

Національний університет
"Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**«Застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу
продукції (товарів, робіт, послуг)
(на матеріалах Полтавського КАТП 1628)»**

Виконав: здобувач першого рівня вищої освіти, група 401-ЕР

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Славіта М.М.

Керівник: Скрильник А.С., к.е.н, доцент

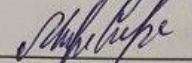
Рецензент: Найпак В.В., перший заступник начальника Полтавського КАТП 1628


Полтава – 2023 р.

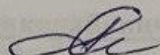
Консультанти:

З кафедри економіки, підприємства та маркетингу


15.06.2023 р.  Скрильник А.С.

Здобувач 14.06.2023 р.  Славіта М.М.

Керівник роботи 10.06.2023 р.  Скрильник А.С.

Нормоконтроль 10.06.2023 р.  Скрильник А.С.

Допустити до захисту

Завідувач кафедри 15.06.2023 р.  М.Б. Чижевська

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу
ступінь вищої освіти «бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о.завідувача кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу

М.Б. Чижевська
«17» квітня 2023 року

З А В Д А Н Н Я **НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Славіта Максим Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. **Тема роботи** Застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції (товарів, робіт, послуг) (на матеріалах Полтавського КАТП 1628)

керівник роботи Скрильник А.С., к.е.н, доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «20» березня 2023 року №236-фа

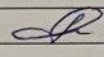
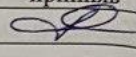
2. Строк подання здобувачем роботи 23.06.2023 р.

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 випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні засади застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції підприємства; Розділ 2. Аналіз господарської та ринкової діяльності Полтавського залізничного автотранспортного підприємства 1628; Розділ 3. Діагностика застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції Полтавського залізничного автотранспортного підприємства 1628

5. Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості 17 аркушів представлений у Додатку

6. Консультанти розділів роботи

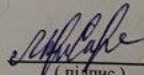
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Сергєєв А.С., к.е.н. доцент		

7. Дата видачі завдання 17.04.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

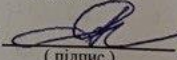
№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	17.04–07.05.23	
2	Аналітична частина	08.05–28.05.23	
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	29.05–18.06.23	
4	Рецензування та підготовка до захисту	19.06–25.06.23	
5	Захист випускної роботи бакалавра	26.06–02.07.23	

Здобувач


(підпис)

Славіта М. М.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Скрильник А.С.
(прізвище та ініціали)

Примітки:

1. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
2. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
3. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Славіта М.М. «Застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції (товарів, робіт, послуг) (на матеріалах Полтавського КАТП 1628)»

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг».

- Полтава: Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023.

Робота містить 102 сторінок, 37 таблиць, 13 рисунків, 80 найменувань використаних джерел, 3 додатків.

Об'єктом дослідження є процеси застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних положень застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції (товарів, робіт, послуг) Полтавського комунального автотранспортного підприємства 1628.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною базою дослідження стали спеціальні та загальнонаукові методи аналізу, статистичні та математичні методи аналізу, аналітичні методи. У роботі для здійснення розрахунків були використані методи фінансового аналізу: порівняльний метод; метод угруповань; метод фінансових коефіцієнтів; метод абсолютних та відносних величин.

ABSTRACT

Slavita M.M. "Application of the marketing complex at different stages of the life cycle of products (goods, works, services) (on the materials of Poltava KATP 1628)"

Bachelor's qualification work for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 "Marketing".

- Poltava: National University

"Poltava Polytechnic named after Yury Kondratyuk", 2023.

The work contains 102 pages, 37 tables, 13 figures, 80 names of used sources, 3 appendices.

The object of the research is the processes of applying the marketing complex at various stages of the life cycle of the company's products (goods, works, services).

The subject of the study is a set of theoretical and practical provisions for the application of the marketing complex at various stages of the life cycle of products (goods, works, services) of the Poltava communal motor vehicle enterprise 1628.

Research methods. Special and general scientific methods of analysis, statistical and mathematical methods of analysis, and analytical methods became the theoretical and methodological basis of the research. In the work, the methods of financial analysis were used to make calculations: the comparative method; method of groups; method of financial ratios; method of absolute and relative values.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні засади застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції підприємства	11
1.1. Комплекс маркетингу як економічна категорія.....	11
1.2. Сутнісна характеристика життєвого циклу товару	29
1.3. Особливості процесу організації маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару	36
Розділ 2. Аналіз господарської та ринкової діяльності Полтавського комунального автотранспортного підприємства 1628.....	43
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства.....	43
2.2. Характеристика провадження маркетингу на підприємстві	60
2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку	69
Розділ 3. Діагностика застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції (товарів, робіт, послуг) Полтавського комунального автотранспортного підприємства 1628	79
3.1. Основні показники товарної номенклатури, асортименту та аналіз життєвого циклу продукції підприємства.....	79
3.2. Рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції підприємства.....	88
3.3. Визначення економічної доцільності реалізації запропонованих заходів.....	94
Висновки та пропозиції	97
Глосарій.....	102
Список використаних джерел.....	106

ВСТУП

Актуальність обраної теми. В умовах економічної глобалізації, яка в XXI ст. перетворюється в вирішальний фактор світового і національного розвитку, ефективно функціонувати як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках можуть тільки ті підприємства, які використовують концепцію маркетингу як технологію досягнення успіху в економічній діяльності, оскільки забезпечення виробництва затребуваних на ринку товарів і їх просування споживачам шляхом реалізації маркетингових стратегій складають основу формування товарної політики сучасних українських підприємств.

Товар є основним та ефективним засобом дії на ринок та джерелом прибутку будь-якого підприємства, а тому виробнику слід враховувати і процеси життєвого циклу товару. Поява розриву між стадіями життєвого циклу товару в часі часто призводить до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників і навіть можливого банкрутства.

Для того, щоб уникнути різних негативних моментів, необхідно детально та поетапно досліджувати процес життєвого циклу товару, стратегії й тактики ринкової поведінки та можливості покращення ефективності діяльності підприємства.

Впровадження маркетингу з позиції практики вимагає від науковців надійного наукового забезпечення. Дослідженням розвитку та формуванням базових теоретичних засад маркетингу та практичних рекомендацій займалися такі зарубіжні та українські вчені, як: І. Ансофф, Л. Балабанова, Н. Бутенко, О. Варченко, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Окландер, А. Павленко, М. Портер, Л. Саблук та багато ін.

Проблемам дослідження комплексу маркетингу організацій присвячені праці І. А. Крупенної, І. М. Буднікевич, М. О. Левіна, Ю. О. Пуніна, Н. В. Язвінської, А. В. Тимченко та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретичних підходів та розробка практичного інструментарію застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено наступні завдання:

- розкрити комплекс маркетингу як економічну категорію;
- дати сутнісну характеристику життєвого циклу товару;
- узагальнити особливості процесу організації маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару;
- розглянути організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства;
- охарактеризувати провадження маркетингу на підприємстві;
- визначити проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку;
- проаналізувати основні показники товарної номенклатури, асортименту та життєвого циклу продукції підприємства;
- розробити рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції підприємства;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних положень застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції (товарів, робіт, послуг) Полтавського комунального автотранспортного підприємства 1628.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною базою дослідження стали спеціальні та загальнонаукові методи аналізу, статистичні та математичні методи аналізу, аналітичні методи. У роботі для здійснення розрахунків були використані методи фінансового аналізу: порівняльний метод; метод угруповань; метод фінансових коефіцієнтів; метод абсолютних та відносних величин.

Практична значущість роботи та ступінь упровадження її результатів.

Запропоновані та обґрунтовані у роботі заходи із застосування комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції (товарів, робіт, послуг) можуть бути використані на практиці вітчизняними підприємствами в комерційній та некомерційній сферах.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, глосарію, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 110 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 36 таблиць та 14 рисунків. Список використаних джерел включає 80 найменувань.

Фактологічна (інформаційна) основа дослідження – Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Комплекс маркетингу як економічна категорія

Будь-яка сучасна компанія, що функціонує у сфері товарообміну як однієї країни, так і сукупності національних ринків, використовує у своїй діяльності такий ефективний інструмент створення бажаного продукту, здатного задовольнити попит споживача за прийнятною ціною, забезпечити виробнику максимальний прибуток за рахунок наявних ресурсів, вивести товар на ринок або збільшити там його частку, як комплекс заходів для виготовлення, просування, надання продукції та управління взаємовигідними відносинами з покупцями.

Концепція діяльності з одержання прибутку за допомогою задоволення потреб покупця, згідно з якою виробник товару повинен враховувати ринкову ситуацію, а також запити, економічну поведінку та можливості споживачів, має кілька базових функцій;

- вона орієнтована на вивчення ринку й процесу задоволення запитів потенційних і справжніх споживачів продукції із боку компаній, частково чи повністю розміщених в одній фундаментальній ніші;
- на виявлення максимально можливого обсягу попиту, що пред'являється потенційними покупцями продукції;
- на адаптацію процесу створення продукту до існуючих вимог та випуск товарів, які можуть задовольнити попит;
- на просування товару від виробника до покупця з метою прискорення продажу для стимулювання попиту інтересах підприємства;

- на формування сукупності цілей, принципів, тактичних прийомів з ціноутворення;
- на обслуговування споживача до того, як він придбає товар і після здійснення ним покупки;
- на вдосконалення процесу довгострокового узгодження можливостей компанії із ситуацією на ринку.

Першим про особливості ринкової діяльності, одним із елементів якої виступає процес створення, просування, надання продукції споживачеві та управління взаємодією з ним з метою отримання взаємної вигоди, написав у 1880-х роках економіст із Шотландії А. Сміт. У 20-30 роки минулого століття у США було сформовано розуміння виробничо-збутової діяльності, орієнтованої на покупця і забезпечуючої стабільний прибуток.

Сьогодні умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. Комерційний успіх забезпечується такими вагомими чинниками, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їх вимоги. Це забезпечується завдяки вивченню можливостей та ефективного використання різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг, формуванню попиту існуючих та потенційних споживачів [1].

Результатами максимального обсягу продажів багатьох продуктів і постійного рівня попиту у поточних ринкових умовах виявилися активізація дій компаній щодо утримання та зростання частки ринку, підвищення темпів розвитку відносин виробників, посередників, споживачів продукції, що виникають з приводу розподілу товарів та послуг. Поступово система управлінської та дослідницької діяльності щодо ефективного доведення продукції від виробника до споживача сформувалася як окрема сфера галузі знань, яка присвячена вивченню правил, що дозволяють зробити максимально раціональною поведінку суб'єкта економічної діяльності, що вирішує особисті економічні проблеми.

Згідно з визначенням, підтвердженим Американською асоціацією маркетингу (American Marketing Association) [2]: маркетинг – це діяльність,

сукупність інститутів і процесів, спрямованих на виробництво, комунікації, доставку, а також обмін пропозиціями, які мають певну цінність для споживачів, клієнтів, бізнес-партнерів і суспільства в цілому. З соціальної точки зору один з головних дослідників і практиків маркетингу Філіп Котлер визначає маркетинг як процес, спрямований на задоволення потреб індивідів і груп за допомогою створення і пропозиції товарів і послуг, що мають цінність, та обміну з іншими людьми.

Маркетинг, як одна з науково-практичних областей діяльності, характеризується різними концепціями, теоріями, методиками і науковими дослідженнями.

На початку ХХ століття з'явилося перше маркетингове дослідження – звіт промислової комісії з продажу сільськогосподарської продукції¹. Короткі курси з маркетингу були запроваджені одразу у трьох університетах США – Мічиганському, Берклі в Каліфорнії та Іллінойсівському. Їх вели Едвард Джонс (Edward Jones), Саймон Літман (Simon Litman) та Джордж М. Фіск (George M. Fisk). Майже все ХХ століття маркетинг та менеджмент розвивалися як дві самостійні дисципліни, часто у конкурентній боротьбі за першість. Маркетинг захоплював галузь досліджень менеджменту, менеджмент вторгався у сферу інтересів маркетингу. Прикладом може бути «спірна територія» SWOT-аналізу, який вивчають і в менеджменті, і в маркетингу. Інтуїтивно багато хто розумів, що виробництво та збут продукції взаємопов'язані та взаємозумовлені.

Вперше дві науки у одному вимірі став розглядати Філіп Котлер. Визнавав роль маркетингу в менеджменті і «генерал менеджерів» Вільям Едвардс Демінг (William Edwards Deming).

Еволюційний розвиток маркетингу призвів до виникнення школи маркетинг-менеджменту. Починаючи з 1960 року теорія і практика менеджменту стали керуватися ідеями школи маркетинг-менеджменту, нерозривно пов'язаної з концепцією маркетинг-мікс (комплекс маркетингу) і аналітичним підходом, пов'язаним з послідовною реалізацією функцій менеджменту [3]. Мета маркетинг-менеджера полягає в пошуку, утримання та виховання цільових

клієнтів шляхом створення, забезпечення і роз'яснення клієнтам споживчої цінності товару або послуги, яку пропонує компанія. При здійсненні маркетинг-менеджменту, передбачається здійснення маркетингової стратегії, яка повинна визначати яких клієнтів буде обслуговувати компанія і як вона буде створювати для них цінність. Втілюється маркетингова стратегія за допомогою маркетингової програми, яка формує сукупність інструментів для практичної реалізації стратегії, іменованих комплексом маркетингу.

Приблизно в 1940-х рр. з'являються перші спроби систематизувати інструменти маркетингу. В одній з публікацій Джеймса Каллітона (Culliton, J. 1948) виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). В даній публікації фахівець з маркетингу був описаний як людина, що комбінує в своїй роботі різні елементи. Під терміном «маркетинг-мікс» розумілося певне поєднання цих елементів [4, с. 10].

В 1953 термін комплекс маркетингу (маркетинг-мікс, marketing mix [5]) був вперше запропонований Нейлом Борденом в президентському зверненні до Американської маркетингової асоціації. З того часу цей термін став одним із найпопулярніших в останні десятиліття. У статті Н. Бордена «Концепція Маркетингу МІКС» модель комплексу маркетингу містила 12 елементів: товар, ціноутворення, торгова марка, канали розподілу, рекламна діяльність торгових представників, упаковка, демонстрація товару, обслуговування, матеріальна обробка, пошук та аналіз даних. Цей набір інструментів призначався на дослідження цільового ринку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У 1964 Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy) запропонував модель 4Р, що включає лише 4 основних елементи: продукт (Product), ціна (Price), канал поширення (Place) і просування товару (Promotion) [6]. Джером Маккарті вважає комплекс маркетингу – сукупністю елементів, керованих менеджером з маркетингу задля задоволення потреб на цільовому ринку. Його визначення відбиває основну характеристику комплексу маркетингу – керованість.

Досі 4Р Дж. Маккарті є найпоширенішою моделлю комплексу маркетингу, незважаючи на те, що запропонована вона була для виробників споживчих товарів масового попиту. Згодом Філіп Котлер розвинув теорію 4Р у своїй праці «Основи маркетингу» і зробив величезний внесок у її популяризацію. З цього часу модель 4Р дуже впливає на теорію і практику маркетингу і набула широкого поширення.

В теорії 4Р виділяють два типи чинників, що зустрічаються у ході управління підприємством: керовані і некеровані чинники. До керованих чинників відносяться: товар, ціна, канали розповсюдження, просування, торгова марка, методи збуту і т. д., а до некерованих чинників: державна політика, макроекономіка, суспільні відносини, конкуренція і т. д. Завдання маркетингового впливу полягає в тому, щоб проводити некеровані чинники через керовані, цим створюючи сприятливі зовнішні маркетингові умови.

Варто зазначити, що модель Маккарті – дуже плідна. Різні автори роблять спроби розширити список маркетингових політик. Узагальнені дані щодо еволюції поглядів на елементи комплексу маркетингу представлені в табл. 1.1.

В даний час під комплексом маркетингу розуміють сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити потреби ринкових сегментів [7]. Іншими словами, під комплексом розуміється набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю.

В комплекс маркетингу входить все, що організація може зробити для здійснення впливу на попит свого товару. На даний момент існують різні вдосконалені варіанти комплексу маркетингу, що складаються з більшої кількості елементів.

Повнота, єдність структури та універсальність 4Р є тими характеристиками, об які «розбиваються» постійні спроби «вдосконалення» комплексу маркетингу, що неодноразово здійснювалися та продовжують здійснюватись у спеціальній науковій літературі.

Таблиця 1.1 – Еволюція підходів до визначення елементів комплексу маркетингу [8, с. 12]

Період	Основоположник	Основні напрацювання
1940-х рр. (1948)	Джеймс Каллітон	виникає новий термін «marketing mix»
1953	Нейл Борден, (Neil H. Borden)	термін «marketing mix» використовується в одному з документів Американської Асоціації Маркетингу
до кінця 50-х рр.	Нейл Борден	модель з 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів та їх аналіз.
1961	Альберт Фрей (Albert W. Frey)	висловив ідею, що змінні маркетингу повинні бути розділені на дві основні групи: перша становить пропозицію (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), а друга - методи і інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і PR)
1964	Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy)	запропонував модель 4Р - комплекс маркетингу з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце) і просування.
1965	Джеррі Маккарті	Концепція Маккарті «4Р», була вперше опублікована в статті «The Concept of the Marketing Mix»
1981	Б. Бумс і Дж. Бітнер (Bitner J. and Booms B.)	розробляючи концепцію маркетингу в сфері послуг, запропонували доповнити комплекс маркетингу трьома додатковими «Р»: люди, процес і фізичний доказ факту надання послуги
1990	Професор університету Північної Кароліни Боб Лотеборн (Bob Lauterborn)	виступив на конференції з викладом основних ідей моделі «4С»
2005	Ч. Дев і Д. Шульц (Chekitan S. Dev і Don E. Schultz)	запропонували модель SIVA, яка відображатиме сприйняття споживачами елементів класичної моделі «4Р»
2005	О. Отлакан (Otilia Otlacan)	в своїй публікації запропонувала модель 2Р +2С +3S

Для початку доцільно розглянути кожен з елементів базової концепції більш детально. В узагальненому вигляді модель структури маркетингу Маккарті представлена на рис. 1.1.

Головний компонент комплексу маркетингу – продукт, який підприємство просуває на ринку. В якості продукту виступає товар чи послуга. Саме з презентації продукту розпочинається маркетинг. Щоб товар став успішним,

потрібне глибоке усвідомлення його корисності на споживчому ринку для цільової аудиторії.

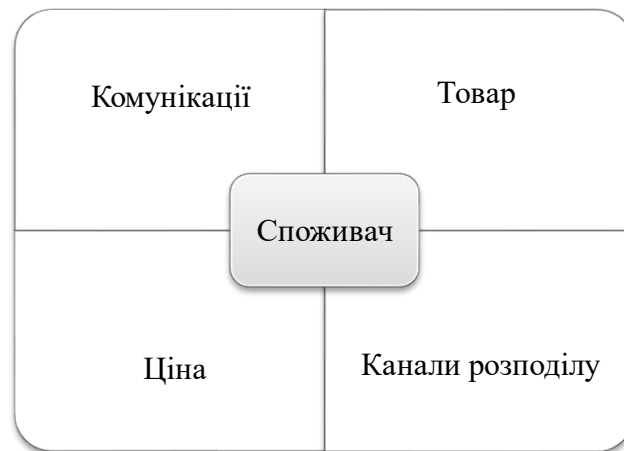


Рисунок 1.1 – Модель Дж. Маккарті [8, с. 44]

Характеристики продукту, які мають бути відображені у маркетинговій стратегії, такі:

- відмітна символіка бренду, що включає логотип, ім'я, стильний дизайн;
- характеристики продукту: корисні та оригінальні властивості товару чи послуги. У цьому функціонал продукту безпосередньо пов'язаний з поняттям рівнів товару;
- необхідний рівень якості продукту з погляду цільового ринку. Якість товару оцінюється, виходячи з переваг споживачів;
- зовнішній вигляд продукту – стиль, дизайн, упакування;
- номенклатурний ряд продуктів;
- підтримка та рівень сервісу.

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається з урахуванням сприйняття ціни товару споживачем, собівартості товару, цін конкурентів і бажаної норми прибутку.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «ціна»:

- а) цінова стратегія при вході на ринок;
- б) роздрібна ціна;
- в) різні ціноутворення для різних каналів збуту;
- г) наявність знижок, акцій та ін.

Promotion – просуванню на ринку сприяє реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз), стимулювання збуту та прямий маркетинг (директ-маркетинг).

До рішень, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «promotion», належать:

- а) стратегія просування продукції підприємства;
- б) необхідний бюджет для просування продукції підприємства;
- в) канали комунікації, через які планується контактувати зі споживачем та ін.

Place (місце продажу) або збут і дистрибуція включає в себе багато аспектів. Позичії, що застосовуються у стратегії маркетингу на рівні «місце продажу», такі:

- передбачувані місця (майданчики), де продаватиметься товар;
- канали постачань, що розробляються (канали дистрибуції);
- різновиди дистрибуції (ексклюзив, певний список дилерів чи необмежене поширення);
- стратегія дистрибуції товару (бонуси та ціни по акції для дилерів, вимоги до викладення товару для дилерів та штрафні санкції тощо);
- умови та правила викладення товару (;
- координація запасів товару, контроль за логістикою (рівень запасів, вимоги до термінів придатності тощо).

З точки зору стратегічних напрямків виділяють окремо [9]:

- а) стратегії руху товару – це може бути інтенсивний збут, який має на увазі поширення товарів широкого призначення;
- б) селективний збут для різних модифікацій продукту, призначеного для різних категорій споживачів;

в) ексклюзивний збут – передбачає обмежену кількість точок продажу для підкресленої цінності продукту.

Як можна бачити, комплекс 4P дуже універсальний за рахунок того, що кожен з елементів досить великий і включає безліч піделементів, і незважаючи на солідний вік, використовується і донині. Але, незважаючи на нестаріючу класику, еволюція формування комплексу маркетингу не стоїть на місці – існують розширені компонування комплексу.

Розвиток моделі Маккарті відбувався нерівномірно. З одного боку, шляхом додавання до згаданих 4P ще трьох – Packaging (упаковка), People (люди) і Profit (прибуток) – була отримана модель 7P. Деякі джерела поділяють цю модель на кілька підмоделей – 5P, 6P і 7P.

Доцільно розглянути модель комплексу маркетингу 5P, точніше три її варіації. До вже існуючого класичного комплексу Product, Price, Promotion, Place додається ще одне P. У першому випадку це 4P та Personnel (персонал), у другому 4P та Package (упаковка), в третьому 4P та Publicity (зв'язки з громадськістю) [10].

Personnel – це кадрова складова, яка «вирішує все», при чому це кадри будь-якого рівня, так як негативне відчуття від покупки може бути викликано неякісною збіркою, непрофесійним продавцем, грубим ставленням обслуговуючого персоналу і т. д. Фактично кадрова складова входить в кожен з елементів класичного 4P. Персонал відкриває новий напрям стратегічного планування в області маркетингу, а саме внутрішньокорпоративний маркетинг – орієнтація всіх кадрів від топ-менеджменту до рядових службовців на спільні цілі задоволення ринку і споживача та, як наслідок, отримання додаткових особистісних благ і мотивацій [11].

Package – упаковка – цей елемент допомагає звернути увагу на продукт. За допомогою нього створюється зовнішній вигляд кінцевого продукту для потенційного споживача [12].

Publicity – зв'язки з громадськістю є частиною Promotion. Необхідність виділення їх в окремий елемент викликана в першу чергу колосальним

зростанням інтернет технологій, які формують відкритість соціального суспільства, де абсолютно будь-який користувач може висловлювати свою думку і вона може бути почута. В даному контексті управління зв'язками з громадськістю - це більше, ніж просування продукції, – це окремий пласт заходів щодо формування надійного позитивного образу компанії.

З уже описаних елементів комплексу складається ще одна рідкісна концепція – 6P. До класичному 4P додаються Personnel і Publicity [13].

У 1981 Б. Бумс і Дж. Бітнер, описуючи концепцію маркетингу в сфері послуг, запропонували модель 7P. У цій концепції до чотирьох традиційних змінних класичного комплексу маркетингу додаються ще три: персонал (англ. personnel), підтвердження (англ. physical evidence) та процес (англ. process) [14, 15].

Під персоналом розуміються ті співробітники організації, які безпосередньо взаємодіють зі споживачами, під підтвердженням мають на увазі фізичні характеристики місця придбання товару чи послуги (зовнішній вигляд і чистота приміщень, уніформа персоналу тощо.), процес означає сукупність процесів, що відбуваються в організації, що стосуються її маркетингової діяльності (наприклад, процес приготування їжі в ресторані, від якого залежить тривалість очікування замовлення). Неважко помітити, що фактично ці параметри відносяться до традиційної змінної «місце», оскільки персонал, що взаємодіє зі споживачем, характеристики місця придбання товару чи послуги, а також організація процесу взаємодії зі споживачем є невід'ємними характеристиками кінцевої ланки каналу розподілу (варто зазначити, що через прямий продаж персонал може бути включений у змінну «просування» — і це вкотре показує, що змінні класичного комплексу маркетингу є незалежними).

Отже, модель 7P є адаптацією комплексу маркетингу для сектора послуг. Якщо при маркетингу товарів виробник і кінцевий споживач взаємодіють не безпосередньо, а опосередковано, через канал розподілу, характеристики якого найчастіше знаходяться поза контролем виробника, то у разі маркетингу послуг взаємодія постачальника послуги та її споживача є прямою; у каналі розподілу

відсутні проміжні ланки, а всі характеристики місця продажу стають для постачальника керованими змінними – що саме пояснює доцільність їх включення до комплексу маркетингу на правах самостійних чинників.

Це твердження дозволяє сформулювати три важливі висновки:

– змінні, що включаються до класичного комплексу маркетингу (4P), є не простими, а комплексними, тобто вони можуть бути розбиті на окремі компоненти;

– у випадку, якщо організація може впливати на ці компоненти, а поведінка споживача, в свою чергу, сильно залежить від значень цих компонентів, вони можуть бути включені у комплекс маркетингу як окремі самостійні змінні;

– класичний маркетинг-мікс можна доопрацювати з урахуванням особливостей конкретної галузі.

Модель 10P не є продовженням 7P, швидше різновидом комплексу маркетингу з уже існуючих P (Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Public Relations) з додаванням двох принципово нових Purchase і Probe.

Purchase – процес здійснення покупки: на даному етапі розробляються різноманітні програми. Вони впливають на процес здійснення покупки. Фактично Purchase – це інструмент в більшому ступені мерчандайзингу [16].

Probe – дослідження або апробації варто розглядати не як елемент комплексу маркетингу, а як інструмент, що доповнює і реалізує комплекс маркетингу. Для наочності можна поставити його в ряд з ціноутворенням, логістикою, медіа-плануванням та іншими інструментами.

Завершує комплекс маркетингу модель 12P, яка включає всі перераховані вище «P» за винятком Physical Evidence, так як цей специфічний елемент відноситься більшою мірою до послуг, і додаючи два нових – Physical Premises і Profit.

Profit – прибуток: за допомогою нього можна визначити показник рентабельності продукції та її асортименту. Даний елемент показує необхідність

постійного моніторингу показників маркетингової ефективності і в залежності від їх величини коригувати стратегію маркетингової діяльності [17].

Під Physical Premises дослівно розуміються умови, створювані продавцем з метою більш ефективної реалізації свого товару. Фактично це завдання просування Promotion [18]. Виділення умов в окремий елемент комплексу маркетингу не випадкове. На даний момент існує комплексний підхід до формування «оточення продажу» і замість традиційної ATL і BTL реклами активно використовується концепція TTL (крізь лінію) інтегрованих маркетингових комунікацій, коли ATL і BTL прийоми реклами використовуються спільно для посилення ефекту і подолання недоліків широкомасштабної реклами, яка не має особистого контакту, та вузьким за охопленням особистим продажем.

Відомо, що прихильники пріоритетності ринку пропонують нові формули або акроніми – варіації формул 4A, або формул 4C та інші. Хоча багато в чому вони схожі з 4P і явно виростили з концепції Маккарті. Так, відомо два варіанти політик 4C (чотирьох «сі»), що виходять від споживача. Вважається, що концепція 4C (чотири «С») краще підходить для аналізу взаємодії між покупцем і продавцем у взаєминах зі споживачами – з точки зору споживачів.

З розвитком економіки та підвищенням ефективності виробництва підприємств зростає конкуренція між ними. У таких умовах компаніям дедалі важче підвищувати ефективність діяльності, використовуючи модель 4P. У 1989 році Бруннер (Brunner) запропонував модель маркетинг-міксу 4C, яка включала наступні елементи-комплекси: концепція (Concept Mix), собівартість (Costs Mix), канал (Channels Mix), комунікація (Communications Mix). Бруннер вважав, що комплекс Concept Mix краще відбиває процес розробки товарів та послуг під потреби цільових споживачів. Комплекс Costs Mix включає не тільки витрати на виробництво товарів, але й витрати на перевезення, пошук інформації про клієнтів і т. д. Комплекс Channels Mix аналогічний за змістом однойменному елементу моделі 4P. Communications Mix у своєму складі містить інформаційне просування товару та дослідження ринку. Але в наукових колах вважається, що

по суті метод 4С і модель 4Р є аналогічними моделями з різними назвами елементів.

Згодом у 1990 році американський маркетолог Роберт Ф. Лотерборн запропонував іншу модель комплексу маркетингу 4С, яка представляє собою: потреби та потреби покупця (Customer needs and wants), купівельні витрати (Cost to the customer), зручність (Convenience), комунікація (Communication). У порівнянні з 4Р сутність теорії 4С можна виразити висловом «4 забудьте і 4 думайте»:

- забудьте про продукт, а думайте про потреби покупців;
- забудьте про ціну, а думайте про те, скільки споживач має заплатити, щоб задовольнити свою потребу;
- забудьте про дистрибуцію, а думайте про зручність покупця;
- забудьте про просування, а думайте про те, як просувати двосторонні комунікації зі споживачами.

Цікавим є зіставлення, що приводять у своїй роботі В. П. Пилипчук і О. В. Данніков «4Р» продавця і «4С» споживача (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Зіставлення «4Р» продавця і «4С» споживача [19]

«4Р» продавця		«4С» споживача	
product	продукт	customer solution	рішення споживача
price	ціна	cost of consumer	витрати клієнта
place	місце	convenience	зручність
promotion	просування	communication	комунікація

В моделі «4 С» припускається, що маркетологи або продавці, перш ніж розробити засоби впливу – «4Р», повинні запропонувати цільовому ринку «4С» – споживчу цінність (customer value).

Модель 4Р більш орієнтована на закони торгівлі, а модель 4С – на споживача та його потреби. Крім того, в умовах ринкового середовища, яке характеризується високою конкуренцією, заходи, спрямовані на формування

лояльності клієнтів, стають все більш значущими та згодом стануть визначальним фактором успіху будь-якої компанії. Модель 4С заклала основу теорії маркетингового управління лояльністю споживача.

На даний момент багато компаній зокрема використовують моделі маркетинг-мікс 4Р-12Р для розробки маркетингової стратегії, але в період пандемії коронавірусної інфекції використання моделі 4С стало актуальним для багатьох видів діяльності. Все більше компаніям необхідно враховувати бажання та потреби клієнта, і головне підтримувати зв'язок з споживачами через діалог.

Інша альтернатива баченню комплексу маркетингу Маккартні – це концепція 4А, яка також поки неоднозначно сприймається маркетологами.

Модель 4А була розроблена в 2001 році британцями Репп і Мартіном (Rapp and Martin, 2001). Вони висунули акронім 4А: Addressability (адресація, способи виявлення «найкращих» потенційних і наявних споживачів і шляхи виходу на них; Accountability (звітність) – способи вимірювання отриманого результату; Affordability (можливість реалізації) – ефективність взаємодії зі споживачами; Accessibility (доступність) – виявлення людей для адресації та їх готовності, бажання і здатності отримувати повідомлення. Тут явно простежується плутанина понять функцій маркетингу – визначення цільового ринку та інструментів маркетингу.

Модель «4А», як і «4С», спрямована на споживача, оскільки її елементи враховують психологічні особливості формування споживчої цінності, тобто направлені на мотивацію придбання, чинники формування прихильності до підприємства, створення іміджу товару та ін.

Своє трактування концепції «4Р» подає у 2004 році А. Шромник. Він трансформує її у «4D»-концепцію, що містить такі компоненти: data base management (управління базою даних клієнтів), strategic design (стратегічний дизайн), direct marketing (прямий маркетинг), differentiation (диференціація). Дослідник стверджує, що ефективний маркетинг має ґрунтуватися на становленні партнерських відносин між продавцем і споживачем. Згідно з цією концепцією, успіх на ринку підприємству можуть забезпечити такі заходи як

створення клієнтських баз даних, стратегічний напрям у маркетинговій діяльності, безпосереднє спілкування зі споживачем (прямий маркетинг) і пошук ефективних напрямів диференціації товарної пропозиції [20].

Узагальнені дані щодо перерахованих концепцій комплексів маркетингу представлені в табл. 1.3.

Розвиток інформаційних технологій призвів до трансформації концепції «4P» у модель «2P+2C+3S», що була запропонована у 2005 році О. Отлакан. Модель є комплексом електронного маркетингу і містить такі елементи: personalization (персоналізація), privacy (приватність), customer service (обслуговування клієнтів), community (спільнота), site (сайт), security (безпека), sales promotion (стимулювання продажу) [10].

Сьогодні переважна частина спроб «реанімувати» маркетинг-мікс спрямовані лише на створення «літерних» комплексів, кількість яких з кожним роком зростає. Найбільш характерні серед них:

- «4E» (гуманістична модель маркетингу): Ethics (етика), Esthetics (естетика), Emotions (емоції), Eternities (відданість);

- «5E» (побудова брендингу компанії): Education (навчання клієнтів компанії), Exploration (дослідження, вивчення клієнтської бази), Elevation (покращення життя клієнтів компанії), Entertainment (отримання задоволення від контактів клієнта з компанією), Estimation (оцінка ефективності маркетингових заходів);

- «4I» (маркетинг відносин): Interest (інтерес), Investment (інвестиції), Innovation (інновації), Integration (інтеграція);

- «4I»: Interest (інтерес), Interactivity (інтерактивність), Individuality (індивідуальність), Ingenuity (винахідливість);

- «4S» (електронний маркетинг та менеджмент): Scope (масштаб), Site (сайт), Synergy (синергія), System (система).

Без систематизації та узагальнення ці комплекси стають лише демонстрацією креативності їхніх творців.

Таблиця 1.3 – Складові елементи сучасних різновидів комплексу маркетингу [21]

Назва моделі	Складові	
Класичний маркетинг-мікс 4P	<ul style="list-style-type: none"> – Товар (Product) – Просування (Promotion) – Ціна (Price) – Місце (Place) 	
5P	4P +	Упаковка (Packaging)
		Персонал (Personnel)
		Зв'язки з громадськістю (Publicity)
6P	4P +	<ul style="list-style-type: none"> – Суспільна думка (Public opinion) – Політика (Politics)
7P	4P +	<ul style="list-style-type: none"> – Люди (People – персонал) – Процес (Process – процес продажу) – Фізичне оточення (Physical Evidence – обстановка, фірмовий стиль)
8P	7P +	Темп (Pace – координація у часі)
	8P +	<ul style="list-style-type: none"> – Добровільність спілкування (Permission) – Парадигма (Paradigm – створення нових правил) – Передай далі (Pass along – реклама «із вуст в уста») – Практика (Practice)
12P + 4A	12P+	<ul style="list-style-type: none"> – Адресність (Adressability – вибір цільової аудиторії) – Вимірність результату (Accoutability) – Можливість реалізації (Affordability) – Доступність цільової аудиторії (Accessibility)
4C	<ul style="list-style-type: none"> – цінність, потреби і запити споживача (Customer value, needs and wants) – витрати (Cost) – доступність для споживача (Convenience) – комунікації (Communication) 	
4D	<ul style="list-style-type: none"> – Data base management (управління базою даних клієнтів) – Strategic design (стратегічний дизайн) – Direct marketing (прямий маркетинг) – Differentiation (диференціація) 	
2P + 2C + 3S	<ul style="list-style-type: none"> – Personalization (персоналізація) – Privacy (приватність) – Customer Service (обслуговування клієнтів) – Community (спільнота) – Site (сайт) – Security (безпека) – Sales Promotion (стимулювання продажів) 	

Розвиток моделей комплексу маркетингу відображає зміну зовнішнього конкурентного середовища та еволюцію маркетингових концепцій. Всі моделі

комплексу маркетингу мають свої переваги та недоліки та можуть застосовуватись у певних умовах. Вони є відображенням ринкової практики підприємства і водночас створюють його перспективи. Немає досконалої моделі комплексу маркетингу і єдиної для всіх підприємств, модель вибирається підприємством, виходячи з його ринкових позицій і стратегічних цілей.

Методики оцінки ефективності елементів комплексу маркетингу заснована або на експертних оцінках, або на математичних методах, або на комплексному їх поєднанні. Результатом застосування зазначеної методики має бути визначення відхилень фактичної ситуації на підприємстві від оптимальних значень показників, тобто відхилення приватних інтегрованих показників ефективності по кожному елементу комплексу маркетингу. На основі отриманих індикативних відхилень представляється можливим оцінити недоліки чинної політики підприємства, більш того, виявити напрямки по її оптимізації. Для розрахунку інтегральних оцінок повинні використовуватися показники діяльності підприємства, що мають індивідуальний ранг важливості.

Безумовно, методика не може і не повинна бути стандартизованою в силу специфічних особливостей різних галузей і ринків, однак, загальний алгоритм її застосування дозволить виконувати аналітичну роботу з аналізу та оцінки ефективності елементів комплексу маркетингу. Приблизний перелік приватних показників в рамках комплексу маркетингу представлений в табл. 1.4.

Склад показників і їх ранг важливості повинні змінюватися в умовах різних галузей і ринків. Оптимальним значенням інтегральних оцінок ефективності політик є одиниця. Безумовно, це ідеальна, недосяжна величина служить орієнтиром в маркетинговій діяльності підприємства. Визначення рангів важливості показників та їх індивідуальних оцінок необхідно здійснювати за допомогою експертних методів або методів багатовимірної класифікації, таких як дискримінантний аналіз, дисперсійний аналіз або кластерний аналіз. Найбільшій точності розрахунку сприяє синтез зазначених методів, коли один з них виконує критерій верифікації.

Таблиця 1.4 – Показники ефективності елементів комплексу маркетингу

Елементи комплексу маркетингу	Ранг важливості	Індивідуальна оцінка	Інтегральна оцінка
Ефективність товарної політики («Товар»):			
Частка товарів активного асортименту			
Частка нових (інноваційних) товарів			
Конкурентоспроможність товарів			
Рівень і якість сервісу			
Якість упаковки і ін.			
Разом:	1	-	Σ
Ефективність цінової політики («Ціна»):			
Рівень собівартості продукції			
Рентабельність			
Стратегія ціноутворення			
Співвідношення «ціна-якість» та ін.			
Разом:	1	-	Σ
Ефективність політики розподілу («Збут»):			
Частка ринку			
Ступінь виконання договорів (сума, асортимент, терміни)			
Нові клієнти (кількість, частка, темпи зростання)			
Рівень транспортних витрат			
Рівень товарних запасів			
Оборотність товарів і ін.			
Разом:	1	-	Σ
Ефективність комунікаційної політики («Просування»):			
Приріст реалізованої продукції			
Приріст прибутку від реалізації			
Разом:	1	-	Σ

Таким чином, запропонована методика дозволяє визначити ефективність елементів комплексу маркетингу підприємства, виявити напрямки їх оптимізації

та наслідки реалізації. Методика якісно доповнює існуючу теорію комплексу маркетингу і дозволяє збільшити глибину дослідження.

1.2. Сутнісна характеристика життєвого циклу товару

Товар визначає результати діяльності будь-якого промислового та комерційного підприємства на ринку, внаслідок чого вся сукупність заходів, пов'язаних із товаром – його створенням, виробництвом, реалізацією на ринку, сервісом, рекламою – займає центральне місце у маркетинговій політиці та діяльності підприємства.

Одним із завдань товарної політики підприємства є своєчасне прийняття рішень про доцільність розробки і виробництва нового продукту. В силу об'єктивних і суб'єктивних причин рано чи пізно товари, якими б винятковими споживчими властивостями вони не володіли, перестають користуватися попитом у покупців, і їм на зміну приходять нові, досконаліші. У зв'язку з цим в маркетингу використовується таке поняття, як «життєвий цикл товару».

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – процес зміни обсягів продажів і прибутку протягом часу життя товару. Етапами життєвого циклу товару є: виведення на ринок, зростання, зрілість і занепад [22].

Життєвий цикл товару – це сукупність послідовних станів знаходження товару на ринку з плином часу, які характеризуються певним психологічним впливом зовнішнього і внутрішнього середовища [23, с. 40]

Життєвий цикл товару є моделлю ринкової реакції на товар, вираженої в параметрах часу і вартісних показниках, і відбиває, власне, еволюцію попиту товар чи послугу протягом часу [24].

Концепція життєвого циклу товару виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно витісняється з ринку іншими більш досконалішими або дешевими, хоча життєвий цикл товару може бути продовжений. У зв'язку з цим на ринку є товари довгожителі, але вічних товарів немає [25].

Концепція життєвого циклу товару визначає продаж товару, прибуток, конкурентів і маркетингову стратегію з входу товару на ринок і до його виходу з ринку. Вона була розроблена Теодором Левіттом у 1965 році. Істотно доопрацював концепцію з позицій вивчення конкурентоспроможності товару на ринку Ф. Котлер. В. Коєхлер порівнює зміну обсягів продажу товару на всьому проміжку його життєвого циклу з коливанням полум'я при горінні свічки: полум'я з'являється, коли свічку запалюють; спочатку полум'я коливається, потім швидко зростає, набуваючи максимального розміру, деякий час горить стабільно і, поступово згасаючи, зникає зовсім. Такі зміни відбуваються і з товаром у період його життєвого циклу: товар з'являється на ринку, обсяг продажів стрімко зростає (якщо товар відповідає ринковим вимогам), потім стабілізується і починає спадати, досягаючи незначного або нульового рівня. Основною причиною зникнення товару з ринку є науково-технічний прогрес, завдяки якому будь-який товар рано чи пізно морально застаріває, а йому на зміну приходять нові та досконаліші товари [26].

ЖЦТ – це найважливіша концепція, що розглядає динаміку конкурентоспроможного перебування товару на ринку. Концепція життєвого циклу застосовується до товарних категорій, різновидів товару та окремих торгових марок, та, крім цього, до галузевих ринків та технологій.

Основні положення концепції життєвого циклу товару можна сформулювати таким чином:

- термін існування продукту на ринку обмежений у часі: розвиток технологій та поява нових продуктів можуть призвести до його часткового або повного витіснення з ринку;

- життєвий цикл продукту може бути представлений як певна послідовність стадій (етапів, фаз) його існування на ринку, що мають певні часові рамки;

- протягом життєвого циклу продукту розрізняються ринкові умови, тобто кожна стадія характеризується специфікою економічної кон'юнктури на

регіональному ринку (станом попиту, конкуренції, купівельною поведінкою тощо);

– на кожній стадії характерна певна структура продажів, витрат і прибутку підприємства, внаслідок цього для забезпечення фінансової стійкості та конкурентоспроможності номенклатура продукції підприємства повинна включати товари або послуги, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу;

– внаслідок зміни економічних умов та стану конкуренції на ринку кожен етап ЖЦТ вимагає вироблення пріоритетних цілей та адаптації стратегій та тактик компанії в галузі виробництва, маркетингу, фінансів, збуту та управління персоналом;

– перехід від однієї стадії до іншої відбувається зазвичай без різких стрибків, тому дуже важливо своєчасно вловити межі стадій та виробити рекомендації щодо перерозподілу ресурсів та зусиль підприємства з метою забезпечення його конкурентоспроможності [27, 28].

Життєвий цикл товару характеризується коливаннями обсягів продажу та прибутку від реалізації. Ці коливання можна відобразити у вигляді кривої в системі координат, де щодо осі ординат відкладаються кількісні показники, а по осі абсцис – час (рис. 1.2).

Життєвий цикл різних видів товарів характеризується індивідуальною тривалістю. Також на його формування впливає безліч різних випадкових чинників.

У динаміці життєвого циклу товару у його традиційній класичній формі прийнято виділяти етап виведення ринку (використання), етап зростання (розвитку ринку), етап зрілості (стабілізації), етап спаду.

Традиційна форма кривої обсягів продажу характеризується такими характеристиками: крива обсягу продажу починається з нуля (тобто товар виникає на ринку); максимального значення обсяг продажу товару досягає приблизно на межі стадії зростання та стадії зрілості; стадія спаду характеризується низьким обсягом продажу; закінчується життєвий цикл товару

тоді, коли після послідовного проходження всіх стадій крива обсягу продажу досягає нульового значення (тобто товар зникає з ринку).

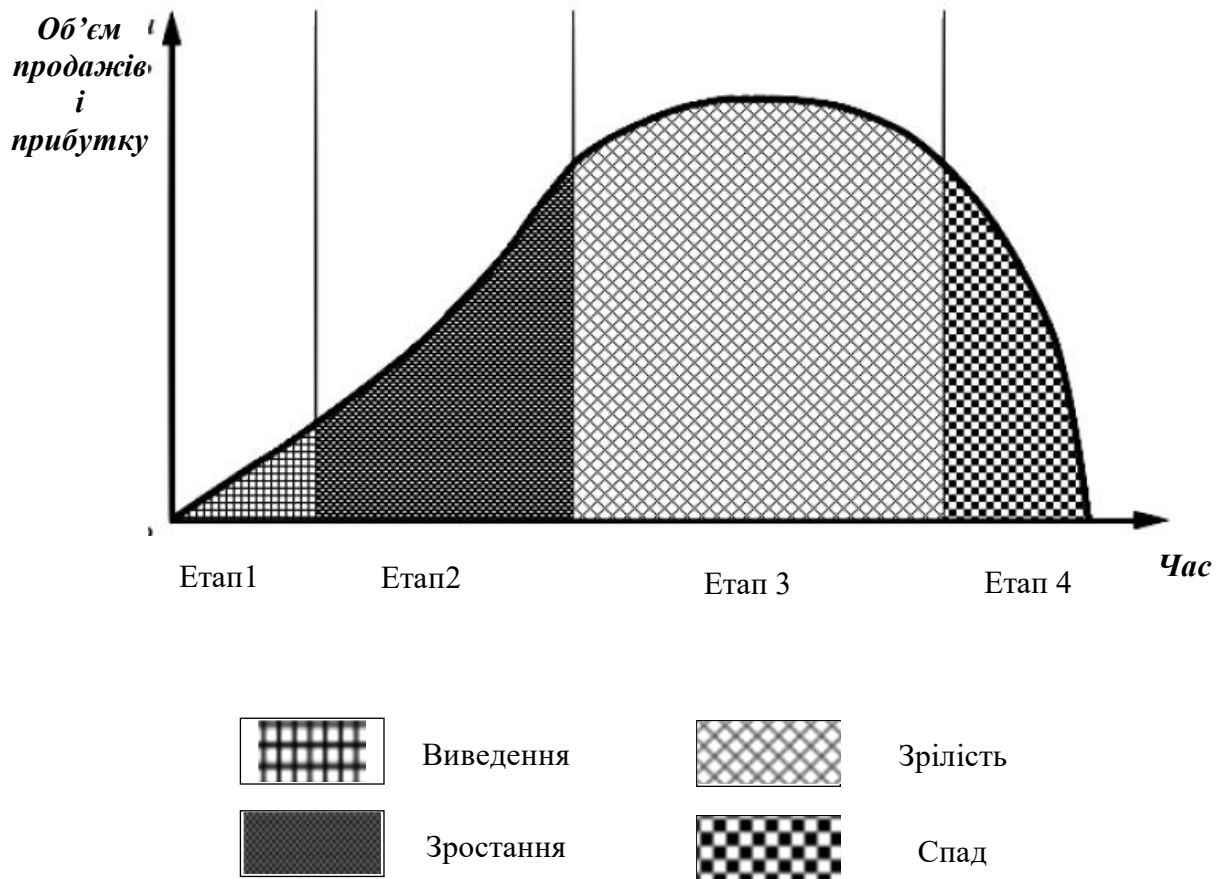


Рисунок 1.2 – Структура життєвого циклу товару

Стадія виведення на ринок характеризується надходженням товару в продаж, ознайомленням покупця з товаром, звиканням покупця до нього. Тут характерні низький обсяг продажів і високі витрати, незначна конкуренція. Зазвичай темпи зростання продажів у даний період залежить від характеру інноваційності товару і ступеня зацікавленості споживачів. У контексті концепції ЖЦТ зазвичай розглядається така типологія інновацій: рівень новизни для підприємства, походження інновації, природа інновації, зміни в поведінці користувачів інновації.

Можливим є монопольне становище товару на ринку, однак товар технічно не відпрацьований і технологічно не відшліфований. Цінова політика не

стабільна і залежить від виду товару. Можуть використовуватися стратегія «зняття вершків» і стратегія «поступового впровадження на ринок». В окремих випадках при впровадженні на ринок можливий продаж нового товару за ціною нижче його собівартості. Мета підприємства – створення ринку для нового товару.

Стадія зростання характеризується істотним зростанням попиту на товар і відповідним зростанням виробництва даного товару. На цьому етапі може мати місце перевищення попиту над пропозицією, збільшення прибутку і стабілізація цін і витрат на рекламу. Ринок швидко зростає, однак має місце нестабільно мінливий характер попиту. Можлива реакція конкурентів. Мета підприємства – освоєння ринку, захоплення лідируючих позицій, максимальне зростання обсягу продажів.

Стадія зрілості характеризується стабілізацією ринку. Стадія зрілості настає, коли товар стає максимально відомий. Відзначається уповільнення темпів зростання обсягів продажів. Споживання на душу населення падає. Формуються групи постійних покупців, спостерігаються гнучкі ціни, відбувається розширення гарантійного обслуговування і сервісу. Мета організації – закріпити завойовану частку ринку.

Під час зрілості товару його придбання здійснює масовий ринок покупців із середнім прибутком. Зниження темпів зростання продажів призводить до появи надлишкових виробничих потужностей та загострення конкуренції. Тому виробники частіше знижують ціни, збільшують витрати на стимулювання збуту та рекламу. Підприємства зі слабкими позиціями на ринку вибувають із боротьби, але провідні конкуренти залишаються. Уповільнення та стабілізація обсягів продажу пояснюються інноваційною активністю галузі. Інноваційні зміни призводять до стабілізації, а потім до зменшення обсягів продажів існуючого на ринку товару. Це призводить до скорочення тривалості його життєвого циклу [26].

Стадія занепаду характеризується стійким зниженням попиту, скороченням ринку, покупці втрачають інтерес до товару. Виникає надлишок

виробничих потужностей, з'являються товари-замінники. Відбувається зниження цін, має місце скорочення виробництва товару.

Можна виділити основні причини настання цієї стадії:

- товарам не вдалося захопити велику частку ринку через їх непотрібність;
- технічне чи моральне старіння товару, зокрема у порівнянні з конкурентами, внаслідок впровадження інновацій;
- відсутність тих переваг, що є у конкурентів;
- економічна, соціальна та інші кризи в країні (якщо вони бувають достатньої сили, то різко може впасти попит на цілу низку товарів, як наслідок, і на продаж).

Великий вплив також безумовно надає агресивне конкурентне середовище, здатне скоротити загалом життєвий цикл будь-якого товару, а дії окремих конкурентів можуть також істотно обрушити продажі. Поруч із цим важливим є саме тип товару.

По тривалості стадія спаду може бути різною в різних продуктів. Так, наприклад, якщо товар є актуальним, але через високі витрати його перестають підтримувати, то в цьому випадку стадія спаду буде досить тривалою. У разі миттєвого старіння товару та появи нових кращих товарів – замінників (субститутів) на ринку товар стає неактуальним, і стадія спаду завершується досить швидко.

У реальному житті перехід від стадії до стадії відбувається періодично, тому необхідно професійно визначати межі переходу, щоб встигнути змінити маркетингову політику.

Вивчення життєвого циклу товару є дуже важливим через такі причини:

- а) прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє значному скороченню ринкового циклу товару;
- б) нова продукція потребує великих інвестицій;
- в) за допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни у смаках споживачів та коригувати план маркетингу;

г) концепція життєвого циклу уможлиблює докладний аналіз товарного асортименту, забезпечення збалансованого поєднання нових, зростаючих та зрілих товарів.

Насправді можна побачити, що зміна циклів життя товару підпорядковується певним законам: закону підвищення потреб і закону прискорення темпів розвитку в суспільстві. Перший говорить, що кожна задоволена потреба визначає основу виникнення нових, які будуть вище вихідних, і у водночас визначає передумови їхнього задоволення. Звідси випливає, що цей закон призводить до необхідності розробляти товари з вищими споживчими властивостями. З другого виходить, що процеси, які протікають у суспільстві та призводять до кінцевого результату, мають тенденцію до прискорення.

Таким чином, з цих законів можна сформулювати висновки: обсяги продажів і прибуток будуть вищими у натуральному та вартісному вираженні для нових товарів та життєві цикли цих товарів та їх стадії будуть зменшуватися, що призведе до необхідності великих витрат при випуску нових товарів, нормалізації випуску та зняття старих товарів виробництва.

Ці висновки ускладнюють прогнозування з боку маркетингових служб. Через безперервний перебіг стадій життєвого циклу виникає низка обставин:

- розробка нових продуктів повинна проводитися ще за відносного добробуту старих. Тому для кожного підприємства виготовлення товарів на перспективу повинно мати характер закону;

- новий товар має розраховувати на масового споживача. Тому необхідністю є така модифікація продуктів, щоб вони могли задовольняти потреби населення з різними доходами, смаками тощо. Крім цього, необхідно врахувати, що витрати на нову продукцію мають бути відносно малі.

Таким чином, чітке розуміння структури життєвого циклу товарів, що визначають перехід з одного якісного стану до іншого, дають можливість ефективного управління життєвим циклом товару в умовах конкретного ринку.

Ґрунтуючись на концептуальних аспектах життєвого циклу товару можна дійти висновку про те, що обсяг продажу, отже, і обсяг прибутку будь-якого товару чи послуги змінюється передбачуваним чином у часі. У зв'язку з цим, незважаючи на всі потрясіння та зміни, що відбулися з економікою останнім часом, концепція життєвого циклу залишається актуальною, гнучкою та універсальною для будь-якого типу товару. Дана концепція має велике значення для практичної маркетингової діяльності, так як на її основі визначається послідовність маркетингових дій по вдосконаленню існуючих і створенню нових товарів.

1.3. Особливості процесу організації маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару

Основна мета теорії життєвого циклу продукту – визначити найбільш підходящу маркетингову стратегію просування конкретного продукту шляхом вивчення різних етапів розвитку попиту на цей продукт. Оцінка етапів життєвого циклу товарів та їх грамотне розуміння водночас дозволяє задовольнити конкретні потреби найприбутковішого споживача. Будь-яка компанія в сучасній українській реальності має регулярно визначати місце товарів на ринку, стежити за життєвими циклами виробництва, тому що ринок перенасичений.

Концепція життєвого циклу товару є фундаментом для формування комплексу завдань та заходів й обґрунтування маркетингової стратегії на кожному етапі. Більш детальний опис маркетингових дій на різних стадіях життєвого циклу товару представлено за допомогою структури маркетингових рішень на різних стадіях життєвого циклу товару (рис. 1.3).

На кожному етапі життєвого циклу компанія повинна оптимізувати доходи і прибуток за рахунок пошуку правильного співвідношення між різними методами управління ЖЦТ, а економічна ефективність кожного з них відображає вплив використовуваних методів на параметри життєвого циклу продукції.

Таким чином, за допомогою комплексу маркетингових керуючих впливів на життєвий цикл окремих продуктів на цільовому ринку може бути продовжено або скорочено, а також змінено його траєкторію.

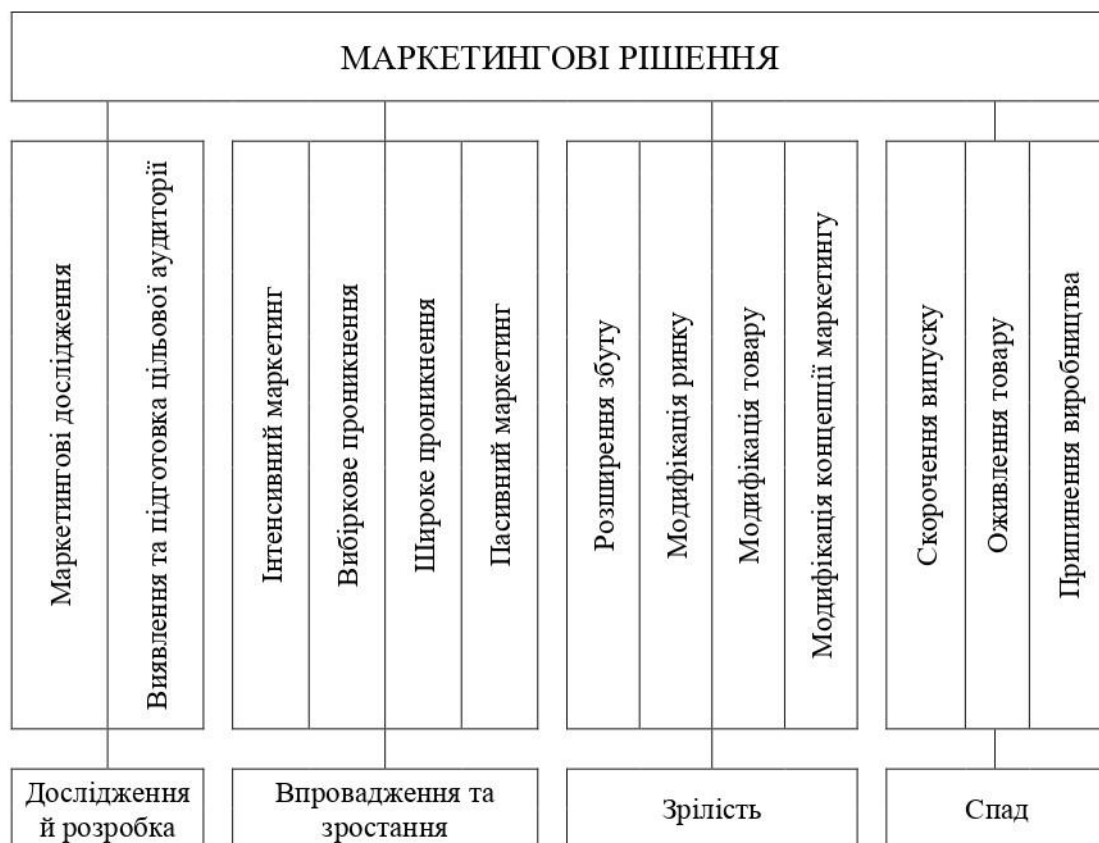


Рисунок 1.3 – Структура маркетингових рішень в залежності від стадії життєвого циклу товару [29]

Мета підприємства на етапі виведення на ринок (розробки) – створення ринку нового товару. Виводяться базові моделі товару, реалізація яких здійснюється у кількох торгових точках. Оскільки споживачі та торгові посередники не обізнані про товар, важливо за допомогою розгорнутих рекламних повідомлень проінформувати про основні характеристики товару, його призначення, сферу застосування, вигоди придбання. Високий ступінь повторюваності реклами закріплює у пам'яті споживача незнайому назву товару, зовнішній вигляд, ім'я виробника. Активна рекламна кампанія створює нові смаки та поведінкові настанови, формує образ компанії. Основна орієнтація – на

покупців-новаторів. Важливо відстежувати відгуки про товар, особливо критичні, усувати їх і змінювати на позитивні. Підприємству важливо прагнути до отримання високої задоволеності у споживачів від покупки.

До основних завдань маркетингу можна віднести:

- максимальне привернення уваги покупців до товару;
- посилена інформаційна реклама та пропозиція зразків покупцям з метою ознайомлення;
- збирання інформації про оцінку покупців нового товару;
- використання монопольної переваги.

У рекламній кампанії з просування товару бажано звертати увагу на його новизну, унікальність, несхожість на аналогічні товари, які виходили на ринок раніше, оскільки потенційні споживачі віддають перевагу чомусь оригінальному.

При розгляді ціноутворення та просування можна використовувати одну з таких стратегій:

а) стратегія зняття вершків – це стратегія встановлення максимальної ціни на новий товар за умови низької конкуренції та поступове зниження ціни з метою охоплення ринку та конкурентної боротьби;

б) стратегія швидкого проникнення ринку – це стратегія встановлення низької ціни товару і інтенсивна реклама цього товару з допомогою різних засобів;

в) стратегія повільного проникнення – це стратегія встановлення низької ціни товару і посилена реклама цього продукту з допомогою різних рекламних засобів.

Другий етап – етап «зростання». На цьому етапі відбувається різке збільшення обсягу продажу, попит на товар значно збільшується, що дозволяє розширити виробництво даного товару. У роботі з цільовою аудиторією акцент має бути зроблений на:

- збільшення частоти використання товару існуючими споживачами;

- досягнення 100% обізнаності про товар компанії серед цільової аудиторії;
- пошук нових споживачів – використання всіх можливостей для розширення цільової аудиторії;
- активне формуванням лояльності та прихильності до товару.

Мета підприємства на даному етапі – освоєння ринку, захоплення лідируючих позицій та максимізація зростання обсягу продажу. До основних завдань маркетингу можна віднести:

- завоювання позицій на ринку;
- відпрацювання базових рішень;
- зміцнення прихильності покупців за допомогою реклами;
- збільшення тривалості етапу зростання.

Стадія зростання життєвого циклу товару, як правило, є короткою, чому сприяють подальші технологічні зміни та швидке розподілення ринку на сегменти. Це необхідно враховувати в процесі стратегічного маркетингового планування, оскільки поступова стабілізація обсягів продажу та перехід до стадії насичення вимагатимуть пошуку відповідної конкурентної переваги та зміни маркетингових стратегій.

Серед інструментів стимулювання попиту одним із найпотужніших було і залишається ціноутворення. Компанії, які можуть собі дозволити зниження ціни, зазвичай опиняються у більш виграшному становищі, оскільки споживачі, віддавши перевагу низькій ціні, почнуть купувати саме цей товар. Однак застосувати таку стратегію в нинішніх умовах стає складніше через те, що витрати на виробництво багатьох товарів збільшуються внаслідок підвищення цін на сировину, матеріали та енергоресурси.

Інструментом для побудови стратегій зростання є матриця Ансоффа – «товар – ринок», яка дозволяє в залежності від новизни продукту та ринку визначити найбільш цінну стратегію: з мінімальними ризиками та максимальним потенціалом. Залежно від мети самої компанії та специфіки товару здійснюється вибір із кількох стратегій: концентроване зростання – робить основний наголос

на вдосконалення продукту; диверсифіковане зростання – спрямоване на освоєння нових галузей; інтегроване зростання – встановлення чи посилення контролю над компаніями, з якими взаємодіє бренд.

Для максимального продовження етапу «зростання» підприємство може використовувати такі стратегії:

а) удосконалення якості продукту, надання йому нових властивостей і цим зміцнення його становища на ринку. Це може бути покращення упаковки, її дизайну або експлуатаційних характеристик;

б) випуск нових моделей продукту та модифікованого продукту, розширення номенклатури очікуваних характеристик продукту з метою захисту основного продукту;

в) вихід на нові сегменти ринку;

г) розширення діючих каналів збуту та пошук нових каналів;

д) перехід реклами від ознайомлення та інформування покупців до стимулювання їх переваг;

е) зниження цін з метою залучення покупців, чутливих до ціни, для яких ціна є домінуючою причиною купівлі товару.

Третій етап – етап «зрілості». Цей етап також називають етапом «насичення». Рівень продажів на етапі зрілості стабілізується, темпи приросту максимально сповільнюються. Багато в чому тривалість цього етапу залежить від успіху попередньої стадії зростання.

Мета підприємства на етапі зрілості – закріплення на ринку та утримання своїх конкурентних переваг. До основних завдань маркетингу можна віднести:

- пошук нових ринків збуту;
- запровадження комплексу заходів щодо стимулювання збуту;
- вдосконалення умов продажу та сервісного обслуговування;
- розробка модифікацій товарів.

На етапі зрілості виділяються такі фази:

а) фаза «дорослішання» – темпи зростання продажів уповільнюються, стабілізується мережа збуту;

б) фаза «стабільної зрілості» – обсяг продажу утримується на постійному рівні через насичення ринку. Більшість потенційних споживачів вже випробували продукт. Обсяг продажів залежить від кількості покупців і інтенсивності споживання ними продукції.

в) фаза «старіння» – абсолютний рівень продажів знижується, оскільки інтереси покупців переходять до іншого продукту.

На етапі зрілості ефективно використовувати такі стратегії:

- а) стратегія модифікації ринку;
- б) стратегія модифікації товару;
- в) модифікація комплексу маркетингу.

Четвертий етап – етап «спаду». Успішне управління продуктами, що старіють, вимагає вирішення низки завдань: виявлення старіючих товарів; вибір стратегії маркетингу.

На цій стадії виділяють такі стратегії:

- а) залучення інвестицій з метою зміцнення позицій на ринку;
- б) збереження рівня капіталовкладення;
- в) вибіркоче скорочення інвестицій;
- г) відмова від обслуговування груп менш вигідних споживачів та одночасне збільшення капіталовкладень у прибуткові ніші споживачів;
- д) відмова від інвестицій з метою швидкого поповнення коштів;
- е) відмова від виробництва продуктів і продаж основних засобів, що звільнилися, з найбільшою вигодою.

Узагальнені рекомендації щодо маркетингового управління на різних етапах життєвого циклу товару приведено нижче.

На стадії виведення на ринок:

- активна рекламна компанія;
- боротьба за ринок, зокрема у вигляді використання монопольної переваги, якщо товар унікальний [30].

На стадії зростання:

- помірні інформаційна рекламна компанія;

- пошук нових сегментів ринку;
- можливі заходи щодо обмеження попиту.

На стадії зрілості:

- зниження цін і використання нової, більш дешевої модифікації товару;
- вдосконалення та розширення сервісу;
- повторне вдосконалення товару і технологій, що використовуються при його виробництві;
- один з варіантів – розробка нового товару.

На стадії занепаду:

- вкладення додаткових коштів у модернізацію виробництва;
- підвищення якості продукції;
- здешевлення продукції;
- утримання на ринку доти, доки є можливість отримувати прибуток,
- неконкурентоспроможні товари йдуть із ринку [30].

Тривалість ЖЦТ та окремих його етапів залежить від специфіки конкретних продуктів та ринків. У науковій літературі широко представлено опис типових ринкових ситуацій та характер впливу чинників макро- та мікросередовища, особливостей ведення бізнесу, пріоритетних цілей та можливих стратегічних та тактичних рішень, що забезпечують рентабельність та конкурентоспроможність підприємства на різних стадіях життєвого циклу. Більшість рекомендацій мають досить загальний характер, тому для використання концепції ЖЦТ у практиці менеджменту підприємств різних галузей та сфер діяльності потрібні додаткові дослідження життєвих циклів продуктів з урахуванням галузевої специфіки.

Спираючись на концепцію життєвого циклу товару достатньою мірою, можна вибудувати грамотну стратегію просування товару протягом усього періоду перебування його на ринку, яка забезпечить зниження ступеня невизначеності в середовищі, що швидко змінюється, і сприятиме ефективній і результативній діяльності економічного суб'єкта в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛТАВСЬКОГО КОМУНАЛЬНОГО АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА 1628

2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства

Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628 (далі – Полтавське КАТП 1628) засноване у 1993 році. Загальні відомості про підприємство наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальні відомості про Полтавське КАТП 1628

Показник	Характеристика
1) Повне найменування	Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628
2) Скорочене найменування	Полтавське КАТП 1628
3) Організаційно-правова форма	Комунальне підприємство
4) Форма власності	Державна власність / власність територіальних громад
4) Код ЄДРПОУ	03351823
5) Дата реєстрації	05.04.1994
6) Розмір статутного капіталу	122388294,46 грн.
7) Юридична адреса	Україна, 36008, Полтавська область, місто Полтава, вулиця Кагамлика, будинок 84
8) Директор	Боберський Володимир Васильович

Згідно з даними архіву м. Полтави початок діяльності підприємства тягнеться з жовтня 1921 року, коли було засновано відділ благоустрою губкомунгоспу для утримання міста в чистоті і охайності.

В ньому працювало 71 осіб:

- на міському звалищі: 6 робітників, 1 службовець;
- на підприємстві: 61 робітник, 3 службовці.

Було 70 коней, 40 одиниць гужового транспорту.

Цей відділ існував до Великої Вітчизняної війни. Після визволення України від німецько-фашистських загарбників постановою Полтавського виконкому від 25.04.1944 року «Про відновлення діяльності підприємств та установ, що входять до складу Полтавського міськкомунгоспу», окрім інших служб, увійшов відновлений трест очищення міста. Колектив складався з 105 працівників, налічувалося 60 коней. Загальний обсяг перевезень сміття та нечистот складав 14000 м3 за рік.

В 1945 році трест перейменований в контору санітарної очистки.

Не дивлячись на тяжкі відбудовні роки, починаючи з 1958 року розпочалися якісні зміни в роботі підприємства санітарної очистки. Коней замінили автомобілі, яких на той період налічувалось 20 одиниць, з них АСМ – 12 одиниць. Коней залишилося 16 голів. План перевезення сміття і бруду збільшився більше, ніж у 6 разів і становив 86 тис. м3 на рік . Кількість працюючих – 183 особи.

З 1 січня 1964 року контора санітарної очистки перейменована в комунальне автотранспортне господарство.

В 1983 році згідно з наказом міськвиконкому та обласного управління житлово-комунального правління автогосподарство перейменоване в Комунальне автотранспортне підприємство 1628.

Основним видом діяльності Полтавського КАТП 1628 згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності є збирання безпечних відходів (КВЕД: 38.11).

Інші види діяльності:

- 81.29 інші види діяльності із прибирання;
- 81.30 надання ландшафтних послуг;
- 46.77 оптова торгівля відходами та брухтом;

- 49.41 вантажний автомобільний транспорт;
- 37.00 каналізація, відведення й очищення стічних вод;
- 38.21 оброблення та видалення безпечних відходів;
- 36.00 забір, очищення та постачання води;
- 43.22 монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування;
- 33.12 ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення;
- 42.11 будівництво доріг і автострад;
- 43.21 електромонтажні роботи;
- 43.29 інші будівельно-монтажні роботи;
- 43.34 малярні роботи та скління;
- 43.39 інші роботи із завершення будівництва;
- 43.99 інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.;
- 45.20 технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;
- 52.10 складське господарство;
- 52.21 допоміжне обслуговування наземного транспорту;
- 71.20 технічні випробування та дослідження;
- 86.90 інша діяльність у сфері охорони здоров'я;
- 95.21 ремонт електронної апаратури побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення;
- 96.09 надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у.

Таким чином, Полтавське КАТП 1628 створене і близько 70 років функціонує для забезпечення нормальних та безпечних санітарних умов проживання мешканців та гостей міста Полтави.

Полтавське КАТП 1628 надає повний спектр послуг із санітарної очистки населеного пункту – від регулярного збирання до знешкодження рідких та твердих побутових і великогабаритних відходів від усіх споживачів обласного центру. Крім того підприємство забезпечує санітарну очистку загальноміських територій.

Логотип Полтавського КАТП 1628 представлено на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Логотип Полтавського КАТП 1628 [35]

Місія Полтавського КАТП 1628:

- створення комфортного середовища проживання мешканців міста, постійно покращуючи якість та різноманітність наданих послуг;
- забезпечення підвищення культури обслуговування, зростання професійної майстерності персоналу та впровадження ресурсозберігаючих технологій на основі взаємовигідного економічного співробітництва та соціальної задоволеності клієнтів, працівників та керівництва підприємства.

Метою діяльності Полтавського КАТП 1628 є задоволення суспільних потреб населення міста Полтава у якісних послугах управління експлуатацією житлового фонду, одержання прибутку для розвитку підприємства, забезпечення інтересів його працівників та задоволення їх економічних і соціальних потреб.

Основні види робіт Полтавського КАТП 1628 з утримання, ремонту та обслуговування житлових будинків представлено у табл. 2.1.

Ціль Полтавського КАТП 1628 в стосунках зі споживачами полягає у виконанні робіт та наданні їм послуг високої якості, відповідно до стандартів, в обумовлені терміни. Обов'язковість, пунктуальність, прагнення вирішити завдання будь-якої складності – головні характеристики Полтавського КАТП 1628. Ціль підприємства по відношенню до партнерів полягає в підтримці довгострокових взаємовигідних відносин в ім'я стабільності справи та їх бізнесу. Компроміс і довгострокова обопільна вигода важливіша короткочасного одностороннього успіху.

Таблиця 2.2 – Розподіл робіт, що виконуються Полтавським КАТП 1628

Технічне утримання	Санітарне утримання	Поточний ремонт	Капітальний ремонт	Модернізація	Реконструкція
Контроль технічного стану будівель, у тому числі огляди та обстеження	Прибирання приміщень загального майна житлових будівель	Усунення несправностей будівельних конструкцій: покрівлі, фасадів, сходів та ін.	Капітальний ремонт або заміна елементів будівель і конструкцій, крім несучих	Застосування сучасних конструкцій та матеріалів	Перепланування житлових приміщень
Технічне обслуговування, в тому числі регулювання та налагодження систем інженерного обладнання	Прибирання прибудинкової території, в тому числі асфальтових покриттів, газонів та доріжок	Ремонти інженерних систем будівель	Капітальний ремонт або заміна систем інженерного обладнання	Використання нових інженерних систем та енергозберігаючого обладнання	Підвищення рівня інженерного благоустрою
Підготовка житлової будівлі до сезонної експлуатації	Збирання та вивезення твердих побутових відходів	Ремонт приміщень спільного майна	Ремонт об'єктів житлового фонду на прибудинковій території: контейнерні майданчики та ін.	-	Надбудови, прибудови
Аварійно-диспетчерське обслуговування	Догляд за зеленими насадженнями	Планово-попереджувальний ремонт	Комплексний капітальний ремонт	-	-

Ціль Полтавського КАТП 1628 по відношенню до державних органів полягає в прагненні працювати в межах правового поля, бути законослухняним членом суспільства.

Для досягнення мети та цілей діяльності Полтавське КАТП 1628 виконує наступні функції:

- аналізує поточний стан ринку і його запити;
- оцінює конкурентну ситуацію в сфері обслуговування житлових будинків;
- аналізує статистичну інформацію з усіх аспектів основної статутної діяльності;
- встановлює стабільні партнерські відносини;

– широко використовує різноманітні методи у взаємодії з постачальниками і споживачами.

Полтавського КАТП 1628 проводить постійне впровадження інноваційних методів, що дає позитивні результати. Своєчасність та високу якість виконання робіт гарантують висококваліфіковані фахівці підприємства.

Важливим для розуміння діяльності підприємства є його організаційна структура, яка відображає функціональні взаємозв'язки і відповідальність між працівниками. Під організаційною структурою підприємства розуміються склад, підпорядкованість, взаємодію і розподіл робіт по підрозділах і органах управління, між якими встановлюються певні відносини з приводу реалізації владних повноважень, потоків команд і інформації.

Організаційна структура Полтавського КАТП 1628 представлена на рис. 2.2.

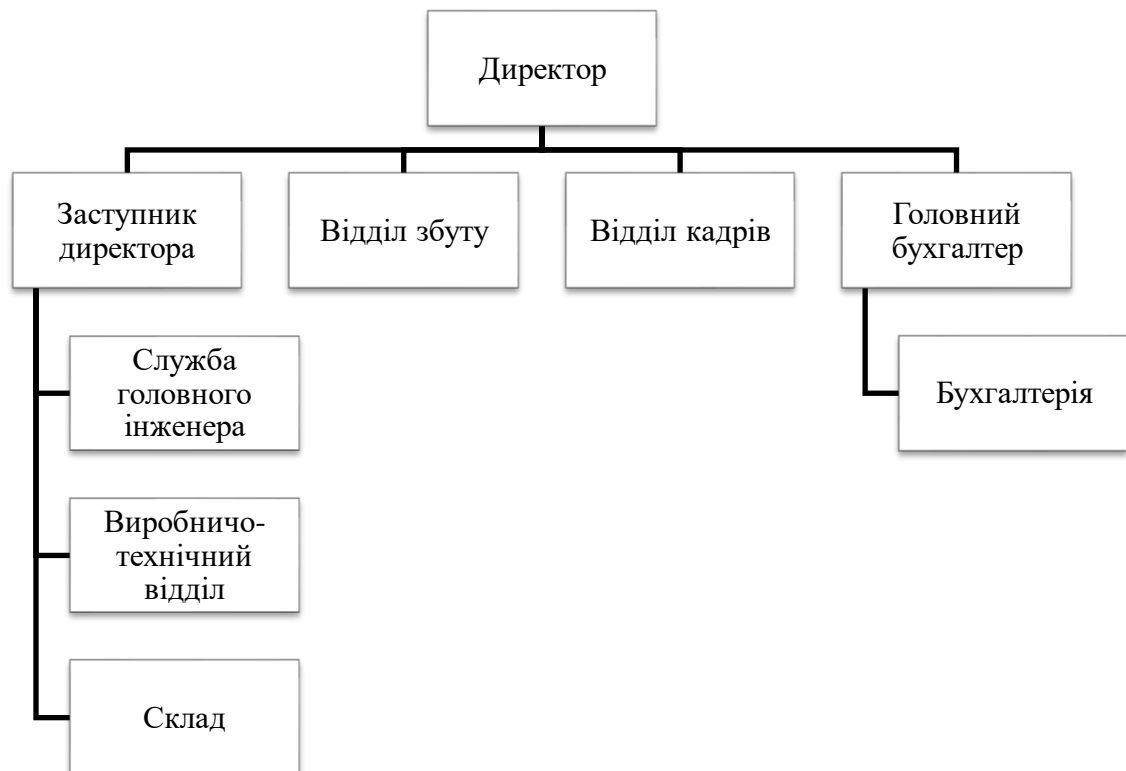


Рисунок 2.2 – Організаційна структура Полтавського КАТП 1628

На підприємстві діє лінійно-функціональна організаційна структура управління, яка базується на розподілі повноважень та відповідальності по функціях управління. Безпосередній вплив на виконавців мають лінійні керівники, які в свою чергу взаємодіють із функціональними підрозділами по вирішенню управлінських завдань. Дана структура управління характеризується невеликою чисельністю персоналу, оперативним поширенням інформації всередині структури, «прозорістю структури».

У Полтавському КАТП управлінням займається директор. Головний бухгалтер, заступник директора і співробітники підприємства призначаються директором і несуть перед ним відповідальність за здійснення діяльності підприємства та виконання покладених на них завдань і функцій. Від вибору організаційної структури Полтавського КАТП залежить рівень управління підприємством. Рівень управління відображає здатність прийняти обґрунтовані управлінські рішення всередині підприємства, а також виявити основні економічні показники діяльності підприємства.

Рівні управління організаційної структури такі:

– вищий – інституційний рівень (Директор). Діяльність керівництва підпорядкована цілям і стратегіям розвитку системи в цілому, тут реалізується велика частина зовнішніх зв'язків;

– середній – управлінський рівень, об'єднує керівників середньої ланки і підлеглий апарат. Вони відповідальні за забезпечення виробничого процесу всіма видами послуг і за роботу зі споживачами;

– нижчий – виробничо-технічний рівень, спеціалісти і робітники.

За такої організаційної структури зберігається рух по інстанціях, але функції, що відносяться до всієї організації, наприклад кадрова політика, підготовка виробництва, планування термінів та контроль їх виконання і т. д., виділяються в функціональні відділи, яким надаються пріоритетні повноваження для дачі розпорядження.

За функціональним складом працівники Полтавського КАТП діляться на наступні групи:

– адміністративний персонал – працівники, які займають посади керівників підприємств та їх структурних підрозділів;

– фахівці – особи, зайняті інженерно-технічними, економічними та аналогічними роботами;

– робітники – працівники, зайняті безпосередньо виконанням основних робіт, управлінням, наглядом і доглядом за процесом обслуговування, виконанням ремонтних робіт і т. д.

Директор – голова Полтавського КАТП 1628. Його обов'язки це: планування діяльності підприємства, формування його іміджу, укладення договорів та введення відносин з партнерами, аналіз ринку, представлення підприємства, планування бюджету та оцінка ефективності діяльності підприємства в цілому, впровадження нововведень та змін в роботу підприємства. Також директор Полтавського КАТП 1628 активно приймає участь в житті підприємства та розподіляє премії і заохочення між співробітниками.

Апарат управління у Полтавському КАТП 1628 здійснює діяльність по організації контролю за структурними підрозділами підприємства, аналіз та планування подальшого розвитку підприємства, дотримання всіх якостей робіт, якостей умов роботи співробітників, і також впровадження нових технологій, закупівлю техніки.

Основу підприємства складають люди, які характеризуються певним професійним складом, кваліфікацією, інтересами. Це керівники, фахівці, робітники. У Полтавському КАТП 1628 способи ухвалення рішень здійснюються з урахуванням думок співробітників. Вітаються і заохочуються ідеї, пропозиції, вираз думок кожного члена команди.

В цілому для досліджуваного підприємства дану організаційну структуру можна назвати оптимальною, оскільки вона забезпечує чітку систему взаємозв'язку між керівниками і підлеглими; швидкість реакції у відповідь на прямі вказівки; особисту відповідальність керівників підрозділів за якість наданих послуг та робіт.

Дані для дослідження балансу Полтавського КАТП 1628 представлені на рис. 2.3.

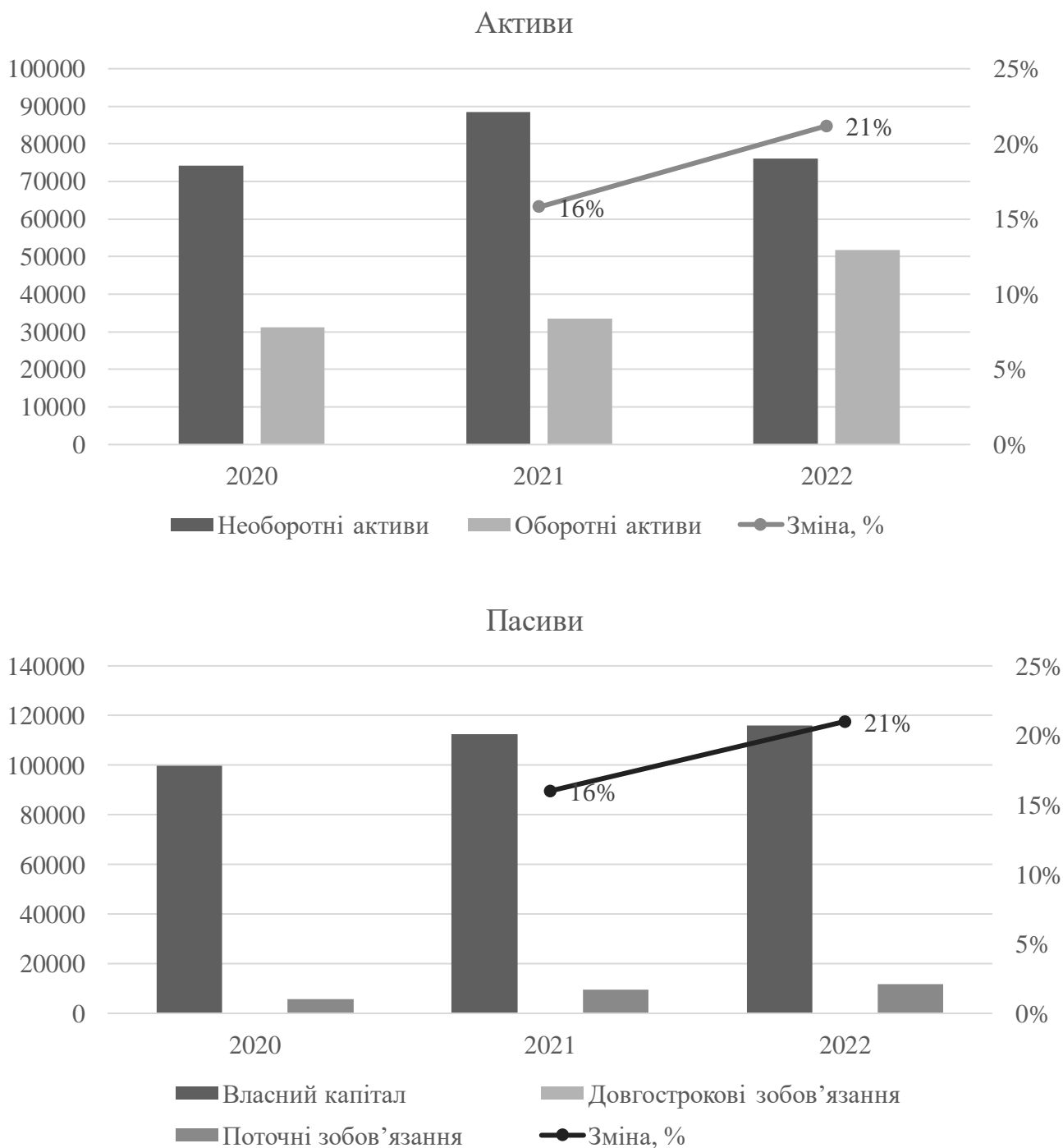


Рисунок 2.3 – Динаміка змін балансу Полтавського КАТП 1628 за 2020-2022 рр., тис. грн.

Інформаційними джерелами для розрахунку показників і проведення аналізу є річна і квартальна бухгалтерська звітність: Ф-1 «Баланс» та Ф-2 «Звіт про фінансові результати» [36].

На основі рис. 2.3 можна зробити наступні висновки: баланс підприємства в цілому зріс на 21% протягом останніх 3 років. При цьому у 2021 році він зріс на 16% у порівнянні з 2020 роком, а у 2022 році – на 5% порівняно з 2021 роком.

Дані для аналізу майна Полтавського КАТП приведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка майна Полтавського КАТП 1628 за 2020-2022 роки

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відносне відхилення, %	
	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	суми, тис. грн.	суми, тис. грн.	частка, %	2021 / 2020	2022 / 2021
Майно разом	105385	100	122036	100	127761	100	+15,8	+4,7
Необоротні активи	74127	70,3	88531	72,5	76078	59,5	+19,4	-14,1
Оборотні активи	31258	29,7	33505	27,5	51683	40,5	+7,2	+54,3
Необоротні активи, утримувані для продажу	0	0	0	0	0	0	0	0

Спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів протягом 2020-2022 рр. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Структура активів Полтавського КАТП 1628 станом на 2022 рік у порівнянні з 2020-2021 рр. дещо змінилась. Структура активу компанії у 2020-2021 рр. характеризувалась високою питомою вагою необоротних активів, яка складала 72,5 % балансу. Станом на 2022 р. частка необоротних активів у структурі балансу підприємства складає 59,5%.

Дані для аналізу оборотних активів Полтавського КАТП 1628 приведено в табл. 2.4. Найбільш значущою складовою оборотних активів Полтавського КАТП у 2022 році є дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги. Її частка становить 65,7% в загальній сумі оборотних активів. У Полтавського

КАТП 1628 відзначається загальне збільшення дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, що є негативною тенденцією: у 2021 р зменшення на 40,7% (порівняно з 2020 роком), а у 2022 р – зростання на 32% порівняно з 2021 р.

Таблиця 2.4 – Склад та структура оборотних активів Полтавського КАТП 1628 за 2020-2022 роки

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відносне відхилення, %	
	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %	2021 / 2020	2022 / 2021
Оборотні активи	31258	100	33505	100	51683	100	+7,2	+54,3
Запаси	4140	13,2	5563	16,6	11359	22,0	+34,4	+104,2
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	18260	58,4	25699	76,7	33934	65,7	+40,7	+32,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками	1048	3,4	794	2,4	1499	2,9	-24,2	+88,8
Інша дебіторська заборгованість	63	0,2	169	0,5	6	0,01	+168,3	-96,4
Грошові кошти та їх еквіваленти	4102	13,1	256	0,8	3793	7,3	-93,8	+1381,6
Витрати майбутніх періодів	52	0,2	60	0,2	73	0,1	+15,4	+21,7
Інші оборотні активи	3593	11,5	964	2,9	1019	2,0	-73,2	+5,7

Дані для аналізу необоротних активів Полтавського КАТП 1628 приведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Склад та структура необоротних активів Полтавського КАТП 1628 за 2020-2021 рр.

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відносне відхилення, %	
	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %	2021 / 2020	2022 / 2021
Необоротні активи, всього	74127	100	88531	100	76078	100	+19,4	-14,1
Незавершені капітальні інвестиції	6996	9,4	36152	40,8	34717	45,6	+416,8	-4,0
Основні засоби	67131	90,6	52379	59,2	41361	54,4	-22,0	-21,0

Велика частина необоротних активів Полтавського КАТП 1628 залучена в основні засоби – 41361 тис. грн. у 2022 році (54,5%), що відповідає традиційній для підприємств галузі схемі розміщення майна.

Наступним кроком аналізу Полтавського КАТП 1628 є розгляд структури пасивів підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Джерела формування капіталу Полтавського КАТП 1628 за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відносне відхилення, %	
	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %	2021 / 2020	2022 / 2021
Капітал разом	105385	100,0	122036	100,0	127761	100,0	+15,8	+4,7
Власний капітал	99736	94,6	112417	92,1	116115	90,9	+12,7	+3,3
Залучений капітал	5649	5,4	9619	7,9	11646	9,1	+70,3	+21,1

За аналізований період структура пасивів Полтавського КАТП 1628 залишається практично без змін. Так, якщо станом на 2020 рік власний капітал підприємства складав 94,6% пасивів, то станом на 2022 рік – 90,9%. В свою чергу частка поточних зобов'язань збільшилась на 3,8%.

Дані щодо складу та структури власного капіталу Полтавського КАТП 1628 представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Склад та структура власного капіталу Полтавського КАТП 1628 за 2020-2022 роки

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відносне відхилення, %	
	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %	2021 / 2020	2022 / 2021
Зареєстрований (пайовий) капітал	108160	108,45	122388	108,87	122388	105,40	+13,2	0,0
Капітал у дооцінках	308	0,31	308	0,27	308	0,27	0,0	0,0
Додатковий капітал	24965	25,03	49925	44,41	55419	47,73	+100,0	+11,0
Нерозподілений прибуток	-33697	-33,79	-60204	-53,55	-62000	-53,40	+78,7	+3,0
Власний капітал	99736	92,2	112417	100,00	116115	100	+12,7	+3,3

Дані щодо складу та структури залученого капіталу Полтавського КАТП 1628 представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Склад та структура залученого капіталу Полтавського КАТП 1628 за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відносне відхилення, %	
	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %	2021 / 2020	2022 / 2021
Залучений капітал	5649	100,0	9619	100,0	11646	100,0	70,3	21,1
Довгострокові зобов'язання	0	0,0	0	0,0	0	0,0	–	–
Короткострокові кредити та позики	0	0,0	0	0,0	0	0,0	–	–
Поточні зобов'язання:	5649	100,0	9619	100,0	11646	100,0	70,3	21,1
– за товари, роботи, послуги	129	2,3	356	3,7	147	1,3	176,0	-58,7
– за розрахунками з бюджетом	1699	30,1	3007	31,3	4391	37,7	77,0	46,0
– за розрахунками із страхування	594	10,5	352	3,7	721	6,2	-40,7	104,8
– за розрахунками з оплати праці	1594	28,2	1870	19,4	1954	16,8	17,3	4,5
– за одержаними авансами	208	3,7	283	2,9	309	2,7	36,1	9,2
Доходи майбутніх періодів	394	7,0	782	8,1	158	1,4	98,5	-79,8
Інші поточні зобов'язання	1031	18,3	2969	30,9	3966	34,1	188,0	33,6

За аналізований період 2020-2022 рр. у Полтавського КАТП 1628 збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням власного капіталу (+16,4%) і короткострокових зобов'язань (+106,2%). Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя керівництва підприємства.

Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу Полтавського КАТП 1628, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Від оптимального співвідношення власного і позикового капіталу багато в чому залежить фінансове становище підприємства. Позитивним є той факт, що власний капітал Полтавського КАТП 1628 значно перевищує позикові кошти підприємства. Цей факт свідчить про низький фінансовий ризик діяльності підприємства та можливість додаткового залучення фінансових ресурсів для розвитку підприємства.

У табл. 2.9 подано дані про динаміку основних техніко-економічних показників діяльності Полтавського КАТП 1628 у 2020-2022 рр.

Як видно з табл. 2.9, власний капітал Полтавського КАТП 1628 збільшився на 23% за період 2020-2022 рр., що свідчить про покращення майнового стану підприємства. Одночасно, у пасиві балансу спостерігається приріст кредиторської заборгованості (+5997 тис. грн, або +106% у 2022 р порівняно з даними 2020 р). Зростання загальної суми зобов'язань призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Також варто відзначити, що значення показника власних оборотних коштів Полтавського КАТП 1628 додатне. Це означає, що в підприємства достатньо коштів для забезпечення безперебійної діяльності за рахунок постійних фінансових ресурсів.

Середньооблікова чисельність персоналу Полтавського КАТП 1628 збільшилась на 51 працівника за 2020-2022 рр., та у 2022 році становила 283 особи. Показник продуктивності праці зріс за аналізований період на 61%. Середньомісячна заробітна плата працівників Полтавського КАТП 1628 має позитивну динаміку, що говорить про успішне функціонування підприємства.

Річна виручка Полтавського КАТП 1628 протягом аналізованого періоду дуже збільшилася (на 96,5%) і становить 105227 тис. грн за даними 2022 року.

Собівартість товарів, робіт та послуг Полтавського КАТП 1628 також показала зростання за аналізований період, у 2021 році до 2020 року на 6%, у 2022 році до 2021 року на 26%, за весь аналізований період зростання собівартості відбулося на 33%.

Таблиця 2.9 – Основні техніко-економічні показники діяльності
Полтавського КАТП 1628 за 2020-2022 роки

Показник	Рік			Абсол. відхил.		Віднос. відхил.	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Власний капітал, тис. грн.	99736	112417	122388	12681	9971	13	9
Виручка від реалізації валової продукції, тис. грн.	53563	66595	105227	13032	38632	24	58
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	77041	81519	102640	4478	21121	6	26
Валовий прибуток, тис. грн.	-23478	-14924	2587	8554	17511	-36	-117
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-17404	-18352	-1796	-948	16556	5	-90
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	232	251	283	19	32	8	13
Фонд оплати праці, тис. грн.	33656	42057	50252	8401	8195	25	19
Фондовіддача, грн	0,8	1,3	2,5	0,5	1,3	59	100
Середньомісячна заробітна плата працівника, грн	12089	13963	14797	1874	834	16	6
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	67131	52379	41361	-14752	-11018	-22	-21
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	25609	23886	46310	-1723	22424	-7	94
Продуктивність праці, тис. грн. /особу	230,9	265,3	371,8	34,4	106,5	15	40
Рентабельність власного капіталу, %	–	–	–	–	–	–	–
Рентабельність основної діяльності, %	–	–	–	–	–	–	–
Рентабельність підприємства, %	–	–	–	–	–	–	–
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	19439	26662	35439	7223	8777	37	33
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	5649	9619	11646	3970	2027	70	21

За даними 2020-2022 рр. Полтавське КАТП 1628 було збитковим. Сума збитку підприємства становить 1796 тис. грн. у 2022 році, що вказує на деградацію компанії та недостатню якість поточної бізнес-моделі.

Зміна показників виручки, собівартості та збитку підприємства за 2020-2022 рр. наочно представлена на рис. 2.4.

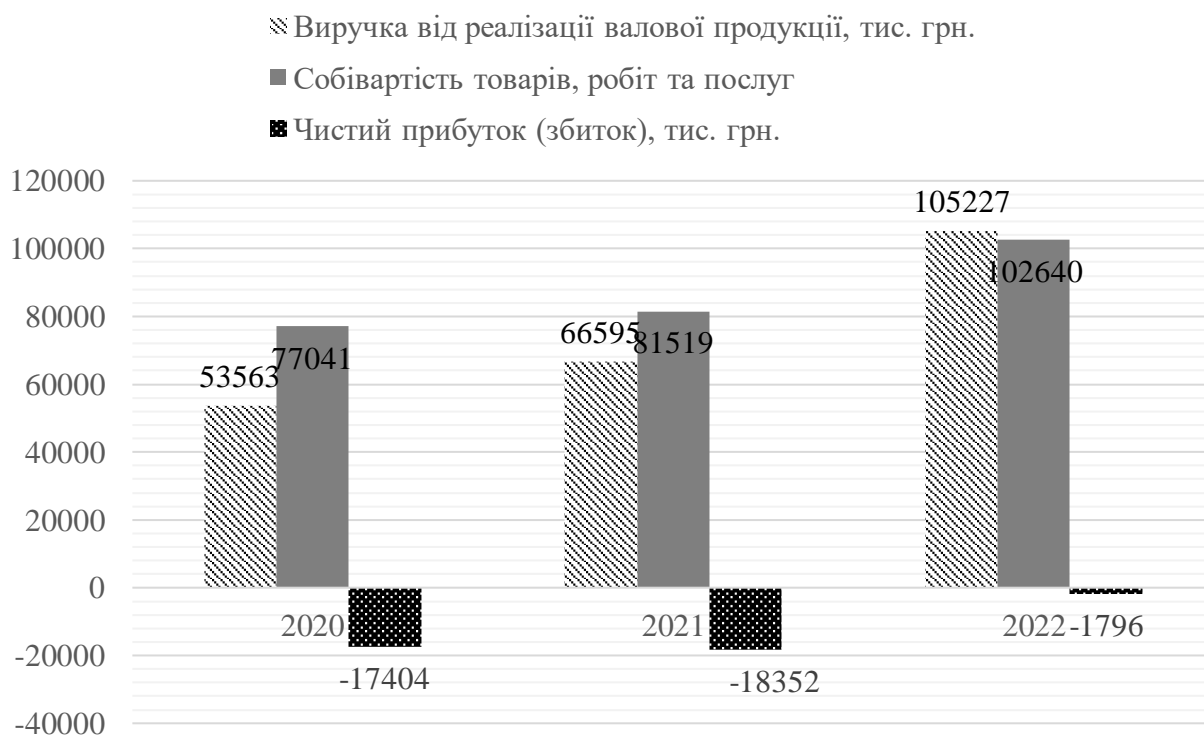


Рисунок 2.4 – Динаміка виручки, собівартості та збитку Полтавського КАТП 1628 у 2020-2022 рр.

За аналізований період фондівдача основних засобів Полтавського КАТП 1628 зросла на 1,7 грн. або втричі збільшилась у 2022 р порівняно з 2020 р. При загальному зниженні вартості основних засобів і зростанні виручки підприємства – виручка зростає швидше і, отже, основні засоби повністю задіяні у виробництві.

Дані для аналізу оснащеності Полтавського КАТП 1628 основними засобами представлено в табл. 2.10

Таблиця 2.10 – Показники стану та придатності основних засобів
Полтавського КАТП 1628 за 2020-2022 роки

Показники	Роки			Динаміка 2022 р до 2020 р, %	Відхилення 2022 р до 2020 р (+, -)
	2020	2021	2022		
1. Основні засоби:					
- первісна вартість, тис. грн.	131096	134823	147457	+12,5	+16361
- залишкова вартість, тис. грн.	67131	52379	41361	-38,4	-25770
2. Знос основних засобів, тис. грн.	63965	82444	106096	+65,9	+42131
3. Коефіцієнт зносу	0,49	0,61	0,72	+47,5	+0,23
3. Коефіцієнт придатності	0,51	0,39	0,28	-45,2	-0,23

Таким чином, первісна вартість основних засобів Полтавського КАТП 1628 в 2022 році зростає на 16361 тис. грн. або 12,5%, знос основних засобів також зростає на 42131 тис. грн. або 65,9% в 2022 році порівняно з 2020 р. Залишкова вартість основних засобів зменшилась в 2022 році на 25770 тис. грн. або 38,4%.

На основі проведених розрахунків доцільно зауважити, що більшість основних засобів Полтавського КАТП 1628 в поганому технічному стані, адже коефіцієнт зносу станом за 2022 рік становить 72%. Коефіцієнт придатності показує, що станом за 2022 рік 28% основних засобів були придатними для експлуатації в процесі господарської діяльності. Отже, основні засоби потребують технічного оновлення та переоснащення.

Станом на 2022 рік Полтавське КАТП 1628 – збиткове підприємство. Всі показники рентабельності підприємства мають негативну динаміку. На зниження прибутковості підприємства могли вплинути наступні чинники: інфляційне зростання витрат випереджає виручку; зниження цін; зміна структури асортименту продажу; збільшення норм витрат.

Фінансова стратегія підприємства повинна забезпечувати ефективний рівень відповідності економічних і фінансових можливостей підприємства до

поточних умов, які мають місце на ринку діяльності. Без урахування цих чинників у формуванні фінансової стратегії підприємство може стати банкрутом.

Полтавському КАТП 1628 необхідно підвищувати показники прибутковості для того, щоб підприємство та його роботи і послуги були конкурентоспроможними на ринку.

2.2. Характеристика провадження маркетингу на підприємстві

Для дослідження провадження маркетингу у Полтавському КАТП 1628 необхідно виділити бізнес-процеси управління та забезпечуючі процеси. У табл. 2.11 представлено декомпозицію бізнес-процесів управління верхнього рівня.

Таблиця 2.11 – Декомпозиція бізнес-процесів управління Полтавського КАТП 1628

Процеси верхнього рівня	Процеси нижнього рівня
1	2
1. Стратегічне управління	<ul style="list-style-type: none"> – ставка на якість робіт з утримання та поточного прибирання територій, активний маркетинг та PR, «м'яке захоплення» будинків; – горизонтальне зростання – мережеве підприємство з центром та філією; – вертикальне зростання – продаж додаткових послуг; – безмежна диверсифікація – продаж послуг іншим компаніям.
2. Управління фінансами	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення фінансування утримання майна; - забезпечення бухгалтерського обліку та звітності; - управління доходами та витратами; - залучення додаткових фінансових ресурсів; - фінансове забезпечення майбутніх робіт; – вкладення вільних фінансових коштів з метою запобігання інфляційним втратам та отримання додаткових доходів.
3. Управління якістю	<ul style="list-style-type: none"> – контроль якості та обсягу споживаних послуг; – організація внутрішнього фінансового контролю та зовнішнього аудиту.
4. Управління персоналом	<ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування потреби в адміністративному та виробничому персоналі; - підбір кандидатур, найм та звільнення персоналу; - затвердження трудового розпорядку, положення про оплату праці та преміювання працівників; - розробка службових інструкцій/посадових обов'язків; - організація інструктажу працівників на робочих місцях та забезпечення безпечних умов праці; – видача та контроль виконання завдань.

Продовження табл. 2.11

1	2
5.Управління маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> – ведення оновлюваних списків клієнтів, наймачів та орендарів приміщень; – забезпечення клієнтів інформацією, пов'язаною зі змістом житлового фонду; – прийом заявок, пропозицій, скарг та робота з ними; – підготовка зборів власників приміщень (мешканців); – звітність перед власниками житлового фонду; – робота щодо забезпечення повноти збору обов'язкових платежів та внесків; – взаємодія з органами державної влади та управління, органами самоврядування громадян, державними інспекціями, фінансовими організаціями.

При декомпозиції кількість підпроцесів може збільшуватися доти, доки поліпшуватиметься ефективність моделі стратегічного управління. У табл. 2.12 за аналогією представлена проведена декомпозиція забезпечуючих бізнес-процесів Полтавського КАТП 1628.

Таблиця 2.12 – Забезпечуючі процеси верхнього та нижнього рівнів Полтавського КАТП 1628

Процеси верхнього рівня	Процеси нижнього рівня
1. Адміністративно-господарське забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> – організація зручної процедури оплати робіт та послуг. – регулювання відносин між споживачами послуг.
2. ІТ забезпечення та зв'язок	<ul style="list-style-type: none"> – розподіл плати за послуги між споживачами; – облік споживачів послуг.
3. Забезпечення безпеки	<ul style="list-style-type: none"> – організація протипожежних заходів; – здійснення заходів щодо збереження майна та запобігання доступу сторонніх осіб, антивандальних заходів; – розробка порядку дій за надзвичайних ситуацій; – підготовка інструкцій з користування інженерним обладнанням, оснащення запобіжними написами та табличками; – контроль за дотриманням норм і правил користування приміщеннями, спільним майном та прибудинковими земельними ділянками; – дотримання правил перепланування та переобладнання приміщень.
4. Юридичне забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> – укладання договорів на надання комунальних послуг; – укладання договорів із власниками, орендарями приміщень; – забезпечення відповідності оплати фактичної кількості та якості робіт та послуг.

Маркетингова діяльність на досліджуваному підприємстві зосереджена у відділі збуту. Відділ збуту Полтавського КАТП 1628 є самостійним підрозділом і підпорядковується директору підприємства.

У повноваження керівника зі збуту Полтавського КАТП 1628 входить організація збору інформації про зовнішнє середовище підприємства, моніторинг діяльності конкурентів, складання рекламних бюджетів і кошторисів витрат за майбутніми заходам в області просування, контроль роботи підлеглих. До компетенції даного керівника також входить знаходження нових клієнтів. Він курирує роботу зі створення і підтримки фірмового стилю підприємства, відповідає за організацію робіт по просуванню товарів, робіт та послуг, включаючи рекламу і стимулювання збуту; реалізує заходи з просування конкретних послуг; організовує заходи щодо підвищення лояльності клієнтів і партнерів.

Основними функціями відділу збуту Полтавського КАТП 1628 є:

- вивчення конкурентів підприємства, споживчого попиту;
- пошук ринків збуту;
- розробка рекламної продукції, каталогів, буклетів;
- взаємодія із засобами масової інформації при реалізації рекламних кампаній;
- створення нових ідей для рекламних кампаній різних робіт та послуг з урахуванням їх специфіки;
- виконання інших доручень керівника відділу.

Функції відділу збуту Полтавського КАТП 1628 в області зовнішніх бізнес-комунікацій:

- формування (збереження або зміна) бажаного іміджу підприємства;
- інформування про суспільну значимість діяльності підприємства;
- підготовка текстів виступів, матеріалів (в тому числі слайдів, фільмів) для прес-конференцій, прес-релізів тощо);
- встановлення, підтримка та розширення контактів з цільовою аудиторією;

- заходи, спрямовані на розширення сфери впливу підприємства засобами, що відповідають поставленій меті і не суперечать соціальній етиці;
- робота із засобами масової інформації;
- діяльність по збору та аналізу інформації, відстеження відгуків і коментарів, що стосуються діяльності Полтавського КАТП 1628;
- підготовка відповідей на критичні публікації в ЗМІ та соціальних мережах.

Таким чином, видно, що організаційна структура відділу збуту Полтавського КАТП 1628 відноситься до типу функціональних (працівники, що відповідають за маркетинг та продаж, підпорядковуються безпосередньо керівнику відділу збуту). В окремих випадках керівник вдається до послуг сторонніх фахівців (при необхідності проведення широкомасштабних маркетингових досліджень, як то вивчення переваг споживачів, рейтингу ЗМІ та ін.). Перевагою цієї структури є простота управління і невеликі витрати. Для даного підприємства подібна організаційна структура оптимальна.

Показники ефективності збутової діяльності Полтавського КАТП 1628 представлено в табл. 2.13.

За результатами розрахунків, питома вага працівників Полтавського КАТП 1628, що займаються збутовою діяльністю, збільшилась за аналізований період, від 5,2% у 2020 році до 6,7% у 2022. Це пов'язано із змінами в структурі підприємства.

Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника, які займаються збутом, показує позитивну динаміку. Даний показник із 4463,6 тис. грн. у 2020 році зріс до 5538,3 тис. грн. у 2022 році.

Коефіцієнт оборотності запасів характеризує кількість оборотів, які можуть зробити запаси протягом аналізованого періоду. У Полтавському КАТП 1628 даний показник зменшувався у 2020-2022 рр., що може спричинити зростання товарних втрат, збільшення витрат на зберігання товарів. Відповідно збільшилась і тривалість обороту запасів в днях, з 28 днів у 2020 до 39 днів у 2022 році.

Таблиця 2.13 – Показники ефективності збутової діяльності
Полтавського КАТП 1628

Показники	Роки			Відхилення 2022 до 2020
	2020	2021	2022	
1. Ефективність організаційної структури управління збутовою діяльністю				
Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом, %	5,2	6,0	6,7	+1,5
Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту, тис. грн.	4463,6	4439,7	5538,3	+1074,7
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	12,9	12,0	9,3	-3,7
Тривалість обороту товарних запасів в днях, д.	28	30	39	+11,2
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	53563	66595	105227	+51664,0
Чистий прибуток, тис. грн.	5,2	6,0	6,7	+1,5
2. Ефективність збутових витрат:				
Рентабельність підприємства, %	–	–	–	–
Рентабельність продукції, %	–	–	–	–
Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу РП	0,04	0,98	0,16	+0,1
Норма прибутку на вкладений капітал у вигляді збутових витрат, грн.	-431578,9	-18722,5	-11020,3	+420558,6

Налагодження ефективних маркетингових комунікацій з метою просування товарів, робіт та послуг на ринок (стимулювання збуту) у Полтавському КАТП 1628 здійснюється в наступній послідовності:

- ідентифікується цільова аудиторія, визначається її бажана відповідна реакція, яка в більшості випадків передбачає замовлення товарів та обслуговування;
- визначаються цілі комунікаційної компанії;
- розробляється комунікаційне повідомлення;
- вибираються комунікаційні канали;
- визначається особа, яка робить повідомлення (передає інформацію);
- встановлюється зворотний зв'язок з цільовою аудиторією;

- розробляється загальний бюджет просування (комунікаційний бюджет);
- вибираються методи просування і оцінюється ефективність комунікаційної діяльності.

Просування або стимулювання збуту продукції, робіт та послуг Полтавського КАТП 1628 розвинене досить добре. На фасаді будівлі, де розташоване Полтавське КАТП 1628, встановлена стендова реклама. Інформацію про підприємство можна знайти в інтернеті, Полтавське КАТП 1628 має власний сайт.

Рішення задач в області просування направлено на те, щоб дати необхідну інформацію існуючим та потенційним клієнтам про перелік продукції, робіт і послуг, умови, ціни, стимулюванні, підтримати лояльність існуючих клієнтів, підвищити імідж підприємства, інформувати споживачів про акції, спеціальні пропозиції та інші маркетингові зміни.

Одним із засобів, що застосовуються підприємством для боротьби з конкурентами, є реклама своїх послуг. Полтавське КАТП 1628 здійснює рекламу наступним чином:

- зовнішня реклама;
- власний сайт;
- поштові та email розсилки;
- участь в спеціалізованих заходах;
- реклама в спеціалізованих газетах і журналах;
- реклама в соціальних мережах.

Маркетингова політика підприємства спрямована на збільшення обсягу реалізації усередині регіону. Ведеться рекламна кампанія, активно проводяться маркетингові дослідження з вивчення ринку міста. В даний час проводяться роботи по закріпленню ніші ринку Полтавської області. Активно проводиться аналіз конкурентів, їх методів роботи, цін, системи знижок.

Методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях: замовні дослідження, проведені маркетинговими агентствами; запит інформації в галузевих організаціях та союзах, дані конкурентів.

Регулярно проводиться вивчення попиту. Аналізуються звернення клієнтів, забезпечується ефективний зворотній зв'язок, проводиться робота з клієнтами по телефону гарячої лінії. Це необхідно для підвищення обсягів реалізації робіт та послуг. З цією ж метою організуються і рекламні заходи.

Оцінити ефективність управління комплексом маркетингу Полтавського КАТП 1628 можна шляхом розрахунку інтегральних показників. Вони розробляються для комплексної оцінки, які показують результат впливу як залежних, так і незалежних показників за методом 4P в силу його універсальності.

Систему критеріїв оцінки ефективності управління комплексом маркетингу доцільно здійснити в розрізі кількісних і якісних показників можна проілюструвати таблицею, заповнивши яку можна виявити проблемні напрямки в області маркетинг-міксу підприємства і розробити заходи щодо оптимізації комплексу маркетингу.

Оцінка показників ефективності управління комплексом маркетингу підприємства грає першорядну роль в підвищенні ефективності і прибутковості його діяльності, реалізації стратегії маркетингу. В ході аналізу значень кожного з показників висувається висновок про ефективність організації маркетингу і надається можливість впливу на прибуток і рентабельність.

Для проведення дослідження були опитані працівники Полтавського КАТП 1628. Респондентам було дано таблиця, в якій вказані елементи комплексу маркетингу з уже встановленим рангом важливості, і їм необхідно було оцінити роботу маркетингу і виставити свої індивідуальні оцінки. Максимальне значення рангу важливості дорівнювало 1, індивідуальна оцінка могла бути так само більше або рівне 1.

Після того, як всі респонденти були опитані, був зроблений аналіз даних і розрахована середня індивідуальна оцінка. Потім була порахована інтегральна

оцінка елементів комплексу маркетингу. Структуровані дані представлені в табл. 2.14.

Таблиця 2.14 – Показники ефективності елементів комплексу маркетингу Полтавського КАТП 1628

Елементи комплексу маркетингу	Ранг важливості	Індивідуальна оцінка	Інтегральна оцінка
Ефективність товарної політики («Товар»):			
Частка продукції, робіт, послуг активного асортименту	0,15	0,7	0,105
Частка нових робіт та послуг	0,2	0,4	0,08
Конкурентоспроможність продукції, робіт та послуг	0,3	0,6	0,18
Рівень і якість обслуговування	0,35	0,7	0,245
Разом:	1	–	0,61
Ефективність цінової політики («Ціна»):			
Рівень собівартості	0,2	0,6	0,12
Рентабельність	0,2	0	0
Стратегія ціноутворення	0,3	0,7	0,21
Співвідношення «ціна-якість» та ін.	0,3	0,8	0,24
Разом:	1	–	0,57
Ефективність політики розподілу («Збут»):			
Частка ринку	0,25	0,6	0,1
Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу	0,3	0,5	0,18
Рівень запасів	0,3	0,4	0,12
Оборотність товарів, робіт та послуг і ін.	0,15	0,6	0,09
Разом:	1	–	0,49
Ефективність комунікаційної політики («Просування»):			
Приріст реалізованої продукції, робі та послуг	0,35	0,7	0,245
Приріст прибутку від реалізації	0,4	0,8	0,32
Витрати на маркетинг	0,25	0,5	0,125
Разом:	1	–	0,69

На рис. 2.5 показано ефективність елементів комплексу маркетингу Полтавського КАТП 1628.

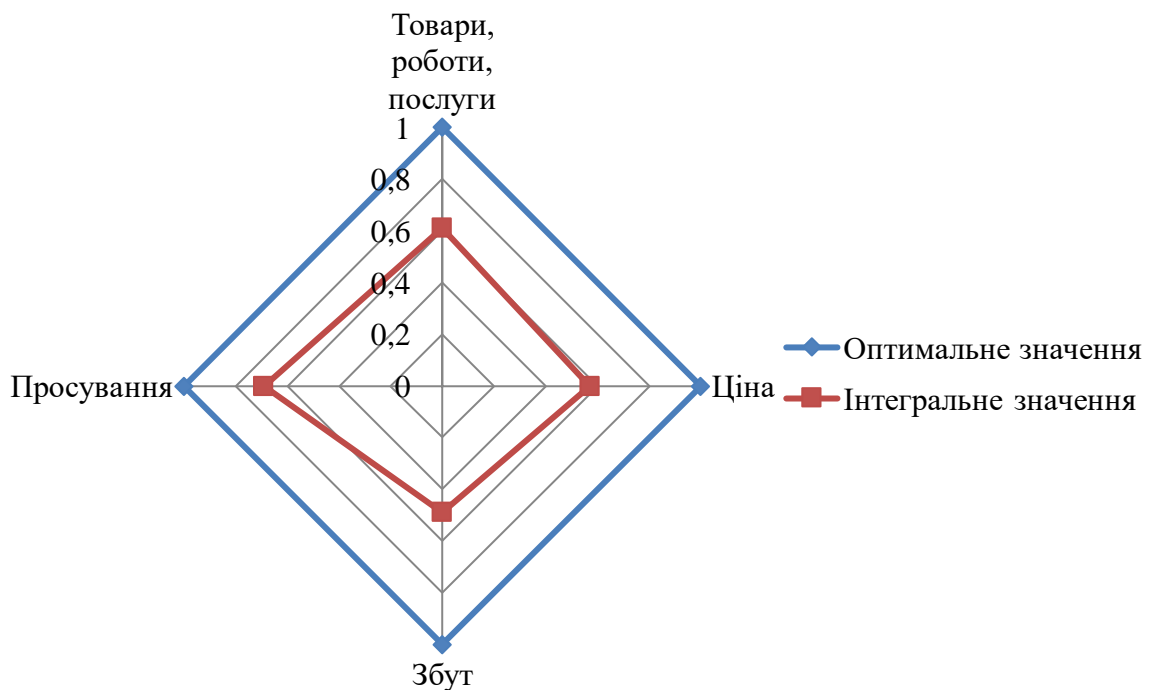


Рисунок 2.5 – Ефективність елементів комплексу маркетингу Полтавського КАТП 1628

На рис. 2.5 стає наочним відхилення індивідуальних інтегральних оцінок елементів від оптимального значення. Так, ефективність політики просування продукції, робіт та послуг Полтавського КАТП 1628 можна оцінити як «вище середньої», при цьому найнижчий показник у ефективності збутової діяльності підприємства.

За результати збутової діяльності підприємства відповідає керівник зі збуту та працівники відділу збуту. Щодо організації збуту вони виконують наступні функції:

- збір необхідної ринкової інформації для збуту, аналіз ринку;
- розробка програм просування;
- прогнозування;
- визначення напрямків збуту;

– оцінка задоволеності або незадоволеності споживачів.

Існує кілька методів прогнозування обсягів збуту, у Полтавському КАТП 1628 застосовується метод сукупних думок працівників відділу збуту. Застосування такого методу засноване на переконанні директора підприємства, що працівники, які безпосередньо працюють у відділі збуту більш повно володіють інформацією про стан ринку і подальший його розвиток, а сукупність їх думок дозволяє робити прогнози про майбутні обсяги збуту. Для підвищення ефективності збутової діяльності можливе застосування методів щодо стимулювання збуту.

2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку

Як і будь-яка організація, Полтавське КАТП 1628 розвивається під впливом зовнішніх чинників, які різною мірою впливають (або можуть вплинути) на діяльність підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища проведено за допомогою аналізу вторинної інформації. Мета аналізу зовнішнього середовища – оцінка впливу зовнішніх чинників на діяльність підприємства.

Разом з тим, війна в країні, спричинена нею нестабільність економічної ситуації, постійна зміна попиту на житлові і нежитлові об'єкти, підвищення вимог до якості обслуговування прибудинкових територій і ряд інших чинників викликають необхідність безперервного аналізу впливу зовнішнього та внутрішнього середовищ при управлінні діяльністю комунальних підприємств.

Найбільший вплив на діяльність підприємств мають чотири групи чинників макросередовища: політико-правові (Political, P), економічні (Economic, E), соціальні (Social, S) та технологічні (Technological, T). Вони об'єднуються в групу PEST-чинників і по відношенню до них проводять комплексний PEST-аналіз. PEST-аналіз застосовується у процесі стратегічного

планування та управління підприємствами, а також з метою оцінки ризиків діяльності.

PEST-аналіз для виявлення впливу чинників зовнішнього середовища на Полтавське КАТП 1628 представлено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – PEST-аналіз Полтавського КАТП 1628

Чинники макросередовища	Чинники макросередовища
1. Політичний / правовий	1. В країні війна. 2. Високий рівень монополізації галузі. 3. Високі адміністративні бар'єри. 4. Державне регулювання галузі. 5. Податкова політика держави. 6. Корумпованість владних органів. 7. Велика кількість документів в нормативно-технічній базі галузі.
2. Економічний	1. Зростання рівня інфляції. 2. Розвиток економічної нестабільності. 3. Скорочення платоспроможного попиту. 4. Активність конкурентів. 5. Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці;
2. Соціокультурний	1. Зниження рівня доходів населення може зробити негативний вплив на діяльність підприємства, а саме на обсяг продажу (зниження). 2. Зростання вимог до якості робіт та послуг. 3. Погляди ЗМІ на діяльність підприємства. 4. Рівень освіти населення країни. 5. Рівень міграції та міграційні настрої.
4. Технологічний	1. Низький рівень впровадження та розвитку інновацій. 2. Технологічне відставання вітчизняних комунальних підприємств у порівнянні з аналогічними зарубіжними організаціями. 3. Не відповідність показників з енергетичного, ресурсного споживання, комунальних підприємств країни сучасним вимогам та світовим стандартам.

В табл. 2.16 визначена зважена оцінка впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність Полтавського КАТП 1628.

Таблиця 2.16 – Зважена оцінка впливу чинників зовнішнього середовища

Чинники середовища	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Політико-правові	0,3	5	1,5
2. Економічні	0,25	4	1
3. Соціокультурні	0,2	2	0,4
4. Технологічні	0,25	3	0,95
Разом	1	–	–

Отримані дані представлені у вигляді діаграми на рис. 2.6.

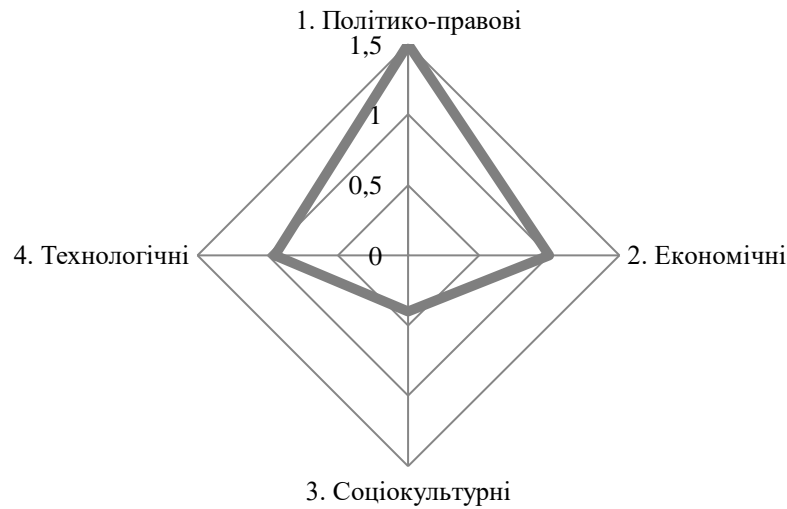


Рисунок 2.6 – Оцінка впливу чинників зовнішнього середовища

Таким чином, відповідно до проведеного PEST-аналізу, найбільший вплив на діяльність Полтавського КАТП 1628 на даний час мають політико-правові та економічні чинники. У групі політичних чинників основний вплив мають військовий стан в країні, законодавство (майбутнє і поточне), а також бюрократизація та рівень корупції. Серед економічних чинників найбільший вплив мають нестабільна економічна ситуація у країні, зацікавленість споживачів у високій якості послуг та зниження купівельної спроможності споживачів.

В умовах вторгнення Російської Федерації на територію України Полтавське КАТП 1628 продовжує працювати, виплачувати заробітну плату працівникам та своєчасно виконує свої обов'язки зі сплати податків та інші зобов'язання.

В той же час наявні обставини, які можуть мати негативний вплив на становище Полтавського КАТП 1628, а саме активи підприємства схильні до ризику пошкодження внаслідок ракетних та артилерійських ударів, які регулярно наносяться російськими збройними формуваннями по території України.

В умовах високо конкурентного ринку і стрімко мінливих чинників зовнішнього середовища успішна діяльність будь-якого комунального підприємства в істотному ступені залежить від систематичного вивчення привабливості сегментів ринку і конкурентоспроможності підприємства.

Доцільно провести аналіз конкурентоспроможності по моделі п'яти сил Портера. Модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера включає в себе аналіз загрози появи продуктів-замінників; аналіз загрози появи нових гравців; аналіз ринкової влади постачальників; аналіз ринкової влади споживачів; аналіз рівня конкурентної боротьби. Використання моделі п'яти конкурентних сил Портера дозволить провести оцінку складових конкурентоспроможності Полтавського КАТП 1628.

Оцінка загрози втрати споживачів представлена в табл. 2.17.

Таблиця 2.17 – Оцінка ринкової влади покупців

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Частка покупців з великим об'ємом продажів	Більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений
			1
Чутливість до ціни	Покупець завжди буде переключитися на підприємство з низькими цінами	Покупець буде переключатися тільки при значній відмінності ціни	Покупець зовсім не чутливий до ціни
		2	
Споживачі не задоволені якістю запропонованих на ринку послуг	Незадоволеність ключовими характеристиками	Незадоволеність другорядними характеристиками	Повна задоволеність
		2	
Підсумковий бал	6		
3 бали	Низький рівень загрози втрати клієнтів		
4-6 балів	Середній рівень загрози втрати клієнтів		
7-9 балів	Високий рівень загрози втрати клієнтів		

Загроза втрати клієнтів у Полтавському КАТП 1628 знаходиться на середньому рівні. Деяких клієнтів не задовольняє поточний рівень робіт з окремих напрямків.

Оцінка рівня конкурентної боротьби представлена в табл. 2.18.

Таблиця 2.18 – Оцінка внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Кількість підприємств	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку	Низький рівень насичення ринку
	3		
Рівень диференціації послуг на ринку	Підприємства надають стандартизований перелік послуг	Підприємства надають стандартні послуги, але відрізняються супутнім сервісом	Послуги підприємств значно відрізняються одна від одної
		2	
Рівень послуг, що виконуються за планом	Повне виконання плану	Виконання плану частково, з похибками та відстрочками	План виконується не у встановлені терміни
		2	
Підсумковий бал	7		

Ринок діяльності Полтавського КАТП 1628 є високо конкурентним та перспективним. Щоб бути конкурентоспроможним на цьому ринку, підприємству необхідно проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Розвивати і розширювати спектр робіт та послуг, мотивувати персонал, наймати кваліфікованих фахівців. Знижувати вплив цінової конкуренції.

Дані для оцінки загрози появи нових гравців представлено в табл. 2.10.

Середній рівень загрози виходу нових гравців пов'язаний з актуальністю діяльності та відносною простотою на старті. Нові компанії з'являються через низькі бар'єри входу. Полтавському КАТП 1628 необхідно проводити постійний моніторинг появи нових підприємств. Укладати договори з більш вигідними умовами для клієнтів, спрямованих на тривалість контакту споживачів з досліджуваним підприємством.

Таблиця 2.19 – Оцінка загрози появи нових конкурентів

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Рівень інвестицій і витрат для виходу в галузь	Низький, окупається за 2-3 місяці	Середній, окупається за 6-12 місяців	Високий, окупається більш, ніж за рік роботи
			1
Диференціація послуг	Низький рівень різноманітності пропонуванних послуг	Різноманітний вибір послуг	Великий вибір основних і додаткових послуг, різноманітні нововведення
		2	
Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу повністю відкритий	Доступ вимагає помірних інвестицій	Доступ до каналів розподілу обмежений
		2	
Політика уряду	Немає обмежувальних актів з боку держави	Держава втручається у діяльність галузі, але на низькому рівні	Держава повністю регламентує галузь та встановлює обмеження
		2	
Готовність існуючих підприємств до зниження цін	Не підуть на зниження цін	Великі підприємства можуть піти на зниження цін за деякі види послуг	При будь-якій спробі введення дешевшої пропозиції підприємства можуть знизити ціну
		2	
Підсумковий бал	9		
5 балів	Низький рівень загрози появи нових конкурентів		
6-10 балів	Середній рівень загрози появи нових конкурентів		
11-15 балів	Високий рівень загрози появи нових конкурентів		

Оцінка загрози товарів-замінників представлена в табл. 2.20.

Таблиця 2.20 – Оцінка загрози з боку аналогічних послуг інших підприємств

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Аналогічні послуги «ціна-якість»	Існують і займають високу позицію на ринку	Існують, але їх частка невелика	Не існує
		2	
Підсумковий бал	2		

З табл. 2.20 видно, рівень загрози аналогічних послуг із боку інших підприємств для Полтавського КАТП 1628 – середній. Досліджуваному підприємству потрібно розвивати та вдосконалювати пропонований спектр послуг, концентрувати зусилля на формуванні поінформованості про унікальні пропозиції та послуги.

Дані для оцінки ринкової влади постачальників представлено в табл. 2.21.

Таблиця 2.21 – Оцінка ринкової влади постачальників

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Залежність від роботи постачальників	Критичні зміни в поведінці постачальників	Наявність надійної бази постачальників	Велика кількість незалежних постачальників основних ресурсів
			1
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеженість у кількості та обсягах	Часткова обмеженість у кількості та обсягах	Необмеженість у кількості та обсягах
			1
Витрати переходу від одного постачальника до іншого	Високі	Середні	Низькі
			1
Пріоритетність напряму для постачальників	Висока пріоритетність галузі для постачальників	Середня пріоритетність галузі для постачальників	Низька пріоритетність галузі для постачальників
			1
Підсумковий бал	4		
4 бали	Низький рівень загрози появи нових конкурентів		
5-8 балів	Середній рівень загрози появи нових конкурентів		
9-12 балів	Високий рівень загрози появи нових конкурентів		

Низький рівень загрози з боку постачальників обумовлений тим, що на ринку існує велика кількість постачальників основних ресурсів.

Провівши аналіз конкурентних сил, оцінивши конкурентоспроможність підприємства, можна зробити такі висновки. Полтавському КАТП 1628 необхідно розвивати та вдосконалювати запропоновані послуги, щоб бути

конкурентоспроможним, проводити постійний моніторинг пропозицій інших подібних підприємств, знижувати вплив цінової конкуренції.

Аналіз діяльності Полтавського КАТП 1628 слід завершити проведенням аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства за допомогою SWOT-аналізу. Тобто, виявити власні сильні (Strengths) та слабкі (Weaknesses) сторони, можливості (Opportunities) та загрози (Threats) зовнішнього середовища та сформувані основні напрямки його розвитку.

Для аналізу зовнішніх можливостей та загроз підприємства методом SWOT-аналізу було складено рейтинг можливостей росту Полтавського КАТП 1628 (табл. 2.22).

Таблиця 2.22 – Попередній рейтинг можливостей та загроз зростання Полтавського КАТП 1628

Можливості	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Загрози	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)
1. Збільшення обсягів продажу	9	1. Несприятлива економічна ситуація в державі	9
2. Зменшення конкуренції	6	2. Зменшення платоспроможності споживачів	10
3. Збільшення сегмента цільового ринку	5	3. Збільшення собівартості товарів, робіт та послуг	8
4. Розширення асортиментної лінії	8	4. Збільшення цін матеріалів та обладнання	7
5. Поява нових технік та матеріалів	5	5. Поява нових підприємств на ринку	6
6. Оптимізація витрат	7	6. Міграційні настрої населення	7
7. Отримання гранту від держави	10	7. Збільшення рівня інфляції	5
	-	8. Посилення конкуренції на ринку	6

Значущість чинників зовнішнього середовища для Полтавського КАТП 1628 визначено за допомогою методу зваженої оцінки задля отримання більш диференційованої оцінки (табл. 2.23).

Таблиця 2.23 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації можливостей та загроз компанії

Показники	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
Можливості			
1. Збільшення обсягів продажу	9	0,2	1,8
2. Зменшення конкуренції	6	0,05	0,3
3. Збільшення сегмента цільового ринку	5	0,05	0,25
4. Розширення асортиментної лінії	8	0,2	1,6
5. Поява нових технік та матеріалів	5	0,05	0,25
6. Оптимізація витрат	7	0,15	1,05
7. Отримання гранту від держави	10	0,3	3
Всього	-	1	8,25
Загрози			
1. Неприятлива економічна ситуація	9	0,1	0,9
2. Зменшення платоспроможності споживачів	10	0,15	1,5
3. Збільшення собівартості товарів, робіт та послуг	8	0,02	0,16
4. Збільшення цін матеріалів та обладнання	7	0,25	1,75
5. Поява нових підприємств на ринку	6	0,05	0,3
6. Міграційні настрої населення	7	0,05	0,35
7. Збільшення рівня інфляції	5	0,13	0,65
8. Посилення конкуренції на ринку	6	0,25	1,5
Всього	-	1	7,11

Сильні та слабкі сторони Полтавського КАТП 1628 представлено у табл. 2.24 задля більш детального аналізу внутрішнього середовища підприємства.

Таблиця 2.24 – Сильні та слабкі сторони Полтавського КАТП 1628

Сильні сторони	Слабкі сторони
Імідж підприємства	Слабка маркетингова діяльність
Високий рівень кваліфікації працівників	Відсутність акцій та знижок для споживачів
Широкий асортимент послуг	Низька прибутковість
Висока якість послуг	Неритмічність попиту споживачів
Досвід на ринку	Ресурсозалежність

SWOT-аналіз Полтавського КАТП 1628 представлено в табл. 2.25.

Таблиця 2.25 – Зведена матриця SWOT-аналізу Полтавського КАТП 1628

Чинники зовнішнього середовища Чинники внутрішнього середовища	Можливості	Загрози
	1. Збільшення обсягів продажу	1. Неприятлива економічна ситуація в державі
	2. Зменшення конкуренції	2. Зменшення платоспроможності споживачів
	3. Збільшення сегмента цільового ринку	3. Збільшення собівартості товарів, робіт та послуг
	4. Розширення асортиментної лінії	4. Збільшення цін матеріалів та обладнання
	5. Поява нових технік та матеріалів	5. Поява нових підприємств на ринку
	6. Оптимізація витрат	6. Міграційні настрої населення 7. Збільшення рівня інфляції
	7. Отримання гранту від держави	8. Посилення конкуренції на ринку
Сильні сторони	Сильні сторони – Можливості	Сильні сторони – Загрози
Імідж підприємства	1. Подальше підвищення якості, виходячи із вимог споживачів 2. Потенціал до збільшення обсягів продажу 3. Освоєння більшої частки ринку 4. Розширення асортименту та підвищення якості	1. Впевнені стійкі позиції у порівнянні із конкурентами 2. Забезпечення завантаження і безперервності виконання робіт 3. Удосконалення цінової політики, шляхом зменшення собівартості та підвищення конкурентоспроможності підприємства
Високий рівень кваліфікації працівників		
Широкий асортимент послуг		
Висока якість послуг		
Досвід на ринку		
Слабкі сторони	Слабкі сторони – Можливості	Слабкі сторони – Загрози
Слабка маркетингова діяльність	1. Покращення фінансового стану за допомогою фінансових та маркетингових інструментів 2. Збільшення клієнтської бази 3. Оновлення чи модернізація основних засобів 4. Гнучка цінова політика в час спаду попиту	1. Зниження високого рівня цін, частково подолання інфляції 2. Зменшення обсягів продажу через міграцію 3. Погіршення якості шляхом оптимізації витрат 4. Вивчення споживачів з точки зору потреб населення
Відсутність акцій та знижок для споживачів		
Низька прибутковість		
Неритмічність попиту споживачів		
Ресурсозалежність		

З проведеного SWOT-аналізу добре видно, що Полтавське КАТП 1628 має перспективи на розвиток, якщо поставить собі за мету регулярний аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства та розроблення заходів щодо її вдосконалення.

РОЗДІЛ 3

ДІАГНОСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ (ТОВАРІВ, РОБІТ, ПОСЛУГ) ПОЛТАВСЬКОГО КОМУНАЛЬНОГО АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА 1628

3.1. Основні показники товарної номенклатури, асортименту та аналіз життєвого циклу продукції підприємства

Полтавське КАТП 1628 надає споживачам послуги з поводження з твердими, великогабаритними, в тому числі будівельними відходами.

Передача небезпечних відходів у складі побутових відходів здійснюється підприємством відповідно до вимог санітарного законодавства суб'єктам господарювання, що одержали ліцензії на здійснення операцій у сфері поводження з небезпечними відходами. Тип та кількість спеціально обладнаних для цього транспортних засобів, необхідних для перевезення відходів, визначаються Полтавським КАТП 1628.

Критерієм якості послуг з вивезення побутових відходів є дотримання графіка вивезення побутових відходів, правил надання послуг з поводження з побутовими відходами, інших вимог законодавства щодо надання послуг з вивезення побутових відходів. Вимоги до якості послуги та інша необхідна інформація за видами побутових відходів (а саме норми надання послуг з вивезення побутових відходів (назва, дата та номер акта про затвердження норм), схема надання послуги (контейнерна чи безконтейнерна), місткість та приналежність контейнерів, графік вивезення тощо) розміщуються на веб-сайті органу місцевого самоврядування та/або на веб-сайті Полтавського КАТП 1628.

Основні показники асортименту робіт по послуг Полтавського КАТП 1628 приведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Показники асортименту Полтавського КАТП 1628 за 2022 р.

Група	Асортимент	Широта	Глибина
Послуги поводження з побутовими відходами	Послуги з поводження з твердими побутовими відходами	3	3
	Послуги з поводження з великогабаритними відходами		
	Послуги поводження з рідкими побутовими відходами (вивезення)		
Послуги поводження з промисловими відходами	Послуги з поводження з промисловими відходами IV-го класу небезпеки, в тому числі відходів комунальних змішаних (захоронення)	3	4
	Послуги з поводження з загальноміськими відходами комунальними змішаними, в тому числі сміття з урн (захоронення)		
	Послуги з поводження з будівельними відходами (захоронення)		
	Послуги з поводження з промисловими відходами III-го класу небезпеки (захоронення)		
Інші послуги	Послуги з поводження з загальноміськими відходами (очистка урн сміттевозом АТ-2122 (з ВАНТАЖНИКОМ) з захороненням на міському звалищі	3	26
	Послуги з поводження з побутовими відходами (вивіз та захоронення ТПВ) по разових замовленнях сміттевозом з захороненням на міському звалищі		
	Послуги з поводження з побутовими відходами (вивіз та захоронення ТПВ)		
	Послуги з поводження з загальноміськими відходами (вивіз опалого листя сміттевозами з заднім завантаженням типу КО-427-32 на шасі МАЗ-5337-02 (без вантажника) з захороненням на міському звалищі		
	Послуги з поводження з рідкими відходами (вивіз рідких промислових відходів, обслуговування біотуалетів, ліквідація аварійних затоплень тощо по замовленню юридичних осіб)		
	Послуги комбінованої машини СБМ МДКЗ-14-00 на шасі МАЗ-5550С3		
	Послуги поливо-мийної машини КО -713-01 ЗИЛ-433362		
	Послуги тракторного навантажувача ЕО-2628 (ЕО-2101)		
	Послуги тракторного навантажувача БАМ-2014Ц на шасі МТЗ-82		
	Послуги колісного трактора МТЗ-80(82), Беларус-82.1		
	Послуги тракторного навантажувача Т-156Б		
	Послуги бульдозера Т-170		
	Послуги вантажника		
Послуги з перевезення пасажирів автобусом КАВЗ-39762-023			

Продовження табл. 3.1

Інші послуги	Послуги з вилову тварин спеціалізованим фургоном малотонажним спеціальним CITROEN JUMPER	3	26
	Послуги з перевезення вантажів вантажним автомобілем JAC N721S-№56		
	Послуги з перевезення вантажів вантажним автомобілем ГАЗ-33023-750 "Фермер"		
	Послуги з перевезення вантажів вантажним автомобілем ГАЗ А21R23-50		
	Послуги з перевезення вантажів вантажним спеціальним самоскидом (з кран-маніпулятором) СБМ МДКЗ 12-28 МА3-5340С5 та МА3-5340В2		
	Послуги з перевезення вантажів вантажним спеціалізованим самоскидом (з кран-маніпулятором) СБМ МДКЗ-16-29 МА3-6312С5		
	Послуги з перевезення вантажів портальним сміттєвозом АТ-2034 на шасі 4371N2 (контейнер 7 м3) з урахуванням захоронення відходів на міському звалищі		
	Послуги з перевезення вантажів самоскидом ЗИЛ-ММЗ-45065		
	Послуги з мийки контейнерів спеціальною машиною АТ МК-0103 на шасі МА3-5340С2		
	Послуги причіпної підмітально-прибирання машини BRODDSON - SCANDIA		
	Послуги деревоподрібнюючої установки на шасі трактора Беларус -82.01		
	Послуги з прибирання опалого листя пилосмоком садовим LASKI VD440/25		

Отже, асортимент Полтавського КАТП 1628 представлений трьома категоріями робіт та послуг, а саме послугами поводження з побутовими відходами, послугами поводження з промисловими відходами та іншими послугами. В той же час глибина асортименту досліджуваного підприємства характеризується 33 видами робіт та послуг.

Дані для аналізу оновлення асортименту Полтавського КАТП 1628 наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Динаміка оновлення послуг Полтавського КАТП 1628

Показники	2020	2021	2022
Кількість найменувань робіт, послуг, одиниць	28	30	33
Кількість нових робіт, послуг, одиниць	1	2	3
Коефіцієнт оновлення робіт, послуг	0,04	0,07	0,09

Специфіка роботи Полтавського КАТП 1628 передбачає сталість асортименту за категоріями робіт та послуг, однак за період 2020-2022 рр. відбулося значне його розширення.

Дані для аналізу структури товарної продукції, робіт, послуг Полтавського КАТП 1628 наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Структура товарної продукції, робіт, послуг Полтавського КАТП 1628 за 2020-2022 рр.

Види робіт, послуг	Дохід від реалізації робіт, послуг, тис. грн.			Питома вага, %			Відхилення у структурі 2022 до 2020, %
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	
1	2	3	4	5	6	7	8
Послуги з поводження з твердими побутовими відходами	10344	14290	24615	19	21	23	+4
Послуги з поводження з великогабаритними відходами	9123	12976	26400	17	19	25	+8
Послуги поводження з рідкими побутовими відходами (вивезення)	6711	8899	21613	13	13	21	+8
Послуги з поводження з промисловими відходами IV-го класу небезпеки, в тому числі відходів комунальних змішаних	1778	1598	1443	3	2	1	-2
Послуги з поводження з загальноміськими відходами комунальними змішаними, в тому числі сміття з урн	11304	13002	14512	21	20	14	-7
Послуги з поводження з будівельними відходами	7714	9188	10201	14	14	10	-5

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8
Послуги з поводження з промисловими відходами III-го класу небезпеки (захоронення)	2356	2166	1877	4	3	2	-3
Інші послуги	4233	4476	4566	8	7	4	-4
Разом	53563	66595	105227	100	100	100	–

Згідно даних табл. 3.3, у 2022 році у Полтавському КАТП 1628 збільшилась реалізація послуг поводження з побутовими відходами та послуг поводження з промисловими відходами майже по всіх асортиментних позиціях (окрім послуг з поводження з промисловими відходами IV-го класу небезпеки, в тому числі відходів комунальних змішаних та послуги з поводження з промисловими відходами III-го класу небезпеки). Найбільш суттєво зріс продаж послуг поводження з рідкими побутовими відходами (більш ніж втричі), послуг з поводження з великогабаритними відходами (більш ніж вдвічі) та послуг з поводження з твердими побутовими відходами (більш ніж вдвічі в 2022 р порівняно з показником 2020 р). Серед інших робіт та послуг швидкий темп зростання продажів демонструють послуги з поводження з загальноміськими відходами комунальними змішаними, в тому числі сміття з урн, та послуги з поводження з будівельними відходами.

Згідно даних табл. 3.3, у асортименті досліджуваного підприємства найбільше зросла питома вага послуг з поводження з великогабаритними відходами (на 8%), питома вага послуг поводження з рідкими побутовими відходами (на 8%) та питома вага послуг з поводження з твердими побутовими відходами (на 4%).

Похідна інформація для аналізу життєвих циклів робіт та послуг Полтавського КАТП 1628 представлена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Похідні дані для побудови життєвого циклу продукції, робіт, послуг Полтавського КАТП 1628 за 2022 р.

Обсяги продажу у вартісному виразі, тис. грн.	Місяці року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Послуги з поводження з твердими побутовими відходами	890	920	1230	1410	1412	1718	2356	2566	2712	2910	3244	3247
Послуги з поводження з великогабаритними відходами	1234	1654	1675	2345	2876	2543	2244	2612	2144	1874	2455	2744
Послуги поводження з рідкими побутовими відходами (вивезення)	670	1187	976	1345	1289	1667	1954	2670	2898	2875	2001	2081
Послуги з поводження з промисловими відходами IV-го класу небезпеки, в тому числі відходів комунальних змішаних	145	144	129	128	121	119	117	110	112	113	105	105
Послуги з поводження з загальноміськими відходами комунальними змішаними, в тому числі сміття з урн	981	1091	1150	1234	1266	1265	1270	1254	1246	1244	1256	1255
Послуги з поводження з будівельними відходами	690	765	798	852	882	891	889	885	886	881	890	892
Послуги з поводження з промисловими відходами III-го класу небезпеки (захоронення)	205	198	191	170	161	154	145	137	136	129	127	124
Інші послуги	382	377	382	385	384	383	380	378	377	380	377	381

Графік життєвого циклу інших послуг Полтавського КАТП 1628 (послуг з поводження з загальноміськими відходами, послуг поливо-мийної машини, послуг тракторного навантажувача, тощо) представлено на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Життєвий цикл інших послуг Полтавського КАТП 1628 (послуг з поводження з загальноміськими відходами, послуг поливо-мийної машини, послуг тракторного навантажувача, тощо)

Приведені дані свідчать, що послуги з поводження з загальноміськими відходами, послуги поливо-мийної машини, послуги тракторного навантажувача та ін. (більш детальний перелік див. табл. 3.1) знаходяться на стадії зрілості, ринок даних товарів являється масовим, спостерігається поступове зниження темпів продажу.

Графік життєвого циклу послуг з поводження з промисловими відходами IV-го класу небезпеки та послуг з поводження з промисловими відходами III-го класу небезпеки представлено на рис. 3.2.

Приведені дані свідчать, що дані послуги Полтавського КАТП 1628 знаходяться на стадії занепаду, так як різко знижуються обсяги їх продажів і одержуваного від цього прибутку.

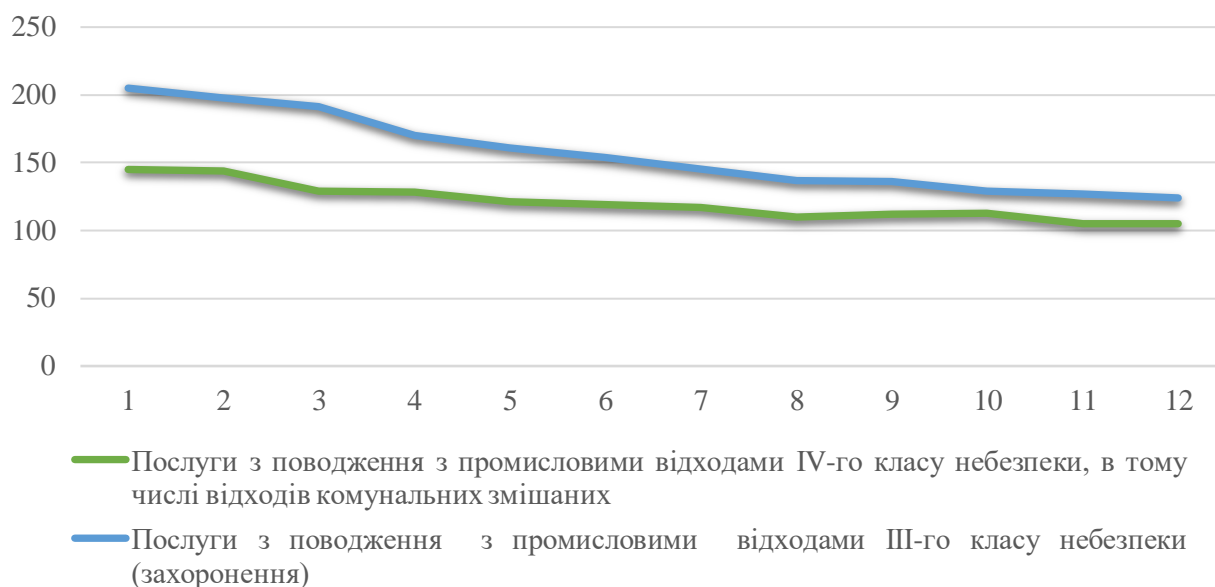


Рисунок 3.2 – Життєвий цикл послуг з поводження з промисловими відходами IV-го класу небезпеки та послуг з поводження з промисловими відходами III-го класу небезпеки

Графік життєвого циклу послуг з поводження з загальноміськими відходами комунальними змішаними, в тому числі сміття з урн, та послуг з поводження з будівельними відходами представлено на рис. 3.3.

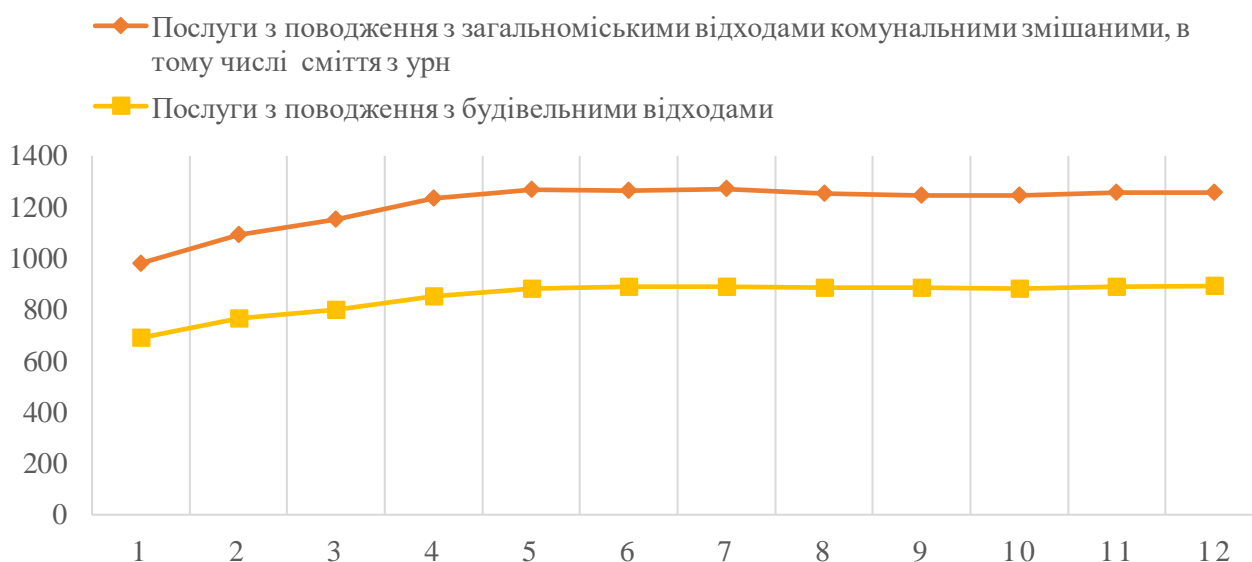


Рисунок 3.2 – Життєвий цикл послуг з поводження з загальноміськими відходами комунальними змішаними та послуг з поводження з будівельними відходами Полтавського КАТП 1628

Графік життєвого циклу послуг з поводження з твердими побутовими відходами, послуг з поводження з великогабаритними відходами та послуг поводження з рідкими побутовими відходами Полтавського КАТП 1628 представлено на рис. 3.4

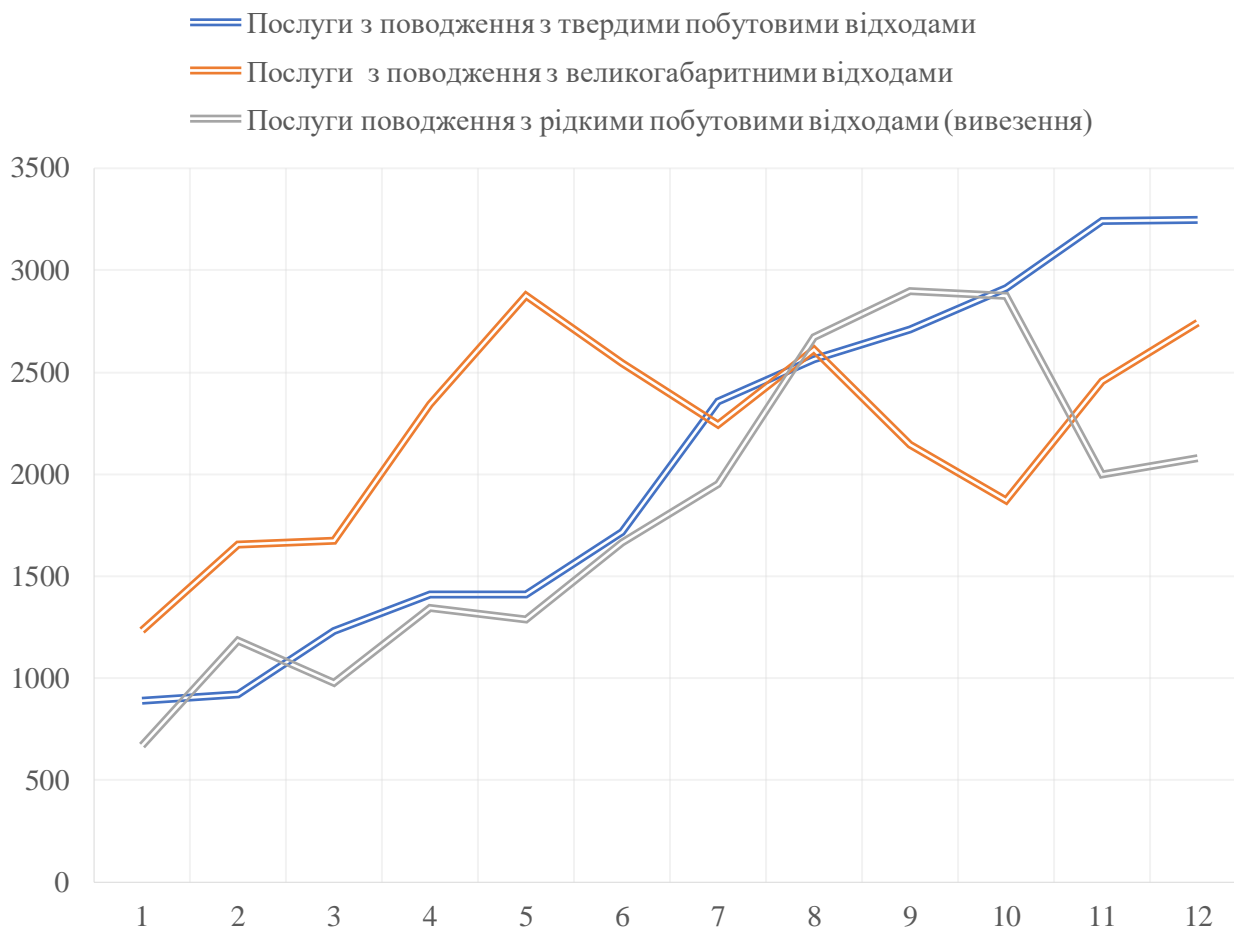


Рисунок 3.4 – Життєвий цикл послуг з поводження з твердими побутовими відходами, послуг з поводження з великогабаритними відходами та послуг поводження з рідкими побутовими відходами

З рис. 3.4 видно, що криві життєвого циклу послуг з поводження з твердими побутовими відходами, послуг з поводження з великогабаритними відходами та послуг поводження з рідкими побутовими відходами, побудовані за період з січня 2022 по грудень 2022, мають висхідний характер, і в найближчі роки можливе наближення до фази насичення.

Аналіз загального характеру життєвого циклу продукту, вивчення його окремих фаз, з'ясування того, в якій фазі життєвого циклу перебуває продукція, роботи та послуги і т. п., є дуже важливими моментами вироблення стратегії підприємства щодо виробленого нею продукту.

3.2. Рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції підприємства

Аналіз стану асортименту та життєвого циклу робіт та послуг Полтавського КАТП 1628 показав, що маркетингове управління життєвим циклом послуг, що пропонуються даним підприємством, має здійснюватись у кількох напрямках.

Для визначення напрямків удосконалення маркетингового управління на різних стадіях життєвого циклу товарів робіт та послуг Полтавського КАТП 1628 автором обрано підходи, що запропоновані Ю. П. Авраменко в науковій праці [39], Т. В. Устік в науковій праці [40] та О. Ю. Беліковою, О. Є. Бурцевою, В.В. Хороших в науковій праці [25]. Основні характеристики удосконалення комплексу маркетингу в залежності від стадії життєвого циклу робіт та послуг Полтавського КАТП 1628 представлено на рис. 3.5.

Інші послуги Полтавського КАТП 1628 (послуги з поводження з загальноміськими відходами, послуг поливо-мийної машини, послуг тракторного навантажувача, тощо) знаходяться на стадії зрілості, що характеризується уповільненням темпів зростання продажів, що є наслідком насичення базових потреб споживачів. Можливості залучення нових споживачів на стадії зрілості практично вичерпані та конкурентна боротьба зміщується у бік збереження клієнтської бази та залучення клієнтів конкуруючих підприємств. Тому для даних робіт та послуг Полтавське КАТП 1628 повинно використовувати стратегію диференційованого маркетингу.

Етап впровадження

- Маркетингові дослідження, випробування. Якщо розглядати лише ціноутворення і просування товару, то згідно з класичними маркетинговими підходами є чотири стратегії ціноутворення залежно від виводу нового товару на ринок:
 - стратегія швидкого "зняття вершків з ринку";
 - стратегія повільного "зняття вершків з ринку";
 - стратегія швидкого проникнення на ринок;
 - стратегія повільного проникнення на ринок.

Етап зростання – послуги з поводження з твердими побутовими відходами, з великогабаритними відходами, з рідкими побутовими відходами, з загальноміськими відходами комунальними змішаними та з будівельними відходами

- Проникнення углиб ринку. Зміцнення прихильності споживачів до робіт послуг. Максимізація прибутку. Розподіл робіт та послуг. Необхідно:
 - покращити якість робіт та послуг;
 - випустити нові варіанти та модифікації послуг, а також розширити номенклатуру, щоб захистити основні пропозиції;
 - вийти на новий сегмент ринку;
 - розширити наявні канали збуту і знайти нові;
 - в рекламі перейти від ознайомлення до стимулювання;
 - знизити ціни, щоб привернути споживачів, для яких їх рівень являється домінуючим чинником придбання продукції.

Етап зрілості – інші послуги (послуги з поводження з загальноміськими відходами, послуги поливо-мийної машини, послуги тракторного навантажувача, тощо).

- Утримання наявних позицій і частки ринку. Захоплення частки ринку у слабких конкурентів. Інтенсифікація маркетингової діяльності. Необхідно постійно шукати нові шляхи у використанні невичерпних можливостей:
 - модифікація ринку;
 - модифікація продукту;
 - модифікація комплексу маркетингу.

Етап спаду – послуги з поводження з промисловими відходами IV-го класу небезпеки та з промисловими відходами III-го класу небезпеки

- Дослідження необхідності і апробація можливості елімінації виробництва. Можливі дії:
 - збільшення обсягу інвестицій з метою виходу на лідируючі позиції або зміцнення свого становища на ринку;
 - збереження певного рівня капіталовкладень доти, поки ситуація у галузі не проясниться;
 - виборче скорочення інвестицій шляхом відмови від обслуговування деяких груп споживачів і одночасне збільшення капіталовкладень у прибуткові ніші;
 - відмова від інвестицій («збирання врожаю», з метою швидкого збільшення грошових потоків);
 - дивестування (ліквідація або продаж) виробництва й розміщення активів, що звільнилися, з найбільшою вигодою.

Рисунок 3.5 – Основні характеристики комплексу маркетингу в залежності від стадії життєвого циклу робіт та послуг Полтавського КАТП 1628

Важливою особливістю цього етапу є стабілізація прибутку та виникнення тенденції до зниження рентабельності продажу. У цих умовах Полтавське КАТП 1628 повинно приділити велику увагу розвитку сервісного обслуговування як джерелу додаткових доходів, і як найважливішому інструменту забезпечення конкурентних переваг.

Для удосконалення комплексу маркетингу на етапі зрілості робіт та послуг Полтавському КАТП 1628 доцільно прийняти участь у виставковій діяльності.

Виставка сьогодні – це інтегрований комунікативний засіб, що об'єднує в собі маркетинг, рекламу і PR, це інструмент позиціонування підприємства і просування його продукції.

Отримання максимальної ефективності від виставкової діяльності може бути тільки при правильній розробці загального перспективного плану участі підприємства в тематичних виставках, конференціях та інших заходах, та плану кожного конкретного заходу окремо.

Для розвитку виставкової діяльності Полтавського КАТП 1628 пропонуються заходи за 3-ма напрямками:

1) Заходи щодо підвищення ефективності підготовки підприємства до участі у виставці:

- відвідування профільних виставок з метою реалізації бенчмаркетингу;
- оформлення запрошень, використання нестандартних підходів до їх розсилки;
- складання програми заходів, що супроводжуватимуть виставку;
- анонс нестандартного приводу для відвідування виставки.

2) Додаткові заходи з просування стенду і роботи персоналу. Будучи ефективним засобом підвищення продажів і комунікацій з цільовою аудиторією, виставкова діяльність дозволяє забезпечити ємний і безпосередній контакт зацікавлених сторін, коли вони спілкуються без посередників. Тому особлива увага приділяється заходам щодо забезпечення ефективності роботи стенду та персоналу, що включають:

- навчання і підготовку фахівців, створення систем мотивації;

- інформаційне забезпечення стенду;
- використання нестандартних роздаточних матеріалів і заходів щодо просування.

Під час роботи на виставці рекомендується проводити збір та обробку інформації про конкурентів, замовників, потенційних клієнтів, а також їх опитування та анкетування, так як для підвищення ефективності виставкової діяльності в системі просування робіт та послуг необхідний аналіз якісного та кількісного складу відвідувачів стенду; необхідно вести облік кількості проведених переговорів для полегшення збору і аналізу інформації про потенційних замовників, їх потреби і координати, тощо. При цьому рекомендується розробити і дотримуватися плану спілкування з гостями, порядок збору інформації, розташування рекламних матеріалів та інформаційних буклетів.

3) Застосування комплексного підходу до виставкової Полтавського КАТП 1628 для отримання синергетичного ефекту. Для підвищення результативності даний підхід може супроводжуватися:

- розробкою стандартів на проведення виставкової діяльності;
- створенням або вдосконаленням фірмового стилю з урахуванням можливостей його реалізації на виставці;
- видачею сертифікатів якості учасникам виставки;
- запозиченням досвіду передових європейських компаній.

З метою оцінки ефективності заходів удосконалення процесу організації маркетингу на етапі зрілості послуг з поводження з загальноміськими відходами, послуги поливо-мийної машини, послуги тракторного навантажувача та ін. Полтавського КАТП 1628, необхідно підготувати репортажі з фотоматеріалами за підсумками виставки, що дозволить провести аналіз не тільки економічних показників (підвищення прибутку від продажів; суми, на які були укладені контракти під час проходження виставки), але і проміжних оціночних параметрів.

Для підвищення ефективності участі Полтавського КАТП 1628 у виставкових заходах пропонується зробити обов'язковою підготовку підсумкового звіту, в якому рекомендується об'єднати всі матеріали виставкового проекту – документи, плани, комерційні пропозиції, форми, анкети, поліграфічну продукцію, фотографії тощо – в одну папку, і провести аналіз, який стане основою формування концепції ефективної участі в наступних виставках.

Послуги з поводження з загальноміськими відходами комунальними змішаними та послуги з поводження з будівельними відходами Полтавського КАТП 1628 знаходяться на етапі переходу від стадії зростання до стадії зрілості. При цьому етапі пріоритетною метою Полтавського КАТП 1628 повинно стати впровадження нових технологій даних видів робіт та супутніх послуг, проте враховуючи тривалий період впровадження та освоєння нових технологій, необхідність значних інвестицій та високий рівень конкуренції на галузевому ринку для забезпечення лідируючих позицій розпочинати реалізацію цієї мети підприємству необхідно при наявності достатньої кількості фінансових ресурсів. У зв'язку з цим зростає роль моніторингу життєвого циклу з метою своєчасного перерозподілу виробничих, фінансових та маркетингових ресурсів, а також аналіз лояльності споживачів з метою формування комплексу заходів щодо її підвищення.

Послуги з поводження з твердими побутовими відходами, послуги з поводження з великогабаритними відходами та послуги поводження з рідкими побутовими відходами Полтавського КАТП 1628 знаходяться на етапі зростання. Основною особливістю цієї стадії є високі темпи збільшення продажів та прибутку підприємства. Етап зростання даних робіт та послуг пов'язаний із значним розширенням клієнтської бази та посиленням конкуренції на галузевому ринку. Внаслідок зростання обсягу продажів проявляється тенденція до зниження собівартості (ефект масштабу) внаслідок скорочення питомих витрат за виробництво і маркетинг. Це стає причиною зниження та диференціації цін.

Основні стратегічні зусилля Полтавського КАТП 1628 повинні бути спрямовані на подальше використання ринку з допомогою розширення зони надання послуг з поводження з твердими побутовими відходами, послуг з поводження з великогабаритними відходами та послуг поводження з рідкими побутовими відходами, проникнення в нові сегменти ринку, використання переконливої реклами.

Одним із заходів стратегії підтримки етапу зростання перелічених вище робіт та послуг є грамотне проведення рекламної кампанії.

Для того, щоб реклама була більш ефективною, необхідно оптимізувати сайт Полтавського КАТП 1628 і помістити там всю необхідну інформацію: актуальні тарифи, інформацію про ресурси, фото звіти, координати, інформацію про акції та знижки. Обов'язком персоналу відділу збуту стане рекламування підприємства на всіляких тематичних форумах, групах, спільнотах.

Для підвищення впізнаваності послуг з поводження з твердими побутовими відходами, послуг з поводження з великогабаритними відходами та послуг поводження з рідкими побутовими відходами потрібно брати участь у громадських заходах, розміщувати рекламу в тематичних газетах та журналах міста. Можна поширювати візитки і буклети про послуги в місцях масового скупчення людей, брати участь у спеціалізованих виставках.

Послуги з поводження з промисловими відходами IV-го класу небезпеки та послуги з поводження з промисловими відходами III-го класу небезпеки Полтавського КАТП 1628 входять в стадію спаду, яка характеризується стійким падінням обсягів продажу та зниженням розміру прибутку. Альтернативними напрямками дій на цьому етапі є поступове зниження обсягів продажу, зниження витрат на маркетингові заходи, згортання регіональних продажів.

За допомогою теорії життєвого циклу можна автоматично прогнозувати ситуацію. Якщо управління підприємства повністю довіриться цій теорії, то на етапі зрілості товари, роботи та послуги можуть бути позбавлені маркетингової підтримки, щоб вивільнені кошти направити на розробку товару-субституту.

3.3. Визначення економічної доцільності реалізації запропонованих заходів

Одним із заходів удосконалення комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції Полтавського КАТП 1628 є грамотне проведення рекламної кампанії. Одним з основних каналів залучення клієнтів є сайт підприємства. Доцільно провести низку робіт з оптимізації інтерфейсу веб-сайту Полтавського КАТП 1628: додати анімацію на інтерактивних елементах; оптимізувати зображення для швидкого завантаження сайту; додати пошук по веб-сайту.

При плануванні заходів удосконалення комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції Полтавського КАТП 1628 обрано такі заходи: оновлення сайту; створення акаунтів в соціальних мережах; розміщення контекстної реклами; друк та розповсюдження рекламних листівок; реклама на сайтах оголошень; розміщення зовнішньої реклами на білбордах.

Витрати на маркетинг на початковому етапі представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Витрати на маркетингові заходи

Найменування	Витрати на маркетинг, грн.	Примітка
Оновлення та оптимізація сайту	15000	Одноразові витрати
Створення акаунтів в соціальних мережах	0	Створюються безкоштовно
Розміщення контекстної реклами	3000	Розрахунок на 1 міс.; витрати в перший місяць становить 3000 грн на створення і запуск реклами; наступні місяці оплачується продовження розміщення
Друк та розповсюдження рекламних листівок	4000	Розрахунок на 3000 шт.
Реклама на сайтах оголошень	0	Спочатку доцільно використовувати безкоштовні сайти оголошень
Розміщення зовнішньої реклами (білборд)	6000	Розрахунок на 1 місяць
Всього	28000	

Таким чином, спочатку на рекламну кампанію буде потрібно 28000 тис. грн.

План маркетингу на 5 років представлений в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – План маркетингу

	2024 рік				2025				2026	2027	2028
	Місяці										
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.			
Оновлення та оптимізація сайту	+										
Створення акаунтів в соціальних мережах	+										
Робота з сайтом та акаунтами	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розміщення контекстної реклами	+	+	+	+	+		+		+	+	+
Друк та розповсюдження рекламних листівок	+		+		+	+	+	+	+	+	+
Реклама на сайтах оголошень	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розміщення зовнішньої реклами (білборд)	+		+		+						
Розміщення реклами на радіо та телебаченні					+			+	+	+	+

У перший рік планується оновлення сайту і акаунтів в соціальних мережах і подальша робота з ними, яка входить в обов'язки персоналу відділу збуту, розміщення контекстної реклами, друк та розповсюдження листівок раз в шість місяців, реклама на сайтах оголошень, і розміщення зовнішньої реклами на білбордах один раз на шість місяців. На другий рік заплановані наступні маркетингові методи: робота з сайтом і акаунтами, розміщення контекстної реклами, друк і розповсюдження листівок 1 раз в квартал, реклама на сайтах оголошень 1 раз в квартал, розміщення реклами на радіо в першому і четвертому кварталі. На третій, четвертий та п'ятий роки маркетинговий план передбачає: продовження роботи з сайтом і акаунтами, розміщення контекстної реклами, друк та розповсюдження рекламних листівок 1 раз в квартал, розміщення

реклами на сайтах оголошень 1 раз в квартал, розміщення реклами на радіо 2 рази в рік по 1 місяцю.

Кошторис витрат на маркетинг на п'ять років представлено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Планування витрат на маркетингові заходи

	2024 рік				2025				2026	2027	2028
	Місяці										
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.			
Створення сайту	15000										
Створення акаунтів в соціальних мережах	0										
Робота з сайтом та акаунтами	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Розміщення контекстної реклами	3000	1000	1000	1000	1500		1500		6000	6000	6000
Друк та розповсюдження рекламних листівок	6000		6000		6000	6000	6000	6000	24000	24000	24000
Реклама на сайтах оголошень	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Розміщення зовнішньої реклами (білборд)	6000		6000		14000						
Розміщення реклами на радіо та телебаченні					20000			20000	40000	40000	40000
Всього	30000	1000	13000	1000	41500	6000	7500	26000	70000	70000	70000
По роках	45000				84000				70000	70000	70000

Витрати на маркетинг в перший рік удосконалення комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції Полтавського КАТП 1628 складуть 45000 грн., у другий рік – 84000 грн., третій, четвертий та п'ятий роки – по 70000 грн.

Таким чином, було обрано заходи удосконалення комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції Полтавського КАТП 1628, складено план маркетингу на п'ять років і розраховані витрати по ньому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Кваліфікаційна робота являє собою дослідження із названої проблематики, що містить усі необхідні етапи вирішення поставлених завдань від теоретичних досліджень до методичних рекомендацій, доведених до рівня практичного використання. В результаті виконання кваліфікаційної роботи поставлені завдання були вирішені, мету роботи досягнуто та зроблено такі висновки.

Термін комплекс маркетингу (маркетинг-мікс, marketing mix) був вперше запропонований Нейлом Борденом в 1953 році. З того часу цей термін став одним із найпопулярніших в останні десятиліття. Модель комплексу маркетингу Н. Бордена містила 12 елементів. У 1964 Джеррі Маккарті запропонував модель 4Р, що включає лише 4 основних елементи: продукт (Product), ціна (Price), канал поширення (Place) і просування товару (Promotion). До цього часу ця модель є найпоширенішою моделлю комплексу маркетингу.

В комплекс маркетингу входить все, що організація може зробити для здійснення впливу на попит свого товару. На даний момент існують різні вдосконалені варіанти комплексу маркетингу, що складаються з більшої кількості елементів. Всі елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані, керовані, мають послідовність реалізації та доцільні для застосування в системі.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – процес зміни обсягів продажів і прибутку протягом часу життя товару. Етапами життєвого циклу товару є: виведення на ринок, зростання, зрілість і занепад.

Стадія виведення на ринок характеризується надходженням товару в продаж, ознайомленням покупця з товаром, звиканням покупця до нього. Стадія зростання характеризується істотним зростанням попиту на товар і відповідним зростанням виробництва даного товару. Стадія зрілості характеризується стабілізацією ринку. Відзначається уповільнення темпів зростання обсягів продажів. Стадія занепаду характеризується стійким зниженням попиту, скороченням ринку, покупці втрачають інтерес до товару.

Тривалість ЖЦТ та окремих його етапів залежить від специфіки конкретних продуктів та ринків. У науковій літературі широко представлено опис типових ринкових ситуацій та характер впливу факторів макро- та мікросередовища, особливостей ведення бізнесу, пріоритетних цілей та можливих стратегічних та тактичних рішень, що забезпечують рентабельність та конкурентоспроможність підприємства на різних стадіях життєвого циклу. Більшість рекомендацій мають досить загальний характер, тому для використання концепції ЖЦТ у практиці менеджменту підприємств різних галузей та сфер діяльності потрібні додаткові дослідження життєвих циклів продуктів з урахуванням галузевої специфіки.

Спираючись на концепцію життєвого циклу товару достатньою мірою, можна вибудувати грамотну стратегію просування товару протягом усього періоду перебування його на ринку, яка забезпечить зниження ступеня невизначеності в середовищі, що швидко змінюється, і сприятиме ефективній і результативній діяльності економічного суб'єкта в довгостроковій перспективі.

Базою проведення емпіричного дослідження виступає Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628, основним видом діяльності якого згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності є збирання безпечних відходів (КВЕД: 38.11). Полтавське КАТП 1628 створене і близько 70 років функціонує для забезпечення нормальних та безпечних санітарних умов проживання мешканців та гостей міста Полтави.

Полтавське КАТП 1628 надає повний спектр послуг із санітарної очистки населеного пункту – від регулярного збирання до знешкодження рідких та твердих побутових і великогабаритних відходів від усіх споживачів обласного центру. Крім того підприємство забезпечує санітарну очистку загальноміських територій.

Метою діяльності Полтавського КАТП 1628 є задоволення суспільних потреб населення міста Полтава у якісних послугах управління експлуатацією житлового фонду, одержання прибутку для розвитку підприємства, забезпечення інтересів його працівників та задоволення їх економічних і соціальних потреб.

Маркетингова політика підприємства спрямована на збільшення обсягу продажів в місті. Відділ збуту Полтавського КАТП 1628 є самостійним підрозділом і підпорядковується директору підприємства.

Дослідження ефективності системи управління комплексом маркетингу Полтавського КАТП 1628 проведено за моделлю 4P. За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що маркетинг-мікс Полтавського КАТП 1628 включає всі необхідні характеристики сервісу та обслуговування, які може контролювати і вдосконалювати маркетинголог для результативного просування товарів і послуг на ринку.

Аналітична оцінка ефективності управління комплексом маркетингу Полтавського КАТП 1628 виконана шляхом розрахунку інтегральних показників. Вони розробляються для комплексної оцінки, які показують результат впливу як залежних, так і незалежних показників. Результати дослідження показали відхилення індивідуальних інтегральних оцінок елементів від оптимального значення. Так, ефективність політики просування товарів, робіт та послуг підприємства можна оцінити як «вище середньої», при цьому найнижчий показник у ефективності збутової діяльності компанії.

Існує кілька методів прогнозування обсягів збуту, у Полтавському КАТП 1628 застосовується метод сукупних думок працівників відділу збуту. Застосування такого методу засноване на переконанні директора підприємства, що працівники, які безпосередньо працюють у відділі збуту більш повно володіють інформацією про стан ринку і подальший його розвиток, а сукупність їх думок дозволяє робити прогнози про майбутні обсяги збуту. Для підвищення ефективності збутової діяльності можливе застосування методів щодо стимулювання збуту.

Відповідно до проведеного PEST-аналізу, найбільший вплив на діяльність Полтавського КАТП 1628 на даний час мають політико-правові та економічні чинники. У групі політичних чинників основний вплив мають військовий стан в країні, законодавство (майбутнє і поточне), а також бюрократизація та рівень корупції. Серед економічних чинників найбільший вплив мають нестабільна

економічна ситуація у країні, зацікавленість споживачів у високій якості послуг та зниження купівельної спроможності споживачів.

В роботі також проведено аналіз конкурентоспроможності по моделі п'яти сил Портера. Загроза втрати клієнтів у Полтавському КАТП 1628 знаходиться на середньому рівні. Деяких клієнтів не задовольняє поточний рівень робіт з окремих напрямків. Ринок діяльності Полтавського КАТП 1628 є високо конкурентним та перспективним. Середній рівень загрози виходу нових гравців пов'язаний з актуальністю діяльності та відносною простотою на старті. Рівень загрози аналогічних послуг із боку інших підприємств для Полтавського КАТП 1628 – середній. Низький рівень загрози з боку постачальників обумовлений тим, що на ринку існує велика кількість постачальників основних ресурсів.

Полтавському КАТП 1628 необхідно розвивати та вдосконалювати запропоновані послуги, щоб бути конкурентоспроможним, проводити постійний моніторинг пропозицій інших подібних підприємств, знижувати вплив цінової конкуренції.

Для з'ясування впливу чинників зовнішнього середовища на внутрішнє середовище Полтавського КАТП 1628 було проведено SWOT-аналіз. Полтавське КАТП 1628 має перспективи на розвиток, якщо поставить собі за мету регулярний аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства та розроблення заходів щодо її вдосконалення.

Асортимент Полтавського КАТП 1628 представлений трьома категоріями робіт та послуг, а саме послугами поводження з побутовими відходами, послугами поводження з промисловими відходами та іншими послугами. В той же час глибина асортименту досліджуваного підприємства характеризується 33 видами робіт та послуг.

Послуги з поводження з загальноміськими відходами, послуги поливальної машини, послуги тракторного навантажувача та ін. послуги підприємства знаходяться на стадії зрілості, ринок даних товарів являється масовим, спостерігається поступове зниження темпів продажу. Можливості залучення нових споживачів на стадії зрілості практично вичерпані та конкурентна

боротьба зміщується у бік збереження клієнтської бази та залучення клієнтів конкуруючих підприємств. Тому для даних робіт та послуг Полтавське КАТП 1628 повинно використовувати стратегію диференційованого маркетингу. Для удосконалення комплексу маркетингу на етапі зрілості робіт та послуг підприємству доцільно прийняти участь у виставковій діяльності.

Послуги з поводження з загальноміськими відходами комунальними змішаними та послуги з поводження з будівельними відходами Полтавського КАТП 1628 знаходяться на етапі переходу від стадії зростання до стадії зрілості. При цьому етапі пріоритетною метою Полтавського КАТП 1628 повинно стати впровадження нових технологій даних видів робіт та супутніх послуг, проте враховуючи тривалий період впровадження та освоєння нових технологій, необхідність значних інвестицій та високий рівень конкуренції на галузевому ринку для забезпечення лідируючих позицій розпочинати реалізацію цієї мети підприємству необхідно при наявності достатньої кількості фінансових ресурсів. У зв'язку з цим зростає роль моніторингу життєвого циклу з метою своєчасного перерозподілу виробничих, фінансових та маркетингових ресурсів, а також аналіз лояльності споживачів з метою формування комплексу заходів щодо її підвищення.

Послуги з поводження з твердими побутовими відходами, послуги з поводження з великогабаритними відходами та послуги поводження з рідкими побутовими відходами Полтавського КАТП 1628 знаходяться на етапі зростання. Одним із заходів стратегії підтримки етапу зростання перелічених вище робіт та послуг є грамотне проведення рекламної кампанії.

Послуги з поводження з промисловими відходами IV-го класу небезпеки та послуги з поводження з промисловими відходами III-го класу небезпеки Полтавського КАТП 1628 входять в стадію спаду, яка характеризується стійким падінням обсягів продажу та зниженням розміру прибутку. Альтернативними напрямками дій на цьому етапі є поступове зниження обсягів продажу, зниження витрат на маркетингові заходи, згортання регіональних продажів.

ГЛОСАРІЙ

Дохід підприємства – це фінансові ресурси, що формуються в результаті виробництва та реалізації товарів, забезпечують кругообіг основного та оборотного капіталу.

Ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства – економічна категорія, що відображає співвідношення між одержаними результатами від виробничо-господарської діяльності та витраченими на її досягнення ресурсами, причому при вимірюванні ефективності ресурси можуть бути представлені або в певному обсязі за їх первісною (переоціненою) вартістю (застосовувані ресурси), або частиною їх вартості у формі виробничих витрат (виробничо спожиті ресурси).

Життєвий цикл товару – процес зміни обсягів продажів і прибутку протягом часу життя товару. Етапами життєвого циклу товару є: виведення на ринок, зростання, зрілість і занепад.

Збут – функція підприємства по продажу його продукції; включає логістику, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями.

Зовнішнє середовище організації – це її зовнішнє оточення, що містить різні системи, з якими організація взаємодіє, і вплинути на які загалом вона не зможе (за винятком впливу на певні елементи).

Імідж – це образ підприємства, який формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, працівниками, громадськістю, діловими партнерами (фінансовими установами, постачальниками, торговельними представниками тощо) та споживачами) через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування.

Комплекс маркетингу – сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити потреби ринкових сегментів.

Комунікація – різноманітність прийомів і методів, що зв'язують товаровиробників або продавців з потенційними покупцями (споживачами) цих товарів.

Конкурентоспроможність підприємства – комплексна порівняльна характеристика підприємства, що відображує ступінь переваги оціночних показників діяльності підприємства, що визначає його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів.

Конкурентна перевага – це перевага об'єкта над своїми конкурентами по одному або декільком параметрам.

Маркетинг – це діяльність, сукупність інститутів і процесів, спрямованих на виробництво, комунікації, доставку, а також обмін пропозиціями, які мають певну цінність для споживачів, клієнтів, бізнес-партнерів і суспільства в цілому.

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.

Маркетингове планування – це побудова логічної послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення цілей компанії і розробка планів для їх досягнення

Маркетинговий план – бізнес-документ, який складається з метою опису реальних ринкових позицій підприємства на період, який він охоплює, визначає ринкові цілі підприємства і шляхи їх досягнення.

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами.

Планування - це одна з основних функцій менеджменту, що передбачає розробку і формулювання цілей, визначення найбільш ефективних способів їх досягнення при обґрунтованому розрахунку потреб в ресурсах.

Послуга – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, спрямованих на отримання послуги чи товару.

Прибуток – це економічна категорія товарно-грошових відносин, яка включає в себе широке коло суспільних відносин, пов'язаних як із формуванням, так і з розподілом й використанням додаткового продукту, що відбивається в економічних відносинах між підприємством і робітником, між підприємствами різних галузей виробництва в процесі їх господарської діяльності, між підприємствами і державою через фінансово-банківську систему.

Просування – комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку.

Реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Рекламна кампанія – це серія системно організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку.

Розвиток підприємства – цілеспрямовані, незворотні кількісні та якісні зміни, що відбуваються під впливом певних закономірностей та призводять до структурних перетворень, забезпечуючи ефективне функціонування підприємства в довготривалому періоді.

Стратегія – це сукупність перспективних дій, інструментів, заходів та механізмів з докладним урахуванням їх ресурсного забезпечення для виконання всіх поточних і майбутніх зобов'язань з метою збільшення ринкової вартості організації і утримання ринкових конкурентних позицій.

Товар – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників.

Товарна одиниця – це обумовлена цілісність, яка характеризується конкретними розмірами, ціною, якістю, дизайном та іншими індивідуальними характеристиками.

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп та товарних одиниць, що пропонуються певним підприємством для продажу товарів та послуг.

Товарний асортимент – це визначена група товарів зі схожими функціями, які визначені для задоволення потреб певної групи населення.

Упаковка – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист продукції від пошкоджень та втрат, забруднень, від дії оточуючого середовища, а також забезпечують процес обороту.

Управління – складний та динамічний керований процес, який здійснюється людьми для досягнення поставленої мети.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару, кількість грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару чи послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки*. 2012. №4. С. 144-149.
2. Definition of Marketing approved by the American Marketing Association Board of Directors. Official internet page of AMA. URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx.html>.
3. Тарлопов І. О. Еволюція маркетингу як теорії управління. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 1. С. 30–34.
4. Арсеньєва Є. В., Носова Г. В. Мікс-Маркетинг: навчально-методичний посібник. Вишній Волочок: МСІ, 2015. 236 с.
5. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134-141.
6. Крупенна І. А., Буднікевич І. М. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2015. Вип. 730-731. С. 56-59.
7. Звягінцева О. Теоретико-методологічні засади механізму формування комплексу маркетингу підприємств України. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2011. № 5-1. С. 92-104.
8. Бикова Н. В., Кісула В. В., Конев П. А., Нікітіна Т. Є., Новак Л. В. Маркетинг: навчальний посібник. Нижній Новгород: НГО «Професійна наука», 2018. 294 с.
9. Гурчунова Є. Ціна в маркетингу. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/tsina-v-marketynhu/>.
10. Пунін Ю. О. Характеристика комплексу маркетингу в сегменті гнучкого транспортного пакування. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка*. 2018. № 9. С. 71-77.

11. Ковшова І. О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 11. С. 244-249.
12. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149-158.
13. Дрокіна Н. І. Механізм управління інтегрованим інтернет-маркетингом підприємств ринку телекомунікаційних послуг України : дис. докт. ек. наук : 08.00.04. Київ, 2020. 545 с.
14. Язвінська Н. В., Тимченко А. В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2016. № 13. С. 437-445.
15. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – Менеджмент / О.О. Парасюк; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків: ХНАМГ, 2012.- 86 с.
16. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове моделювання» для студентів галузі знань «Економіка і менеджмент» спеціальності «Маркетинг» / Укл.: Н.М. Голда. Тернопіль, ТНТУ ім. І.Пуллюя, 2018. 48 с.
17. Ковінько О. М. Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу : дис. докт. ек. наук : 08.00.04. Вінниця, 2018. 595 с.
18. Ткачук С. В. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: конспект лекцій для студ. напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю» (у харчовій промисловості) денної та заочної форм навч. Київ: НУХТ, 2015. 148 с.
19. Управління продажем: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. Вищ. Навч. Закл. «Київ. Нац. Економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2011. 627 с.

20. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка.* 2010. № 5. С. 70-75.

21. Могилова А. Ю., Дмитрієв В. І. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2016. Вип. 6(2). С. 108-111.

22. Життєвий цикл товару. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/20-kurs-lekczj-dispiplna-qosnovi-marketinguq/362-zhittvij-czikl-tovaru.html>.

23. Маркетинг і ціноутворення : курс лекцій / А. Н. Грищенко, В. Н. Редько, З. А. Тоболич. Горки : БГСХА, 2018. 163 с.

24. Кухаренко Е. Г. Життєвий цикл служб інформаційно-комунікаційних послуг: особливості та тенденції. *Економіка та якість комунікаційних систем.* 2017. №3.

25. Белікова О. Ю., Бурцева О. Є., Хороших В. В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. *Економічний вісник Донбасу.* 2020. № 3(61). С. 141-149.

26. Оксентюк Б. А., Оксентюк С. О. Стадія зрілості у життєвому циклі товару та її основні стратегії. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій : монографія.* Тернопіль : ФОП Шпак В. Б, 2017. С. 157-164.

27. Куц. Л. Л. Економіка галузевих ринків. Конспект лекцій. Тернопіль, ТНЕУ, 2020. 98 с.

28. Сенішин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

29. Гавкалова Н. М. Управління маркетинговим забезпеченням на стадіях життєвого циклу товару. *Інфраструктура ринку.* 2016. Випуск 1. С. 75-79.

30. Меншова А. С. Система показників та напрямок аналізу життєвого циклу товарів. URL:

<http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2017/8/marketingandmanagement/Menshova.pdf>.

31. Конституція України : Основний Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

32. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV // Відомості Верховної Ради України 18.12.2016. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/conv/page>.

33. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>.

34. Про ліцензування певних видів господарської діяльності: Закон України від 19.08.2022. Офіційни веб-сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.

35. Полтавське КАТП 1628: офіційний сайт. URL: <https://katp.pl.ua/>.

36. Полтавське КАТП 1628: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз за 2020 та 2022 рр. URL: https://clarity-project.info/edr/03351823/finances?current_year=2020.

37. OpenDataBot: сервіс доступу до державних даних для громадян та бізнесу. URL: <https://opendatabot.ua/>.

38. Youcontrol: веб-сайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/>.

39. Авраменко Ю. П. Маркетингова діяльність в залежності від етапу життєвого циклу товару. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Збірник наукових праць. Тематичний випуск : *Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ «ХПІ», 2012. № 05. 75 с.

40. Устік Т. В. Ідентифікація впливу стану життєвого циклу на формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 6 (17). С. 386-392.

41. Євчук Л. А. Основні фактори зовнішнього макросередовища функціонування сільськогосподарських підприємств . *Ефективна економіка*. 2009. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2009_1_8.

42. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ Знання, 2010. 332 с.

43. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 8492.

44. Дунда С. П. Теоретичні підходи до визначення поняття «розвиток підприємства» *Проблеми підвищення інфраструктури: зб. наук. пр.* 2011. Вип. 32. С. 70-75.

45. Левченко Ю. Г., Шекмар Н. А. Методичні підходи до визначення ефективності господарської діяльності підприємства. *Науковий вісник ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Ужгород, 2011. Вип. 32. С. 130-136.

46. Дзюба С. Г., Гайдай І. Ю. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 144-156.

47. Партута Т. О., Фесенко Т. В. Конкурентоспроможність підприємства та механізм її забезпечення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 12. С. 91-96.

48. Балджи М. Д., Карпов В. А., Ковальов А. І., Костусєв О. О., Котова І. М., Сментина Н. В. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: Навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2013. 670 с.

49. Бойчук І. В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2014. Вип. 17. С. 71-74.

50. Ващенко А. А. Ефективність виробничо-господарської діяльності в механізмі управління промисловими підприємствами. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2014. № 1. С. 80-87.

51. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегічне управління» для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» /Укладач: к.е.н., доцент Вороніна А. В. Дніпродзержинськ, ДДТУ, 2014. 132 с.

52. Наумова М. Сутність соціального підприємництва та його роль у соціально-економічному розвитку суспільства. *Україна: аспекти праці*. 2014. №4. С. 34-39.

53. Вініченко О. М. Характеристика, види та сутність розвитку підприємства. *Агросвіт*. 2015. № 15. С. 49-57.

54. Конкурентоспроможність підприємства : конспект лекцій для студентів ден. форми навчання, які навчаються за напрямом підгот. 8.03050401 – Економіка підприємства / Нар. укр. акад. ; [каф. економіки підприємства ; авт.-упоряд. О. Є. Басманова]. Вид-во НУА, 2015. 52 с.

55. Матіщак Ю. Характеристика поняття «розвиток підприємства» та його зв'язку з іншими економічними категоріями. *Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]*. 2015. № 3. С. 102.

56. Кузьомко В. М., Онищенко І. В. Стратегія підвищення ефективності господарської діяльності підприємства на різних стадіях його життєвого циклу. *Економіка та суспільство : наук. фах. вид.* / М-во освіти і науки України, Мукачів. держ. ун-т ; [редкол.: М. І. Стегней (голов. ред.) та ін.]. Мукачево, 2016. Вип. 5. С. 170-174.

57. Роженко О. В. Лекції з дисципліни Підприємництво і бізнес-культура: для студентів ступеня «бакалавр» / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. підприємництва і торгівлі. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2016. 216 с.

58. Актуальні проблеми та напрями розвитку потенціалу соціально - економічних систем в умовах конкуренції: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Л. Калініченко. Харків : ФОП Панов А. М., Видав. ТОВ "В справі", 2017. 275 с.

59. Белік Д. П., Гончаренко І. М. Організація маркетингової служби на підприємстві. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*. 2017. С. 129-134.

60. Боженко Т. П. Ефективність господарської діяльності підприємства: теоретичний аспект. *Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції*

аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки. Державний університет «Житомирська політехніка». 2017. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/73-1.pdf>.

61. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 17. С. 332-336.

62. Кузьменко А. В., Харченко В. В. Ціна як економічна категорія: порядок встановлення та методи ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки. *Економіка і суспільство*. Вип. 13. 2017. С. 547-552.

63. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*, 2017. №9. С. 540-548.

64. Погорелов Ю. С. Способи розвитку підприємства: умови та результативність використання. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2017. № 1. С. 76-84.

65. Полянко В. В., Татарин А. Ю. Поняття середовища функціонування підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 1270-1275.

66. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. Одеса, Атлант, 2017. 514 с.

67. Шабага Т. М., Каращук Н. В. Роль служби маркетингу у діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2017. № 1. С. 13-18.

68. Корбутяк А. Г., Сокровольська Н. Я. Аналіз ефективності діяльності підприємств текстильної промисловості України. *Економіка та суспільство : наук. фах. вид.* / М-во освіти і науки України, Мукачів. держ. ун-т. Мукачево, 2018. Вип. 19. С. 1034-1040.

69. Маркетинг: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення /А. Ф. Бондаренко, В. П. Гордієнко, О. О. Дутченко. Суми : Сумський державний університет, 2018. 99 с.

70. Овчаренко А. Г. Ідентифікація логістичних бізнес-процесів підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. Вип. 32. С. 49-63.

71. Пойта І. О., Боровська О. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.; зб. тез та доповідей VIII Міжвуз. наук.-практ. конф.* Житомир. 2018. С. 7-9.

72. Уткіна Ю. М., Тупікова О. Г. Стратегічні напрямки підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. С. 94–101.

73. Богацька Н. М. Прибуток підприємства: його роль, формування та резерви збільшення в умовах ринкової економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 9.

74. Занора В. О. Розвиток підприємства: сутність, форми, види. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 69-78.

75. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець., 2019. 240 с.

76. Приходько Д. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків: ФОП Бровін О. В., 2019. 240 с.

77. Костецька Н. І. Стратегічне планування діяльності підприємств: теоретичні аспекти. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. С. 65-71.

78. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.

79. Козаченко А. Ю. Доходи суб'єктів господарювання: економічна сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 6 (2). С. 35-43.

80. Скопенко Н. С., Бондарчук А. В. Методичні підходи до стратегічного планування на підприємстві. *Сучасні проблеми бухгалтерського обліку та фінансів : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23–24 листопада 2021 р.* Київ : НУХТ, 2021. С. 59-61.