

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **«Оптимізація системи управління маркетингом на підприємстві»**

Виконала: здобувач другого рівня вищої освіти,
групи 601-ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Литвин О.М.

Керівник: Івасенко О.А.

Рецензент:

Полтава – 2024

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

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти другий

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
М.Б. Чижевська
"30" жовтня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Литвин Оксана Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оптимізація системи управління маркетингом на підприємстві

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від 04.09.2023 року № 986-ф,а

2. Строк подання здобувачем роботи 15.01.2024 р.

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

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) аналіз ринку, зовнішнє та внутрішнє середовище управління маркетингом, стратегія маркетингу, сегменти ринку, маркетингові інструменти, маркетингові дослідження, організація маркетингу, аналіз ефективності маркетингу, контроль за виконанням маркетингових програм, оцінювання маркетингових програм, вибір каналів збуту, управління цінністю

5. Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості 43 аркушів представлений у Додатку
Глибівська Ольга Ігорівна

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 30.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методологічна частина	30.10–12.11.23	<i>Литвин О.М.</i>
2	Аналітична частина	13.11–03.12.23	<i>Литвин О.М.</i>
3	Проектна частина	04.12–24.12.23	<i>Литвин О.М.</i>
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, рецензування, перевірка на плагіат, підготовка до захисту	25.12–21.01.24	<i>Литвин О.М.</i>
5	Захист	22.01–26.01.24	<i>Литвин О.М.</i>

Здобувач

Литвин О.М.
(підпис)

Литвин О.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

Івасенко О.А.
(підпис)

Івасенко О.А.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

13. Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи і контролю за ходом роботи з боку кафедри декана факультету (завідувача відділення)
14. Розробляється керівником кваліфікаційної роботи. Визветься кафедрою.
15. Формат бланка А4 (210 X 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Литвин О.М. «Оптимізація системи управління маркетингом на підприємстві» (на матеріалах КП «Полтава-Сервіс» ПМР»). Рукопис. Кваліфікаційна робота магістра на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023.

Робота містить 95 сторінки, 30 таблиць, 23 рисунків, 81 найменувань використаної літератури, 4 додатки.

Об'єктом дослідження є система управління маркетингом, яка функціонує на КП «Полтава-Сервіс» ПМР.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення ключових аспектів, направлених на оптимізацію системи управління маркетингом на підприємстві, визначені ролі маркетингових інструментів у стратегічному управлінні підприємством.

У роботі розкрито сутність значення «системи управління маркетингом» на підприємстві, визначено його роль, завдання та функції; досліджено складові системи управління маркетингом підприємства та організація їх роботи; критично оцінено методологічні підходи до діагностики ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві; проаналізовано фінансово-економічну діяльність комунального підприємства «Полтава-Сервіс» ПМР; досліджено систему управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР; оцінено ефективність функціонування системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР; адаптовано методи оцінки системи управління маркетингом для КП «Полтава-Сервіс» ПМР; розроблено заходи щодо оптимізації системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР та обґрунтовано впровадження запропонованих заходів.

Отримані результати можуть бути використані як внутрішня інформація у системі управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР.

Ключові слова: система управління маркетингом, стратегічне управління, маркетингові стратегії, ринкові інструменти, методи оцінки, ефективність, SEO-оптимізація, інструменти інтернет-маркетингу.

ABSTRACT

Lytvyn O.M. "Optimization of the marketing management system at the enterprise" (on the materials of ME "Poltava-Service" PCC)). Manuscript. Master's qualification work for obtaining the second (master's) level of higher education in specialty 075 "Marketing". – Poltava: Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic National University, 2023.

The work contains 95 pages, 30 tables, 23 figures, 81 references, 4 appendices.

The object of the study is the marketing management system that functions at the Poltava-Service ME of the PCC.

The purpose of the qualification work is to identify key aspects aimed at optimizing the marketing management system at the enterprise, and to define the roles of marketing tools in the strategic management of the enterprise.

The work reveals the essence of the meaning of the "marketing management system" at the enterprise, defines its role, tasks and functions; the components of the company's marketing management system and the organization of their work were investigated; methodological approaches to diagnosing the effectiveness of the functioning of the marketing management system at the enterprise are critically evaluated; the financial and economic activity of the utility company "Poltava-Service" of the PCC was analyzed; the marketing management system at ME "Poltava-Service" of the PCC was investigated; the effectiveness of the functioning of the marketing management system at ME "Poltava-Service" of the PCC was evaluated; adapted the methods of evaluating the marketing management system for ME "Poltava-Service" of the PCC; measures were developed to optimize the marketing management system at ME "Poltava-Service" of the PCC and the implementation of the proposed measures was substantiated.

The obtained results can be used as internal information in the marketing management system at ME "Poltava-Service" of the PCC.

Keywords: marketing management system, strategic management, marketing strategies, market tools, evaluation methods, efficiency, SEO optimization, Internet marketing tools.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти системи управління маркетингом на підприємстві	10
1.1. Сутність, роль, завдання та функції системи управління маркетингом на підприємстві	10
1.2. Складові системи управління маркетингом підприємства та організація їх роботи	17
1.3. Методологічні підходи до оцінки ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві.....	26
Розділ 2. Аналіз системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс»ПМР	36
2.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності комунального підприємства «Полтава-Сервіс» ПМР.....	36
2.2. Дослідження системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР.....	45
2.3. Оцінка ефективності функціонування системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР	55
Розділ 3. Шляхи оптимізації системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР.....	67
3.1. Адаптація методи оцінки системи управління маркетингом для КП «Полтава-Сервіс» ПМР.....	67
3.2. Розробка заходів щодо оптимізації системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР	72
3.3. Економічне обґрунтування впровадження запропонованих заходів.....	83
Висновки та пропозиції.....	90
Глосарій	96
Список використаних джерел.....	101
Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік.....	109
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2021 рік.....	112
Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2022 рік.....	115
Додаток Г. Ілюстративний матеріал.....	118

ВСТУП

Актуальність дослідження. Управління маркетинговою діяльністю є одним з найефективніших інструментів впливу на результативність підприємства. Ураховуючи мінливість бізнес-середовища і зростаючу конкуренцію, важливим стає вдосконалення діяльності підприємства в цілому, зокрема його маркетингової складової. Це надасть підприємствам можливість розширити конкурентні переваги як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Загострення конкурентного середовища обумовлює необхідність пошуку нових підходів для забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства.

Недостатня прибутковість комунальних підприємств обумовлена неефективною системою управління маркетинговою діяльністю. Велика частина таких підприємств потребує оперативної адаптації до змін у своєму оточенні, розв'язання стратегічних завдань та утримання конкурентних позицій на ринку. Ця проблема є актуальною для комунальних вітчизняних підприємств, більшість з яких використовують маркетингову складову як один із ключових елементів ефективного ведення господарської діяльності, на недостатньо високому рівні. Отже, дослідження питань оптимізації системи управління маркетингом на підприємстві та розробка методичних рекомендацій на цій основі є надзвичайно актуальним завданням.

Аналіз останніх наукових досліджень. Вивчення аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства було розглянуте в роботах науковців З.П. Дзуліт, О.П. Карпій, І.М. Ковбас, М.А. Коноплянікова, Н.П. Корогод, Є.В. Маказан, М.І. Пасько, Д.Н. Піскун, Г.І. Рзаєв, А.А. Шиманська та інші. Проблеми визначення результативності маркетингової діяльності розглядались у працях ряду українських економістів, серед яких можна вказати дослідження О.Ю. Красовська, І.Я. Кулиняк, В.П. Мартиненко, Ю.Т. Меленчук. Такі науковці як Г.В. Мозгова, О.О. Тертичний, Л.І. Турчин, Л.О. Ярош-Дмитренко, В.В. Яценко та інші розглядають питання використання цифрових технологій для підвищення ефективності управління у системі маркетингу підприємства

Проте, згідно з висновками проведених досліджень, вітчизняні наукові праці не включають комплексного аналізу управління маркетинговою діяльністю в умовах конкурентної динаміки.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є виявлення ключових аспектів, направлених на оптимізацію системи управління маркетингом на підприємстві, визначені ролі маркетингових інструментів у стратегічному управлінні підприємством.

Завдання дослідження. Для реалізації поставленої мети було визначено наступні завдання:

- визначити сутність, роль, завдання та функції системи управління маркетингом на підприємстві;
- дослідити складові системи управління маркетингом підприємства та організація їх роботи;
- критично оцінити методологічні підходи до оцінки ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві;
- проаналізувати фінансово-економічну діяльність комунального підприємства «Полтава-Сервіс» ПМР;
- дослідити систему управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР;
- оцінити ефективність функціонування системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР;
- адаптувати методи оцінки системи управління маркетингом для КП «Полтава-Сервіс» ПМР;
- розробити заходи щодо оптимізації системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР;
- обґрунтувати впровадження запропонованих заходів.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є система управління маркетингом, яка функціонує на КП «Полтава-Сервіс» ПМР. Предметом дослідження є напрямки оптимізації системи управління маркетингом на досліджуваному підприємстві.

Методи дослідження. У процесі написання дослідження були використані наступні методи: теоретичного аналізу для систематизації розглянутих теоретичних засад та концепцій, пов'язаних з управлінням маркетингом, для формулювання базових принципів оптимізації; емпіричного дослідження для проведення аналізу управління маркетинговою діяльністю на КП «Полтава-Сервіс» ПМР з метою з'ясування особливостей та ідентифікації проблем; системного аналізу при вивченні взаємодії різних елементів системи управління маркетингом для визначення оптимальних рішень та вдосконалення їхньої взаємодії; експертне опитування при залученні кваліфікованих експертів для оцінки маркетингової активності підприємства; математичного моделювання для створення математичної моделі для прогнозу ефективності впровадження запропонованих заходів оптимізації управління маркетинговою діяльністю; SWOT-аналізу для визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз системи управління маркетингом для розробки стратегій оптимізації.

Інформаційна база дослідження. Для проведення дослідження були використані різноманітні джерела, серед яких можна виділити основні: наукові праці та публікації, статистичні дані КП «Полтава-Сервіс» ПМР, законодавство України, методичні рекомендації та практичні матеріали, інтернет-ресурси, експертні висновки та консультації.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані як внутрішня інформація у системі управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел з 81 найменувань. Основний зміст роботи викладено на 95 сторінках комп'ютерного тексту, містить 30 таблиць, 23 рисунків, 4 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність, роль, завдання та функції системи управління маркетингом на підприємстві

Ефективне використання системи управління маркетингом на підприємстві вимагає спочатку чіткого розуміння суті та значення цієї концепції, її цілей, принципів використання, функцій та етапів становлення .

У сучасній науковій літературі можна знайти різні визначення системи управління маркетингом. На думку Ф. Котлера, система управління маркетингом описує процес планування та втілення концепцій, що стосуються формування цін, реклами та розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на забезпечення обміну, який відповідає потребам як індивідів, так і організацій [25]. Вибір ефективних методів управління в маркетингу підприємства обумовлений умінням керівників оперативно реагувати на сучасні тенденції, які виникають на ринку товарів та послуг.

Балабанова Л. визначає систему управління маркетингом як більш ширше поняття, яке охоплює управління всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [3].

Сучасні науковці у сфері маркетингу продовжують і надалі досліджувати дане поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Сучасні підходи до трактування сутності системи управління маркетингом

Автор	Визначення сутності поняття, джерело
1	2
Біловодська О.	«це цілеспрямоване формування та координація усіх дій підприємства, що пов'язані з його діяльністю на ринку та у суспільстві загалом, і ґрунтуються на принципах маркетингу» [4, с. 156]

1	2
Булах І., Шиманська О.	«це унікальний метод керівництва усіма областями діяльності підприємства, що ґрунтується на ефективному розподілі обов'язків та відповідальності між усіма членами персоналу для прийняття продуктивних рішень» [5, с. 70]
Зінченко О., Арутюнян А.	«включає широкий спектр стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективну поведінку на ринку та досягнення основної мети існування підприємства: забезпечення стійкого й успішного впливу на споживачів, при цьому збільшуючи прибутковість та рентабельність діяльності» [12, с. 7]
Кіресев В., Некрасова М., Шевченко Є.	«управління виробництвом та реалізацією на підприємстві, аналіз ринку з метою створення та задоволення попиту на товари та послуги, а також отримання прибутку» [73, с. 228]
Ковшова І.	«процес управління розвитком підприємства, який ґрунтується на взаємодії усіх сфер його функціонування, включаючи чітке узгодження завдань та цілей відповідно до стратегічної мети. Ця мета відповідає етичним стандартам, прийнятими в суспільстві» [20, с. 20]
Паск'є М., Вільнев Ж.	«маркетингові інструменти та процеси, які утворюють основу циклу від маркетингового аналізу до маркетингового контролю, сприяють спрощенню взаємодії та обміну інформацією між усіма зацікавленими сторонами» [76, с. 40]
Рзаєва Т., Галачинська Т.	«орієнтований на адаптацію підприємства до змін у маркетинговому оточенні, збільшення обсягів продажів, розширення частки ринку, підвищення прибутковості, оптимальне ведення підприємницької діяльності та задоволення попиту на ринку, сприяючи стабільному успіху підприємства» [48, с. 192]
Шульга Л., Терещенко І., Горілей В.	«механізм взаємодії маркетингових та управлінських інструментів призначений для адаптації підприємства до змін в маркетинговому середовищі з метою найбільш ефективного задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства шляхом оптимального розподілу ресурсів» [60, с. 64]

Існуючі підходи до трактування даного поняття можна розділити на три основні підходи, які розглядають систему управління маркетингом:

- як частину управління підприємством;
- як інструмент досягнення цілей підприємства з позиції маркетингової орієнтації;
- як обов'язковий елемент протягом усього життєвого циклу підприємства.

Отже, дослідження поняття «системи управління маркетингом» підкреслює його суттєвий вплив на результативне керівництво діяльністю підприємства, оскільки сприяє взаємодії всіх сфер виробництва, досягненню узгодженості цілей та завдань з метою пристосуванню підприємства до змін на ринку, сприяє

ефективному розподілу ресурсів, повноважень та відповідальності, а також досягненню більш високої прибутковості.

Сучасний ринок товарів та послуг вирізняється наявністю широкого асортименту, що свідчить про зростання конкуренції на мікрорівні. Для успішного функціонування підприємств важливо акцентувати увагу на організації системи управління маркетингом в рамках загального менеджменту підприємства. Система управління маркетингом на підприємстві означає розробку унікальної системи функціонування підприємства, включаючи процеси створення та впровадження маркетингових стратегій, які відповідають стратегічним цілям управління.

На рисунку 1.1 представлено етапи процесу управління маркетингом на підприємстві, які утворюють послідовність дій для досягнення поставлених підприємством цілей за Н. Язвінською.

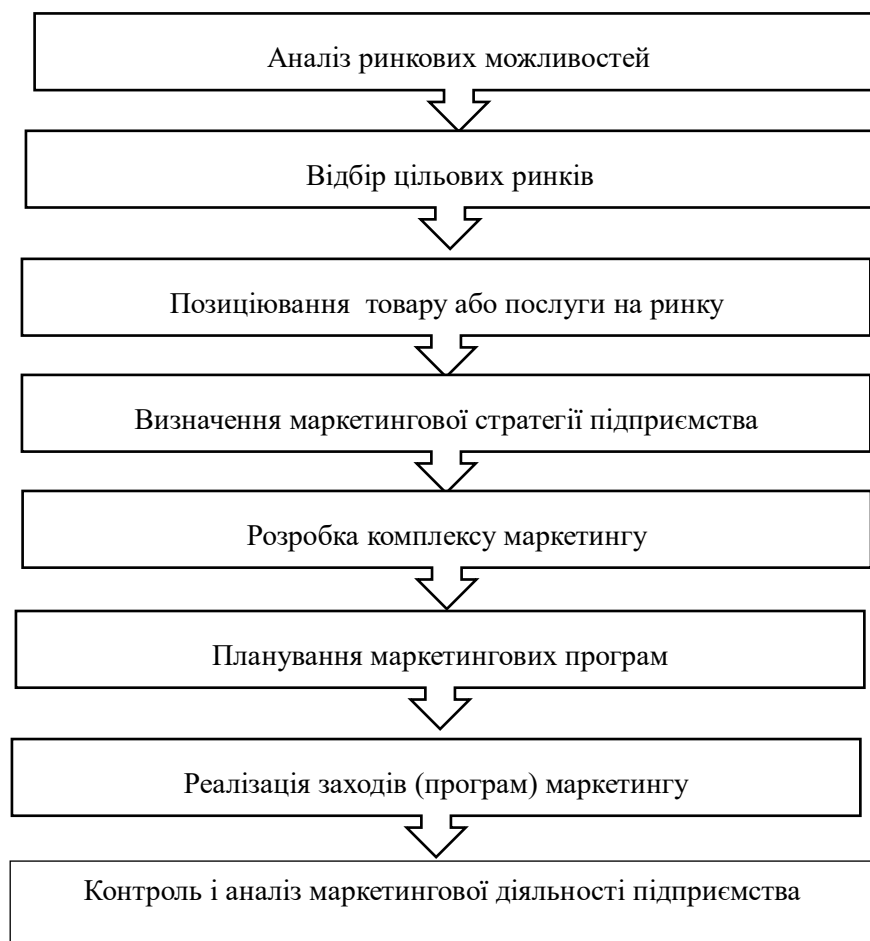


Рисунок 1.1 – Основні етапи процесу управління маркетингом на підприємстві

Джерело: узагальнено автором за [62]

Система управління маркетингом на підприємстві спрямована на розвиток, підвищення ефективності, зміцнення конкурентних позицій і максимізацію прибутку через впровадження ефективного маркетингового комплексу та розширення цільової аудиторії або виходу на нові ринки.

В основі управління маркетингом на підприємстві лежать функції управління, тому управління маркетингом підприємства доречно розглядати із пов'язаними завданнями, які включаються у межі маркетингових процесів та управління персоналом. Управління маркетингом визначає планування і координацію усіх заходів підприємства на рівні ринку та суспільства. Система управління маркетингом підприємства відіграє суттєву роль у розробці стратегічних планів і виборі ефективних стратегічних напрямків (рис. 1.2)

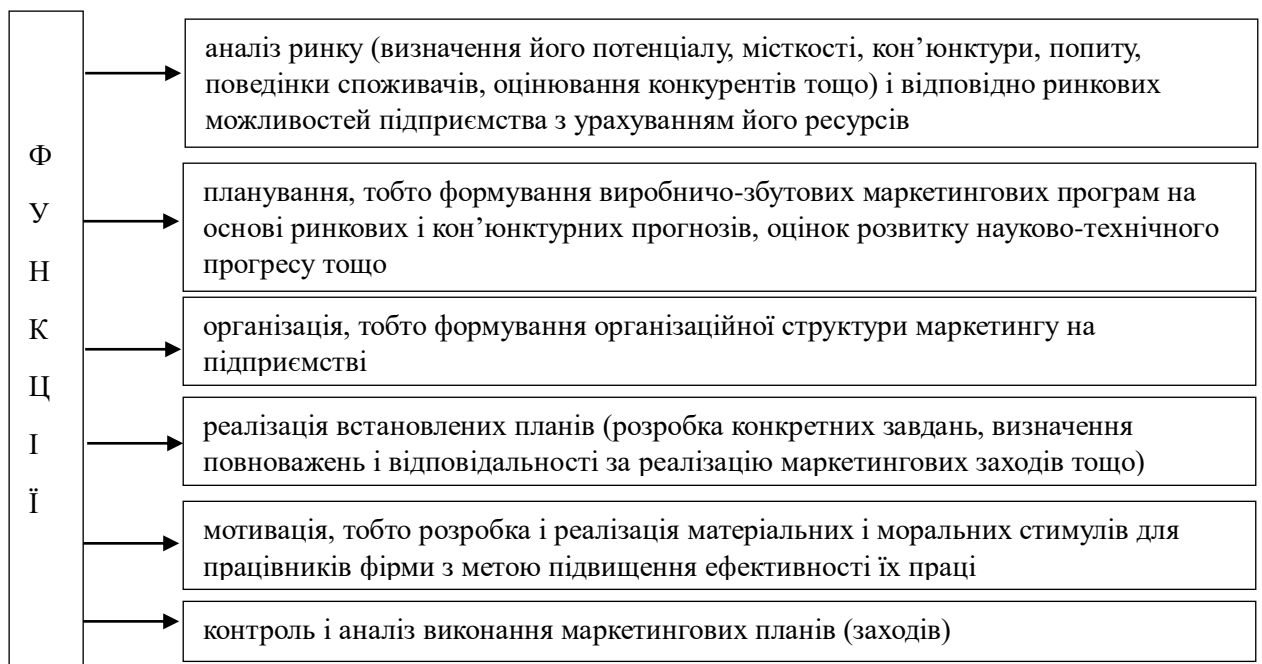


Рисунок 1.2 – Основні функції системи управління маркетингом на підприємстві

Джерело: узагальнено автором за [42]

Рішення, що стосуються управління маркетингом, ґрунтуються на розумінні сильних маркетингових функцій та ефективному використанні методів контролю та управління. Виконання процесів управління маркетингом відбувається як менеджерами маркетингу, так і менеджерами виробництва. Споживачі можуть

оцінити результати цього процесу у вигляді продукції, цінових пропозицій, рекламних кампаній і т.д. Менеджери з маркетингу повинні здійснювати баланс між вартістю отриманих переваг та вирішенням проблем, які пропонуються споживачам, та прибутковістю певних груп споживачів. Кожне підприємство має власну унікальну культуру, яка може сприятливо впливати на розвиток підприємства, так і заважати здійсненню функцій маркетингу. На вітчизняних підприємствах система управління маркетингом виступає як інструмент для збалансованого задоволення потреб споживачів та можливостей [66].

Основні принципи маркетингового менеджменту на підприємстві впливають з ключових принципів управління маркетингом. Ці принципи включають орієнтацію на потреби споживача, гнучкість і адаптивність, фокус на майбутнє, вплив на споживача, комплексний підхід, системність, свободу для споживача та виробника, обмеження можливого ризику, задоволення основних потреб, економічну ефективність, інновації, постійне навчання та інформування, а також захист споживача [13].

Такі науковці як Безлюдна К. та Бобирь О. визначають, що вибір маркетингового підходу повинен залежати від мети діяльності підприємства, оскільки цей підхід найбільш ефективно сприяє її досягненню. У сфері управління підприємством використовують такі маркетингові підходи: транзакційний, баз даних, взаємовідносин, мережевий (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Маркетингові підходи в управлінні підприємством

Показники	Транзакційний	Баз даних	Взаємовідносин	Мережевий
1	2	3	4	5
Основний акцент	максимізація продуктивності та прибутковості підприємства	забезпечення задоволення клієнтів та створення у них відчуття лояльності	відносини зі споживачами	взаємодія між усіма учасниками
Фокусування	на результат (товару чи послуги)	на продукцію або послуги, які відповідають потребам споживачів.	на завдання, спрямовані на індивідуальні взаємини зі споживачами	для розвитку та утримання співпраці з постачальниками, дистрибуторами та іншими організаціями, які мають значення для поточної та майбутньої діяльності підприємства.

1	2	3	4	5
Направленість ресурсів підприємства	на господарську діяльність та аналіз цін	для утворення та підтримки інформаційних сховищ з метою поліпшення спілкування зі споживачам	на створення та підтримку проміжних зв'язків з кожним споживачем.	здійснюють пошук та підтримку відносин із зацікавленими сторонами
Взаємодія зі споживачами	за допомогою реклами та широкого спектру засобів комунікації, що спрямовані на весь ринок.	за допомогою реклами та широкого спектру засобів комунікації, що спрямовані на конкретні ринкові сегменти	через співробітників підприємства, які взаємодіють з окремими споживачами	через відносини між менеджером підприємства та керівниками інших сторонніх організацій
Вид спілкування зі споживачами протягом усього життєвого циклу підприємства	спілкування зі споживачами обмежене та відбувається нечасто.	спілкування зі споживачами часті, частково персоналізовані	контакт зі споживачами повністю персоналізований, здійснюється фахівцями підприємства	контакт зі споживачами знаходиться в межах від безособитого до міжособистого і здійснюється через сторонні організації
Характер взаємодії зі споживачами після продажній фазі.	більшість продажів призначені для різних споживачів, і після їх завершення не відбувається взаємодії з ними.	інколи зв'язуються зі споживачами після завершення операцій з продажу	встановлення міжособистісних контактів через персонал підприємства	підтримка контактів зі споживачами через взаємодію зі сторонніми зацікавленими організаціями

Джерело: складено автором на основі [71,77,78]

Отже, система управління маркетингом на підприємстві функціонує як засіб досягнення цілей підприємства, зорієнтований на максимізацію ефективності та прибутковості, формування лояльності споживачів, встановлення контактів зі споживачами або створення мережі реалізації товарів та послуг.

Трансакційний підхід в управлінні маркетингом на підприємстві – це стратегія бізнесу, що концентрується на окремих транзакціях, на продажах. Основний упор робиться на досягненні оптимальної ефективності і обсягу окремих продажів, а не на розвитку взаємовідносин з покупцем.

Трансакційний підхід базується на чотирьох основних складових маркетингу, які відомі як «чотири Р»: «Product» – створення товару, що

задовольняє потреби споживачів; «Price» – встановлення прибуткової ціни на продукт, яка є привабливою для споживачів; «Placement» – налагодження ефективної системи розподілу продукту; «Promotion» – створення привабливого профілю продукту, який робить його цікавим для споживачів. Цей підхід доречно використовувати на підприємствах, які займаються виготовлення товарів масового вжитку та підприємств, які розпочинають свою діяльність або виходять на новий ринок.

Підхід через бази даних – це практика використання інформації про споживачів для створення індивідуальних, актуальних та результативних маркетингових повідомлень для вже існуючих та потенційних споживачів, заснованих на аналізі їхньої поведінки. Використання цього підходу сприяє ефективному управлінню підприємствами, які орієнтовані на різні сегменти ринку та на зміцнення позиції на ринку.

Наступний підхід базується на створенні взаємовідносин – це індивідуальна маркетингова стратегія, що акцентується на взаємодії з потенційними та існуючими споживачами. Цей підхід враховує реакції споживачів і мету задоволення їхніх очікувань та потреб. Така стратегія використовується для досягнення ефективності в управлінні підприємствами, спрямованими на розвиток ринкових позицій, зокрема в конкретних ринкових сегментах, часто пов'язаних з високими цінами на продукцію.

Мережевий підхід – це стратегія управління підприємством, що ґрунтується на індивідуальних продажах через незалежних представників. Вона включає в себе створення мережі співробітників або дистриб'юторів, які сприяють залученню потенційних споживачів та збільшенню обсягів продажів. Цей підхід об'єднує певні аспекти двох попередніх стратегій, адже передбачає створення нової моделі розвитку підприємства шляхом застосування маркетингового мережевого управління.

Система управління маркетингом на підприємстві повинна враховувати оцінку доцільності вибору одного з наведених вище підходів через аналіз

активностей та методів, що застосовують менеджери підприємства та інший персонал протягом різних етапів життєвого циклу підприємства.

Застосування системи управління маркетингом на практиці може створити надійну основу для успішного розвитку підприємства, включаючи підвищення прибутку, збільшення обсягів продажів та ринкової частки та інші позитивні результати.

Отже, у сучасних наукових дослідженнях існують три основні підходи до розуміння ролі системи управління маркетингом на підприємстві: в якості складової управління підприємством, як засіб досягнення цілей підприємства з точки зору маркетингової стратегії та як необхідний процес на різних етапах життєвого циклу підприємства. Проте, оптимальні результати ефективності можуть бути досягнуті, якщо переглянути роль управління маркетингом з погляду інструмента передбачення майбутніх потреб кінцевих споживачів та створення попиту на ринку, що ставить у центральне положення постачальників підприємства в управлінському процесі. Основними функціями маркетингової діяльності є управлінські функції. Практичне впровадження системи управління маркетингом на підприємстві може сприяти зміцненню основ для успішного його розвитку, включаючи досягнення фінансової стабільності, збільшення продажів та підвищення позицій на ринку. Це допоможе реалізувати підприємству поставлені цілі та ефективно забезпечити його успішну діяльність в умовах жорсткої економічної конкуренції.

1.2. Складові системи управління маркетингом підприємства та організація їх роботи

Ключовим фактором для економічного розвитку підприємства є його активна позиція на ринку. Комерційний успіх визначається через ретельне вивчення потреб та бажань споживачів, а також швидку та гнучку відповідь на їхні потреби. Це досягається через осмислене дослідження можливостей та

ефективне використання різноманітних методів, форм та шляхів продажу товарів та послуг, стимулювання попиту у наявних та потенційних споживачів, тобто через застосування маркетингового підходу до організації збутової діяльності підприємства [29].

Система маркетингу підприємства має забезпечити ефективне регулювання відносин між виробниками та споживачами, успішне розміщення товарів на ринку та їхній вдалий продаж. У сучасних умовах маркетинг став ключовим інструментом для підприємств ефективною торговельною стратегією в умовах жорсткої конкуренції та відкритості ринків.

Формування та реалізація маркетингової стратегії на підприємствах повинні базуватися на системному підході, що представляє собою комплексну організацію та взаємодію всіх її складових елементів. Тісна взаємодія між цими елементами визначає успішну діяльність підприємства в умовах ринкової конкуренції.

Комплексна система управління маркетингом на підприємстві – це внутрішня взаємодія різноманітних елементів: економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних із зовнішнім середовищем, що допомагає забезпечити відповідь на потреби споживачів і досягти поставлених цілей підприємства. Це стає можливим при умові успішної роботи в системі таких складових, як збір інформації для маркетингу, реалізація комплексу маркетингу та управління маркетинговими процесами.

Система управління маркетингом набуває вирішального значення на підприємствах, де головним завданням є забезпечення повного задоволення потреб споживачів, зростання продажів та прибутку через прямий контакт зі споживачами, відмову від посередників та забезпечення аналітичної підтримки та інформаційного обслуговування. Оптимально спроектована та належно організована комплексна система управління маркетингом дозволяє оптимізувати та ретельно спланувати заходи, спрямовані на реалізацію стратегії підприємства на ринку, гарантуючи результативність, стабільність та прибутковість.

Концепція маркетингу розвивалася від епохи товарної продукції до періоду акцентування на взаємовідносинах між людьми. Тобто, при сучасних темпах змін,

окрім дослідження ринку, стратегічного та оперативного планування маркетингу, стимулювання збуту, важливою функцією для будь-якого підприємства є взаємодія зі споживачем в рамках комплексної маркетингової системи, що передбачає націленість маркетингової діяльності підприємства на створення довгострокових, сприятливих відносин із потенційними споживачами та розширення класичного комплексу «4Р» за допомогою інструментів, які враховують особливості споживача.

Комплексна система маркетингу представляє собою поєднання маркетингу підприємства із системою його управління (рис. 1.3).

Значення комплексної системи маркетингу полягає у відображенні елементів комплексу «Marketing-mix» та системи управління маркетингом для оперативної реакції на ринкові зміни. Тільки через взаємодію цих компонентів системи маркетингу можна досягти бажаних результатів, тоді як використання окремих елементів, не гарантує повноцінного успіху.

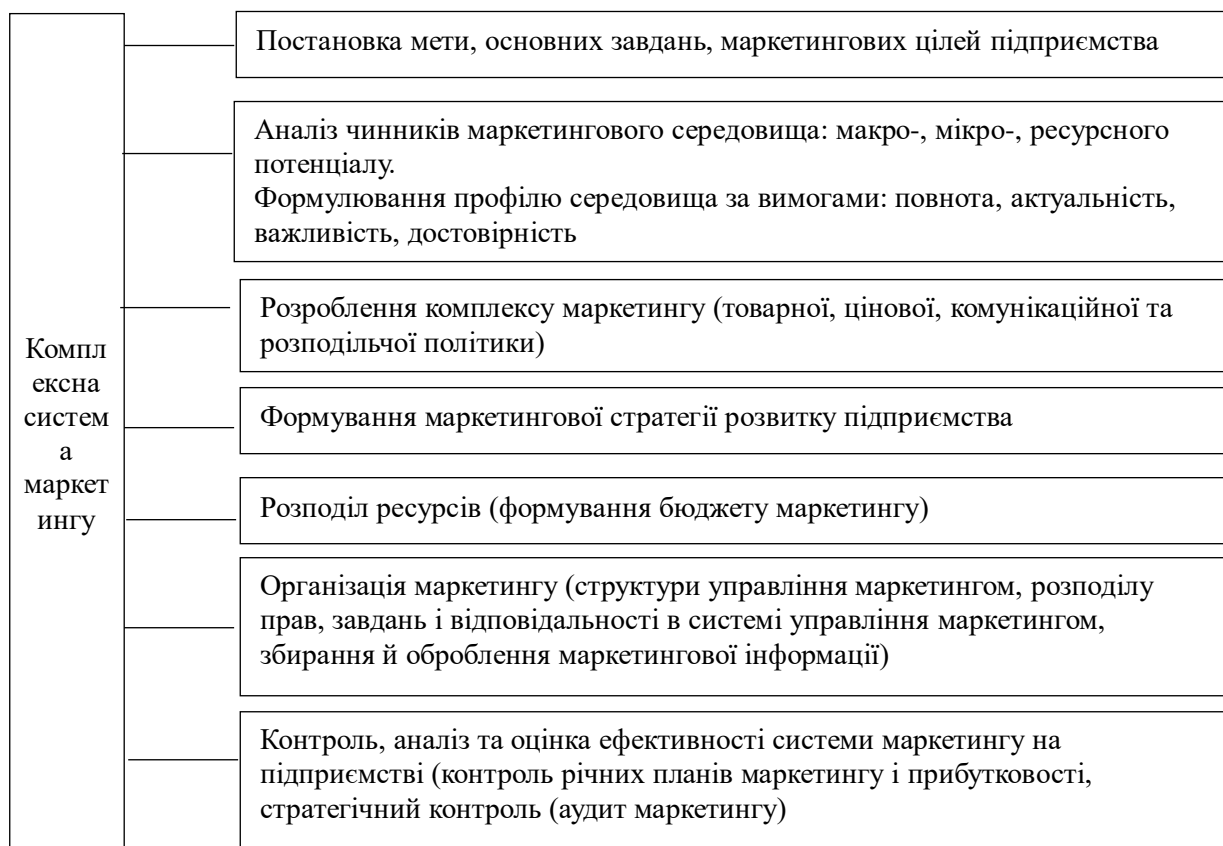


Рисунок 1.3 – Основні елементи комплексної системи управління маркетингом підприємства

Джерело: систематизовано автором за [2]

Під час формування комплексної системи маркетингу на підприємстві важливі такі компоненти:

- аналітично-стратегічний аспект: проведення ринкових досліджень, оцінка можливостей маркетингу, сегментація ринку та вибір цільових сегментів;
- розробка маркетингового комплексу: політика щодо товарів, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації;
- організація та управління маркетингом: створення маркетингової служби, функціонування системи збору маркетингової інформації, управління маркетинговою діяльністю.

Основне завдання дослідження оточуючого середовища підприємства здійснюється у вивченні макро- та мікросередовища для виявлення переваг та недоліків, можливостей і загроз, на якому зосереджується аналіз усього спектру ринку виробництва, фінансів, збуту та стратегії підприємства. На основі результатів аналізу формуються рекомендації щодо методів реагування на негативний вплив цих чинників. Важливим аспектом є процес пристосування підприємства до змін у зовнішньому середовищі, особливо до факторів, на які підприємство не має жодного впливу.

Результати аналізу середовища функціонування підприємства дозволяють ефективно використовувати внутрішні та зовнішні чинники, включаючи змінені аспекти, направлені на завоювання популярності у споживачів та забезпечення стійкого функціонування підприємства в сучасних умовах [57].

Маказан Є.В. зауважує, що за допомогою маркетингових досліджень можна виявити як проблеми, так і можливості підприємства. Це відбувається у визначенні його конкурентної позиції на конкретному ринку на певний час шляхом адаптації його до потреб і вимог, зменшення невизначеності та ризику прийняття рішень, а також у збільшенні шансів на успішну ринкову діяльність. Результати маркетингових досліджень дають можливість оцінити обстановку на

ринку та серед конкурентів, забезпечуючи необхідну інформацію для ефективної роботи в маркетинговому середовищі [33].

Слід розуміти, що маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження – це відмінні, хоча і пов’язані між собою поняттям. Шиманська А.А. уточнює, що маркетинговий аналіз є одним із напрямків аналітичної роботи підприємства, який охоплює оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою розробки ефективної маркетингової політики на комплекс майбутнього [59, с. 168].

Маркетинговий аналіз важливий у всіх сценаріях, які впливають на діяльність фірми, включаючи зміни в навколишньому середовищі, досягнення позитивних результатів або виявлення недоліків та помилок.

Маркетингове управління на підприємстві використовує широкий спектр інструментів маркетингу. Успішне втілення маркетингової концепції управління підприємством залежить від використання комплексного та системного підходу, що включає постійну та цілеспрямовану взаємодію з ринком, ураховуючи широкий спектр маркетингових інструментів [28].

Застосування окремих елементів комплексу не дає очікуваних результатів, через їх взаємозалежність та відображення різних аспектів діяльності промислового підприємства. Неможливо очікувати, що підприємство буде ефективно функціонувати на ринку, якщо його маркетинговий механізм розглядається як окремий компонент діяльності. Оптимальний маркетинговий мікс створює комбінації різних маркетингових інструментів, що дозволяє оптимізувати використання наявних ресурсів маркетингового бюджету [15].

Вагомість кожного конкретного елемента маркетингу залежить від різних факторів, таких як тип підприємства, характер товару та споживча поведінка (рис. 1.4).

Знаходження оптимального розподілу витрат на складові маркетинг-міксу сприяє досягненню найбільшого результату в маркетинговій діяльності та забезпечує рівновагу маркетингового комплексу.

Правильна організація маркетингового управління успішно здійснює ключову роль у діяльності підприємства. Існує значна кількість можливих варіантів організаційних структур.

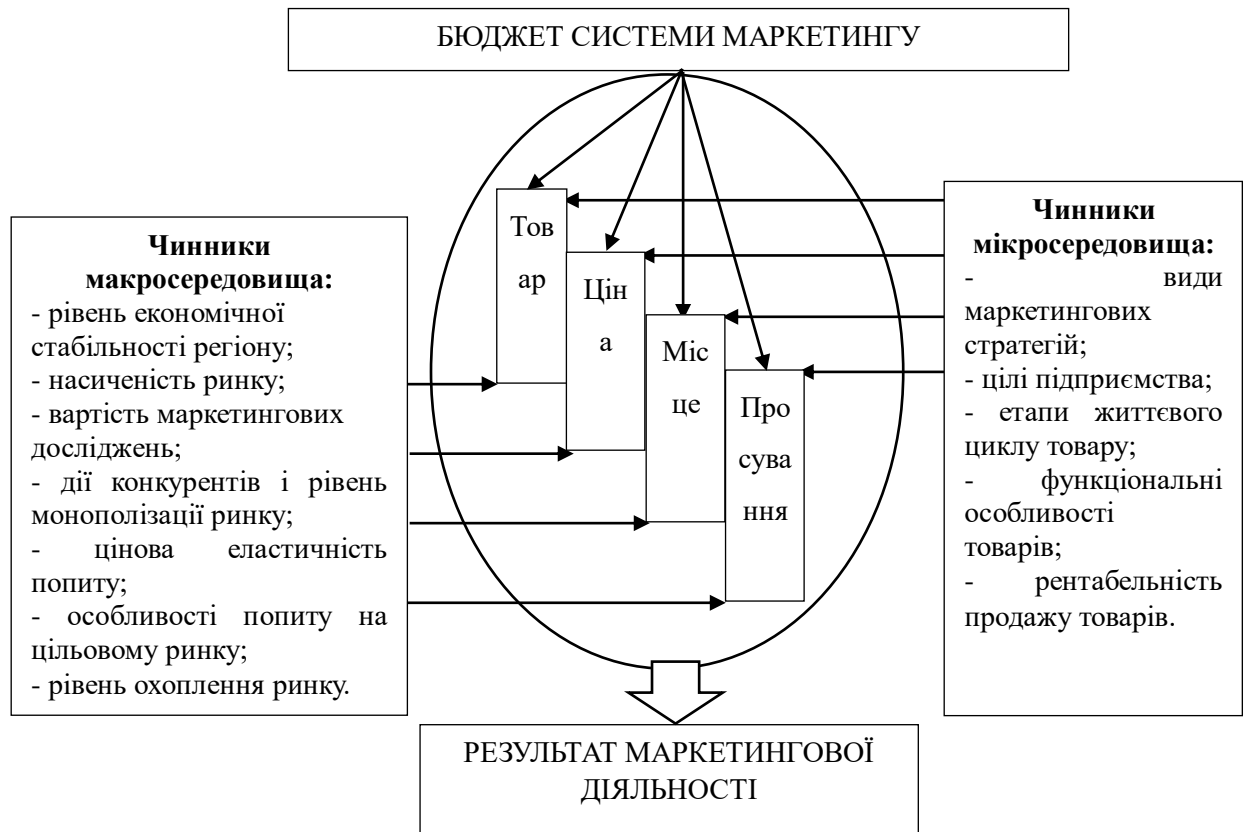


Рисунок 1.4 – Схема розподілу ресурсів між елементами маркетингового комплексу «4Р»

Джерело: сформовано авторами на основі [15]

У загальному, обрана структура залежить від розміру підприємства, її стратегічних цілей, можливостей ринку та обраних зон стратегічного управління.

Створення відділу маркетингу на підприємстві дозволяє здійснювати своєчасне керування маркетинговими функціями, встановлювати відповідальності та ієрархії між декількома підрозділами та особами, які забезпечують певні завдання.

Внутрішній маркетинговий відділ на підприємстві розробляє ефективні стратегії для вирішення проблем, які виникають під час здійснення господарсько-

виробничої діяльності, що забезпечує підвищення продуктивності підприємства та зміцнення його конкурентоспроможності на ринку [1].

Ефективна організація системи управління маркетингом повинна враховувати комплекс окремих правил (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Основні правила організації системи управління маркетингом на підприємстві

Джерело: узагальнено автором

Невід’ємною складовою комплексної системи маркетингу є оцінка досягнутих результатів, регулярний аналіз та перегляд елементів цієї системи [30].

Усі компоненти маркетингу є ключовими, а їх комплексне застосування формує систему маркетингу, яку підприємство постійно оновлює, враховуючи особливості своєї діяльності, зміни зовнішнього середовища та ринкової ситуації. Вміння користуватися цими складовими є основою успішної практики в маркетингу.

Схему системи управління маркетингом підприємства можемо наочно відобразити на рисунку 1.6.

На наш погляд, найбільш вдало до виділення принципів системи управління маркетингом підприємства підійшла М.А. Коноплянникова. Ураховуючи викладені нею положення у дослідженні можемо виділити такі основні принципи системи управління маркетингом:

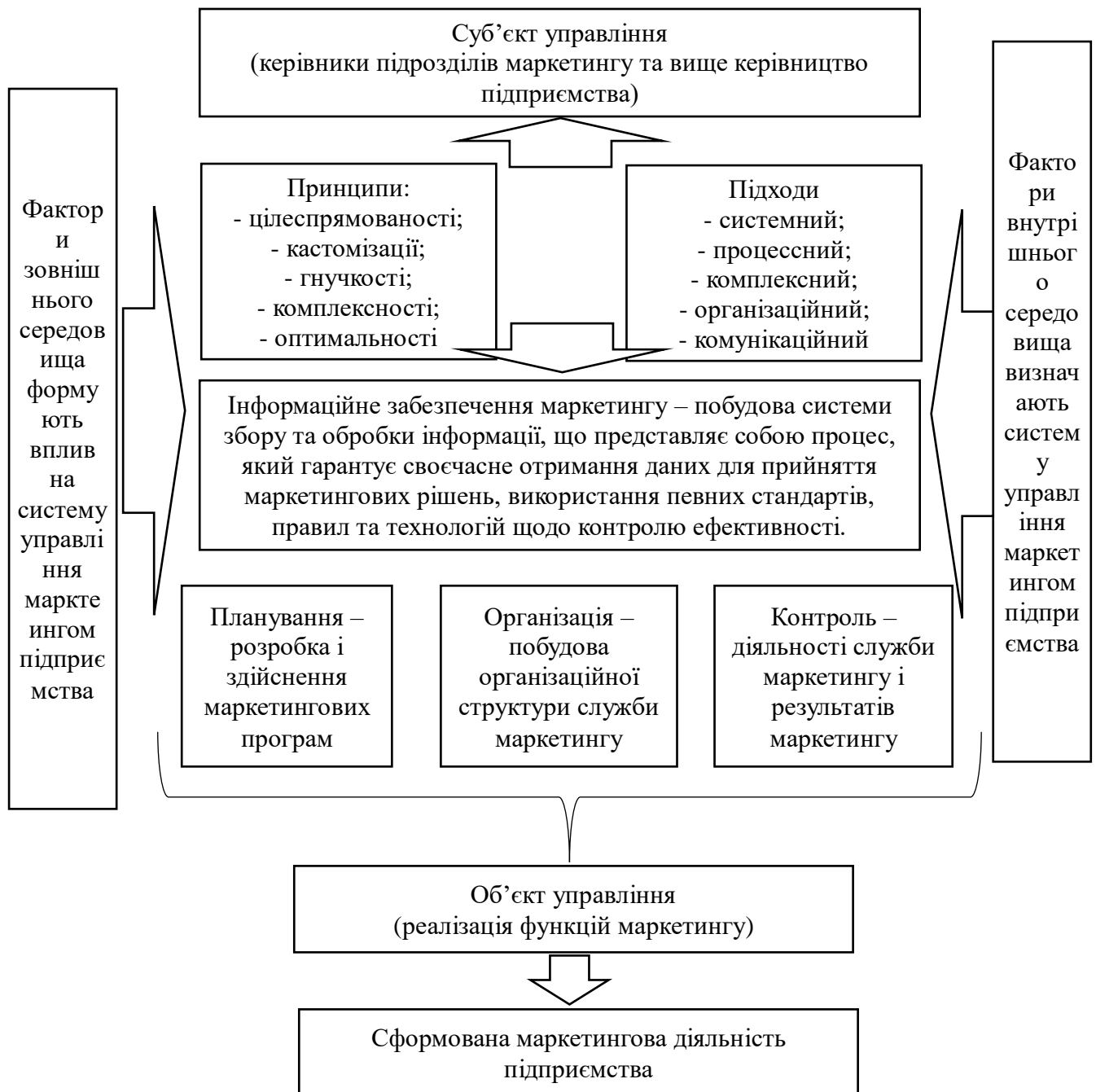


Рисунок 1.6 – Схема системи управління маркетингом підприємства

Джерело: систематизовано автором за даними [22]

- цілеспрямованості, який полягає у відповідності місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, пошук і задоволення потреб споживачів;
- гнучкості – адаптація маркетингової діяльності до змін в зовнішньому середовищі;
- кастомізації – орієнтація на потреби споживача, його потреби, вимоги, що дозволить як найкраще задовольняти його;
- комплексності – пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв’язання проблем споживачів;
- оптимальності – оптимальне використання усіх ресурсів у процесі здійснення маркетингової діяльності. Мінімальне вкладення фінансових коштів при отримання максимального ефекту;
- управлінський – створення окремого структурного підрозділу в компетенцію якого б входили питання маркетингової діяльності;
- контролюючий – забезпечення оцінки ефективності реалізації маркетингових програм та проектів;
- забезпечувальний – налагодження інформаційного забезпечення для прийняття ефективних рішень у сфері маркетингу.

Таким чином, можна зазначити, що основу комплексної системи маркетингу становлять механізми, які забезпечують стійкість, цілеспрямованість, взаємодію, взаємозалежність та комплексність її складових частин; завдання, які виконують окремі елементи системи, пов’язані між собою; елементи системи та відповідні дії мають певний порядок, що формує ієрархію; система змінюється під впливом конкретних факторів, що забезпечує її динамічність; система здатна адаптуватися до змін зовнішнього середовища, не втрачаючи своєї унікальності. Кожне підприємство, яке формує комплексну систему маркетингу, повинно спрямовувати свою діяльність на досягнення маркетингових цілей, створюючи динамічні зв’язки між внутрішніми та зовнішніми факторами за допомогою ключових підсистем: стратегічного управління, корпоративного управління, аналітичного, контрольно-адаптаційного та управління ресурсами. Ця система надає можливість кожному

підприємству пристосувати її відповідно до власних умов та соціально-економічних інтересів.

1.3. Методологічні підходи до оцінки ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві

В умовах конкуренції та кризи все більшу роль у діяльності юридичних осіб відіграє маркетинг. Функціонування системи управління маркетингом на підприємстві пов'язана з великими витратами, тому необхідно проводити своєчасну оцінку її ефективності. Це також дозволяє своєчасно вносити коригування, підвищувати ефективність функціонування системи управління маркетингом на підприємстві.

У міжнародній та вітчизняній практиці існує багато методів оцінки ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві. Оцінки складають як напрямки всієї кампанії, так і окремі елементи комплексу маркетингу та його складових: технологію функціональної реалізації, товарно-асортиментну політику, цінову політику, досягнуту фінансову стійкість. Ефективне системи управління маркетингом має вирішальне значення для успіху та стійкості будь-якого підприємства в сучасному динамічному бізнес-середовищі. Оцінка ефективності системи управління маркетингом є багатогранним завданням, яке вимагає системного та методичного підходу.

Науковці визначають велику кількість методів для оцінки ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві. Найбільш прийнятними для використання на сучасних вітчизняних підприємствах вважаються кількісні, якісні методи та методи, які базуються на соціологічних та інформаційних аспектах (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Сучасні методи оцінки ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві

Методи оцінки	Особливості застосування
---------------	--------------------------

1	2
Якісні	передбачають використання маркетингового аудиту (для аналізу досягнення результатів цілей, стратегій та діяльності підприємства з виявленням можливих проблем, щоб покращити маркетингові дії та створити ефективний маркетинговий план)

1	2
Кількісні	порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком та витрат на рекламу з обсягом продажу. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності, які обґрунтовуються на кількісних показниках, відображають фінансові результати функціонування підприємства.
Інформаційні	включає в себе використання спеціалізованих програмних засобів, таких як «Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг», а також застосування різноманітних методів аналізу, таких як GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P» та ін.
Соціологічні	проведення аналізу маркетингових досліджень, зокрема опитування керівників та фахівців у галузі планування та маркетингу для оцінки системи маркетингової діяльності на підприємствах, а також оцінки маркетингових комунікацій, що включає оцінку рекламних та PR-активностей, аналіз стимулювання збуту та індивідуальних продажів.

Джерело: систематизовано автором за даними [37]

Один з ключових якісних методів передбачає проведення глибоких інтерв'ю з ключовими зацікавленими сторонами, включаючи менеджерів з маркетингу, торгових представників і навіть клієнтів. Ці інтерв'ю дають цінну інформацію про сприйняття та досвід тих, хто безпосередньо бере участь у маркетингових стратегіях або на яких вони впливають. За допомогою відкритих запитань дослідники можуть виявити не лише кількісні результати, але й основні фактори, що впливають на успіх або проблеми, з якими стикається система управління маркетингом.

Фокус-групи є ще одним якісним методом, який сприяє колективному дослідженню думок та ідей. Об'єднання різних людей, таких як співробітники з різних відділів або клієнти з різних демографічних груп, дозволяє глибше обговорювати ефективність маркетингових стратегій. Цей метод може виявити приховані проблеми, визначити сфери вдосконалення та забезпечити цілісне уявлення про те, наскільки добре система управління маркетингом узгоджується з цілями організації.

Спостережні дослідження – це якісний підхід, який передбачає безпосереднє спостереження за системою управління маркетингом у дії. Це може включати моніторинг того, як проводяться маркетингові кампанії, як відбувається взаємодія з клієнтами або як обробляється зворотний зв'язок. За допомогою цього

методу дослідники можуть виявити розбіжності між запланованими стратегіями та фактичним впровадженням, проливаючи світло на повсякденну динаміку, яка впливає на ефективність системи управління маркетингом.

Один із широко використовуваних методологічних підходів включає визначення та вимірювання ключових показників ефективності (КПІ). Даний метод відноситься до групи кількісних показників оцінки ефективності системи управління маркетингом. КПІ надають кількісні показники, які відображають успіх маркетингових стратегій та ініціатив. Такі показники, як вартість залучення клієнтів, рівень утримання клієнтів і рентабельність інвестицій (ROI), зазвичай використовуються для вимірювання впливу маркетингових зусиль на загальну ефективність бізнесу. Завдяки аналізу КПІ підприємства можуть точно визначити сильні та слабкі сторони своєї системи управління маркетингом.

Найбільш часто для оцінки ефективності системи управління маркетингом на підприємстві застосовується кількісний метод, який передбачає розрахунок різноманітних показників, що характеризують її ефективність. Зокрема, В.П. Мартиненко та І.В. Манько у своїй науковій праці прийшли до висновку, що ефективність маркетингової діяльності підприємств окреслюють такі показники:

- частка маркетингового персоналу, що відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній кількості персоналу підприємства; оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а в маркетингових відділах більша частина працівників займається збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним;

- частка витрат на маркетинговий персонал, що є часткою заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;

- рентабельність витрат на просування й збут, що характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції та суми витрат на просування й збут;

– рентабельність маркетингових витрат, що є співвідношенням суми прибутку від реалізації продукції та загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність вжитих підприємством маркетингових заходів;

– коефіцієнт затоварення, що розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства; коли значення цього показника має знак «плюс» і продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, а коли цей показник знижується або набуває від'ємного значення, то на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Іншим цінним методологічним підходом є бенчмаркінг, який передбачає порівняння маркетингової практики підприємства з практикою лідерів галузі чи конкурентів. Оцінюючи продуктивність за галузевими еталонними показниками, організації можуть отримати уявлення про те, де вони досягли успіху або потребують покращення. Цей підхід не тільки допомагає визначити передовий досвід, але й сприяє конкурентоспроможності завдяки розумінню того, наскільки добре система управління маркетингом відповідає галузевим стандартам.

Оцінка ефективності системи управління маркетингом вимагає розуміння точки зору клієнта. Проведення опитувань щодо зворотного зв'язку та задоволеності клієнтів – це якісний методологічний підхід, який дає цінну інформацію про досвід, уподобання та сприйняття клієнтів. Аналіз цих даних допомагає організаціям адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб відповідати очікуванням клієнтів, зрештою підвищуючи загальну ефективність системи управління маркетингом.

Дж. Ленсколд у своїх роботах стосовно вимірів у маркетинговій діяльності наголошує на тому, що лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій. Показник ROMI (Return on marketing investment) повернення маркетингових інвестицій розраховується за такою формулою:

$$ROMI = \frac{IRAM \times P}{MS}$$

(1.1)

де IRAM – додатковий дохід, що припадає на маркетинг;

MS – маркетингові витрати;

P – прибуток.

Більшість науковців рекомендують здійснювати оцінку ефективності системи управління маркетингом підприємства через розрахунок показників, що характеризують маркетингову діяльність в цілому. Такий підхід використовується з огляду на те, що саме кінцеві результати маркетингової діяльності є результатом роботи системи управління маркетингом підприємства. Оскільки ефективність функціонування багатьох підрозділів організації (бухгалтерії, відділу кадрів) дуже складно виміряти. До таких підрозділів відноситься також служба маркетингу. Витрати, пов'язані з функціонуванням (оплата праці, витрати на придбання й експлуатацію інформаційно-технічних засобів тощо), визначити досить легко. Основна складність полягає в оцінюванні кінцевих результатів їх діяльності та впливу цих результатів на організацію загалом.

В епоху великих даних використання передової аналітики та технологій є сучасним методологічним підходом до оцінки систем управління маркетингом. Аналіз даних із різних джерел, зокрема соціальних мереж, трафіку веб-сайту та взаємодії з клієнтами, дає змогу організаціям приймати рішення на основі даних. Інтеграція таких технологій, як системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), дозволяє отримати більш повне розуміння поведінки клієнтів і ринкових тенденцій, сприяючи вдосконаленню маркетингових стратегій.

Оцінити ефективність дій служби маркетингу можна за допомогою різноманітних критеріїв, серед яких необхідно виділити [35]:

– точність, своєчасність та якість пропозицій щодо вдосконалення та планування організації товароруку, реклами (зокрема, активність виставкової діяльності, розроблення асортименту продукції підприємства, формування іміджу);

– своєчасність, якість, а також глибину аналізу кон'юнктури ринку (відповідно, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації за основними видами продукції на коротко-, середньо- та довгострокові перспективи);

– зазначення основних причин відмови клієнтів від укладання договорів, проведення пошуку нових видів та форм розрахунків, оцінювання можливості підприємства щодо освоєння нових ринкових сегментів.

У таблиці 1.4 наведено систему показників для комплексної оцінки ефективності системи управління маркетингом підприємства.

Таблиця 1.4 – Система показників для комплексної оцінки ефективності системи управління маркетингом підприємства

Напрями оцінювання системи управління маркетингом підприємства	Показники
Оцінювання ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю	Частка ринку, прибуток, імідж і репутація, рентабельність інвестицій, рівень конкурентоспроможності підприємства, прихильність клієнта бренду, орієнтація на потреби ринку, технологічний рівень, обсяг інвестицій в нові товари/послуги, період беззбитковості.
Оцінювання функціонування маркетингової служби	Ступінь взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, гнучкість організаційної структури служби маркетингу, час оброблення та виконання замовлення, задоволеність працівників, частка витрат на маркетинговий персонал, дохід на одного працюючого, коефіцієнт перенавчання персоналу, кількість висунутих пропозицій щодо вдосконалення на одного працівника
Оцінювання реалізації маркетингових програм	Обсяг збуту, рентабельність маркетингових витрат, рентабельність товару, затоварення, оборотність запасів, прибутковість товарного асортименту, прибутковість сегменту, число нових клієнтів, рівень конкурентоспроможності товару, кількість скарг і рекламаций, частка відшкодувань і знижок, своєчасність поставки, порівнянність ціни та якості товару/послуги, частота перегляду цін, рівень сервісного обслуговування.
Оцінювання функціонування маркетингової інформаційної системи	Рівень оснащеності технічними засобами, частота проведення маркетингових досліджень, витрати на функціонування МІС, наявність інформаційної бази даних, доступної іншим службам, наявність і використання методів оброблення й аналізування інформації, зручність використання обробленої інформації.

При цьому слід зазначити, що на сьогодні не має єдиної методики для оцінки ефективності системи управління маркетингом підприємства. У більшій

мірі показники, які будуть покладені для такої оцінки залежать від внутрішньої інформації підприємства, специфіки його діяльності, особливостей організації системи управління маркетингом та маркетингової діяльності в цілому.

Внутрішньо орієнтовані методологічні підходи включають регулярні перевірки ефективності та внутрішні аудити. Ці процеси оцінюють ефективність систем управління маркетингом всередині організації, визначаючи вузькі місця, проблеми з розподілом ресурсів і області, які потрібно вдосконалити. Розвиваючи культуру постійного вдосконалення, підприємства можуть адаптувати свої маркетингові стратегії до мінливих ринкових умов і підвищити загальну ефективність.

Таким чином, методичні підходи до оцінки ефективності системи управління маркетингом різноманітні та багатогранні. Поєднання кількісних показників, якісної інформації, технологічної інтеграції та внутрішніх оцінок забезпечує повне розуміння того, наскільки добре система управління маркетингом відповідають його цілям. Використовуючи ці методологічні підходи, підприємства можуть удосконалити свої системи управління маркетингом, щоб залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися в сучасному бізнес-середовищі, що постійно змінюється. Застосовуючи поєднання кількісних і якісних підходів, підприємства можуть отримати повне розуміння ефективності системи управління маркетингом. Регулярне оцінювання з використанням ключових показників ефективності, відгуків клієнтів, дослідження ринку та аналітики даних дає змогу підприємствам швидко адаптуватися до мінливої ринкової динаміки, вдосконалювати свої стратегії та зрештою досягати стабільного успіху в сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА КП «ПОЛТАВА-СЕРВІС» ПМР

2.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності комунального підприємства «Полтава-Сервіс» ПМР

«Полтава-Сервіс» було створено у 1998 р. Полтавською міською радою як комунально-госпрозрахункова служба по паркуванню автотранспорту на основі комунальної власності та підпорядкування Управлінню адміністративних послуг Полтавської міської ради. 14 грудня 2010 року найменування підприємства було змінено на Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради. У 2011 р. приєднано до нього комунальне підприємство «Дизайн міського середовища Полтавської міської ради» [50].

У своїй діяльності КП «Полтава-Сервіс» ПМР керується Конституцією України, законами України, постановами Верховної Ради України, указами Президента України, постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України, рішеннями Полтавської міської ради та виконавчого комітету Полтавської міської ради, нормативно-правовими актами інших центральних органів виконавчої влади, а також наказами Управління адміністративних послуг Полтавської міської ради та власним Статутом.

Загальна характеристика КП «Полтава-Сервіс» ПМР представлена у табл. 2.1

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика КП «Полтава-Сервіс» ПМР

№	Анкета	Анкетні дані підприємства
1	2	3
1	Повна назва підприємства	Комунальне підприємство «Полтава-Сервіс» Полтавської міської ради
2	Скорочена назва підприємства	КП «Полтава-Сервіс» ПМР
4	Код ЄДРПОУ	30191518

1	2	3
5	Дата реєстрації	25.09.1998 (25 років, 1 місяць)
6	Уповноважені особи	Поліщук Д.В. – керівник Пасічніченко О.Ю. – головний бухгалтер
7	Розмір статутного капіталу	1 000,00 грн
8	Організаційно-правова форма	Комунальне підприємство
9	Форма власності	Недержавна власність
10	Основний вид діяльності:	68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
	Допоміжні види діяльності	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації 58.19 Інші види видавничої діяльності 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність. 82.19 Фотокопіювання, підготування документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг
11	Юридична адреса	Україна, 36002, місто Полтава, провулок Чайковського, будинок 5
12	Перелік засновників	Полтавська міська рада

Джерело: побудовано автором за [81]

Метою створення підприємства є забезпечення фінансування програм та виконання функцій Полтавської міської ради, виконавчого комітету Полтавської міської ради та Управління адміністративних послуг Полтавської міської ради та наповнення бюджету Полтавської об'єднаної територіальної громади.

Предмет діяльності підприємства представлено на рис. 2.1.

Комунальні підприємства України часто працюють збитково та є нерентабельними. З метою визначення фінансово-економічного стану КП «Полтава-Сервіс» ПМР було проведено розрахунки основних економічних показників. Інформаційною базою для розрахунків показників фінансового аналізу було використано фінансову звітність комунального підприємства: Баланс, Звіт про фінансові результати (додатки А-В) та інші оперативні дані внутрішньої статистики підприємства.

Діяльність КП «Полтава-Сервіс» ПМР фінансується з власних і позикових джерел і відображається у складових елементах пасиву балансу підприємства.

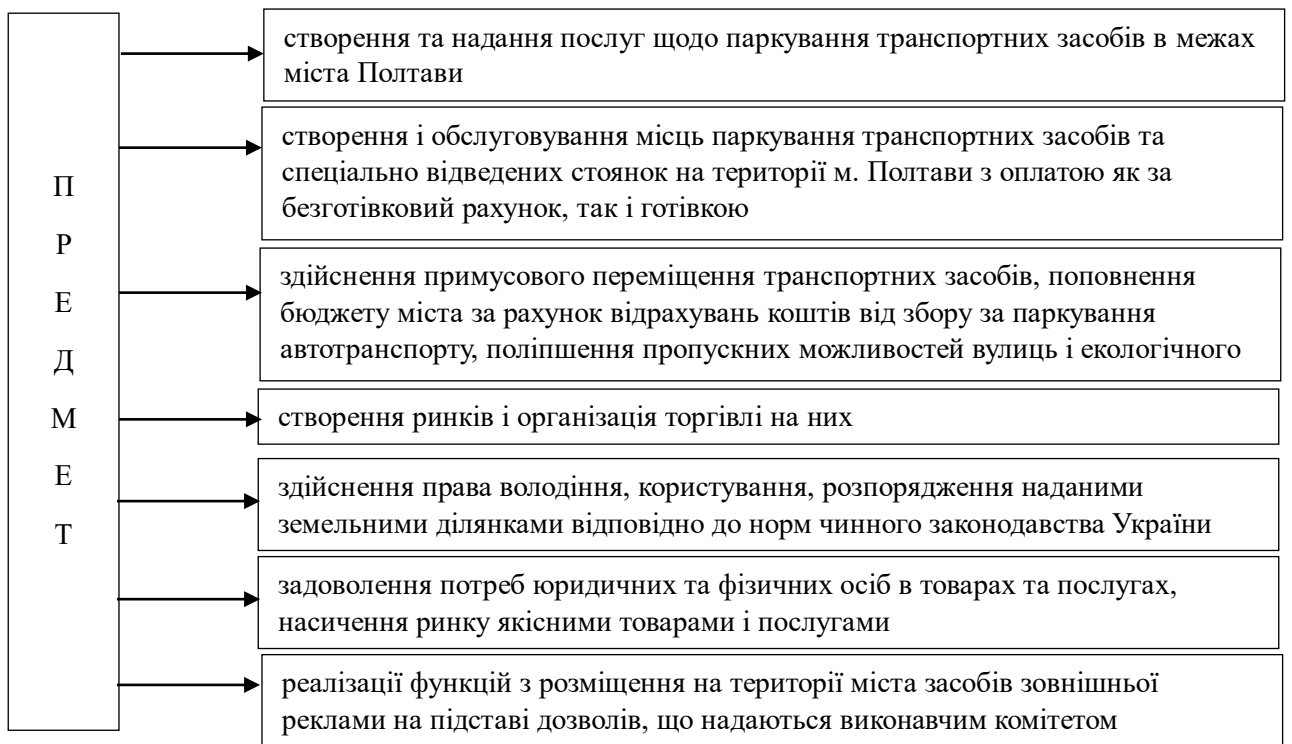


Рисунок 2.1 – Предмет діяльності КП «Полтава-Сервіс» ПМР [50]

До них відносяться:

- грошові та матеріальні внески Засновника;
- прибутки та доходи, одержані від статутної, фінансово-господарської діяльності;
- доходи від цінних паперів;
- кредити банків та інших кредиторів;
- капітальні вкладення та дотації з бюджетів;
- благодійні або безоплатні внески, пожертвування організацій, підприємств, громадян;
- майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку;
- інше майно, набуте на підставах, не заборонених законодавством України

Сукупний капітал КП «Полтава-Сервіс» ПМР мав стабільну динаміку до зростання і на кінець досліджуваного періоду склав 791135 тис. грн., що на 382,6 тис. грн більше, у порівнянні з попереднім та на 740,0 тис. грн., у порівнянні з початком досліджуваного періоду (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Фінансово-економічні показники діяльності КП «Полтава-Сервіс» ПМР за 2020-2022 рр.

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2020	2021	2022	2022/2020		2022/2021	
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА									
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	7171,4	7528,8	7911,4	740,0	10,32	382,6	5,08
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	5167,7	5636,4	6406,1	1238,4	23,96	769,7	13,66
1.3 Основні засоби									
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	2548,9	3706,1	3772,8	1223,9	48,02	66,7	1,80
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн.	1612,8	1813,3	2064,5	451,7	28,01	251,2	13,85
1.3.3	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	936,1	1892,8	1708,3	772,2	82,49	-184,5	-9,75
1.4 Нематеріальні активи									
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	1307,4	1307,4	1307,4	0	0	0	0
1.4.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	66,5	66,5	66,5	0	0	0	0
1.4.3	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	1240,9	1240,9	1240,9	0	0	0	0
1.5 Оборотні активи									
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	5056,1	4682,5	5049,1	-7,0	-0,14	366,6	7,83
1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	3975,8	3870,7	4099,6	123,8	3,11	228,9	5,91
1.5.3	запаси на кінець року	тис. грн.	3,2	11,8	21,1	17,9	559,38	9,3	78,81

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
1.5.4	грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	906,9	637,0	881,2	-25,7	-2,83	244,2	38,34
1.5.5	Середні залишки оборотних засоб.	тис. грн.	5056,1	4682,5	5049,1	-7,0	-0,14	366,6	7,83
1.6	Середньооблікова чисельність								
1.6.1	серед. чис. працівників	осіб	42	27	18	-24	-57,14	-9	-33,33
1.6.2	середн. чис. робітників	осіб	31	18	12	-19	-61,29	-6	-33,33
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ									
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	14420,7	15920	14664,2	243,5	1,69	-1255,8	-7,89
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	14420,7	15920	14664,2	243,5	1,69	-1255,8	-7,89
2.3	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	6803,2	6925,1	7029,4	226,2	3,32	104,3	1,51
2.4	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	7617,5	8994,9	7634,8	17,3	0,23	-1360,1	-15,12
2.5	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	502,1	63,9	845,6	343,5	68,41	781,7	1223,32
2.6	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	502,1	63,9	845,6	343,5	68,41	781,7	1223,32
2.7	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	132,3	-270,9	788,1	655,8	495,69	1059,0	-390,92
2.8	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	4099,1	3163,3	2754,2	-1344,9	-32,81	-409,1	-12,93
2.9	Фонд робочого часу	люд-години	88704	75816	43200	-45504,0	-51,30	-32616,0	-43,02
3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ									
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	343,35	589,63	814,678	471,3	137,27	225,0	38,17

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	465,18	884,44	1222,02	756,8	162,70	337,6	38,17
3.3	Рівень оплати праці за 1людино-годину	тис. грн. / люд-год	0,046	0,042	0,064	0,0	37,96	0,0	52,80
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	8,13	9,76	12,75	4,6	56,78	3,0	30,60
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,63	0,49	0,55	-0,1	-13,52	0,1	11,84
3.8	Фондовіддача	грн./ грн.	2,85	3,40	2,90	0,1	1,83	-0,5	-14,58
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ чол.	22,29	70,10	94,91	72,6	325,81	24,8	35,38
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	2,85	3,40	2,90	0,1	1,83	-0,5	-14,58
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	126	106	124	-2,3	-1,80	18,1	17,06
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	2,01	2,11	1,85	-0,2	-7,82	-0,3	-12,34
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	3,63	4,11	3,58	-0,1	-1,38	-0,5	-13,03
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	99	88	101	1,4	1,40	13,1	14,98
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	4506,47	1349,15	694,99	-3811,5	-84,58	-654,2	-48,49
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	0,08	0,27	0,52	0,4	548,43	0,3	94,13
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	99	88	101	1,8	1,84	13,4	15,22
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ									
4.1	Рентабельність продажу	%	7,38	0,92	12,03	4,6	x	11,1	x
4.2	Рентабельність активів	%	7,00	0,85	10,69	3,7	x	9,8	x
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	9,72	1,13	13,20	3,5	x	12,1	x

Власний капітал підприємства у 2020 р. становив 5233,8 тис.грн, у наступний період відбулося зростання власного капіталу до 6038,9 тис. грн. Така ж динаміка продовжилася і у 2022 р., коли власний капітал збільшився до 6773,2 тис. грн за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку підприємства (рис. 2.2)

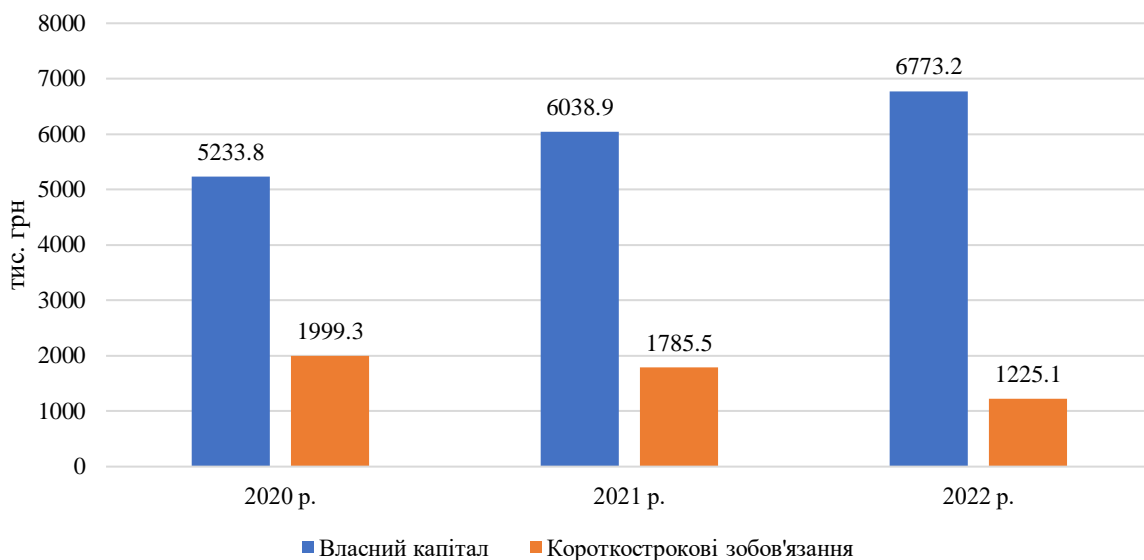


Рисунок 2.2 – Динаміка джерел фінансування
КП «Полтава-Сервіс» ПМР у 2021-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Довгострокових зобов'язань комунальне підприємство не мало, що може свідчити про неризикову політику діяльності підприємства та підвищення незалежності товариства від зовнішніх кредиторів, проте, в той же час, стримує розвиток підприємства.

Поточні зобов'язання КП «Полтава-Сервіс» демонструють динаміку до зменшення з 1999,3 тис. грн у 2020 р. до 1225,1 тис. грн у 2022 р., що становить 38,72%. Така динаміка позитивно впливає на фінансовий стан підприємства та посилює фінансову незалежність комунального підприємства.

Кредиторська заборгованість в пасивах підприємства становила від 15,30% у 2020 р. до 12,71% у 2022 р. що є невисоким показником і свідчить про своєчасність розрахунків підприємства як з постачальниками, так і з бюджетом, в тому числі і сплата податків.

Досить вагомим для будь-якого підприємства є його майновий стан, який виникає в процесі виробничо-господарської діяльності господарства.

Майно КП «Полтава-Сервіс» ПМР є комунальною власністю територіальної громади м. Полтави і закріплюється за ним на праві повного господарського відання. До майна підприємства відносяться: становлять основні фонди, оборотні кошти, інші активи, вартість яких відображається у балансі комунального підприємства.

За результатами фінансового аналізу КП «Полтава-Сервіс» ПМР, можна зробити висновок, що необоротні активи підприємства на кінець досліджуваного періоду збільшилися на 772,2 тис. грн або на 35,47%, у порівнянні з початком досліджуваного періоду та зменшилися на 192,7 тис. грн або на 6,13%, у порівнянні з попереднім роком. Питома вага необоротних активів у загальній структурі активів на кінець 2022 р. збільшилася на 6,78% і склала 36,88%. Зазначена тенденція відбувалася за рахунок зміни вартості основних засобів, що може свідчити про оновлення основних засобів, що призвело до зростання їх вартості (рис. 2.3)

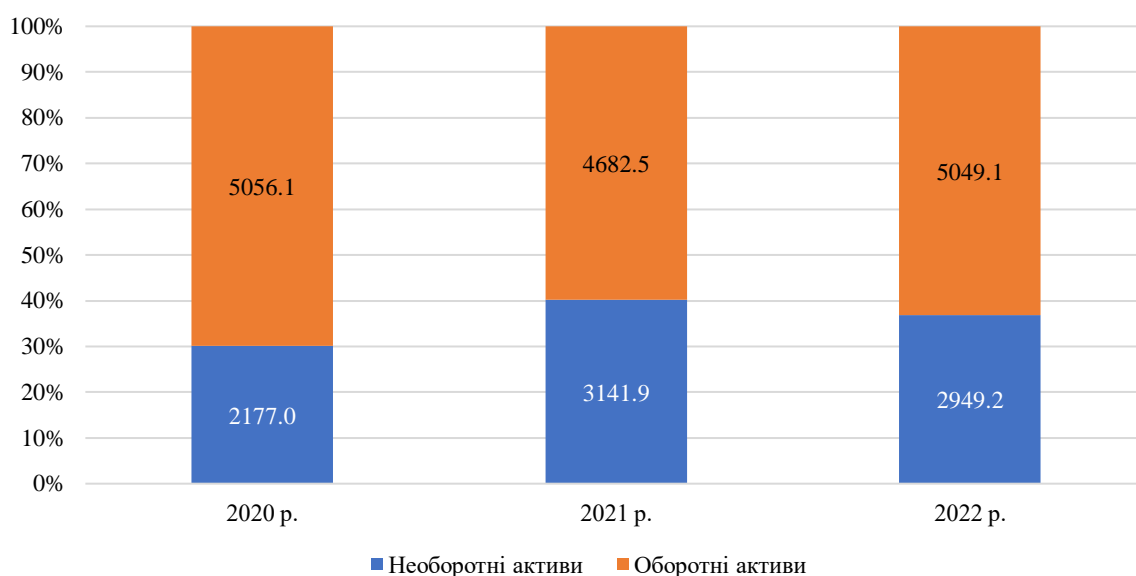


Рисунок 2.3 – Динаміка активів КП «Полтава-Сервіс» ПМР у 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Основні засоби у структурі необоротних активів зростали з 43,0% у 2020 р. до 57,92% у 2022 р. Нематеріальні активи протягом досліджуваного періоду були незмінними і становили 1240,9 тис. грн.

Динаміка оборотних активів не мала стійкої тенденції: змінювалася за рахунок зміни виробничих запасів, грошей та їх еквівалентів і становила у 2022 р. 5049,1 тис. грн, що на 7,83% більше, за попередній рік та на 0,14 % менше, у порівнянні з 2020 р.

Чисельність працівників на КП «Полтава-Сервіс» ПМР зменшилася у 2022 р. на 57,14% у порівнянні з 2020 р. та становила 18 працівників.

Аналіз динаміки основних економічних показників КП «Полтава-Сервіс» ПМР показав скорочення у 2022 р. чистого доходу від реалізації продукції на 1255,8 тис.грн, що становить 7,8% до рівня 14664,2 тис. грн. При чому, собівартість реалізованої продукції мала стабільну динаміку до зростання з 6803,2 тис. грн до 7029,4 тис. грн (зростання склало 3.32%).

За рахунок зростання інших операційних витрат підприємства у 2021 р., фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування знизилися на 438,2 тис. грн і становили 63,9 тис. грн. У 2022 р. КП «Полтава-Сервіс» ПМР значно покращило свою діяльність і фінансовий результат збільшився на 781,7 тис. грн до рівня 845,6 тис. грн., що був максимальним за досліджуваний період. Слід зазначити, що 2021 р. виявився найбільш складним для підприємства, тому КП «Полтава-Сервіс» ПМР отримало збиток у розмірі 270,9 тис. грн (рис. 2.4).

Продуктивність праці персоналу КП «Полтава-Сервіс» ПМР залежить від багатьох факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Не зважаючи, на намагання менеджменту компанії підтримати своїх працівників, військові дії на території України мали негативний вплив на діяльність КП «Полтава-Сервіс» ПМР. Середньооблікова чисельність персоналу зменшилася на 24 особи в той час, як дохід від реалізації послуг скоротився на 7,89%. Таке значне скорочення працівників призвело до підвищення продуктивності праці одного працівника на 471,3 тис. грн. або збільшення відбулося у 1,4 рази.

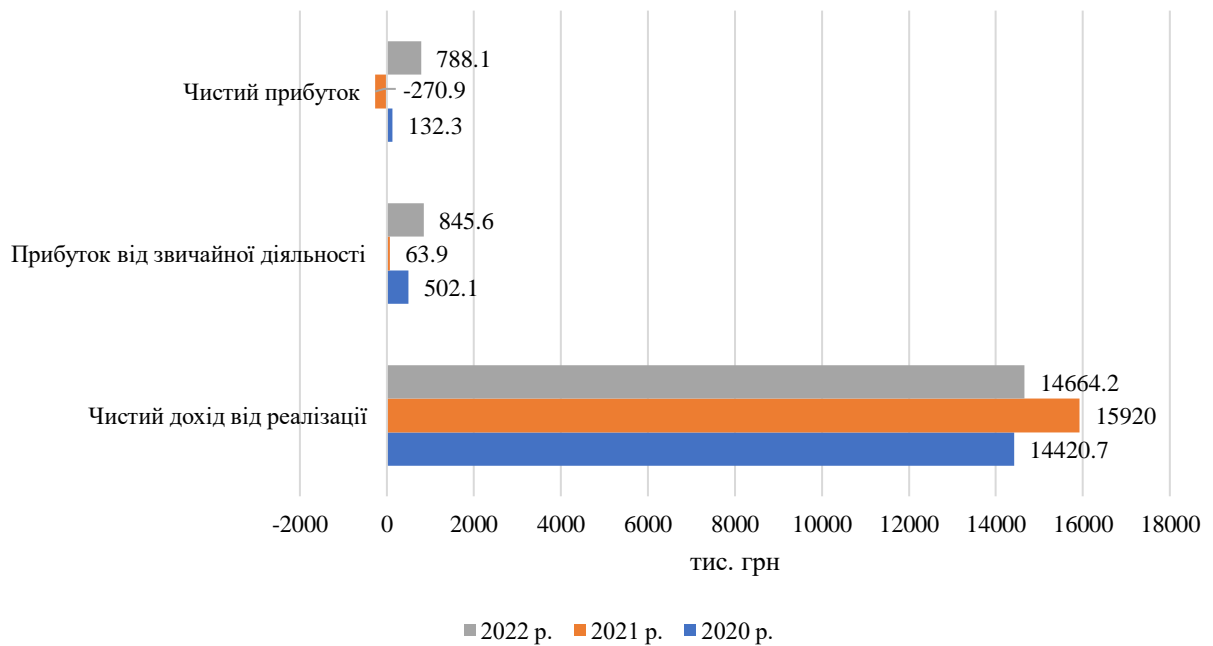


Рисунок 2.4 – Динаміка фінансових результатів
КП «Полтава-Сервіс» ПМР у 2020-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Не зважаючи на щорічне зниження фонду оплати праці КП «Полтава-Сервіс» ПМР з 4099,1 тис. грн у 2020 р. до 2754,2 тис. грн у 2022 р., заробітна плат працівників щорічно зростала з 8,13 тис. грн у 2020 р. до 12,75 тис. грн у 2022 р. Проте, не дивлячись на таке зростання, рівень заробітної плати працівників КП «Полтава-Сервіс» ПМР є нижчим за середній рівень заробітної плати Полтавської області у 2022 р., що становив 13,41 тис. грн. та всеукраїнський рівень – 14,58 тис. грн.

Рівень оплати праці за 1 люд. год збільшився у 2022 р. на 37,96%, у порівнянні з 2020 р. та на 52,80%, у порівнянні з попереднім роком.

Коефіцієнт зносу основних засобів не має стабільної динаміки, знизившись у 2021 р. та знову підвищившись у 2022 р. до рівня 0,55. Проте, усі досліджувані показники є досить високими, що свідчить, що більше як половина основних засобів підприємства потребують оновлення.

Показник фондівдачі є високим, що відповідає специфіці діяльності комунального підприємства. Фондоозброєність КП «Полтава-Сервіс» ПМР

щорічно зростає за рахунок зменшення персоналу підприємства, що не може свідчити про підвищення ефективності роботи.

Період обороту оборотних засобів протягом 2020-2022 р. був найменшим у 2021 р. і становив 106 день, найвищим – у 2020 р. (126 дні), у 2022 р. цей період тривав 124 дні.

Найповільніше дебіторська заборгованість оберталася у 2022 р. (101 день), найшвидше – у 2021 р. (88 дні), що свідчить про погіршення роботи з дебіторами на кінець досліджуваного періоду. Середній період обертання запасів протягом досліджуваного періоду був менше 1 дня. Тож тривалість операційного циклу дорівнює періоду оборотності дебіторської заборгованості.

Рентабельність продаж була найвищою у 2022 р. і становила 12,03% що на 4,6% більше, у порівнянні з початком досліджуваного періоду та на 11,% - у порівнянні з 2021 р. Рентабельність активів у 2022 р. підвищилася до рівня 10,69%, при тому, що рівень інфляції відмічався на рівні 26,6%, що свідчить про значно нижчий рівень знецінення вартості підприємства, ніж рівень інфляції в країні (рис. 2.5).

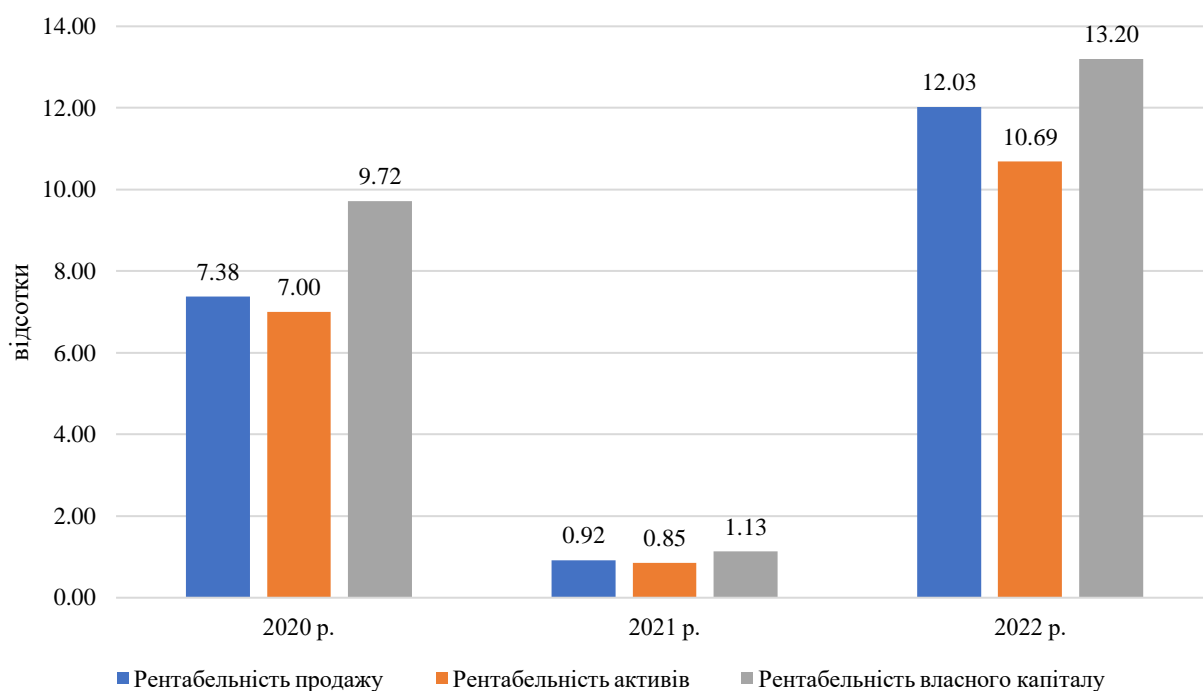


Рисунок 2.5 – Показники рентабельності
КП «Полтава-Сервіс» ПМР у 2020-2022 рр

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Показник рентабельності власного капіталу протягом досліджуваного періоду був найнижчим у 2021 р. та становив 1,13%, найвищим – у 2022 р. та становив 13,20%. Отже, у 2022 р. КП «Полтава-Сервіс» ПМР значно покращило всі досліджені показники рентабельності.

Розглядаючи платоспроможність КП «Полтава-Сервіс» ПМР можна зазначити, що у 2022 р. коефіцієнт фінансової автономії збільшився на 0,05 до рівня 0,77. Слід зазначити, що значення коефіцієнта свідчать про спроможність комунального підприємства здійснювати фінансування активів за рахунок власних коштів. При чому, залежність підприємства від зовнішніх кредиторів зменшилася (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 – Показники фінансової стійкості та платоспроможності КП «Полтава-Сервіс» ПМР у 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
				2022 р. до 2020 р.	2022 р. до 2021 р.
Коефіцієнт фінансової автономії	0,72	0,72	0,77	0,05	0,05
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,39	2,53	2,62	0,23	0,09

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Коефіцієнт поточної ліквідності відповідає нормативному значенню протягом усього досліджуваного періоду та має динаміку до зростання, що свідчить про спроможність КП «Полтава-Сервіс» ПМР повністю погасити всі свої короткострокові зобов'язання за рахунок наявних коштів

Тож, підсумовуючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що упродовж трьох років роботи КП «Полтава-Сервіс» ПМР сукупний капітал мав стабільну динаміку до зростання і на кінець досліджуваного періоду склав 791135 тис. грн. Власний капітал підприємства у структурі джерел фінансування становить більше 70%. Довгострокових зобов'язань комунальне підприємство не мало, поточні зобов'язання зменшувалися. Чистий дохід підприємства скоротився у 2022 р., при чому собівартість продукції мала стабільну динаміку до зростання. 2021 р. закінчило збитково, а вже у 2022 р. мало найвищий рівень прибутку за

останні 3 роки (788,1 тис. грн). Заробітна плата працівників підприємства зростала, проте є неконкурентоспроможною, адже середній рівень заробітної плати по області та країни значно вищий. Коефіцієнт зносу основних засобів КП «Полтава-Сервіс» ПМР перевищує 50%, що свідчить про необхідність оновлення основних засобів підприємства. У 2022 р. КП «Полтава-Сервіс» ПМР значно покращило всі досліджені показники рентабельності. Наразі, підприємство має стійкий фінансовий стан та здатність своєчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями.

2.2. Дослідження системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР

У сучасному бізнес-середовищі КП «Полтава-Сервіс» ПМР, який діє в умовах ринкової економіки, здійснює певний маркетинговий вплив. Дотримання основних принципів організації маркетингу на рівні підприємства визначають ефективність здійснення маркетингової діяльності у в перспективі. До основних принципів КП «Полтава-Сервіс» ПМР відносяться:

- орієнтація на споживача;
- функціональна компетентність;
- постійне планування, моніторинг та контроль;
- професіоналізм маркетингових служб підприємства;
- забезпечення результативності маркетингових заходів.

На підприємстві існує відокремлений структурний підрозділ – відділ реклами та маркетингу, який посідає відповідне місце у загальній структурі підприємства (рис. 2.6).

Вищим органом управління КП «Полтава-сервіс» ПМР є засновник, виконавчим органом – генеральний директор, який несе повну відповідальність за діяльність підприємства. У 2022 р. на підприємстві працювало 18 осіб, серед яких 1 менеджер вищої ланки, 4 менеджери середньої ланки та 8 спеціалістів.

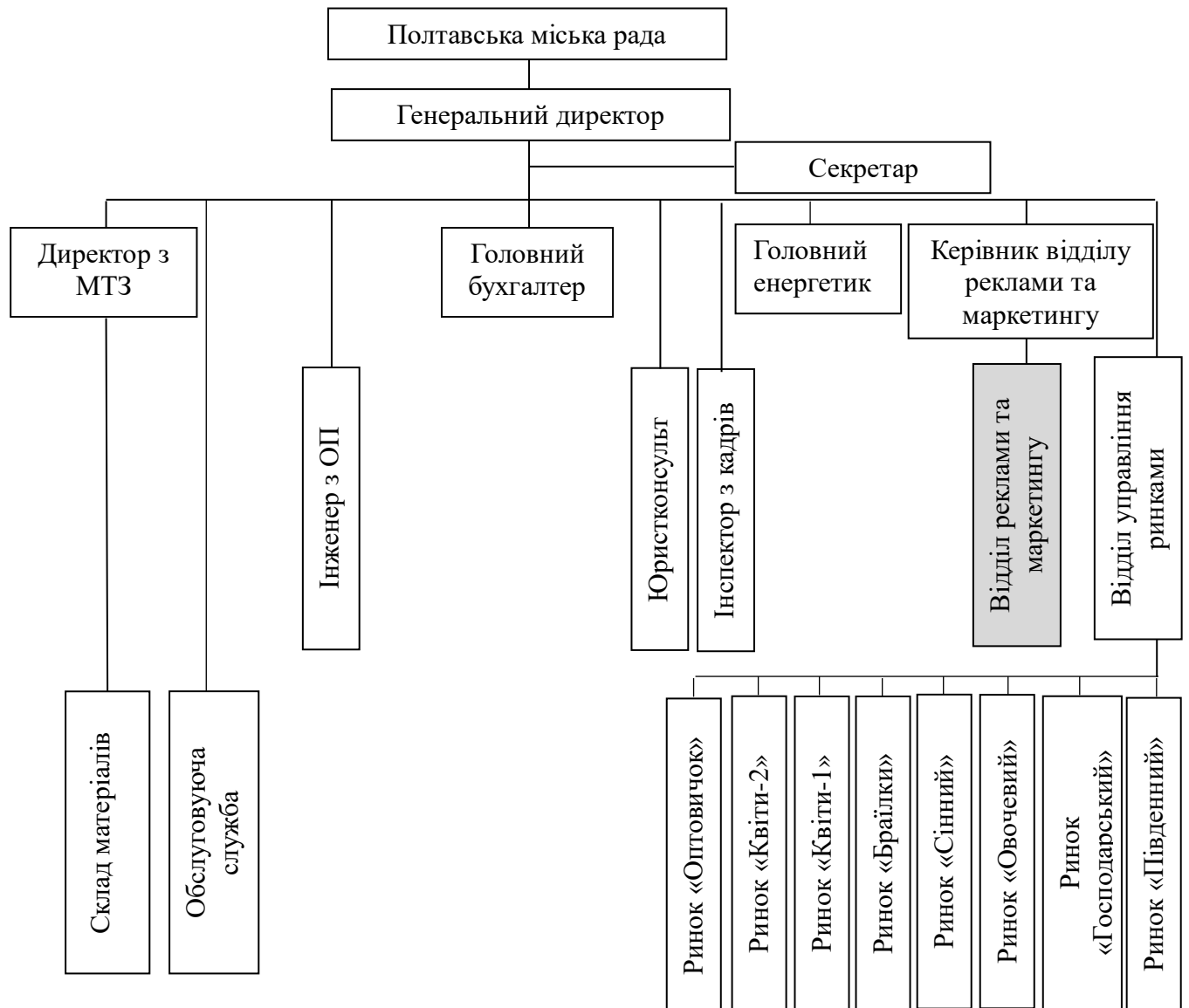


Рисунок 2.6 – Організаційна структура управління
КП «Полтава-сервіс» ПМР [50]

Повноваження трудового колективу КП «Полтава-сервіс» ПМР реалізується загальними зборами через їх виборні органи. Підприємство має лінійно-функціональну структуру управління. Враховуючи невелику чисельність трудового колективу така структура дозволяє швидко вирішувати поточні питання, комунікувати менеджменту підприємства один з одним та вести роботу у визначеному напрямку.

Відділ реклами та маркетингу складається із керівника та 3 спеціалістів, що займаються рекламною діяльністю, зв'язками з громадськістю та впровадженням маркетингових заходів (рис. 2.7).

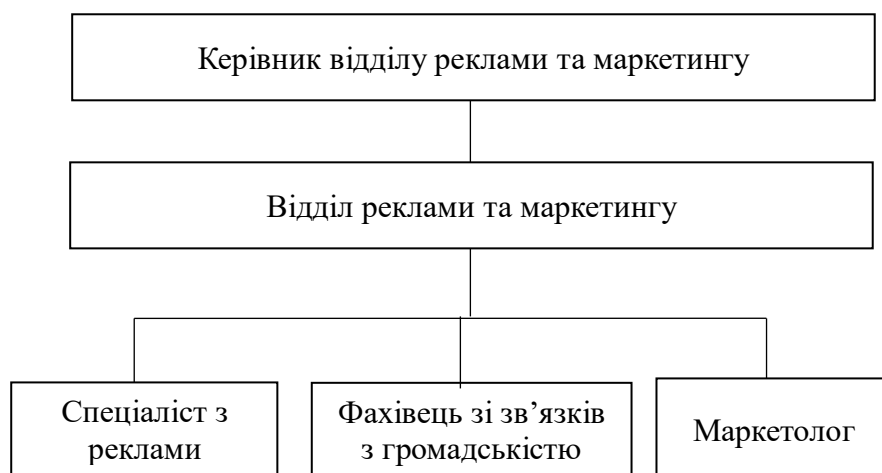


Рисунок 2.7 – Структура відділу реклами КП «Полтава-сервіс» ПМР

Всі працівники відділу дотримуються розробленої на підприємстві маркетингової стратегії, здійснюють рекламну діяльність, маркетингові комунікація та опитування клієнтів з метою збору інформації. До обов'язків відділу маркетингу та реклами входить аналіз послуг на ринку комунальних послуг та впровадження заходів щодо покращення становища КП «Полтава-Сервіс» ПМР.

Аналіз основних видів послуг, які надавало КП «Полтава-Сервіс» ПМР протягом досліджуваного періоду, проаналізовано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Обсяги наданих послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР протягом 2020-2022 рр.

Види надходжень	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		2022 р. до 2021 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	у сумі	у структурі	у сумі	у структурі
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
від сплати за договорами оренди майна, розміщення тимчасових споруд, розміщення	756,7	5,25	1243,5	7,81	1401,1	9,55	644,4	4,31	157,6	1,74

рекламних засобів										
від збору за місця для паркування транспортних засобів	606,9	4,21	965,2	6,06	1003,4	6,84	396,5	2,63	38,2	0,78
від прокату торговельного інвентарю та обладнання	984,7	6,83	1012,8	6,36	1067,3	7,28	82,6	0,45	54,5	0,92

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
від здійснення рекламно-видавничої діяльності	1656,6	11,49	2712,5	17,04	1865,9	12,72	209,3	1,24	-846,6	-4,31
від організації торгівлі	8576,6	59,47	8393,3	52,72	8130,4	55,44	-446,2	-4,03	-262,9	2,72
від інших видів діяльності	1839,2	12,75	1592,7	10,00	1196,1	8,16	-643,1	-4,60	-396,6	-1,85
Разом	14420,7	100	15920,0	100	14664,2	100	243,5	x	-1255,8	x

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Відповідно отриманим даним, можна зробити висновок про хвилеподібну динаміку дохідності підприємства. Так, у 2021 р. КП «Полтава-Сервіс» ПМР отримало чистого доходу у сумі 15920,0 тис. грн, що на 1499,3 тис. грн більше, ніж у 2020 р. та на 1255,8 тис. грн більше, ніж у 2022 р. (рис. 2.8).

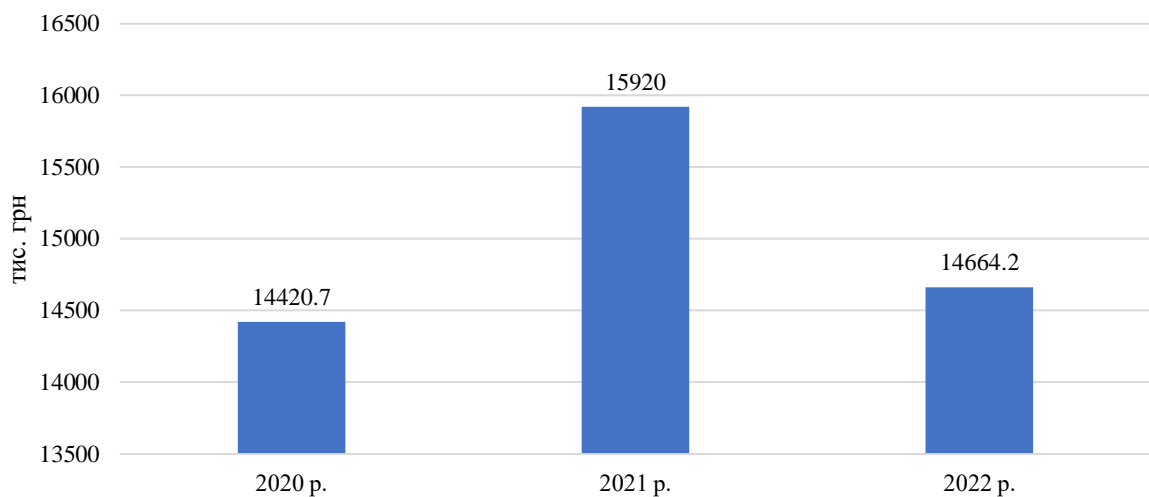


Рисунок 2.8 – Динаміка чистого доходу
КП «Полтава-Сервіс» ПМР у 2020-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Слід зазначити, що протягом аналізованого періоду КП «Полтава-Сервіс» ПМР щорічно збільшувало надходження від сплати за договорами оренди майна, розміщення тимчасових споруд, розміщення рекламних засобів та від збору за місця для паркування транспортних засобів, що може свідчити про значне покращення у цих напрямках господарювання підприємства. Так, протягом трьох років надходження від сплати за договорами оренди майна, розміщення тимчасових споруд, розміщення рекламних засобів зросли на 644,4 тис. грн або на

85,16%. Надходження від збору за місця для паркування транспортних засобів також мали позитивну динаміку до зростання на 396,5 тис. грн, що становить 65,33%. Незначне збільшення спостерігається і від прокату торговельного інвентарю та обладнання, що може свідчити про здорожчання зазначених видів послуг протягом аналізованого періоду або підвищену зацікавленість даним видом послуг. Надходження від здійснення рекламно-видавничої діяльності найбільшими були у 2021 р. і становили 2712,5 тис. грн, проте зменшилися у 2022 р. на 846,6 тис. грн.

Організація торгівлі наразі є пріоритетним напрямком діяльності КП «Полтава-Сервіс» ПМР, адже протягом досліджуваного періоду займає найбільшу питому часту у загальних доходах підприємства: від 59,47% у 2020 р. до 52,72% у 2021 р. та 55,44% у 2022 р., тобто на неї припадає більше 50% доходу підприємства. Необхідно звернути увагу на зменшення обсягів надходження за цим видом послуг протягом 2021 та 2022 р., що може свідчити про зниження попиту зацікавлених сторін. Загальна структура отримання чистого доходу від наданих послуг залишалася незмінною, відбувалися лише деякі незначні зміни у відсоткових значеннях.

Слід зазначити нестабільність роботи КП «Полтава-Сервіс» ПМР у 2020 та 2021 рр., коли щоквартальна діяльність підприємства мала хвилеподібну динаміку. Тільки у 2022 р. можна вважати діяльність КП «Полтава-Сервіс» ПМР, як стабільно розвиваюче (рис. 2.9).

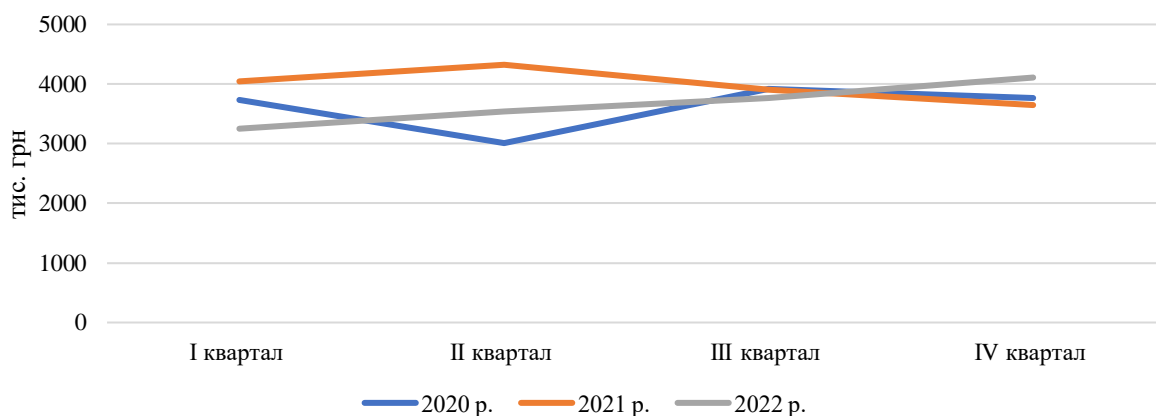


Рисунок 2.9 – Динаміка діяльності КП «Полтава-Сервіс» ПМР протягом 2020-2022 рр. по кварталам

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Основними споживачами послуг КП «Полтава Сервіс» ПМР є сільськогосподарські підприємства; комунальні господарства; будівельні організації; виробничі підприємства; автотранспортні підприємства; органи міського управління; населення м. Полтава та Полтавської області. Діаграма відсоткового співвідношення основних груп клієнтів відображена на рисунку 2.10.

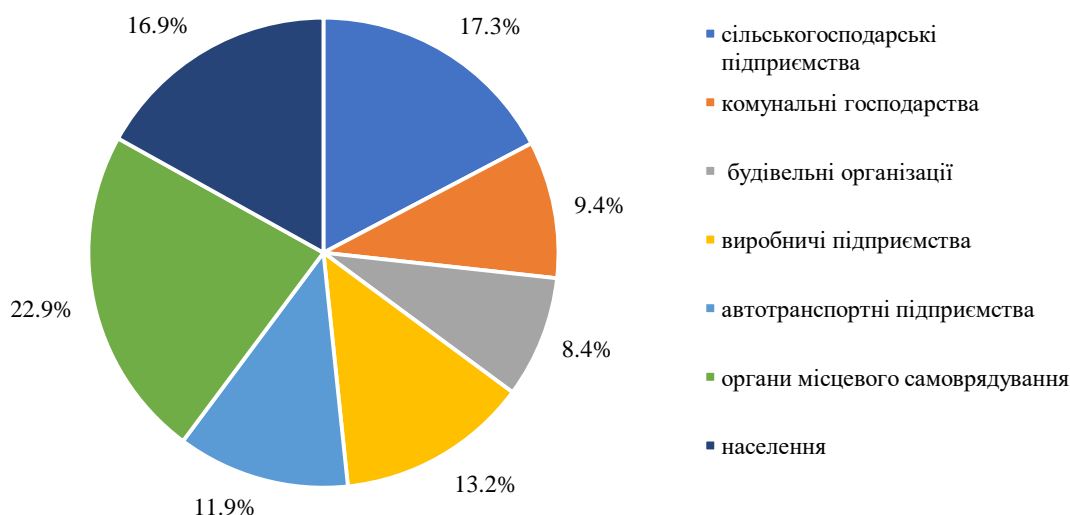


Рисунок 2.10 – Питома вага основних груп споживачів
КП «Полтава Сервіс» ПМР

Джерело: побудовано автором за внутрішньою звітністю КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Найбільшим замовником послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР виступають органи місцевого самоврядування, частка яких становить 22,9%. Населення області також становить досить вагому групу споживачів, замовляючи 16,9% послуг досліджуваного підприємства. Найменшу частку посідають споживачі з будівельних компаній та виробничих підприємств. Під час оплати за послуги на підприємстві використовуються два типи розрахунків: безготівковий та готівковий розрахунок.

У цілому, успішність підприємства визначається його конкурентоспроможністю, яка залежить від ефективності його діяльності. Ця ефективність визначається оптимальним використанням технологій, ефективним

маркетингом, дієвим управлінням та іншими економічними і технічними показниками функціонування підприємства.

В цілому конкурентоспроможність КП «Полтава Сервіс» ПМР залежить від загальної ефективності його діяльності і визначається оптимізацією використання технологій, успішною системою управління маркетингової служби, ефективним менеджментом і рядом інших економічних і технічних параметрів роботи підприємства.

Серед конкурентів КП «Полтава-Сервіс» ПМР можна розглядати підприємство СТ «Міськкоопринокторг», яке функціонує на ринку м. Полтава, опікується ринками «Боженка», «Мотель» та декількома паркувальними місцями в місті. Тож необхідно здійснювати роботу на випередження для покращення умов на ринках містах, вести розумну цінову політику та вивчати передовий досвід з розвитку міських територій.

Для просування своїх послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР застосовує різноманітні види реклами, такі як рекламування у засобах масової інформації, плакати та бігборди, виготовлення канцелярських приладів із логотипами компанії (ручки, календарі, блокноти), а також відправку прайс-буклетів клієнтам та потенційним споживачам.

Для дослідження макро- та мікросередовища діяльності КП «Полтава-Сервіс» ПМР було використано матричні методи PEST-аналізу та SWOT-аналізу.

При проведенні PEST-аналізу КП «Полтава-Сервіс» ПМР було звернуто особливу увагу на економічні та політичні фактори. Оцінку впливу факторів було визначено шляхом опитування співробітників відділу реклами та маркетингу підприємства та використано метод зваженої оцінки (табл. 2.5).

З проведеного PEST-аналізу можна зробити висновки, що за таким факторами, як політичні, економічні та соціальні КП «Полтава-Сервіс» ПМР має у загальному негативний вплив, тільки за технологічні фактори у більшості мають позитивний вплив. Найбільший вплив на діяльність досліджуваного суб'єкта господарювання мають політичні фактори, основне негативне навантаження яких несе військово-політична ситуація в країні.

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз для КП «Полтава-Сервіс» ПМР

№	Фактори	Вагомість для підприємства (в сукупності 1)	Сила впливу (1, 2, 3)	Характер впливу (+;-)	Оцінка впливу
1	2	3	4	5	6
1. Політичні фактори:					
1.1	Діюче законодавство	0,1	2	-	-0,2
1.2	Податковий тягар	0,3	2	-	-0,6
1.3	Держана підтримка галузі	0,1	2	+	+0,2
1.4	Військово-політична ситуація в країні	0,3	3	-	-0,9
1.5	Регулювання місцевими органами самоуправління	0,2	3	-	-0,6
Разом		1			-2,3
2. Економічні фактори:					
2.1	Складна економічна ситуація в країні	0,2	3	-	-0,6
2.2	Спеціалізація галузі	0,1	3	-	-0,3
2.3	Інвестиційний клімат	0,2	2	+	+0,4
2.4	Недостатність ресурсів	0,15	2	-	-0,3
2.5	Рівень розвитку галузі	0,15	1	-	-0,15
2.6	Зниження купівельної спроможності населення	0,2	3	-	-0,6
Разом		1			-1,25
3. Соціальні фактори:					
3.1	Демографічні події в країні	0,3	3	-	-0,9
3.2	Активність споживачів	0,25	2	-	-0,5
3.3	Соціальне напруження через військові дії	0,2	2	-	-0,4
3.4	Мобільність населення	0,25	3	+	+0,75
Разом		1			-1,05
4. Технологічні фактори:					
4.1	Швидкі темпи впровадження інновацій	0,2	3	+	+0,6
4.2	Зменшення термінів впровадження	0,1	2	+	+0,2
4.3	Доступність патентів, ноу-хау	0,15	2	+	+0,3
4.4	Висока інформатизованість суспільства	0,25	2	+	+0,5
4.5	Висока вартість технічних новинок у сфері комунальної служби	0,3	3	-	-0,9
Разом		1			+0,76

Джерело: авторська розробка

З позитивного впливу слід виділити технологічні фактори. Сьогодні науково-технічний розвиток набуває небувалого прогресу, існує велика кількість доступних технологій, які може КП «Полтава-Сервіс» ПМР впроваджувати у свою діяльність тим самим досягаючи підвищення позитивного впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства.

Серед найбільших загроз та перешкод, які існують в зовнішньому середовищі КП «Полтава-Сервіс» ПМР, окрім зазначеного, слід ще виділити такі:

- податковий тягар;
- втручання місцевих органів самоуправління в діяльність підприємства;
- зниження купівельної спроможності населення;
- демографічні події в країні;
- висока вартість технічних новинок у сфері комунальної служби.

З метою виявлення сильних сторін, які потрібно підтримувати та розвивати, слабких сторін, які слід зменшувати, можливостей для використання та загроз, яких слід уникати, було проведено SWOT-аналіз КП «Полтава-Сервіс» ПМР (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз КП «Полтава-сервіс» ПМР

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
Розширення географії діяльності підприємства	Погіршення економічної ситуації в країні
Розширення асортименту послуг, що надаються підприємством	Посилення зовнішньої міграції українців
Можливість одержання додаткових інвестицій від стратегічних партнерів	Затяжні військові дії в країні
Формування вдалої маркетингової стратегії	Нестабільне правове поле держави
Заходи, направлені на формування позитивного іміджу підприємства	Ризики перерозподілу грошових потоків на користь інших комунальних підприємств міста
Впровадження інновацій у діяльність підприємства	Підвищення вартості плати за землю
	Високі податкові ставки земельного податку
	Скорочення доходів населення
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
Фінансова підтримка місцевої влади	Моральна зношеність технологічного устаткування, яке використовується для ведення господарської діяльності
Наявність налагоджених комерційних зв'язків з контрагентами	Висока собівартість послуг
Налагоджені канали збуту послуг	Слабка самостійність підрозділів
Високий рівень організації менеджменту на підприємстві	Відсутність сайту підприємства
Багатопрофільність діяльності підприємства	Низький рівень використання інформаційних та інноваційних технологій
Помірний рівень цін	Низька рекламна активність

Джерело: авторська розробка

КП «Полтава-сервіс» ПМР має 6 сильних сторін, завдяки яким підприємство може успішно працювати на ринку комунальних послуг. 7 визначених слабких сторін гальмують розвиток підприємства, саме на них слід звернути особливу увагу. Існуючі можливості та загрози діяльності підприємства впливають на потенційне зростання підприємства та створюють його конкурентні переваги.

Здійснення заходів щодо усунення виявлених недоліків, ліквідації загроз, підвищення сильних сторін та використання можливостей у діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР сприятиме посиленню наявних позитивних аспектів підприємства. Це допоможе більш ефективно протистояти можливим загрозам зовнішнього середовища, активніше впроваджувати нові інноваційні технології, контролювати відповідність високим стандартам якості послуг та залучати на роботу висококваліфікованих фахівців.

Таким чином, на підприємстві існує відокремлений структурний підрозділ – відділ реклами та маркетингу, який органічно вписується в лінійно-функціональну структуру управління підприємством, що дозволяє швидко вирішувати поточні питання, комунікувати менеджменту підприємства один з одним. Основними споживачами послуг КП «Полтава Сервіс» ПМР є сільськогосподарські підприємства; комунальні господарства; будівельні організації; виробничі підприємства; автотранспортні підприємства; органи міського управління; населення м. Полтава та Полтавської області. Серед конкурентів КП «Полтава-Сервіс» ПМР можна розглядати підприємство СТ «Міськкоопринокторг», яке функціонує на ринку м. Полтава, опікується ринками «Боженка», «Мотель». Проведений PEST-аналіз зазначив, що політичні, економічні та соціальні КП «Полтава-Сервіс» ПМР мають у загальному негативний вплив на діяльність товариства. Використовуючи дані матриці SWOT-аналізу за рахунок формування позитивного іміджу КП «Полтава-сервіс» ПМР має можливість виходу на нові сегменти ринку комунальних послуг, наявність висококваліфікований спеціалістів та впровадження інноваційних технологій дозволить розширити асортимент надаваних послуг.

2.3. Оцінка ефективності функціонування системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР

З метою оптимізації системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР та підвищення конкурентоспроможності підприємства було проведено оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу КП «Полтава-Сервіс» ПМР, включає оцінку таких аспектів, як ціна послуг, асортимент послуг, розподіл та просування (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Показники для аналізу провадження маркетингу на КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Показники для аналізу	Характеристика
Ціна послуг	Під час оцінки цінової політики у КП «Полтава-Сервіс» ПМР слід ураховувати, як їхні ціни порівнюються з конкурентами на ринку. Крім того, варто звернути увагу на можливості зменшення виробничих витрат, що може призвести до зниження цін на послуги та підвищення конкурентоспроможності.
Асортимент послуг	Оцінка асортименту послуг, що пропонує КП «Полтава-Сервіс» ПМР, включає аналіз якості, унікальності та відповідності потребам цільової аудиторії. Важливо переконатися, чи відповідають надавані послуги попиту на ринку, чи вони конкурентоздатні, а також які можливості є для їх вдосконалення або розширення асортименту.
Розподіл	Аналіз розподілу включає дослідження шляхів постачання послуг до цільової аудиторії. Важливо оцінити ефективність та доступність розподільчих каналів, співпрацю з посередниками, логістику та доставку.
Просування	Під час аналізу просування варто враховувати такі інструменти: Реклама та промоція: огляд рекламних кампаній та акцій, включаючи ЗМІ, цифровий маркетинг, спонсорство й події. Соціальні медіа: оцінка присутності й активності у соцмережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter. Громадські відносини: огляд співпраці з медіа та громадськими організаціями для підвищення усвідомленості бренду та підтримки репутації. Прямий маркетинг: оцінка використання прямих комунікаційних каналів, таких як електронна пошта, SMS, директ-майл для залучення та утримання клієнтів. Брендування: аналіз стратегії бренду, включаючи створення, позиціонування, впізнаваності тощо. Відгуки й рейтинги: оцінка впливу клієнтських відгуків, рейтингів та рецензій на репутацію підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [39]

Отже, далі було проведено аналіз визначених показників, які характеризують наявний стан системи маркетингу на КП «Полтава-Сервіс» ПМР, а саме показників: ціни, асортименту послуг, просування та розподілу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Аналіз елементів системи маркетингу КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Елемент системи	Характеристика
Ціна послуг	Ціни на послуги комунального підприємства затверджуються міською радою і залежить від ринку (автостоянки) та місця розташування
Асортимент послуг	Асортимент відповідає специфіці діяльності комунального підприємства та визначається його статутом. Проте, підприємство може розширювати перелік послуг за рахунок збільшення рекламно-видавничої діяльності
Розподіл	прямий канал надання послуг
Просування	інформація в ЗМІ; прямий продаж; на стендах ринків та автостоянок; через соціальні мережі

Враховуючи опосередкованість підприємства на формування цінової політики, необхідно рекомендувати підприємству проводити детальний аналіз вартості подібних послуг в інших містах України та пропонувати на погодження міською радою обґрунтованих рентабельних цін на послуги підприємства.

Досліджуючи асортимент послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР, було розраховано властивості і показники асортименту товарної продукції на основі середньостатистичних даних за кількістю надаваних послуг комунальними підприємствами. Результати аналізу представлені у таблиці 2.9.

Отже, підприємство має неглибокий та неширокий асортимент, адже небагато видів послуг у кожній з різних груп послуг.

Більшість послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР відзначається високою стійкістю, адже попит на них зростає. Тому підприємство має високий коефіцієнт стійкості товарної продукції.

Таблиця 2.9 – Властивості і показники асортименту КП «Полтава-Сервіс»

ПМР

Властивості асортименту	Показники асортименту	
Широта	Дійсна	6
	Базова	14
	Коефіцієнт широти	0,43
Повнота	Дійсна	4
	Базова	6
	Коефіцієнт повноти	0,67
Глибина	Дійсна	18
	Базова	44
	Коефіцієнт глибини	0,41
Стійкість	Коефіцієнт стійкості	0,75
Новизна	Коефіцієнт новизни	0,17
Структура	Питома частка кожного виду послуги в загальному наборі	6,8%

Джерело: розраховано автором за внутрішньою звітністю КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Показник новизни товарної продукції КП «Полтава-Сервіс» ПМР невисокий і становить 17%, що свідчить про рідкість появи нових послуг та незацікавленість наразі досліджуваного товариства у створенні нових послуг, що може негативно вплинути на виробничо-господарську діяльність.

Для виконання аналізу асортименту послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР було обрано метод АВС-аналіз, який полягає у виявленні та оцінці незначного числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників. Згідно з цим методом досліджувана сукупність ділиться на три частини: група А – найцінніші з погляду їх вартості, однак можуть використовуватися підприємством у незначній кількості в натуральному виразі; група В – середні за величиною у кількісному, так і в грошовому виразі; група С – послуги з найбільшою часткою у натуральному виразі, однак незначні з погляду їх вартості.

АВС-аналіз послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР представлено у таблиці 2.10.

Отже, основну увагу в процесі управління маркетинговою стратегією КП «Полтава-Сервіс» ПМР необхідно приділяти організації торгівлі, яка відноситься до групи А. Меншою мірою розвивати прокат торговельного

інвентарю та обладнання; послуги паркування транспортних засобів, як наразі відносяться до групи С.

Таблиця 2.10 – Розділення послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР на групи А, В, С

Послуги	Чистий дохід, тис. грн	Частка у чистому доході, %	Частка у чистому доході нарост. підсумком, %	Група за чистим доходом
Організація торгівлі	8130,4	55,44	55,44	А
Здійснення рекламно-видавничої діяльності	1865,9	12,72	68,17	В
Оренда майна, розміщення тимчасових споруд, розміщення рекламних засобів	1401,1	9,55	77,72	В
Інші види діяльності	1196,1	8,16	85,88	В
Прокат торговельного інвентарю та обладнання	1067,3	7,28	93,16	С
Послуги паркування транспортних засобів	1003,4	6,84	100,00	С

Джерело: розраховано автором

Щодо просування продукції на ринок, то КП «Полтава-Сервіс» ПМР активно висвітлює свою діяльність у засобах масової інформації. Не можна зазначити, що підприємство широко рекламує свої послуги, просто інформує про зміни, що відбуваються на ринках та парковках міста Полтави, розповідає про подальшу стратегію розвитку підприємства.

Більшість споживачів послуг напряду отримують послуги, коли оплачують «містове» на ринку чи автопарковці, за оренду ринкового інвентаря. Щодо оплати рекламно-виробничих послуг, то ціна залежить від обсягів роботи, оговорюється окремо для кожного замовника та прописується в договорі.

Останнім часом підприємство створило сторінку в мережі Facebook, де розміщує звіти про свою діяльність, ілюструючи свою роботу фото та відео-матеріалом. Проте, тарифні питання на даній сторінці не висвітлюються.

Відсутність на КП «Полтава-Сервіс» ПМР власного сайту, на якому можна було б отримати всю необхідну інформацію можна вважати значною проблемою, адже з метою скористатися послугами досліджуваного товариства зацікавленим

сторонам доводиться витрати багато часу для пошуку необхідної інформації. Інформацію про діяльність підприємствах можливо знайти тільки у місцевих засобах масової інформації.

Отже, наразі підприємство веде мляву маркетингову роботу, не бере участь у соціальному житті міста, не використовує пропагандистський напрям маркетингу, не використовує сучасні маркетингові інструменти, такі як директ-маїл, інтернет-замовлення та не займається формуванням позитивного іміджу підприємства.

З метою визначення конкурентоспроможності послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР було створено матрицю БКГ (BCG Matrix) та визначено перелік послуг, які необхідно розвивати за допомогою покращення управління маркетинговою діяльністю підприємства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Аналіз частки ринку та темпів зростання послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Види надходжень		Обсяги продажу, тис.грн			Темп зростання ринку, %	Частка ринку, %
		2021 р.	2022 р.	Конкуренти		
1	Оренда майна, розміщення тимчасових споруд, розміщення рекламних засобів	1243,5	1401,1	1006,3	112,67	1,39
2	Послуги паркування транспортних засобів	965,2	1003,4	1154,1	103,96	0,87
3	Прокат торговельного інвентарю та обладнання	1012,8	1067,3	956,3	105,38	1,12
4	Здійснення рекламно-видавничої діяльності	2712,5	1865,9	589,2	68,79	3,17
5	Організація торгівлі	8393,3	8130,4	7783,2	96,87	1,04
6	Інші види діяльності	1592,7	1196,1	1365,7	75,10	0,88
	Разом	15920	14664,2	12854,8	x	x

Джерело: розраховано автором

Матриця БКГ дозволила наочно відобразити виявлені найбільш перспективні та найслабші послуги підприємства (рис. 2.11).

Відповідно до даних рис. 2.11 можна легко визначити, що до групи «важких дітей» послуг належать більшість досліджуваних послуг, а саме: оренда майна, розміщення тимчасових споруд, розміщення рекламних засобів, послуги

паркування транспортних засобів, прокат торговельного інвентарю та обладнання, організація торгівлі.

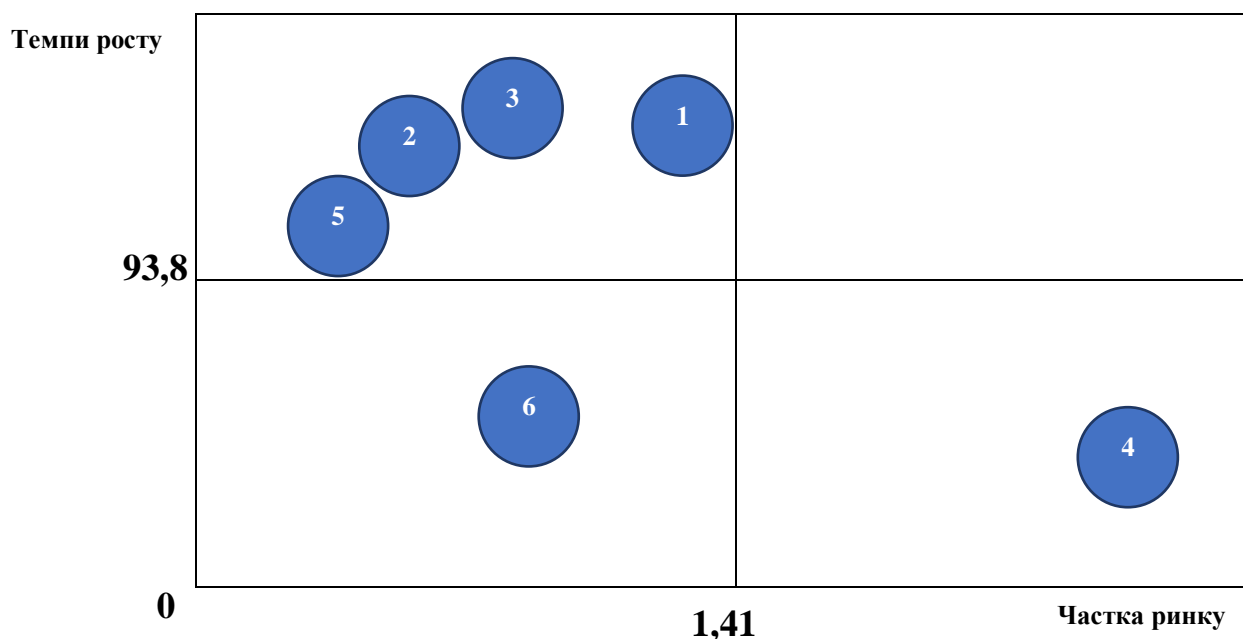


Рисунок 2.11 – Матриця БГК послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Досліджувана група послуг характеризується низькою часткою ринку, але високими темпами зростання. «Важких дітей» необхідно навчати, щоб у перспективі вони могли стати «зірками». Для успішного розвитку цього сегменту необхідні інвестиції, розширення асортименту та активну маркетингову кампанія для збільшення популярності досліджуваних послуг.

Здійснення рекламно-видавничої діяльності відноситься до категорії «дійні корови». Даний вид послуг приносить прибуток і користується попитом, тому можна використовувати отриманий прибуток для розвитку інших груп товарів, рекламних заходів та розширення асортименту для підвищення популярності продукції.

Інші види діяльності відносяться до «Собак». Цей сегмент характеризується великими витратами на реалізацію та невеликою часткою ринку. КП «Полтава-Сервіс» ПМР повинне вирішити, чи варто продовжувати розвивати цю категорію послуг або припинити їх реалізацію.

Далі було розраховано маркетингову активність підприємства за допомогою елементів, що наведені у таблиці 2.12. Для оцінки маркетингової активності

КП «Полтава-сервіс» ПМР було проведено опитування серед 5 менеджерів підприємства з можливістю виставити оцінку кожному елементу маркетингової активності підприємства від 1 до 3 балів: 1 бал, якщо елемент використовується ситуативно; 2 бали за часте, проте нерегулярне використання, 3 бали – систематичне використання складової маркетингової діяльності. У таблиці представлено середньозважені оцінки за кожним елементом.

Таблиця 2.12 – Оцінка маркетингової активності КП «Полтава-сервіс» ПМР, 2022 р.

Елементи маркетингової активності	Оцінка у балах					
	Керівник	Директор з МТЗ	Інспектор з кадрів	Керівник відділу реклами та маркетингу	Керівник відділу управління ринками	Середньозважена оцінка
Здійснення сегментації ринку	2	2	2	3	2	2,2
Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі	3	3	3	2	2	2,6
Проведення оцінки конкурента	1	1	2	2	1	1,4
Ступінь зміни асортименту послуг за останні 3 роки	2	2	3	2	2	2,2
Рівень контролю якості послуг	2	2	3	2	3	2,4
Формування іміджу підприємства	2	2	1	1	1	1,4
Використання прогресивних методів просування послуг	1	1	2	2	2	1,6
Оцінка ефективності реклами	2	2	1	2	1	1,6
Загальна оцінка	1,9	1,9	2,1	2,0	1,8	1,9

Джерело: розраховано автором на основі експертних оцінок менеджменту підприємства КП «Полтава-сервіс» ПМР

З таблиці можна зробити висновок про недостатність використання таких елементів маркетингової активності як проведення оцінки конкурента, формування іміджу підприємства середньозважена оцінка за цими елементами є найнижчою і становить 1,4 із 3 можливих балів. Такі елементи як використання

прогресивних методів просування послуг та ефективність реклами також використовуються нечасто, що підтверджує середньозважена оцінка у 1,6 балів. Найчастіше на КП «Полтава-сервіс» ПМР користуються елементом вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі, середньозважена оцінка якого 2,6 балів. Слід зазначити, що всі експерти оцінили маркетингову активність підприємства вище середнього.

Оскільки головною метою функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР є задоволення потреб населення у наданні комунальних послуг, наступним етапом визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства слід оцінити через задоволеність споживачів якістю послуг. Для участі в опитуванні були залучені різні категорії споживачів ринків та парковок м. Полтави, обслуговування яких здійснює досліджуване підприємство. За результатами опитування було надано оцінку кожному з 10 критеріїв за шкалою від 0 до 5 балів та розраховано середню зважену оцінку за кожним критерієм (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Середньозважена оцінка за результатами опитування споживачів послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР, 2022 р.

Показники	Середньозважена оцінка
Зручність розташування ринку (автостоянки)	3,8
Якість послуги	2,9
Доступність ціни	2,4
Чистота, зручність, атмосфера	3,1
Рівень обслуговування	3,6
Зручність режиму роботи	4,2
Можливість оплати послуг банківською карткою	4,4
Наявність знижок для пільгових категорій населення	4,6
Доступність інформації про послуги підприємства	2,8
Частота користування послугами підприємства	3,5

Джерело: розраховано автором на основі експертних оцінок споживачів послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР

Отримані результати опитувань задля зручності перенесені на пелюсткову діаграму (рис. 2.12)

Головним фактором незадоволеності споживачів є рівень цін, на думку більшості вони є завищеними для полтавчан. Споживачі невисоко оцінили (2,8 бали) інформаційну доступність про послуги підприємства та якість наданих

послуг (2,9). Хоча середньозважена оцінка є вищою за середню, досліджуваному підприємству є до чого прагнути у покращенні якості послуг.



Рисунок 2.12 – Ступінь задоволеності споживачів рівнем сервісу і якістю послуг підприємства КП «Полтава-сервіс» ПМР у 2022 р.

Джерело: авторська розробка

Більшість респондентів зазначили, що на ринках та парковках чисто та комфортно, є усі необхідні умови. Серед опитуваних більшість тих, хто досить часто користується послугами КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Високі бали підприємство отримало за зручність розташування об'єктів (3,8 балів) та режим роботи (4,2). Усі ринки підприємства працюють з 07:00 до 15:00 год. з вихідним днем понеділком. Автостоянки працюють цілодобово.

Дуже високо споживачі оцінили можливість розраховуватися за послуги банківськими картками та існуючу систему знижок для пільгових категорій.

Отже, для наближення до ідеалу у плані оцінки наданих послуг та якості підприємству необхідно покращити певні аспекти комунікативної та сервісної політики. Ці поліпшення включають такі характеристики:

- покращення цінової політики;

- підвищення рівня інформаційної доступності;
- підвищення рівня обслуговування.

Ці кроки важливо врахувати для удосконалення маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР у перспективі розвитку та вдосконалення функціонування підприємства.

Проте, КП «Полтава-Сервіс» ПМР має значні проблеми у своїй діяльності. Наразі комунальні підприємства є найбільш відсталою у технічно-інноваційному плані сферою економіки. Не зважаючи, на активну участь досліджуваного підприємства у проектах, направлених на благоустрій обслуговуваної території, підприємству не вистачає ні матеріальних, ні трудових ресурсів для швидкого вирішення ряду проблем. Підприємство має й ряд інших проблем та перешкод у діяльності, основні з яких висвітлені у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Основні проблеми у діяльності КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Проблеми	Негативний вплив	Можливі шляхи вирішення
1	2	3
Брак фінансування	Брак достатніх коштів для забезпечення благоустрою ринків, парковок може спричиняти обмеження у покращенні і утриманні цих об'єктів інфраструктури.	Потрібно постійно працювати над пошуком додаткових джерел фінансування. Це може включати партнерства з приватним сектором, залучення міжнародних фондів, грантів, або збільшення видатків місцевих бюджетів на покращення інфраструктури.
Недостатність ресурсів	Недостатність обладнання, техніки, персоналу та матеріалів може ускладнювати вчасне та якісне проведення робіт з благоустрою.	Залучати молодих перспективних спеціалістів, які щойно закінчили навчальні заклади та мають бажання працювати у сфері відновлення інфраструктури міста, прийняття участі в різноманітних проектах, які фінансуються спонсорами
Екологічні питання	Проблеми відповідності розміщення ринків та парковок в місті, управління відходами, очищенням води, догляд за зеленими зонами	Встановлення чітких стандартів для видалення відходів, очищення повітря та води, а також догляду за зеленими зонами є критично важливим. Підтримка проектів ініціатив, спрямованих на створення та догляд за зеленими зонами, а також на створення ефективних систем очищення повітря та води, може допомогти покращити якість довкілля.
Планування та дизайн	Відсутність проекту з планування та дизайну	Розробка стратегій розвитку, які враховують поточні та майбутні потреби

	м. Полтави призводить до непорозумінь у громадськості, змушуючи витрачати час та кошти на коригування помилок.	міста в плані благоустрою, є важливим кроком для забезпечення сталого розвитку.
--	--	---

1	2	3
Контроль якості	Відсутність ефективних систем контролю якості за діяльністю підприємства, призводить до пониження якості робіт та послуг, що надаються та зниженню темпів виконання.	Впровадження системи контролю та оцінки якості робіт дозволить вчасно виявляти проблеми та реагувати на них. Широка участь громади у прийнятті рішень щодо благоустрою може забезпечити вибір оптимальних рішень, які враховують потреби місцевих жителів.
Низький рівень інноваційно-технічного оснащення	Відсутність на підприємстві власного сайту, інноваційних програмних засобів призводить до великої кількості помилок у роботі та низького рівня комунікації зі споживачами та сторонніми організаціями	Використання сучасних технологій для покращення робочих процесів, моніторингу і контролю за благоустроєм, може допомогти оптимізувати процеси та забезпечити більшу ефективність у роботі
Недостатній рівень формування бренду компанії	Підприємство має низький рівень впізнаваності в місті, більшість мешканців навіть не знають, чим займається дане підприємство	Необхідно приймати активну участь у соціальному житті міста, організувати різноманітні заходи із залученням як дитячих так і трудових колективів, популяризувати дотримання стандартів благоустрою територій. Активне ведення маркетингової кампанії з використанням різних каналів зв'язку – від соціальних мереж до традиційних рекламних каналів

Джерело: побудовано автором за власними дослідженнями

Отже, підприємство має неглибокий та неширокий асортимент, адже небагато видів послуг у кожній з різних груп послуг. Більшість послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР відзначається високою стійкістю, адже попит на них зростає. Наразі підприємство веде мляву маркетингову роботу: не бере участь у соціальному житті міста, не використовує пропагандистський напрям маркетингу, не використовує сучасні маркетингові інструменти, такі як директ-mail, інтернет-замовлення та не займається формуванням позитивного іміджу підприємства. Основну увагу в процесі управління маркетинговою стратегією КП «Полтава-Сервіс» ПМР необхідно приділяти організації торгівлі, яка відноситься до групи А. Меншою мірою розвивати прокат торговельного інвентарю та обладнання; послуги паркування транспортних засобів, як наразі відносяться до групи С. Більшість послуг підприємства належать до групи «важких дітей». Маркетингову

активність підприємства було оцінено вище середнього, більшість експертів вказали на недостатність використання таких елементів як проведення оцінки конкурента, формування іміджу підприємства. Ступінь задоволення потреб населення показав, що головним фактором незадоволеності споживачів є рівень цін, на думку більшості вони є зависокими для полтавчан. Серед основних проблем управління маркетинговою діяльністю КП «Полтава-Сервіс» ПМР можна визначити: недостатність фінансування, ресурсів, екологічні питання, планування та дизайн, контроль якості, низький рівень інноваційно-технічного оснащення, недостатній рівень формування бренду компанії.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА КП «ПОЛТАВА-СЕРВІС» ПМР

3.1. Адаптація методи оцінки системи управління маркетингом для КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Враховуючи стрімкий розвиток наукових та технологічних розробок, посилення конкуренції на ринку комунальних послуг, КП «Полтава-Сервіс» ПМР необхідно творчо підходити до використання маркетингового управління підприємством, шукаючи нові методи, способи адаптації до безперервних змін зовнішнього та внутрішнього середовища існування.

З розвитком інформаційних технологій з'являються нові маркетингові стратегії, які відповідають сучасним вимогам та викликам. До сучасних стратегічних напрямів можна віднести маркетингові інструменти, представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Сучасні стратегічні напрями маркетингової діяльності вітчизняних підприємств

Стратегія	Маркетинговий інструмент	Сфера впровадження
1	2	3
Нейро-маркетинг	Використання технології для вимірювання активності мозку, візуалізації, сканування та відстеження реакції людини у рекламі, продуктах та послугах.	рекламна діяльність, брендинг, торгівля
Івен-маркетинг	Зосередження уваги можливих покупців або споживачів на рекламі продуктів або послуг через проведення різних подій або заходів.	Фестивалі, симпозиуми, концерти, корпоративні події, презентації, конференції, виставки, зустрічі з пресою тощо
Емоційний маркетинг	Демонстрація емоцій радості як протиставлення економічній нестабільності та застою. Підтема про благополуччя та здоровий спосіб життя виступає як засіб формування почуття стабільності й щастя. Підтема стимулювання позитивних емоцій у людей використовується в рекламі та просуванні широкого спектру товарів та послуг.	Встановлення стійкого емоційного зв'язку зі споживачами за допомогою різноманітних засобів та методів.

1	2	3
Інтернет маркетинг	Оптимізація для пошукових систем (SEO), контекстна реклама (SEA, PPC), інтерактивна реклама, таргетована реклама через соціальні мережі та онлайн канали, та вірусний маркетинг в Інтернеті.	Засоби привернення та збереження клієнтів чи покупців через соціальні мережі та Інтернет.
Контент маркетинг	Статті, веб-ресурси, графічний та відео контент, блоги, SMS-розсилка, електронні книги, друковані матеріали, ігрові елементи, контентний продукт, презентації, навчальні програми, інформаційні бази, онлайн-форуми, довідкові ресурси і т. д.	Встановлення стійкого зв'язку з існуючими та майбутніми споживачами і покупцями.

Джерело: складено автором [8; 18; 28; 43; 45; 51]

КП «Полтава-Сервіс» ПМР у сучасних умовах функціонування постійно знаходяться в пошуках нових методів маркетингової стратегії, що сприятимуть успішній реалізації надаваних послуг. Проведене дослідження дало змогу зробити висновок, що наразі КП «Полтава-Сервіс» ПМР використовує у своєму менеджменті системний підхід до управління маркетинговою системою, який представляє собою певну структурно-логічну конструкцію. Основна мета полягає в тому, щоб виступати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також вивчення зв'язків і співвідношень між її елементами.

Традиційні підходи у маркетинговій стратегії не завжди гарантують успіх у просуванні послуг, особливо в умовах зміни споживчої поведінки, карантинних та військових обмежень. Це вимагає впровадження новаторських маркетингових технологій, що базуються на інноваціях в маркетингу. Тому, КП «Полтава-Сервіс» ПМР необхідно розробити та впровадити адаптивну модель системи управління маркетингом підприємства, яка буде базуватися на діяльності підприємства, направленим на виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення послуг, які здатні задовольняти ці потреби, вибору сучасних способів просування послуг для цільової аудиторії, діагностика задоволеності споживачів отриманими послугами. Головним завданням нової інноваційної маркетингової стратегії підприємства є зближення зі споживачами, підвищення привабливості для споживачів та стати більш відкритим та зрозумілим.

З цією метою підприємству необхідно розробити таку методу, тобто сукупність способів та методів, за допомогою яких можна було б впливати на споживачів та інші суб'єкти системи маркетингу підприємства з метою досягнення поставлених цілей. Пропонуємо використовувати маркетинг-мікс як основний інструментарій комплексної оцінки маркетингу КП «Полтава-Сервіс» ПМР (рис. 3.1).

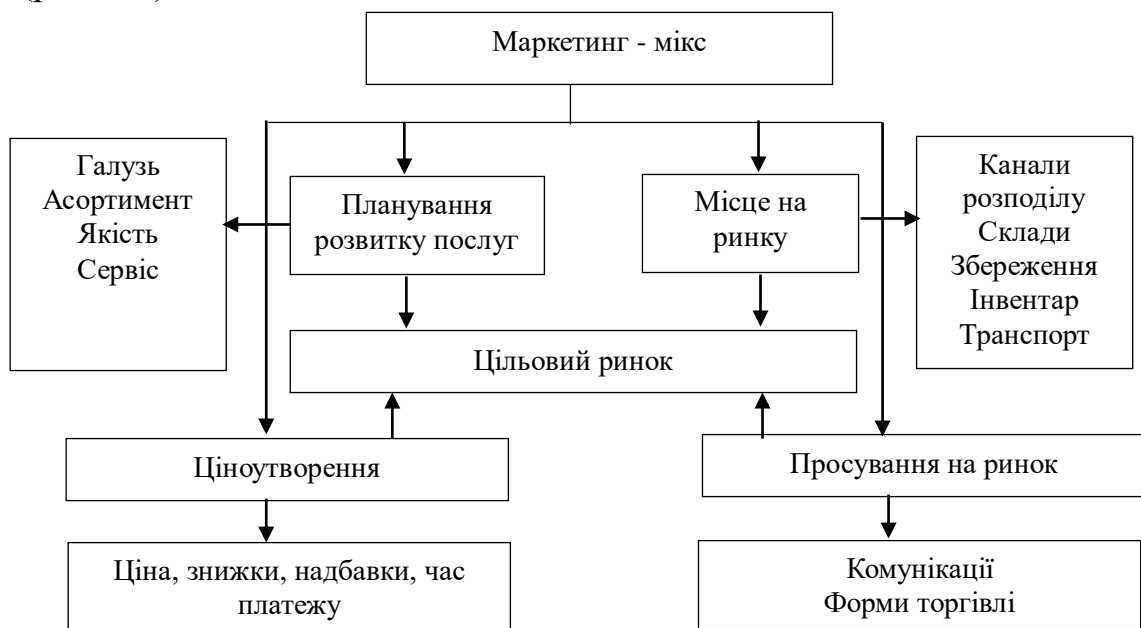


Рисунок 3.1 – Інструменти маркетингу для КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Джерело: систематизовано автором

Проте, наразі КП «Полтава-Сервіс» ПМР має проблеми, пов'язані з урахуванням нестабільності зовнішнього середовища, змінами в ринковій кон'юнктурі, а також неготовністю керівництва до впровадження змін у технології управління, відсутністю висококваліфікованих спеціалістів у галузі маркетингового менеджменту та іншими факторами (рис. 3.2).

Підвищення ефективності управління системою маркетингу на КП «Полтава-Сервіс» ПМР можливе шляхом реалізації впровадження конкретних процедур у процес менеджменту підприємства. Проведення досліджень, аналіз та реагування на зміни як у внутрішньому середовищі так і у зовнішньому середовищі нерозривно пов'язане із управлінням системою маркетингу на підприємстві.

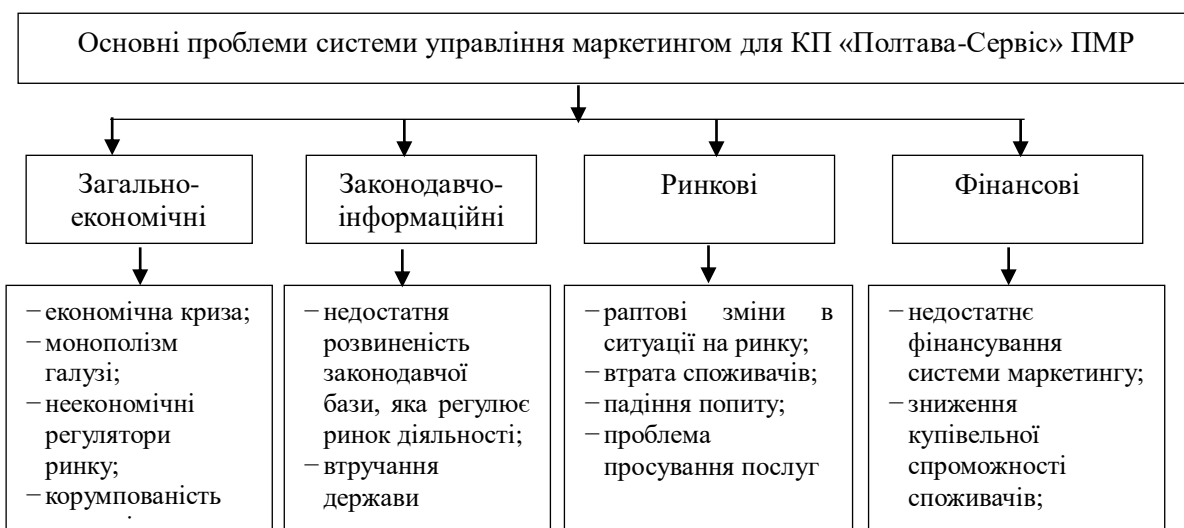


Рисунок 3.2 – Проблеми управління системою маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Джерело: авторська розробка

Проведення маркетингових досліджень є ключовим для прийняття ефективних та обґрунтованих рішень для підприємства, що дозволяє урахувати події та зміни в потребах споживачів на ринку. Цей постійний обмін необхідною інформацією між підприємством та зовнішнім маркетинговим середовищем є критичним для успішної діяльності.

Формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві допомагає керівникам приймати обґрунтовані маркетингові рішення та зменшує комерційні ризики, надаючи конкурентні переваги. Відбір цільових сегментів дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля, зосереджуючись на групах споживачів, які приносять максимальну вигоду.

Розроблення комплексу маркетингу включає в себе елементи, такі як послуги, ціна, система розповсюдження та просування, які використовуються для впливу на цільовий ринок та отримання бажаної реакції від конкретної групи споживачів. Формування і реалізація маркетингових програм згідно з наявними ресурсами допомагає виконати заплановані заходи та отримати конкурентні переваги.

Система контролю дозволяє враховувати зворотні зв'язки та здійснювати аналіз у діяльності служби маркетингу. Таким чином, процес управління системою маркетингу підприємства має включати ряд специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових споживачів, їх обслуговування та комплексне задоволення їхніх потреб.

Розробка та впровадження маркетингової стратегії на основі застосування сучасних інформаційних технологій на КП «Полтава-Сервіс» ПМР можливе лише при умові оптимізації системи управління маркетингом (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Напрями оптимізації системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Джерело: авторська розробка

Отже, концепція управління системою маркетингу на КП «Полтава-Сервіс» ПМР має передбачати орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх та ґрунтуватися на функціях управління, комплексному підході до здійснення всієї управлінської діяльності. Таким чином, маркетингові інструменти стратегічного управління представляють собою набір ключових рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства, враховуючи його внутрішні ресурси та зовнішнє середовище. Основні напрями оптимізації системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР вбачаються у створенні власного сайту підприємства та впровадження

інструментів цифрового маркетингу, що призведе до збільшення кількості споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства, скорочення витрат на управління системою маркетингу, прискорення бізнес-процесів.

3.2. Розробка заходів щодо оптимізації системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Сучасний споживач усю необхідну інформацію черпає з мережі Інтернет. При необхідності отримати послуги, які реалізує КП «Полтава-Сервіс» ПМР, пересічний користувач не може отримати її по причині відсутності сайту підприємства, що ускладнює управління маркетинговою взаємодією між підприємством та споживачем.

Розробку сайту КП «Полтава-Сервіс» ПМР необхідно розпочати з визначення його моделі (рис. 3.4).

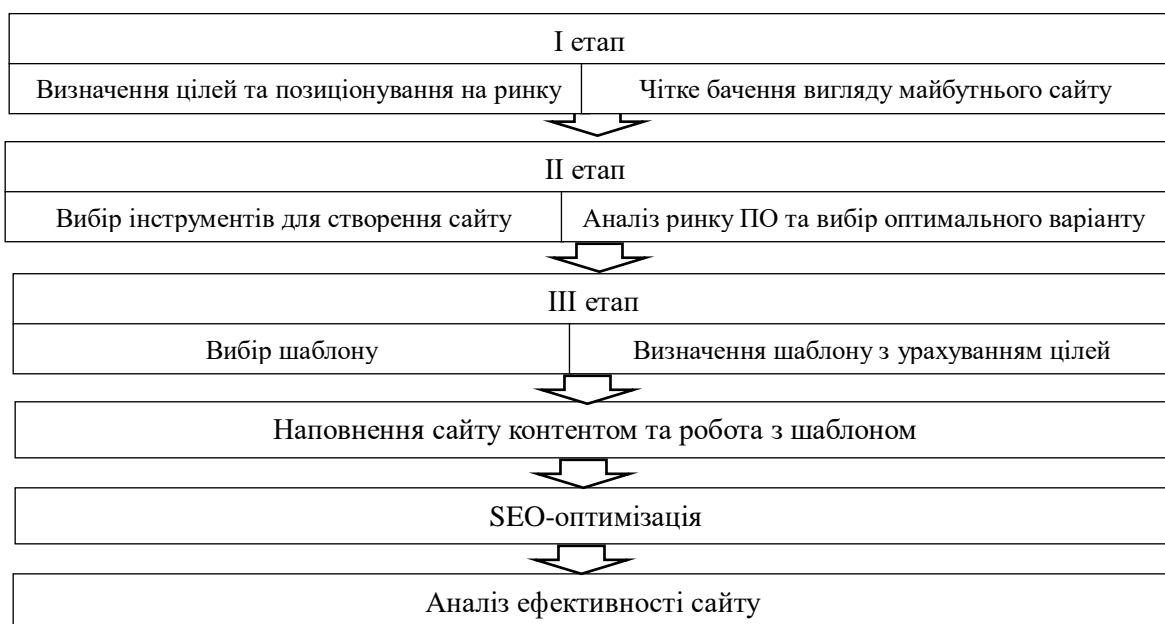


Рисунок 3.4 – Етапи створення офіційного сайту
КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Враховуючи те, що КП «Полтава-Сервіс» ПМР є невеликим комунальним підприємством, то створення власного сайту може бути покладено на відділ реклами та маркетингу, а саме на маркетолога.

Основною метою створення власного сайту КП «Полтава-Сервіс» ПМР є надання потенційним споживачам інформації як про діяльність самого підприємства, так і про реалізовані послуги та можливість налагодження комунікації між підприємством та споживачами.

Для досягнення поставленої мети було проведено аналіз програмного забезпечення, доступного на ринку інформаційних технологій для створення веб-сайтів, які не потребують спеціальних знань програмування.

Найпростішим способом створення сайту підприємства є встановлення CMS (Content Management System) – системи управління контентом, що не потребує установки додаткового програмного забезпечення.

Наступним кроком створення сайту є вибір шаблону. Пропонуємо шаблон сайту КП «Полтава-Сервіс» ПМР, який буде включати 6 основних розділів: «Про нас», «Послуги», «Проекти та реалізовані послуги», «Блог», «Форма замовлення послуг», «Контакти».

Таблиця 3.2 – Структура сайту КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Підрозділи сайту	Наповнюваність
Головна Сторінка	Привітання та коротка інформація про КП «Полтава-Сервіс» ПМР Перелік основних послуг та переваг компанії. Акції та новини.
Про нас	Історія компанії. Місія та цінності. Команда та партнери.
Послуги	Каталог послуг з описом та цінами. Поради щодо вибору послуг.
Проекти та реалізовані послуги	Портфолію проектів з описом та фотографіями.
Блог	Корисні статті, поради та інформаційні матеріали
Форма замовлення послуг	Електронна форма для замовлення послуг
Контакти	Адреса та контактна інформація. Форма зворотнього зв'язку

Джерело: власна розробка

Для того, щоб сайт здобув увагу потенційних споживачів, його необхідно забезпечити видимістю під час виконання пошукових запитів в Інтернеті. Для досягнення цього ефекту використовується методика SEO-оптимізації, яка адаптує веб-ресурс до вимог пошукових систем. Серед переваг цього підходу можна виділити:

- збільшення кількості відвідувачів на сайті;
- відносно невисокі витрати на просування;
- високий відсоток перетворення відвідувачів у покупців;
- мінімізація негативних ефектів, пов'язаних із нав'язуванням споживачам;
- зручне визначення цільової аудиторії через спрощений процес пошуку.

Проте, SEO-оптимізації вимагає постійного контролю за наповненням сайту, своєчасністю оновлення вмісту, щоб відповідати вимогам пошукових систем. Крім того, виникає необхідність адаптації сайту до критеріїв різних пошукових систем.

Аналіз ефективності функціонування сайту необхідно проводити за такими основними показниками [16]:

- відвідуваність сайту;
- перегляд сторінок;
- середній час перебування на сайті та кількість переглянутих сторінок;
- сторінки виходу;
- канали залучення відвідувачів;
- показник конверсії;
- показник повернення відвідувачів.

З метою забезпечення ефективності веб-сайту КП «Полтава-Сервіс» ПМР як інструменту інтернет-маркетингу, необхідно постійно вдосконалювати його, вносити зміни та слідкувати за ринковою ситуацією. У таблиці 3.3 представлені інструменти контент-маркетингу, які забезпечать зручність використання веб-сайту та підвищать обсяги пошукового трафіку.

Google постійно вдосконалює свої пошукові алгоритми, щоб швидше визначати корисність контенту для користувачів. Один із основних напрямків їхнього розвитку – оцінка цінності контенту через аналіз поведінкових факторів.

Таблиця 3.3 – Інструменти контент-маркетингу для підвищення ефективності використання сайту КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Назва сервісу	Посилання на сайт	Основні функції	Вартість
Google Page Speed Insights	https://www.pluralsight.com/	проводить аналіз всіх позитивних та негативних аспектів веб-сайту; виставляє дві оцінки від 0 до 100, охоплюючи комп'ютери та мобільні пристрої; надає конкретні рекомендації щодо оптимізації веб-ресурсу; вказує на можливості вдосконалення контенту та надає відповідні поради.	Безкоштовна 10-денна версія Місячна вартість 550 грн
Pingdom Tools	https://www.pingdom.com/	більш високопрофесійний засіб. Відображає як негативні, так і позитивні аспекти веб-сайту, докладно розглядає кожен запит до сервера і надає варіанти їхнього спрощення.	Безкоштовна 30-денна версія Місячна вартість 360 грн
Monitis Tools	https://newrelic.com/	Забезпечує можливість оцінити швидкість завантаження веб-сайту для відвідувачів із різних країн.	Безкоштовна 30-денна версія Місячна вартість 670 грн
Squirrly	https://www.squirrly.co/	SEO-плагін, спрямований на оптимізацію контенту, дозволяє досягти зростання конверсії веб-сайту на 285%	Місячна вартість 1200 грн
Google Developers Charts	https://apix-drive.com/ru/googlecharts-api	Надається можливість обирати із різноманітних графіків, блок-схем, діаграм та інших графічних елементів. Редагування відбувається негайно в режимі реального часу.	Безкоштовний інструмент
SEMrush	https://www.semrush.com/	Сервіс для аналізу ключових слів, вивчення конкурентів та вдосконалення SEO-стратегії.	55340 грн
Yoast SEO	https://uk.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/	Плагін для WordPress, який допомагає оптимізувати контент для кращого рейтингу у пошукових системах.	Безкоштовний

Гугл-боти піднімаються вгору в результатах пошуку сайти з цікавим та привабливим контентом, який привертає увагу інтернет-користувачів.

Основними переваги створення та використання веб-сайту КП «Полтава-Сервіс» ПМР є:

- виконання функції візитної картки підприємства;
- створення нового інформаційного каналу обміну інформацією, що забезпечує можливість ефективної комунікації;
- приваблення і утримання існуючих та потенційних споживачів;
- підвищення рівня довіри через створення позитивного іміджу підприємства;
- здійснення ефективної рекламної компанії на постійній основі;
- можливість інформування споживачів про нові послуги, знижки та події підприємства;
- комерційні перспективи, включаючи можливість онлайн-замовлення послуг.

Використання власного сайту підприємством надає ще одну беззаперечну перевагу, це можливість використання блогінгу. Блог є одним з типів динамічних тематичних веб-сайтів для спілкування між людьми, яке відбувається у вигляді обговорень різноманітних питань, які висуває автор блогу чи його відвідувачі. При розробці сайту було створено окрему сторінку «Блог», що надасть можливість групової взаємодії, що є перевагою перед електронними розсилками та миттєвими повідомленнями. Також блог забезпечує створення віртуального співтовариство, зацікавленого певною тематикою. Унікальний та захопливий контент, який розміщено в блозі, може привернути значну аудиторію та сприяти визнанню автора як експерта у відповідній галузі. Це, в свою чергу, допомагає збільшити кількість лояльних споживачів та залучити потенційних.

Контент-маркетинг – це набір стратегій у сфері маркетингу, які спрямовані на створення та поширення інформації, корисної для споживача, з метою здобуття довіри і залучення потенційних клієнтів. Важливо, щоб контент був цікавим і корисним, а надана інформація відповідала попиту.

Автоматизацію ведення блогів на сайті, надання споживачам порад керівництвом підприємства, відповіді на найпоширеніші запитання можна

організувати на КП «Полтава-Сервіс» ПМР за допомогою спеціалізованих зовнішніх сервісів, найвідоміші з яких розглянуті у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Інструменти контент-маркетингу для ведення блогів КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Назва сервісу	Посилання на сайт	Основні функції	Річна вартість стандартного пакету
Grammarly	https://www.grammarly.com/	Інструмент для перевірки граматичних та стилістичних помилок у текстах, що покращує якість контенту.	6600 грн
BuzzSumo	https://buzzsumo.com/	Платформа для пошуку популярних тем та аналізу вмісту, що використовують конкуренти	Безкоштовна 30-денна версія 87400 грн
Ahrefs	https://ahrefs.com/ru	Інструмент для аналізу зворотних посилань, вивчення ключових слів та вдосконалення SEO-стратегії.	43500 грн
Trello	https://trello.com/ru	Інструмент для організації та спільної роботи над контент-проектами	Є безкоштовна версія

На думку засновника Content Marketing Institute та автора книг про контент-маркетинг Джо Пуліцці високоякісний контент представляє собою унікальну інформацію, спрямовану на зацікавлену аудиторію і утримання її лояльність. Розміщені матеріали повинні відповідати очікуванням цільової аудиторії [46].

Досліджуючи існуючі канали просування комунальних послуги на КП «Полтава-Сервіс» ПМР, було виявлено, що підприємство надає перевагу електронним розсилкам, що забезпечує можливість підприємству налагоджувати прямий зв'язок між постійними споживачами послуг. Проте, маркетологи підприємства працюють за традиційними схемами і виконують рутинну роботу самостійно, що дозволяє охопити тільки великих клієнтів компанії. Враховуючи велику кількість програмного забезпечення, яке здатне значно полегшити роботу відділу маркетингу підприємства, пропонуємо розглянути найбільш відомі інструменти E-mail маркетингу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Інструменти E-mail маркетинг для КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Назва сервісу	Посилання на сайт	Основні функції	Річна вартість стандартного пакету
Mailchimp	https://mailchimp.com/	Одна з найпопулярніших платформ для створення та відправлення електронних листів на основі даних про перегляди та покупки	4800 грн
Constant Contact	https://www.constantcontact.com/	Сервіс, який надає інструменти для створення гарних розсилок та аналізу їх ефективності.	Безкоштовна 14-денна версія 1020 грн
AWeber	https://www.aweber.com/index-t2.htm	Платформа для створення ефективних кампаній електронної пошти та управління підписниками	Безкоштовно до 500 підписників Необмежена кількість – 5270 грн
GetResponse	https://www.getresponse.ru/	Сервіс, який пропонує інструменти для автоматизації електронної пошти та створення лендінг-сторінок	Безкоштовна 30-денна версія 8650 грн
Brevo	https://www.websiteplanet.com/	Платформа, що об'єднує електронну пошту та SMS-маркетинг для повного спектру комунікацій	Безкоштовно до 300 e-mail в день
Campaign Monitor	https://www.campaignmonitor.com/	Сервіс з великою кількістю шаблонів та інструментів для створення стильних розсилок	Безкоштовна 30-денна версія 4830 грн
Benchmark Email	https://www.benchmarkemail.com/	Сервіс, який крім персоналізованого охоплення, надає інструменти для тестувати, вимірювання та оптимізації компанії	Безкоштовно до 2500 e-mail на місяць

Перевагами використання E-mail маркетинг є:

- можливість особистого спрямування;
- користування електронною поштою великої кількості споживачів;
- діє безпосередньо та досягає конкретного одержувача;
- завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилок і дискусійних листів, з'являється можливість впливати саме на цільову аудиторію;

Фахівці стверджують, що відгук на правильно розміщене E-mail повідомлення в електронній пошті є ефективнішим, ніж відгук на банери [55, с. 79].

Електронна розсилка є однією з найефективніших форм взаємодії між споживачем і надавачем послуг. Згідно з останнім дослідженням від компанії Litmus, представленого у формі інфографіки, ефективність e-mail-маркетингу вражає – на кожен витрачений долар припадає 40 доларів прибутку. Для забезпечення більшого відгуку від клієнтів використовується сегментація – розподіл товарів за гендерною ознакою, віком, інтересами, а також персоналізація [72].

Досить популярним каналом просування послуг у сучасному маркетингу є просування послуг у соціальних мережах.

Просування в соціальних мережах надає можливість додавання фото та коротких відеороликів. Популярність соціальних мереж зростає щороку. Згідно з даними сайту Worldometers, кількість користувачів Інтернету наразі складає 3 мільярди осіб [53, с. 259].

З інтенсивним ростом користувачів соціальних мереж спостерігається їх висока активність взаємовідносин один з одним та з компаніями. Візуалізація інформації полегшує її сприйняття та підвищує швидкість усвідомлення [63].

За останніми тенденціями спостерігається зростання кількості користувачів серед людей похилого віку. На платформі Facebook за останній рік кількість осіб у віці від 65 років збільшилася майже на 20%. Згідно з дослідженнями, 9 з 10 користувачів використовують мобільні телефони для доступу до соціальних мереж, і більшість людей використовує Інтернет з мобільних пристроїв. На першому місці за популярністю залишається Facebook з 2,96 млрд. активних користувачів, за ним йде YouTube, який налічує 2,5 млрд користувачів, потім Instagram, кількість користувачів у якому у 2023 наближається до позначки у 2 млрд. Кількість користувачів даної мережі протягом останніх двох років збільшилася утричі.

Щодо ситуації в Україні на 2023 рік, можна відзначити, що 76,6% населення складають користувачі Інтернету, що становить 33,8 мільйона осіб. Кількість користувачів Facebook складає 15,45 мільйонів осіб, а для спілкування обирають Instagram 16,1 мільйонів осіб [64].

Як можна зазначити, українці надають перевагу Instagram перед Facebook. При чому, якщо у 2023 кількість користувачів у Facebook навіть зменшилася, то кількість користувачів Instagram незупинно збільшується.

Маркетинг у соціальних мережах спрямований на популяризацію підприємства та надаваних послуг через акцент, який робиться на взаємодії з іншими користувачами. Наразі просування товарів і послуг через соціальні мережі стає все більш ефективнішим та дієвішим способом [53, с. 260].

У таблиці 3.6 представлено сервіси Smm-просування у соціальних мережах.

Таблиця 3.6 – Інструменти зовнішніх сервісів для Smm-просування КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Назва сервісу	Посилання на сайт	Основні функції	Річна вартість стандартного пакету
CoSchedule	https://coschedule.com/	Платформа для планування та публікації контенту в соціальних мережах, а також керування маркетинговим календарем	Безкоштовно – 2 профілі в соціальних мережах 8345 грн
Buffer	https://buffer.com/	Сервіс для планування та автоматизації публікацій в соціальних мережах	Безкоштовно для 3 каналів 2635 грн
Hootsuite	https://www.hootsuite.com/	Платформа для планування, публікації та аналізу контенту в різних соціальних мережах	Безкоштовна 30-денна версія 43480 грн
Sprout Social	https://sproutsocial.com/	Комплексний сервіс для управління соціальними мережами, аналізу та взаємодії з аудиторією	87400 грн
Later	https://later.com/	Платформа для планування та автоматизації публікацій в Instagram	7322 грн
SocialBee	https://socialbee.com/	Сервіс для автоматизації публікацій та управління контентом в різних соціальних мережах	Безкоштовна 14-денна версія 10541 грн
MeetEdgar	https://meet Edgar.com/	Інструмент для автоматичного поновлення та планування контенту в соціальних мережах	10940 грн
Loomly	https://www.loomly.com/	Інструмент для створення, планування та управління контентом в соціальних мережах	14055 грн

Згідно з даними Pew Research Center, 57% користувачів регулярно перевіряють свій акаунт хоча б раз на день, і 35% з них це роблять кілька разів щодня. Щодо мільеніалів, то 17% з усіх користувачів соціальних мереж, які старші за 18 років, щодня перевіряють свій акаунт і часто приймають рішення про покупку чи замовлення послуги, спираючись на соціальну платформу. За гендерною ознакою перевагу використанню соціальних мереж виявляють жінки [63].

Широкої популярності у маркетинговій діяльності великих компаній наразі набувають чат-боти та месенджери. Наразі месенджери перестали бути тільки каналом для обміну повідомленнями, а стають перспективним інструментом для проведення інтернет-маркетингу. Очікується, що використання месенджерів у рекламних цілях зросте, а також підсилиться застосування автоматизованих інструментів, таких як чат-боти. За допомогою мобільних месенджерів досліджуване підприємство може вирішувати різноманітні маркетингові завдання, такі як підтримка клієнтів, підвищення упізнаваності, збільшення трафіку, залучення нових споживачів [46, с. 201].

Зараз користувачі можуть взаємодіяти з представниками компаній безпосередньо через ботів Messenger, здійснювати покупки за один клік, планувати зустрічі, бронювати квитки або замовляти їжу з доставкою додому. Боти представляють собою автоматизовані облікові записи, які полегшують взаємодію з аудиторією в тих випадках, коли процес можна автоматизувати [61].

КП «Полтава-Сервіс» ПМР можуть використовувати чат-боти з метою проведення опитування серед споживачів та замовників послуг, приймати замовлення і т.д.

Застосування ботів у сфері діяльності досліджуваного підприємства надасть можливість оперативного інформування споживачів у автоматичному режимі, безкоштовний доступ і швидка відповідь на їхні запити, можливість співробітників підприємства простої технічної підтримки та консультацій, пряма комунікація з потенційними споживачами, а також можливість синхронізації між

пристроями – діалог доступний на будь-якому комп'ютері та мобільному пристрої, достатньо лише авторизуватися під своїм обліковим записом [52, с. 196].

Для використання у маркетинговій діяльності наразі можливі наступні безкоштовні чат-боти та месенджери, такі як Facebook Messenger, Telegram, WhatsApp, Slack, Microsoft Teams, Viber. Враховуючи специфіку діяльності КП «Полтава-Сервіс» ПМР доречно користуватися Microsoft Teams, який забезпечує проведення голосувань та опитувань серед учасників групи.

Отже, активне представлення КП «Полтава-Сервіс» ПМР в онлайн просторі є перевагою та значущою можливістю для сучасних підприємств. Пошук надаваних послуг зацікавленими особами може призвести до залучення потенційних споживачів та розширення партнерських зв'язків.

Комунальному підприємству «Полтава-Сервіс» ПМР необхідно підняти рівень лояльності та впізнаваності підприємства, привернути увагу нових мешканців міста Полтава до сфери комунальних послуг, закріпити свою позицію на ринку та виправдати витрати на впровадження сучасних інформаційних технологій. Враховуючи ці виклики, застосування маркетингової стратегії стає невід'ємною частиною діяльності комунального підприємства.

Таким чином, у сучасному інформаційному суспільстві управління системою маркетингу КП «Полтава-Сервіс» ПМР повинно представляти собою систематичний і цілеспрямований процес аналізу інноваційних можливостей, пошуку нових ідей та їх впровадження в різноманітні аспекти, такі як розробка послуг, впровадження технологій, удосконалення систем управління, завоювання ринкових позицій. З метою привертання споживачів комунальних послуг, рекомендується спрямовувати управління системою маркетингу на створення офіційного сайту підприємства та впровадження цифрових маркетингових інструментів, які допоможуть у дослідженні та стратегічному плануванні діяльності підприємства. Створення веб-сайту – це складний процес, що вимагає не лише творчих, але й аналітичних навичок. Для того, щоб веб-сайт був ефективним, важливо мати цікавий контент, забезпечити швидку роботу на різних пристроях та в різних країнах. У цьому випадку SEO-оптимізація та ряд корисних

програм можуть стати невід'ємними інструментами для того, щоб зробити сайт ефективним інструментом в інтернет-маркетингу. Застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволить КП «Полтава-Сервіс» ПМР виводити комунальні послуги ринок, привертати увагу потенційних споживачів, виконувати ринкові дослідження та здійснювати інші процеси, які в умовах офлайн вимагали б значних ресурсів за рівних умов. В цілому, результати маркетингового менеджменту повинні відзначатися позитивним впливом на всі ключові аспекти діяльності підприємства.

3.3. Економічна доцільність впровадження запропонованих заходів

Для створення власного веб-сайту маркетологу КП «Полтава-Сервіс» ПМР необхідно обрати платформу, на основі якої буде створено даний ресурс. Популярність платформи визначає її простота та доступність. Відповідно до щорічних рейтингів CMS, які проводить ІТ-рейтинг Україна у 2023 р. використання даних систем на вітчизняному ринку розподілилося наступним чином (табл. 3.7)

Таблиця 3.7 – Топ-5 CMS у 2023 р.

Рейтинг	CMS	Балів	Компаній	Сайтів	Характеристика
1	WordPress	4445	1034	8173	Безкоштовна CMS із можливістю підключення платних послуг. Будь-яка, навіть ніколи не працює з сайтами людини, зможе освоїти програму і створити власний сайт.
2	OpenCart	1379,5	492	2313	Зручна безкоштовна платформа для інтернет-магазинів, яку можна встановити і налаштувати швидко і без проблем.
3	MODX	691	160	1102	Безкоштовна платформа, має готові шаблони веб-сайтів. На відміну від конкурентів, пропонує скористатися не лише візуальними блоками, а й html-кодом, завдяки чому елементи можна детально опрацювати.
4	Joomla	613,5	252	901	Безкоштовна CMS з відкритим кодом. Дозволяє будувати різноманітні структури, проте складніша у використанні.
5	Drupal:	339	108	424	Безкоштовна CMS, розроблена спільною з багатьох країн світу. Призначення CMS для розробки веб-проектів. Гнучка система для створення різних типів веб-сайтів. Великий

					вибір модулів для розширення функціоналу. Підтримка спільноти розробників.
--	--	--	--	--	---

Джерело: систематизовано автором за даними [14]

Як основний критерій порівняльного аналізу сервісів створення сайтів було обрано мінімальні витрати. «OpenCart» більше підходить для інтернет-магазинів, що не відповідає специфіці діяльності досліджуваного підприємства. «Joomla» є складнішою у використанні, порівняно з іншими системами, тому не підходить для маркетологів, які не мають технічної освіти.

З огляду на потреби та можливості залишилося 2 найбільш оптимальні інструменти для створення сайту для КП «Полтава-Сервіс» ПМР, а саме «WordPress» та «MODX». Тож далі детальніше зупинимося саме на цих системах.

WordPress – безкоштовна система управління сайтом з відкритим вихідним кодом, що добре зарекомендувала себе протягом багатьох років, дає змогу створювати практично будь-які сайти та забезпечує наступну наповнюваність сайту: блог, розсилки, сайт-біографія, відео, магазин, курс [79].

MODX – гнучка система управління контентом з відкритим кодом, працює практично на будь-якому сервері так, як побудована на PHP і MySQL. За допомогою цієї платформи можна зробити будь-який сайт за функціоналом та навантаженням, тому CMS ідеально підходить для великих проектів із сотнею сторінок або позиціями товарів. Під будь-яке нестандартне завдання можна легко створити свій плагін або скористатися тими, що є [74].

Переваги на недоліки обраних CMS наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Сучасні системи управління сайтом, які можливо використати КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Назва системи	Переваги	Недоліки
WordPress	Зручність в користуванні Універсальність Багато безкоштовних розширень Можливість редагування вихідного коду Постійний розвиток системи	Невисока швидкість Шаблони невисокої якості Низька безпека системи
MODX	Гнучкі налаштування сайту та контенту Порівняно добре організована безпека Візуально приємне оформлення	Відсутність техпідтримки 24/7 Необхідність детального вивчення функцій і синтаксису для налагодження

	Зручність редагування Проста та зрозуміла адмін-панель	сайту Мало готових шаблонів
--	---	--------------------------------

Джерело: розроблено автором за даними [74; 79]

Враховуючи проведений аналіз, можна зазначити, що система управління сайтом «WordPress» виявився найбільш ефективним для потреб КП «Полтава-Сервіс» ПМР. Безкоштовність, зручність та легкість використання роблять цю систему відмінною для вибору. Під час вибору дизайну сайту доступна широка гама шаблонів. Крім того, наявність різноманітних плагінів дозволить легко додавати функціональність, таку як коментарі, їх редагування та введення смайлів, що робить користування сайтом більш зручним для цільової аудиторії.

Враховуючи, що обраний програмний продукт є безкоштовним, то фінансових витрат на його впровадження не передбачається. Основний обсяг роботи буде покладено на маркетолога відділу реклами та маркетингу, після реалізації якого працівнику буде виплачена матеріальна винагорода у сумі 20 тис. грн.

Практика впровадження власних сайтів підтверджує, що для малих та середніх підприємств веб-сайт забезпечує оптимальне співвідношення витрат і прибутку.

Крім встановлення та освоєння власного сайту, для налагодження якісніших комунікаційних каналів, проведення моніторингу ринкової ситуації та підвищення іміджу підприємства, пропонуємо використання ряду інноваційних інтернет-маркетингових засобів. Наголошуємо на пріоритетності безкоштовних програмних засобів. Перелік таких засобів може мати наступний вигляд (табл. 3.9)

Таблиця 3.9 – Перелік засобів інтернет-маркетингу необхідний для використання на КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Напрямок маркетингової діяльності	Назва сервісу	Характеристика маркетингового інструменту
контент-маркетинг для підвищення ефективності використання сайту	Yoast SEO	Плагін для WordPress, який допомагає оптимізувати контент для кращого рейтингу у пошукових системах.
контент-маркетинг для ведення блогів	Trello	Інструмент для організації та спільної роботи над контент-проектами
E-mail маркетинг	Brevo	Платформа, що об'єднує електронну пошту та

		SMS-маркетинг для повного спектру комунікацій
Smm-маркетинг	CoSchedule	Платформа для планування та публікації контенту в соціальних мережах, а також керування маркетинговим календарем

Джерело: запропоновано автором

З використанням основних тенденцій та інструментів, що переважають у сфері інтернет-маркетингу, КП «Полтава-Сервіс» ПМР може суттєво збільшити обсяги продажів, привернути нових постійних клієнтів, утримати наявних та підвищити свою впізнаваність на ринку.

З метою швидшої реалізації запропонованих заходів, пропонуємо підвищити кваліфікацію маркетолога, на якого буде покладено обов'язки впровадження та використання даних інтернет-засобів, надавши йому можливість пройти курси. Враховуючи різноманітність онлайн-курсів, пропонуємо розглянути варіанти саме такого навчання (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Перелік можливих онлайн-курсів з Інтернет-маркетингу для маркетолога КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Назва курсу	Тривалість	Програма	Вартість	Посилання
Курс з Digital-маркетингу	2,5 місяці	23 заняття (60 годин)	11970 грн	https://lemon.school/
Онлайн-курс Інтернет-маркетингу	2 тижні	38 годин	11880 грн	https://ithillel.ua/courses/internet-marketing
Internet Marketing	3 місяці	70 годин	29500 грн	https://prjctr.com/course/digital-marketing
Основи інтернет-маркетингу для початківців	1,5 місяці	40 годин	10300 грн	https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/internet-marketing-basic/
Курси Інтернет-маркетингу	2,5 місяці	30 годин	5000 грн	https://marketingonline.com.ua/ru/

Отже, враховуючи те, що працівник буде підвищувати свою кваліфікацію паралельно з основною роботою, пропонуємо обрати більш довготривалі курси, заняття на яких проводяться один або два рази на тиждень. Виходячи з цінової політики, найоптимальним варіантом будуть заняття в «Школі Інтернет-маркетингу» (<https://marketingonline.com.ua/ru/>).

Вартість загальних витрат, яких зазнає КП «Полтава-Сервіс» ПМР створюючи власний сайт та впроваджуючи у свою діяльність засоби Інтернет-маркетингу складе близько 15 тис. грн.

Щодо економічного ефекту від запропонованих послуг, то за практичними дослідженнями спеціалістів, можна розглядати три сценарії розвитку: оптимістичного, реалістичного, песимістичного (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Розрахунок ефекту від оновлення системи маркетингово управління КП «Полтава-Сервіс» ПМР*

Показник	Впровадження розглянутих заходів		
	Оптимістичний сценарій	Реалістичний сценарій	Песимістичний сценарій
Зміна чистого доходу (виручки) від реалізації послуг, %	12%	5%	3%
Абсолютне значення чистого доходу (виручки) від реалізації послуг, тис. грн	$14664,2 * 0,12 = 1759,7$	$14664,2 * 0,05 = 733,2$	$14664,2 * 0,03 = 439,9$

*згідно з прогнозом практикуючих маркетологів

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Як видно з таблиці 3.11, загальногосподарським ефектом від впровадження запропонованих заходів, що базується на використанні власного сайту та активного використання безкоштовних зовнішніх сервісів Інтернет-маркетингу за песимістичним сценарієм є збільшення прогнозного чистого доходу (виручки) від реалізації послуг на 3 %, або на 439,9 тис. грн., за реалістичним сценарієм – на 5% або 733,2 тис грн.; за оптимістичним сценарієм – на 12% або на 1759,7 тис. грн.

Фінансові результати впровадження даних заходів за різними сценаріями наведено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Фінансові результати впровадження заходів, направлених на оптимізацію системи маркетингового управління КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Показник	Впровадження розглянутих заходів		
	Оптимістичний сценарій	Реалістичний сценарій	Песимістичний сценарій
1. Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн	1759,7	733,2	439,9
2. Собівартість наданих послуг, тис.грн	25	25	25
3. Валовий прибуток, тис.грн	1734,7	708,2	414,9
4. Податок на прибуток підприємства (18	312,2	127,5	74,7

%), тис. грн.			
5. Чистий прибуток, тис. грн	1422,5	580,7	340,2
6. Рентабельність реалізації,%	80,84	79,20	77,34

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності КП «Полтава-Сервіс» ПМР

Згідно таблиці 3.12, чистий прибуток, що залишається в розпорядженні досліджуваного підприємства становитиме:

- 1) 1422,5 тис грн. (80,84% чистого доходу) за оптимістичним сценарієм;
- 2) 580,7 тис. грн. (79,20% чистого доходу) за реалістичним сценарієм;
- 3) 340,2 тис. грн. (77,34% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

Отже, на основі аналізу ефективності запропонованих заходів слід відмітити, що навіть при песимістичному сценарії КП «Полтава-Сервіс» ПМР зможе отримати приріст чистого прибутку у сумі 340,2 тис. грн.

Для оцінки ефективності та доцільності реалізації запропонованих заходів було збудовано за допомогою програми Excel лист прогнозу динаміки чистого доходу підприємства від реалізації послуг (рис. 3.5.).

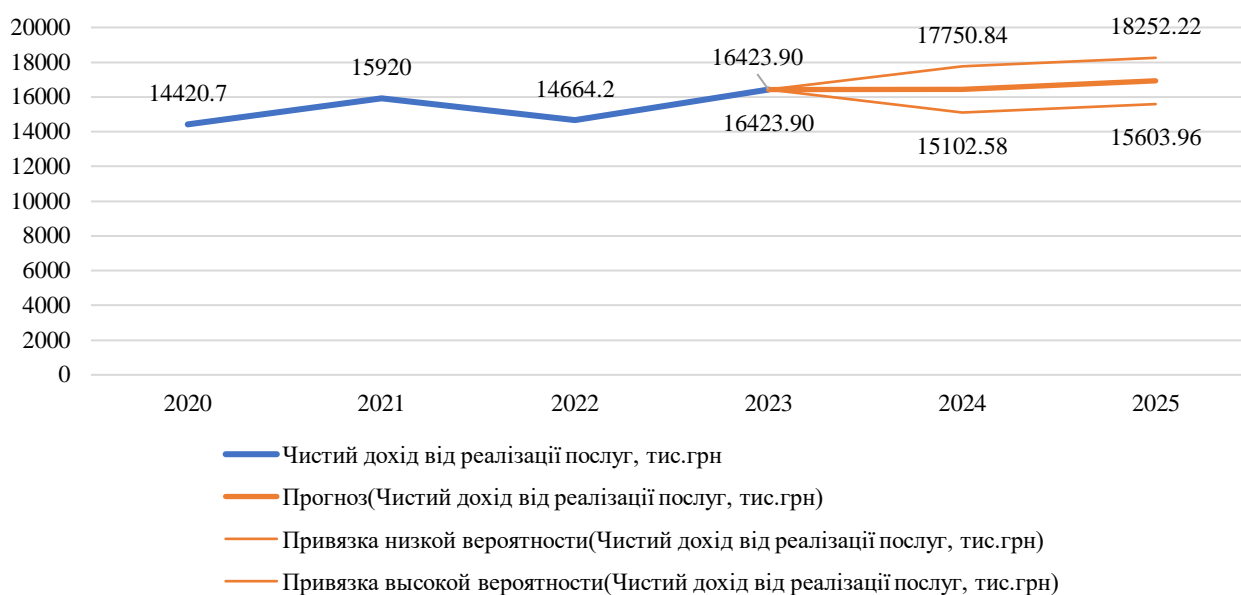


Рисунок 3.5 – Прогноз динаміки чистого доходу КП «Полтава-Сервіс» ПМР після впровадження запропонованих заходів у 2023-2025 рр.

Отже, на підставі проведеного аналізу та розрахунків було встановлено можливість створення власного сайту КП «Полтава-Сервіс» ПМР на основі безкоштовної платформи WordPress. Оптимізувати системи управління

маркетингом досліджуваного товариства допоможуть і безкоштовні сторонні сервіси, такі як Yoast SEO, Trello, Brevo, CoSchedule, що забезпечують автоматизацію у контент-маркетингу, E-mail маркетингу та Smm-маркетингу. Враховуючи безкоштовність використання зазначених маркетингових інструментів, основні витрати на впровадження даних заходів будуть направлені на оплату роботи маркетологу за створення сайту підприємства та оплати курсів підвищення кваліфікації роботи з Інтернет-маркетинговими засобами. Навіть при песимістичному сценарії отримання економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів, КП «Полтава-Сервіс» ПМР зможе отримати приріст чистого прибутку у сумі 340,2 тис. грн., що доводить ефективність запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі дослідження було визначено сутність, роль, завдання та функції системи управління маркетингом на підприємстві, досліджено складові системи управління маркетингом підприємства та організація їх роботи, критично оцінено методологічні підходи до оцінки ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві, проаналізовано фінансово-економічну діяльність комунального підприємства «Полтава-Сервіс» ПМР, досліджено систему управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР, оцінено ефективність функціонування системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР, адаптовано методи оцінки системи управління маркетингом для КП «Полтава-Сервіс» ПМР, розроблено заходи щодо оптимізації системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР та обґрунтовано впровадження запропонованих заходів.

За результатами дослідження можна зробити наступні висновки:

1. У сучасних наукових дослідженнях існують три основні підходи до розуміння ролі системи управління маркетингом на підприємстві: в якості складової управління підприємством, як засіб досягнення цілей підприємства з точки зору маркетингової стратегії та як необхідний процес на різних етапах життєвого циклу підприємства. Проте, оптимальні результати ефективності можуть бути досягнуті, якщо переглянути роль управління маркетингом з погляду інструмента передбачення майбутніх потреб кінцевих споживачів та створення попиту на ринку, що ставить у центральне положення постачальників підприємства в управлінському процесі. Основними функціями маркетингової діяльності є управлінські функції. Практичне впровадження системи управління маркетингом на підприємстві може сприяти зміцненню основ для успішного його розвитку, включаючи досягнення фінансової стабільності, збільшення продажів та підвищення позицій на ринку. Це допоможе реалізувати підприємству поставлені

цілі та ефективно забезпечити його успішну діяльність в умовах жорсткої економічної конкуренції.

2. Основу комплексної системи маркетингу становлять механізми, які забезпечують стійкість, цілеспрямованість, взаємодію, взаємозалежність та комплексність її складових частин; завдання, які виконують окремі елементи системи, пов'язані між собою; елементи системи та відповідні дії мають певний порядок, що формує ієрархію; система змінюється під впливом конкретних факторів, що забезпечує її динамічність; система здатна адаптуватися до змін зовнішнього середовища, не втрачаючи своєї унікальності. Кожне підприємство, яке формує комплексну систему маркетингу, повинно спрямовувати свою діяльність на досягнення маркетингових цілей, створюючи динамічні зв'язки між внутрішніми та зовнішніми факторами за допомогою ключових підсистем: стратегічного управління, корпоративного управління, аналітичного, контрольно-адаптаційного та управління ресурсами. Ця система надає можливість кожному підприємству пристосувати її відповідно до власних умов та соціально-економічних інтересів.

3. Методичні підходи до оцінки ефективності системи управління маркетингом різноманітні та багатогранні. Поєднання кількісних показників, якісної інформації, технологічної інтеграції та внутрішніх оцінок забезпечує повне розуміння того, наскільки добре система управління маркетингом відповідають його цілям. Використовуючи ці методологічні підходи, підприємства можуть удосконалити свої системи управління маркетингом, щоб залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися в сучасному бізнес-середовищі, що постійно змінюється. Застосовуючи поєднання кількісних і якісних підходів, підприємства можуть отримати повне розуміння ефективності системи управління маркетингом. Регулярне оцінювання з використанням ключових показників ефективності, відгуків клієнтів, дослідження ринку та аналітики даних дає змогу підприємствам швидко адаптуватися до мінливої ринкової динаміки, вдосконалювати свої стратегії та зрештою досягати стабільного успіху в сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

4. Упродовж трьох років роботи КП «Полтава-Сервіс» ПМР сукупний капітал мав стабільну динаміку до зростання і на кінець досліджуваного періоду склав 791135 тис. грн. Власний капітал підприємства у структурі джерел фінансування становить більше 70%. Довгострокових зобов'язань комунальне підприємство не мало, поточні зобов'язання зменшувалися. Чистий дохід підприємства скоротився у 2022 р., при чому собівартість продукції мала стабільну динаміку до зростання. 2021 р. закінчило збитково, а вже у 2022 р. мало найвищий рівень прибутку за останні 3 роки (788,1 тис. грн). Заробітна плата працівників підприємства зростала, проте є неконкурентоспроможною, адже середній рівень заробітної плати по області та країни значно вищий. Коефіцієнт зносу основних засобів КП «Полтава-Сервіс» ПМР перевищує 50%, що свідчить про необхідність оновлення основних засобів підприємства. У 2022 р. КП «Полтава-Сервіс» ПМР значно покращило всі досліджені показники рентабельності. Наразі, підприємство має стійкий фінансовий стан та здатність своєчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями.

5. На підприємстві існує відокремлений структурний підрозділ – відділ реклами та маркетингу, який органічно вписується в лінійно-функціональну структуру управління підприємством, що дозволяє швидко вирішувати поточні питання, комунікувати менеджменту підприємства один з одним. Основними споживачами послуг КП «Полтава Сервіс» ПМР є сільськогосподарські підприємства; комунальні господарства; будівельні організації; виробничі підприємства; автотранспортні підприємства; органи міського управління; населення м. Полтава та Полтавської області. Серед конкурентів КП «Полтава-Сервіс» ПМР можна розглядати підприємство СТ «Міськкоопринокторг», яке функціонує на ринку м. Полтава, опікується ринками «Боженка», «Мотель». Проведений PEST-аналіз зазначив, що політичні, економічні та соціальні КП «Полтава-Сервіс» ПМР мають у загальному негативний вплив на діяльність товариства. Використовуючи дані матриці SWOT-аналізу за рахунок формування позитивного іміджу КП «Полтава-сервіс» ПМР має можливість виходу на нові сегменти ринку комунальних послуг, наявність висококваліфікований спеціалістів

та впровадження інноваційних технологій дозволить розширити асортимент надаваних послуг.

6. Підприємство має неглибокий та неширокий асортимент, адже небагато видів послуг у кожній з різних груп послуг. Більшість послуг КП «Полтава-Сервіс» ПМР відзначається високою стійкістю, адже попит на них зростає. Наразі підприємство веде мляву маркетингову роботу: не бере участь у соціальному житті міста, не використовує пропагандистський напрям маркетингу, не використовує сучасні маркетингові інструменти, такі як директ-mail, інтернет-замовлення та не займається формуванням позитивного іміджу підприємства. Основну увагу в процесі управління маркетинговою стратегією КП «Полтава-Сервіс» ПМР необхідно приділяти організації торгівлі, яка відноситься до групи А. Меншою мірою розвивати прокат торговельного інвентарю та обладнання; послуги паркування транспортних засобів, як наразі відносяться до групи С. Більшість послуг підприємства належать до групи «важких дітей». Маркетингову активність підприємства було оцінено вище середнього, більшість експертів вказали на недостатність використання таких елементів як проведення оцінки конкурента, формування іміджу підприємства. Ступінь задоволення потреб населення показав, що головним фактором незадоволеності споживачів є рівень цін, на думку більшості вони є завищеними для полтавчан. Серед основних проблем управління маркетинговою діяльністю КП «Полтава-Сервіс» ПМР можна визначити: недостатність фінансування, ресурсів, екологічні питання, планування та дизайн, контроль якості, низький рівень інноваційно-технічного оснащення, недостатній рівень формування бренду компанії.

7. Концепція управління системою маркетингу на КП «Полтава-Сервіс» ПМР має передбачати орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх та ґрунтуватися на функціях управління, комплексному підході до здійснення всієї управлінської діяльності. Таким чином, маркетингові інструменти стратегічного управління представляють собою набір ключових рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства, враховуючи його внутрішні ресурси та зовнішнє середовище. Основні напрями

оптимізації системи управління маркетингом на КП «Полтава-Сервіс» ПМР вбачаються у створенні власного сайту підприємства та впровадження інструментів цифрового маркетингу, що призведе до збільшення кількості споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства, скорочення витрат на управління системою маркетингу, прискорення бізнес-процесів.

8. У сучасному інформаційному суспільстві управління системою маркетингу КП «Полтава-Сервіс» ПМР повинно представляти собою систематичний і цілеспрямований процес аналізу інноваційних можливостей, пошуку нових ідей та їх впровадження в різноманітні аспекти, такі як розробка послуг, впровадження технологій, удосконалення систем управління, завоювання ринкових позицій. З метою привертання споживачів комунальних послуг, рекомендується спрямовувати управління системою маркетингу на створення офіційного сайту підприємства та впровадження цифрових маркетингових інструментів, які допоможуть у дослідженні та стратегічному плануванні діяльності підприємства. Створення веб-сайту – це складний процес, що вимагає не лише творчих, але й аналітичних навичок. Для того, щоб веб-сайт був ефективним, важливо мати цікавий контент, забезпечити швидку роботу на різних пристроях та в різних країнах. У цьому випадку SEO-оптимізація та ряд корисних програм можуть стати невід'ємними інструментами для того, щоб зробити сайт ефективним інструментом в інтернет-маркетингу. Застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволить КП «Полтава-Сервіс» ПМР виводити комунальні послуги ринок, привертати увагу потенційних споживачів, виконувати ринкові дослідження та здійснювати інші процеси, які в умовах офлайн вимагали б значних ресурсів за рівних умов. В цілому, результати маркетингового менеджменту повинні відзначатися позитивним впливом на всі ключові аспекти діяльності підприємства.

9. На підставі проведеного аналізу та розрахунків було встановлено можливість створення власного сайту КП «Полтава-Сервіс» ПМР на основі безкоштовної платформи WordPress. Оптимізувати системи управління маркетингом досліджуваного товариства допоможуть і безкоштовні сторонні

сервіси, такі як Yoast SEO, Trello, Brevo, CoSchedule, що забезпечують автоматизацію у контент-маркетингу, E-mail маркетингу та Smm-маркетингу. Враховуючи безкоштовність використання зазначених маркетингових інструментів, основні витрати на впровадження даних заходів будуть направлені на оплату роботи маркетологу за створення сайту підприємства та оплати курсів підвищення кваліфікації роботи з Інтернет-маркетинговими засобами. Навіть при песимістичному сценарії отримання економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів, КП «Полтава-Сервіс» ПМР зможе отримати приріст чистого прибутку у сумі 340,2 тис. грн., що доводить ефективність запропонованих заходів.

ГЛОСАРІЙ

1. Автоматизація – застосування програм та інструментів для автоматизації рутинних завдань у маркетингу.
2. Аналіз та вимірювання – використання аналітики для вимірювання ефективності та вдосконалення стратегії SEO.
3. Беклінкінг – залучення високоякісних зовнішніх посилань для підвищення авторитету веб-сайту.
4. Брендінг – створення та управління іміджем бренду з метою відрізнення від конкурентів та привертання уваги споживачів.
5. Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок, яким керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за рамки національних меж.
6. Дірект мейл (пряма поштова реклама) – рекламне звернення поштою, направлене представникові цільової аудиторії.
7. Електронна комерція – різновид ділової діяльності, яка використовує Інтернет і інформаційно – комунікаційні технології з метою отримання прибутку.
8. Знижка – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.
9. Імідж – образ, репутація, характер ставлення споживачів до підприємства чи його продукції.
10. Інтегровані комунікації – злагоджене використання різних засобів комунікації для передачі єдиної маркетингової повідомлення.
11. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція формування системи маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.
12. Інформаційна система – організаційно-технічна система, що призначена для виконання інформаційно-обчислювальних робіт або надання інформаційно-обчислювальних послуг, які задовольняють потреби системи управління та її

користувачів – управлінського персоналу, зовнішніх користувачів (інвесторів, постачальників, покупців) шляхом використання і/ або створення інформаційних продуктів.

13. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування або комунікаційний мікс) – це сукупність інструментів маркетингових комунікацій.

14. Комунікація маркетингова – це процес надання інформації, що передає певну ідею від джерела до одержувача з метою зміни поведінки останнього.

15. Конверсія – відсоток користувачів, які виконують бажану дію (покупка, реєстрація) на веб-сайті чи під час маркетингової кампанії.

16. Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і неякісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

17. Контент-маркетинг – стратегічний маркетинговий підхід, спрямований на створення та поширення цікавого, корисного та релевантного контенту з метою залучення та утримання аудиторії. Основною ідеєю контент-маркетингу є створення цінності для потенційних клієнтів, що сприяє побудові довгострокових відносин та вірності бренду.

18. Концепція маркетингу – це основний принцип ефективної маркетингової діяльності на певному етапі економічного розвитку, яка відбиває мету діяльності та механізм її досягнення за допомогою всієї сукупності маркетингових засобів, спрямованих на досягнення цілей певного етапу економічного розвитку.

19. Лобіювання – це особлива частина паблік рилейшнз, задачею якої є формування та підтримка відносин із урядом, в основному з метою впливу на законодавчу і нормативну діяльність.

20. Маркетинг – сукупність стратегій і заходів, спрямованих на задоволення потреб та побажань клієнтів, а також підвищення ефективності продажів.

21. Маркетингова аналітика – використання даних та статистичних методів для оцінки ефективності маркетингових стратегій.

22. Маркетингова інформація – це систематизований набір кількісних і якісних характеристик по відношенню до певного ринкового параметру або групи параметрів, що описують ринкову ситуацію.

23. Маркетингова стратегія – довгостроковий план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей, з урахуванням ресурсів та конкурентного середовища.

24. Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

25. Маркетингове мікросередовище – частина середовища, у якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

26. Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

27. Маркетинговий аналіз – вивчення та оцінка результатів маркетингових заходів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

28. Маркетинговий мікс – комбінація чотирьох основних елементів маркетингу – продукту, ціни, місця та промоції.

29. Маркетингові загрози – несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

30. Маркетингові засоби – інструменти та методи, використовувані для реалізації маркетингових стратегій (реклама, продажі, PR тощо).

31. Маркетингові можливості фірми – сприятливі зовнішні аспекти їх маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту

32. Оптимізація – процес покращення ефективності та результативності системи управління маркетингом для досягнення кращих показників.

33. Партнерський маркетинг – співпраця з іншими компаніями для спільного рекламування продуктів чи послуг.

34. Позичіонування – унікальне сприйняття продукту на ринку, яке робить його відмінним від конкурентів.

35. Ринкова диференціяція – стратегія, коли підприємство створює унікальні продукти чи послуги для різних сегментів ринку.

36. Сегментація ринку – розділення ринку на групи клієнтів зі спільними характеристиками для забезпечення більш ефективного маркетингу.

37. Система управління – комплекс взаємопов'язаних елементів, процесів та ресурсів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства.

38. Створення контенту – розробка інформаційно цікавого та високоякісного контенту, який відповідає потребам користувачів і пошукових алгоритмів

39. Стратегія взаємодії з клієнтами – розробка способів покращення взаємодії та комунікації з клієнтами для збільшення їхньої лояльності.

40. Стратегія маркетингу – довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкурентних переваг та максимізацію ринкових позицій.

41. Таргетинг – визначення цільової аудиторії, яка є найбільш підходящою для продукту чи послуги.

42. Технічна оптимізація – вдосконалення технічних характеристик веб-сайту, таких як швидкість завантаження, мобільна оптимізація, структура URL і інші технічні аспекти.

43. Цифровий маркетинг – використання цифрових технологій, інтернет-каналів та платформ для просування продуктів чи послуг.

44. 4Маркетингова комунікаційна політика – це діяльність організації, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей.

45. CRM – система для збору та аналізу інформації про клієнтів з метою оптимізації взаємовідносин і підвищення лояльності.

46. E-mail маркетинг – стратегія маркетингу, що використовує електронну пошту для надсилання комерційних повідомлень та спілкування з аудиторією. Включає в себе відправлення розсилок, новинних листів, рекламних пропозицій та інших повідомлень з метою просування товарів чи послуг, збільшення продажів та залучення уваги клієнтів.

47. KPI – кількісні та якісні показники, які використовуються для вимірювання результатів маркетингових стратегій.

48. ROI – кількісна оцінка ефективності маркетингових витрат, визначається як відношення прибутку до витрат.

49. SEO-оптимізація – комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій веб-сайту в результатах пошукових систем для певних ключових запитань.

50. SMM-просування – маркетинговий підхід, який використовує соціальні мережі для побудови бренду, взаємодії з аудиторією та просування продуктів чи послуг. SMM-просування включає в себе створення та поширення контенту на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter і інші, з метою залучення уваги та взаємодії з користувачами соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52-56.
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. № 31 (70). С. 102-108.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ: ЦУЛ. 2019. 612 с.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції виробничого підприємства: монографія. Київ: ЦУЛ. 2019. 462 с.
5. Булах І., Шиманська О. Маркетинговий менеджмент: суть, значення, наукові підходи. *Маркетингова освіта в Україні* : міжнар. наук.-практ. конф. (7–8 жовт. 2021 р., м. Київ). Київ, 2021. С. 70–73.
6. Войтович Н.В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129.
7. Галицький Е.Б. Маркетингові дослідження. Теорія і практика: підручник для вузів. Харків. Видавництво Юрайт, 2019. 570 с.
8. Гуменна О.В., Гончарова К.О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУКМА*. Економічні науки. 2018. № 3(1), С. 38–44
9. Дзуліт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2020. Том 2. № 1. С. 21-28.
10. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

11. Дробязко С.І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 302–307.

12. Зінченко О.А., Арутюнян А.Е. Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств в контексті міжнародного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 4(70). С. 7–12

13. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики. *Східна Європа : Економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 1(18). С. 115–121. URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/18_2019/20.pdf (дата звернення: 11.11.2023).

14. ІТ-рейтинг Україна. URL: <https://it-rating.ua/rating-cms-2023> (дата звернення: 01.12.2023).

15. Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг) : монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Журфонд, 2019. С. 360-369. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3207> (дата звернення: 11.11.2023).

16. Карпій О.П., Виноградська Ю.А. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. Серія юридична. 2022. Вип. 34. С. 213-219.

17. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

18. Кітченко О.М., Приходько Є.Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів у соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8448> (дата звернення: 01.12.2023).

19. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 260–267.
20. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
21. Когут І.В., Лебідь Т.В. Використання інструментів проектного менеджменту в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : міжнар. наук.-практ. конф. (8–10 листоп. 2012 р., м. Львів). Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 200–201.
22. Коноплянікова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
23. Корогод Н.П., Мироненко І.Є. Управління маркетинговою діяльністю в життєвому циклі проекту. *Управління проектами в умовах переходу до поведінкової економіки* : міжнар. наук.-практ. конф. (15–16 трав. 2020 р., м. Київ). Київ : КНУБА, 2020. С. 202–206.
24. Корол І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
25. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Діалектика. 2023. 622 с.
26. КП «Полтава-сервіс» ПМР. URL: <https://opendatabot.ua/c/30191518> (дата звернення: 27.11.2023).
27. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 67-71.
28. Красовська О.Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економічна наука*. Серія: Економіка та держава. 2021. Вип. 10. С. 43-46
29. Крикавський Є.В., Якимішин Л.Я. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 1. С. 21-32.

30. Кулиняк І.Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія: Економіка. 2017. Вип. 2(8). С. 94-100.
31. Курси Інтернет-маркетингу. URL: <https://marketingonline.com.ua/ru/> (дата звернення: 27.11.2023).
32. Лищенко М.О., Гуляєва О.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 21. С. 258-264.
33. Макажан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 31(2). С. 49-54.
34. Мандич О.В. Управління проектами через інструментарій маркетингу підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2019. № 202. С. 242–252.
35. Мартиненко В.П., Манько І.В. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2018. Т. 29(68), № 5. С. 62-66.
36. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет*. 2018. №17. С. 296–299. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf (дата звернення: 27.11.2023).
37. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2015. № 1 (6). С. 18–21.
38. Мозгова Г.В., Бойко Ю.А. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. *Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет*. 2017. Вип. 9. С. 523-527.

39. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. С. 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf (дата звернення: 27.11.2023).
40. Пантелєєва Н.М. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ : ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.
41. Пасько М.І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373–382.
42. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. Серія: Маркетинг. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21> (дата звернення: 27.11.2023).
43. Петрова І.Л., Лойкова Є.М. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №1 (65). С. 95-104.
44. Піскун Д.Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 32. С. 109-112.
45. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА*. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145-148.
46. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Пер. з англ. В. Стельмах. Харків: «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.
47. Рзаєв Г.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. №5. С. 195-198.
48. Рзаєва Т.Г., Галачинська Т.В. Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 191–194.

49. Серединська В.М. Інноваційний маркетинг як інструмент для споживачів. *Маркетинг і менеджмент у фокусі викликів нової економіки*: матеріали міжнародної науково-практ. конференції (26-28 квітня 2018 р.). Ужгород: УжНУ «Говерла», 2018. 472 с.
50. Статут Комунального підприємства «Полтава - сервіс» Полтавської міської ради (нова редакція) від 12.06.2020 р. 13 с.
51. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. №12. С. 382-385.
52. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри. Пер. з англ. Я. Машико. Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.
53. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
54. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3, Т. 28. С. 199–206.
55. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85
56. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2018. Т. 23. Вип. 1 (66). URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf) (дата звернення: 30.11.2023).
57. Фомішина В.М. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288-293.
58. Шевченко Н.В., Давиденко М.В. Особливості реалізації маркетингових проектів у системі проектного менеджменту. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. 2017. № 47. С. 41–47.
59. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*. 2015. №3 (19). С. 166–171.

60. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63–67.
61. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html> (дата звернення 02.12.2023).
62. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 60 с.
63. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL: <http://gwg.in.ua/archives/445> (дата звернення 02.12.2023).
64. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення 02.12.2023).
65. Янчук Т.В., Мусієнко О.Л. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 20. С. 379-384.
66. Яроміч С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 740–745.
67. Ярош-Дмитренко Л.О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. №45. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/27.pdf> (дата звернення 02.12.2023).
68. Яценко В.В. Діджиталізація – сучасний фактор розвитку бізнес-процесів. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10042> (дата звернення 02.12.2023).
69. Яцух О.О., Захарова Н.Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. № 3. С. 173–180. URL:

http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_3/35.pdf (дата звернення 20.10.2023).

70. Bizarrias F.S., Da Silva L.F., Penha R. Relationship Between Marketing and Project Management Success Through Cognitive Process Lens. IEEE Access. 2020. № 8. С. 169810–169821.

71. Choudhury A.P., Kundu A., Bhattacharya A. Dynamism in the Marketing Strategy: Transition from Transactional to Relationship Marketing. International Journal of Management Studies. 2019. Т. VI. № 1(3). P. 86–96.

72. Email-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг> (дата звернення 02.12.2023).

73. Kireev V.S., Nekrasova M.L., Shevchenko E.V. Marketing management as the realization process of research, production and sale activity of the enterprise. International Review of Management and Marketing. 2016. № 6.6. P. 228–234.

74. MODX. URL: <https://modx.com/>. (дата звернення 02.12.2023).

75. Murray-Webster R., Dalcher D. APM Body of Knowledge. Princes Risborough: Association for Project Management, 2019. 230 p.

76. Pasquier M., Villeneuve J.P. Marketing management and communications in the public sector. New York: Routledge, 2018. 275 p.

77. Sakyi K.A. Database Marketing-Definition and Application of the Concept. International Journal of Research and Innovation in Social Science. 2020. Т. IV. № 9. P. 322–325.

78. Vătămănescu E.M., Gazzola P., Dincă V.M., Pezzetti R. Mapping entrepreneurs' orientation towards sustainability in interaction versus network marketing practices. Sustainability. 2017. № 9.9. P. 1580–1598.

79. WordPress. URL:<https://wordpress.com/ru/> (дата звернення 02.12.2023).

80. Zozulya A.V., Titova N.V., Ciric D. Using the Project Management Methods in Digital Marketing. Socioeconomic Systems: Paradigms for the Future. Springer, 2021. С. 1475–1482.

81. Youcontrol. URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення 25.10.2023).