

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємства та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**«Удосконалення маркетингової діяльності підприємств
комунальної форми власності»
(на матеріалах Полтавського КАТП-1628)**

Виконала: здобувач першого рівня вищої
освіти, групи 401-ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Ветоха А.Л.

Керівник: Скрильник А.С.

Рецензент:

Полтава – 2022 р.

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

17.06.2022 р.  Мінняйленко І.В.

Здобувач 10.06.2022 р.  Ветоха А.Л.

Керівник роботи 17.06.2022 р.  Скрильник А.С.

Нормоконтроль 17.06.2022 р.  Скрильник А.С.

Допустити до захисту

Завідувач кафедри 17.06.2022 р.  М.Б. Чижевська

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

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

Спеціальність _____
075 «Маркетинг»
(шифр і назва)
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу

В.Я. Чевганова

«25» ВЛ 03 2022 року

ЗАВДАННЯ **НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Ветоха Аліна Леонідівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення маркетингової діяльності підприємств комунальної форми власності (на матеріалах Полтавського комунального автотранспортного підприємства 1628)

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

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від «04» квітня 2022 року № 156 фп

2. Строк подання здобувачем роботи _____

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

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств комунальної власності

Розділ 2. Аналіз законодавчої та ринкової діяльності Полтавського КАТП-1628

Розділ 3. Розробка напрямків удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 18 аркушів представлений у Додатку Г

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2	Міняйленко І.В., к.е.н., доцент	<i>И.В.М.</i> 18.04.22	<i>И.В.М.</i> 17.05.22

7. Дата видачі завдання 28.03.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	28.03–17.04.2022	
2	Аналітична частина	18.04–08.05.2022	
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	09.05–29.05.2022	
4	Рецензування та підготовка до захисту	30.05–05.06.2022	
5	Захист випускної роботи бакалавра	20.06–26.06.2022	

Здобувач

[Підпис]
(підпис)

Ветоха А.Л.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

[Підпис]
(підпис)

Скрильник А.С.
(прізвище та ініціали)

Примітки:

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

РЕФЕРАТ

Ветоха А. Л. «Удосконалення маркетингової діяльності підприємств комунальної форми власності» (на матеріалах Полтавського КАТП-1628). Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.

Робота містить 109 сторінок, 16 таблиць, 29 рисунків, 86 найменувань використаних джерел, 4 додатка.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність Полтавського КАТП-1628.

Предметом дослідження є особливості маркетингової діяльності підприємств комунальної власності.

Мета роботи – узагальнення та подальший розвиток теоретико-прикладних аспектів маркетингової діяльності підприємств комунальної власності та розроблення практичних шляхів її удосконалення на Полтавському КАТП-1628.

У роботі досліджено сутність та значення маркетингової діяльності підприємства; розкрито особливості маркетингової діяльності підприємств комунальної власності; визначено методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств комунальної власності; розглянуто організаційно-правові та ринкові засади функціонування Полтавського КАТП-1628, дано характеристику управлінню маркетингом на Полтавському КАТП-1628; проведено аналіз стану, проблем та перспектив Полтавського КАТП-1628 на ринку; здійснено аналіз маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628; розроблено заходи направлені на удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628; визначено економічну доцільність реалізації запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства та сприяти підвищенню ефективності його функціонування.

Ключові слова: маркетингова діяльність, комунальне підприємство, маркетинг сфери послуг, задоволеність клієнтів, імідж, соціальний ефект, соціальний маркетинг.

ABSTRACT

Vetokha A "Improvement of marketing activities of communal enterprises" (based on the materials of Poltava KATP-1628). Typescript. Qualifying work of a bachelor for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 "Marketing". - Poltava: National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", 2022.

The work contains 109 pages, 16 tables, 29 figures, 86 names of sources used, 4 appendices.

The object of research is the marketing activities of Poltava KATP-1628.

The subject of research is the features of marketing activities of communal property enterprises.

The purpose of the work is to generalize and further develop theoretical and applied aspects of marketing activities of communal property enterprises and to develop practical ways to improve it at Poltava KATP-1628.

The essence and significance of marketing activity of the enterprise are investigated, features of marketing activity of the enterprises of communal property are opened, methodical approaches to an estimation of efficiency of marketing activity of the enterprises of communal property are defined, organizational-legal and market bases of functioning of Poltava KATP-1628 -1628; the analysis of a condition, problems and prospects of the Poltava KATP-1628 in the market is carried out; the analysis of marketing activity of Poltava KATP-1628 is carried out; measures aimed at improving the marketing activities of Poltava KATP-1628 were developed; the economic expediency of realization of the offered measures of improvement of marketing activity of Poltava KATP-1628 is defined.

The obtained results can be used in the practical activities of the researched enterprise and help to increase the efficiency of its operation.

Key words: marketing activity, communal enterprise, marketing of sphere of services, satisfaction of clients, image, social effect, social marketing.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств комунальної власності.....	11
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства.....	11
1.2. Особливості маркетингової діяльності підприємств комунальної власності.....	20
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств комунальної власності.....	28
Розділ 2. Аналіз господарської та ринкової діяльності Полтавського КАТП-1628.....	37
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування Полтавського КАТП-1628.....	37
2.2. Характеристика управління маркетингом на Полтавському КАТП-1628.....	46
2.3. Стан, проблеми та перспективи Полтавського КАТП-1628 на ринку.....	53
Розділ 3. Розробка напрямків удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628.....	65
3.1. Аналіз маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628.....	65
3.2. Розробка заходів направлених на удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628.....	76
3.3. Визначення економічної доцільності реалізації запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628.....	85
Висновки та пропозиції.....	91
Глосарій.....	95

Список використаних джерел.....	102
Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2018 рік.....	110
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік.....	115
Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік.....	120
Додаток Г. Ілюстративний матеріал.....	125

ВСТУП

Основою розвитку підприємства, забезпечення стабільного обсягу збуту є маркетингова діяльність. Без останньої просто неможливо завоювати довіру потенційних клієнтів. Підприємство може виробляти найкращу продукцію, пропонувати якісні послуги, але без налагодженої маркетингової діяльності неможливо домогтися стабільного їх збуту, інформування клієнтів про наявний асортимент тощо. Нині роль маркетингової діяльності вийшла далеко за традиційні уявлення про нього. Спектр завдань маркетингової діяльності включає товарну, комунікаційну, збутову та цінову політику. Протягом тривалого часу вважалося, що маркетингова діяльність необхідна лише для приватних підприємств з метою максимізації обсягу збуту та забезпечення на цій основі зростання прибутків. Водночас нині дедалі актуальнішим стає маркетингова діяльність і для підприємств комунальної власності, які раніше здійснювали лише окремі її елементи. На етапі побудови нової економічної системи України, завершення етапу децентралізації, потреби в самофінансуванні діяльності комунальних підприємств важливим є здійсненнями ними маркетингової діяльності. Фактично маркетингова діяльність існує на кожному підприємстві, але її рівень та стан різний, тому підприємствам комунальної власності слід працювати над її удосконаленням.

Слід зазначити, що у науковій літературі існує велика кількість праць присвячених вивченню маркетингової діяльності. Зокрема, вагомий внесок у дослідження обраної теми здійснили: Абрамович І.А., Балабанова Л.В., Гвоздецька І.В., Гузенко Г.М., Іванов Ю.Б., Коноплянникова М.А., Корж М.В., Краус К.М., Кулиняк І.Я., Селезньова О.О., Сенишин О.С., Старостіна А.О., Хмарська І.А., Хорошун В.В., Черненко О.В., Шиманська А.А., Шумкова О.В., Яковенко Т.І. та інші. У працях цих науковців розглянуто загальні підходи до маркетингової діяльності підприємств. Водночас у науковій літературі не достатньо висвітлено питання маркетингової діяльності підприємств комунальної власності. Здебільшого вчені акцентують увагу на маркетинговій діяльності підприємств приватної власності. З огляду на зазначене вивчення питання

маркетингової діяльності саме підприємств комунальної власності вимагає більш глибоких досліджень та є досить актуальною зважаючи на умови сьогодення та введений воєнний стан в Україні.

Мета кваліфікаційної роботи – узагальнення та подальший розвиток теоретико-прикладних аспектів маркетингової діяльності підприємств комунальної власності та розроблення практичних шляхів її удосконалення на Полтавському КАТП-1628.

У процесі досягнення поставленої мети будуть вирішені такі завдання:

- дослідити сутність та значення маркетингової діяльності підприємства;
- розкрити особливості маркетингової діяльності підприємств комунальної власності;
- визначити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств комунальної власності;
- розглянути організаційно-правові та ринкові засади функціонування Полтавського КАТП-1628;
- дати характеристику управлінню маркетингом на Полтавському КАТП-1628;
- провести аналіз стану, проблем та перспектив Полтавського КАТП-1628 на ринку;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628;
- розробити заходи направлені на удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628;
- визначити економічну доцільність реалізації запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність Полтавського КАТП-1628.

Предметом дослідження є особливості маркетингової діяльності підприємств комунальної власності.

Інформаційну базу дослідження склала чинна законодавча база України, наукові праці вітчизняних та іноземних дослідників присвячені вивченню феномену маркетингової діяльності, матеріали науково-практичних конференцій,

інформація представлена у мережі Інтернет, офіційна фінансова, статистична та управлінська звітність Полтавського КАТП-1628, галузева статистика тощо.

Методологічну базу дослідження склали такі методи: теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, індукції та дедукції, методи економічного аналізу, статистичних досліджень, планування та прогнозування, метод графічного моделювання, метод порівняння та групування для дослідження маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628.

Результати викладені у даному дослідженні мають практичну значущість. Оскільки розроблені заходи щодо удосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності мають практичну цінність, є авторськими, а наведені розрахунки підтверджують їх економічну доцільність. Впровадження запропонованих у роботі ідей дозволить Полтавському КАТП-1628 через удосконалення маркетингової діяльності домогтися підвищення результативності своєї господарської діяльності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства

Для усіх підприємств в незалежності від форми власності та специфіки діяльності маркетингова діяльність є вирішальним чинником у досягненні успіху в бізнесу. Маркетингова діяльність є фундаментом для побудови ефективного бізнесу, на неї опирають усі бізнес-процеси. Наявність інноваційних технологій, висока якість продукції, кваліфіковані кадри без належної маркетингової підтримки не будуть приносити очікуваний результат.

Вперше про маркетингову діяльність відомо здавна, ще як стародавні купці почали торгувати й використовували різноманітні дії для того, щоб покупець обрав саме його товар. Водночас у ці стародавні періоди маркетингова діяльність не була цілеспрямованою, а застосовувалася лише для продажу товарів. Але зародився маркетинг у період початку торгівлі на стародавніх ринках. Як ринкова ж концепція маркетинг зародився на початку ХХ ст. у 1902 р. в США. Тоді в провідних університетах США було вперше започатковано курс лекцій з питань організації торгівлі. Саме ж слово «маркетинг» в сучасному розуміння з'явилося у 30-роках минулого століття, коли американські фермери виростивши урожай шукали ринки для збуту продукції [27].

Вперше хто вказав на важливість маркетингу для підприємств був американський винахідник Мак-Кормік, який запропонував для Міжнародної компанії прибиральних машин маркетингові дослідження направлені на вивчення ринку, очікування споживачів тощо. Стимулював розвиток маркетингу поява великої кількості товаровиробників іхожих товарів та зростання конкуренції.

Відповідно реалізовувати продукцію ставало складніше, помітний був профіцит товарів на складах й підприємствам конче необхідно було вживати заходи направлені на стимулювання обсягів збуту продукції.

Вперше визначення поняття «маркетинг» дали американські дослідники Р. Батлер та А. Шоу, які під ним розуміли діяльність, яка сприяє продажу. Вперше у організаційну структуру управління підприємства ввело службу маркетингу підприємство «Кертис паблішинг Ко». Стрімкий же розвиток маркетингу припав на 50-60-ті роки минулого століття, коли підприємства масово почали впроваджувати у свою діяльність маркетингову діяльність, залучати кваліфікованих кадрів, які займалися даним питанням [31].

Першопрохідцями у питанні маркетингової діяльності поправу вважають американці. У 1926 р. був створено першу організацію викладачів маркетингу, а у 1937 р. засновано Американську асоціацію маркетингу [3]. В Україні свій аналог був створений лише у 1997 р. та отримав назву Українська асоціація маркетингу. Починаючи з середини минулого століття дедалі частіше підприємства почали звертатися до маркетингу.

Маркетингова діяльність потроху почала ставати головним каталізатором розвитку підприємства. На ринках продавця, коли був дефіцит товарів роль маркетингу не проявлялася, але, коли на ринках створився профіцит продуктів всі підприємства почали приділяти увагу маркетинговій діяльності. Та частина підприємств, яка продовжувала її гнорувати змушені були відходити з ринку.

Науковці ще з початку минулого століття, коли вперше виникло дане поняття почали вивчати його сутність. Нині у науковій літературі представлено велика кількість наукових праць вивченню питання маркетингу та маркетингової діяльності. У науковій літературі існує велика кількість варіантів трактування поняття «маркетингова діяльність». Кожен науковець, що досліджував цей термін намагався дати власну його наукову інтерпретацію. До того ж в умовах еволюції бізнесу видозмінюється й маркетингова діяльність, виникають нові погляди на його сутність. Старі підходи змінюються на більш сучасні. Детальний аналіз літератури

дозволив у таблиці 1.1 узагальнити основні наукові підходи щодо сутності поняття «маркетингова діяльність».

Таблиця 1.1 – Наукові підходи щодо сутності поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Маркетингова діяльність – це ...	Джерело
Американська асоціація маркетингу	«діяльність, набір установ і процесів для створення, спілкування, надання та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому»	[3]
Г.М. Гузенко	«діяльність, що спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток»	[16]
І.В. Гвоздецька	соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення запитів і потреб як індивідів, так і груп споживачів за допомогою створення, пропозиції й обміну товарів	[12]
М.В. Корж	«діяльність, яку компанія виконує для просування свого бізнесу або доставки продукту»	[34]
Ф. Котлер	«вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну»	[36]
М.І. Пасько	«творча діяльність в системі маркетингу, яка пов'язана зі здійсненням функцій для обґрунтованої орієнтації виробничо-збутової діяльності суб'єкта згідно із запитами ринку, визначенням поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку та ефективного використання елементів комплексу маркетингу з метою одержання максимальних вигод або доходу суб'єктом і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємству»	[53]
Д.Л. Кобець	«соціально-управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів і суспільства»	[30]
А.О. Старостіна	«система управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції»	[66]
Є.В. Маказан	«діяльність, що повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища»	[45]
А.А. Шиманська	«філософія сучасного бізнесу (як система), що вміщує, насамперед, систему мислення й ідеологічну основу підприємницької діяльності та заснована на систематичному вивченні ринку (поведінки споживачів, каналів збуту, конкуренції)»	[76]

Науковий аналіз показує, що нині відсутнє загально визначене поняття «маркетингова діяльність». Вчені по-різному трактують дане поняття, водночас усі наявні є досить подібними між собою лише по-різному інтерпретуються. На наш погляд, під маркетинговою діяльністю підприємства слід розуміти цілеспрямовану діяльність підприємства по формуванню асортименту, встановленню оптимальної ціни, пошуку місця збуту та вжиттю заходів направлених на його продаж.

Маркетингову діяльність підприємства можна розглядати у різних аспектах. Одні науковці її визначаються як певний процес, який передбачає виконання послідовних операцій, другі – як діяльність спрямовану по задоволенню потреб споживачів, треті – як складову управлінської діяльності підприємства, а четверті – як філософію ведення бізнесу. Наведені вище підходи не обмежуються, їх у науковій теорії та практиці існує велика кількість. Таке різноманіття підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність» обумовлено багатогранністю цього терміну та великим арсеналом завдань, який він виконує [27]. Дослідження категорії «маркетингової діяльності» попри наявність значних напрацювань продовжують тривати у мірі еволюції бізнесу.

Маркетингова діяльність протягом останніх років сильно еволюціонувала. Раніше на неї покладалися завдання щодо продажу продукції, сьогодні спектр завдань дуже розширився і у її сферу входить все що пов'язано з товарною, комунікаційною, збутовою та ціновою політикою. Раніше у кращому випадку маркетинговою діяльністю на підприємствах займалися власники бізнесу, сьогодні за неї відповідальні спеціально створені структурні підрозділи. «Батьком» маркетингу вважається Ф. Котлер, який вніс вагомий вклад у розвиток теорії маркетингу. Він виділяє 5 основних підходів до організації маркетингової діяльності на підприємстві [36]:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція збуту;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Характеристика цих концепцій наведена на рисунку 1.1.

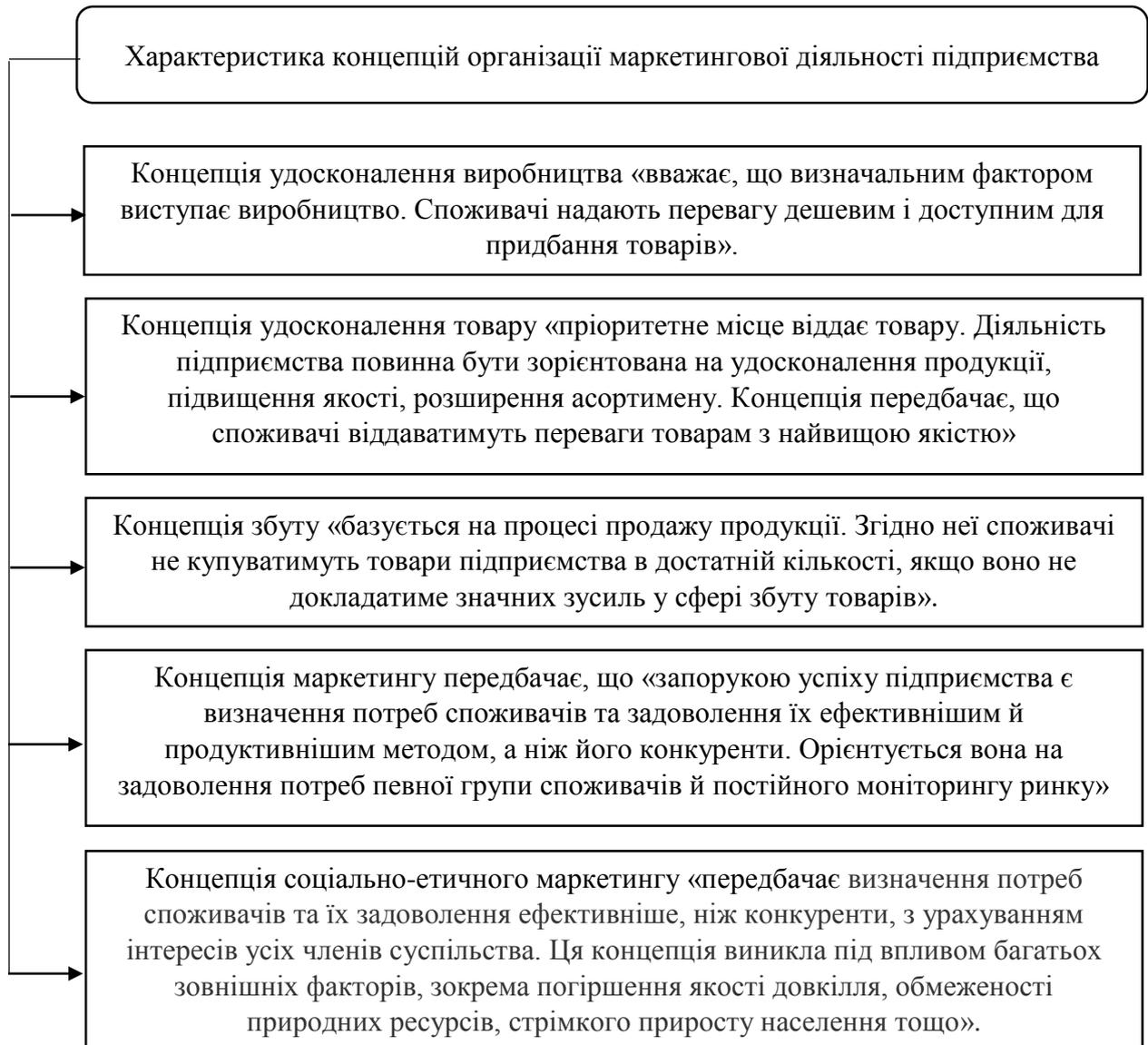


Рисунок 1.1 – Характеристика концепцій організації маркетингової діяльності підприємства [36]

Сучасною вважається концепція соціально-етичного маркетингу. Вона передбачає високу соціальну відповідальність бізнесу, коли підприємства дбають не лише про власні прибутки, але й добробут суспільства, вирішення спільних завдань, допомога найбільш вразливим верствам населення. Згідно даної концепції підприємству важливо знайти баланс між трьома факторами: прибутком, споживчими потребами та інтересами суспільства.

Слід відмітити, що у сучасному розумінні з маркетинговою діяльністю підприємства переважно пов'язують сукупність усіх видів підприємницьких дій і рішень, що забезпечують просування товарів і послуг до покупців, а також вивчення бажань, потреб, переваг і установок споживачів з метою систематичного використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг. У розгорнутому вигляді маркетингова діяльність підприємства містить у собі [35]:

- планування асортименту продукції;
- ціноутворення, тобто визначення ціни, яку покупець муситиме заплатити за даний товар;
- транспортування, або оптимальні способи доставки товарів споживачеві;
- збереження і складування продукції;
- оптову торгівлю – продаж товарів посередникам;
- роздрібну торгівлю – продаж товарів безпосереднім споживачам;
- обслуговування потенційних покупців у торговому залі, тобто надання їм допомоги у виборі товару чи послуги;
- кредитування – надання покупцям можливості оплатити покупку протягом визначеного терміну після придбання товару чи послуги;
- рекламу – безособову форму спілкування зі споживачами через засоби масової інформації, включаючи телебачення, радіо, газети, журнали, пошту, Інтернет, транзитні автотранспортні засоби і рекламні щити;
- маркетингові дослідження – систематичний збір і аналіз даних для прийняття збутових рішень.

Варто зауважити, що маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. Діючи в умовах реалізації підприємницьких ініціатив і реалізації місії підприємства на ринку, маркетинг задіяний у виконанні певних функцій. Функції маркетингової діяльності наведено на рисунку 1.2.

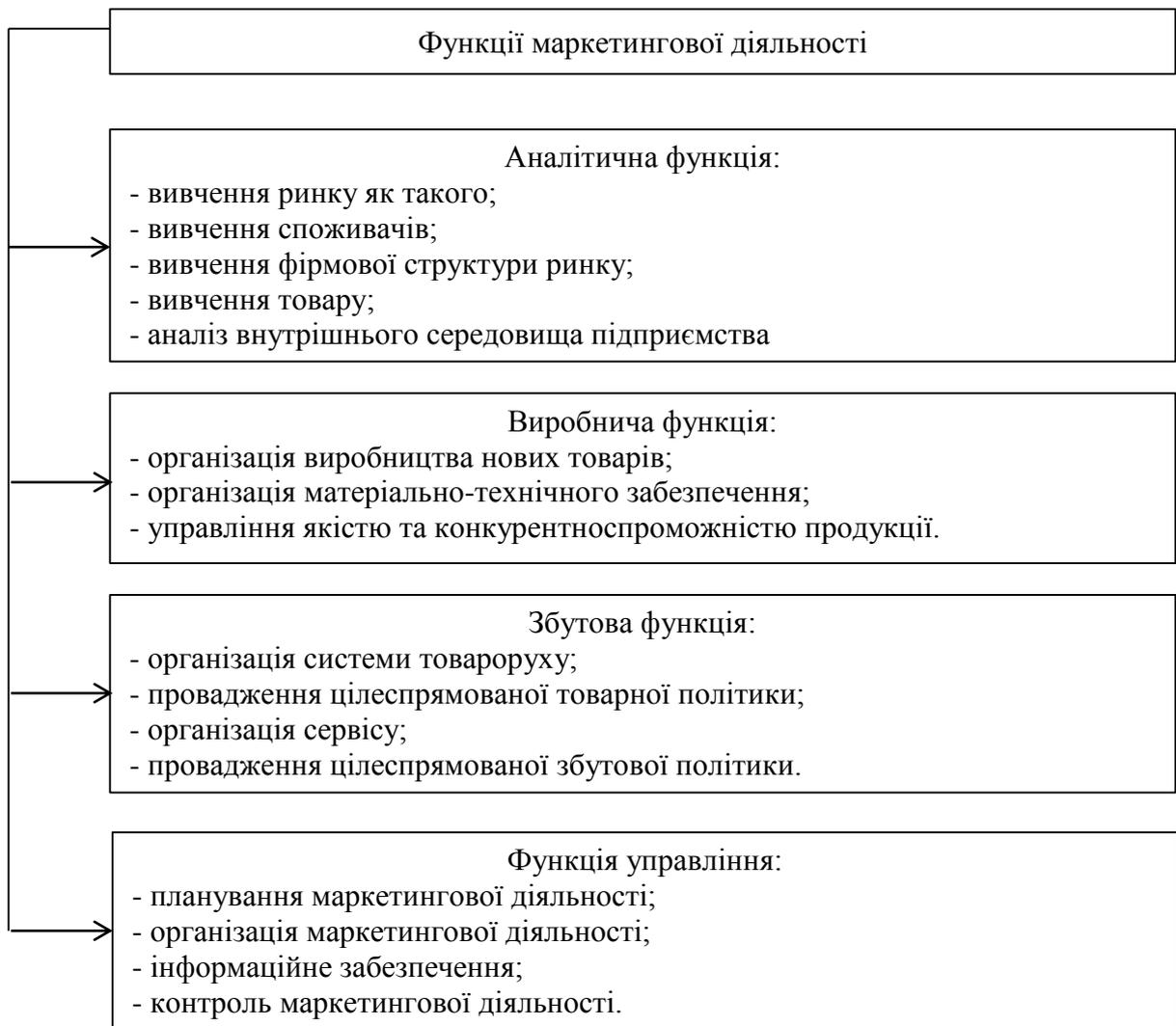


Рисунок 1.2 – Основні функції маркетингової діяльності [77]

Маркетинговій діяльності відводиться центральне місце в управлінні підприємства. З кожним роком, в умовах нарощування конкуренції на ринках її роль лише зростає, а спектр завдань розширюється. Маркетингова діяльність дозволяє підприємству розробити вдалу асортименту політику, визначити оптимальну ціну на неї, знайти місце збуту та обрати ефективні інструменти для її просування до кінцевого споживача. Маркетингова діяльність дозволяє підприємству виділятися з-поміж десятків інших, які виробляють ідентичну продукцію.

Основні завдання маркетингової діяльності підприємства можемо навести на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Основні завдання маркетингової діяльності [71]

Без перебільшення можемо констатувати, що в умовах високої конкуренції саме від ефективності маркетингової діяльності залежить успіх чи невдача підприємства на ринку. Нині монопольних ринків практично не має, тому між товаровиробниками точиться запекла боротьба за споживача. Від того, як здійснюватиметься маркетингова діяльність і залежителями продукти чи послуги якого підприємства обере споживач.

При розгляді маркетингової діяльності не може пропустити її основний інструментарій. Згідно класичного підходу маркетингову діяльність слід розглядати через призму «4Р», тобто товар, ціна, просування та розподіл (збут). Нині відомі й різні уявлення щодо набору інструментів маркетингової діяльності і класичне «4Р» значно розширилося. З'являються все нові й нові його інструменти, однак всі вони є похідними від класичного «4Р». Тому маркетингові служби підприємства повинні використовувати класичний підхід до маркетингової діяльності [69].

Основним її елементом є товар чи послуга, те заради чого покупець приходить на ринок. Без потрібного товару втрачається цінність усього іншого комплексу маркетингу. До такого елементу як товар належить асортимент, колір, дизайн, змак, властивості тощо. Першочерговим завданням на підприємства при виході на ринок є сформувати належну товарну політику.

Наступним важливим елементом є ціна. Існує закон, за якого при будь-яких рівних можливостях покупець надасть перевагу більш дешевій продукції. Тому на підприємствах важливо сформувати оптимальну цінову політику, щоб підприємство змогло отримати як прибуток, так і максимізувати обсяги збуту. Маркетинговим службам слід проводити детальний аналіз ринку, прогнозувати можливі обсяги збуту при різних цінах [67].

Місце збуту полягає у визначення способу продажу продукції підприємства, доступності місця для потенційних клієнтів. Підприємству слід визначити як реалізовувати продукцію: через власний фірмовий магазин, посередників, онлайн-магазин тощо. Також даний елемент комплексу маркетингу включає сервісне обслуговування, транспортування та зберігання вантажу тощо.

Який би вдалий та якісний товар не був, він не буде реалізовуватися без інформування потенційних клієнтів про нього. Це завдання покладається на просування. З метою просування продукції на ринок підприємства у процесі маркетингової діяльності можуть використовувати: стимулювання збуту, рекламу, паблік-релейшнз, прямий маркетинг, брендинг, знижки, спонсорство тощо. Основне завдання просування проінформувати потенційних клієнтів про підприємство, його продукцію, а також викликати попит [64].

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

1.2. Особливості маркетингової діяльності підприємств комунальної власності

Маркетингова діяльність важлива для діяльності будь-якого підприємства. Водночас маркетингова діяльність підприємств комунальної власності має свою специфіку. Оскільки приватні підприємства перш за все переслідують основну ціль щодо максимізації прибутку. Маркетингова діяльність здійснюється переважно з метою максимізації збуту продукції. Тоді, як доволі часто метою комунальних підприємств є також соціальні цілі, а отримання прибутку не є самоціллю.

Аналіз наукової літератури дозволив виявити, що більшість наукових праць у сфері маркетингової діяльності досліджували її у розрізі приватного підприємства. Тоді, коли питання особливостей маркетингової діяльності підприємств комунальної власності залишається мало дослідженим. Вагомий внесок у дослідження даного питання зробив В.В. Шевчук. На його думку основна відмінність маркетингової діяльності підприємств комунальної власності криється у тому, що він направлений не на комерційні, а на соціальні ідеї. Для підприємств приватного сектору будь-яка маркетингова діяльність носить за мету максимізацію прибутку. Тоді, як для підприємств комунальної власності основна роль відводиться соціальним цінностям, а додатковий прибуток уже є додатковою винагородою [75].

Зазначене обумовлене тим, що підприємства комунальної сфери надають життєвоважливі послуги для населення, вирішуючи соціально-економічні проблеми суспільства. Відтак, маркетингова діяльність в силу специфіки підприємств комунальної власності має чітку соціальну направленість.

Маркетингова діяльність підприємств комунальної власності є інструментом сучасної економічної діяльності, згідно з яким підприємство має виявляти потреби, бажання та інтереси людей з метою збереження або підвищення добробуту суспільства в цілому. Він містить такі елементи: товари/послуги, що надаються комунальними підприємствами, мінімальний рівень цін, політика розподілу – що складається з таких компонентів:

постачальники сировини, надавача послуг та кінцевих споживачів, комунікаційна політика – акції, персональні продажі, зв'язки з громадськістю. Комунальні послуги мають багато переваг на ринку, оскільки у них мало конкурентів, за винятком невеликих приватних компаній. Основні ризики здійснення маркетингової діяльності підприємствами комунальної власності пов'язані з фінансовим забезпеченням. Так, як такі підприємства є дотаційними та фінансуються з державного або місцевого бюджету [44].

Окремі питання організації маркетингової діяльності підприємств комунальної власності досліджував Ф. Котлер [36]. Він виділяє три способи її організації, від чого залежить й кінцева ефективність маркетингової діяльності підприємства. Перший варіант передбачає відсутність будь-яких працівників чи структурних підрозділів на підприємствах комунальної власності, які б займалися маркетинговою діяльністю. Відповідно у таких умовах маркетингова діяльність на підприємствах здійснюється стихійно, рішення у сфері маркетингу приймаються не кваліфікованими у даному секторі працівниками. Зокрема, існують випадки, коли за маркетинг на комунальних підприємствах відповідає безпосередньо директор, головний бухгалтер, економіст чи інший працівник. Даний спосіб організації маркетингової діяльності на комунальних підприємствах є найменш ефективним. Другий спосіб організації маркетингової діяльності Ф. Котлер називає «формальним». Суть його полягає у тому, що на комунальних підприємствах фактично є відповідальний за маркетингову діяльність, можливо навіть створений спеціалізований структурний підрозділ, виділяються кошти на маркетинг. Водночас функції маркетингової діяльності виконують на формальному рівні, виключно епізодично та стихійно. Зокрема, у такому випадку маркетингова діяльність може зводитися виключно до звітування підприємства про результати своєї роботи або організації різних зустрічей з споживачами. Як правило, саме даний спосіб організації маркетингової діяльності є найбільш поширеним на комунальних підприємствах. Третій спосіб її організації є найменш популярним й водночас найбільш ефективним на комунальних підприємствах, який носить назву «взаємодіючий маркетинг». Він полягає у тому, що на

комунальних підприємствах маркетингова діяльність здійснюється регулярно, щорічно частина бюджету відводиться на маркетингові заходи. Використовуючи даний спосіб комунальні підприємства мають чітку програму здійснення маркетингової діяльності, чітко визначені цілі та способи їх досягнення [36].

Основна мета маркетингової діяльності на підприємствах комунальної власності полягає у створенні постійно діючої системи збору, аналізу, оцінки та обміну інформацією між усіма структурними підрозділами для забезпечення прогнозованого та керованого процесу збуту послуг такого підприємства. Чітка структура організації маркетингової діяльності комунальних підприємств розставити пріоритети у роботі, розподілити функціональні обов'язки між працівниками у частині маркетингу та здійснювати контроль за їх виконанням. Окрім того, маркетингова діяльність підприємств комунальної власності має чітку направленість щодо формування позитивного іміджу й максимального задоволення потреб споживачів. Підприємства комунальної власності повинні постійно здійснювати управління взаємодією з клієнтами. На рисунку 1.4 наведено модель управління взаємодією з клієнтами на комунальних підприємствах.

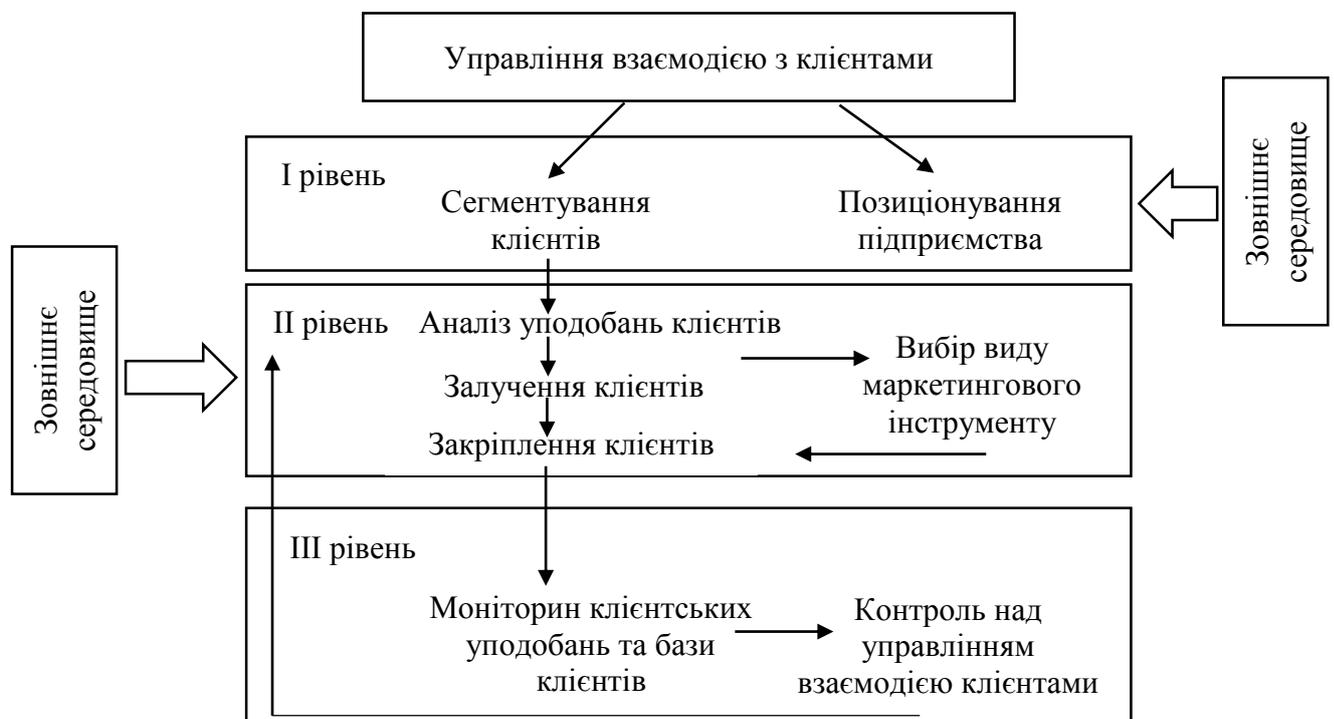


Рисунок 1.4 – Модель управління взаємодією з клієнтами на комунальних підприємствах [34]

У діяльності підприємств комунального сектору особливо важливо управляти взаємодією з клієнтами. Оскільки діяльність таких підприємств мають чітку соціальну направленість. Сама мета їх створення полягає у задоволенні потреб клієнтів, надання послуг суспільного значення. Відтак, важливою умовою ефективного здійснення маркетингової діяльності є моніторинг рівня задоволеності клієнтів та пошук шляхів його підвищення.

Також для визначення потреб клієнтів комунальних підприємств слід проводити дослідження ринку. Виявлення рівня задоволеності роботою підприємства дозволить визначити проблеми та вжити заходи направлені на їх вирішення. Хронічною проблемою для підприємств комунальної власності є заборгованість перед ним з боку клієнтів. Відповідно, щоб іврішити цю проблему слід надавати бездоганні послуги, забезпечувати якісний сервіс. Щоб всього цього домогтися слід моніторини наявний рівень задоволеності, визначати очікування клієнтів та максимально їх задовольняти. Як показує передовий іноземний досвід надання якісних послуг підвищує ймовірність своєчасної оплати за комунальні послуги. Клієнти у такому разі вдячні за роботу комунального підприємства та намагаються своєчасно розрахуватися, бо бачать турботу з їх боку. Тому маркетингова діяльність виступає могутньою силою і для підприємств комунальної власності [33]. Хоча велика кількість вітчизняних підприємств цієї власності ігнорують цей факт не приділяють достатньої увагу маркетинговій діяльності. Як результат рівень незадоволеності їх роботою високий, дебіторська заборгованість перевищує оптимальні розміри, а підприємство відчуває хронічний дефіцит фінансових ресурсів. Тому й на комунальних підприємствах все зав'язано на маркетинговій діяльності.

До того ж маркетингова діяльність дозволяє підприємствам комунальної власності дозволяє враховувати можливості зовнішнього середовища та адаптуватися до загроз. Іншими словами маркетингова діяльність дозволяє підприємствам комунальної власності інтегруватися в ринкову економіку. Водночас маркетингова діяльність повинна враховувати специфіку комунальних підприємств, що обумовлено [36]:

- природнім монопольним становищем;
- складністю формування нормального конкурентного середовища;
- надзвичайна нагальною потребою у наданні комунальних послуг;
- низькою платоспроможністю клієнтів та як наслідок формування високої невинуватеної дебіторської заборгованості;
- висока соціально-політична «ціна» споживання у комунальній сфері.

Маркетингова діяльність на підприємствах комунальної власності вимагає точних та чітких знань цільової аудиторії з її уподобаннями, психологічним станом, смаками, потребами, потребами. Фахівці з маркетингу, створюючи, підтримуючи, змінюючи громадську думку щодо конкретної некомерційної діяльності, використовують усі прийоми та методи маркетингу. За допомогою системи комунікацій формується відповідний образ комунального підприємства, розробляються та застосовуються на практиці програми, що збігаються з інтересами широких верств суспільства [74].

Маркетинг на підприємствах комунальної власності – це діяльність некомерційних суб'єктів ринку на конкурентному середовищі, заснована на принципах, методах, прийомах класичного маркетингу. Мета некомерційного маркетингу у міському господарстві – максимізація соціального ефекту при раціональному використанні необхідних обмежених фінансових, матеріальних, людських (професійних), тимчасових ресурсів суспільства.

Цінова політика підприємств комунальної власності визначається соціальними цілями її, проявом інтересів суспільства до її продукту. Крім того, рівень цін залежить від доступності конкретної послуги потенційним споживачам. У зв'язку з цим у стратегії маркетингу підприємства комунальної сфери обмежено можливості використання ринкової цінової політики. Іншою особливістю є обмежений бюджет на маркетинг, так як більшість комунальних підприємств є дотаційними. Так склалося, що здебільшого комунальні підприємства не в змозі покривати витрати, які потрібні на одного споживача за рахунок доходів, отриманих від нього. Тому ці організації з виконання функцій, які задовольняють суспільні потреби, що неспроможні повністю перебувати на самофінансуванні, а

орієнтуються на зовнішні джерела фінансової підтримки. У комунальних підприємствах з елементів комплексу просування послуг зазвичай знаходять застосування реклама, прямий маркетинг і паблік рілейшенз [76].

Схему управління маркетинговою діяльністю підприємства комунальної власності можемо наочно відобразити на рисунку 1.5.

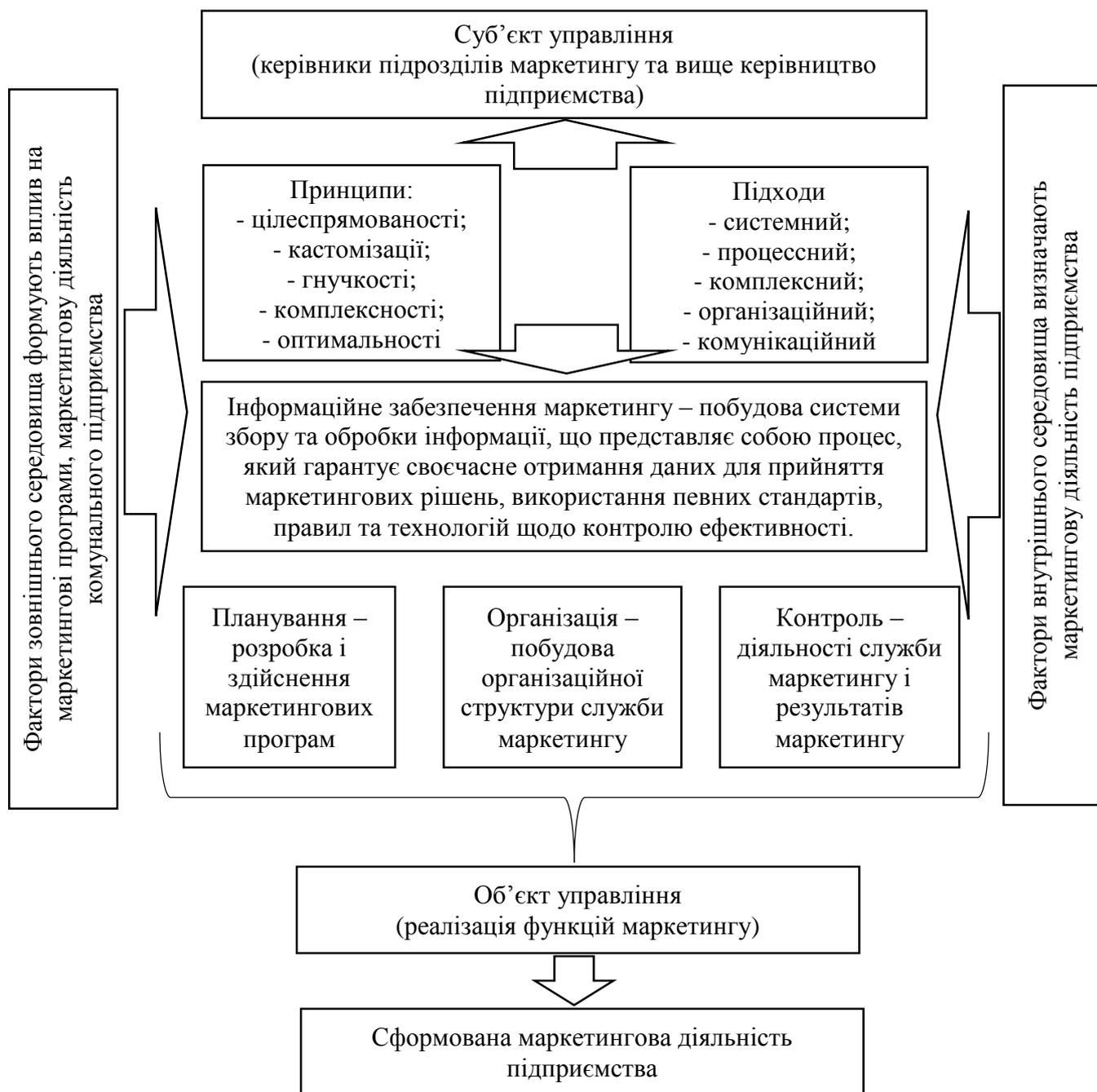


Рисунок 1.5 – Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства комунальної власності [79]

Спільним як для підприємств комунальної, так і приватної власності є те, що при здійсненні маркетингової діяльності слід дотримуватися одних і тих самих принципів. Тобто правил, які забезпечують ефективність маркетингової діяльності. Принципи не можуть гарантувати точний результат, але їх не врахування поставить під загрозу досягнення поставлених цілей. На наш погляд, найбільш вдало до виділення принципів управління маркетинговою діяльністю підприємства підійшла М.А. Коноплянникова [33]. Ураховуючи викладені нею положення у дослідженні можемо виділити такі основні принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства комунальної власності [33]:

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

У здійсненні маркетингової діяльності підприємствами комунальної власності є як деякі спільні риси, так і відмінні. На рисунку 1.6 виокремо головні особливості маркетингової діяльності підприємства комунальної власності.

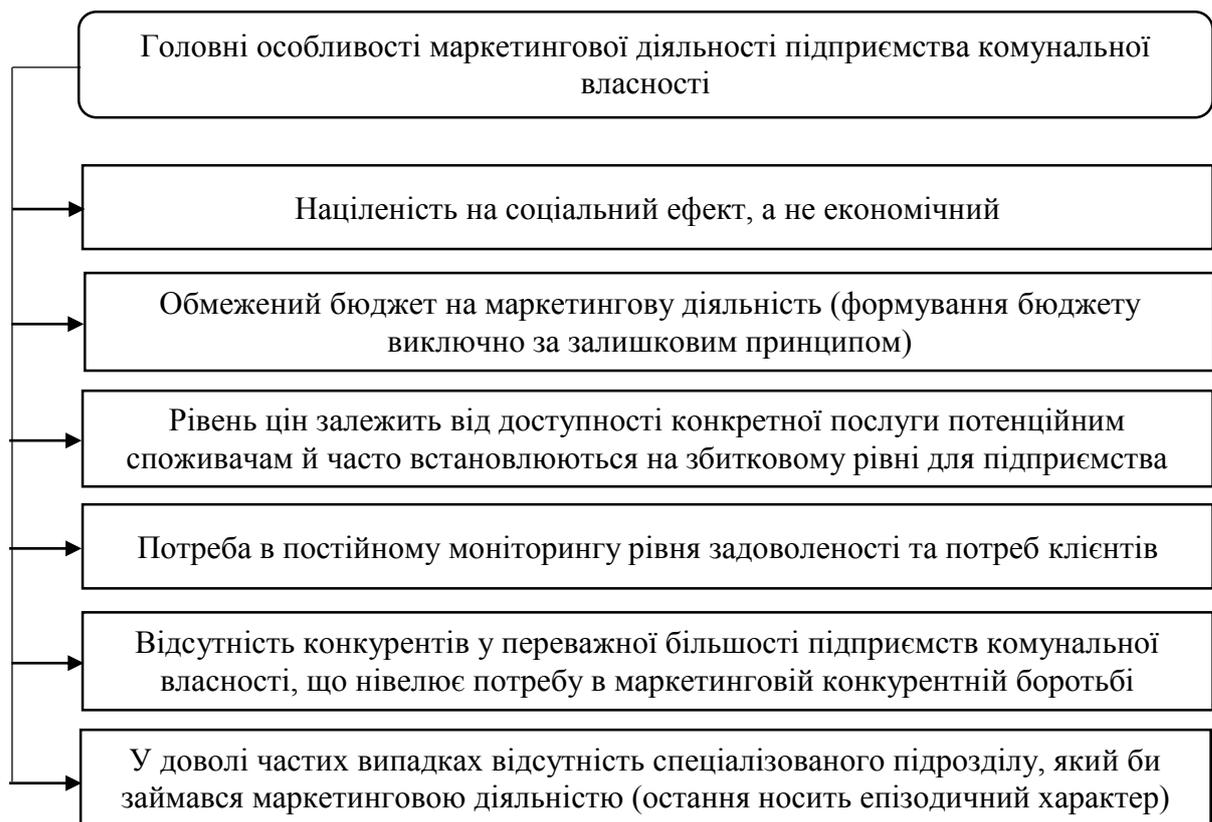


Рисунок 1.6 – Головні особливості маркетингової діяльності підприємства комунальної власності [33, 75]

Як бачимо, маркетингова діяльність підприємств комунальної власності має свої особливості. Головна яких пов'язана з некомерційним характером діяльності, тому маркетингова діяльність має соціальну спрямованість.

Таким чином, здійснення маркетингової діяльності підприємств комунальної власності має свої особливості. Головна з них полягає у соціальній спрямованості маркетингу, тоді як отримання економічного відходить на другий або ж третій план. Також на підприємствах комунальної власності маркетинговий бюджет формується переважно за залишковим методом. Ціни на послуги підприємств комунальної власності встановлюють доволі часто на збитковому рівні, оскільки у першу чергу враховують платоспроможність клієнтів. Послуги та продукти підприємств комунальної власності здебільшого є нагальними та повинні у обов'язковому порядку надаватися. Специфіка діяльності підприємств комунальної власності вимагає ретельного аналізу та оцінки потреб й рівня

задоволеності клієнтів. Саме це дозволяє підприємствам комунальної власності досягати поставлених соціальних цілей й на максимальному рівні обслуговувати клієнтів. Сам же процес здійснення маркетингової діяльності підприємств комунальної власності майже не відрзняється від підприємств інших форм власності. За виключенням того, що акцент здійснюється на різні інструменти маркетингу зважаючи на специфіку підприємств. Доволі часто маркетингова діяльність підприємствами комунальної власності ігнорується, але це є вкрай не вірним підходом, який призводить до небажаних результатів, високого рівня незадоволеності клієнтів.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств комунальної власності

В умовах конкуренції та кризи все більшу роль у діяльності юридичних осіб відіграє маркетинг. Маркетингова діяльність пов'язана з великими витратами, тому керівництво компанії зацікавлене в ефективності інвестицій у маркетингову діяльність. Його необхідно проаналізувати, щоб отримати об'єктивну інформацію про ефективність маркетингових кампаній і відповідно прийняти управлінські рішення.

У міжнародній та вітчизняній практиці існує багато методів аналізу маркетингової діяльності підприємств. Оцінки складають як напрямки всієї кампанії, так і окремі елементи комплексу маркетингу та його складових: технологію функціональної реалізації, товарно-асортиментну політику, цінову політику, досягнуту фінансову стійкість [12].

Найбільш повну класифікацію методам оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства навели у своїй науковій праці В.В. Хорошун, Д.В. Качуровський [70]. Вони виділяють чотири групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, які наведено на рисунку 1.7.

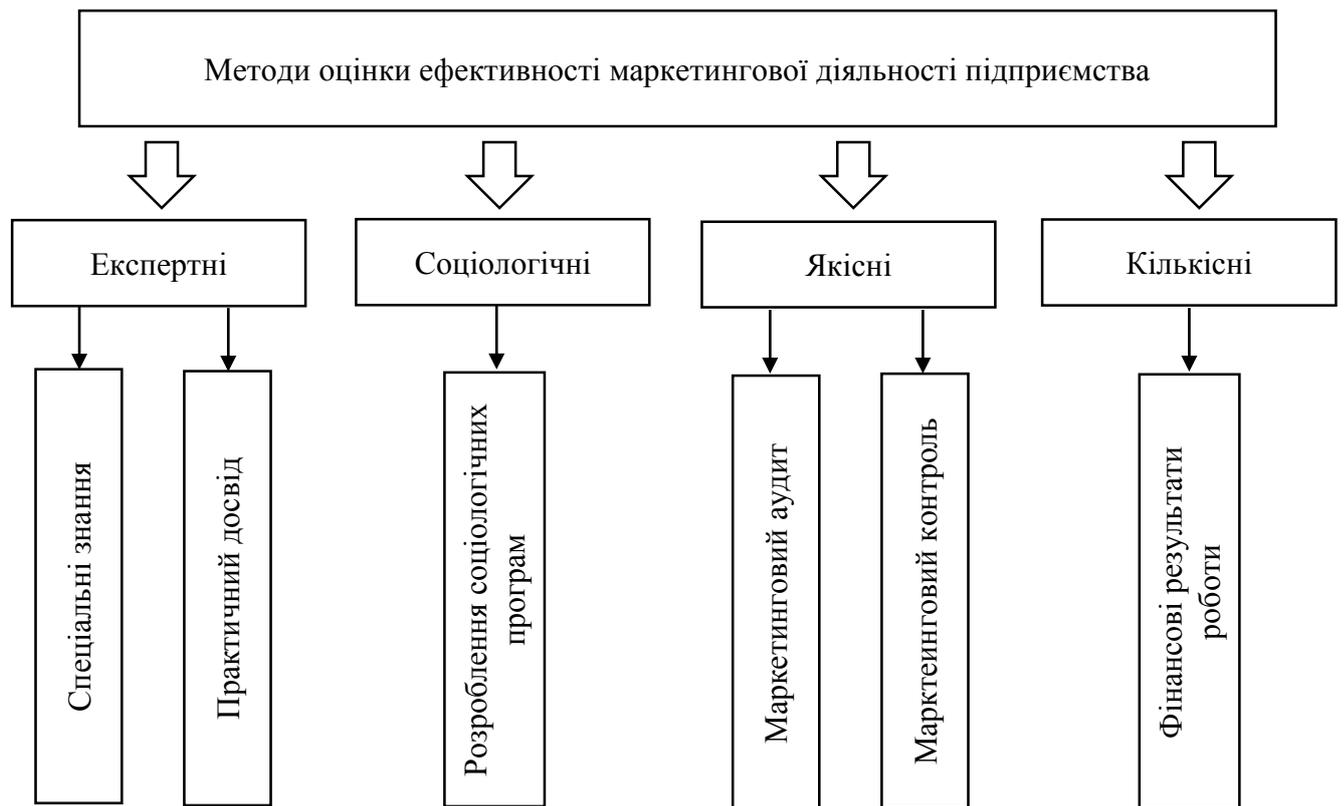


Рисунок 1.7 – Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [70]

Оцінка є важливою частиною маркетингу. Вона допомагає вашій компанії усунути неефективні стратегії та розробити загальний план, який допоможе побудувати ефективний бізнес. Плануючи регулярні оцінки свого маркетингового плану, підприємства можуть заощадити витрачені гроші, модифікуючи маркетингову діяльність, які не досягають планових результатів. Систематична оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності дозволяє зробити її дешевшою. Оскільки кінцевою метою більшості маркетингових заходів є збільшення продажів і прибутку, аналіз та оцінка дозволяє визначити як конкретні маркетингові заходи впливають на поведінку споживачів [27].

Простий і недорогий спосіб оцінити ефективність маркетингової діяльності – це розмовляти безпосередньо зі споживачами за допомогою анкети. Щоб оцінити, як маркетингова кампанія вплинула на сприйняття клієнтів, підприємствам можна розсилати опитувальники до випадкової вибірки цільової

аудиторії, щоб дізнатися, наскільки вони знайомі з підприємством, його продукцією. Слід запитати нових клієнтів, де вони дізналися про підприємство, щоб дізнатися, яка з маркетингових стратегій є найбільш переконливою.

Маркетинг можна використовувати для підтримки загальних бізнес-цілей підприємства, тому корисно відстежувати цей прогрес у досягненні стратегічних бізнес-цілей. Через регулярні проміжки часу слід проводити оцінку кожного маркетингового заходу. Це дозволяє підприємствам оперативно вносити корективи у маркетингові плани.

Навіть маркетингові стратегії допомагають досягти цілей компанії, вони можуть бути нежиттєздатними, якщо коштують більше, ніж вони заробляють. Слід розраховувати вартість кожної маркетингової кампанії та людино-години, які витрачаються на кожен проект, а потім порівняти ці витрати з прибутком підприємства, щоб визначити рентабельність інвестицій. Якщо прибуток не зростає, маркетингова діяльність є нефективною [28].

Рентабельність інвестицій (ROI) є головним показником для оцінки маркетингової діяльності. Кінцева мета – перевірити, чи приносять маркетингові інвестиції прибуток. Усі інші показники можуть допомогти оцінити ефективність, але для оцінки ефективності підприємства повинні оцінити витрачену суму та її користь. Зрештою, бізнес повинен отримувати прибуток, щоб вижити [80].

Одним із важливих показників для оцінки рентабельності інвестицій є розробка показника прибутковості клієнтів. За словами головного маркетинголога Філіпа Котлера, прибутковий клієнт — це «людина, домогосподарство або компанія, яка з часом приносить потік доходу, який на прийнятну суму перевищує потік витрат компанії на залучення, продаж і обслуговування клієнтів». Розрахунок прибутковості клієнтів є важливим кроком в оцінці остаточної реакції не лише на маркетинговий план, але й на все підприємство. У процесі такого аналізу можна виявити, що деякі клієнти є В збитковими, тому можна зосередитися на придбанні та обслуговуванні найбільш вигідних перспектив.

Рентабельність інвестицій завжди є основною проблемою, коли йдеться про маркетинг чи будь-які інші витрати бізнесу. Ідея полягає в тому, щоб перевірити, чи принесли гроші, які бізнес вклав у свій маркетинговий план. Підприємства повинні вимірювати суму, витрачену на кожну маркетингову кампанію, у порівнянні з кількістю продажів, отриманих кожною кампанією окремо. Підприємства можуть розрахувати загальну оцінку, але більш конкретна розбивка за кожною маркетинговою ініціативою покаже, яка з них є більш ефективною.

Показники ефективності маркетингу або ключові показники ефективності (KPI) корисні не тільки для спеціалістів з маркетингу, але й для керівників, які не займаються маркетингом. Від головного виконавчого директора до віце-президента з продажів команді вищого керівництва потрібні маркетингові KPI, щоб оцінити, як маркетингова діяльність і витрати впливають на прибуток компанії. Це особливо важливо, оскільки компанії схильні скорочувати маркетингові бюджети під час економічного спаду, скорочення чисельності та злиття [70].

Оскільки маркетингологи стикаються з дедалі більшим тиском, щоб показати рентабельність інвестицій (ROI) від своєї діяльності, показники маркетингової ефективності допомагають виміряти ступінь, у якій витрати на маркетинг сприяють прибутку. Він також підкреслює, як маркетинг сприяє і доповнює ініціативи в інших сферах організації, таких як продажі та обслуговування клієнтів.

Читання чисел може бути найшвидшим і найпростішим способом визначити, чи працює маркетинговий план. Наприклад, якщо загальний обсяг продажів за минулий рік з 1 вересня по 1 вересня склав 100 000 доларів США, а загальний обсяг продажів за цей рік – 150 000 доларів, підприємство може зробити висновок, що поточний маркетинговий план має певний позитивний ефект [27].

Реакція клієнтів у всіх її різноманітних формах може допомогти визначити, який тип реакції викликають маркетингові ініціативи. Опитування в Інтернеті та особисто, загальні відгуки про обслуговування клієнтів і онлайн-коментарі можуть показати, що клієнти думають про маркетинг підприємства та мають найбільший вплив. Прості запитання, як-от «Як ви дізналися про наш сезонний

розпродаж?» може виявити, які ініціативи досягають клієнта і які сегменти ринку здійснюють покупки. Найбільш поширений підхід щодо аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства відображено на рисунку 1.8.



Рисунок 1.8 – Підхід щодо розрахунку комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства [80]

Розгляньмо коротко кожен з етапів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Узагальнення наукової літератури дозволило у таблиці 1.2 відобразити найбільш поширені показники ефективності оцінку маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 1.2 – Показники аналізу маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу [80]

Назва показника	Формула розрахунку
1. Товарна політика	
1.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	$\Delta PC = (PC1 - PC0) / PC0$ де PC1 – ринкова частка підприємства у базовому році; PC0 – ринкова частка підприємства у попередньому році
1.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta OPC = \Delta OPC1 / \Delta OPC0$ де $\Delta OPC1$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у базовому році, грн.; $\Delta OPC0$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у попередньому році, грн.
1.3. Рентабельність продажів	$R_p = \text{ЧП} / \text{ЧД}$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.
1.4. Рентабельність продукції	$R_{пр} = \text{ЧП} / C$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; C – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.
2. Цінова політика	
2.1. Індекс товарообігу	$I_T = TO1 / TO0$ де TO1 – товарообіг поточного періоду, грн.; TO0 – товарообіг базового періоду, грн.
2.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	$K_{sc} = \text{Цп} / \text{Цр}$ де Цп – середня ціна одиниці продукції підприємства, грн.; Цр – середня ринкова ціна відповідної продукції, грн.
2.3. Коефіцієнт покриття витрат	$K_{Пв} = TO / (C + BO)$ де TO – товарообіг підприємства, грн.; C – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
2.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$R_{ТНр} = \text{ТНі} / \text{РЦі} * 100\%$ де ТНі – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; РЦі – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.
3. Розподіл (збут)	
3.1. Темп приросту витрат на збут	$\Delta B_{зб} = (B_{зб1} - B_{зб0}) / B_{зб0}$ де $B_{зб1}$ – витрати на збут підприємства у базовому році, грн.; $B_{зб0}$ – витрати на збут підприємства у попередньому році, грн.
3.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	$\text{Ч}_{зб} = B_{зб} / B_{з}$ де $B_{зб}$ – витрати на збут, грн.; $B_{з}$ – загальні витрати підприємства, грн.
3.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	$\Delta OPC_{зб} = \Delta OPC / \Delta B_{зб}$ де ΔOPC – темп зростання обсягу реалізації, %; $\Delta B_{зб}$ – темп зростання витрат на збут, %
3.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$R_{B_{зб}} = \Pi / B_{зб}$ де Π – валовий прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.; $B_{зб}$ – витрати на збут, грн.
4. Просування (реклама)	
4.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$R_{зпр} = \text{ЧП} / B_{зпр}$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; $B_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.
4.2. Темп приросту витрат на просування	$\Delta B_{зпр} = (B_{зпр1} - B_{зпр0}) / B_{зпр0}$ де $B_{зпр1}$ – витрати на заходи просування підприємства у базовому році, грн.; $B_{зпр0}$ – витрати на заходи просування підприємства у попередньому році, грн.
4.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	$\text{Ч}_{зпр} = B_{зпр} / B_{з}$ де $B_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.; $B_{з}$ – загальні витрати підприємства, грн.
4.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	$\Delta OPC_{зпр} = \Delta OPC / \Delta B_{зпр}$ де ΔOPC – темп зростання обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), %; $\Delta B_{зпр}$ – темп зростання витрат на заходи просування, %

На другому етапі розраховуємо часткові показники ефективності в межах чотирьох елементів комплексу маркетингу (4Р). Часткові показники поділяємо на показники-стимулятори, збільшення яких покращує ефективність маркетингової діяльності підприємства, та показники-дестимулятори, які, навпаки, спричиняють погіршення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Часткові показники характеризуються неоднорідністю змістового сенсу, тому необхідно проводити їх стандартизацію [70].

На третьому етапі визначаємо інтегральні показники ефективності (I_i) за кожним елементом комплексу маркетингу (тобто $I_{зб}$, $I_{зпр}$, $I_{тп}$, $I_{цп}$) за формулою [80]:

$$I_i = \sum_{j=1}^n k_{ij} * v_{ij} , \quad (1.1)$$

де I_i – інтегральний показник ефективності за кожним елементом комплексу маркетингу;

$i = 1, 2, 3, 4$; k_{ij} – стандартизоване значення часткового j -го показника ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу;

$i = 1, 2, \dots, n$; n – кількість часткових показників ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу;

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

Значення вагомості інтегрального показника ефективності визначається у відповідності до ступеня впливу кожного окремого інтегрального показника на ефективності маркетингової діяльності підприємства за методом попарного порівняння, шляхом встановлення рангів кожному частковому показнику групою експертів. На основі проведеного ранжування показників експертами визначаємо вагомість кожного із них у відповідній групі за методом попарного порівняння. Комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства (I) розраховується за такою формулою [80]:

$$I = (I_{зб} + I_{зпр} + I_{тп} + I_{цп}) / 4, \quad (1.2)$$

де I – комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства;

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

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

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

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

Найвищий рейтинг ефективності маркетингової діяльності матиме підприємство, що отримало максимальне значення інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності. Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства пропонуємо визначати за допомогою універсальної шкали Харрінгтона залежно від значення комплексного інтегрального показника ефективності (I) (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства відповідно до шкали Харрінгтона [41]

Інтервали шкали Харрінгтона (значення I)	Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
1	2	3
(0,8 – 1]	Абсолютна ефективність	Високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів) комплексу маркетингу; високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності; високий рівень маркетингового потенціалу
(0,63 – 0,8]	Значна ефективність	Висока ефективність більшості напрямів комплексу маркетингу; оптимальне поєднання елементів маркетингу; висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності.

1	2	3
(0,37 – 0,63]	Середня ефективність	Ефективність двох складових комплексу маркетингу при відхиленні у результатах інших двох; середній рівень маркетингового потенціалу; середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку
(0,2 – 0,37]	Помірна ефективність	Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу маркетингу; значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності
[0 – 0,2]	Низька (критична) ефективність	Низький рівень ефективності усіх напрямів комплексу маркетингу; низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; низька конкурентоспроможність; невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; неоптимальне використання маркетингових інструментів; низький маркетинговий потенціал

Для отримання достовірних даних на підприємствах при аналізі маркетингової діяльності слід проводити аналіз основних показників за 3-5 років в динаміці. Це дозволить виявляти поліпшення чи погіршення окремих.

Нематеріальні переваги маркетингу – покращення та підвищення впізнаваності бренду; навчання клієнтів і перспектив про переваги продукту; і зміцнення відносин із зацікавленими сторонами – зробити вимірювання його фінансового впливу складним процесом.

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

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛТАВСЬКОГО КАТП-1628

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

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

Зазначимо, що Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628 (далі – Полтавське КАТП-1628) розташоване за адресою: Україна, 36008, Полтавська обл., місто Полтава, вулиця Кагамлика, будинок 84. Офіційно підприємство зареєстроване 07.05.1993 року та до цього часу виконує важливу соціальну місію для мешканців Полтави. Знаходиться Полтавське КАТП-1628 у комунальній власності та основним видом діяльності є збір безпечних відходів. Досліджуване підприємство забезпечує чистоту міста та стежить за його благоустроєм. Виконуючим директором Полтавського КАТП-1628 є Іванюк Артем Станіславович. У таблиці 2.1 наведено основні відомості про досліджуваний суб'єкт господарювання.

Таблиця 2.1 – Основні відомості про Полтавське КАТП-1628

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

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

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

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

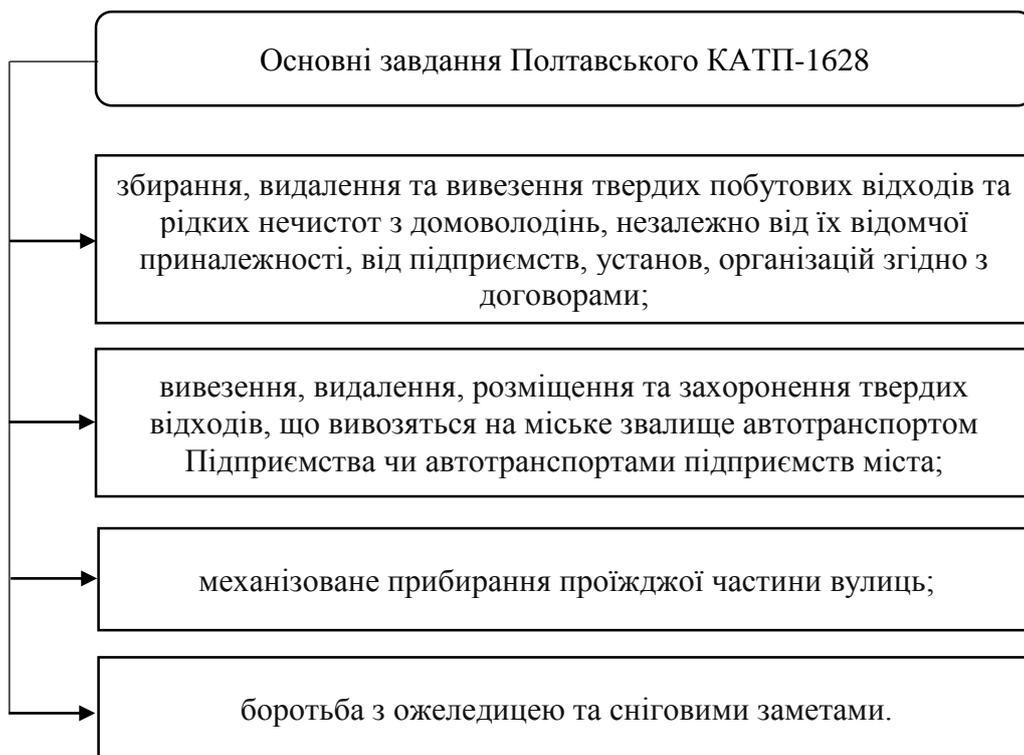


Рисунок 2.1 – Основні завдання Полтавського КАТП-1628

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

Полтавське КАТП-1628 є комунальним підприємством та виконує важливу соціальну місію по виведенню побутового сміття. Функціонує досліджуване підприємство на ринку монопольної конкуренції, адже конкурентів як таких на ринку Полтави не має. Основною ціллю для Полтавського КАТП-1628 є неотримання прибутку, а максимальне задоволення потреб замовників. Незважаючи на це на Полтавське КАТП-1628, як і на діяльність будь-якого іншого підприємства впливає стан ринкового бізнес-середовища, а саме фактори зовнішнього середовища.

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

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

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

Для визначення наявного ринкового потенціалу досліджуваного підприємства важливо провести аналіз обсягів реалізованих послуг за останні три роки. У даному випадку це 2018-2020 рр., оскільки на момент проведеного дослідження офіційних даних від підприємства за 2021 р. не має. Зокрема, це обумовлено й введенням воєнного стану в Україні. Підприємства отримали можливість на публіквати у вільному доступі фінансові звіти. У таблиці 2.2 проведено аналіз обсягу реалізованих послуг досліджуваного підприємства.

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

Види діяльності	Обсяг реалізованої послуг						Відхилення			
	2018 рік		2019 рік		2020 рік		2020 до 2018		2020 до 2019	
	Тис.грн.	Питома вага, %	Тис.грн.	Питома вага, %	Тис.грн.	Питома вага, %	У сумі	У стр-рі	У сумі	У стр-рі
вивезення та захоронення ТПВ	8678	26,93	12945	25,96	14121	26,36	5443	-0,57	1176	0,4
вивезення будівельного сміття	7432	23,06	9499	19,05	10152	18,95	2720	-4,11	653	-0,1
вивезення сміття	5750	17,84	8265	16,57	9456	17,65	3706	-0,19	1191	1,08
вивезення рідких побутових відходів	3678	11,41	6756	13,55	7112	13,28	3434	1,87	356	-0,27
захоронення ТПВ на міському звалищі	3245	10,07	4546	9,12	4645	8,67	1400	-1,4	99	-0,45
оренда спецтехніки	2878	8,93	6978	13,99	7123	13,30	4245	4,37	145	-0,69
інше	567	1,76	879	1,76	954	1,78	387	0,02	75	0,02
Разом	32228	100	49868	100	53563	100	21335	x	3695	x

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

На рисунку 2.2-2.4 наведено структуру реалізованих послуг досліджуваного підприємства.

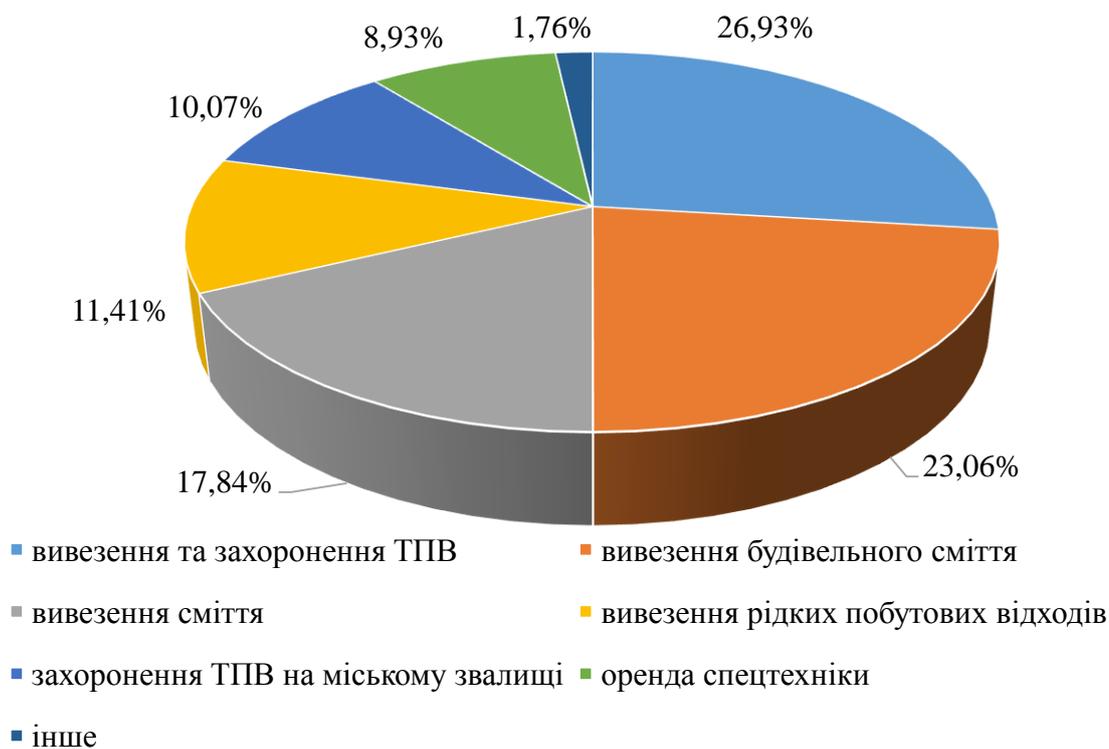


Рисунок 2.2 – Структура реалізованих послуг Полтавського КАТП-1628 у 2018 р.

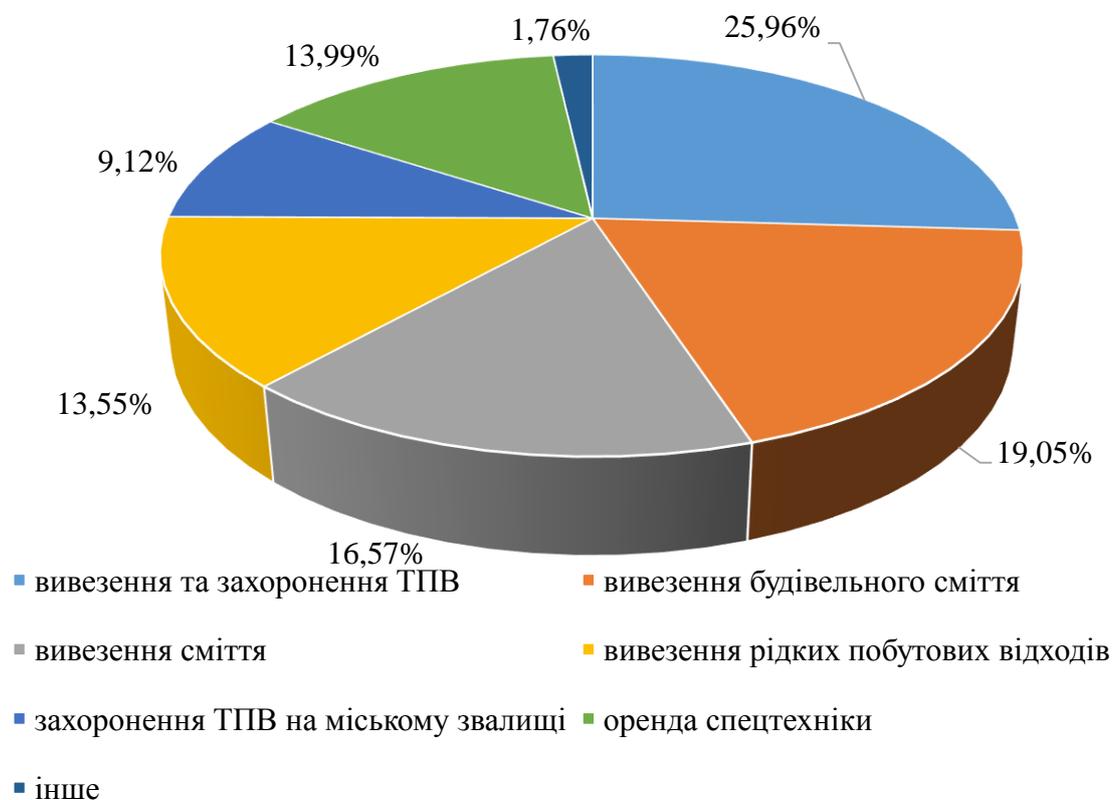


Рисунок 2.3 – Структура реалізованих послуг Полтавського КАТП-1628 у 2019 р.

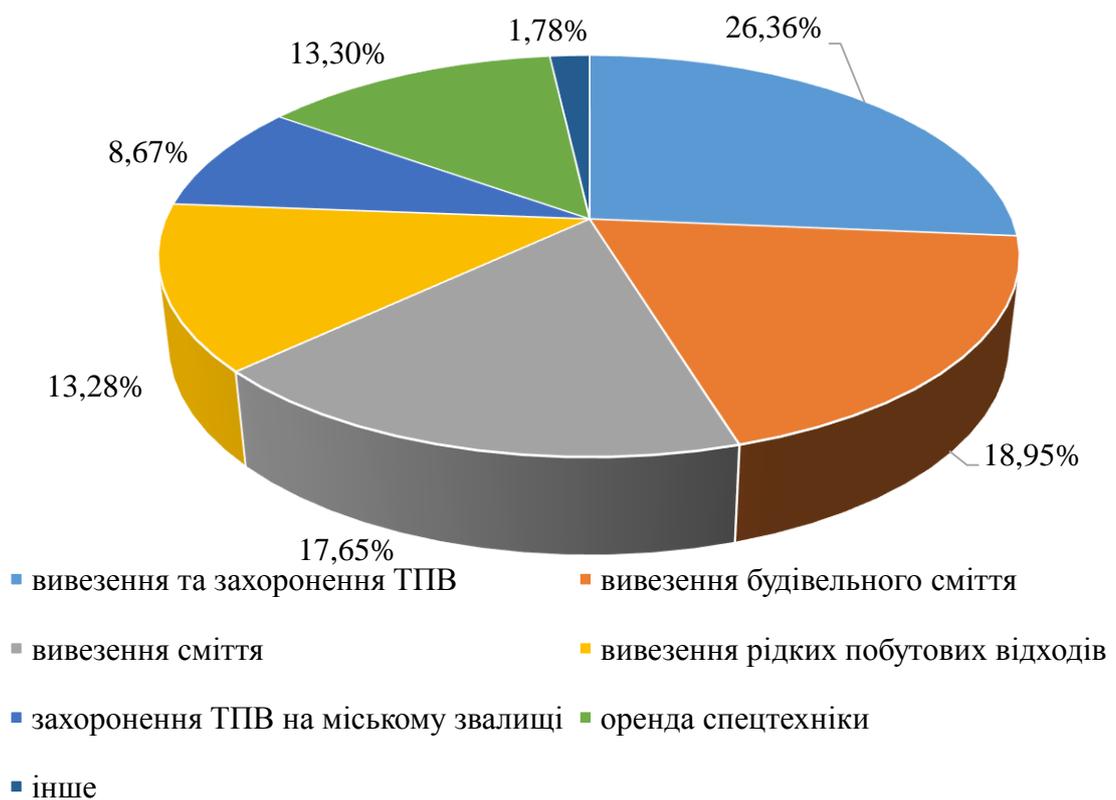


Рисунок 2.4 – Структура реалізованих послуг Полтавського КАТП-1628 у 2020 р.

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

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

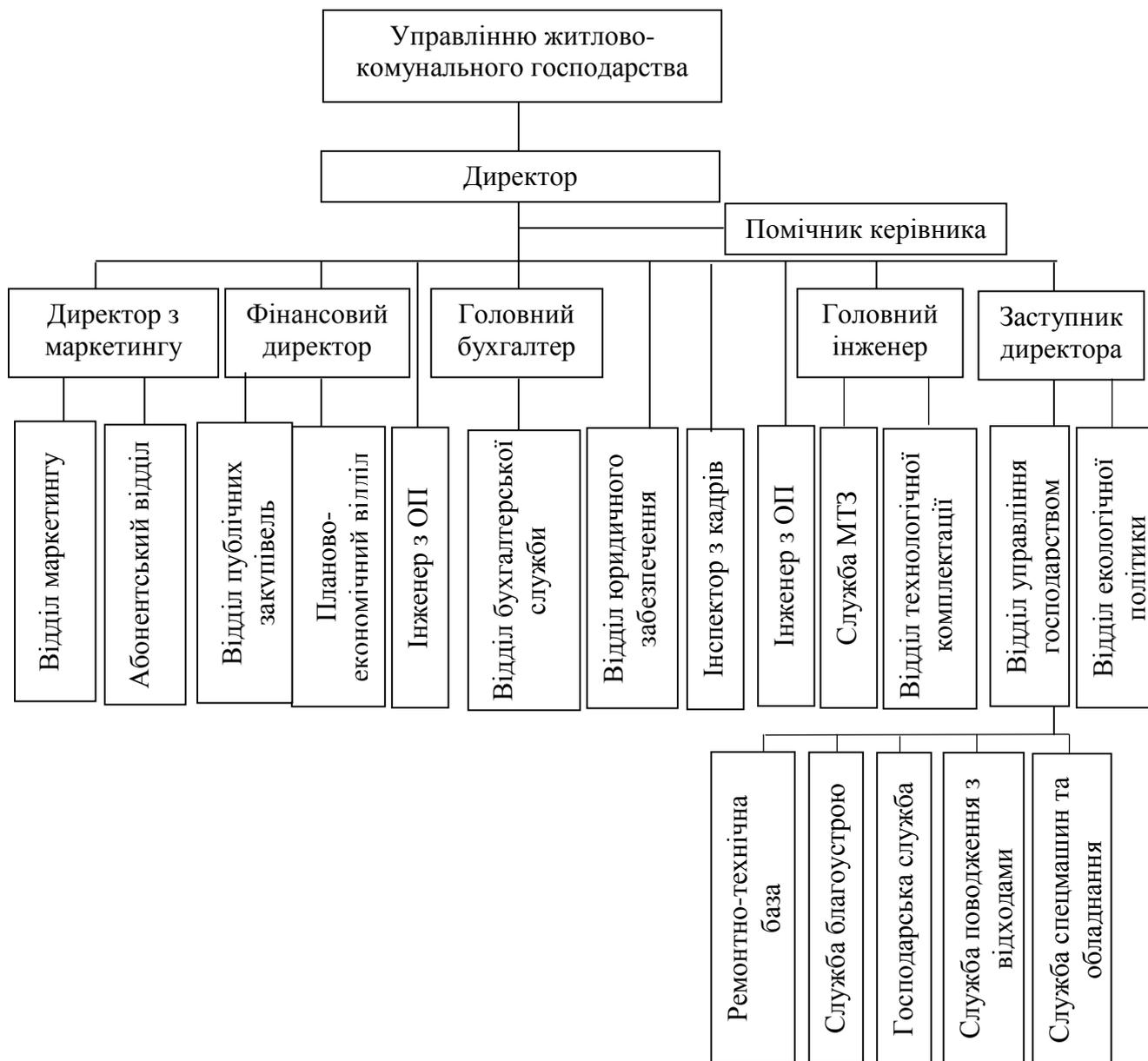


Рисунок 2.5 – Організаційна структура управління Полтавського КАТП-1628

З наведеної організаційної структури видно, що Полтавське КАТП-1628 підпорядковане управлінню житлово-комунального господарства та звітує йому. Керівництво поточною діяльністю досліджуваного підприємства здійснюється директором. Він відповідає за досягнення поставлених цілей та місії. Йому підпорядковані усі інші структурні підрозділи Полтавського КАТП-1628. Керівні посади на підприємстві займає директор з маркетингу, фінансовий директор, головний бухгалтер, головний інженер та заступник директора. Трудовий штат підприємства повністю укомплектований та розширення не передбачається.

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

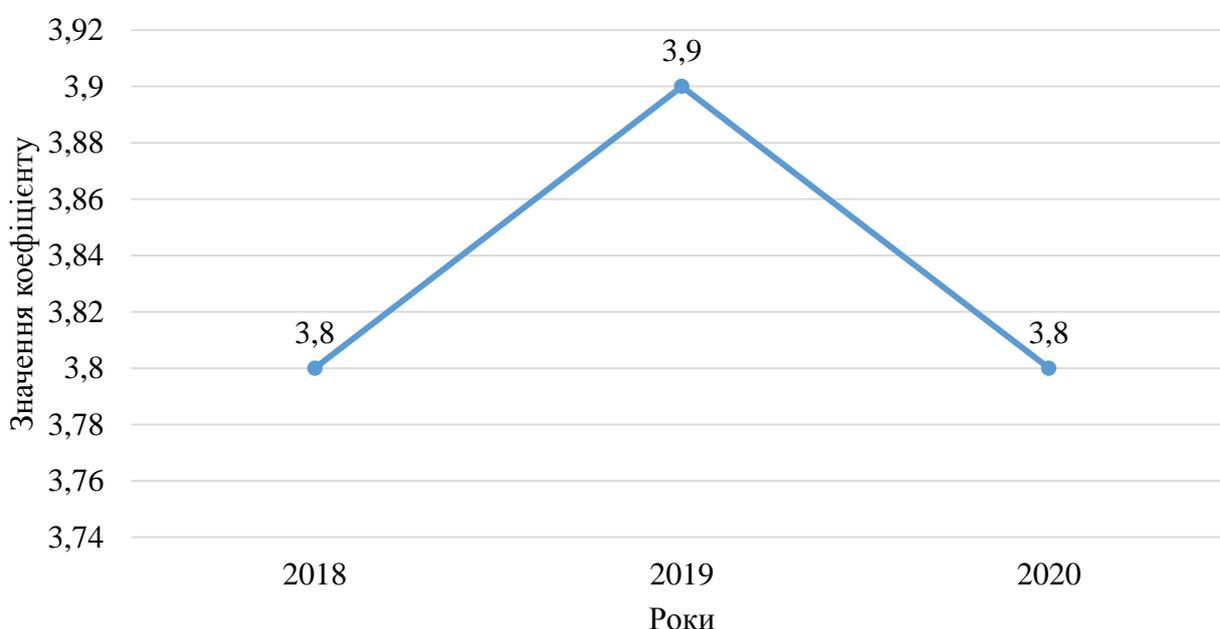


Рисунок 2.6 – Динаміка ринкового скорингу Полтавського КАТП-1628 у 2018-2020 рр.

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

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

2.2. Характеристика управління маркетингом на Полтавському КАТП-1628

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

Із зазначеного випливає, що на Полтавському КАТП-1628 сформувалась централізована організація маркетингової діяльності. Відповідно до якої усі функції маркетингу лежать у компетенції відділу маркетингу Полтавського КАТП-1628. Безпосередньо роботу даного структурного підрозділу досліджуваного підприємства координує директор з маркетингу. Тому стратегічно важливі рішення у сфері маркетингу приймаються за узгодженням директора з маркетингу.

Слід зазначити, що відділ маркетингу включає 3 кваліфікованих працівників. Вони мають вищу освіту «магістра» та є досить кваліфікованим

працівниками. Робоче місце маркетологів забезпечене усіма необхідними засобами зв'язку, сучасним комп'ютером та відповідним програмним забезпеченням. Також відділ маркетингу Полтавського КАТП-1628 має доступ до усіх фінансових та статистичних даних досліджуваного підприємства. Це необхідне для проведення комплексного аналізу ефективності здійснення збутової та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Вважаємо за необхідне на рисунку 2.7 навести головні завдання відділу маркетингу Полтавського КАТП-1628.

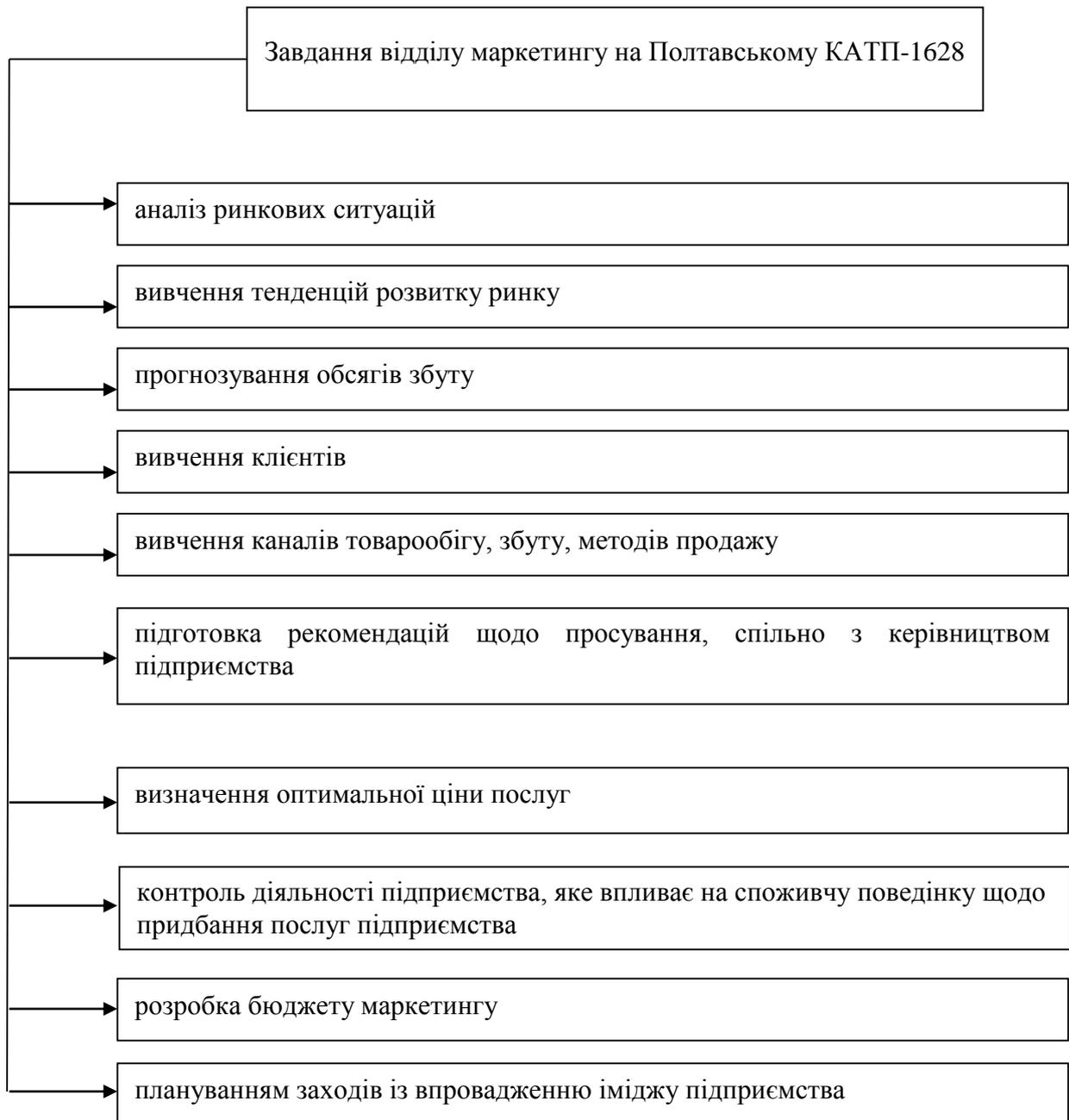


Рисунок 2.7 – Головні завдання відділу маркетингу на Полтавському КАТП-1628

Як бачимо, на відділ маркетингу Полтавського КАТП-1628 покладено досить багато завдань. Від якісного виконання їх основних завдань у значній мірі залежить ефективність збутової діяльності Полтавського КАТП-1628. На підприємстві розроблено посадові інструкції відповідно до яких відділ маркетингу виконує свої функції та обов'язки. На рисунку 2.8 наведено функціональну модель організації маркетингу на підприємстві.

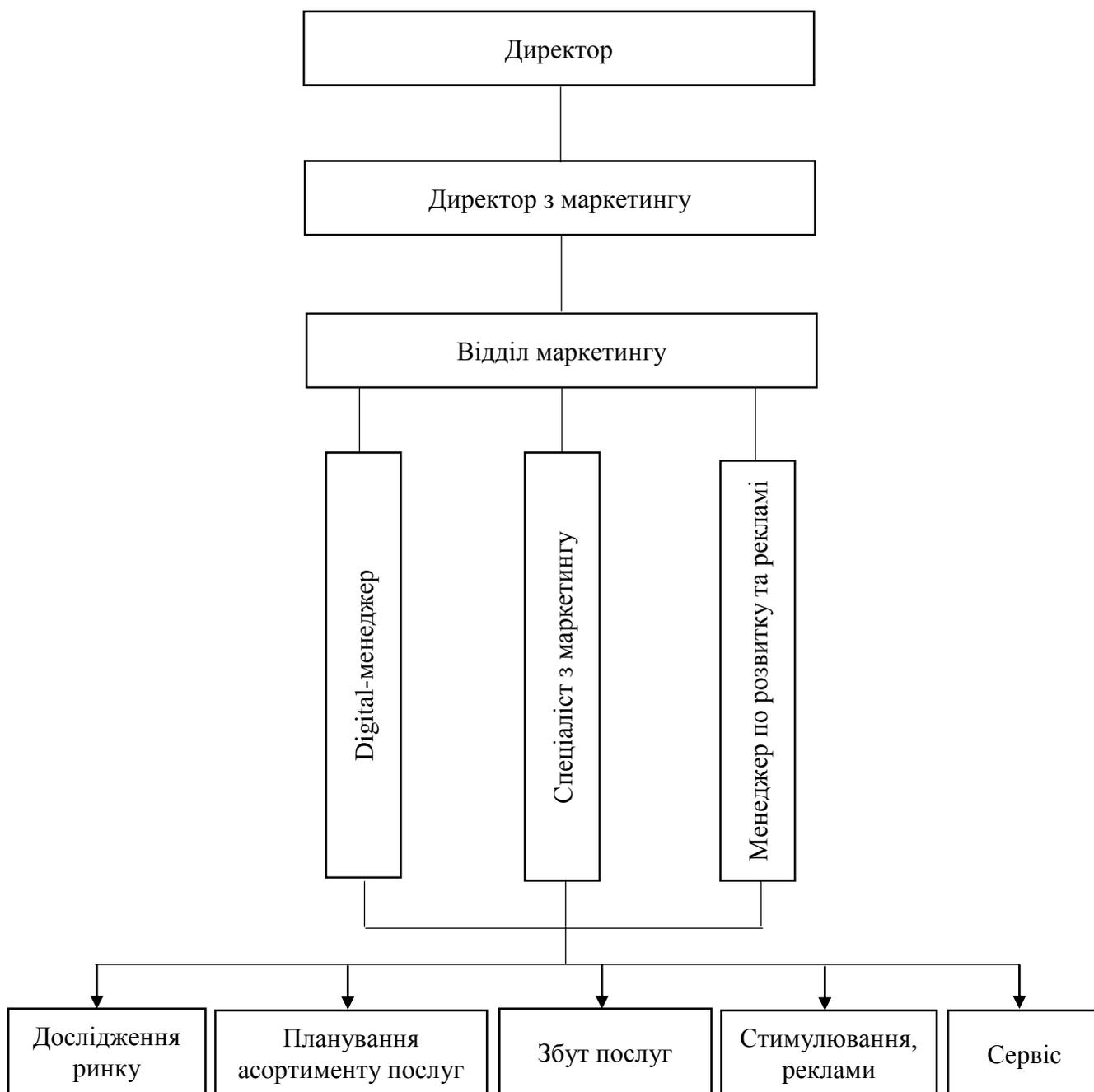


Рисунок 2.8 – Функціональна модель організації маркетингу на Полтавському КАТП-1628

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

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

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

Відділ маркетингу Полтавського КАТП-1628 несе загальну відповідальність за зростання доходу, збільшення частки ринку та внесок у зростання підприємства та його прибутковості. Між працівниками відділу маркетингу розподілені обов'язки та функції у сфері маркетингової діяльності таким чином, щоб виключити їх дублювання.

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

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

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

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

- співпраця з членами команди з продажу, маркетингу, реклами, для планування рекламних маркетингових кампаній;
- створення редакційних календарів та календарів створення контенту для різних медіа-платформ і ЗМІ;

- допомога в розробці, узгодженні та розміщенні білбордів, традиційних медіа-реклами на телебаченні та радіо, реклами в соціальних мережах та розсилки електронних листів;

- допомага керівникам команд встановити, розподілити та контролювати бюджет кожного проекту;

- зустріч з клієнтами для обговорення;

- проведення маркетингових досліджень для визначення потреб, бажань, звичок, інтересів та інших відповідних факторів цільової аудиторії, які використовуються для створення цільових маркетингових кампаній;

- дослідження попередніх успішних кампаній, щоб зрозуміти, що спрацювало, а що ні та що можна покращити;

- перегляд прогресу та успіху кампанії, внесення змін або подача ідей для нових кампаній за потреби;

- відстеження тенденцій на ринку.

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

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

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

- підтримка присутності Полтавського КАТП-1628 в соціальних мережах;

- вимірювання та звітування про ефективність усіх цифрових маркетингових кампаній;
- консультація клієнтів у цифровому середовищі;
- ведення електронної бази даних клієнтів;
- підготовка звітів про ефективність усіх цифрових маркетингових кампаній, а також оцінка їх щодо досягнення цілей (ROI та KPI);
- визначення тенденцій та статистичних даних, а також оптимізація витрат та підвищення ефективності на основі цих даних;
- розробка креативних стратегій зростання.

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

- постановка цілей і розробка планів для бізнесу та зростання доходів;
- дослідження, планування та впровадження нових ініціатив цільового ринку;
- дослідження потенційних рахунків на цільових ринках;
- розробка цін та пропозицій для потенційних клієнтів;
- постановка цілей для команди з розвитку бізнесу та розробка стратегій для досягнення цих цілей;
- навчання персоналу з розвитку бізнесу;
- розробка рекламних макетів;
- формування рекламних кампаній;
- відвідування конференцій та галузевих заходів.

Слід зазначити, що при управлінні маркетингом відділом використовується відповідне програмне забезпечення. Це програмне забезпечення включає як стандартний набір програм у середовищі Microsoft Office, так і спеціалізоване

програмне забезпечення у сфері маркетингу – Project Expert. Даний програмний продукт дозволяє створювати у ній рекламні кампанії, маркетингові плати та проводити оцінки їх ефективності при зміні різних показників.

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

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

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

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

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

Таблиця 2.3 – Фактори загроз функціонування Полтавського КАТП-1628

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

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

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

Таблиця 2.4 – Фактори можливостей функціонування Полтавського КАТП-

1628

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

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

На хід стратегічного маркетингового планування діє певна група факторів, що встановлює політику Полтавського КАТП-1628 на тому чи іншому ринку. Дані чинники не лише розкривають доцільність виходу на ринок з точки зору наявності

на ньому вільних ніш, конструкції попиту на товар чи послугу та ступеня впливу на бізнес різноманітних інститутів, але й припускають сформувані висновки про адаптаційні шанси Полтавського КАТП-1628 в умовах ринкової невизначеності.

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

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз Полтавського КАТП-1628

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
1. Діяльність підприємства має важливе соціальне та стратегічне значення для жителів міста 2. Відносно не високий рівень тарифів 3. Відсутність конкурентів на ринку міста Полтави 4. Велика кількість клієнтів 5. Наявність власної ремонтно-технічної бази для ремонту автотранспорту 6. Кваліфікований персонал 7. Прийнятний рівень заробітної плати 8. Стабільний попит на послуги підприємства	1. Збиткова діяльність 2. Дефіцит фінансових ресурсів 3. Висока залежність від фінансування з боку Полтавської міської ради 4. Неefективна маркетингова діяльність 5. Застарілий автомобільно-тракторний парк 6. Низький рівень задоволеності роботою підприємства
Можливості:	Загрози:
1. Отримання кредитів від ЄБРР направлених на оновлення автопарку 2. Збільшення підтримки Полтавської міської ради 3. Розширення асортименту послуг за рахунок диверсифікації 4. Покращення інвестиційної привабливості регіону 5. Поліпшення якості надання послуг	1. Ведення військових дій на території Полтави 2. Зниження платоспроможності основних груп клієнтів 3. Проблеми постачання основних ресурсів 4. Відтік кваліфікованих кадрів 5. Зниження фінансування діяльності підприємства 6. Підвищення вартості на основні ресурси, зокрема паливно-мастильні матеріали 7. Девальвація національної валюти 8. Демографічна криза 9. Зростання політико-економічної кризи

Проведений SWOT-аналіз показує, що Полтавське КАТП-1628 має як ряд сильних, так і слабких сторін. Надалі йому слід працювати над посиленням сильних сторін та усунення слабких сторін. В цьому криються подальші перспективи розвитку підприємства. В зовнішньому середовищі Полтавського КАТП-1628 існують загрози, які перешкоджають його розвитку. Тому підприємству слід

проводити систематичний його аналіз та вживати заходи спрямовані на зниження його негативного впливу, за умов реалізації цих загроз.

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

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

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

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

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

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

Продовження табл. 2.6

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

Продовження табл. 2.6

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

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

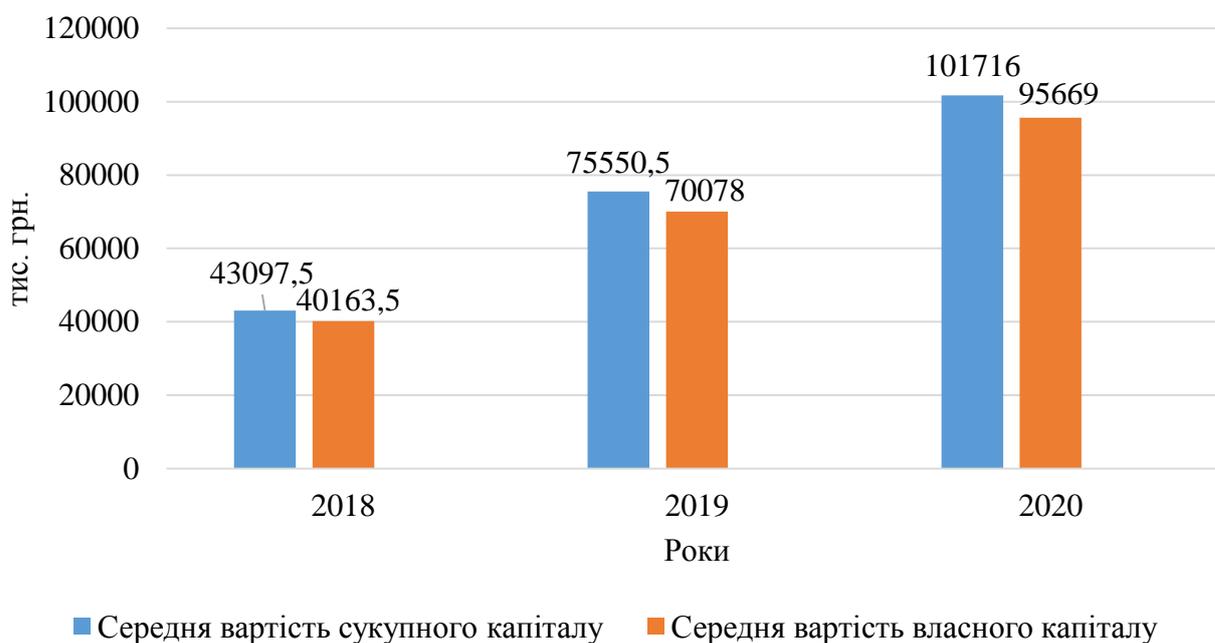


Рисунок 2.9 – Динаміка сукупного та власного капіталу Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

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

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

Проблемою для Полтавського КАТП-1628 є зростання обсягів дебіторської заборгованості. У 2020 р. її розмір складав 19371 тис. грн., що на 5484 тис. грн.

(39,49 %) більше від 2018 р. та на 2907 тис. грн. (17,66 %) більше від 2019 р. Зростання обсягів дебіторської заборгованості свідчить про те, що клієнти за послуги з підприємством розраховуються з затримкою. Така ситуацію обумовлена складною економічною ситуацією, що призвела до зниження платоспроможності населення Полтавщини. Велика кількість громадян також не вважає за потрібне розраховуватися своєчасно за послуги комунального підприємства.

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

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

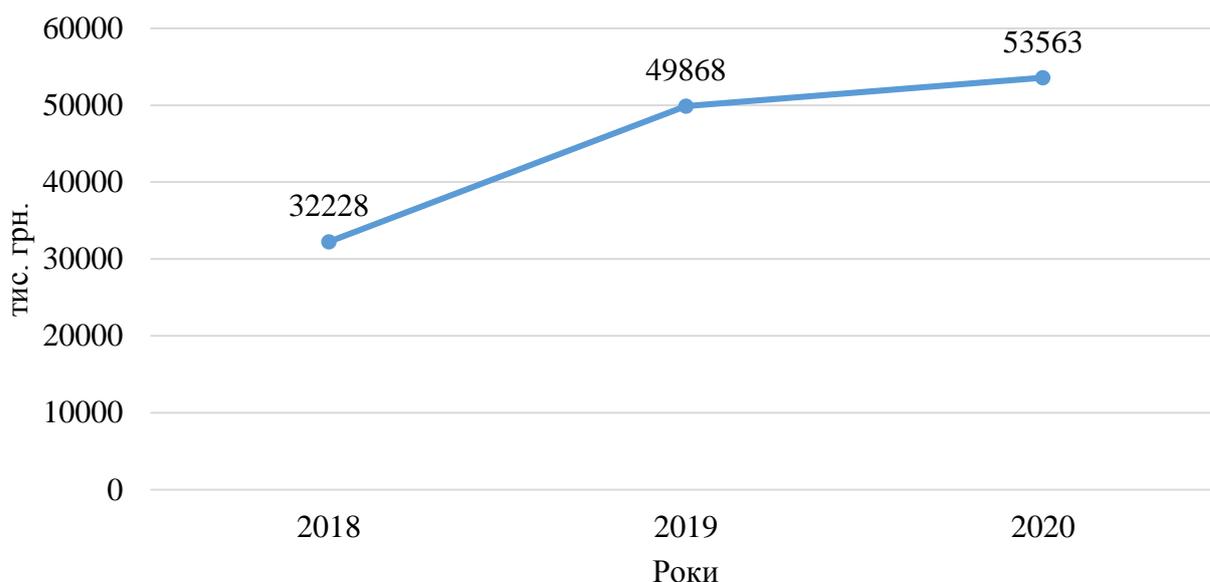


Рисунок 2.10 – Динаміка чистого доходу від реалізації послуг Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

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

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

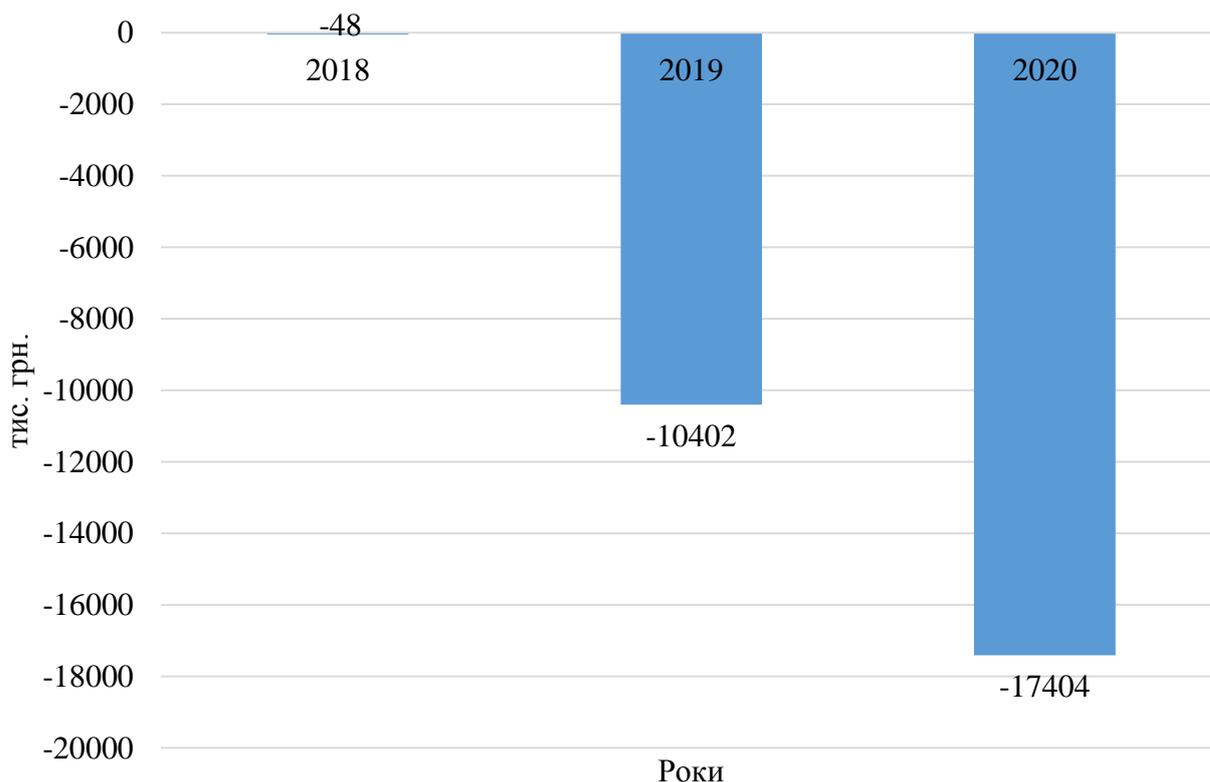


Рисунок 2.11 – Динаміка чистого збитку Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

На Полтавському КАТП-1628 приділяється увага підвищення заробітної плати працівників. У 2020 р. середньомісячна заробітна плата одного працівника

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

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

Полтавське КАТП-1628 проводило збиткову діяльність, що вказує на неефективну та нерентабельну діяльність підприємства. Ресурси досліджуваного підприємства використовуються не ефективно. Усі показники рентабельності Полтавського КАТП-1628 мають від'ємні значення. Для виходу з даної ситуації необхідно вийти на прибутковий рівень, що можливо за рахунок зростання доходів та зниження собівартості надання послуг. Власне досить високі витрати Полтавського КАТП-1628 при наданні послуг є головною проблемою, яка призводить до збиткової діяльності підприємства.

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

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛТАВСЬКОГО КАТП-1628

3.1. Аналіз маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628

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

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

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

- мешканці приватного сектору;
- мешканці багатоквартирних будинків;
- приватні підприємства.

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



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

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

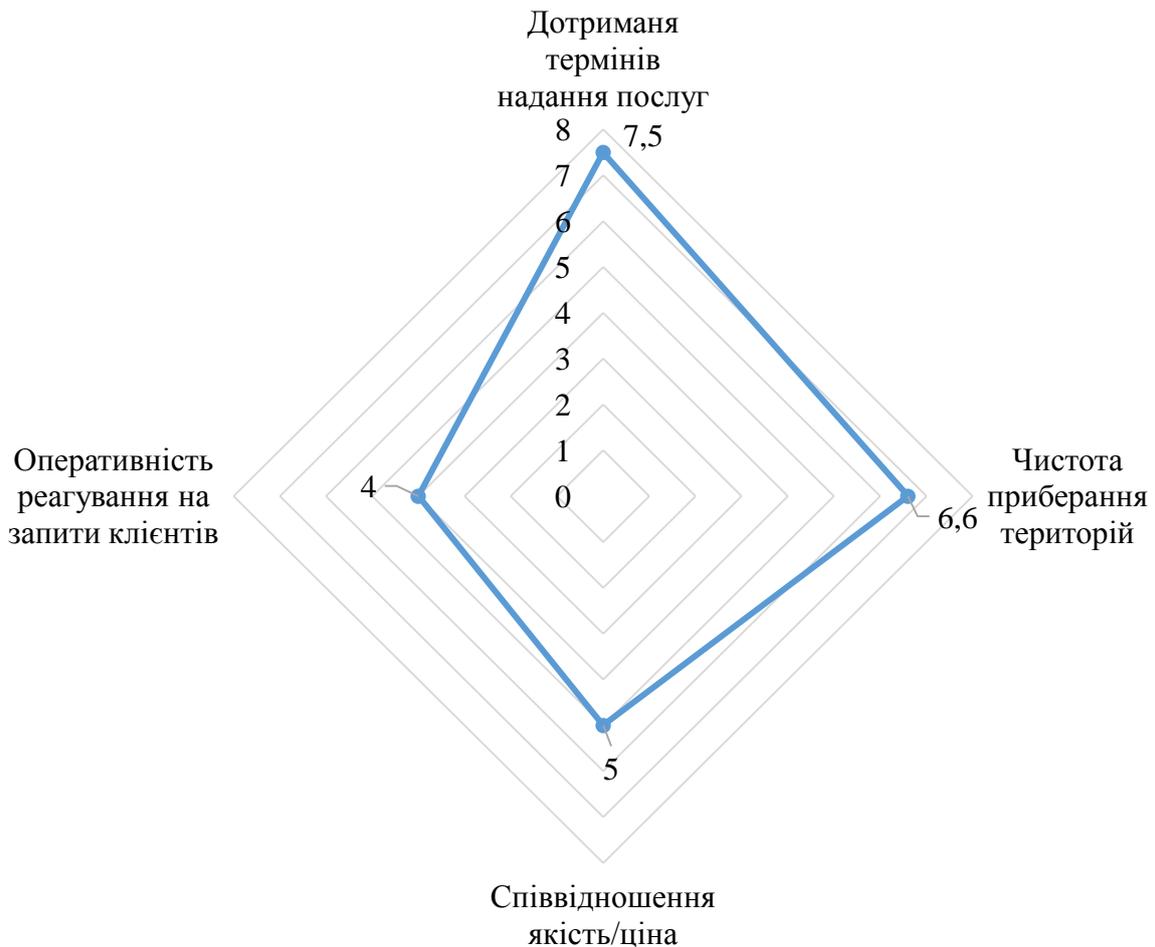


Рисунок 3.2 – Рівень задоволеності клієнтів послугами Полтавському КАТП-1628

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

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

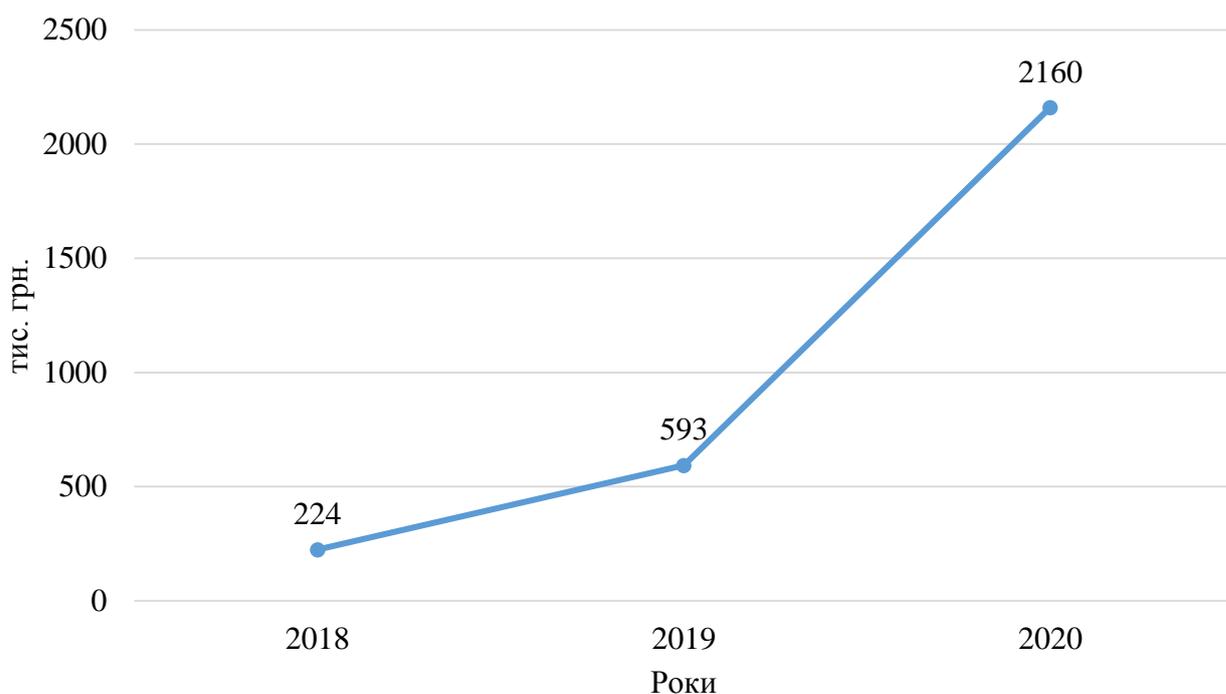


Рисунок 3.3 – Динаміка маркетингових витрат Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

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

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

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

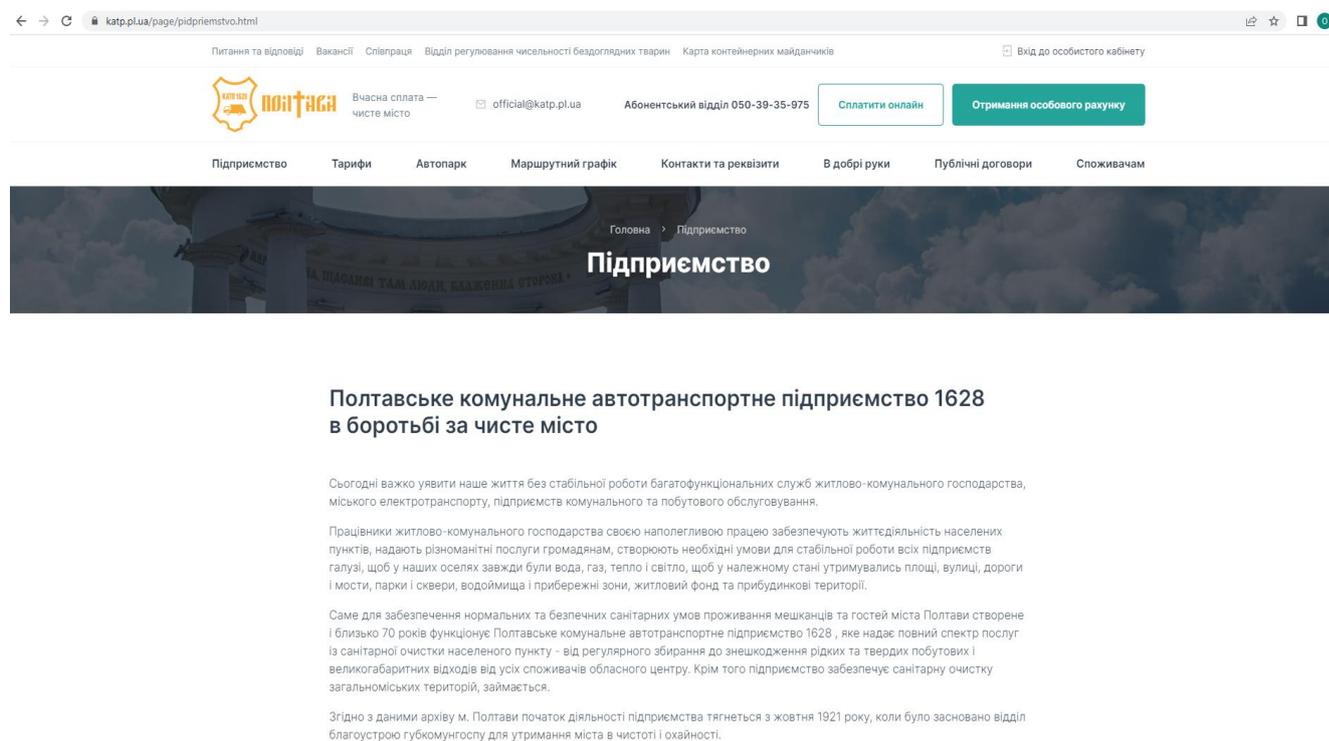


Рисунок 3.4 – Скрін веб-сайту Полтавського КАТП-1628

Однією з найбільш очевидних переваг веб-сайту для Полтавського КАТП-1628 є те, що він дозволяє клієнтам знаходити послуги підприємства в Інтернеті та легко зв'язуватися з ним. Наявність ефективного та привабливого сайту може призвести до зростання кількості клієнтів та відповідно продаж. Зауважимо, що наявність веб-сайту Полтавського КАТП-1628 означає, що клієнти завжди можуть знайти підприємство у будь-який час і в будь-якому місці. Навіть поза робочим часом веб-сайт Полтавського КАТП-1628 продовжує знаходити та консультивати нових клієнтів. Це пропонує користувачеві зручність, оскільки вони можуть отримати доступ до потрібної інформації в комфорті власного будинку, не вимагаючи додаткового тиску на співпрацю.

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

оплачувати його послуги онлайн. Для цього на сайті підприємства створили розділ з особистим кабінетом споживача та з'єднали його з Приват24.

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

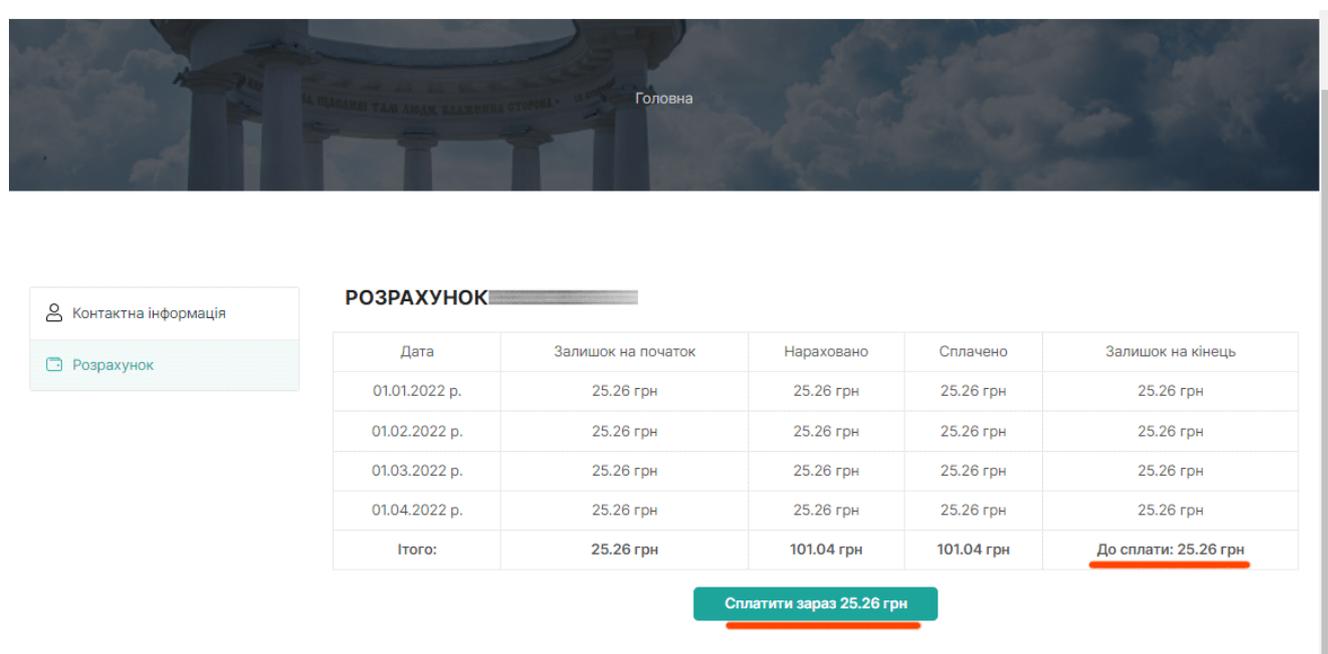


Рисунок 3.5 – Макет особистого кабінету на веб-сайті Полтавського КАТП-1628

Після натискання на кнопку «Сплатити» система перекидатиме у розділ банкінгу Приват24, де треба буде продублювати номер особового рахунку та натиснути клавішу «Далі». Після перевірки даних потрібно ввести суму до сплати і дані банківської карти, а потім підтвердити оплату. Сплатити за послуги поводження з відходами можна і з картками інших банків. Для цього не обов'язково мати рахунок саме у «ПриватБанку».

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

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

- бази даних;
- інтернет-маркетинг;

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

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

Клієнти Полтавського КАТП-1628 згідно договору мають право на:

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

У таблиці 3.1 наведено вартість послуг Полтавського КАТП-1628.

Таблиця 3.1 – Вартість послуг Полтавського КАТП-1628

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

Протягом 2018-2020 рр. прослідковується чітка тенденція щодо зростання вартості послуг Полтавського КАТП-1628, що пов'язано першою чергою зі зростання собівартості надання послуг. Протягом останніх років зростає встановлений державою мінімальний розмір заробітної плати, збільшується вартість паливно-мастильних ресурсів, що впливає на підвищення собівартості

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

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

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

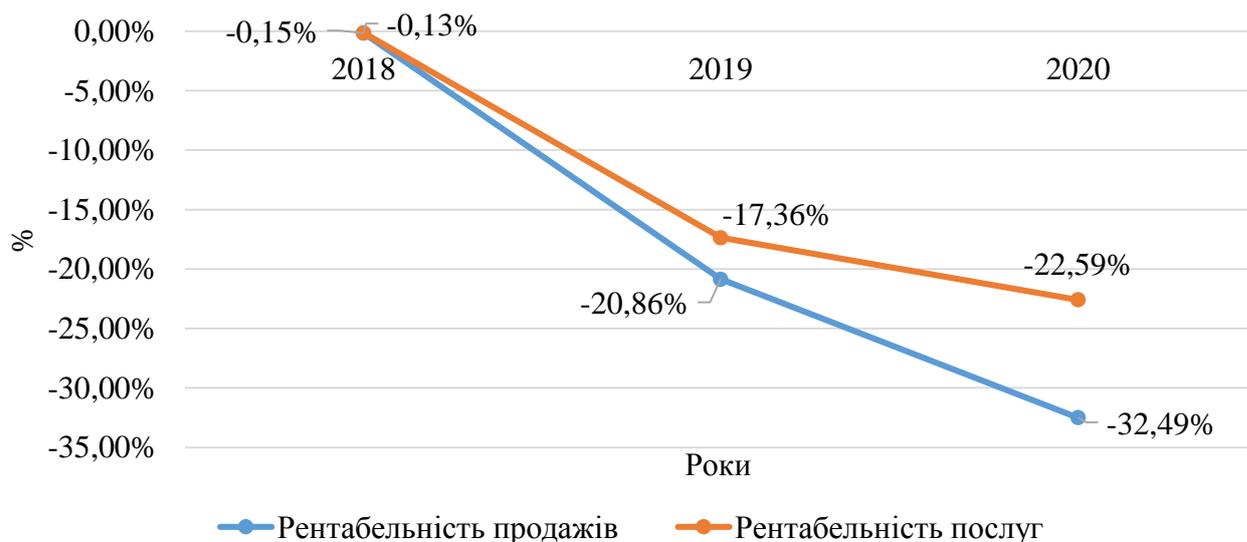


Рисунок 3.7 – Динаміка рентабельності продажів та рентабельності послуг Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

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

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

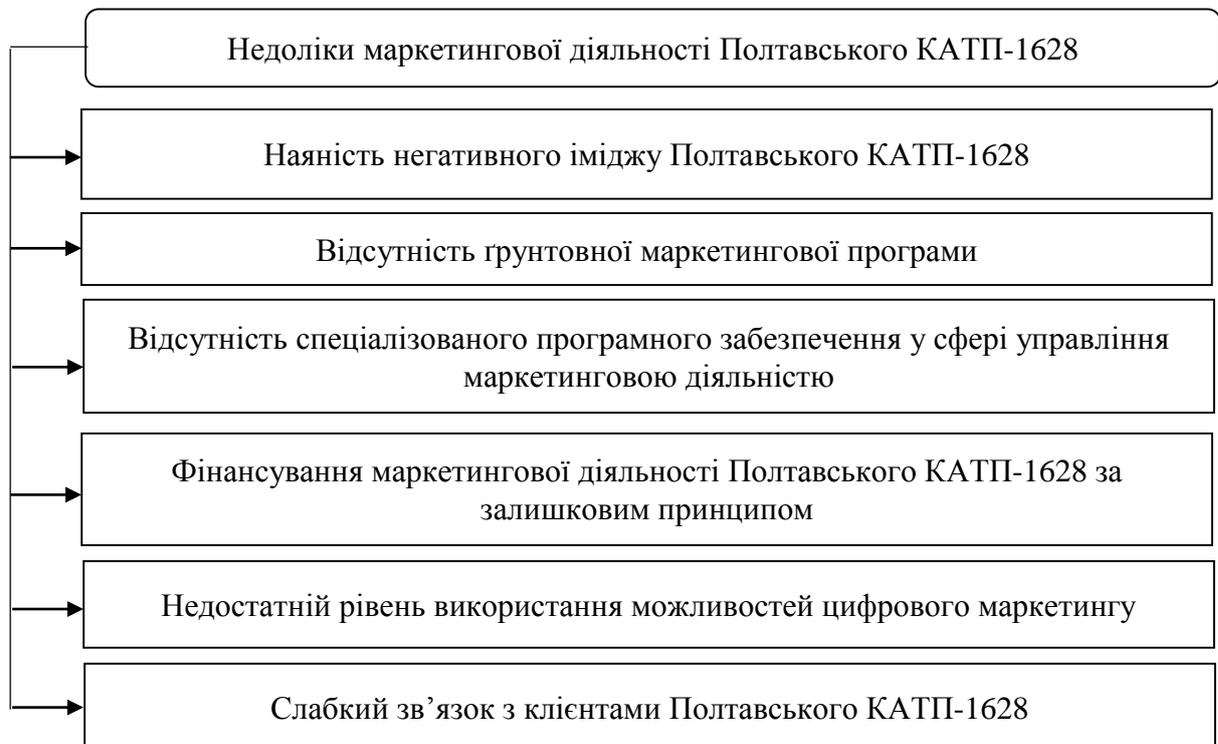


Рисунок 3.8 – Недоліки маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628

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

Таким чином, маркетингова діяльність є важливою складовою для діяльності Полтавського КАТП-1628. На досліджуваному підприємстві щорічно зростають витрати на маркетинг. Зокрема, за 2018-2020 рр. маркетингові витрати зросли з 224 тис. грн. до 2160 тис. грн. Більшість маркетингових витрат Полтавського КАТП-1628 спрямовані на рекламу своїх послуг. Зокрема, підприємство використовує білборди на вулицях міста, каталоги з пропозицією своїх послуг, а також має власний веб-сайт. Масштабних маркетингових заходів підприємство не здійснює, що обумовлене відсутністю конкуренції. Основними недоліками маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628 є такі: наявність негативного іміджу Полтавського КАТП-1628, відсутність ґрунтовної маркетингової програми, відсутність спеціалізованого програмного забезпечення у сфері управління маркетинговою діяльністю, фінансування маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628 за залишковим принципом, недостатній рівень використання можливостей цифрового маркетингу, слабкий зв'язок з клієнтами Полтавського КАТП-1628. Вирішення зазначених проблем дозволить підвищити ефективність функціонування Полтавського КАТП-1628.

3.2. Розробка заходів направлених на удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628

За результатами аналізу у попередньому підрозділі кваліфікаційної роботи встановлено, що маркетингова діяльність Полтавського КАТП-1628 має велику кількість недоліків та проблем. З урахування зазначеного доцільно розробити конкретні заходи направлені на удосконалення маркетингової діяльності

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

Основне призначення програми «Marketing Expert» – вивчення ринку товарів і послуг та поліпшення взаємовідносин з клієнтами підприємства. Дана програма є хорошим помічником при розробці стратегії Полтавського КАТП-1628 в плані орієнтації на клієнтів.

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

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

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

Брендбук – це внутрішній документ компанії, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду для формування складної картини, а також містить набір правил використання графічних і текстових компонентів бренду. Керівництву Полтавського КАТП-1628, маркетологам, PR-спеціалістам, маркетологам та всім іншим співробітникам потрібна інформація, наведена в Довіднику про бренд. Це дозволить Полтавського КАТП-1628 підтримувати цілісність бренду, єдину ідею та філософію дизайну, що допомагає ефективно просувати бренд. Більша частина графічного розділу інструкції з брендбуку містить такі компоненти:

- опис корпоративного знаку та його елементів (логотип, корпоративний символ);
- основна і додаткова версії побудови корпоративного знаку та його охоронної зони;
- варіанти використання корпоративного знаку (повноколірне, ч/б, монохромне виконання);

- варіанти використання основного та додаткового логотипів залежно від яскравості фону;
- неприпустимі варіанти використання фірмової символіки;
- слоган і пояснення до нього;
- принципи komponування слогану (розмір букв, відступи, розташування щодо логотипу);
- варіанти використання логотипу та слогану (у повнокольорі, ч/б, монохромі);
- характеристика областей застосування корпоративного знаку та слогану;
- правила використання корпоративного знаку на різних матеріалах;
- основні та додаткові корпоративні шрифти, правила оформлення текстів;
- основні та додаткові корпоративні кольори;
- загальні принципи побудови макетів;
- принципи кобрендингу (правила розміщення логотипу поряд з логотипами інших компаній);
- принципи оформлення та верстки зовнішньої реклами (білборди, мегаборд, піларс, сіті-лайт тощо);
- принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях (інтернет-банери).

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

Іншим важливим заходом Полтавського КАТП-1628 щодо удосконалення маркетингової діяльності є використання усіх можливостей інтернету. Так, Полтавське КАТП-1628 має власний веб-сайт, але не використовує повністю можливостей соціальних мереж. Зокрема, доцільним є створення акаунтів та систематичне їх ведення у таких соціальних мережах як: Facebook, Youtube, Instagram, Telegram. Через них Полтавське КАТП-1628 буде постійно підтримувати

комунікацію з потенційними та поточними клієнтами. Зокрема, можливим є вихід у прямий ефір, де клієнти матимуть змогу у режимі реального часу спостерігати за роботою фахівців, розповідатимуть за виконання окремих робіт, інформуватимуть про певні новини, події, зміни у діяльності Полтавського КАТП-1628.

Facebook, Youtube, Instagram, Telegram та інші соціальні мережі – це простір, де більшість людей проводить багато часу. Опитування показують, що більше довіряють інформації, отриманій у соціальних мережах, ніж новинам у традиційних ЗМІ. Інтернет-ЗМІ часто представляють у вигляді сторінок у соціальних мережах. Аудиторія читачів перенаправляється з соціальних мереж на веб-сайти і навпаки. Текстовий матеріал на сайті доповнюється відео на Youtube, фотографіями в Instagram та іншими функціями. Таке поєднання дозволяє утримувати увагу користувача якомога довше. Поглиблення стосунків між джерелом і читачем також дозволяє прокоментувати матеріал та отримати відповіді. Стрічка коментарів під новинами іноді може надати більше інформації, ніж сама новина. Світ текстових повідомлень розширився: від звичайних листів і смс до ICQ і тепер найпопулярнішого Telegram в Україні. Уміння формувати групи та обмінюватися широким спектром інформації забезпечує успіх цих форм спілкування.

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

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

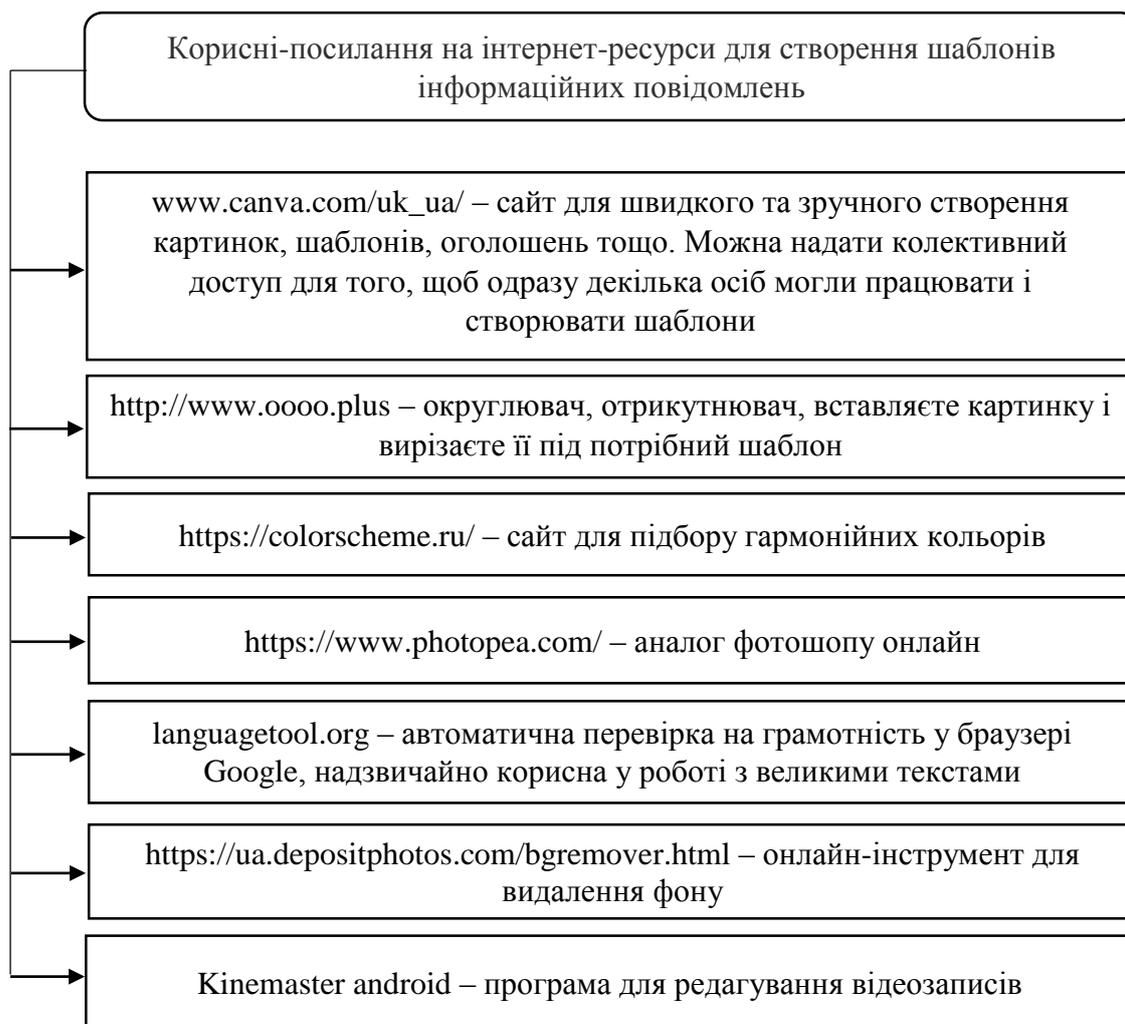


Рисунок 3.9 – Корисні-посилання на інтернет-ресурси для створення шаблонів інформаційних повідомлень

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

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

- підвищення ефективності збутової політики за допомогою комп'ютерних систем управління

– застосування нових форм роботи з клієнтами через використання сучасних засобів масової інформації (Інтернет-технології).

– зростання доходів за рахунок залучення нових клієнтів, а також розширення купівельного потенціалу наявних клієнтів.

– налагодження контактів з новими діловими партнерами, усунення неефективних ділових партнерів;

– підвищення задоволеності клієнтів;

– удосконалення сервісного обслуговування, дотримання обсягів і термінів виконання робіт.

Полтавському КАТП-1628 слід організувати систематичне проведення маркетингових досліджень, що бути в курсі останніх тенденцій на ринку. Це дозволить у подальшому на основі зібраної актуальної інформації приймати вірні маркетингові рішення. У табл. 3.3 наведемо перелік пропонованих додаткових досліджень та методів збору інформації.

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

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

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

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

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

Хронічною проблемою для Полтавського КАТП-1628 є заборгованість перед ним з боку клієнтів. Як наслідок значні обсяги коштів заморожені, а частина з них взагалі є невиправданою як за розмірами, так і термінами погашення. Це обумовлено комунальною власністю Полтавського КАТП-1628. Оскільки фактично Полтавське КАТП-1628 не може перестати обслуговувати весь багатопверховий будинок чи вулицю через несвоєчасну оплату його послуг окремими громадянами. Тому Полтавському КАТП-1628 слід впровадити систему знижок у разі оплати за послуги підприємства наперед або ж знижку за своєчасну оплату. Такий крок стимулюватиме клієнтів своєчасно розраховуватися з Полтавським КАТП-1628 за реалізовані послуги.

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

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



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

Таким чином, маркетингова діяльність Полтавського КАТП-1628 повинна бути під постійним удосконаленням та розвитком. Від ефективного здійснення маркетингової діяльності залежить результативність роботи Полтавського КАТП-1628. Для удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства нами запропоновано впровадити наступні заходи: знижка за своєчасну оплату послуг, а також знижка за умовами «на рік вперед»; широке висвітлення інформації

про діяльність підприємства у ЗМІ, прес-конференції, звітування вищого керівництва; розробка власного брендбуку Полтавського КАТП-1628; зростання своєї присутності в соціальних мережах: Facebook, Youtube, Instagram, Telegram; впровадження програмного забезпечення Marketing Expert. Вважаємо, що саме комплекс зазначених заходів дозволить Полтавському КАТП-1628 суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності. У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи визначимо економічну доцільність реалізації запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності Полтавського КАТП-1628.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблиця 3.7 – Розрахунок економічної доцільності впровадження запропонованих заходів

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

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



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

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

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

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

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

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

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

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

діяльність підприємствами комунальної власності ігнорується, але це є вкрай не вірним підходом, який призводить до небажаних результатів, високого рівня незадоволеності клієнтів.

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

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

5. Дано характеристику управлінню маркетингом на Полтавському КАТП-1628. На Полтавському КАТП-1628 централізована організація маркетингової діяльності. На підприємстві створений відділ маркетингу, який очолює директор з маркетингу. У відділ маркетингу входить 3 співробітника: спеціаліст з маркетингу,

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

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

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

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

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

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

ГЛОСАРІЙ

1. CRM (customer relationship management) – стратегія, яка спрямована на побудову сталого бізнесу, основа якого підтримування довгострокових відношень із клієнтами. Вона побудована на застосуванні інформаційних технологій і баз даних інформації про клієнтів.

2. Асортимент товарів – набір товарів, які об'єднані за будь-яким одним або декількома признаками. Наприклад, номенклатура заводу вміщує в себе асортимент військової продукції, асортимент обладнання для промисловості, а також асортимент товарів народного споживання. Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

3. Бонусні знижки – знижки, які надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року.

4. Бренд – символ, образ, назва чи знак, які спрямовані на ідентифікацію товарів, послуг одного продавця або групи продавців на відміну від товарів, послуг їх конкурентів, у широкому розумінні – це сукупність суспільних зв'язків і відносин, які створюють цілі й мотиви свідомої діяльності людини в сфері споживання.

5. Брендінг – один із головних напрямків практичної маркетингової діяльності, його зміст розробка торгівельних марок, створення капіталу торгівельних марок, захист марок, їх просування на ринок, використання у комерційній діяльності (франчайзінг).

6. Виробничі витрати – це витрати, які мають відношення до процесу виробництва (матеріальні витрати, заробітна плата, оплата електроенергії тощо).

7. Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок, яким керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за рамки національних меж.

8. Глибина асортименту представляє собою кількість різновидів конкретного виду виробів, кількість позицій у кожній групі.

9. Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. При цьому об'єднуватися можуть і фірми–конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

10. Господарський ризик – це імовірність виникнення втрат або недоодержання фактичного прибутку у порівнянні із запланованим показником прибутку в невизначених умовах господарської діяльності підприємства.

11. Громадська думка – це стан масової свідомості, що виявляється в сукупності оцінних думок про події і факти дійсності, проблемах державного та суспільного життя різних груп і верств населення.

12. Декодування – спосіб розшифрування адресатом повідомлення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для нього конкретного значення.

13. Демаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є ліквідація ажіотажного попиту; реалізується шляхом збільшення обсягів виробництва та збуту продукції, підвищення цін, послаблення рекламної діяльності тощо.

14. Демпінгова ціна – ціна, рівень якої є нижчим рівня витрат на виробництво товару. Використовується переважно в міжнародній торгівлі.

15. Дилерські знижки – знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку.

16. Дірект мейл (пряма поштова реклама) – рекламне звернення поштою, направлене представникові цільової аудиторії.

17. Довжина каналу збуту – це кількість рівнів каналу розподілу.

18. Електронна комерція (Е-комерція) – різновид ділової діяльності, яка використовує Інтернет і інформаційно – комунікаційні технології з метою отримання прибутку.

19. Емпатія – одна з умов ефективної персональної комунікації, увага до почуття інших людей, готовність увійти в їх стан, збагнути їх проблеми.

20. Ехо-фраза – це вираз у кінці рекламного звернення, який повторює заголовок або основний мотив рекламного звернення.

21. Єдині ціни – ціни, які встановлюються на єдиному рівні з включенням до її складу транспортних витрат незалежно від місця знаходження покупця.
22. Закон Мерфі – закон у рекламі, який вказує, що "недостатні витрати на рекламу призводять до марної витрати коштів".
23. Закон Політца (основний) – реклама стимулює продаж якісного товару та прискорює провал поганого.
24. Збутова діяльність – це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.
25. Змінні витрати – це витрати, які залежать від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, оплата електроенергії, витрати на рекламу, відсоток за кредит тощо).
26. Знижка – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.
27. Імідж – образ, репутація, характер ставлення споживачів до підприємства чи його продукції.
28. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція формування системи маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.
29. Інформаційна система – організаційно-технічна система, що призначена для виконання інформаційно-обчислювальних робіт або надання інформаційно-обчислювальних послуг, які задовольняють потреби системи управління та її користувачів – управлінського персоналу, зовнішніх користувачів (інвесторів, постачальників, покупців) шляхом використання і/ або створення інформаційних продуктів.
30. Ко-брендинг – поєднання у одному брендi назв двох або більше відомих брендів.
31. Кодування – це передача повідомлення у вигляді текстів, символів, образів.

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

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

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

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

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

37. Логотип – це оригінальне зображення або скороченого найменування фірми, товарної групи, вироблюваної даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з декількох букв.

38. Максимально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

39. Маркетинг – це цілісна концепція управлінської діяльності підприємства, що характеризується єдиною системою принципів, цілей і функцій і забезпечує створення, виробництво та збут товарів, що відповідають існуючому і потенційному попиту конкретних споживачів.

40. Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної інформації з метою підвищення якості управління маркетингом, прийняття ефективних маркетингових рішень.

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

42. Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – це діяльність організації, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей.

43. Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

44. Маркетингова тактика ціноутворення – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

45. Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури, подовження життєвого циклу товарів.

46. Маркетингова цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

47. Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До

маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

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

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

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

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

52. Мінімально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

53. Модель конкуренції за М. Портером – розрізняє п'ять сил конкуренції: конкуренція між виробниками певної галузі; загроза появи нових конкурентів; економічні можливості постачальників; економічні можливості споживачів; товари-замінювачі.

54. Невербальна комунікація – зв'язок із потенціальним клієнтом або партнером за допомогою неречових засобів: жестів, поз, міміки.

55. Операційний маркетинг – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному сегменті ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін.

56. Особистий продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

57. Охоплення (Reach) – показник, що дозволяє визначити кількісне значення цільової аудиторії, яка отримала рекламне повідомлення протягом певного періоду.

58. Паблік рилейшнз – це система зв'язків із громадськістю, яка пропонує багатократну діяльність щодо поліпшення взаємостосунків між організацією (фірмою) і громадськістю, а також із тими, хто вступає з нею в діловий контакт як всередині, так і за її межами.

59. Паблісіті (публічність, гласність) – неособливе стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, яке не оплачується визначеним спонсором.

60. Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

61. Презентації – заходи власників компаній, які представляють свій бізнес громадськості, демонструючи можливості приватного підприємництва.

62. Прес-конференції – один із найпоширеніших і ефективних способів організації зв'язків із громадськістю і передачі їй необхідної інформації через посередника, роль якого в даному випадку виконують преса та ін. засоби масової інформації.

63. Просування – це діяльність, що спрямована на інформування і/або переконання споживачів, створення їхньої лояльності, нагадування їм про підприємство та його товар.

64. Ребрендинг – зміна одного або декількох складників бренда (ім'я, упаковка, позиціонування, історія, репутація).

65. Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

66. Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидійованою стороною, характер яких часто регламентований. Ці відносини закріплюються та укладаються договори.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.05.2022)
2. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Дніпровський державний аграрно-економічний університет. Науковий збірник. Агросвіт*. 2020. № 10. с. 52.
3. Американська асоціація маркетингу. URL: <http://www.marketingpower.com/> (дата звернення: 02.05.2022)
4. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С.11-14.
5. Бабічева О.І., Рябчик А.В., Барилевич О.М. Маркетингові аспекти досягнення конкурентоспроможності на ринку молока і молочної продукції: теорія, проблеми, рішення: монографія. Київ: Компринт, 2017. 721 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 611 с.
7. Балдинюк А.Г., Міненко К.С. Характеристика маркетингових стратегій на сучасному етапі розвитку світового господарства. *Молодий вчений*. 2014. № 12 (1). С. 67-70.
8. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. С. 91-97.
9. Брадулов П.О., Ординський В.І. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Випуск 33. С.28-32.
10. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 48-2. С. 27-30.

11. Войнаренко С.М. Теоретико-методичні засади організації маркетингової діяльності підприємств. *Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки*. 2015. №1 (46). С.149-154.
12. Гвоздецька І.В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Теорія і практика економіки та управління промисловим підприємством*. 2016. № 6. С. 100–106.
13. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21-26.
14. Гранат Л. Брендінгові технології управління репутацією інтернет-магазинів. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 5. С. 96106.
15. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р., Назаренко О.М., Писаренко Л.М. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
16. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
17. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53.
18. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
19. Дзуліт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2020. Том 2. № 1. С. 21-28.
20. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.04.2022).
21. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Гроші, фінанси та кредит*. 2020. Вип. №5 (79). С. 140-147.

22. Дибчук Л.В., Васількова А.О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 358-390.
23. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
24. Жалдак Г.П. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019. №2 (4). С. 4-12.
25. Зборовська О.М. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12-16.
26. Зоріна О.І. Нескуба Т.В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. Вип. 23. С. 39-44.
27. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *Економіка: реалії часу*. 2014. №. 1 (11). С. 66-72.
28. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія]. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
29. Килипенко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2016. № 11 С. 86-88.
30. Кобець Д. Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 7(2). С. 206-208.
31. Коваленко Н.В. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 5 (61). С. 113-116.
32. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *БізнесІнформ*. 2021. №5. С. 396-401.
33. оцінкаянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332-336.

34. Корж М.В., Жуков С.А. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації. Краматорськ: ДДМА, 2012. 252 с.
35. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
36. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. Київ: Знання. 2009, 218 с.
37. Кравченко Д.В. Ефект та ефективність діяльності організації. *Економічний розвиток держави та її соціальна стабільність: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (15 травня 2018 р.)*. Ч. 1. Полтава: ФОП Пусан А.Ф., 2018. С. 125-126.
38. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: [монографія]. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.
39. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг. Київ: «Знання», 2017. 512 с.
40. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*, 2020. № 156. С. 52-55.
41. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія “Економіка”*. 2017. Вип. 2(8). С. 94-100.
42. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 6. С. 57-61.
43. Лозовський О.М. HR-брендинг – формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємством*. 2020. Випуск 43. С. 201-205.
44. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. №84. С.172–180.
45. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 31(2). С. 49-54.

46. Маковецька І.М. Організація комунікаційної діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск №33. С. 33-37.
47. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 12.05.2022).
48. На сайті полтавського катп-1628 запрацювали особисті кабінети абонентів. URL: <https://poltava.to/news/65936/> (дата звернення: 05.06.2022)
49. Новікова Л.В., Чернишова Л.О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнесінформ*. 2018. №11. С. 340-345.
50. Окландер М.А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2012. № 3-4 (4-5). С. 8-12.
51. Онищенко В.О., Редкін О.В., Чевганова В.Я. Економіка та організація інноваційної діяльності. Практика організаційно-економічного управління проектами і програмами: навч. посібник. Харків: ТОВ «Компанія СМІТ», 2006. 144 с.
52. Офіційний веб-сайт Полтавське КАТП-1628. URL: <https://katp.pl.ua/> (дата звернення: 01.05.2022).
53. Пасько М.І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373-382.
54. Пилипчук В.П., Шиманська А.А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *«Young Scientist»*. 2015. №9. С. 13-17.
55. Піскун Д.Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2018. Вип. 32. С. 109-112.
56. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.

57. Полтавське КАТП-1628. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=15768611#express-universal-file> (дата звернення: 20.05.2022)
58. Приходько Д.О. Маркетинг: навч. посіб. Харків: ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с.
59. Рзаєв Г.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195-198.
60. Рябчик А.В. Організація маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 5. С. 136-141.
61. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
62. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг : навч. посібник. Д.: ДГУ, 2018. 242 с.
63. Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: Монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. 355 с.
64. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
65. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата звернення: 17.05.2022).
66. Старостіна А.О. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 4-10.
67. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля». 2019. 292 с.
68. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний*

аналіз. 2018. № 3. т. 28. С. 199-206.

69. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Науковий збірник. Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 114.

70. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 12(2). С. 144-148.

71. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

72. Черненко О.В. Архітектоніка маркетингової інформаційної системи в умовах інформаційно-комунікативного середовища. *Науковий журнал. Бізнес-Інформ*. 2016. № 11. С. 433-440.

73. Чернишова Л.О., Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 51-55.

74. Шевченко В.С. Особливості використання стратегічного маркетингу на підприємствах житлово-комунального господарства. *«Глобальні та національні проблеми економіки» Електронне наукове фахове видання*. 2020. Випуск №20. URL: <http://global-national.in.ua/issue-20-2017> (дата звернення: 05.05.2022)

75. Шевчук В.В. Специфіка застосування соціального маркетингу в діяльності підприємств комунального сектору. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4003> (дата звернення: 10.05.2022)

76. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3. С. 166-171.

77. Штучка Т.В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський*

національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”. 2014. Том 17. № 3. С. 81-87.

78. Шубіна, С.В. Фінансовий аналіз: практикум: навчальний посібник для студентів ВНЗ. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 296 с.

79. Шумкова О.В., Ситник Н.О. Особливості організації маркетингової діяльності забезпечуючи підприємств житлово-комунальної сфери. *Технології XXI сторіччя : збірник тез за матеріалами 25-ої Міжнародної науково-практичної конференції, (Суми, 15-20 вересня 2019 р.)*. Суми, 2019. Ч. 2. С. 3-5.

80. Яковенко Т. І. Моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016, Вип. 8(2). С. 123-127

81. Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Сутнісні підходи маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та їх науковий аналіз. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 1. С. 205-213.

82. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій: навч. посіб. Одеса: ОНПУ, 2018. 102 с.

83. Babieva Features of Marketing Activities on the Internet. *Traektoriâ Nauki = Path of Science*. 2017. Vol. 3, № 12. С. 4001-4006.

84. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern – European journal of enterprise Technologies*. 3 /4 (81). 2016. P. 4-12.

85. Marketing Expert. URL: https://www.marketing.spb.ru/soft/products/m_expert_alexeev.htm (дата звернення: 25.05.2022).

86. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95.