остаточний результат за допомогою добутку відносної ваги параметра та його оцінки.

Результати проведених аналізів, які є основою для побудови матриці General Electric – McKinsey представлені в таблицях 3.13 та 3.14.

Таблиця 3.13 – Оцінка привабливості ринку сільськогосподарської продукції

Параметр	Відносна вага	Оцінка привабливості (1-5)	Результат
Розмір ринку	0,14	5	1,35
Темпи росту ринку	0,11	3	0,69
Рівень конкуренції	0,13	4	0,8
Якість ринку	0,12	4	0,6
Державне регулювання ринку	0,05	2	0,3
Вплив інфляції	0,09	2	0,18
Технологічні вимоги	0,10	3	0,3
Вплив природних умов	0,14	3	0,42
Прибутковість ринку	0,12	4	0,48
Разом	1	-	5,1

Таблиця 3.14 – Оцінка конкурентоспроможності ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628

Параметр	Відносна вага	Оцінка привабливості (1-5)	Результат
Ціна	0,10	4	0,8
Якість продукції	0,16	5	1,5
Ефективність рекламної діяльності	0,05	2	0,2
Кваліфікація працівників	0,07	3	0,45
Лояльність покупців	0,15	4	1
Імідж компанії	0,15	5	0,75
Ефективність виробництва	0,10	3	0,3
Ефективність управління	0,10	3	0,3
Привабливість асортименту	0,12	4	0,48
Разом	1	-	5,8

Отримавши дані для матриці General Electric – McKinsey, наступним кроком будемо систему координат, у якій по вертикалі відкладаємо привабливість ринку, а по горизонталі оцінку конкурентоспроможності підприємства та знаходимо до якого квадрату відноситься ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628 (рис. 3.9). На основі отриманих даних проаналізуємо ефективність бізнесу ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628.

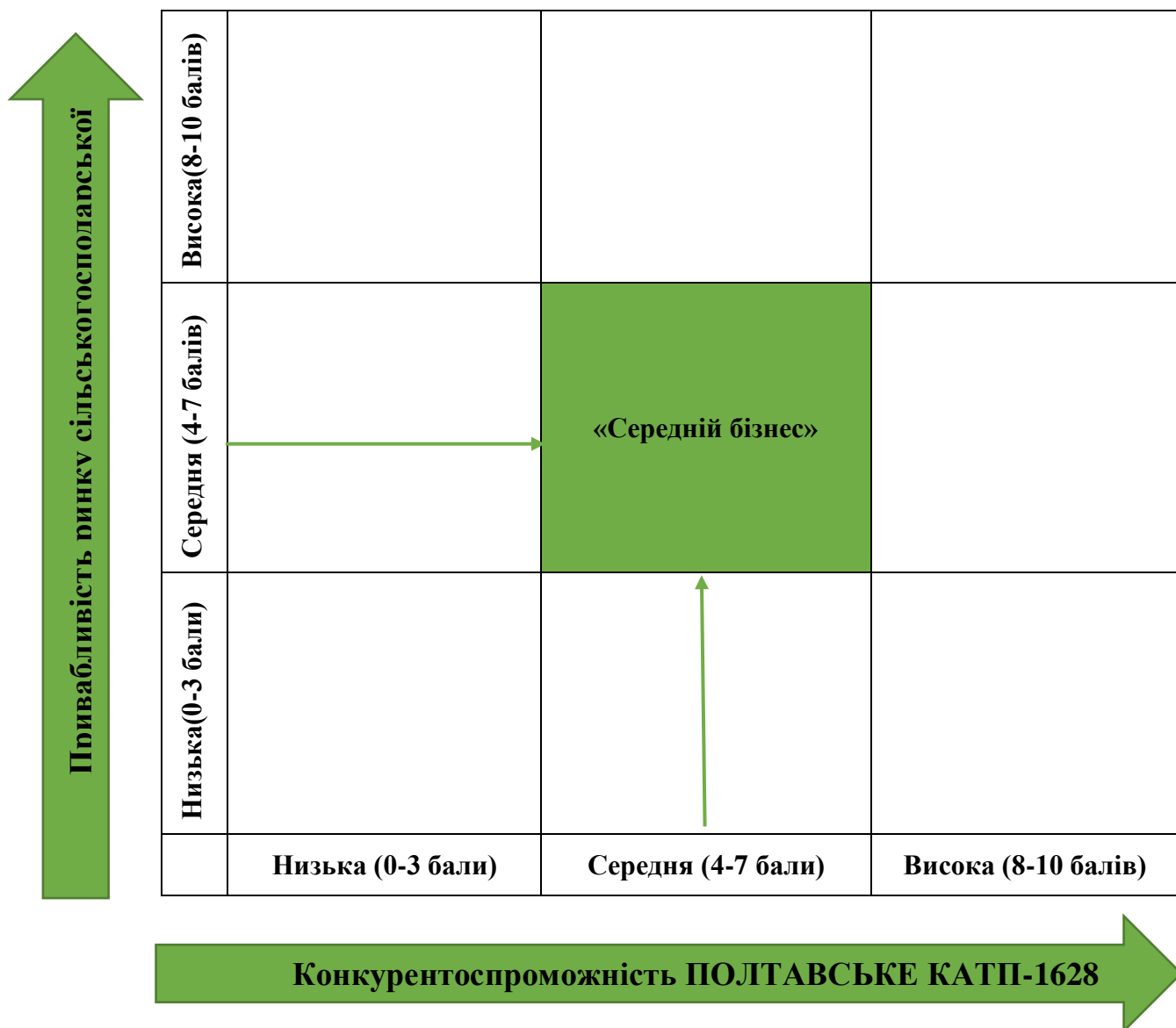


Рисунок 3.9 – Матриця General Electric – McKinsey ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628

Отже, провівши аналіз ефективності бізнес-діяльності ПОЛТАВСЬКЕ КАТП-1628, нами зроблений такий висновок. Підприємство займає положення «середнього бізнесу». Тобто має середній показник конкурентоспроможності та

привабливості ринку. Для даної позиції характерно: вибіркоче інвестування, визначення сегментів, що зростають, скорочення в окремих напрямках.

3.2. Розроблення маркетингової стратегії господарської діяльності КАТП 1628 ПМР в середньостроковому періоді

За результатами аналізу у попередньому підрозділі кваліфікаційної роботи встановлено, що маркетингова діяльність Полтавського КАТП-1628 має велику кількість недоліків та проблем. З урахування зазначеного доцільно розробити конкретні заходи направлені на удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Перш за все для підвищення ефективності маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628 слід впровадити спеціалізоване програмне забезпечення, яке дозволить автоматизувати окрему маркетингові функції. На ринку ІТ нині існує широкий вибір спеціалізованого програмного забезпечення у сфері маркетингу. Зокрема, на українських підприємствах широкого поширення має програма «Marketing Expert» з модулем «Customer Relationship Management» (управління відносинами з клієнтами). Вона дозволяє комплексно вирішувати проблеми збуту, обслуговування та маркетингу, впроваджувати регуляторну модель, за якої компанії тісно співпрацюють у сфері продажів та супутніх технологій обслуговування, ефективно керувати процесом продажів та надавати інформацію, необхідну для прийняття рішень щодо коригування маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628. Програма «Marketing Expert» в першу чергу орієнтована на створення та впровадження інтегрованих систем доставки інформації та підтримки прийняття рішень на рівні підприємства.

Основне призначення програми «Marketing Expert» – вивчення ринку товарів і послуг та поліпшення взаємовідносин з клієнтами підприємства. Дана

програма є хорошим помічником при розробці стратегії Полтавського КАТП-1628 в плані орієнтації на клієнтів.

Конструкційна модель Полтавського КАТП-1628 дає можливість сегментного аналізу прибутковості шляхом розрахунку прибутків і витрат для будь-якого сегмента або структурної частини компанії. Зокрема, Marketing Expert дозволяє проводити багатокритеріальний аудит маркетингу, який може включати як кількісні, так і якісні критерії. Програма реалізує такі модулі: Gap Analysis, Segment Analysis, SWOT Analysis, Multi-Criteria Portfolio Analysis, Risk and Uncertainty Analysis, Optimal Pricing Planning. Програма розробляє оптимальне ціноутворення і може вирішувати обернену задачу (визначення вихідних параметрів). Крім того, програмний продукт використовує структуроване сховище інформації.

У загальному впровадження програмного продукту «Marketing Expert» дозволить Полтавського КАТП-1628 автоматизувати маркетингову діяльність, зменшити трудомісткість роботи маркетингових служб, зменшити кількість помилок, підвищити якість інформаційного забезпечення, поліпшити ефективність прийнятих маркетингових рішень.

Полтавське КАТП-1628 має велику кількість негативних відгуків та негативний імідж, високий рівень незадоволеності роботою. Тому досліджуваному підприємству слід зайнятися поліпшенням іміджу, побудові взаємовигідних відносин з клієнтами. Для цього Полтавському КАТП-1628 слід використовувати усі можливі інформаційні та іміджеві матеріали у єдиному фірмовому стилі. Зокрема, в сучасній практиці, у тому числі комунальних підприємств, поширеним є розробка власного брендбуку, яка може стати основою для формування бренду Полтавського КАТП-1628. Брендбук досліджуваного підприємства стане основою для прийняття маркетингових рішень.

Брендбук – це внутрішній документ компанії, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду для формування складної картини, а також містить набір правил використання графічних і текстових компонентів бренду.

Керівництву Полтавського КАТП-1628, маркетологам, PR-спеціалістам, маркетологам та всім іншим співробітникам потрібна інформація, наведена в Довіднику про бренд. Це дозволить Полтавського КАТП-1628 підтримувати цілісність бренду, єдину ідею та філософію дизайну, що допомагає ефективно просувати бренд. Більша частина графічного розділу інструкції з брендбуку містить такі компоненти:

- опис корпоративного знаку та його елементів (логотип, корпоративний символ);
- основна і додаткова версії побудови корпоративного знаку та його охоронної зони;
- варіанти використання корпоративного знаку (повноколірне, ч/б, монохромне виконання);
- варіанти використання основного та додаткового логотипів залежно від яскравості фону;
- неприпустимі варіанти використання фірмової символіки;
- слоган і пояснення до нього;
- принципи компонування слогану (розмір букв, відступи, розташування щодо логотипу);
- варіанти використання логотипу та слогану (у повнокольорі, ч/б, монохромі);
- характеристика областей застосування корпоративного знаку та слогану;
- правила використання корпоративного знаку на різних матеріалах;
- основні та додаткові корпоративні шрифти, правила оформлення текстів;
- основні та додаткові корпоративні кольори;
- загальні принципи побудови макетів;
- принципи кобрендингу (правила розміщення логотипу поряд з логотипами інших компаній);

– принципи оформлення та верстки зовнішньої реклами (білборди, мегаборд, піларс, сіті-лайт тощо);

– принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях (інтернет-банери).

Створення брендбуку Полтавського КАТП-1628 дозволить розвинути власний бренд та підвищити імідж як серед персоналу, так і у зовнішньому середовищі серед клієнтів. Брендбук буде розвивати прихильність з боку клієнтів до діяльності підприємства, зважаючи на його важливе значення та міспільну місію.

Іншим важливим заходом Полтавського КАТП-1628 щодо удосконалення маркетингової діяльності є використання усіх можливостей інтернету. Так, Полтавське КАТП-1628 має власний веб-сайт, але не використовує повністю можливостей соціальних мереж. Зокрема, доцільним є створення акаунтів та систематичне їх ведення у таких соціальних мережах як: Facebook, Youtube, Instagram, Telegram. Через них Полтавське КАТП-1628 буде постійно підтримувати комунікацію з потенційними та поточними клієнтами. Зокрема, можливим є вихід у прямий ефір, де клієнти матимуть змогу у режимі реального часу спостерігати за роботою фахівців, розповідатимуть за виконання окремих робіт, інформуватимуть про певні новини, події, зміни у діяльності Полтавського КАТП-1628.

Facebook, Youtube, Instagram, Telegram та інші соціальні мережі – це простір, де більшість людей проводить багато часу. Опитування показують, що більше довіряють інформації, отриманій у соціальних мережах, ніж новинам у традиційних ЗМІ. Інтернет-ЗМІ часто представляють у вигляді сторінок у соціальних мережах. Аудиторія читачів перенаправляється з соціальних мереж на веб-сайти і навпаки. Текстовий матеріал на сайті доповнюється відео на Youtube, фотографіями в Instagram та іншими функціями. Таке поєднання дозволяє утримувати увагу користувача якомога довше. Поглиблення стосунків між джерелом і читачем також дозволяє прокоментувати матеріал та отримати відповіді. Стрічка коментарів під

новинами іноді може надати більше інформації, ніж сама новина. Світ текстових повідомлень розширився: від звичайних листів і смс до ICQ і тепер найпопулярнішого Telegram в Україні. Уміння формувати групи та обмінюватися широким спектром інформації забезпечує успіх цих форм спілкування.

Полтавському КАТП-1628 важливо після реєстрації власних акаунтів слід систематично їх вести, публікувати корисну та інформативну інформацію. На рисунку 3.9 можемо навести корисні-посилання на інтернет-ресурси для створення шаблонів інформаційних повідомлень.

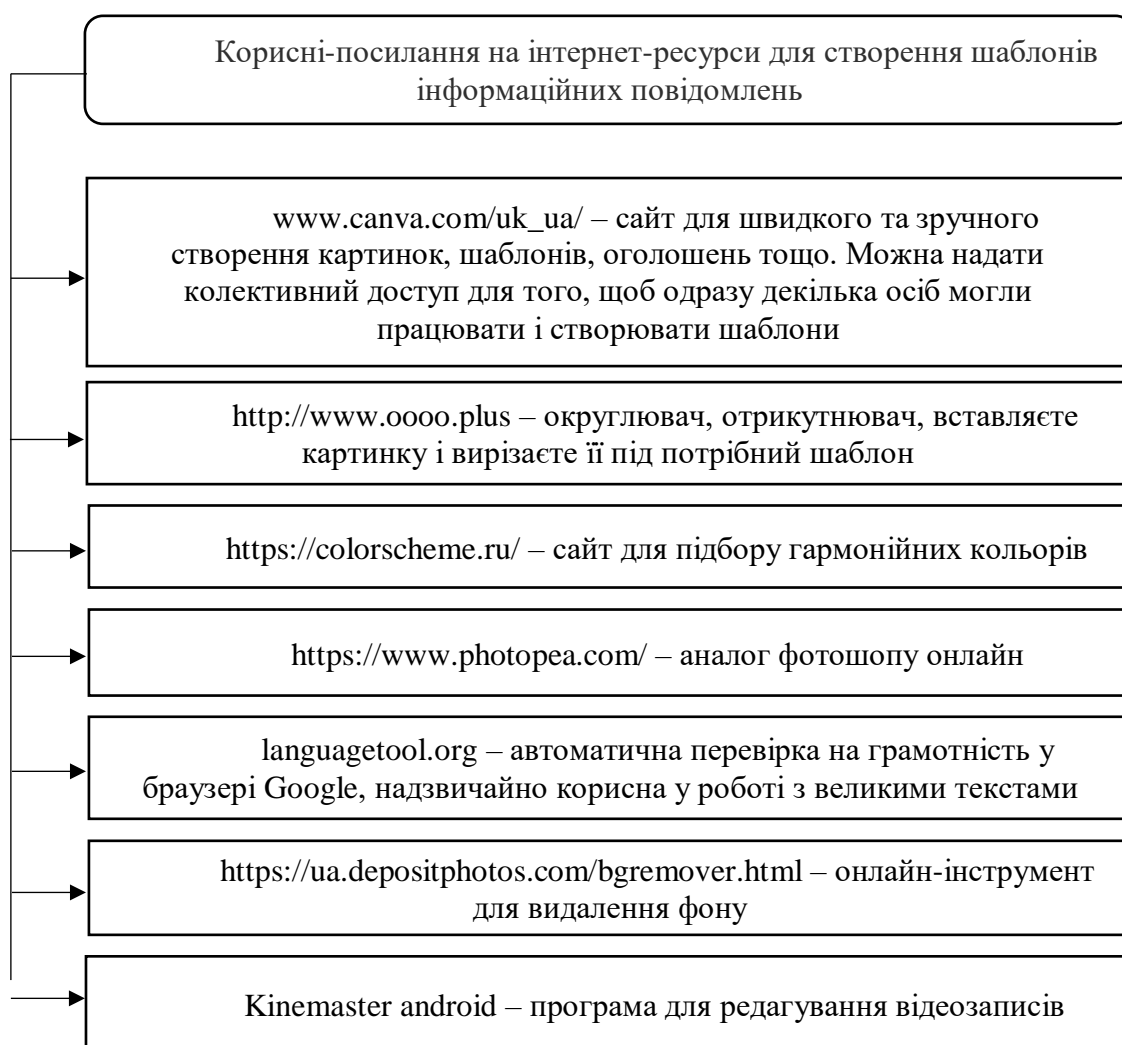


Рисунок 3.9 – Корисні-посилання на інтернет-ресурси для створення шаблонів інформаційних повідомлень

З огляду на зазначене Полтавському КАТП-1628 доцільно створити власні акаунти у соціальних мережах. Це сприятиме поліпшенню комунікації підприємства з своїми потенційними клієнтами. Даний крок забезпечить підвищення інформаційності, обміну інформацією серед клієнтів та безпосередньо підприємством. У соціальних мережах Полтавське КАТП-1628 матиме змогу проводити опитування, оперативно реагувати на запити клієнтів, працювати з негативними відгуками, вести прямий діалог з клієнтами тощо. Такі заходи дозволятимуть поліпшити взаємовідносини з клієнтами.

Полтавське КАТП-1628 повинне бути відкрите до комунікації зі своїми клієнтами та повинне бути готовим як до позитивних, так і до негативних відгуків (коментарів, реакцій). У соціальних мережах Полтавське КАТП-1628 постійно буде підтримувати зв'язок з клієнтами, реагувати на їх запити, цікавитиметься думки, отримувати відгуки й нагагатиметься поліпшувати свою діяльність.

Враховуючи сучасний стан економічного розвитку та особливості Полтавського КАТП-1628 можна запропонувати такі перспективні напрями у системі збуту підприємства:

- підвищення ефективності збутової політики за допомогою комп'ютерних систем управління
- застосування нових форм роботи з клієнтами через використання сучасних засобів масової інформації (Інтернет-технології).
- зростання доходів за рахунок залучення нових клієнтів, а також розширення купівельного потенціалу наявних клієнтів.
- налагодження контактів з новими діловими партнерами, усунення неефективних ділових партнерів;
- підвищення задоволеності клієнтів;
- удосконалення сервісного обслуговування, дотримання обсягів і термінів виконання робіт.

Полтавському КАТП-1628 слід організовувати систематичне проведення маркетингових досліджень, що бути в курсі останніх тенденцій на ринку. Це

дозволятиме у подальшому на основі зібраної актуальної інформації приймати вірні маркетингові рішення. У табл. 3.3 наведемо перелік пропонованих додаткових досліджень та методів збору інформації.

Таблиця 3.3 – Перелік пропонованих додаткових досліджень та методів збору інформації на Полтавському КАТП-1628

№	Тематика досліджень	Метод збору інформації
1	Суб'єктність КП та задоволеність споживачів його діяльністю	Опитування громадської думки (інтерв'ювання)
2	Характер взаємовідносин між КП та засновниками, спільність бачення розвитку КП	Відкрите структуроване інтерв'ювання ключових зацікавлених сторін
3	Зонування та пріоритизація проблем щодо надання комунальних послуг в громаді з боку населення	Контент-аналіз звернень громадян до Полтавського КАТП-1628 за останні 3 роки
4	Аналіз інформаційного простору	Моніторинг ЗМІ, пошукових систем і соціальних мереж щодо контенту та характеру (тональності) подачі інформації про КП

За результатами моніторингу ЗМІ можна визначити тематичні групи інформаційних повідомлень та медіа, на які необхідно буде сфокусуватись під час реалізації комунікаційного плану, а також отримати кількісні та якісні показники:

- кількісні показники: кількість інформаційних повідомлень про КП та його роботу (розмір публікації для електронних ЗМІ, хронометраж для телевізійного контенту) із розбивкою за основними категоріями;

- якісні показники: відповідність журналістським стандартам подачі інформації; тональність та контекст подачі інформації; ключові повідомлення та спікери (місцеві активісти, журналісти та інші лідери думок тощо).

Хронічною проблемою для Полтавського КАТП-1628 є заборгованість перед ним з боку клієнтів. Як наслідок значні обсяги коштів заморожені, а частина з них взагалі є невиправданою як за розмірами, так і термінами погашення. Це обумовлено комунальною власністю Полтавського КАТП-1628. Оскільки фактично Полтавське КАТП-1628 не може перестати обслуговувати

весь багатоповерховий будинок чи вулицю через несвоєчасну оплату його послуг окремими громадянами. Тому Полтавському КАТП-1628 слід впровадити систему знижок у разі оплати за послуги підприємства наперед або ж знижку за своєчасну оплату. Такий крок стимулюватиме клієнтів своєчасно розраховуватися з Полтавським КАТП-1628 за реалізовані послуги.

Зокрема, пропонується кожному клієнту, який здійснив платіж до 15 числа поточного місяця надавати знижку у розмірі 1 % на наступний місяць. У разі, якщо клієнт оплатить фіксовану оплату послуг Полтавського КАТП-1628 на рік вперед, то у такому разі йому надається 3 % знижка, а також замороження тарифу підприємства. Тобто у разі підвищення вартості тарифів Полтавського КАТП-1628 на клієнтів хто скористався оплатою на рік вперед не поширюватиметься дана практика. Передбачається, що впровадження запропонованої програми стимулюватиме своєчасно розраховуватися клієнтів з Полтавським КАТП-1628. У свою чергу підприємство матиме змогу отримати завчасно частину оплати за послуги, що захистить від різних ризиків та покращить у короткостроковому періоді ліквідність підприємства. Також Полтавському КАТП-1628 слід організовувати зустрічі з клієнтами, прес-конференції, звітувати перед суспільством про свою роботу, відображати результати роботи, наголошувати про важливість своєчасної оплати послуг тощо.

На рисунку 3.9 систематизуємо основні рекомендовані заходи направлені на удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628.



Рисунок 3.9 – Рекомендовані заходи направлені на удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628

Таким чином, маркетингова діяльність Полтавського КАТП-1628 повинна бути під постійним удосконаленням та розвитком. Від ефективного здійснення маркетингової діяльності залежить результативність роботи Полтавського КАТП-1628. Для удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства нами запропоновано впровадити наступні заходи: знижка за своєчасну оплату послуг, а також знижка за умовами «на рік вперед»; широке висвітлення інформації про діяльність підприємства у ЗМІ, прес-конференції, звітування вищого керівництва; розробка власного брендбуку Полтавського КАТП-1628; зростання своєї присутності в соціальних

мережах: Facebook, Youtube, Instagram, Telegram; впровадження програмного забезпечення Marketing Expert. Вважаємо, що саме комплекс зазначених заходів дозволить Полтавському КАТП-1628 суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності. У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи визначимо економічну доцільність реалізації запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628.

3.3. Визначення економічної доцільності реалізації запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності КАТП 1628 ПМР

Усі запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628 повинні забезпечити збільшення прибутку. В іншому випадку реалізація запропонованих заходів не матиме економічної доцільності. Тому важливо провести обрахунок економічної доцільності реалізації запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628. Для цього слід визначити планові витрати на реалізацію запропонованих заходів та можливі економічні результати, які забезпечать нововведення.

Для розробки брендбуку Полтавський КАТП-1628 може як скористатися послугами сторонньої креативної організації, так і спробувати його створити власними силами. Адже, Полтавського КАТП-1628 має у своєму трудовому складі кваліфікованих маркетологів. Зокрема, вартість розробки брендбуку спеціалізованою організацією складає близько 80 тис. грн. Тоді, як за рахунок власних сил розробка брендбуку складе значно менше і становитиме 20 тис. грн. У ці витрати виходить розробка рекламних макетів, формування брендбуку у вигляді книги, її поширення тощо.

Таке нововведення як знижка за своєчасну оплату послуг, а також знижка за умовами «на рік вперед» не вимагає додаткових фінансових витрат від Полтавського КАТП-1628. Підприємство лише втратить певний відсоток

доходів через своєчасну оплату послуг клієнтів. Водночас з іншої сторони таке нововведення знизить ризики появи високого рівня дебіторської заборгованості. Відповідно Полтавське КАТП-1628 отримає доступ до заморожених фінансових ресурсів. Також підприємство може надавати знижку, реструктуризувати заборгованість окремих клієнтів, які протягом тривалого періоду часу не сплачували за послуги Полтавського КАТП-1628. У випадку Полтавського КАТП-1628 краще отримати менше, а ніж не отримати взагалі нічого. Своєчасна оплата послуг Полтавському КАТП-1628 забезпечить фінансування поточних витрат, що особливо важливим є в умовах воєнного стану.

Наступним запропонованим заходом є впровадження програмного забезпечення Marketing Expert. Його впровадження дозволить автоматизувати основні маркетингові функції на Полтавському КАТП-1628. У табл. 3.4 підрахуємо бюджет впровадження програмного забезпечення.

Таблиця 3.5 – Бюджет впровадження програмного забезпечення Marketing Expert на Полтавському КАТП-1628

№	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Новий комп'ютер	60 000
2	Навчання персоналу	5 000
3	Ліцензійне програмне забезпечення Marketing Expert	110 000
4	Налаштування програмного забезпечення, його інтеграція з наявним ПЗ	12000
Разом		187 000

Згідно попередніх розрахунків вартість повноцінного впровадження програмного забезпечення Marketing Expert складатиме 187 тис. грн. Дані витрати є досить високими, але їх вкладення забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628.

Також запропоновано досліджуваному підприємству посилити свою присутність в соціальних мережах. За це відповідатимуть фахівці маркетингового відділу підприємства. Суттєвих вкладень на зазначене не

потрібне. Для просування соціальних сторінок можна використовувати як власну веб-сторінку, на які розміщуватиметься посилання на соціальні мережі, так і використовуючи рекламу у блогерів Полтавщини. Діяльність Полтавського КАТП-1628 має у першу чергу соціальну направленість, тому існує висока ймовірність, що блогери йтимуть на співпрацю та розповідатимуть про діяльність підприємства безкоштовно. Зокрема, Полтавський КАТП-1628 утримує безпритульних собак. Поширення інформації про це за допомогою блогерів може знайти більшу кількість потенційних людей, які готові взяти до себе собачку. Відповідно це зменшить навантаження на Полтавське КАТП-1628. В Полтаві досить розвинута діяльність блогерів. Зокрема, можливо скористатися послугами таких блогерів, як: Діана Коба (нікнейм – diana_koba), Валерія Шахацька (valeria_sakhatskaya), liventsovalena (Ливенцова Олена) та інші. При виборі блогерів для поширення інформації про діяльність Полтавського КАТП-1628 у першу чергу слід виходити з вартості реклами та намагатися домовитися про безкоштовну вартість реклами, оскільки вона має соціальну направленість.

Також для поширення інформації про Полтавське КАТП-1628 слід збільшити свою присутність у ЗМІ, розміщувати рекламу на білбордах міста Полтави. Реклама повинна спонукати потенційних клієнтів до укладання договорів з досліджуваним підприємством, сприяти своєчасній оплаті за послуги та поліпшувати імідж підприємства. Планується замовлення реклами у місті Полтави на 3 білбордах з розміщенням на них інформаційної та соціальної інформації Полтавського КАТП-1628. Бюджет на розміщення реклами на білбордах міста становить 90 тис. грн. На цю суму можна розмістити рекламу на 3 білбордах міста. Також керівництву Полтавського КАТП-1628 слід організувати максимумні кількість зустрічей з клієнтами, а ЗМІ висвітлювати інформацію про діяльність даного підприємства, публікувати результати його роботи, наголошувати про його стратегічне значення для підтримки чистоти міста.

У табл. 3.6 обрахуємо загальний бюджет реалізації запропонованих заходів для підвищення ефективності маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628.

Таблиця 3.6 – Загальний бюджет реалізації запропонованих заходів для підвищення ефективності маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628

№	Стаття витрат	Сума, тис. грн.
1	Повноцінне впровадження програмного забезпечення Marketing Expert	187
2	Ведення соціальних мереж працівниками відділу маркетингу	-
3	Реклама у соціальних мережах через блогерів Полтави (виключно соціальна)	-
4	Реклама на білбордах міста	90
5	Формування брендбуку Полтавського КАТП-1628	20
6	Замовлення реклами в ЗМІ та соціальних мережах	45
7	Організація зустрічей з клієнтами підприємств, прес-конференцій вищого керівництва	20
Разом		362

За орієнтовними підрахунками впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628 коштуватиме 362 тис. грн. Далі важливо провести розрахунок можливого економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів. Прогнозується мінімальне зростання доходів підприємства на 5 %. Відповідно це складе 2678,15 тис. грн. додаткового доходу. При цьому собівартість надаваних послуг повинна зменшитися за рахунок масштабу, а саме зростання кількості клієнтів, а також зменшення витрат на утримання безпритульних собак. Адже, існує ймовірність, що через рекламу зрости кількість охочих стати господарем безпритульних собак чи кошенят.

У табл. 3.7 підрахуємо можливу економічну вигоду від реалізації запропонованих заходів на Полтавському КАТП-1628.

Таблиця 3.7 – Розрахунок економічної доцільності впровадження запропонованих заходів

№	Стаття витрат	Сума
1	Витрати на впровадження запропонованих заходів, тис. грн.	362
2	Прогнозоване зростання доходу, тис. грн.	2678,15
3	Планове зростання собівартості надаваних послуг, тис. грн.	2158
4	Економічний ефект, тис. грн.	158,15
5	Економічна ефективність, %	43,68

Згідно планових розрахунків впровадження запропонованих заходів має економічну доцільність. Оскільки орієнтовний економічний ефект від впровадження таких заходів складе 158,15 тис. грн., а економічна ефективність – 43,68 %. Відповідно кожна вкладена гривня в удосконалення маркетингової діяльності забезпечить отримання додаткового прибутку (уже з вирахуванням маркетингових витрат) в розмірі 43 коп. Наведені розрахунки свідчать про доцільність удосконалення маркетингової діяльності. На рис. 3.10 наведено очікувані ефекти від впровадження запропонованих заходів.



Рисунок 3.10 – Очікувані ефекти, які отримає Полтавське КАТП-1628 від впровадження запропонованих заходів

Слід підкреслити, що зважаючи на високий рівень турбулентності та невизначеності зовнішнього середовища існує ймовірність відхилення планових показників від реальних. Зокрема, існує ряд подій на які Полтавське КАТП-1628 не має змоги впливати. До таких подій належить війна в Україні, яка посилила навантаженість на кожне підприємство. Попри все це орієнтовні розрахунки свідчать про доцільність розвитку маркетингової діяльності, важливо лише акцентувати увагу на соціальному значенні діяльності Полтавського КАТП-1628. У інформаційних матеріалах слід наголошувати про високе соціальне значення діяльності підприємства для міста Полтави та жителів. Своєчасна оплата послуг від клієнтів забезпечить безперебійну діяльність Полтавського КАТП-1628 в умовах війни та складної економічної ситуації.

Таким чином, проведений розрахунок вказує на те, що впровадження запропонованих заходів коштуватиме Полтавському КАТП-1628 близько 362 тис. грн. На впровадження програмного забезпечення Marketing Expert необхідно 187 тис. грн. При цьому Полтавське КАТП-1628 один раз інвестуючи даний обсяг коштів у програмне забезпечення отримає потужний маркетинговий інструмент на декілька років. Прогнозується, що впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити імідж та розвиток бренду Полтавського КАТП-1628, що сприятиме його подальшому розвитку. Очікується економічний ефект у розмірі 158,15 тис. грн., а економічна ефективність – 43,68 %.

Зважаючи на високий рівень існування загроз та ризиків у зовнішньому середовищі зазначимо, що існує ймовірність відхилень від планових значень економічної ефективності. Водночас проведені розрахунки свідчать про доцільність їх впровадження за умов стабільного зовнішнього середовища.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження реалізовано поставлену мета та виконано усі завдання. Узагальнюючи результати дослідження можемо зробити такі висновки.

1. Досліджено сутність та значення маркетингової діяльності підприємства. З'ясовано, що маркетингова діяльність є фундаментом для забезпечення стабільного розвитку підприємства. Під маркетинговою діяльністю слід розуміти цілеспрямовану діяльність підприємства по формуванню асортименту, встановленню оптимальної ціни, пошуку місця збуту та вжиттю заходів направлених на його продаж. Створення ефективної маркетингової діяльності завданням команди вищого керівництва підприємства. Існує прямий зв'язок між результативністю підприємства та його маркетинговою діяльністю.

2. Розкрито особливості маркетингової діяльності підприємств комунальної власності. Здійснення маркетингової діяльності підприємств комунальної власності має свої особливості. Головна з них полягає у соціальній спрямованості маркетингу, тоді як отримання економічного відходить на другий або ж третій план. Також на підприємствах комунальної власності маркетинговий бюджет формується переважно за залишковим методом. Ціни на послуги підприємств комунальної власності встановлюють доволі часто на збитковоу рівні, оскільки у першу чергу враховують платоспроможність клієнтів. Послуги та продукти підприємств комунальної власності здебільшого є нагальними та повинні у обов'язковому порядку надаватися. Специфіка діяльності підприємств комунальної власності вимагає ретельного аналізу та оцінки потреб й рівня задоволеності клієнтів. Саме це дозволяє підприємствам комунальної власності досягати поставлених соціальних цілей й на максимальному рівні обслуговувати клієнтів. Сам же процес здійснення маркетингової діяльності підприємств комунальної власності майже не відрізняється від підприємств інших форм власності. За виключенням того, що

акцент здійснюється на різні інструменти маркетингу зважаючи на специфіку підприємств. Доволі часто маркетингова діяльність підприємствами комунальної власності ігнорується, але це є вкрай не вірним підходом, який призводить до небажаних результатів, високого рівня незадоволеності клієнтів.

3. Визначено методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств комунальної власності. Використання різноманітних методів аналізу в комплексі дозволяє оцінити наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності фірми в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Розрахунок точних показників дозволить приймати вірні рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності підприємства. Систематичний аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства є головною запорукою його успіху на ринку. Компанії використовують різні методології для вимірювання ефективності маркетингу та забезпечення досягнення цих цілей.

4. Розглянуто організаційно-правові та ринкові засади функціонування Полтавського КАТП-1628. Полтавське КАТП-1628 є комунальним підприємством, яке розташоване на території Полтави та надає послуги по благоустрою території міста, вивезенню та утилізації безпечних відходів тощо. Засновником та власником бази практики є Полтавська міська рада. Діяльність Полтавського КАТП-1628 проводиться виключно на території міста Полтави та головним завданням є максимальне задоволення потреб замовників. Замовники послуг з Полтавським КАТП-1628 укладають договори для їх отримання. Полтавське КАТП-1628 займає монопольне становище на ринку м. Полтави. Це зумовлено тим, що воно знаходиться у власності Полтавської міської ради та створене з метою соціальної місії, а не комерційної. Для успішної діяльності Полтавського КАТП-1628 важливого значення набуває маркетинг.

5. Дано характеристику управлінню маркетингом на Полтавському КАТП-1628. На Полтавському КАТП-1628 централізована організація маркетингової діяльності. На підприємстві створений відділ маркетингу, який

очолює директор з маркетингу. У відділ маркетингу входить 3 співробітника: спеціаліст з маркетингу, digital-менеджер, а також менеджер з розвитку та реклами. Між ними розподілені функції та обов'язки у сфері маркетингу. Відділ маркетингу відповідає за проведення маркетингових досліджень, оцінці рівня задоволеності клієнтів послугами підприємства, формування маркетингових та рекламних програм тощо. Спектр задач відділу маркетингу досліджуваного підприємства досить великий.

6. Проведено аналіз стану, проблем та перспектив Полтавського КАТП-1628 на ринку. Полтавський КАТП-1628 здійснює протягом 2018-2020 рр. збиткову та неефективну господарську діяльність. Звітний рік підприємство завершило з збитком у розмірі 17404 тис. грн. Для Полтавського КАТП-1628 вагомою проблемою є висока собівартість надаваних послуг. У 2020 р. собівартість реалізованих послуг склала 77041 тис. грн., при обсягу чистого доходу в розмірі 53563 тис. грн. Відповідно підприємство надає за ціною нижче їх собівартості. Така ситуація обумовлена тим, що Полтавський КАТП-1628 є комунальним підприємством та не переслідує отримання прибутків, а прагне задовольнити при мінімальній ціні своїх клієнтів, більшість з яких є мешканцями Полтави. Незважаючи на це підприємству слід шукати резерви щодо підвищення своєї прибутковості.

7. Здійснено аналіз маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628. Маркетингова діяльність є важливою складовою для діяльності Полтавського КАТП-1628. На досліджуваному підприємстві щорічно зростають витрати на маркетинг. Зокрема, за 2018-2020 рр. маркетингові витрати зросли з 224 тис. грн. до 2160 тис. грн. Більшість маркетингових витрат Полтавського КАТП-1628 спрямовані на рекламу своїх послуг. Зокрема, підприємство використовує білборди на вулицях міста, каталоги з пропозицією своїх послуг, а також має власний веб-сайт. Масштабних маркетингових заходів підприємство не здійснює, що обумовлене відсутністю конкуренції. Основними недоліками маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628 є такі: наявність негативного іміджу Полтавського КАТП-1628, відсутність ґрунтовної

маркетингової програми, відсутність спеціалізованого програмного забезпечення у сфері управління маркетинговою діяльністю, фінансування маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628 за залишковим принципом, недостатній рівень використання можливостей цифрового маркетингу, слабкий зв'язок з клієнтами Полтавського КАТП-1628.

8. Розроблено заходи направлені на удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628. Маркетингова діяльність Полтавського КАТП-1628 повинна бути під постійним удосконаленням та розвитком. Від ефективного здійснення маркетингової діяльності залежить результативність роботи Полтавського КАТП-1628. Для удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства нами запропоновано впровадити наступні заходи: знижка за своєчасну оплату послуг, а також знижка за умовами «на рік вперед»; широке висвітлення інформації про діяльність підприємства у ЗМІ, прес-конференції, звітування вищого керівництва; розробка власного брендбуку Полтавського КАТП-1628; зростання своєї присутності в соціальних мережах: Facebook, Youtube, Instagram, Telegram; впровадження програмного забезпечення Marketing Expert.

9. Визначено економічну доцільність реалізації запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628. Проведений розрахунок вказує на те, що впровадження запропонованих заходів коштуватиме Полтавському КАТП-1628 близько 362 тис. грн. На впровадження програмного забезпечення Marketing Expert необхідно 187 тис. грн. При цьому Полтавське КАТП-1628 один раз інвестуючи даний обсяг коштів у програмне забезпечення отримає потужний маркетинговий інструмент на декілька років. Прогнозується, що впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити імідж та розвиток бренду Полтавського КАТП-1628, що сприятиме його подальшому розвитку. Очікується економічний ефект у розмірі 158,15 тис. грн., а економічна ефективність – 43,68 %.