

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Саенсус І.А

(підпис)
“ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Маркетинг підприємства сфери послуг на прикладі ТОВ
«Стоміт»»

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки
Шаповалова Крістіна Анатоліївна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Сутність послуги як товару особливого роду.....	6
1.2. Особливості формування комплексу маркетингу для підприємств сфери послуг.....	14
1.3. Теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.....	22
Висновки до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТОМІТ».....	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Стоміт».....	31
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	43
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Стоміт».....	52
Висновки до 2 розділу.....	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ УСДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТОМІТ».....	59
3.1. Пропозиції щодо впровадження інструментів B2B маркетингу для підприємства сфери послуг	59
3.2. Економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів щодо покращення управління маркетинговою підсистемою підприємства	73
Висновки до 3 розділу.....	80
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

ВСТУП

Маркетинг представляє собою творчий менеджмент будь-якої сучасної організації. Основною метою маркетингу є забезпечення комерційного успіху компанії та розвиток ринків товарів, послуг та робочої сили, шляхом досягнення головної цілі – задоволення потреб споживачів. Для досягнення цієї мети важливо розуміти потреби споживачів та обрати той ринок, який краще за інші задовольнить їх. Маркетинг у сфері послуг відрізняється від інших видів комерційної діяльності. Під ринком послуг розуміється система економічних відносин між продавцями та покупцями, які стосуються купівлі-продажу різних видів послуг. Сфера послуг є однією з найбільш перспективних у економіці, охоплюючи широкий спектр діяльності - від транспорту, туризму, інформаційних та видавничих послуг до фінансових та посередницьких послуг.

У більшості розвинених країн світу сектор послуг володіє провідною позицією. Наприклад, у США близько 65,0 % валового національного продукту, 70,0 % робочої сили та 50,0 % бюджету сім'ї припадає на сферу обслуговування. Кількість різних видів послуг на світовому ринку перевищує 600. Найбільшого значення у світовій торгівлі послугами нині набувають туризм, транспорт, інформаційно-комунікаційні та страхові послуги. Зростає частка сектора фінансових послуг, включаючи експортне кредитування, яке становить від 12,0 % до 29,0 % від обсягу експорту розвинених країн. На сектор інформаційних послуг припадає близько 20% акціонерного капіталу США, 18,0 % – Великобританії, 14,0 % – Швеції, 11,0 % – Німеччини, 8,0 % – акціонерного капіталу Японії.

Сфера послуг є одним з найбільших і найшвидше зростаючих секторів у більшості економік. З розвитком глобалізації та технологій, попит на послуги постійно зростає, що робить вивчення маркетингу у цьому сегменті **особливо актуальним**.

Серед українських та закордонних дослідників, увага до теоретичних та практичних аспектів розвитку сфери послуг приділяється таким вченим, як М. Багорка, Т. Григорчук, С. Ілляшенко, О. Кібік, С. Ковальчук, О. Курбан, А. Лялюк, В. Парсяк, А. Петровська, Н. Попова, Н. Стукало, І. Тімар, О. Чубукова та інші.

Проте питання щодо напрямків забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг залишаються відкритими для подальших досліджень.

Мета та завдання дослідження. Мета полягає у вивченні ключових аспектів забезпечення результативності маркетингової діяльності компаній у сфері послуг та виявленні способів її покращення. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність послуг як товарів, що надаються підприємствами;
- описати комплекс маркетингу підприємств сфери послуг;
- визначити особливості забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг;
- надати організаційно-економічну характеристику компанії ТОВ «Стоміт»;
- провести оцінку маркетингового середовища підприємства;
- оцінити маркетингову діяльність ТОВ «Стоміт»;
- розробити рекомендації з покращення маркетингової підсистеми;
- оцінити як впровадження рекомендацій вплине на результативність маркетингової діяльності компанії.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства сфери послуг ТОВ «Стоміт».

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних аспектів, які впливають на забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємства сфери послуг ТОВ «Стоміт»

Методи дослідження. Для вирішення визначених завдань використовувалися такі дослідницькі методи: статистичний аналіз,

порівняльний та графічний аналіз, систематизація та узагальнення, які застосовувалися для аналізу тенденцій у сфері управління маркетинговою підсистемою підприємства. Також використовувалися статистичні методи дослідження числових даних та метод економічного аналізу для розрахунку показників діяльності підприємства та вивчення їх зміни. Для виявлення проблем управління маркетинговою підсистемою був використаний метод управлінської діагностики, а для визначення ефективності запропонованого проєкту – метод прогнозування. У ході досліджень також були використані інформаційні технології, зокрема, Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. Дослідження ґрунтується на різноманітних джерелах інформації, зокрема на Законах України, законодавчих та нормативних документах, які стосуються маркетингового просування туристичних послуг. Також використовувалися офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, інформація зі статистичної звітності підприємств, результати наукових досліджень, аналіз спостережень, матеріали та аналітичні розрахунки, доступні в мережі Інтернет, а також внутрішня звітність ТОВ «Стоміт».

Практичне значення. Висновки та рекомендації цієї роботи можуть бути конкретно реалізовані в системі управління маркетинговою підсистемою ТОВ «Стоміт» з метою забезпечення його стійкості на ринку.

Структура роботи. Дипломна робота має таку структуру: вступ, три розділи, підсумкові висновки, список використаних джерел із 45 джерелами, 19 ілюстрацій і 28 таблиць. Загальний обсяг тексту становить 90 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Сутність послуги як товару особливого роду

На початкових етапах розвитку суспільства поняття послуг як виду товарів не існувало, і торгівля зазвичай відбувалася шляхом обміну вже виготовленими ремісничими виробами або сільськогосподарськими продуктами. Послуги з'явилися внаслідок еволюції суспільства і стали важливими з розвитком науково-технічного прогресу, автоматизації фізичної праці та механізації.

У ХХІ столітті ми спостерігаємо значне зростання сфери послуг, особливо важливою стала людська інтелектуальна праця. Це призвело до появи великої кількості нових спеціальностей і професій у сфері послуг. Зараз приблизно 60 % працездатного населення економічно розвинених країн займається послугами [1-2]. Експерти стверджують, що асортимент послуг продовжує зростати і займає все більшу частку у валовому національному продукті країни.

Юридичний аспект послуги як категорії відображено в різних законах та нормативно-правових актах, які регулюють діяльність у різних галузях економіки на території України. Наприклад, Закон України «Про захист прав споживачів» визначає послугу як діяльність виконавця, спрямовану на надання споживачеві певного матеріального або нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням для задоволення його особистих потреб [3].

На початкових стадіях розвитку економічної теорії А. Сміт згадував про послуги, проте він не приділяв їм значної уваги, оскільки вважав, що лише обмін матеріальними товарами створює багатство нації. Натомість, Ж-Б. Сей був першим економістом, який визначив важливу роль послуг у суспільстві і

характеризував їх як суттєву частину економічної активності людини. Ф. Бастіа розглядав послугу як будь-яке зусилля, яке зберігає зусилля інших, тоді як К. Маркс вважав, що послуга – це споживча вартість неувідчуваного товару, і праця – це процес його створення [4-5].

Дослідження, проведені Н. Стукало, вказують на те, що у реальній економіці зростання частки сфери послуг на початку 20-го століття стало менш інтенсивним. Це є наслідком того, що умови розвитку майже всіх секторів послуг різко погіршилися через економічні кризи, мілітаризацію економіки та післявоєнну конверсію військового виробництва. У другій половині 20-го століття відбулися зміни в характері та структурі людських потреб, а також у світовій економіці, що призвело до необхідності перегляду значення послуг у економічній теорії та практиці. Дослідження цієї конкретної категорії велись активніше [6, 12].

Американський вчений Т. Хілл у своїх дослідженнях визначив послугу як процес перетворення вже наявного товару за потребою споживача та за попередньою згодою між виробником послуги та безпосереднім споживачем [7]. У той період багато дослідників мали майже однакові погляди на визначення категорії. Наприклад, економісти А. Петровська та В. Парсяк вважали, що до послуг відносяться всі види економічної діяльності, результатом яких не є фізичний продукт або будівництво. З їхньої точки зору, кінцевий продукт послуги, як правило, споживається в процесі його виготовлення і забезпечує додаткову корисність споживачу у формі задоволення його нематеріальних потреб (зручність, комфорт, задоволення) [8-9]. Цей підхід висловлює також А. Лялюк, який визначає послугу як процес, що складається з серії невідчутних дій, що виникають за необхідності між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами та системою підприємства [10].

О. Кібік підкреслює, що послуга – це будь-який акт або користь, яку одна сторона може надати іншій, що переважно є невидимим і не призводить до володіння чимось [11].

С. Ковальчук відзначає, що фізичний продукт – це предмет, пристрій або річ, у той час як послуга – це акт виконання або зусилля [12].

С. Ілляшенко розглядає послуги як специфічний тип товару, де переважають невидимі якості [13].

Т. Григорчук визначив послугу як акт дії, який пропонується однією стороною іншій, і хоча процес може бути спрямованим на фізичний об'єкт, він, за своєю суттю, є нематеріальним і не призводить до зміни власності на один з факторів виробництва [14].

За дослідженнями німецьких учених У. Фріцше та Р. Малері, послуги розглядаються як нематеріальні активи, спрямовані на продаж. Ці нематеріальні активи представляють собою цінності, які є невидимими, не фізично втілені, але мають вартість і можуть бути оцінені за їх корисність і грошову цінність.

За думкою Р. Раста, послуга – це зміна стану особи або товару, що належать певній економічній одиниці, яка виникає внаслідок дії іншої економічної одиниці за спільною згодою. При цьому, послуга розглядається як конкретний результат економічно корисної діяльності, що може проявлятися у формі товару або безпосередньої дії.

За визначенням Нормана Ед. Р., послуга – це користь, яку надає клієнту організація сфери послуг.

Багато дослідників розглядають послугу як результат діяльності, який виникає внаслідок взаємодії та зусиль для задоволення потреб. Наприклад, В. Коюда описує послуги як результат діяльності, що включає певну працю або комплекс робіт з метою задоволення потреб споживача через особливу споживчу вартість послуги в конкретному місці і часі [15-17].

О. Курбан визначає послугу як специфічну споживчу вартість процесу праці, що виражається в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, групи або суспільства [18].

Є. Крикавський стверджує, що послуга – це результати економічної діяльності, які не набувають матеріальної форми і задовольняють певні потреби, будь то особисті, колективні або суспільні [19].

Ф. Котлер пропонує визначення поняття «послуга» як результат економічної діяльності, що призводить до створення благ, які є товаром особливого характеру. Уточнення категорій «сервіс» та «обслуговування» сприяє кращому розумінню сутності цих понять [20].

Є. Петруня визначає послуги як економічну діяльність, що безпосередньо задовольняє потреби членів суспільства, домашніх господарств, потреб різних підприємств усіх форм власності, об'єднань, організацій, а також суспільних потреб або потреб суспільства в цілому, які не втілені в матеріальній формі [21]. Це схоже на визначення послуги, яке подає Н. Попова: послуга – це діяльність, результат якої, як правило, не зберігається у матеріальній формі [22]. А. Софієнко розглядає послугу як діяльність, спрямовану на задоволення певних потреб або надання інших зручностей, доступних для будь-кого [23].

Ю. Робул розглядає послугу як форму економічного блага, що виявляється у вигляді діяльності; ця дія (або послідовність дій) має на меті підвищення споживчої корисності об'єкта, на який спрямована ця дія [24]. О. Сенишин стверджує, що послуга – це товар спеціального типу, діяльність або благо, яке задовольняє потреби індивіда, виробництва і суспільства, має споживчу вартість і вартість, результат якої може мати як матеріальну, так і нематеріальну форму [25]. О. Пищуліна визначає послугу як діяльність, спрямовану на задоволення чієїсь потреб або зручностей, які можуть бути господарчими або іншими, і доступні для будь-кого [26].

Варто зазначити, що у Міжнародному стандарті ISO 8402:1994 «Управління якістю та забезпечення якості: словник» визначення поняття «послуга» також розглядається з точки зору задоволення потреб: послуги – це результати безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем та

внутрішньою діяльністю постачальника щодо задоволення потреб споживача [27].

Отже, послуга може бути розглянута як зміна стану споживаючої одиниці, викликана дією виробників. Зазвичай послуга не має матеріального вираження і її придбання не призводить до отримання чогось у власність. До послуг можна віднести такі сфери, як банківська діяльність, готельний бізнес, комунальні послуги тощо. Наприклад, подорожуючи потягом, замовляючи номер у готелі, відвідуючи стоматолога, дивлячись фільм або звертаючись до юриста, ми користуємося послугами. Послуга є непередбачуваним товаром, оскільки вона не має конкретної матеріальної форми. Такі риси, як невіддільність від джерела, невловимість, непостійність якості, незбереженість та відсутність володіння, є характерними для послуг (рис. 1.1).

Невіддільність від джерела	• Неможливо провести екскурсію без екскурсантів
Невловимість	• Послуги неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту їх споживання
Непостійність якості	• Один і той же офіціант може обслуговувати клієнта чудово сьогодні та погано завтра
Незбереженість	• Неможливість зберігати та транспортувати послуги
Відсутність володіння	• Послуги не є чимось власністю

Рис. 1.1. Характеристики властиві послугам як продукту

Джерело: систематизовано за даними [12, 16, 21]

Послуга пов'язана зі своїм джерелом, незалежно від того, чи є це людина, чи машина. У відмінну від цього, товар у матеріальній формі може існувати незалежно від наявності або відсутності його джерела. З точки зору взаємодії

між виробництвом та споживанням, різницю між послугою та товаром можна проілюструвати за допомогою рис. 1.2.

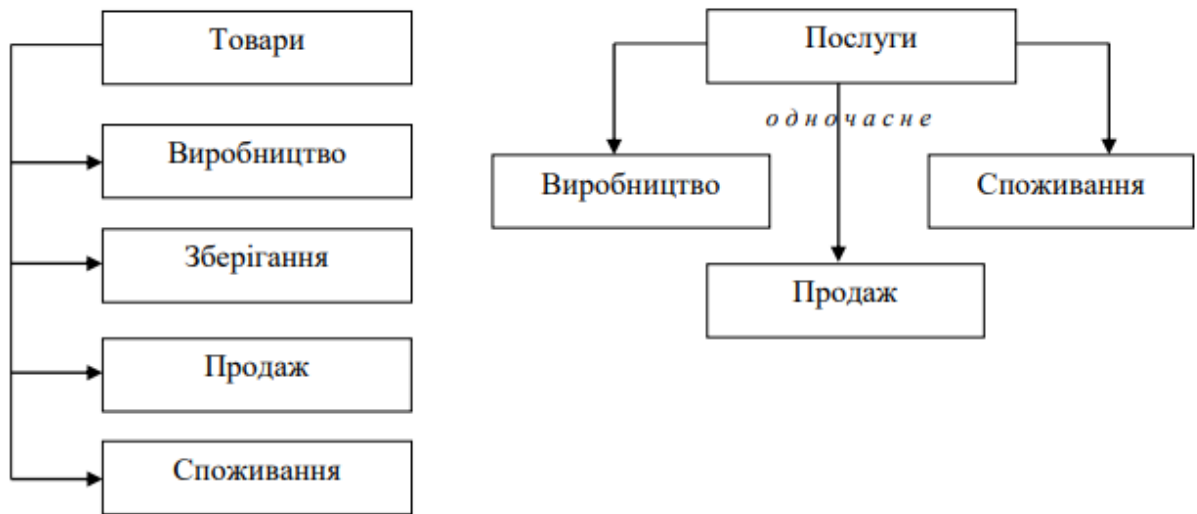


Рис. 1.2. Відмінності між товарами та послугами

Джерело: сформовано на основі інформації [28]

Фізичні товари спочатку виготовляються, потім зберігаються, і тільки після цього продаються та споживаються. У випадку послуг все відбувається по-іншому: спочатку їх продають, а потім виробляють та споживають. Цей процес відбувається одночасно.

Ще одна особливість невід'ємності послуг полягає в тому, що у процесі їх надання можуть бути присутні і навіть впливати на них інші споживачі, чия поведінка може вплинути на задоволення інших. Наприклад, велика кількість студентів у аудиторії може знизити комфорт, а, отже, і рівень задоволення освітньою послугою для інших студентів. Таким чином, виробник послуг повинен гарантувати, що споживачі, які беруть участь у процесі споживання послуги, не заважають отриманню задоволення іншим споживачам.

Невід'ємність послуги означає, що її неможливо випробувати, побачити або продемонструвати до моменту отримання та використання. Наприклад, жінка, яка йде на зачіску до перукаря, не може побачити результат до того, як заплатити за послугу, а пацієнт, який знаходиться на прийомі у кардіолога, не

може передбачити результату консультації заздалегідь. Тому покупець просто повинен довіряти словам продавця.

З огляду на відсутність конкретних показників якості перед покупкою, ступінь невизначеності зростає. Щоб скоротити цю невизначеність, покупці шукають «сигнали» якості послуги, орієнтуючись на ціни, обладнання, персонал та інші аспекти, які можна спостерігати. Тому виробникам важливо підвищувати рівень відчутності якості послуги. У той час як постачальники товарів стараються додати більше невлених якостей, таких як швидкість доставки, післяпродажне обслуговування і тривалість гарантії, постачальники послуг намагаються зробити їх відчутними [29].

Якість послуг нестабільна і може значно коливатися залежно від постачальників, часу та місця надання послуг. Досвідчений співробітник може краще обслужити, підстригти або проконсультувати вас, ніж його менш досвідчений колега. Однак навіть досвідчений співробітник може здійснити свою роботу по-різному в залежності від фізичного стану або настрою в момент надання послуги. Часто споживачі свідомі цього розкиду у якості і, обираючи постачальника послуг, консультуються з іншими клієнтами.

Тому важливо забезпечити контроль за якістю послуг за допомогою двох заходів. По-перше, необхідно виділити кошти на навчання та залучення дійсно кваліфікованих фахівців. По-друге, виявлення випадків низької якості обслуговування та їх виправлення потребує постійного моніторингу задоволення клієнтів за допомогою системи скарг і пропозицій, методу "таємного покупця" і опитувань. Крім того, застосування детально описаних і стандартизованих процедур та заміна співробітників обладнанням, наприклад, банкоматами або торговими автоматами, дозволяє підвищити стабільність якості в сфері послуг.

Ще однією особливістю послуг є їх небереженість. Неможливо зберігати або транспортувати будь-яку послугу. У всіх сферах послуг ця властивість збільшує ризик підприємницької діяльності. У випадку постійного попиту ця особливість може стати проблемою, оскільки організацію можна

легко підготувати заздалегідь. Проте, при коливанні попиту у компаній, що надають послуги, виникають серйозні проблеми.

Також послуги характеризуються такою властивістю як відсутність можливості володіння ними. Послуги ніколи не стають власністю користувача. Якщо споживачі фізичних товарів можуть користуватися продуктом протягом необмеженого часу, то споживачі послуг мають доступ лише на обмежений період. Зважаючи на цю відсутність володіння, компанії, які працюють у сфері послуг, повинні зосередити свої зусилля на зміцненні привабливості та іміджу своєї марки.

Важливо відзначити, що існують різноманітні фактори, які впливають на формування послуги (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Чинники, що впливають на формування послуги

Джерело: згруповано автором за даними [30]

Отже, узагальнюючи, можна стверджувати, що особливість послуг як товарів полягає у тому, що їх виробництво відбувається лише після замовлення конкретного споживача, процес надання послуги нерозривно пов'язаний з виробником, а споживання відбувається в процесі надання. Основні відмінності між послугою та товаром полягають у невід'ємності від джерела,

невловимості, непостійності якості та відсутності володіння. Чинники, які впливають на формування послуги, можна розділити на зовнішні (такі як національна економіка, середовище, демографічна структура, науково-технічний прогрес, споживачі, постачальники, посередники, конкуренти) і внутрішні (які включають політику компанії, персонал, фінансовий стан).

1.2. Особливості формування комплексу маркетингу для підприємств сфери послуг

Маркетинг впливає на інтереси кожного з нас щоденно. Система маркетингу забезпечила нам життєвий рівень, якого наші попередники не могли уявити. Кожен день ми здійснюємо різні покупки, вибираємо товари, що найкраще відповідають нашим потребам. Усе це відбувається завдяки маркетингу. Поняття «маркетинг» уперше з'явилося у економічній літературі США наприкінці XIX – на початку XX століття. Воно походить від англійського слова «market», що означає «ринок». Наразі існує багато визначень маркетингу, більш як 2000. Для більш детального розуміння цього поняття необхідно розглянути базові категорії маркетингу, які представлені на рис. 1.4.

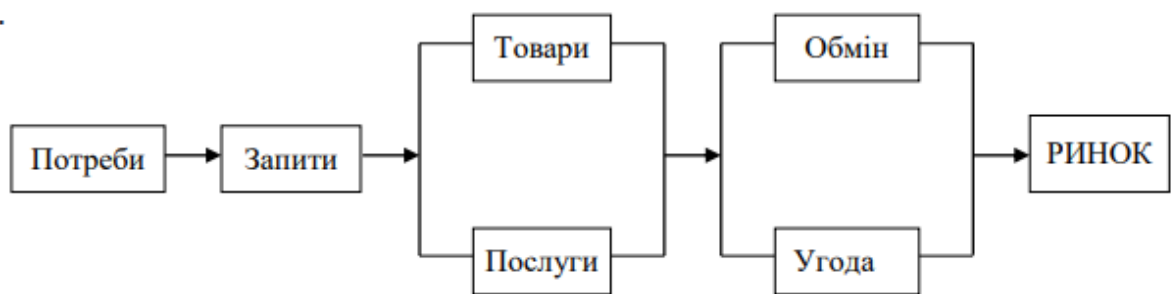


Рис. 1.4. Базові категорії маркетингу

Джерело: сформовано за інформацією [31]

Сукупність інструментів, які представлені в таблиці, становить маркетинговий комплекс (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Взаємозв'язок складових задоволеності споживача та
інструментів маркетингу

Комплекс маркетингу	Складові задоволеності споживача
Product (продукт)	Наявність цінності (ядро задоволеності споживача)
Price (ціна)	Обґрунтовані витрати, вартість
Place (місто і методи продажу)	Зручність придбання
Promotion (просування)	Наявність інформації

Джерело: сформовано автором за даними [32]

Комплекс маркетингу, також відомий як маркетинг-мікс або «4Р», представляє собою набір інструментів маркетингової діяльності, які фірма може контролювати та використовувати для впливу на ринковий попит. Ця концепція дозволяє розробляти маркетингову стратегію підприємства, аналізуючи його діяльність за чотирма ключовими параметрами. Отже, для оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства важливо розуміти принципи його формування.

Один з піонерів поняття «маркетинг» та концепції 4Р – Т. Левітт, який у 1960 році опублікував статтю під назвою «Маркетингова короткозорість». У цій статті він зазначав, що багато великих виробничих підприємств фокусуються на своїй продукції та ринку, ігноруючи зовнішні фактори, що можуть впливати на їх діяльність.

Концепція 4Р є теорією маркетингу, яка базується на чотирьох основних аспектах маркетингового планування: товар, ціна, місце продажу та просування.

Пункт «товар» відповідає запитанням «Які потреби має ринок чи цільова аудиторія?». Рішення, які повинні бути включені до маркетингової стратегії на рівні товару, включають наступне (рис. 1.5):

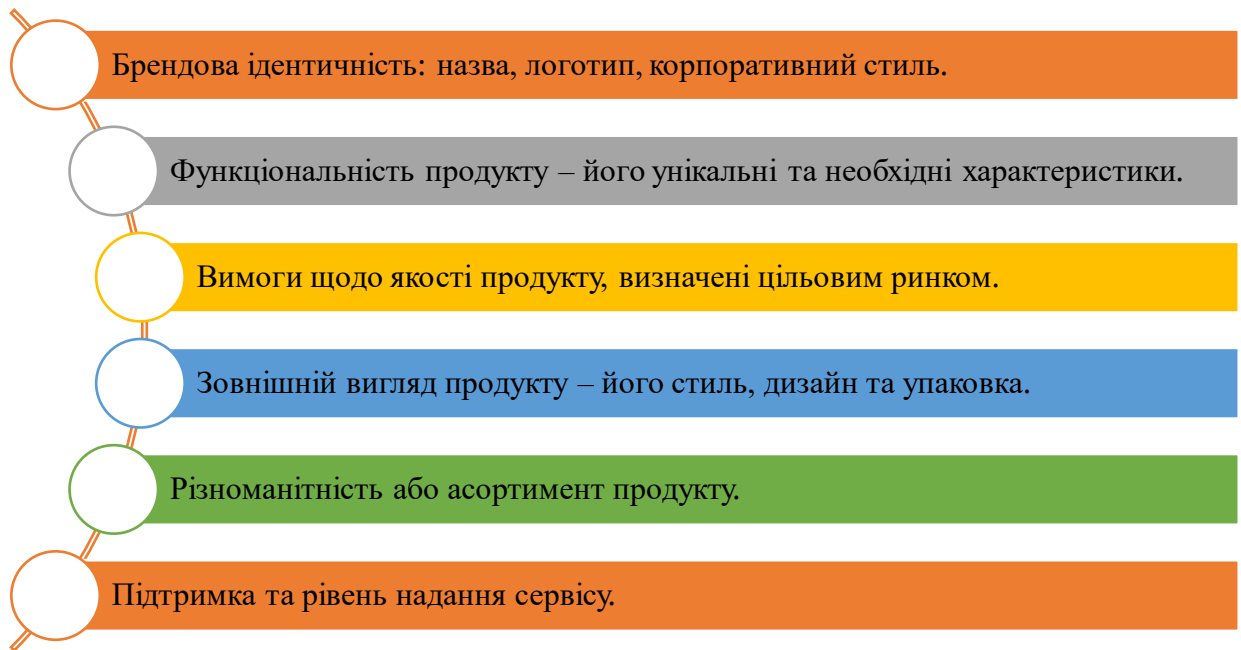


Рис. 1.5. Блоки рішення, які має прийняти підприємство на рівні товару
Джерело: сформовано автором за даними [33]

Компонент «ціна» допомагає визначити вартість товару для його продажу та оцінити рівень прибутковості від продажів. Рішення, які можуть бути включені до маркетингової стратегії на рівні «ціни», включають наступне:

1. Формування роздрібною ціни. Важливо узгодити оптову ціну на товар з бажаною роздрібною ціною, якщо компанія не є останньою ланкою у ланцюгу постачання.
2. Вибір цінової стратегії для входу на ринок (проникнення, вищі ціни, тощо).
3. Застосування сезонних знижок або акцій.
4. Політика промоційних заходів (умови надання знижок, максимальні та мінімальні рівні знижок, частота проведення промо-акцій і т.д.) [34].

Елемент «місце продажу» сприяє створенню відповідної моделі дистрибуції або доставки товару до кінцевого споживача. Рішення, що можуть бути відображені у маркетинговій стратегії на цьому рівні, включають: ринки, на яких планується реалізувати товар; умови виставлення товару та правила демонстрації (розташування на полицях, обов'язковий асортимент тощо);

вибір каналів дистрибуції для продажу товару; умови постачання товарів (знижки та бонуси для дилерів, вимоги щодо виставлення товарів для дилерів та санкції за їх порушення); типи дистрибуції (ексклюзивна, обмежена кількість дилерів або широка дистрибуція); управління запасами товарів та логістика (рівень запасів, вимоги до термінів придатності тощо).

Елемент «просування» відповідає на запитання «Як буде розповсюджуватися інформація про товар підприємства на ринку?». Комунікаційні зусилля можуть включати такі маркетингові інструменти, як просування в точках продажу, PR, реклама, пошукова оптимізація, прямий маркетинг і т.д. Систему маркетингу можна розглядати як комплекс взаємозалежних елементів стратегічного та оперативного маркетингу, основною метою якої є розроблення та впровадження ефективних маркетингових стратегій.

У іншому визначенні, система маркетингу розглядається як складова частина управління господарюючим суб'єктом. Основною метою цієї компоненти є впорядкування внутрішніх процесів компанії для відповідності її зовнішнім активностям. При цьому значне значення має аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність невеликого підприємства. У складі системи маркетингу підприємства виділяються компоненти, представлені в рис. 1.6.

Ці компоненти в системі маркетингу підприємства взаємодіють неперервно, щоб оперативно реагувати на всі зміни та забезпечувати успішну діяльність в цілому. Отже, маркетинг – це система керування виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю компанії, спрямованою на отримання прийнятної величини прибутку через аналіз та активний вплив на ринкові умови. Де б ми не звернулися сьогодні, маркетинг присутній в усіх аспектах нашого життя. Основний принцип маркетингу полягає в ефективному вирішенні проблем конкретних споживачів.



Рис. 1.6. Елементи системи маркетингу

Джерело: згруповано на основі [35-36]

У рамках системи маркетингу підприємства можна виділити такі елементи: організаційно-управлінський, дослідницький та програмно-контрольний.

За тлумаченням інших дослідників, сфера послуг, що входить до складу суспільного виробництва, охоплює різноманітні галузі та види діяльності, які надають послуги, як фінансового, так і нефінансового характеру, інституційним одиницям у всіх секторах економіки: від нефінансових та фінансових корпорацій до сектору загального державного управління, домашніх господарств та некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства [21]. Деякі вчені розглядають сферу послуг як сукупність видів діяльності, результатом яких є нематеріальні продукти, які можуть брати участь у процесі матеріального виробництва або в споживанні на рівні індивідуальному чи груповому, пов'язаному з формуванням особистості або матеріальних умов її добробуту [37]. Інші розуміють під сферою послуг сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, які призначені для виробництва і реалізації послуг і духовних благ для населення

у системі суспільного виробництва [36]. Багато досліджень, присвячених сфері послуг, наголошують на тому, що поняття «невиробнича сфера» та «сфера послуг» не є ідентичними.

Як вказано у параграфі 1.1., послуга – це унікальний продукт, який характеризується рядом особливостей, таких як невіддільність від джерела, невловимість, непостійність якості, незбереженість, відсутність володіння. Отже, нарівні з традиційними складовими маркетинг-міксу (товар, ціна, місце та просування), у сфері послуг велике значення мають також інші елементи, такі як персонал, процес придбання та фізичне оточення. Для розробки маркетингової концепції у сфері послуг Бумс і Бітнер у 1981 році запропонували доповнити класичний маркетинг-мікс трьома додатковими елементами, як показано на рисунку 1.7.

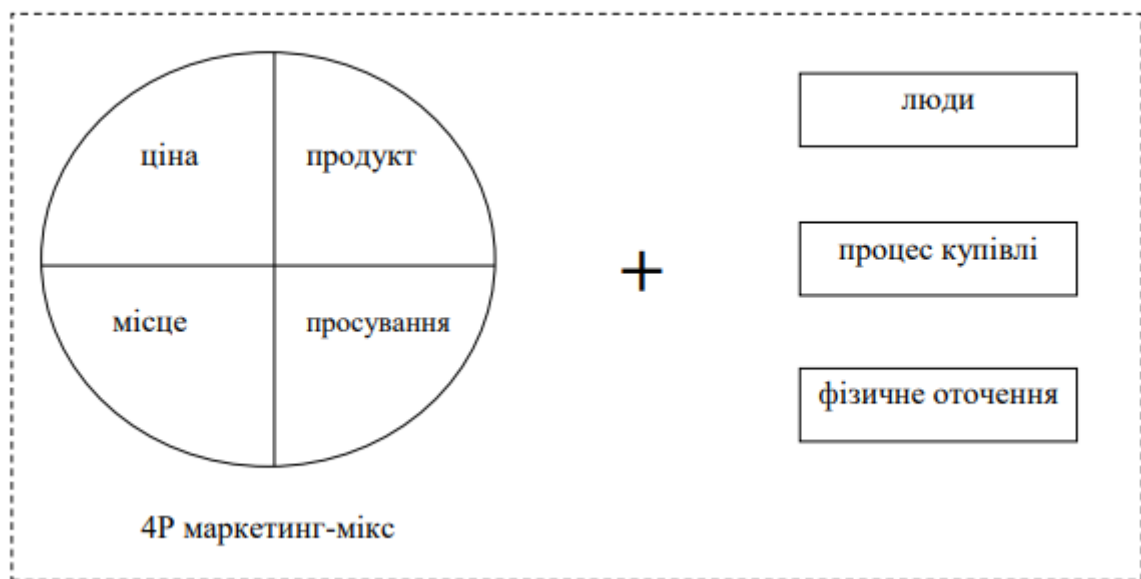


Рис. 1.7. Удосконалення концепції маркетингу у сфері послуг

Джерело: збудовано за [38]

З моменту розвитку сфери послуг, яка становить понад 50% економіки розвинених країн, маркетинг у цьому секторі набуває все більшого значення. Важливою особливістю індустрії послуг є те, що для її функціонування вона широко використовує людський фактор у виробничому процесі, на відміну від промисловості, де в основному використовуються машини. Таким чином,

наявність кваліфікованих та надійних співробітників, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами, може стати ключовим конкурентним перевагою підприємства.

Ефективне управління персоналом є ключем до успіху для будь-якої компанії. Працівники, які взаємодіють з клієнтами, визначають сприйняття продукту та послуги на ринку. Тут важливі не лише власний персонал, але і зовнішні контакти, такі як постачальники та інші посередники. На стосунки з приватними особами та споживачами також слід звернути увагу. Персонал, процеси та фізичне оточення компанії – це елементи, що визначають взаємодію з клієнтами.

Розширена модель включає три основні елементи. Процес – це взаємодія між компанією та споживачем, яка формує основу для покупки та лояльності клієнтів. Нарешті, фізичне оточення відображає аспекти, які оточують клієнта під час придбання послуги, сприяючи створенню позитивного враження та відзначенню особливих характеристик господарюючого суб'єкта.

Важливо відзначити, що всі три доповнення до комплексу маркетингу послуг відносяться до внутрішніх аспектів функціонування підприємства, у той час як перші чотири компоненти описують його зовнішні характеристики. Ф. Котлер у сфері маркетингу послуг розрізнив три взаємопов'язані одиниці: «підприємство-споживач»; «підприємство-персонал»; «персонал-споживач».

Під підприємством тут розуміється керівництво та адміністрація, тобто всі, хто не є працівниками, що надають послуги. Персонал – це ті люди, які безпосередньо спілкуються з клієнтами та надають послуги. Споживачі в цьому контексті розглядаються як реальні та потенційні, представлені ринком взагалі та конкретними особами. Для успішного управління маркетингом у сфері послуг необхідно розробляти стратегії, орієнтовані на ці три аспекти. Трьохкутна модель маркетингу послуг за Ф. Котлером представлена на діаграмі 1.8.

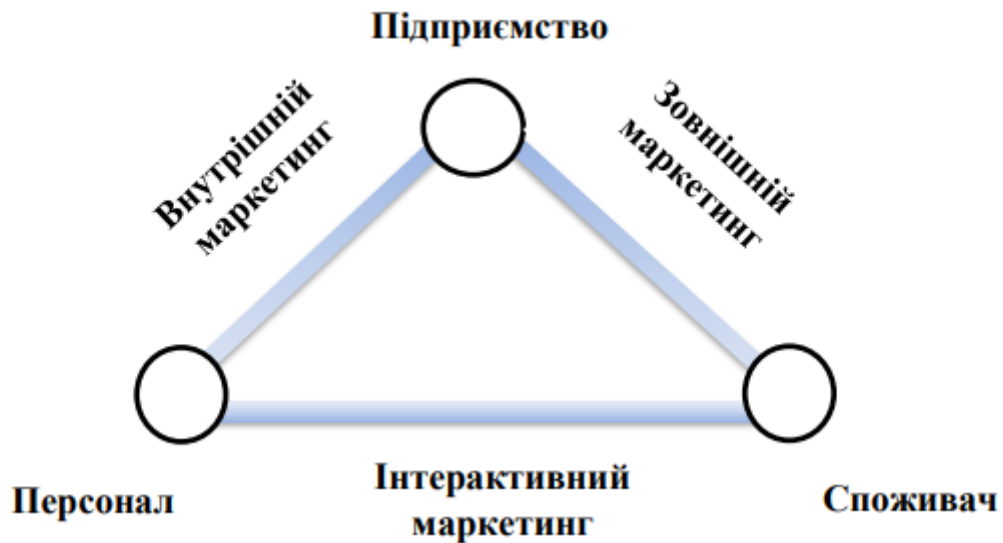


Рис. 1.8. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Джерело: сформовано на базі [20]

Зовнішній маркетинг, що відноситься до стратегії «підприємство-споживач», зосереджений на комунікаціях, ціноутворенні та каналах поширення. Внутрішній маркетинг, який об'єднує керівництво та персонал, ставить перед собою завдання мотивувати персонал на якісне обслуговування клієнтів. Недооцінка цього аспекту та неправильні відносини між персоналом та керівництвом є основною перешкодою для маркетингових ініціатив. Нарешті, стратегія «персонал-споживач» орієнтована на контроль якості надання послуг у процесі взаємодії персоналу та клієнтів.

Маркетинг у сфері послуг вирізняється особливим підходом, оскільки компанії не продають конкретні матеріальні товари, а обіцяють надати послуги, які мають цінність для клієнтів. Основна мета маркетингу в цій сфері – допомогти клієнтам правильно оцінити організацію та її послуги. Основними елементами успішного маркетингу в цій галузі є люди, процес покупки та фізичне оточення.

Таким чином, для ефективного управління маркетингом у сфері послуг варто розглядати три стратегії: внутрішній маркетинг, зовнішній маркетинг та інтерактивний маркетинг.

1.3. Теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

На практиці, господарюючі суб'єкти можуть стикатися з різноманітними несподіваними обставинами у реалізації своїх маркетингових стратегій. Щоб зробити ці обставини передбачуваними, відділу маркетингу необхідно систематично вимірювати ефективність своєї діяльності. Від своєчасної та якісної оцінки результатів маркетингових заходів залежить позиція підприємства на ринку і його подальший розвиток.

У економічній літературі зазначаються причини, які обґрунтовують потребу в оцінці маркетингової діяльності. По-перше, маркетинг аналізує ринкову ситуацію та створює базу для підтримки конкурентних переваг за якістю та ціною товару, методами його просування та обліку попиту з боку споживачів. По-друге, маркетинг аналізує інформацію від споживачів, на основі якої можна розробляти стратегії розвитку компанії, включаючи розширення асортименту, вдосконалення існуючого та методи мотивації споживачів. По-третє, маркетинг акумулює збутовий ланцюжок розподілу товару, що дозволяє робити висновки щодо оптимізації збуту, включаючи методи стимулювання, вибір точок продажу, упаковку товару та способи постачання продукції торговим посередникам.

Економічна ефективність маркетингу визначається оптимальністю прийнятих маркетингових рішень, спрямованих на зниження витрат і досягнення очікуваних результатів як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі. Оцінка ефективності маркетингової діяльності полягає у визначенні співвідношення між досягненим ефектом від маркетингових заходів і затратами, пов'язаними з ними. Маркетинговий

підрозділ є ключовим центром у підготовці важливих рішень для компанії і координує діяльність інших підрозділів для їх реалізації, що підкреслює важливість контролю та підвищення ефективності маркетингових заходів. Економічна ефективність маркетингової діяльності відображає економічну віддачу від раціонального використання маркетингових інструментів разом із ресурсним потенціалом та можливостями підприємства.

Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності слугує двом цілям: по-перше, вона допомагає обґрунтувати ефективність маркетингових заходів на етапі їх розробки або прийняття рішення, дозволяючи вибрати найбільш оптимальний варіант. По-друге, вона дозволяє визначити кінцевий результат маркетингової діяльності після певного періоду часу, враховуючи фактично досягнуті результати.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності також проводиться з метою виявлення та оцінки факторів, які впливають на її результати, їх взаємозалежність та характер впливу на показники ефективності. До таких факторів належать фактори макросередовища підприємства, такі як природні, культурні, науково-технічні, політичні, демографічні та економічні, а також фактори мікросередовища, які включають постачальників, маркетингових посередників, контактні аудиторії, конкурентів, системи маркетингового контролю, організації служби маркетингу, планування маркетингу та інформаційну систему маркетингу.

Сучасні методи маркетингу, якими користуються підприємства для оптимізації своєї ринкової діяльності, є досить різноманітними. Проте, часові рамки досягнення максимального результату від їх впливу, витрати та фактичний ефект від окремих маркетингових інструментів можуть значно відрізнятись як у теорії, так і на практиці. Це створює певні труднощі у процесі оцінки результатів маркетингових заходів та ускладнює зв'язок між витратами на маркетинг та отриманими результатами. Внаслідок цього стратегічне маркетингове планування та управління підприємством може стати неефективним.

Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності має певні принципи (рис. 1.9).

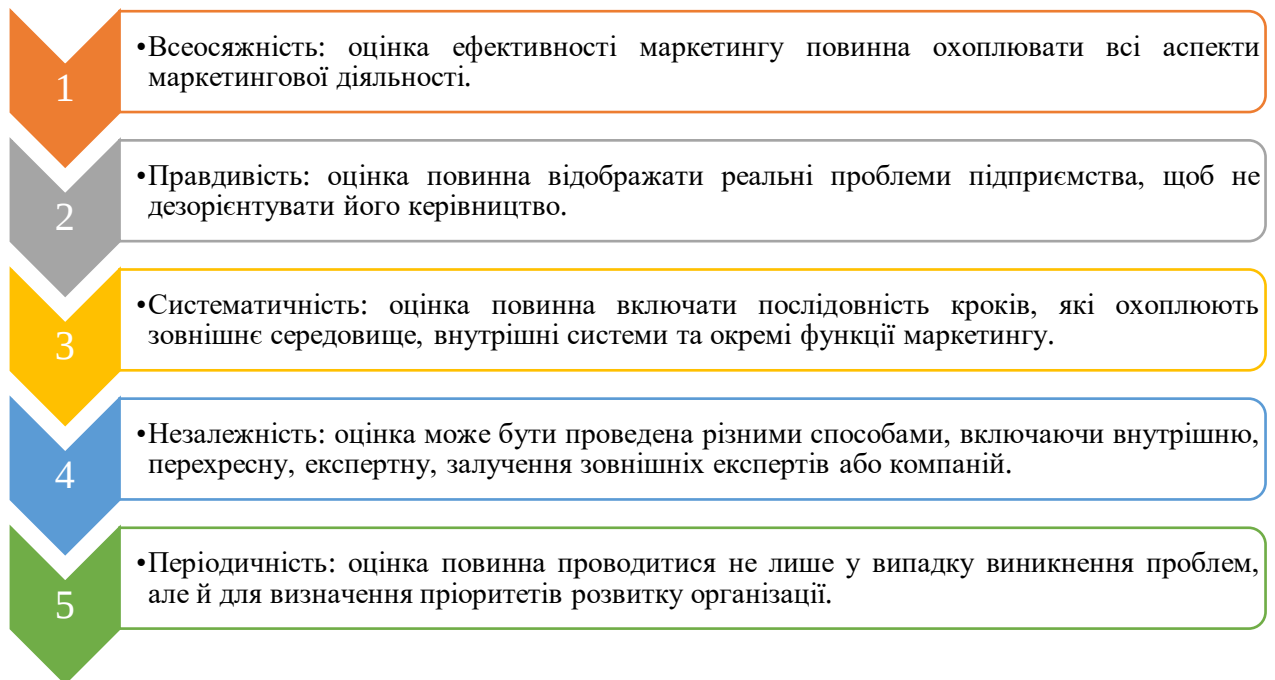


Рис. 1.9. Принципи оцінки ефективності маркетингової діяльності

Джерело: сформовано на базі інформації [39]

Оцінка ефективності маркетингу полягає в аналізі результатів впровадження маркетингових стратегій і планів, а також у вжитті коригувальних заходів для досягнення поставлених цілей.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства може бути оцінена за наступними напрямками:

- прогрес у сфері маркетингової діяльності;
- виконання стратегічного маркетингового плану;
- досягнення річних цілей щодо обсягу продажів, прибутку та інших показників;
- ефективність окремих компонентів маркетингової діяльності (товар, вартість, просування, розповсюдження товару) протягом короткого періоду часу;
- результати впровадження нових послуг тощо.

З іншого боку, рівень ефективності маркетингу може бути оцінений як з точки зору стратегічних, так і тактичних аспектів діяльності організації.

Стратегічна оцінка ефективності маркетингової діяльності включає наступні аспекти: аналіз маркетингових планів; оцінку ефективності управління маркетингом; ефективність маркетингової інформаційної системи; відповідність продукції потребам ринку; результативність у впровадженні та просуванні нових товарів; гнучкість системи маркетингового управління до змін у середовищі; конкурентні переваги продукції; ступінь ринкової орієнтованості керівництва; потужність кадрового резерву [40].

Тактична оцінка ефективності маркетингової діяльності зосереджується на таких аспектах: перегляд маркетингових планів; раціональність та результативність витрат на маркетинг; адекватність припущень про маркетингове середовище; прибутковість окремих товарів, регіонів, сегментів ринку, каналів збуту, діяльності на різних ринках; ефективне управління запасами; результативність маркетингових комунікацій; ефективність функціонування окремих каналів розподілу; ефективність ціноутворення; якість послуг обслуговування.

В економічній літературі згадують про комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності, що включає чотири основні компоненти:

1. Ефективність організації та функціонування маркетингового відділу.
2. Ефективність впровадження тактичних маркетингових програм.
3. Ефективність стратегічного управління маркетингом.
4. Ефективність функціонування системи маркетингової інформації.

При оцінці ефективності маркетингової діяльності важливо обирати критерії та показники. Зазвичай вони вибираються відповідно до обраної підприємством концепції маркетингу (табл. 1.2).

Крім того, вони можуть змінюватися залежно від тривалості періоду планування: при стратегічному плануванні: частка ринку, імідж бренду, довічна цінність клієнта; при тактичному плануванні: обсяг продажів,

ефективність маркетингових комунікацій, підвищення продажів; при оперативному плануванні: прибуток, витрати на маркетингові комунікації.

Таблиця 1.2

Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності
відповідно до обраної концепції управління маркетингом

Концепції управління маркетингом	Показники ефективності
Вдосконалення виробництва	завантаження виробничих потужностей; зниження витрат виробництва; обсяг виробництва; собівартість товарів.
Вдосконалення товару	характеристики якості продукції
Інтенсифікації збуту	об'єм продажу; охоплення ринку
Класичного маркетингу	потреби споживачів; рівень задоволення потреб споживачів; лояльність споживачів; якість товару; ціна; попит
Соціально-етичного маркетингу	добробут суспільства; задоволеність споживачів; ефективність використання ресурсів (людських, природних, сировинних, енергетичних); прибутковість компанії
Маркетингу взаємодії	кількість клієнтів, частка нових і старих клієнтів, задоволеність споживачів

Джерело: розроблено за даними [41]

При виборі показників та критеріїв ефективності маркетингу важливо враховувати наступне:

1. Система показників повинна бути адаптована до індивідуальних та конкретних умов функціонування організації, що відрізняється від конкурентів.
2. Система показників повинна включати ключові фактори, які визначають успіх підприємства у майбутньому, наприклад, охоплення ринку.
3. Інформація, яка надається в системі показників ефективності, повинна бути зрозумілою та легко застосовуватися.
4. Показники ефективності мають сприяти досягненню стратегічних цілей розвитку на оперативному рівні та надавати інформацію про оптимальні методи досягнення поставлених цілей [42].

Для забезпечення об'єктивності оцінки, вибір ключових показників ефективності маркетингової діяльності має відповідати таким основним критеріям:

1. Прийнятний рівень точності, який унеможливорює можливість маніпуляції даними, особливо важливо, якщо ключові показники є цільовими або частиною системи мотивації персоналу.
2. Орієнтація на дані, які легко доступні, переважно на ті, які надходять в ході звичайного управлінського процесу.
3. Чітке визначення критеріїв, які зрозумілі для всіх співробітників.
4. Надійність даних, отриманих від працівників.
5. Системність, що виявляється у негайному зборі інформації для гарантованого обліку необхідних даних у місці їхнього отримання.

При вивченні маркетингу у сфері послуг велике значення має комунікативна стратегія, яка непосредньо взаємодіє зі споживачами, досліджуючи їхні потреби та бажання й формуючи позитивний імідж компанії. Комунікативна стратегія є важливою складовою системи маркетингових комунікацій і включає такі інструменти, як реклама, стимулювання збуту, взаємодія з громадськістю, сервісна політика, прямі та персональні продажі. Її ціль полягає в активізації процесу збуту, створенні попиту на товари та підвищенні ефективності в торгівлі та наданні послуг. Ефективна комунікативна стратегія та маркетингові заходи будь-якої компанії забезпечують успішну діяльність та конкурентоспроможність на ринку.

У галузі послуг, з урахуванням їх специфіки та спрямованості на соціальні потреби, можна виділити два аспекти комунікаційної діяльності:

1. Для кращого уявлення можливих комунікацій у сфері послуг найзручніше подати їх елементи у вигляді таблиці.
2. Розуміння соціально-психологічних аспектів комунікації на ринку послуг, тобто як сформулювати стратегію комунікації підприємства для більш ефективного впливу на споживача.

3. Розгляд складних соціальних взаємозв'язків на ринку послуг, до яких відносяться як споживачі, так і конкуренти.

Елементи системи маркетингових комунікацій представлені на рисунку 1.10.

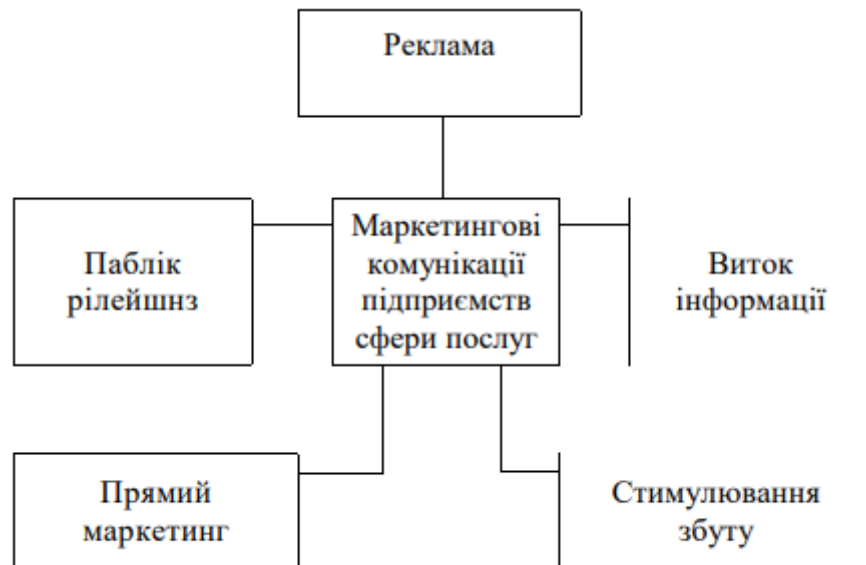


Рис. 1.10. Елементи системи маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг

Джерело: сформовано на основі [43]

Реклама є найбільш ефективним способом взаємодії зі споживачем у сфері послуг, оскільки дозволяє безпосередньо спілкуватися через радіо, телебачення, друк і інші рекламні канали, обходячи посередників. Існують різні форми рекламної діяльності, такі як класична реклама у ЗМІ, використання телефаксу, Інтернету та відеокасет. Індивідуальна реклама, яка відбувається через посередників, створює можливості для ефективної комунікації зі споживачами послуг.

Формування попиту на послуги пов'язане з вивченням ринку у таких напрямках: отримання інформації про потреби у послугах, підтримка зв'язку зі специфічними клієнтами, поширення інформації про підприємство та надання послуг споживачам. Презентація нових послуг та вивчення маркетингових заходів, проведених конкурентами, також мають велике значення.

Отже, забезпечення ефективності маркетингової діяльності є важливою частиною подальшого розвитку маркетингових стратегій. Це передбачає постійне коригування існуючої системи маркетингу на основі оцінки результатів. Для організації системи контролю та оцінки ефективності маркетингової діяльності використовуються критерії та показники, які відображають вплив маркетингу на фінансові результати підприємства.

Висновки до 1 розділу

Послуга в маркетингу – це специфічний вид товару, що відрізняється від матеріальних товарів тим, що не має матеріальної форми. Вона передбачає надання якоїсь користі або задоволення потреби без конкретної матеріальної власності, або ж вона може бути предметом споживання під час її надання.

Основні характеристики послуг включають: нематеріальність (послуги не можна взяти в руки або зберегти, оскільки вони існують тільки під час їх надання та споживання; непостійність (послуги не можуть бути збережені або використані пізніше, як це можливо з товарами. Вони надаються та споживаються в реальному часі); непередбачуваність (у зв'язку з нематеріальністю та непостійністю, які властиві послугам, їх якість та результат можуть коливатися від разу до разу); неподільність (послуги неможливо розділити на окремі частини, як це можна зробити з товарами. Їх споживання відбувається в цілому); невпевненість (послуги часто пов'язані з несподіваними обставинами та невизначеністю результату, що може призвести до ризику для споживача).

За останні роки маркетинг у сфері послуг став все більш поширеним, особливо у розвинених країнах, де сектор послуг складає вже понад половину економіки. Одна з ключових особливостей індустрії послуг полягає у тому, що вона в значній мірі залежить від людей, які працюють безпосередньо з клієнтами, на відміну від виробничої сфери, де домінують машини. Ідентифікація та залучення кваліфікованих працівників, які вміють ефективно

спілкуватися з клієнтами, може стати ключовим фактором, що вирізняє компанію серед конкурентів у цьому секторі. Для просування підприємств у сфері послуг широко використовується концепція 7P, яка включає стандартні елементи маркетингу, такі як товар, ціна, місце продажу та просування, а також додає ще три важливі складові: людей, процес та фізичні докази.

Маркетинг у сфері послуг займає особливе місце, значно значиміше, ніж у будь-якій іншій сфері економіки. Для управління маркетингом у сфері послуг необхідно розвивати три стратегії: внутрішній маркетинг, зовнішній маркетинг та інтерактивний маркетинг.

Сучасні методи маркетингу, які використовуються підприємствами для покращення їх ринкової діяльності, є різноманітними. Проте, вимірювання тимчасових показників та фактичного впливу окремих інструментів маркетингу відрізняються, що ускладнює оцінку їхньої ефективності. Це може призвести до неефективності стратегічного планування та управління підприємством.

Стратегічна оцінка маркетингової діяльності враховує такі аспекти, як маркетингові плани, організація маркетингу, маркетингова інформаційна система, відповідність продукції до потреб ринку, розробка та виведення на ринок нових товарів, адаптивність управління маркетингом до змін довкілля, конкурентні переваги продукції, ринкова орієнтація керівництва та кадровий потенціал.

Тактична оцінка маркетингової діяльності стосується маркетингових планів, ефективності витрат, оптимальності припущень щодо довкілля маркетингу, прибутковості товарів та ринків, управління запасами, маркетингових комунікацій, функціонування каналів збуту, цінової політики та сервісних послуг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТОМІТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Стоміт»

Для подальшого дослідження теоретичних положень обраної теми на практиці нами було вибрано в якості об'єкта дослідження Товариство з обмеженою відповідальністю «Стоміт» (ТОВ «Стоміт» або Товариство далі).

Підприємство було зареєстровано 23.04.2004. Розмір статутного капіталу організації складає 100 тис. грн. Директором підприємства виступає Теплиць Ніка Ігорівна.

Основні види діяльності підприємства представлені на рис. 2.1.

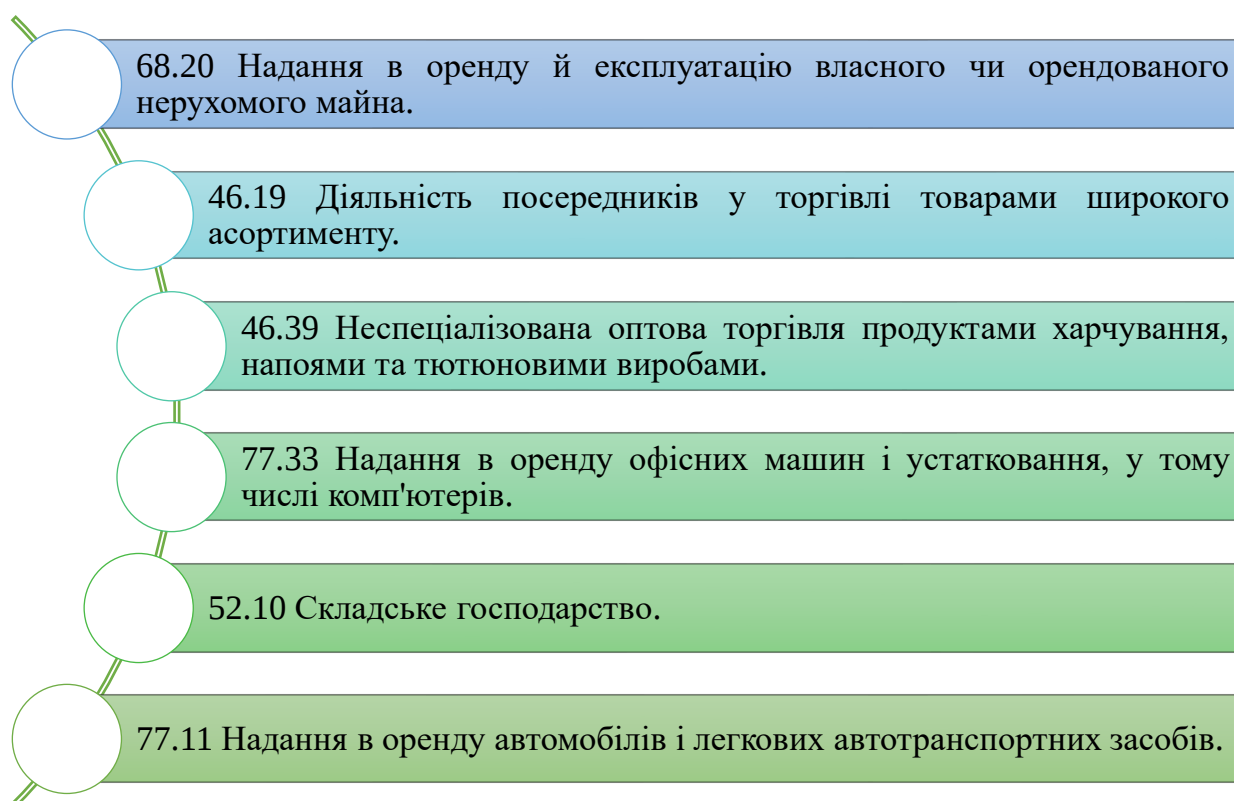


Рис. 2.1. Головні види діяльності ТОВ «Стоміт»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Незважаючи на велику кількість дозволених видів діяльності, Товариство спеціалізується на роботі у сегменті B2B та наданні послуг оренди приміщень під торгові зали та складські приміщення.

Внутрішнє середовище підприємства розкриває його потенціал і включає такі елементи: місія, цінності, стратегія, ресурси, асортимент продукції та послуг, показники діяльності за останні 3-5 років, ділові відносини з іншими компаніями, ключові компетенції. Стратегічний менеджмент «Стоміт» передбачає створення бачення компанії, формулювання місії, визначення цілей діяльності, розробку стратегії, встановлення стратегічних цілей та планування технічного й економічного розвитку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Ключові аспекти стратегічного менеджменту ТОВ «Стоміт»

Категорія менеджменту	Зміст
Бачення «Стоміт»	Передбачати споживчі потреби, випереджати ідеї конкурентів, перевершувати очікування партнерів, і як результат – перевершувати власні досягнення.
Місія «Стоміт»	Забезпечити можливість клієнтам здійснювати про, робити спілкування конструктивним і ефективним, ставши надійним партнером у бізнесі.
Мета діяльності	Проведення ефективної господарської діяльності з метою отримання прибутку.
Стратегія «Стоміт»	Посилення позицій на стратегічних ринках, розширення асортименту та суворий контроль витрат і використання ресурсів, що забезпечить тривалу конкурентоспроможність компанії на українському ринку.
Стратегічна ціль економічного та технічного розвитку	Посилення позицій на ключових ринках та підвищення конкурентоспроможності продукції через ретельний відбір постачальників, розширення асортименту, а також моніторинг якості, експлуатаційних та споживчих властивостей.

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Цінності є ключовим елементом цілісності компанії, визначаючи її діяльність у всіх напрямках. Основні цінності ТОВ «Стоміт» включають: відповідальність; надійність; орієнтацію на клієнта; довіру; залученість.

Фактори внутрішнього середовища обраного для аналізу господарюючого суб'єкта наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Фактори внутрішнього середовища ТОВ «Стоміт»

Фактор внутрішнього середовища	Характеристика
Фінансовий	Фінансова стратегія компанії «Стоміт» сконцентрована на досягненні цілей: 1. Забезпечення фінансової стабільності підприємства за допомогою забезпечення належними грошовими ресурсами. 2. Забезпечення високої рентабельності та швидкого зростання доходів, а також задоволення матеріальних потреб працівників.
Кадровий	На початку 2024 року на підприємстві працює 12 осіб. Співвідношення чоловіків до жінок складає 75% до 25%. Оплата праці здійснюється за допомогою фіксованих заробітних плат і премій, які визначаються відповідно до політики винагороди, враховуючи посаду та обов'язки працівника. Наприклад, для керівника відділу максимальний розмір премії становить 60%, для робітників у сфері торгівлі – 40%. Інші працівники відшкодовуються за системою бонусів, де максимальний розмір бонусу складає 20%.
Стратегічний	Стратегія «Стоміт» розробляється та впроваджується з урахуванням різноманітності послуг, які пропонує підприємство. Вона передбачає постійний аналіз ситуації на декількох ринках, таких як оренда, оптова та роздрібна торгівля, консультування. Конкуренція на цих ринках дуже висока, тому компанія шукає нові можливості для розширення ринків збуту. Зокрема, «Стоміт» активно вивчає нові ринки збуту, що, ймовірно, призведе до поступового розширення номенклатури пропонованих послуг.
Маркетинговий	Детально розглянуто у параграфі 2.3.

Джерело: сформовано за даними підприємства

Кадровий чинник внутрішнього середовища підприємства є важливою складовою його ефективності. Навіть за умови обмеженої кількості працівників, на підприємстві впроваджуються корпоративно-соціальні заходи, спрямовані на розвиток принципів організаційної демократії. Керівництво на всіх рівнях прагне створити комфортні умови праці для своїх працівників, забезпечуючи їхнє здоров'я та безпеку, гнучкий графік, зручні робочі місця, активну участь у житті компанії, соціально-орієнтовані ініціативи та соціальний пакет. Особлива увага приділяється охороні праці та безпеці працівників, з регулярним оглядом місць праці та постійним удосконаленням робочих умов для зниження ризиків травмування.

В умовах нестабільного зовнішнього середовища господарюючого суб'єкта постійно повинно моніторити свої показники та зосереджувати зусилля на підвищенні ефективності своєї діяльності. Для більш детального аналізу роботи підприємства рекомендується провести діагностику змін у фінансово-господарській діяльності ТОВ «Стоміт» за період з 2021 по 2023 рік (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка показників фінансово-господарської діяльності ТОВ
«Стоміт», 2021-2023 рр.

Показник	2021, тис. грн.	2022, тис. грн.	2023, тис. грн.	Відхилення 2023 до 2021	
				тис. грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	20375,5	36671,1	55554,3	35178,8	172,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	18495,3	34140,3	50837,6	32342,3	174,9
Валовий прибуток (збиток)	1880,2	2530,8	4716,7	2836,5	150,9
Інші операційні доходи	68,6	8,8	149,5	80,9	117,9
Адміністративні витрати	943,4	1097,4	2082,8	1139,4	120,8
Інші операційні витрати	495,4	88,1	68,3	-427,1	-86,2
Фінансовий результат від операційної діяльності	510,0	1354,1	2715,1	2205,1	432,4
Фінансовий результат до оподаткування	310,8	828,2	2063,3	1752,5	563,9
Чистий фінансовий результат	310,8	828,2	2063,3	1752,5	563,9

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

З таблиці видно, що майже всі показники фінансово-господарської діяльності протягом останніх трьох років зросли. У 2021 році було зафіксовано найнижчі значення цих показників, що було обумовлено наслідками другої хвилі пандемії, через яку підприємство було змушене знижувати ціни на оренду через брак замовників. У 2022 році відбувся значний зріст показників порівняно з 2020 роком, що свідчить про відновлення попередніх темпів діяльності та покращення продуктивності. Однак вже у 2023 році темпи зростання деяких показників почали зменшуватись, що може бути пов'язано з воєнними подіями на території країни.

Чистий дохід у 2023 р. збільшився на 563,9 % або на 1752,5 тис. грн. Відповідно, темп зростання собівартості продукції склав 174,9 % (див. рис. 2.2).

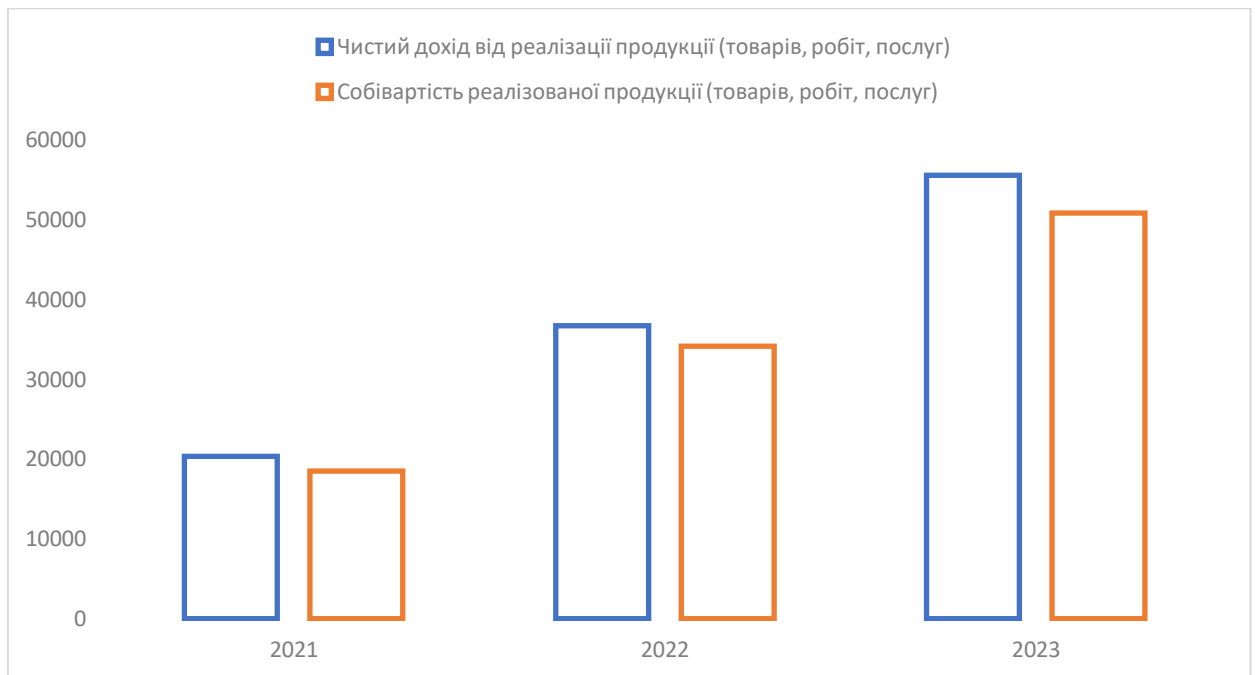


Рис. 2.2. Динаміка показників чистого доходу та собівартості реалізованої продукції ТОВ «Стоміт», тис. грн.

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Подібну тенденцію відображають показники фінансового результату від операційної діяльності. У 2022 році прибуток від операційної діяльності зрос на 165,5 % (незважаючи на відсутність операційних доходів), а у 2022 – на 100,5 %. Іншими словами, післякарантинний період позначився на відновленні оборотів підприємства, але у 2022 році знову сталося їх скорочення, що вразило фінансові показники. Також у 2021 році було помітне значне збільшення інших операційних витрат, що було наслідком дій підприємства у зв'язку із ліквідацією наслідків кризи.

На рис. 2.3 можна побачити тенденцію розвитку показників чистого прибутку, яка свідчить про стале зростання та успішне функціонування цього показника.

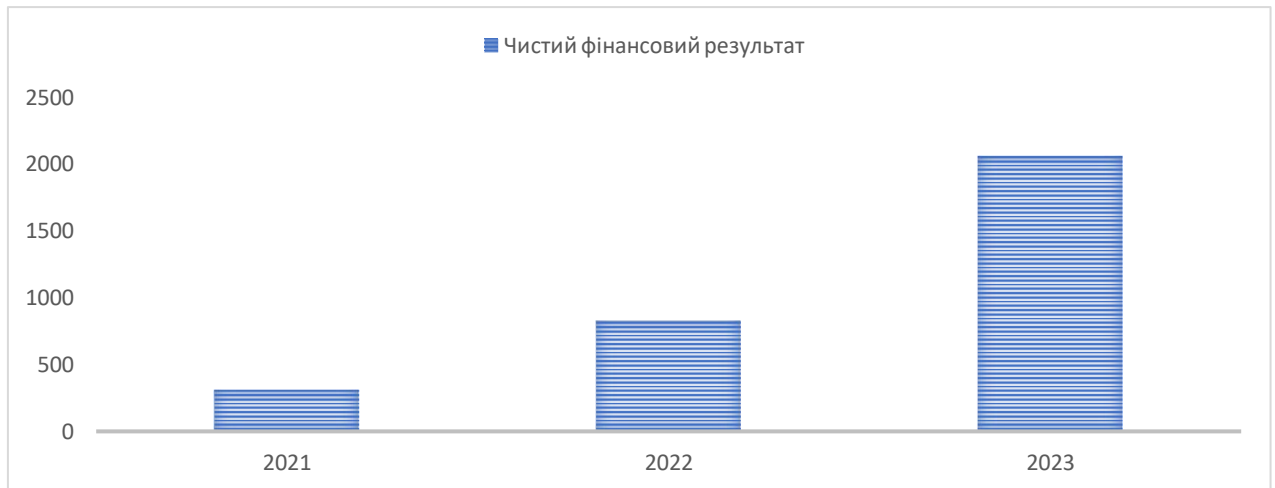


Рис. 2.3. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Стоміт»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Для проведення більш докладного аналізу ефективності господарської діяльності ТОВ «Стоміт» були обчислені коефіцієнти фінансової стійкості, рентабельності та ділової активності підприємства. Отримані результати представлено у таблицях 2.4-2.6.

Таблиця 2.4

Аналіз платоспроможності ТОВ «Стоміт»

Коефіцієнт	Нормативне значення	2021	2022	2023	
				Початок року	Кінець року
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0	0,791	0,742	0,821	0,932
Коефіцієнт покриття	> 1	1,342	1,534	1,225	2,993
Коефіцієнт платоспроможності	$> 0,5$	0,301	0,422	0,211	0,685
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	$\geq 0,1$	0,262	0,351	0,187	0,671
Коефіцієнт фінансування	0,67-1,5	0,444	0,721	0,262	2,141

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Згідно з розрахунками, до кінця 2023 року коефіцієнт платоспроможності підприємства збільшився більш ніж вдвічі за три роки, незважаючи на спад на початку року. Це свідчить про здатність ТОВ «Стоміт»

залишатися фінансово стійким та відповідати своїм зобов'язанням. У 2020 році значення цього коефіцієнта свідчило про низьку платоспроможність компанії та високий рівень фінансових ризиків. Однак його подальше зростання вказує на поліпшення фінансового стану, що пов'язане зі стабілізацією ринкової ситуації. Високе значення коефіцієнта платоспроможності у 2023 році свідчить про низький рівень фінансових ризиків, але одночасно вказує на недоосвоєння потенціалу підприємства. Коефіцієнт покриття перебуває в межах норми. Показники коефіцієнту забезпеченості власними оборотними свідчать про фінансову стійкість підприємства та відсутність залежності від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт маневреності власного капіталу також знаходиться в нормі та відображає позитивну динаміку.

Таблиця 2.5

Аналіз рентабельності ТОВ «Стоміт»

Показник	Нормативне значення показника	2021	2022	2023
Коефіцієнт рентабельності діяльності	> 0	0,021	0,021	0,045
Коефіцієнт рентабельності активів	> 0	0,081	0,145	0,321
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	> 0	0,234	0,542	0,862

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Хоча показники рентабельності підприємства відповідають стандартним значенням та мають тенденцію до підвищення, вони залишаються досить низькими, що свідчить про низьку економічну ефективність діяльності підприємства та необхідність прийняття заходів для її покращення. Графічне зображення показників фінансової стійкості та рентабельності підприємства подане на рис. 2.4.

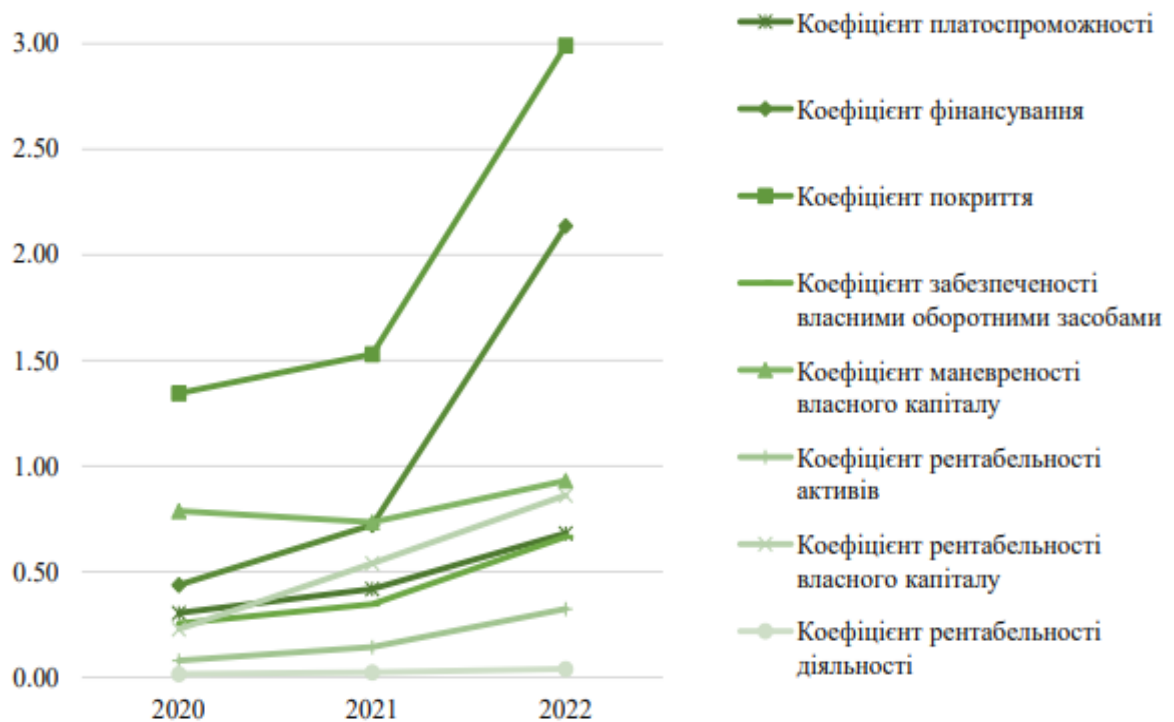


Рис. 2.4. Динаміка показників фінансової стійкості та рентабельності ТОВ «Стоміт»

Джерело: сформовано автором на основі розрахунків в табл. 2.4-2.5

Таблиця 2.6

Аналіз ділової активності ТОВ «Стоміт»

Показник	Нормативне значення показника	2021	2022	2023
1	2	3	4	5
Коефіцієнт оборотності власного Капіталу	> 1	14,991	23,892	23,243
Коефіцієнт оборотності активів	> 1	5,776	6,804	9,102
Коефіцієнт оборотності основних засобів	> 1	43,425	72,258	136,801
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	> 1	12,763	15,435	x
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	> 1	199,091	383,174	33,721
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	> 1	8,712	8,313	14,763

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
Строк погашення дебіторської заборгованості	У динаміці. Зменшення	41,311	43,344	24,392
Строк погашення кредиторської заборгованості	У динаміці. Зменшення	28,219	23,334	31,012

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Показники ділової активності підприємства вказують на швидкість використання ресурсів. Коефіцієнт оборотності активів демонструє позитивну тенденцію і відповідає нормативним значенням, що свідчить про ефективне використання активів компанії. У період з 2022 по 2023 рік, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості також показує позитивну динаміку порівняно з коефіцієнтом дебіторської заборгованості, який за цей період мав тенденцію до зменшення. Це може вказувати на те, що частина коштів, що надходять від дебіторів, часто використовується для виплат кредиторам, тоді як інша частина може бути спрямована на інші операції. Однак динаміка показника строку погашення кредиторської заборгованості свідчить про неефективне управління нею у 2023 році, можливо, через військові дії та нестабільну ситуацію в країні. Навпаки, показник строку погашення дебіторської заборгованості вказує на поліпшення взаємовідносин з клієнтами та збільшення їхньої платіжної дисципліни.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів дає позитивну динаміку на початку аналізованого періоду, однак у 2023 році він різко знизився, що вказує на неефективну політику управління запасами Товариства. Це означає, що обсяг фінансових ресурсів, витрачених на фінансування запасів, збільшився. Коефіцієнт оборотності основних засобів залишається в нормативних межах і демонструє позитивну динаміку, що свідчить про ефективне використання основних засобів підприємства. У останньому аналізованому році коефіцієнт оборотності власного капіталу відображає невелике зменшення, що свідчить про погіршення управління власним капіталом та може бути виправлено за допомогою збільшення обсягів продажу.

В результаті проведеного фінансового аналізу можна висунути висновок, що загалом фінансовий стан ТОВ «Стоміт» є задовільним. Більшість показників перебувають в межах норми і показують позитивну тенденцію. Це свідчить про економічне зростання підприємства, що пояснюється двома факторами. По-перше, підприємство має вже сформовану базу клієнтів, з якими укладено довгострокові угоди і договори, що зменшує комерційний ризик у зв'язку з можливим зниженням обсягів продажів або змінами на ринку. По-друге, підприємство не спеціалізується на виробництві та продажу нових товарів на ринку, тому відсутній інноваційний ризик, пов'язаний з можливою втратою інвестицій у виробництво товарів, що не знаходять очікуваного попиту.

У останньому розглянутому році (2023 рік) відбулося погіршення фінансових показників діяльності підприємства, що зумовлено рядом зовнішніх факторів, однак у підприємства є всі можливості для подальшої їх стабілізації.

При оцінці ефективності діяльності Товариства також важливо ретельно проаналізувати наявну кадрову політику. З урахуванням принципів і норм, які лежать в основі кадрових заходів, і прямого впливу керівного апарату на кадрову ситуацію в організації, можна зробити висновок, що тип кадрової політики, що існує на підприємстві, є реактивним [24]. У керівництві у сфері кадрової політики присутній контроль та управління негативними явищами в роботі з персоналом за допомогою заходів, спрямованих на виявлення первинних причин кризових ситуацій та їх подолання. Більшість кризових ситуацій виникають через низький рівень кваліфікації персоналу, конфліктні ситуації, відсутність мотивації у працівників, рухомість кадрів на вищих рівнях управління, недостатню політику навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників. Такий характер кадрової політики може бути обумовлений невеликою чисельністю персоналу на підприємстві, що спрощує процес управління персоналом та не потребує проведення додаткових заходів.

Аналіз руху кадрів наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз руху кадрів ТОВ «Стоміт», 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, чол.		Відносне відхилення, %	
				2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Загальна чисельність, чол.	11	14	12	3	-2	27,3	-14,3
Вибуло працівників, чол.	3	4	2	1	-2	33,3	-50,0
Прийнято працівників, чол.	2	3	1	1	-2	50,0	-66,7

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Для отримання більш повного уявлення про кадрову ситуацію на підприємстві пропонується розрахувати показники, що відображають рух персоналу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Показники руху персоналу ТОВ «Стоміт»

Показник	2021	2022	2023
Стабільність кадрів, %	88,0	87,6	91,9
Загальний оборот кадрів, %	21,9	13,4	28,7
Плинність кадрів, %	12,0	9,4	5,5

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Значення плинності та стабільності кадрів, отримані в результаті аналізу, свідчать про успішну кадрову стратегію на підприємстві. Кількість працівників зростає, що відображає розвиток та розширення компанії. Показники загального обороту персоналу в 2023 році низькі, що може бути пояснено нестабільними умовами зовнішнього середовища, такими як військові дії на території країни.

Для проведення всебічного аналізу діяльності підприємства рекомендується використовувати метод SNW-аналізу. Це дозволить детально вивчити внутрішнє середовище підприємства, визначити його сильні та слабкі сторони, а також аспекти, які не мають прямого впливу на підприємство. За

допомогою 10-бальної шкали кожен параметр внутрішнього середовища був оцінений на ступінь його значимості для компанії. Результати аналізу представлені у табличному вигляді в табл. 2.9 та графічно показані на рис. 2.5.

Таблиця 2.9

SNW-аналіз ТОВ «Стоміт», 2023 р.

Ключовий параметр діяльності підприємства	S	N	W
Персонал	10		
Розташування (територіальне)	5		
Загальна корпоративна стратегія			3
Цінова політика	8		
Соціальний пакет		4	
Імідж (впізнаваність та репутація на ринку) підприємства			4
Організаційна структура	7		
Плинність кадрів	8		
Інновації			1
Умови роботи	9		
Інформаційні технології			2
Система реалізації продукції		4	
Ступінь технічного забезпечення		4	
Конкурентоздатність продукції		4	
Післяпродажне обслуговування		3	
Корпоративна культура	9		
Орієнтованість на споживача	6		
Соціальний пакет		4	
Відносини з зацікавленими сторонами	8		
Фінансовий стан	9		
Рівень маркетингу			1
Рівень виробництва		5	

Джерело: розроблено автором

На основі результатів SNW-аналізу можна зазначити, що ТОВ «Стоміт» має значні переваги в таких аспектах, як управління персоналом та кадрова політика, стратегія ціноутворення, фінансове становище та взаємовідносини з ключовими зацікавленими сторонами, включаючи постачальників, замовників та органи державної влади.



Рис. 2.5. Графічне представлення результатів SNW-аналізу ТОВ «Стоміт»

Джерело: сформовано автором на основі даних табл. 2.9

Коли розглядаються слабкі аспекти компанії, це включає систему реалізації продукції, інформаційні технології, рівень маркетингу, імідж та інновації. Щодо нейтральних аспектів, можна зазначити конкурентоспроможність продукції, рівень виробництва та технічне забезпечення, післяпродажне обслуговування, а також рівень кваліфікації працівників та місцезнаходження. Параметри, які мають нейтральне значення, відображають середньоринкову ситуації.

2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства

Успішна діяльність підприємства на ринку залежить від того, наскільки воно враховує потреби та вимоги клієнтів, а також аналізує ринкові тенденції та конкурентну ситуацію. Для планування та успішної реалізації різноманітних проєктів необхідно провести детальний аналіз маркетингового середовища, включаючи попит на продукцію, ринки збуту, конкурентів,

місткість ринку та потенційних споживачів. Цей аналіз дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на збільшення частки ринку, зростання обсягів продажів та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Крім того, він дозволить оцінити ефективність попередніх маркетингових заходів та сформулювати стратегію подальших дій. Для оцінки зовнішнього середовища ТОВ «Стоміт» рекомендується використовувати методику PEST-аналізу. Цей підхід передбачає аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що впливають на підприємство. PEST-аналіз є зручним та ефективним інструментом для швидкого визначення ключових зовнішніх чинників на макrorівні, які можуть впливати на діяльність підприємства.

Фактори зовнішнього середовища, визначені за методикою PEST-аналізу, подані в додатку Б, разом із визначенням можливих тенденцій розвитку кожного фактору та його впливу на підприємство (позитивний (+) або негативний (-)). Щоб визначити силу впливу кожного фактору на діяльність підприємства, використовується 3-бальна шкала оцінки (1 бал – слабкий вплив; 2 бали – помірний вплив; 3 бали – сильний вплив).

Більшість визначених факторів негативно впливають на операційну діяльність підприємства. Військові конфлікти в країні, нестабільна політична обстановка та високий рівень корупції перешкоджають належному та ефективному функціонуванню підприємства. Нестабільна економічна ситуація в країні та високий рівень безробіття знижують покупівельну спроможність населення і, відповідно, призводять до скорочення прибутків підприємств, що також впливає на активність на ринку B2B, де діє Товариство. Додатково, важливо відзначити, що демографічні зрушення, такі як масова еміграція, переважання пенсійного населення над молодшими групами, а також зниження народжуваності, в подальшому сприятимуть загальному зменшенню попиту на товари та скороченню платоспроможності населення. Втрата кваліфікованих кадрів та погіршення якості освіти також матимуть негативний вплив на діяльність підприємств у багатьох галузях.

До 2021 року галузь комерційної нерухомості вважалася однією з найбільш перспективних. Проте її ситуація спочатку стала невтішною через пандемію коронавірусу, яка призвела до масового переходу на режим дистанційної роботи. Пізніше цей сектор додатково постраждав від наслідків повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну у лютому 2022 року. На сьогоднішній день ринок комерційної нерухомості поступово відновлюється. Особливо ця тенденція помітна в західних областях, а також у місті Києві та на Київщині. Проте у східних та південних регіонах активність на ринку офісної нерухомості залишається низькою.

Починаючи з 2023 року, кількість пропозицій щодо оренди комерційних приміщень зросла на понад 12% порівняно з попереднім періодом до війни. Цікавою особливістю є те, що практично всі запити на приміщення, які вже мають ремонт, а часто і меблі, стали набагато більш популярними. Ціни на такі об'єкти відновилися до рівня до кризи. У інших випадках ставки скоротились навіть до 50% від попередньої вартості до кризи. Кількість пропозицій оренди комерційних приміщень зросла на 12-15% у порівнянні з показниками до кризи. Проте ця тенденція є характерною не для всієї України. Зростання показників спостерігається лише в західних областях, а також у місті Києві та на Київщині.

У червні 2023 року кількість оголошень про оренду комерційної нерухомості в Києві перевищила 62 тисячі. Найбільша частка оголошень стосується оренди офісних приміщень (понад 30 тисяч оголошень). Протягом лютого 2022 року показники пропозицій оренди комерційної нерухомості в Одесі і на Полтавщині залишилися на попередньому рівні. У інших областях спостерігається значне зниження. Попит на оренду комерційної нерухомості ще не повністю відновився в жодній області і становить 85-88% від попередніх показників до кризи. Регіональна картина попиту повторюється і з пропозицією: через перенесення бізнесу найбільш цікавими залишаються західні області та кілька центральних регіонів.

Серед факторів на макrorівні, які позитивно впливають на функціонування підприємства, зазначаються такі як підтримка бізнесу з боку держави після введення воєнного стану, стабілізація економічної ситуації в країні, зниження рівня інфляції, розвиток науково-технічного прогресу у виробництві та підвищення доступності нових технологій для підприємств.

Для оцінки загроз та можливостей, що існують у зовнішньому середовищі компанії «Стоміт», ми складемо таблицю 2.10 на основі результатів PEST-аналізу. У цій таблиці будуть відображені можливі варіанти дій з урахуванням кожного з названих факторів, а їх вплив буде оцінено в балах від 1 до 3.

Таблиця 2.10

Перелік можливостей та загроз макросередовища ТОВ «Стоміт»

Фактори макросередовища	Ступінь впливу фактору на підприємство, бали	Можливі варіанти відповідних дій
Фактори сприятливого впливу		
1.1 Державна підтримка бізнесу під час воєнного стану	1.1 3	1.1 Мінімізація негативних наслідків війни для підприємств
1.2 Збільшення попиту у секторі комерційної оренди	1.2 2	1.2 Прискорене відновлення показників діяльності до рівня до війни
1.3 Підвищення доступності новітніх технологій для підприємств	1.3 2	1.3 Зростання обсягів продажів та привернення нових клієнтів
1.4 Стабілізація економічної ситуації в країні	1.4 1	1.4 Підвищення ефективності функціонування, зменшення витрат і підвищення конкурентоспроможності
Фактори несприятливого впливу		
2.1 Нестабільність у військовій сфері та політичному контексті країни	2.1 3	2.1 Великий ризик і невизначеність умов, що ускладнюють можливість довгострокового планування
2.2 Значна кількість безробітних	2.2 2	2.2 Погіршення інвестиційного клімату
2.3 Недостатність кваліфікованих кадрів	2.3 2	2.3 Зменшення платоспроможності населення і, відповідно, обсягів продажів
2.4 Висока корупція	2.4 1	2.4 Необхідність залучення кадрів з-за кордону

Джерело: розроблено автором

Висновок на основі аналізу PEST макросередовища ТОВ «Стоміт» показує, що в даний момент, незважаючи на складність воєнно-політичної ситуації в країні та пов'язані з цим проблеми, український ринок поступово відновлюється, що відкриває нові можливості для підприємств, які можуть продовжувати свою діяльність.

Проводячи аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Стоміт» та ринків, на яких воно діє з продукцією, можна визначити, що основними учасниками конкуренції на ринку оренди є: ТОВ «Вірамакс Груп», ТОВ «Ольял» та ТОВ «Мемфіс».

Дані підприємства спеціалізуються на здійсненні оренди комерційних приміщень для різних цілей, таких як офісні, роздрібні або виробничі потреби. Вони мають великий асортимент нерухомості, включаючи офісні будівлі, торгові площі, складські приміщення та інші об'єкти для здачі в оренду. Також надаються додаткові послуги, такі як управління нерухомістю, обслуговування або ремонт приміщень. Вони спрямовані на задоволення потреб клієнтів у знаходженні підходящих приміщень для їхнього бізнесу або інших потреб.

Для отримання повної картини про позицію ТОВ «Стоміт» на ринку, важливо провести порівняльний аналіз підприємства з його конкурентами (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ «Стоміт»

Назва підприємства	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
ТОВ «Стоміт»	Конкурентоспроможна цінова політика. Високий стандарт якості. Кваліфікований персонал. Розвинута база клієнтів. Гнучка система управління, що сприяє ефективній співпраці з підприємствами різних форм власності.	Відсутність мережі філій або представництв. Недостатньо розвинута маркетингова стратегія. Відсутність веб-сайту. Відсутність послуги післяпродажного обслуговування.

Продовження таблиці 2.11

1	2	3
ТОВ «Вірамакс Груп»	Еластична стратегія ціноутворення та персоналізований підхід до кожного замовника. Індивідуальна система знижок для кожного клієнта. Сталий розвиток як мета діяльності підприємства.	Недосконала система ведення обліку замовлень. Завищені ціни. Обмеженість супутніх послуг.
ТОВ «Ольял»	Для взаємодії з кожним клієнтом підприємство призначає окремого менеджера, який забезпечує персоналізований підхід. Налагоджені довгострокові ділові стосунки з партнерами. Ефективний аналіз, заснований на відгуках клієнтів та вивченні попиту на споживчому ринку. Наявність сторінок у соціальних мережах	Висока ціна. Відсутність сайту. Обмежений ринок збуту.
ТОВ «Мемфіс»	Сформована клієнтська база. Гнучкість у варіантах сплати (постійні клієнти мають можливість користуватись послугою розстрочки платежу) Швидке вирішення будь-яких питань. Низька ціна.	Слабо розвинена маркетингова діяльність. Вузький асортимент орендованих приміщень.

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємств

На основі аналізу можна прийти до висновку, що ТОВ «Стоміт» має недостатньо сильні позиції на ринку у порівнянні з іншими компаніями. Причиною низьких конкурентних позицій є географічні обмеження та відсутність можливості здійснення замовлень через Інтернет. Додатковими факторами є недостатньо розвинута маркетингова стратегія та відсутність застосування сучасних методів просування.

Серед переваг компанії, порівняно з її конкурентами, варто відзначити взаємозв'язок між ціною та якістю, гнучку систему управління, що забезпечує всебічне співробітництво як з комерційними, так і з державними підприємствами через тендерні закупівлі, а також індивідуальний підхід до кожного клієнта та оперативність у взаємодії з ними.

Для візуального відображення результатів діяльності підприємств ми використаємо графічний метод оцінки, а саме – багатокутник конкурентоспроможності. Для аналізу обрані наступні компанії-конкуренти: ТОВ «Мемфіс», ТОВ «Ольял», ТОВ «Вірамакс Груп». Вихідні дані для побудови багатокутника наведені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Вихідні дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності для
ТОВ «Стоміт»

Показник	Оцінка			
	ТОВ «Стоміт»	ТОВ «Мемфіс»	ТОВ «Ольял»	ТОВ «Вірамакс Груп»
Рівень здійснення маркетингової діяльності	2,5	3,5	4,5	4,0
Імідж підприємства	4,0	4,5	4,0	4,5
Умови оплати	2,0	4,0	3,5	4,5
Кваліфікація персоналу	4,0	5,0	4,0	4,0
Оперативність роботи	5,0	5,0	3,0	4,0
Фінансовий стан	4,0	5,0	5,0	4,0
Цінова політика	5,0	5,0	3,5	4,0
Асортимент послуг	3,5	4,0	5,0	4,5
Якість послуг	5,0	4,5	5,0	5,0

Джерело: розроблено автором

На основі зібраних даних був створений багатокутник конкурентоспроможності, який можна побачити на рис. 2.6.

Отримані дані підтверджують раніше зроблені висновки та свідчать про те, що основними недоліками підприємства, які позначаються на його привабливості на ринку, є стан маркетингу, обмеженість території діяльності та відсутність гнучкої системи оплати продукції.

Крім конкурентів, маркетингове середовище «Стоміт» формується також завдяки клієнтам та партнерам. Партнерами компанії є: ВАТ «АВТРАМАТ», ТОВ «КАПІТЕЛЬ», ТОВ «ТОКМАК СОЛАР ЕНЕРДЖІ», ТОВ «САВА», ТОВ «Мікрон»,

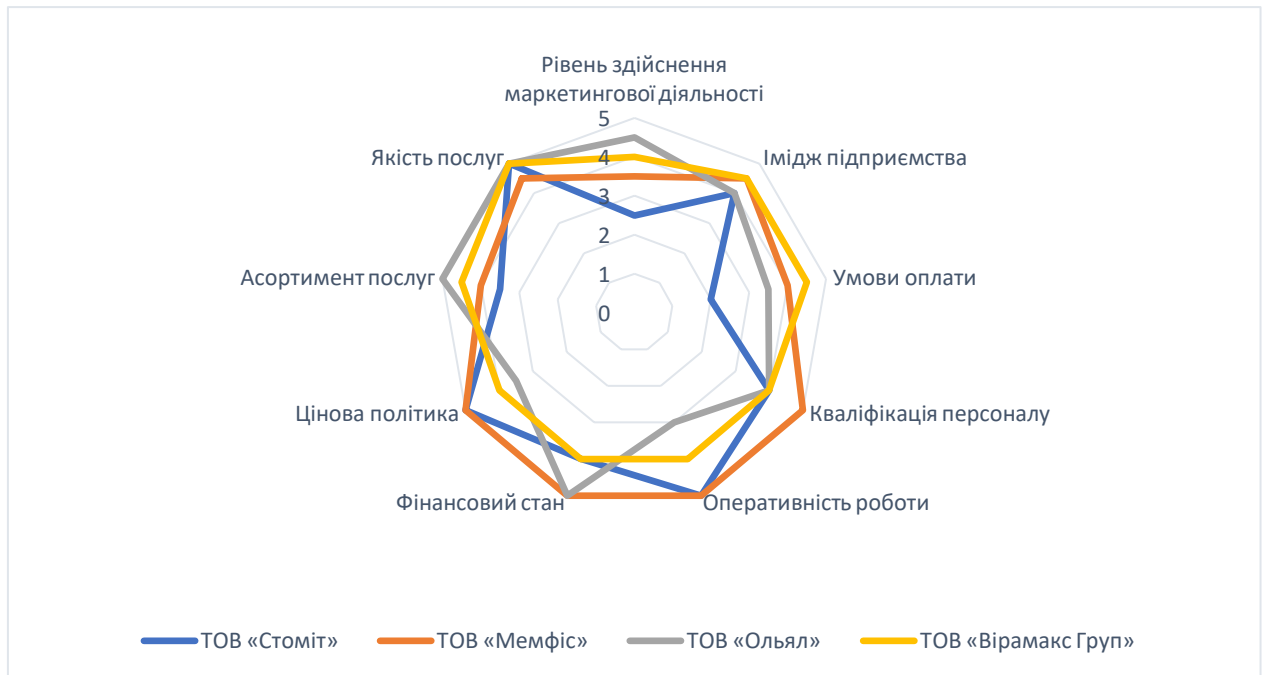


Рис. 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності для ТОВ «Стоміт»
Джерело: сформовано за табл. 2.12

Відповідно до здійсненого конкурентного аналізу лідером ринку комерційної оренди виступає ТОВ «Мемфіс». Дане підприємство відоме своєю надійністю, якістю послуг та стабільністю. Має позитивну репутацію серед клієнтів і партнерів. Співробітники господарюючого суб'єкта мають необхідні навички та досвід, регулярно проходять тренінги та підвищують свою кваліфікацію. Товариство має високий рівень ліквідності, стабільний прибуток та можливості для інвестицій у розвиток.

Підприємством близьким до позиції лідера є ТОВ «Вірамакс Груп», яке має гарну репутацію на ринку та характеризується відмінною якістю послуг, проте має дещо завищені ціни та проблеми із фінансовим станом.

Середня позиція на ринку належить ТОВ «Ольял». Підприємство перебуває у відмінному фінансовому стані, пропонує дуже широкий асортимент додаткових послуг відмінної якості, проте існують певні проблеми із швидкістю обробки замовлень. Пропонуються базові варіанти оплати, проте відсутня можливість відстрочки платежу або індивідуальних умов для великих

клієнтів. Ціни відповідають якості наданих послуг, проте відсутні особливі знижки або акції.

На даний момент ТОВ «Стоміт» займає найслабшу позицію на ринку поміж своїх конкурентів.

Для аналізу маркетингу послуг підприємства необхідно провести SWOT-аналіз, який виявить усі сильні та слабкі сторони компанії (таблиця 2.13). Цей інструмент стратегічного планування допоможе відповісти на ключові питання щодо розвитку компанії: де наразі знаходиться організація; у якому напрямі вона має розвиватися у майбутньому.

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз ТОВ «Стоміт»

Сильні сторони	Потенційні можливості
1. Доступні ціни та висока якість послуг. 2. Кваліфікований персонал 3. Можливість оперативно вирішувати завдання відповідно до потреб клієнтів. 4. Відсутність кредитних зобов'язань. 5. Широкий спектр наданих послуг 6. Великий перелік додаткових, включно з унікальними, послуг.	1. Завоювання великої частки ринку послуг. 2. Притягнення нових клієнтів 3. Відмінна ділова репутація та високий імідж компанії
Слабкі сторони	Зовнішні загрози
1. Відсутність чіткої маркетингової стратегії 2. Відсутність ефективної рекламної політики 3. Недостатньо сильна організаційна структура підприємства.	1. Сильна конкуренція на ринку. 2. Підвищення темпів інфляції 3. Економічна криза через нестабільність суспільно-політичної ситуації. 4. Воєнний стан.

Джерело: розроблено автором

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що компанія ТОВ «Стоміт» має низку слабких сторін, які заважають її розвитку, але наявність перспективних можливостей говорить про те, що підприємство є конкурентоспроможним на одеському ринку послуг.

Загалом, слід зазначити, що маркетингові стратегії в компанії мало використовуються. Єдиною перевагою компанії на сьогодні є доступні ціни та висока якість послуг. Реклами також немає, хоча вона є ефективним способом залучення нових клієнтів.

Компанія не має власного сайту, і взагалі, інформації про неї в інтернет-каталогах немає. ТОВ «Стоміт» маловідоме, тому необхідно терміново розробити маркетингові стратегії.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Стоміт»

Перед проведенням дослідження маркетингової підсистеми на підприємстві необхідно розглянути існуючу структуру виконання маркетингових функцій. Хоча в підприємстві немає окремого маркетингового підрозділу, деякі маркетингові функції виконуються працівниками інших відділів і узгоджуються з вищим керівництвом. У таблиці 2.14 наведено аналіз елементів, що характеризують маркетинговий комплекс підприємства «Стоміт», із зазначенням виконавців маркетингових функцій.

Таблиця 2.14

Аналіз елементів маркетингової підсистеми ТОВ «Стоміт»

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика	Який відділ реалізує
Товар	Послуги оренди	Операційний відділ
Ціна	Ціна, встановлена підприємством, обслуговування, знижки	Відділ продажів
Розподіл	Нульовий канал розподілу	Відділ продажів
Просування	Аналіз ринку та планування асортименту послуг	Керівник відділу продажів за участю рядових працівників відділу
	Збут	Відділ продажів
	Сервісне обслуговування	Працівники відділу продажів, а також працівники операційного відділу в залежності від потреб клієнта
	Реклама і стимулювання збуту	Переважно працівники відділу збуту, більш масштабні проекти реалізуються також за участі керівника відділу.

Джерело: сформовано автором

Нерухоме майно, яке ТОВ «Стоміт» надає в оренду, залежно від своїх фізичних параметрів, може виконувати різні функції, слугуючи як предметом споживання, так і засобом виробництва (складовою частиною реальних активів, що використовуються в господарській діяльності).

Тип нерухомості визначає функціональне призначення об'єкта нерухомості, що висуває певні вимоги до його розташування та інших характеристик.

Розподіл нерухомості за функцією, яку вона виконує в процесі відтворення, не слід плутати з її подвійною природою. Будь-які об'єкти нерухомості, незалежно від їх функціонального призначення, можуть одночасно виступати і як капітал, і як товар.

Вся нерухомість Товариства, яка пропонується для оренди клієнтам компанії, поділена на наступні типи:

1. Комерційна: будівлі та приміщення, що створюють дохід і є активною частиною засобів виробництва. До комерційної нерухомості відносяться торговельна, офісна нерухомість.

2. Індустріальна: будівлі та споруди, що слугують матеріальними умовами виробництва, але не є активною частиною засобів виробництва та безпосередньо приносять дохід.

3. Спеціального призначення: об'єкти, що мають соціальну значущість і призначені для виконання особливих державних або громадських функцій (складські приміщення, що використовуються на потреби ЗСУ).

Маркетингова підсистема «Стоміт» слабо розвинена, оскільки не має чітко сформованої стратегії маркетингових дій на ринку. Заходи з просування та стимулювання збуту здійснюються переважно у відповідь на кризові ситуації та носять безсистемний характер.

Щодо інших особливостей функціонування маркетингової підсистеми Товариства, слід відзначити:

1. Брак структурованого відділу та посади маркетолога. Зазвичай завдання, пов'язані з маркетингом, виконуються співробітниками відділу збуту

під керівництвом керівника цього відділу. Це призводить до рідкісного проведення маркетингових заходів та недосягнення належного ефекту.

2. Час від часу проводиться робота з медіа: керівництво компанії іноді надає інтерв'ю, де розповідає про діяльність підприємства та реалізовані соціальні проекти.

3. Заради збереження зв'язку з існуючими партнерами, «Стоміт» використовує ключовий інструмент B2B-маркетингу – прямі продажі, що є важливим елементом у співпраці з корпоративними клієнтами. Для підтримки цього контакту компанія постійно використовує email-маркетинг, нагадуючи про свої товари і послуги потенційним партнерам. Крім того, для налагодження співпраці, її представники регулярно зустрічаються з представниками інших компаній для особистої взаємодії та обґрунтованої презентації себе як надійного партнера.

Рекомендується провести аналіз витрат на заохочення збуту продукції ТОВ «Стоміт» (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «Стоміт»

Показник	2021	2022	2023	Темпи приросту, %	
				2022/2021	2023/2022
Виручка від реалізації, тис. грн.	20375,5	36671,1	55554,3	80,0	172,7
Витрати на збут всього, тис. грн.	550,7	1061	1883,5	92,7	242,0
Виручка в розрахунку на 1 грн витрат на збут, грн.	0,027	0,029	0,034	7,4	25,9
Витрати на маркетинг, тис. грн.	19,3	51,2	69,5	165,3	260,1

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Витрати на збут продукції включають транспортування, пакування, маркетинг, заробітну плату працівникам, які беруть участь у збуті, а також витрати на ремонт, амортизацію та утримання основних засобів тощо.

Як видно з таблиці, витрати на збут продукції зросли на 92,7% у 2022 році і на 242,0 % у 2023 році. При цьому виручка на 1 грн витрат на збут збільшилася на 7,4 % у 2022 році та на 25,9 % у 2023 році. Однак, ці показники є незначними, враховуючи збільшення витрат на збут майже вдвічі, що свідчить про неефективне використання маркетингових інструментів.

Також розрахуємо показники рентабельності витрат на збут продукції та рентабельності маркетингових витрат (таблиця 2.16).

Таблиця 2.16

Показники ефективності функціонування маркетингової
підсистеми ТОВ «Стоміт»

Показник	2021	2022	2023
Рентабельність маркетингових витрат, %	37,0	34,3	29,2
Рентабельність витрат на збут продукції, %	21,8	19,3	18,1

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з розрахунків, зі збільшенням витрат на маркетинг та збут продукції, рентабельність цих показників зменшується, що підтверджує попередній висновок про неефективність маркетингової політики на підприємстві.

Ціни на продукцію, яку реалізує «Стоміт», визначаються залежно від умов ринку, платоспроможності споживачів, рівня конкуренції, а також витрат на виробництво або придбання у виробника, і витрат на збут та просування товару. Ціни на продукцію повинні не лише забезпечувати стабільний прибуток, але й сприяти конкурентоспроможності підприємства на ринку. Тому ціни можуть змінюватися відповідно до потреб і завдань, що стоять перед підприємством у певний період часу.

Крім того, цінова політика підприємства є гнучкою та передбачає формування індивідуальних тарифів для споживачів залежно від тривалості

партнерських відносин. Це дозволяє адаптуватися до різних умов і вимог ринку, забезпечуючи лояльність клієнтів та підтримуючи довгострокові партнерства.

Отже, аналіз маркетингової підсистеми ТОВ «Стоміт» дозволяє зробити такі висновки.

Маркетингова діяльність компанії є безсистемною і часто реалізується лише як засіб виходу з кризових ситуацій. Відсутня маркетингова стратегія, яка сприяла б формуванню позитивного іміджу підприємства на ринку та виокремленню його серед конкурентів в очах клієнтів.

Підприємство не використовує сучасні маркетингові інструменти, за винятком email-маркетингу (наприклад, SMM, SEO, контент-маркетинг тощо).

Відсутність вебсайту компанії негативно впливає на встановлення зв'язків з потенційними партнерами, оскільки вони не мають можливості детально ознайомитися з інформацією про підприємство, його цінами та асортиментом продукції.

У той же час, незважаючи на зазначені недоліки, маркетингові заходи, що реалізуються на підприємстві у поєднанні з іншими сферами діяльності, забезпечують стійке зростання та розвиток «Стоміт». Проте, враховуючи нестабільне зовнішнє середовище, маркетингова підсистема підприємства потребує суттєвого вдосконалення для забезпечення його ринкової стійкості.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі дипломної роботи було проведено аналіз діяльності ТОВ «Стоміт» та основних показників його функціонування. ТОВ «Стоміт» – це українське підприємство, основними видами діяльності якого є оренда нерухомого майна: індустріальних об'єктів, офісних будівель, складських приміщень.

Стратегія підприємства спрямована на розвиток та досягнення лідируючих позицій на ринку шляхом збільшення асортименту супутніх

послуг, підвищення якості обслуговування, збільшення кількості та площі пропонуванних приміщень для оренди. Фактори внутрішнього середовища компанії – організаційний, кадровий, фінансовий, стратегічний та маркетинговий – спрямовані на забезпечення дотримання цінностей підприємства на всіх рівнях його діяльності.

PEST-аналіз зовнішнього середовища показав, що на сьогодні більшість зовнішніх чинників, таких як нестабільна політична та економічна ситуація в країні, демографічні та соціальні зміни, мають негативний вплив на діяльність підприємства. Однак, водночас спостерігається тенденція до їх покращення в найближчий період.

Аналіз показників фінансово-господарської діяльності, платоспроможності, рентабельності та ділової активності підприємства показав, що в цілому для ТОВ «Стоміт» характерні економічне зростання та ефективне подолання кризових ситуацій. Зокрема, чистий прибуток у 2022 та 2023 роках зріс на 66,4 % та 149,5 % відповідно. Аналіз фінансової стійкості показав, що підприємство здатне залишатися фінансово стабільним, незважаючи на негативний вплив зовнішніх факторів. Однак, аналіз рентабельності виявив низьку економічну ефективність діяльності підприємства, що вказує на необхідність її вдосконалення. Показники руху кадрів свідчать про якісну кадрову політику підприємства: плинність кадрів у 2022 та 2023 роках становила 9,4 % та 5,5 % відповідно. Водночас показники загального обороту кадрів були високими у 2022 році та 2023 році, що пов'язано з нестабільною ситуацією у зовнішньому середовищі.

В результаті дослідження маркетингового середовища підприємства та його маркетингової підсистеми було встановлено, що маркетингова підсистема є малорозвиненою та потребує розробки і реалізації заходів для її вдосконалення.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок щодо ринкової стійкості «Стоміт» та виділити її основні характеристики:

1. Фінансово-господарська діяльність характеризується високою ефективністю, що підтверджується показниками у таблицях 2.4 – 2.6. Компанії властиві економічне зростання та стійкість до несприятливих умов зовнішнього середовища.

2. Підприємство є конкурентоспроможним лише на територіально обмеженому ринку (Одеська область) завдяки вдалій ціновій політиці та якісному обслуговуванню. Однак, для освоєння нових ринків збуту компанія наразі не має достатньо ресурсів та переваг у порівнянні з конкурентами.

3. Маркетингова політика лише частково сприяє підвищенню ринкової стійкості, оскільки можливості маркетингового комплексу використовуються лише частково і нерегулярно. Маркетинговий відділ відсутній.

Взаємини з партнерами та постачальниками відрізняються відмінною організованістю та тривалістю, що сприяє підвищенню стійкості підприємства на ринку в умовах нестабільності.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ УСДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТОМІТ»

3.1. Пропозиції щодо впровадження інструментів B2B маркетингу для підприємства сфери послуг

Після аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Стоміт» виявлено ряд недоліків. Для їх виправлення доцільно розробити заходи з вдосконалення управління маркетинговою підсистемою підприємства. В першу чергу, для того щоб забезпечити узгодженість та якісний ефект рекомендацій, необхідно обрати конкурентну стратегію, яка поєднає підходи та дії компанії для досягнення та утвердження конкурентних позицій на ринку, залучення клієнтів та участь у конкурентній боротьбі.

Для аналізованого господарюючого суб'єкта характерною є географічна обмеженість та недостатність ресурсів для підтримки конкурентоспроможності на великому ринковому сегменті, тому доцільним буде обрати стратегію фокусування. В рамках цієї стратегії підприємство буде активно зосереджувати зусилля на досягнення конкурентних переваг та закріплення позицій на ринку в певному географічному регіоні – Одеській області України. Обрана стратегія дозволить підприємству краще вивчити потреби цільової аудиторії та зосередитися на її обслуговуванні.

У процесі втілення стратегії фокусування існує ризик зближення потреб вузької стратегічної групи та всього ринку, що може призвести до посилення конкуренції та втрати клієнтів у майбутньому. Щоб зменшити ці ризики, ТОВ «Стоміт» варто більше уваги приділяти розробці та впровадженню заходів, спрямованих на покращення маркетингових комунікацій. Мета таких заходів – збільшення обізнаності про підприємство на ринку, покращення його іміджу та підвищення обсягів продажу.

Основні проблеми маркетингової діяльності, виявлені в процесі аналізу, наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Проблеми та способи вдосконалення маркетингової
діяльності ТОВ «Стоміт»

Проблемні питання	Напрямки поліпшення ситуації
Відсутність брендингу	1. Створення позитивного іміджу компанії на ринку та підвищення її впізнаваності за допомогою розробки брендингу у співпраці із професійними агенціями. 2. Ефективне впровадження маркетингової підсистеми, що включає найм кваліфікованих фахівців, не лише для проведення маркетингових заходів з метою стимулювання збуту та підвищення впізнаваності підприємства на ринку, але і для здійснення маркетингових досліджень з метою моніторингу ринкової ситуації та розуміння потреб споживачів. 3. Застосування різноманітних методів просування, таких як оптимізація для пошукових систем (SEO), контекстна реклама, email-маркетинг, event-маркетинг і контент-маркетинг, призначене для максимального залучення аудиторії. 4. Поміж методів продажу через прямі канали варто врахувати створення веб-сайту з докладним описом асортименту послуг, а також можливістю здійснення замовлень онлайн.
Відсутність власного сайту	
Маркетингова стратегія компанії слабо виражена, оскільки маркетингові заходи проводяться без системності, головним чином менеджерами відділу продажів.	
Головним методом реклами є рекомендації, які, коли використовуються окремо, не є дуже ефективними, оскільки підприємство не має прямого контролю над ними.	
На підприємстві не здійснюються маркетингові дослідження, що призводить до відсутності чіткого розуміння цільової аудиторії та її потреб.	

Джерело: розроблено автором

Основним негативним чинником, що впливає на маркетингову діяльність ТОВ «Стоміт», є відсутність окремого маркетингового підрозділу та відповідної посади маркетолога. Поруч з цим, функції з просування товарів здійснюються іншими працівниками, переважно з відділу збуту, хоча це не є їхніми основними обов'язками, що часто призводить до неефективних результатів.

Створення маркетингового підрозділу є першочерговою метою, оскільки без наявності кваліфікованих спеціалістів у цій сфері подальша реалізація проєктів стає майже неможливою. Вплив від формування такого підрозділу буде відчутним у довгостроковій перспективі, але конкретні результати будуть помітні лише через кілька років.

При формуванні маркетингового підрозділу важливо передбачити його роль та обов'язки на підприємстві та врахувати організаційну структуру. Ефективне виконання цього завдання залежить від різних факторів, включаючи характеристики продукції, що виробляється і продається, характеристики ринку, на якому діє підприємство, наявні ресурси та їх обсяги, а також структуру управління підприємством.

Для ТОВ «Стоміт», ураховуючи широкий спектр нерухомого майна, яке надається підприємством в оренду, оптимальним варіантом буде створення маркетингового відділу з функціональною структурою. Це передбачає, що відповідальність між працівниками такого підрозділу буде розподілятися відповідно до їх функціональних обов'язків.

У рамках маркетингового відділу з функціональною структурою розподіл обов'язків буде здійснюватися за двома основними критеріями: аналіз ринку та планування продажів, а також реалізація маркетингових заходів. Така організаційна структура буде ефективною для Товариства, оскільки компанія спеціалізується на наданні обмеженого кола послуг. Серед переваг такого підходу можна відзначити:

- акцент на виконанні конкретних завдань;
- простоту управління;
- високий рівень кваліфікації персоналу в межах кожного підрозділу.

У зв'язку з розмірами підприємства та проблемами в управлінні маркетинговою підсистемою, рекомендується створити дві посади маркетологів та розподілити між ними обов'язки. Маркетолог 1 буде відповідальний за наступне:

- проведення аналізу ринку комерційної нерухомості та позицій підприємства на цих ринках;
- оцінку конкурентоспроможності підприємства;
- планування та розроблення асортименту послуг на основі проведеного аналізу;

- координацію ціноутворення на певні види нерухомості в залежності від стану ринку;

- забезпечення сервісного обслуговування, включаючи надання супроводжуючих послуг.

Обов'язки маркетолога 2 включатимуть наступне:

- дослідження потреб споживачів на відведених ринках, їх вибіркова поведінка при придбанні товарів та мотивація для покупки;

- оцінка переваг та недоліків товарів та послуг;

- вивчення конкурентів;

- розробка та реалізація маркетингових заходів.

На рис. 3.1 наведено візуальну схему маркетингового відділу з функціональною організацією, в якій враховано кількість працівників.

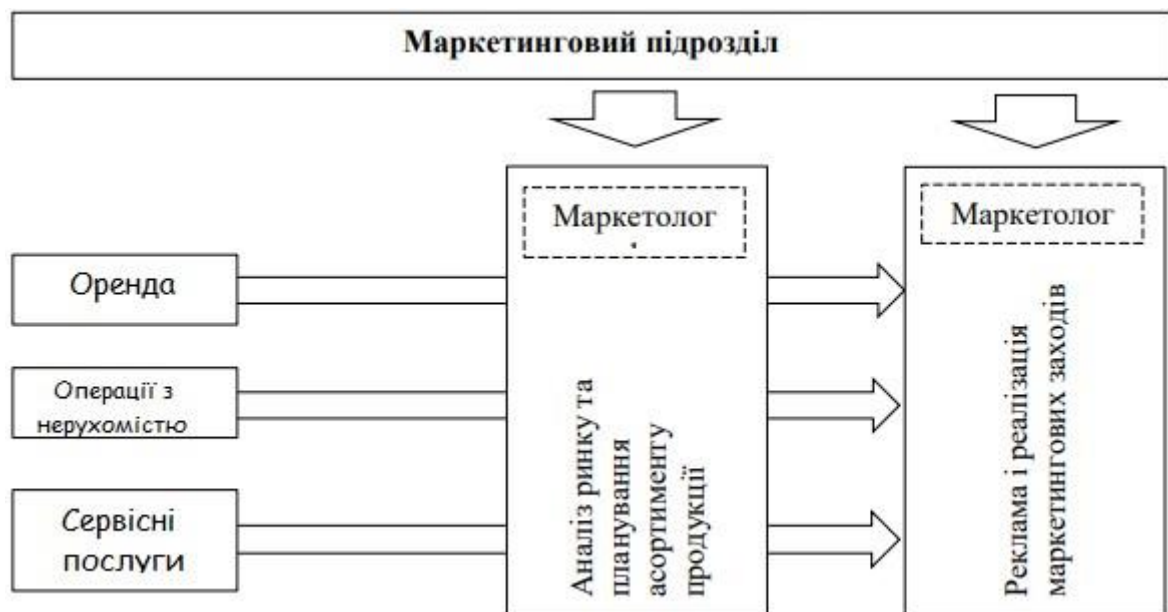


Рис. 3.1. Пропозиція структури маркетингового відділу для ТОВ «Стоміт»

Джерело: розроблено автором

Оскільки структура організації підприємства є досить простою, новостворений маркетинговий підрозділ буде підпорядкований генеральному директору. З урахуванням обмеженої кількості працівників у відділі, можливо, керівникові завдань підрозділу може взяти на себе маркетолог 1.

Також важливо забезпечити ефективну взаємодію нового підрозділу з іншими вже існуючими на підприємстві та відповідно здійснювати: узгодження видів закупівельної продукції, обсягів закупівель та часу їх проведення на основі аналізу ринку; планування продажів, враховуючи попит на ринку, організація сервісного обслуговування щодо технічних аспектів товарів; встановлювати ціни з урахуванням цінової політики конкурентів, сплатоспроможності клієнтів, а також знижок та акцій; забезпечення індивідуального підходу у взаємодії з клієнтами.

Оскільки процес формування нового підрозділу відбувається повільно і вимагає значних витрат, маркетологи, яких було найнято, повинні зосередитися на реалізації заходів, спрямованих на досягнення довгострокових результатів.

ТОВ «Стоміт» працює на ринку B2B, де для покупців імідж партнера та наявність інформації мають велике значення при прийнятті рішення про покупку. Згідно з даними платформи «Think with Google», 53% інтернет-користувачів шукають інформацію про товар перед здійсненням покупки. Для 85% покупців важливо мати доступ до фотографій та повної інформації про характеристики продукту. Отже, для зменшення ризиків у очах потенційних клієнтів компанія повинна забезпечити якісну інформаційну підтримку, наприклад, через веб-сайт, а також покращити взаємодію з клієнтами для покращення їхнього досвіду. Крім того, веб-сайт компанії може бути важливим інструментом для продажу продукції та отримання прибутку.

Ідеальним вибором для ТОВ «Стоміт» є корпоративний веб-сайт, який виступає одним з основних каналів маркетингової комунікації компанії. Цей сайт призначений для інформування клієнтів про наявні товари та послуги, їх ціни і можливість замовлення. Створення якісного корпоративного сайту, що ефективно виконуватиме свої функції в довгостроковій перспективі, – це складна та тривала робота, для якої потрібна спеціалізована команда кваліфікованих фахівців. Тому для реалізації цього завдання доцільно

звернутися до цифрових агентств, які спеціалізуються на створенні комплексних веб-сайтів.

У таблиці 3.2 подано огляд послуги з розробки веб-сайтів, яку надають агентства в місті Одеса.

Таблиця 3.2

Характеристика діджитал-агентств Одещини

Назва агенції	Опис послуги	Вартість послуги, грн.
1	2	3
Диджитал Маркетинг-Агенція	Технічна підтримка: 30 днів безкоштовної підтримки після здачі проєкту. Перенесення контенту та базове наповнення сайту. Базове SEO: проєктування сайту, написання мета-тегів, дотримання основних вимог SEO, підключення Google Analytics і Search Console. Домен і хостинг, налаштування корпоративної пошти. Час реалізації: від 10 днів.	50,0-100,0
DigitalArt	Встановлення цілей. Аналіз цільової аудиторії. Тестування різними методами, виправлення помилок, запуск проєкту. Створення прототипу. Розробка дизайну та користувацьких інтерфейсів. Верстка сторінок, розробка функціоналу, інтеграція сторонніх систем. Час реалізації: від 14 днів.	65,0-90,0
SVITLI Digital Agency	Встановлення системи управління контентом (CMS). Розробка дизайну. Тестування сайту. Час реалізації: від 5 днів.	25,0-40,0
Trixter Digital	Програмування: розміщення відео, фото, текстів та іншої інформації в логічній структурі. Аналітика та розробка технічного завдання: аналіз конкурентів, продукту компанії та аудиторії. Робота з контентом: моніторинг функціональності ресурсу за різними критеріями, виявлення помилок. Прототипування та дизайн. Верстка макетів: створення та редагування веб-сторінок, завантаження файлів, використання кількох мов програмування для досягнення бажаного результату. Оптимізація та запуск. Час реалізації: від 14 днів.	90,0-130,0

Продовження Таблиці 3.2

1	2	3
AWWWY	Доопрацювання та розширення функціоналу сайту. Виправлення технічних та логічних помилок на сайті. Встановлення та створення плагінів за потребами клієнта. Адаптація під мобільні пристрої та редизайн старих сайтів. Захист сайту від шкідливих програм, ботів та зломів. Перенесення сайту на інший хостинг. Інтеграція сайту з різними CRM-системами та сервісами. Час реалізації: від 10 днів.	60,0-80,0

Джерело: сформовано автором

За результатами аналізу, варто вибрати діджитал-агентство Диджитал Маркетинг-Агенцію, яке пропонує необхідний набір послуг за середньою ринковою ціною (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Порівняльний аналіз діджитал-агентств

Агентство	Час реалізації	Ціна	Комплексність підходу	Складність управління сайтом	Асортимент послуг	Всього
Диджитал Маркетинг-Агенція	4	4	5	5	5	23
DigitalArt	3	4	5	4	5	21
SVITLI Digital Agency	5	5	3	3	3	19
Trixter Digital	3	3	5	5	5	21
AWWWY	4	5	4	4	4	21

Джерело: сформовано автором

Робота над сайтом має виконуватися агентством у співпраці з маркетологами підприємства. При створенні сайту першочергово необхідно визначити цілі та сформулювати позиціонування. Цілі створення сайту для «Стоміт» включають (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Цілі створення сайту для ТОВ «Стоміт»

Джерело: сформовано автором

На цьому етапі важливо мати чітке уявлення про вигляд майбутнього сайту та інформацію, яка буде на ньому представлена. Оскільки «Стоміт» орієнтується на корпоративних клієнтів, доцільно обрати стримані тони та чіткі шрифти, що сприятиме створенню іміджу надійного та відповідального партнера.

Щоб сформувавши чітке уявлення про те, яким має бути сайт підприємства, і підготувати запит для агентства, необхідно провести аналіз сайтів конкурентів.

На рис. 3.3 – 3.4 представлено основні сторінки сайтів інших підприємців-орендодавців, які самотушки пропонують свої площі та не спираються на сарафанне радіо та послуги ріелторів.

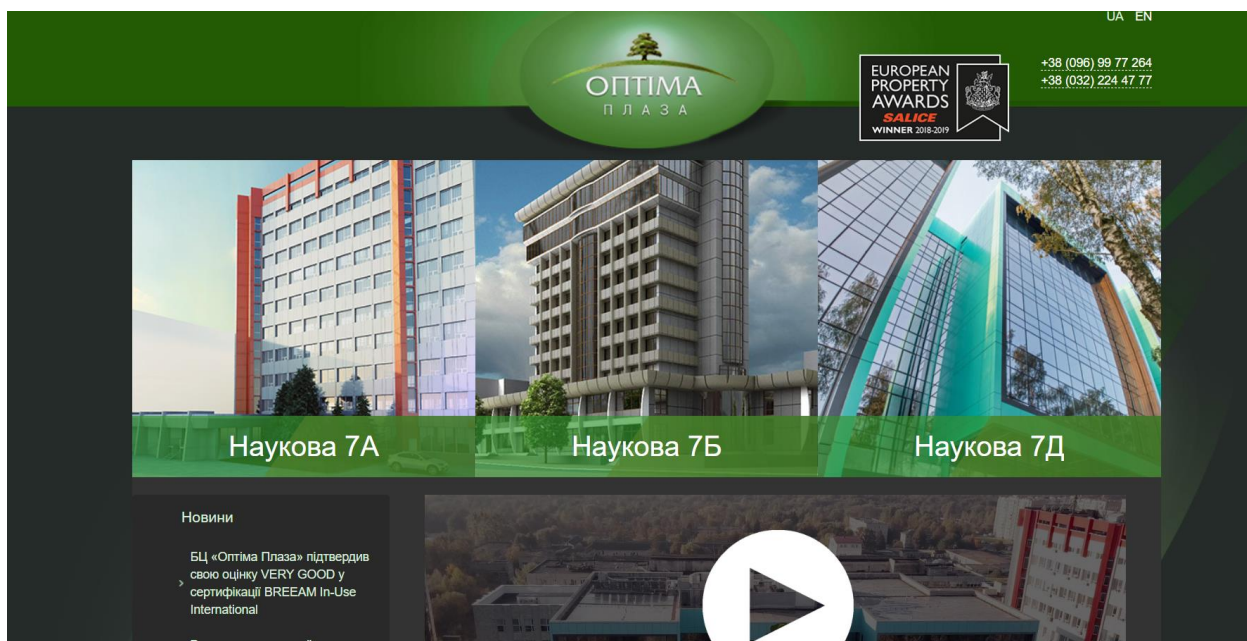


Рис. 3.3. Сайт ТОВ «Оптіма»

Джерело: складено автором

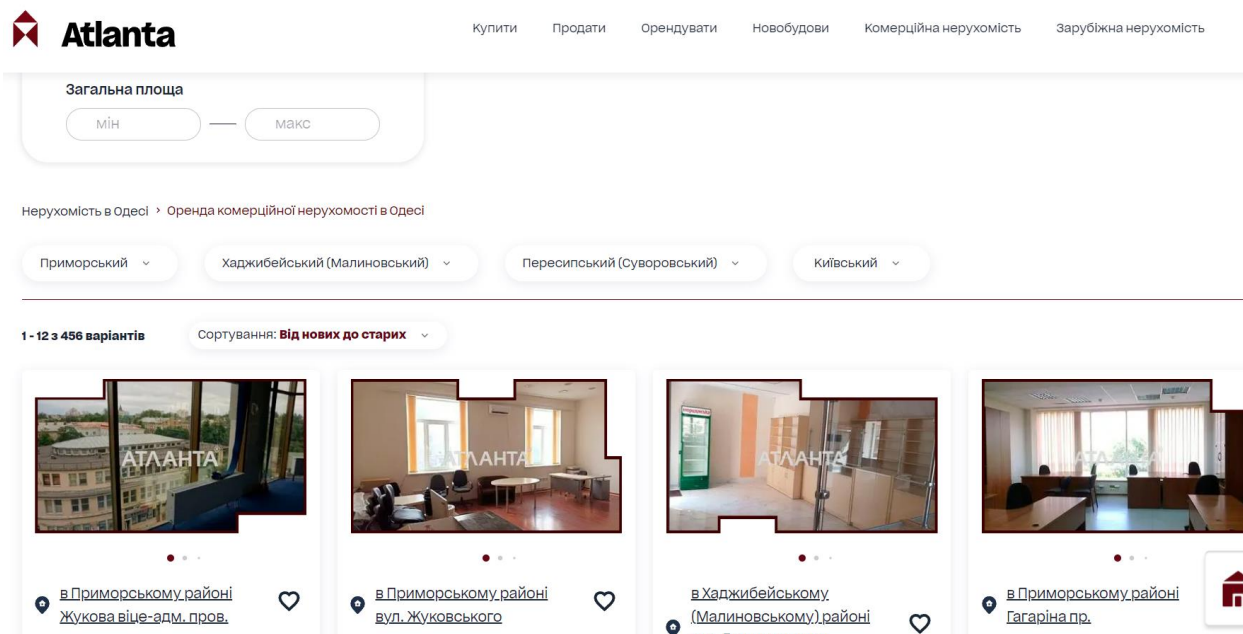


Рис. 3.4. Сайт ТОВ «Атланта»

Джерело: сформовано автором

Дослідивши сайти конкурентів, можна зробити висновок, що при розробці сайту «Стоміт» слід використовувати прості шрифти без засічок великого розміру, обрати кольорову гаму з 3-4 кольорів та розробити логотип. Важливо також приділити увагу формуванню меню, яке дозволяє клієнтам легко знаходити потрібну інформацію. Весь перелік площ для оренди підкріпити зображеннями та додати детальний опис до кожного товару. На сайті повинна бути інформація про компанію, стандарти, що підтверджують якість продукції, та контактна інформація. Для зручності клієнтів слід додати можливість самостійного розрахунку вартості покупки залежно від виду товару, обсягу закупівлі та параметрів.

На рис. 3.5 наведено рекомендований логотип для ТОВ «Стоміт».

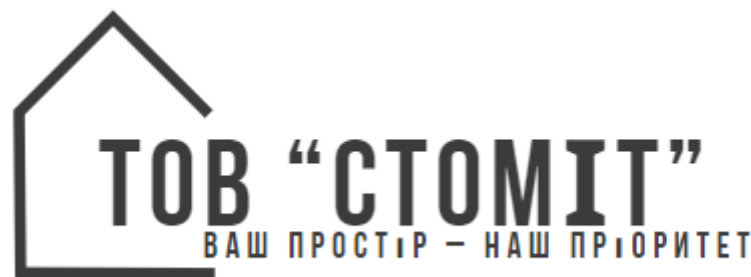


Рис. 3.5. Рекомендований логотип для ТОВ «Стоміт»

Джерело: розроблено автором

Ще один важливий етап, який виконується негайно після завершення розробки сайту, а це – налаштування SEO для того, щоб сайт був видимим для потенційних клієнтів під час пошуку в Інтернеті. SEO-оптимізація адаптує сайт під пошукові системи, і, як результат, при введенні клієнтом ключових слів у пошуковий запит, відповідний сайт з'являється серед перших результатів. За даними Zerolimitweb, 67% всіх переходів з пошукової видачі припадає на першу п'ятірку органічних результатів. Такий метод просування допомагає уникнути витрат на платну рекламу і збільшує прибуток завдяки постійному органічному трафіку.

Переваги використання SEO-просування включають:

1. Збільшення офлайн продажів завдяки можливості знаходити більше інформації про товари в Інтернеті, що особливо важливо для корпоративних клієнтів, які переважно купують у фізичних магазинах після попереднього онлайн-дослідження.

2. Залучення більш лояльної аудиторії та якісного трафіку порівняно з контекстною рекламою, оскільки користувачі мають більше довіри до органічних результатів пошуку, ніж до рекламних оголошень.

3. Можливість залучення аудиторії з встановленим блокувальником реклами, оскільки SEO-просування не підпадає під ці обмеження.

4. Можливість залучення аудиторії навіть у періоди відсутності маркетингових дій. Хоча для досягнення ефективних результатів потрібний час, бізнес отримує довготривалий ефект, забезпечуючи переходи цільової аудиторії навіть у періоди слабкої маркетингової активності.

5. Посилення репутації компанії через розміщення сайту на перших позиціях в пошукових видачах, що сприяє збільшенню довіри споживачів і підвищенню впізнаваності бренду [44-45].

Створення та підтримка ефективного сайту вимагає систематичного контролю за різними показниками, такими як середній час перебування користувачів на сайті, конверсійний відсоток, середня кількість переглянутих сторінок тощо. Це дозволяє відстежувати поведінку споживачів на сайті та відповідно до отриманих даних налаштовувати елементи сайту так, щоб вони сприяли швидкому задоволенню потреб користувачів та досягненню основної мети – здійсненню покупок. У таблиці 3.4 наведено інструменти контент-маркетингу та ключові показники ефективності сайту, які можуть бути використані для моніторингу та аналізу результатів.

З урахуванням вартості та функціоналу аналізованих інструментів, для ТОВ «Стоміт» рекомендується обрати сервіс Squirtly. Цей сервіс повністю відповідає потребам підприємства, надаючи інформацію про загальне положення сайту у пошуковій системі та забезпечуючи детальний звіт про аудит сайту разом із рекомендаціями для вдосконалення. Для більш глибокого

аналізу ефективності сайту можна також скористатися Google Analytics, який має широкий набір функцій доступний для Товариства у безкоштовному тарифі.

Таблиця 3.4

Інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового
трафіку

Інструмент	Можливості	Вартість
1	2	3
Netpeak Spider	- докладний аналіз та пошук можливостей для оптимізації; - оцінка стратегій просування конкурентів; - отримання повної структури сайту; - перевірка після внесення змін на сайті; - експорт детальних звітів щодо процесу просування.	Ціна підписки: 7 – 25 дол./місяць
PageSpeed Insights	- час завантаження веб-сайту; - перші візуальні враження від контенту; - показник швидкості індексації; - час, необхідний для повного завантаження; Крім того, інструмент надає рекомендації щодо вдосконалення контенту та покращення швидкості завантаження сайту.	Безкоштовно
Squirrly	- рангування веб-сайту у пошуковій системі; - виявлені недоліки у текстах; - оцінка публікацій в пошуковій системі; - перевірка сайту на аудиторську оцінку; - аналіз ключових слів. Основною особливістю Squirrly є надання порад під час створення або редагування контенту, а також практичні рекомендації з оптимізації веб-сайту. Щодня Squirrly надсилає звіт про аудит сайту, що вказує, наскільки ефективно публікації, сторінки та веб-сайт в цілому оптимізовані для пошукових систем.	Безкоштовно; існує платна версія за ціною 29,99 дол./місяць
Google Analytics	- частка органічного трафіку в загальному обсязі; - динаміка зміни частки органічного трафіку в часі; - показники відвідування сторінок з органічного – джерела: середній час перебування на сторінці, кількість переглядів, кількість унікальних відвідувачів, показник відмов; - характеристики демографічного та географічного розподілу органічного трафіку; - у разі інтеграції з Google Search Console – основні ключові фрази; - джерела, звідки приходить органічний трафік; - сторінки, з яких відбувається вхід на сайт.	До 10 мільйонів переглядів сторінок на місяць доступно безкоштовно. Платний тариф Google Analytics Premium (починаючи з 150 тисяч доларів на рік) призначений для обробки до 1 мільярда відвідувань.

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
Pingdom Tools	- оцінка загальної швидкості роботи сайту; - час, необхідний для завантаження окремої сторінки; - число запитів, необхідних для формування сторінки; - час, потрібний для завантаження кожного окремого елементу; - обсяг даних на сторінці.	Платний сервіс, доступний за підпискою вартістю 10 доларів на місяць.

Джерело: сформовано автором

Для забезпечення ефективної та довготривалої роботи сайту важливо регулярно здійснювати його підтримку та обслуговування. Це включає наповнення сайту текстовим та візуальним контентом, додавання нових функцій, забезпечення безпеки файлів, адаптацію, підвищення швидкості роботи сайту та його оновлення. Технічну підтримку слід доручити діджитал-агентству, оскільки це завдання потребує спеціалізованих знань та навичок. Інформаційну та графічну підтримку за допомогою системи управління контентом (CMS) – тобто оновлення, додавання та видалення текстового і візуального контенту – доцільно покласти на маркетолога.

На завершальному етапі важливо оцінити ефективність сайту та отримані результати. Для того щоб сайт приносив підприємству користь і очікувані результати, його підтримка та вдосконалення повинні здійснюватися регулярно, відповідно до потреб кожного етапу розвитку підприємства.

Для розширення аудиторії та ознайомлення потенційних клієнтів з нерухомістю ТОВ «Стоміт» доцільно використовувати контекстну рекламу. Вона забезпечує швидший ефект порівняно з SEO-просуванням, але вимагає додаткових фінансових вкладень. Контекстна реклама передбачає розміщення рекламних оголошень поруч із результатами пошуку на вебсайтах. Оплата за контекстну рекламу здійснюється за принципом PPC (pay-per-click), тобто кошти списуються тільки у випадку переходу клієнта на сторінку продавця через рекламне оголошення.

Запустити контекстну рекламу можна за допомогою сервісу Google Ads, який пропонує широкий спектр функцій для рекламування. Використовуючи цей інструмент, маркетологи «Стоміт» зможуть налаштувати рекламу, точно націлену на цільову аудиторію, враховуючи навіть географічне розташування. Крім того, сервіс дозволяє встановити розклад показу оголошень. Оскільки Товариство працює на B2B ринку, слід врахувати, що рішення про закупівлю товарів корпоративні клієнти зазвичай приймають у робочий час.

Після налаштування контекстної реклами доцільно також розмістити рекламу в бізнес-ЗМІ. Це дозволить географічно розширити цільові ринки та охопити більше потенційних споживачів у довгостроковій перспективі. Вибір ЗМІ для розміщення рекламних повідомлень слід здійснювати з урахуванням їхньої відвідуваності, тематичної спрямованості, репутації та вартості реклами. Для розміщення реклами були обрані такі видання: «Companion UA», «The Page», «NV. Бізнес», «Приватний підприємець», «KOMPASS».

Комплексна реалізація запропонованих заходів забезпечить виконання всіх функцій менеджменту маркетингової підсистеми (рис. 3.6).

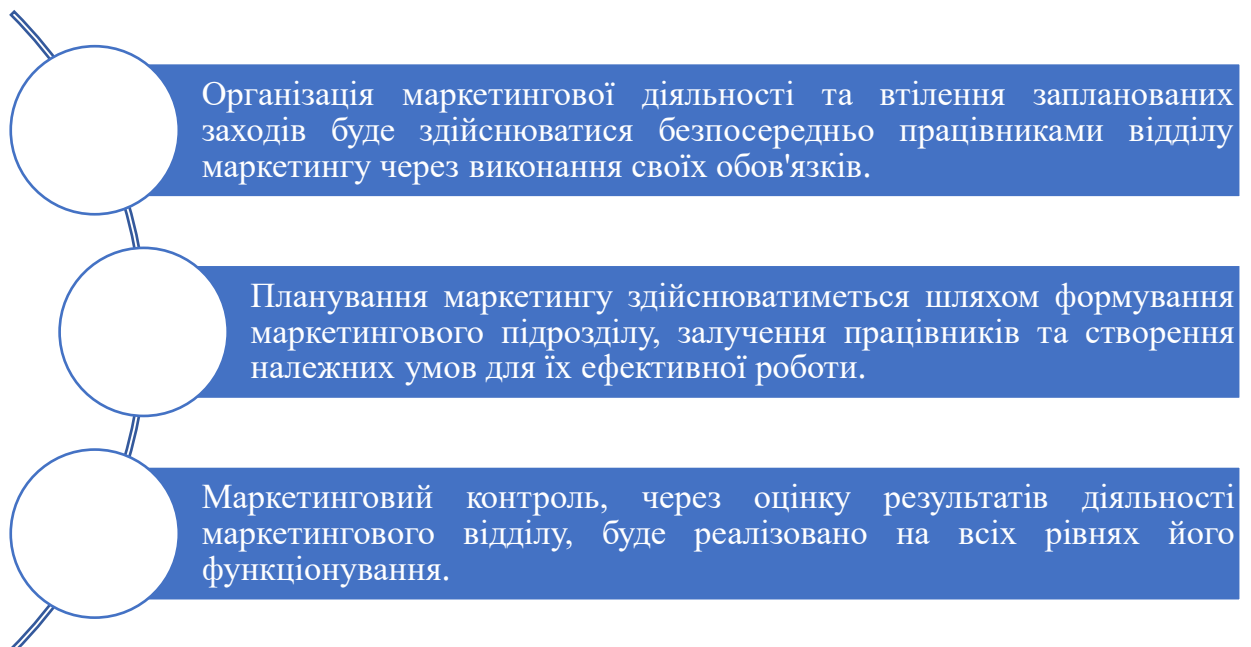


Рис. 3.6. Функції маркетингової системи ТОВ «Стоміт»

Джерело: сформовано автором

Хоча запропоновані заходи вимагають як фінансових, так і часових вкладень, комплексне їх застосування забезпечить довготривалий та якісний результат.

3.2. Економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів щодо покращення управління маркетинговою підсистемою підприємства

Щоб запропоновані заходи щодо удосконалення управління маркетинговою підсистемою підприємства принесли очікуваний ефект, вони мають бути не лише обґрунтованими, а й економічно ефективними.

Джерелом фінансування проєкту з удосконалення управління маркетинговою підсистемою є власні ресурси підприємства. Першим запропонованим заходом є формування маркетингового підрозділу на підприємстві. Оскільки цей процес є тривалим та фінансово затратним, після його завершення слід негайно розпочати розробку сайту та запуск реклами для стимулювання збуту і отримання перших результатів діяльності нового підрозділу.

У табл. 3.5 наведено приблизний обсяг витрат на створення нового підрозділу.

Так, витрати були поділені на два блоки: разові, які передбачають створення оточення для роботи маркетологів, певної інфраструктури (137,6 тис. грн.), а також витрати на функціонування створеного відділу – 463,4 тис. грн. Загальні витрати ТОВ «Стоміт» на функціонування відділу маркетингу на наступний рік будуть складати 601,0 тис. грн.

Наступним заходом, запропонованим для удосконалення управління маркетинговою підсистемою, є розробка сайту. Для цього було вирішено звернутися до діджитал-агентства «Диджитал Маркетинг-Агенція». У табл. 3.5 наведено етапи розробки сайту агентством та відповідні витрати, а у табл. 3.6 – загальні витрати.

Витрати на створення маркетингового підрозділу на ТОВ «Стоміт»

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати	
Засоби зв'язку	7000,00
Оргтехніка	95000,00
Меблі	35600,00
Усього	137600,00
Постійні витрати (розрахунок на один рік)	
Витрати на заробітну плату (2 чол.): 1 міс. = 15 000 + 15 000 = 30000 грн, на рік = 360000 грн. Нарахування на заробітну плату ЄСВ (22%): 360000 * 22% = 79200 грн.	439200,00
Інтернет	5000,00
Канцтовари	1000,00
Зв'язок	4700,00
Комунальні послуги	10000,00
Обслуговування техніки	3500,00
Усього	463400,00
Разом	601000,00

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.6

Витрати на створення та підтримку сайту ТОВ «Стоміт»

Етап створення сайту	Вартість етапу, грн.
Дослідження, яке включає в себе брифінг та аналіз ринку і конкурентів.	10000,00
Розробка технічного завдання та створення прототипу включає в себе визначення структури сайту, його основних блоків, підготовку текстового прототипу і формулювання функціональних вимог.	8500,00
Створення дизайну всіх сторінок сайту	15000,00
Розробка дизайну сайту та програмування функціоналу відповідно до технічного завдання.	18000,00
Перевірка та інтеграція зі сторонніми сервісами аналітики, а також налаштування інших інтеграцій; оптимізація для пошукової системи.	19500,00
Розміщення веб-сайту на хостингу та передача доступу разом із інструкціями щодо його експлуатації.	7500,00
Технічна підтримка сайту протягом року.	25000,00
Разом	103500,00

Джерело: сформовано автором

Отже, витрати на саму розробку сайту становитимуть 78500 грн, а додаткові 25000 грн будуть витрачені на технічну підтримку протягом року. Усього загальна сума витрат складатиме 103500 грн. Для оцінки економічного вигоди від цього заходу, ми звернемося до досвіду ТОВ «Оптіма», що

спеціалізується на здачі в оренду офісних приміщень, оскільки її діяльність та цінова політика схожі на ті, що має ТОВ «Стоміт». Такий підхід дозволить нам користуватися отриманими показниками для оцінки результатів реалізації проєкту.

Під час реалізації подібного заходу у 2022 році ТОВ «Оптіма» досягла наступних результатів.

Обсяг трафіку склав 1928 відвідувачів протягом року, при цьому органічний трафік становив 43,0 %, що приблизно 160 відвідувачів на місяць. Кількість конверсій становила 138, що відповідає 7,2 %. Видимість сайту у пошукових системах склала 76,0 %, що означає, що сайт відображався в результатах пошуку у 76 з 100 запитів. Середня позиція сайту у пошукових видачах становила 12 (на другій сторінці результатів видачі Google). Прибуток від угод, укладених через сайт, склав 908,0 тис. грн. Відповідно, при витратах 94,0 тис. грн. рентабельність здійсненого заходу складала 648,6 %. Отриманий результат свідчить про високу результативність запропонованої ініціативи.

На цьому етапі необхідно розрахувати рентабельність здійснених маркетингових заходів з урахуванням витрат на створення нового підрозділу:

$$R = \frac{908000}{103500+610000} * 100 = 127,3\%.$$

Розрахований показник рентабельності є високим, що свідчить про позитивний вплив створення маркетингового підрозділу та запуску сайту на прибуток підприємства.

Наступним кроком було запропоновано налаштування контекстної реклами для підвищення охоплення цільової аудиторії, спираючись на досвід ТОВ «Оптіма».

Для запуску реклами були створені кампанії в пошуковій мережі для кожної категорії товарів на сайті, а також ремаркетинг для аудиторії «всі відвідувачі сайту». Одним із завдань було досягнення середньої позиції в пошуковій мережі не нижче третьої по кожній кампанії. Згідно з цими вимогами, було прийнято рішення налаштувати розумну кампанію Google Ads.

Елементи оголошень, підготовлені для запуску реклами, включали: три заголовки, три типи описів, три зображення та логотип. Цільову ціну за конверсію спочатку встановили на рівні 15 грн, а через три тижні знизили до 13 грн. Денний бюджет встановили на рівні 100 грн.

Через п'ять тижнів після запуску розумної кампанії було досягнуто таких результатів:

- коефіцієнт конверсії становив 28,2%, що на 145% більше, ніж у попередньому аналогічному періоді (кількість конверсій за п'ять тижнів – 45 або 1,5 за день);
- трафік на сайт зріс на 64,0 %;
- кількість замовлень через сайт збільшилася на 7,6 %, загальний прибуток з яких склав 57 100 грн.

Оскільки оплата за рекламу здійснювалася на основі вартості за конверсію, можна визначити витрати за п'ять тижнів: 22,5 грн/день – три тижні та 19,5 грн/день – два тижні. Відповідно: $21 \cdot 22,5 + 14 \cdot 19,5 = 745,5$ грн.

Розрахуємо рентабельність:

$$R = \frac{57100}{745,5} * 100 = 7659,3\%.$$

Показник рентабельності демонструє високу ефективність реалізованого заходу.

Після створення сайту, налаштування SEO-просування та контекстної реклами було запропоновано розмістити рекламу в онлайн-виданнях, що спеціалізуються на тематиці «Бізнес та інвестиції». У табл. 3.7 наведено коротку інформацію про обрані видання та графік розміщення реклами.

Таблиця 3.7

Графік подачі рекламних оголошень у спеціалізованих
економічних виданнях України

Назва видання	Кількість унікальних відвідувань на день, тис.	Графік публікацій	Характер рекламного оголошення	Спеціалізація видання	Вартість розміщення реклами, грн.
KOMPASS	8,5	1 раз на місяць	Огляд товару та виставлення на продаж	Новини, огляди на товари, маркетплейс	600,00
The page	65,0	1 раз на півроку	Нативна реклама - стаття в спонсорській рубриці «Бізнескейси»	Новини, економіка, політика, ринки, бізнес-кейси, життя	27000,00
Приватний підприємець	7,9	1 раз на місяць	Новини та законодавство у сфері бізнесу, аналітика	Розтяжка – банер, розміщений у верхній частині сторінки сайту на всю ширину	700,00
				Поп-андери – банер, що з'являється при відкритті сайту та закривається натисненням хрестика	500,00
Companion UA	9,0	1 раз на місяць	Економіка, суспільство, бізнес	Розтяжка – банер, розміщений у верхній частині сайту на всю ширину	750,00
NV. Бізнес	27,1	1 раз на квартал	Економіка, фінанси, компанії	Банерна реклама	2500,00
Усього					95600

Джерело: сформовано автором

Для розрахунку ефективності витрат на рекламну кампанію в бізнес-виданнях на 2023 рік доцільно використати формулу, запропоновану Ж.-Ж. Ламбенем для торгово-посередницьких підприємств:

$$Q_1 = 2,024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S_i^{0,190},$$

де Q_1 – плановий приріст валового доходу за період t ;

Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період;

S_i – витрати на рекламу.

$$Q_1 = 2,024 \cdot 47\,167\,000^{0,565} \cdot 95\,600^{0,190} = 387\,349,6 \text{ грн}$$

Економічний ефект від витрат на рекламу в спеціалізованих виданнях становить 4,1 грн на кожну витрачену гривню. Заплановане збільшення річного валового доходу становить 0,82 %.

Також скористаємося формулою для розрахунку ROMI, щоб оцінити ефективність рекламних кампаній.

$$ROMI = \frac{\text{Дохід від реклами} - \text{Розмір витрат}}{\text{Розмір витрат}} \cdot 100\%$$

$$ROMI = \frac{387\,349,6 - 95\,600}{95\,600} \cdot 100\% = 305,2\%$$

Таким чином, за результатами розрахунків можна зробити висновок, що кожна вкладена в рекламу гривня приносить 3,05 грн доходу, що підтверджує ефективність запропонованої рекламної кампанії.

Узагальнена інформація про проведені заходи представлена в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Економічний ефект від реалізації проєкту з удосконалення
маркетингової підсистеми ТОВ «Стоміт»

Заходи	Витрати, грн.	Запланований дохід, грн.
Створення маркетингового підрозділу	601000,00	Рентабельність: 127,3% 908000,00 грн.
Створення сайту та налаштування SEO-просування	103500,00	
Запуск контекстної реклами	7158,80	548 160 грн Рентабельність: 7 659%
Рекламна кампанія в спеціалізованих онлайн-виданнях	95600,00	387 349,6 грн Рентабельність: 305,2%

Джерело: розроблено автором

Також доцільно спрогнозувати фінансово-господарські показники діяльності підприємства на наступний рік з урахуванням реалізації проєкту (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Вплив проєкту з удосконалення управління маркетингової
підсистеми на показники фінансово-господарської діяльності ТОВ
«Стоміт»

Показник	2023, тис. грн.	Проект, тис. грн.	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції	55554,3	55832,1	0,5
Собівартість реалізованої продукції	50837,6	50939,3	0,2
Адміністративні витрати і витрати на збут	2082,8	2161,9	3,8
Інші операційні витрати	68,3	68,3	0,0
Чистий прибуток	2063,3	2203,6	6,8

Джерело: розроблено автором

Також потрібно проаналізувати ефективність проєкту та його вплив на фінансові та маркетингові показники стійкості підприємства (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Оцінка ефективності проєкту та його впливу на ринкову
Стійкість ТОВ «Стоміт»

Показник	2023	Проект	Темп приросту, %
Рентабельність реалізованої продукції, %	3,9	4,3	6,5
Рентабельність продажів, %	3,7	3,9	4,5
Витрати на 1 грн продукції, грн	0,93	0,89	-3,8
Питома вага витрат на маркетинг у загальних витратах, %	0,0078	0,0153	196,9
Виручка з розрахунку на 1 грн витрат на маркетинг, грн	0,007	0,0014	197,3
Продуктивність праці, тис.грн/чол	14309,92	15014,67	4,9

Джерело: розроблено автором

Проведені розрахунки свідчать про високу ефективність запропонованого проєкту та позитивний його вплив на ринкову стійкість підприємства. Це відображається у збільшенні показників рентабельності

реалізованої продукції та рентабельності продажів на 6,5% та 4,5% відповідно, а також у скороченні витрат на 1 гривню продукції та підвищенні продуктивності праці. Значний позитивний ефект від реалізації проєкту також виявляється у збільшенні виручки з розрахунку на 1 гривню витрат на маркетинг майже в два рази.

Отже, запропоновані рекомендації, за умови комплексного підходу, будуть не лише економічно вигідними для підприємства, але й сприятимуть його стабільному зростанню та розвитку у майбутньому.

За результатами розрахунків можна зробити висновок, що проєкт щодо удосконалення управління маркетинговою підсистемою підприємства призведе до зростання прибутку протягом прогнозованого періоду майже на 7,0 %, що свідчить про його економічну ефективність.

Висновки до 3 розділу

На основі попереднього аналізу, у третьому розділі виявлено ряд проблем у керуванні маркетинговою підсистемою ТОВ «Стоміт». Серед них відзначається слабо виражена маркетингова підсистема та відсутність належно кваліфікованих співробітників, відповідальних за маркетинг. Також виявлено, що на підприємстві не проводяться маркетингові дослідження та аналіз ринку, а також використовується лише один канал просування - рекомендації. Інформація про компанію та її продукцію в Інтернеті присутня в обмеженому обсязі, і відсутній брендинг.

Для вирішення проблем та покращення управління маркетинговою підсистемою підприємства було запропоновано такі заходи:

1. Утворення маркетингового відділу та призначення двох маркетингологів.
2. Розробка веб-сайту спільно з діджитал-агентством SMMSTUDIO, а також налаштування SEO-просування.
3. Запуск контекстуальної реклами.
4. Проведення рекламної кампанії у п'яти спеціалізованих виданнях.

Для забезпечення економічної обґрунтованості кожного заходу були проведені розрахунки, які підтвердили їхню ефективність. Створення маркетингового підрозділу та розробка сайту принесуть рентабельність у розмірі 127,3 %, а налаштування контекстної реклами та реклама в спеціалізованих виданнях забезпечать рентабельність відповідно в розмірах 7659,0 % та 305,2 %. Чистий прибуток в результаті реалізації проєкту збільшиться на 6,8 %, а рентабельність діяльності зросте на 6,5 %.

Реалізація вжитих заходів також призведе до позитивного впливу на стійкість на ринку ТОВ «Стоміт». По-перше, це зміцнить конкурентоспроможність підприємства, розширить його клієнтську базу та збільшить обсяги продажів завдяки підвищенню обізнаності споживачів про компанію та використанню додаткового каналу збуту. По-друге, завдяки підвищенню гнучкості підприємства в комунікації зі споживачами, Товариство зможе зменшити ризики, пов'язані з непередбачуваністю зовнішнього середовища та його впливом на підприємство.

Отримані результати підтверджують, що запропоновані зміни матимуть позитивний вплив на функціонування підприємства. Проте, для забезпечення його підтримки та подальшого посилення у майбутньому, необхідно буде впроваджувати запропоновані заходи на постійній основі, інвестувати кошти та активно шукати нові шляхи росту та розвитку.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження особливостей маркетингу підприємства сфери послуг ми змогли дійти наступних висновків:

Послуга в маркетингу – це специфічний вид товару, що відрізняється від матеріальних товарів тим, що не має матеріальної форми. Вона передбачає надання якоїсь користі або задоволення потреби без конкретної матеріальної власності, або ж вона може бути предметом споживання під час її надання.

За останні роки маркетинг у сфері послуг став все більш поширеним, особливо у розвинених країнах, де сектор послуг складає вже понад половину економіки. Одна з ключових особливостей індустрії послуг полягає у тому, що вона в значній мірі залежить від людей, які працюють безпосередньо з клієнтами, на відміну від виробничої сфери, де домінують машини. Ідентифікація та залучення кваліфікованих працівників, які вміють ефективно спілкуватися з клієнтами, може стати ключовим фактором, що вирізняє компанію серед конкурентів у цьому секторі. Для просування підприємств у сфері послуг широко використовується концепція 7P, яка включає стандартні елементи маркетингу, такі як товар, ціна, місце продажу та просування, а також додає ще три важливі складові: людей, процес та фізичні докази.

Стратегічна оцінка маркетингової діяльності враховує такі аспекти, як маркетингові плани, організація маркетингу, маркетингова інформаційна система, відповідність продукції до потреб ринку, розробка та виведення на ринок нових товарів, адаптивність управління маркетингом до змін довкілля, конкурентні переваги продукції, ринкова орієнтація керівництва та кадровий потенціал.

Тактична оцінка маркетингової діяльності стосується маркетингових планів, ефективності витрат, оптимальності припущень щодо довкілля маркетингу, прибутковості товарів та ринків, управління запасами, маркетингових комунікацій, функціонування каналів збуту, цінової політики та сервісних послуг.

Об'єкт дослідження у дипломній роботі – ТОВ «Стоміт» – це українське підприємство, основними видами діяльності якого є оренда нерухомого майна: індустриальних об'єктів, офісних будівель, складських приміщень.

Стратегія розвитку підприємства спрямована на досягнення провідних позицій на ринку через розширення асортименту супутніх послуг, підвищення якості обслуговування та розширення мережі приміщень для оренди. Внутрішнє середовище компанії, включаючи організаційний, кадровий, фінансовий, стратегічний та маркетинговий аспекти, орієнтоване на забезпечення відповідності цінностям підприємства на всіх рівнях діяльності.

Аналіз зовнішнього середовища за методом PEST показує, що більшість зовнішніх факторів, таких як політична та економічна нестабільність у країні, демографічні та соціальні зміни, негативно впливають на підприємство. Проте спостерігається тенденція до покращення цих умов у найближчий період.

Аналіз показників фінансово-господарської діяльності, платоспроможності, рентабельності та ділової активності підприємства показав, що в цілому для ТОВ «Стоміт» характерні економічне зростання та ефективне подолання кризових ситуацій. Зокрема, чистий прибуток у 2022 та 2023 роках зріс на 66,4 % та 149,5 % відповідно. Аналіз фінансової стійкості показав, що підприємство здатне залишатися фінансово стабільним, незважаючи на негативний вплив зовнішніх факторів. Однак, аналіз рентабельності виявив низьку економічну ефективність діяльності підприємства, що вказує на необхідність її вдосконалення. Показники руху кадрів свідчать про якісну кадрову політику підприємства: плинність кадрів у 2022 та 2023 роках становила 9,4 % та 5,5 % відповідно. Водночас показники загального обороту кадрів були високими у 2022 році та 2023 році, що пов'язано з нестабільною ситуацією у зовнішньому середовищі.

В результаті дослідження маркетингового середовища підприємства та його маркетингової підсистеми було встановлено, що маркетингова підсистема є малорозвиненою та потребує розробки і реалізації заходів для її вдосконалення.

Фінансово-господарська діяльність характеризується високою ефективністю. Компанії властиві економічне зростання та стійкість до несприятливих умов зовнішнього середовища. Товариство є конкурентоспроможним лише на територіально обмеженому ринку (Одеська область) завдяки вдалій ціновій політиці та якісному обслуговуванню. Однак, для освоєння нових ринків збуту компанія наразі не має достатньо ресурсів та переваг у порівнянні з конкурентами.

Маркетингова політика лише частково сприяє підвищенню ринкової стійкості, оскільки можливості маркетингового комплексу використовуються лише частково і нерегулярно. Маркетинговий відділ відсутній.

Взаємини з партнерами та постачальниками відрізняються відмінною організованістю та тривалістю, що сприяє підвищенню стійкості підприємства на ринку в умовах нестабільності.

Виявлено ряд проблем у керуванні маркетинговою підсистемою ТОВ «Стоміт». Серед них відзначається слабо виражена маркетингова підсистема та відсутність належно кваліфікованих співробітників, відповідальних за маркетинг. Також виявлено, що на підприємстві не проводяться маркетингові дослідження та аналіз ринку, а також використовується лише один канал просування – рекомендації. Інформація про компанію та її продукцію в Інтернеті присутня в обмеженому обсязі, і відсутній брендинг.

Для вирішення проблем та покращення управління маркетинговою підсистемою підприємства було запропоновано такі заходи: утворення маркетингового відділу та призначення двох маркетингологів; розробка веб-сайту спільно з діджитал-агентством SMMSTUDIO, а також налаштування SEO-просування; запуск контекстуальної реклами; проведення рекламної кампанії у п'яти спеціалізованих виданнях.

Для забезпечення економічної обґрунтованості кожного заходу були проведені розрахунки, які підтвердили їхню ефективність. Створення маркетингового підрозділу та розробка сайту принесуть рентабельність у розмірі 127,3 %, а налаштування контекстної реклами та реклама в

спеціалізованих виданнях забезпечать рентабельність відповідно в розмірах 7659,0 % та 305,2 %. Чистий прибуток в результаті реалізації проєкту збільшиться на 6,8 %, а рентабельність діяльності зросте на 6,5 %.

Реалізація вжитих заходів також призведе до позитивного впливу на стійкість на ринку ТОВ «Стоміт». По-перше, це зміцнить конкурентоспроможність підприємства, розширить його клієнтську базу та збільшить обсяги продажів завдяки підвищенню обізнаності споживачів про компанію та використанню додаткового каналу збуту. По-друге, завдяки підвищенню гнучкості підприємства в комунікації зі споживачами, Товариство зможе зменшити ризики, пов'язані з непередбачуваністю зовнішнього середовища та його впливом на підприємство.

Отримані результати підтверджують, що запропоновані зміни матимуть позитивний вплив на функціонування підприємства. Проте, для забезпечення його підтримки та подальшого посилення у майбутньому, необхідно буде впроваджувати запропоновані заходи на постійній основі, інвестувати кошти та активно шукати нові шляхи росту та розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тімар І.В. Особливості формування іміджу вітчизняних підприємств сфери послуг. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (23–24 квітня 2015 року) Т. 9. Дніпропетровськ: Вид. Біла К.О. 2015. С. 20–23.
2. Цебренко М. Інноваційна модель розвитку національної економіки України. URL: <http://www.iweir.org.ua/cebrenko.rtf> (дата звернення 02.02.2024).
3. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення 02.02.2024).
4. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. 075 «Маркетинг». Київ: КНУТД, 2017. 111 с.
5. Shaw Eric H., Lazer William, Pirog III Stephen F. Wroe Alderson: father of modern marketing. European Business Review. Vol. 19 No. 6. 2007. pp. 440–451.
6. Стукало Н., Сімахова А. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки. Міжнародна економічна політика. 2021. № 1(34). С. 7–22.
7. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт, 2020. 314 с.
8. Петровська А. Екологізація економіки України в контексті моделі сталого розвитку. Проблеми і перспективи економіки та управління. № 4(20). 2019. С. 95–104.
9. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
10. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.
11. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
12. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2011. 679 с.

13. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
14. Григорчук Т. В., Филюк Г. М. Словник маркетингових термінів. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с.
15. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 171 с.
16. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
17. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 340 с.
18. . Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digitalmarketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 148 с.
19. Крикавський Є. В., Данько Т. І., Ярошевич Н. Б. Маркетинг та менеджмент: навч. посіб. Львів: Львівська політехніка, 2016. 95 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
21. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
22. Попова Н. В. Маркетинг: підручник. Харків: Вид-во «В деле», 2016. 300 с.
23. . Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
24. Робул Ю. В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем у цифровому маркетингу: монографія. Дніпро: Журфонд, 2020. 315 с.
25. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

26. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / кер. проєкту О. Пищуліна. Київ, 2020. 274 с.
27. Міжнародний стандарт ISO 8402:1994 «Управління якістю та забезпечення якості: словник». URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Стандартизація%20без%20тестів/page49.html (дата звернення 02.02.2024).
28. Rich media. Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Rich_media (дата звернення 08.02.2024).
29. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
30. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
31. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 376с.
32. Калайтан Т. В. Контролінг. Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019 р. 252 с.
33. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс] : навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С. О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 3,2 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с.
34. В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
35. Дикань В.Л. Стратегічне управління [Текст] : навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 272с.

36. Ковінько О.М., Поліщук І.І. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: В 2 частинах. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2015. 137 с.
37. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика : Підручник /Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. К.: Знання, 2012. 183 с.
38. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2019. №5 С. 1-9.
39. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 90-98.
40. Павлюк В.І., Муленко В.М. Теоретичні аспекти економічної категорії «послуга»: сучасні підходи до трактування та особливості розвитку понятійного апарату. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Випуск № 1 (81). С. 7-13.
41. Ковшова І.О.; Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3-2. С.7-11.
42. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник ХНАУ*. 2018. № 6. Т. 1. С. 282-287.
43. Вітренко А. Сутність нематеріальної послуги як особливої теоретичної категорії в системі сучасної постіндустріальної економіки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 8. С. 42-49.
44. Bezugla, L.S. (2017). Development of social marketing in modern conditions of enterprise activities. *«Економіка та суспільство»*. № 11. С. 162-165. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/26.pdf (Дата звернення 25.05.2024).
45. Безугла, Л.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері туристичних послуг. *Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні*

суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм : колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги. 2020. С. 515-523.