

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
СИСТЕМА КОНТРОЛЮ В МАРКЕТИНГОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
(на матеріалах ПП «Санітарія»)

Студента 2 курсу, 706 групи другого
магістерського рівня вищої освіти,
денної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
маркетингової діяльності»

Віктора
БОГАТИРЦЯ

Науковий керівник
канд. екон. наук.,
доцент

Оксана
ВЕРСТЯК

завідувач кафедрою
к.е.н., доцент

Валентина
ЧИЧУН

Чернівці 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	5
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Процес організації маркетингової діяльності підприємства	5
1.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємстві	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «САНІТАРІЯ»	17
2.1 Організаційно-економічна характеристика І ПП «САНІТАРІЯ»	17
2.2 Аналіз стану маркетингової діяльності ПП «САНІТАРІЯ».....	22
2.3 Аналіз можливостей покращення маркетингової діяльності ПП «САНІТАРІЯ»	31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ І КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «САНІТАРІЯ».....	39
3.1 Аналіз можливостей покращення маркетингової діяльності ПП «САНІТАРІЯ»	39
«Буковина».....	48
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	51
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах провадження підприємницької діяльності виникає необхідність у новій культурі бізнесу, одним із носіїв якої є маркетинг. Маркетинг як складовий елемент системи управління підприємством пропонує перевірені практикою методи досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальними ризиками. Тобто, жодне підприємство, націлене на успіх, не може обійтися без маркетингової діяльності, спрямованої на аналіз ринку і прийняття відповідних заходів у зв'язку з його постійним розвитком і зміною.

Окремі аспекти щодо організації і контролю маркетингової діяльності підприємства були розкриті у працях зарубіжних (Ф. Котлер, Дж. Маккарті та ін.) та вітчизняних (О. Косенко; Ю. Петруня і В. Петруня Ю.; Л. Павловська; Н. Попова; О. Сенишин і О. Кривешко та ін.) науковців. Однак фахівці та дослідники у своїх працях недостатньо уваги зосереджують на прикладних проблемах організації маркетингової діяльності підприємства, що й визначає актуальність обраної для дослідження теми.

Мета та завдання дослідження. Мета роботи – дослідити теоретичні аспекти організації і контролю маркетингової діяльності підприємства та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії ПП «Санітарія». Задля досягнення мети дослідження виникає необхідність вирішення наступних завдань:

1. розглянути процес організації маркетингової діяльності підприємства;
2. описати методику оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;

3. надати загальну організаційно-економічну характеристику ПП «Санітарія».
4. дослідити стан маркетингової діяльності ПП «Санітарія».
5. проаналізувати можливості покращення маркетингової діяльності ПП «Санітарія».на основі PEST- та SWOT-аналізу;
6. визначити заходи щодо покращення маркетингової діяльності ПП «Санітарія».

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства. Предметом дослідження є процес організації і контролю маркетингової діяльності в ПП «Санітарія».

Методи дослідження. В процесі виконання роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, діалектичний метод пізнання з використанням системного підходу до вивчення фундаментальних положень економічної науки стосовно організації і контролю маркетингової діяльності підприємства. У процесі дослідження використано також абстрактно-логічний метод (зокрема прийоми аналогії і співставлення, індукції та дедукції), метод теоретичного узагальнення, статистико-економічний метод (зокрема його прийоми – порівняння, динамічний, структурний аналіз та ін.).

Інформаційна база. Інформаційною базою дослідження виступають: праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, публікації у періодичних виданнях з теми дослідження, звітні та статистичні матеріали ПП «Санітарія».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Процес організації маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг сучасних підприємств стає філософією ведення їх господарської діяльності.

Наразі серед науковців немає єдиної точки зору щодо визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства» (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Трактують поняття

«маркетингова діяльність підприємства» різними науковцями та дослідниками

Автор	Визначення
1	2
І. Абрамович, Д. Воловик	Маркетингова діяльність підприємства спрямована на встановлення обґрунтованих поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, напрямів їх досягнення та реальних джерел ресурсів господарської діяльності, визначення асортименту і якості продукції, її пріоритетів, оптимальної структури виробництва і бажаного прибутку [1]
І. Івасів	Маркетингову діяльність підприємства – це творча управлінська діяльність, завданнями якої є розвиток ринку товарів, послуг та робочої сили шляхом оцінки споживчих потреб, а також здійснення практичних заходів для задоволення даних потреб [2]
О. Косенко; О. Сенишин, О. Кривешко	Маркетингову діяльність можна представити як послідовність певних етапів, кроків на ринку, які має здійснити виробник на шляху до споживачів. Кожен із етапів – це окрема функція маркетингу. Функція маркетингу – це комплекс завдань, якій визначає зміст роботи підрозділів, які керують процесом маркетингу щодо впливу на конкретні об'єкти

	управління. Зокрема, до таких функцій відносять: маркетингові дослідження; розробка стратегії маркетингу; товарна політика; цінова політика; політика розподілу; комунікаційна політика; контроль маркетингу [3; 4]
Ф. Котлер	Маркетингова діяльність – це різновид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує виробників зі споживачами та громадськістю [5]
М. Пасько	Маркетингова діяльність – це творча діяльність в системі маркетингу, пов’язана зі здійсненням функцій для обґрунтованої орієнтації виробничо-збутової діяльності суб’єкта згідно із запитами ринку, визначенням поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, що дає можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів у відповідності до ринкових потреб та ефективно використовувати елементи комплексу маркетингу з метою одержання максимальних вигод або доходу суб’єктом та забезпечення підприємству стійких конкурентних переваг [6]

Кінець таблиці 1.1

1	2
А. Старостіна	Маркетингова діяльність – це система управління підприємством, спрямована на дослідження та врахування попиту та ринкових вимог для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємства на випуск конкурентоспроможних видів продукції [7]
Н. Шпак, Т. Кирилич	Маркетингова діяльність є комплексним стратегічним процесом, що проникає в усі сфери діяльності підприємства, базуючись на цілях і можливостях даного підприємства, прагненнях споживачів і ринкових обставинах, забезпечує реалізацію поставлених завдань, використовує інновативний маркетинговий інструментарій. Результуючий компонент маркетингової діяльності – це збутова діяльність [8]

Джерело: складено автором за даними [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8]

Виходячи з аналізу досліджуваних джерел, маркетингову діяльність підприємства доцільно розглядати одночасно і як діяльність і як систему.

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства – це діяльність підприємства, заснована на комплексному аналізі ринку для обґрунтованої науково-технічної, виробничої та збутової роботи організації, що представляє собою систему певних дій на шляху до задоволення потреб споживачів з метою одержання бажаних вигод/прибутку і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства.

Вітчизняною та зарубіжною практикою менеджменту пропонується значна кількість рекомендацій відносно організації маркетингової діяльності підприємства.

Деякі вітчизняні автори [5; 9; 10] вважають, що організація маркетингу представляє собою структурну побудову для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань. Такий підхід до організації маркетингу на підприємстві є дещо обмеженими, оскільки фактично зводиться до формування елементів ефективної організаційної маркетингової структури фірми.

Більш повною є модель маркетингової діяльності, основними елементами якої є три складові [4; 11]: дослідження ринку; функціональне забезпечення маркетингової діяльності; розробка комплексу маркетингу (див. рис. 1.1).

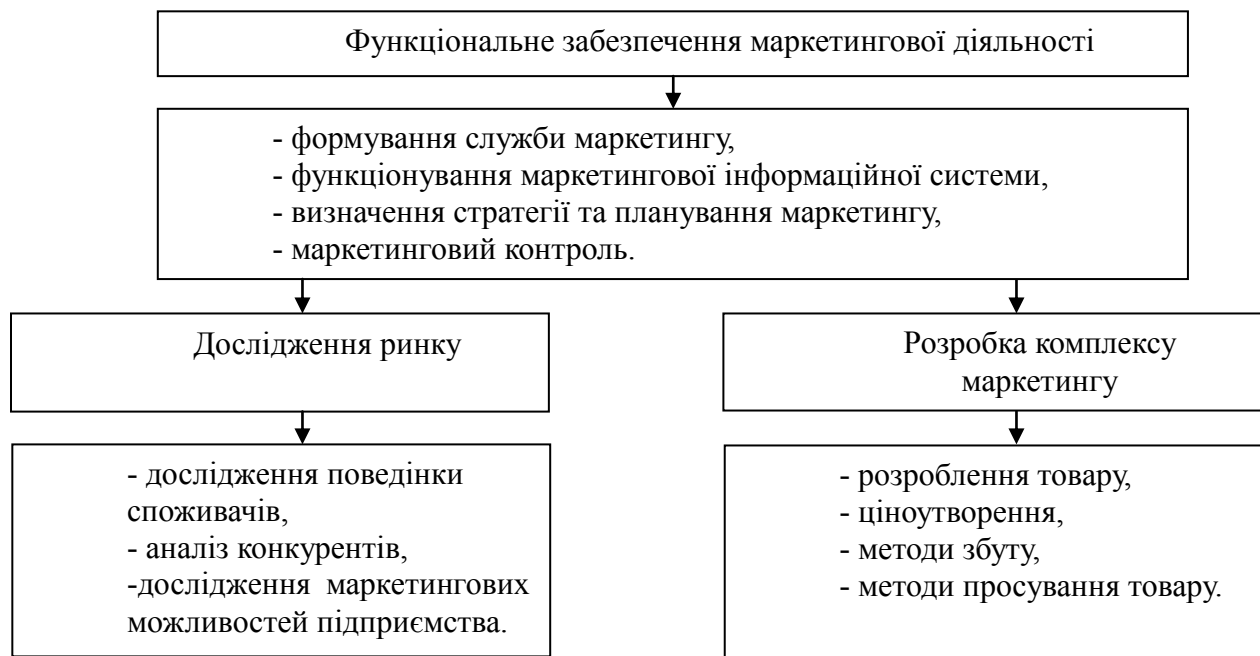


Рисунок 1.1 – Модель маркетингової діяльності [11]

Ефективність маркетингової діяльності підприємства мають забезпечувати відповідні управлінські структури. Організація служби маркетингу на підприємстві має розпочинатися з переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього потрібно не тільки сформувати маркетинговий відділ з відповідним штатом робітників, та й пов'язати усі структурні підрозділи підприємства з відділом маркетингу у єдину систему прийняття управлінських рішень, усі елементи якої є взаємопов'язаними, взаємозалежними і злагодженими у виконанні своїх функцій [12, с. 9].

Основними способами організаційної побудови маркетингової служби підприємства є функціональна, товарна або продуктова, ринкова та матрично організаційні структури [9, с. 258].

Маркетингову інформаційну систему доцільно розглядати як сукупність дій по збору, обробці, аналізу, оцінці та розповсюдженні інформації, яка гарантує своєчасне отримання даних для прийняття

маркетингових рішень, а також потрібні для даного процесу людські та матеріальні ресурси. Складові маркетингової інформаційної системи включають систему аналізу внутрішньої господарської діяльності, систему розвідки маркетингу, дослідження маркетингу та систему підтримки прийняття рішень в маркетингу. Дві останні системи є умовними [13, с. 23-24].

Стратегія маркетингу – це принципові, середньо- та довгострокові рішення, які дають орієнтири для спрямування окремих заходів маркетингу на досягнення поставлених цілей. Планування маркетингових стратегій є процесом, що передбачає аналіз маркетингового середовища та можливостей підприємства, прийняття рішень відносно маркетингової діяльності та їх реалізацію [14, с. 35].

Варто зупинитися на розробках Г. Грінлі, який пропонує використання інтегрованого підходу до розроблення маркетингових стратегій. Під час формування такої стратегії дуже важливо враховувати не окремо взятий чинник, а цілу систему: ринкове сегментування; товарне позиціонування; формування комплексу маркетингу; вихід на ринок; фактор часу [15].

В процесі управління маркетингом вирішального значення набуває планування. Плановість при реалізації маркетингових заходів проявляється у розробці і реалізації маркетингової програми, що по суті є глобальним планом підприємства і визначає зміст усіх інших планів. На сучасному етапі при управлінні маркетинговою діяльністю найбільш доцільним є використання системи стратегічного планування.

План маркетингу зазвичай містить наступні розділи:

- обґрунтування та опис цілей підприємства;
- дані щодо результатів прогнозування ринків;
- опис маркетингових стратегій діяльності підприємства на ринках;

- опис методів здійснення маркетингових заходів;
- опис процедур контролю над виконанням плану [16].

Контроль маркетингової діяльності підприємства – це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і результатів з метою з'ясування міри ефективності діяльності підприємства для досягнення цілей маркетингу. Контроль маркетингової діяльності підприємства поширюється на виконання річних планів розповсюдження, прибутковості та ефективності маркетингових заходів [13, с. 270].

Маркетингова діяльність підприємства завжди розпочинається з комплексного дослідження ринку, яке дає можливість вивчити поведінку споживача, його смаки та потреби, споживчі переваги, мотиви, що спонукають його приймати рішення відносно придбання товару. Дослідження ринку також передбачає вивчення та прогнозування попиту на товар, аналіз товарів і ціноконкурентів на дані товари, визначення місткості ринку та частки підприємства на ньому. Даний аналіз дає можливість оцінити ринкові можливості та визначити найпривабливіший напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство зможе отримати конкурентні переваги [4, с. 34-35].

Далі проводиться сегментація ринку, тобто розподіл споживачів на групи на основі різниці у їхніх потребах, характеристиках і поведінці. Після відбору одного або декількох найпривабливіших сегментів, проводиться позиціонування товару на ринку, чітко визначаються його відмінності від товарів конкурентів [17, с. 7]. Після прийняття рішення відносно позиціонування товару, підприємство може починати розробку комплексу маркетингу [11].

Комплекс маркетингу є сукупністю маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення визначеної мети та вирішення завдань

маркетингу [4, с. 34-35]. Загальноприйнятою є концепція «4Р» запропонована Дж. Маккарті та розширена і доповнена Ф. Котлером, яка найчастіше використовується в процесі управління маркетингом. До складу класичної моделі входять: товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion) [18].

На сучасному етапі, з ціллю уточнення традиційної концепції «4Р», маркетингологи-практики використовують маркетинг-мікс із новими додатковими інструментами, пропонуючи моделі «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «12Р» та ін.

Отже, в сучасних умовах розвитку економіки підприємства не можуть обійтися без планомірного й обґрунтованого процесу організації маркетингової діяльності. Даний процес – не спонтанне явище, і кожен етап вимагає уваги, часу та аналізу.

1.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємстві

Дослідження джерел, у яких висвітлено питання контролю маркетингової діяльності підприємства показало, що наразі не існує як єдиного підходу, так і загальної методології оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Н. Попова вважає, що контроль маркетингу включає:

- контроль поточних результатів, що передбачає розгляд підсумків діяльності підприємства за рік з позицій фінансів, маркетингу та дольової участі;
- контроль ефективності маркетингу, заснований на аудиті маркетингового середовища, цілей, стратегій діяльності підприємства і оцінці якості маркетингової діяльності, та включає: контроль маркетингової середовища; контроль стратегії маркетингу; контроль комплексу маркетингу;

контроль маркетингових систем; контроль результативності маркетингу [19, с. 276-277].

Схожої думки дотримуються і О. Сенишина та О. Кривешко, зазначаючи, що контроль маркетингу включає контроль результатів маркетингової діяльності підприємства та маркетинговий аудит (аудит зовнішнього середовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингових заходів та організаційної структури маркетингу) [4, с. 30-31].

І. Кулиняк та С. Базарко пропонують підхід щодо оцінювання маркетингової діяльності підприємства на основі розрахунку комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Спершу проводиться розрахунок часткових показників ефективності в межах чотирьох елементів комплексу маркетингу: товарної політики, цінової політики, збуту та просування. На основі часткових показників розраховуються інтегральні показники ефективності за кожним елементом комплексу маркетингу. І вже на основі інтегральних показників ефективності за кожним елементом розраховується комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства. Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства визначається за допомогою універсальної шкали Харрінгтона залежно від значення комплексного інтегрального показника ефективності[20].

Комплексний метод оцінки і аналізу маркетингової діяльності підприємства, що складається з трьох основних етапів (див. рис. 1.2), пропонують Є. Шапран, О. Сергієнко, О. Гапоненко та О. Шапран [21].



Рисунок 1.2 – Комплексний підхід до оцінки та аналізу маркетингової діяльності підприємства [21]

Таким чином, оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства, доцільно проводити з використанням комбінацій відомих інструментаріїв аналізу, за схемою представленою на рис. 1.3.

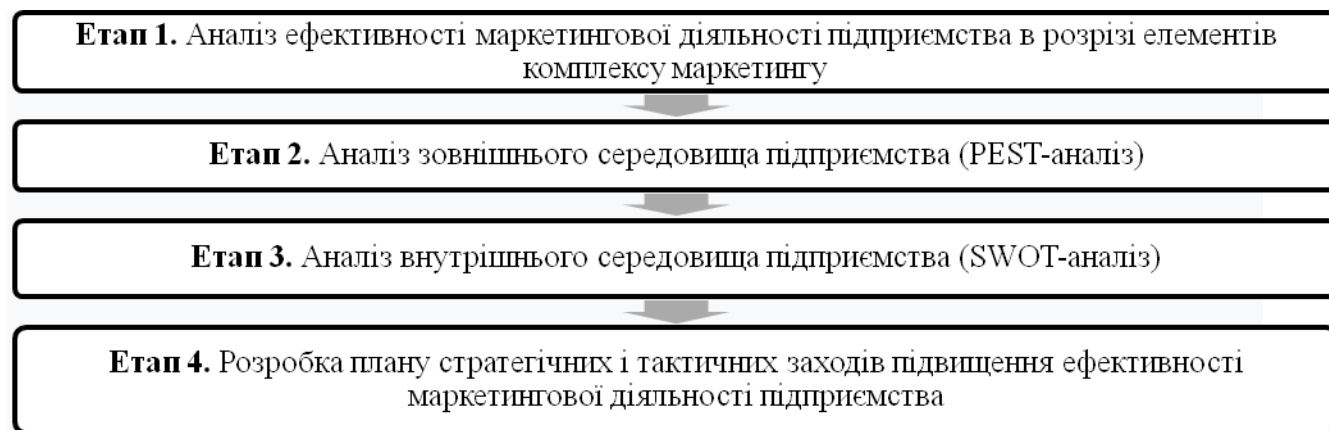


Рисунок 1.3 – Етапи проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [4; 19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 26]

Найбільш розповсюдженими методами аналізу зовнішнього середовища організації є: PEST-аналіз, аналізгалузі, SWOT-аналіз. Ці методи відрізняються між собою глибиною характеристики об'єкта аналізу [22, с. 76].

Використання PEST-аналізу допомагає виявленню факторів зовнішнього середовища, що мають найбільший вплив на підприємство, а також прогнозу динаміки впливу цих факторів. PEST-аналіз є інструментом, призначеним для виявлення наступних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства: політичні (P - political), економічні (E - economic), соціальні (S - social), технологічні (T - technological) [23]. Схематичне зображення PEST-аналізу представлено на рис. 1.4

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
Політичні. Які змінні?	Змінні політики, рішень, нормативних документів, інших стратегічних документів у національному й міжнародному контексті. Також змінні очікувань і вимог груп інтересів.

Економічні. Які змінні?	Фактори розвитку й стану господарства, зміна важливих економічних показників, частки бюджету, донорства, ціни матеріалів, обладнання, енергії, нерухомого майна, експертизи тощо.
Соціальні. Які змінні?	Демографічні, ціннісні, поведінкові, моральні й інші змінні.
Технологічні. Які змінні?	Зміна технологій, джерел інформації, способів потоку інформації, захищеності інформації, швидкостей передачі інформації тощо.

Рисунок 1.4 – PEST-аналіз [24]

Одним з методів оцінювання внутрішнього середовища підприємства є SWOT-аналіз, в частині SW, що застосовується для визначення сильних і слабких сторін суб'єкта господарювання [25, с. 71].

Для визначення шляхів оптимізації впливу факторів зовнішнього середовища на внутрішнє середовище підприємства за допомогою SWOT-аналізу необхідним є виявлення відповідних взаємозв'язків: оцінки сильних (S – Strength) та слабких (W – Weakness) властивостей підприємства стосовно можливостей (O – Opportunities) і загроз (T – Threats) зовнішнього ринкового середовища [26].

Схематичне зображення SWOT-аналізу представлено на рис. 1.5.

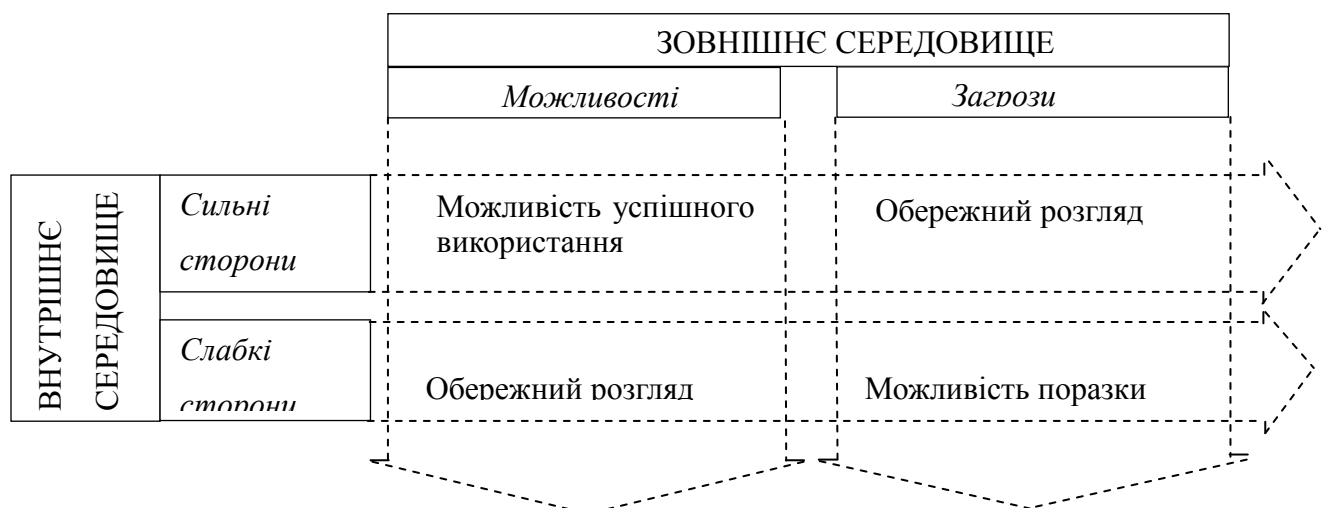


Рисунок 1.5 – SWOT-аналіз [24]

Звичайно, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства не обмежується охарактеризованими методами. Проте, за правильного та ефективного впровадження навіть даних методів підприємство матиме змогу вибудувати оптимальну внутрішню систему, гнучку по відношенню до зовнішніх факторів [23].

Отже, використання пропонованого підходу дозволить оцінити досягнуті результати маркетингової діяльності, приймати ефективні управлінські рішення відносно реалізації маркетингової діяльності та дозволить підвищити ефективність організації та контролю маркетингу на підприємстві загалом.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «САНІТАРІЯ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика І ПП «САНІТАРІЯ»

ПП «Санітарія» – це керуюча компанія ЖКГ. Це завжди «довірена особа» власників або орендарів нерухомості. Така довіра накладає на керуючу компанію велику відповідальність, і для того, щоб власники відчували вірність подібного вибору, керуюча компанія повинна мати цілу низку вагомих конкурентних переваг [27].

За результатами дослідження Національного бізнес-рейтингу ПП «Санітарія» визнано одним з найефективніших підприємств України у своїй галузі, а підтвердженням високого статусу, надійності й ефективності ведення бізнесу стала престижна нагорода «Лідер року 2016», «Лідер року 2018»[27].

ПП «Санітарія» надає послуги як ОСББ, а також ремонтні послуги (сантехнічні, слюсарські і т.д.) для мешканців будинків, проводить прибирання території, обрізку дерев, вивіз сміття та інші схожі послуги [27]. За формою власності підприємство приватне, статус юридичний.

Загальну характеристику підприємства наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про підприємство

Ознаки	Характеристика
1 Назва підприємства	ПП «Санітарія»
2 Місце знаходження (юридична адреса)	м. Чернівці, Бульвар Героїв Крут 5
3 Дата створення	05.08.1997
4 Форма власності	приватна
5 Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
6 Основна сфера діяльності	Комплексне обслуговування об'єктів Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування Управління нерухомим майном за

	винагороду або на основі контракту Консультавання з питань комерційної діяльності та управління Будівництво житлових і нежитлових будівель	
7	Величина активів, тис. грн.	69457 тис. грн.
7.1	у т.ч. частка необоротних активів (%)	34,13%
7.2	частка оборотних активів (%)	65,87%
8	Чисельність персоналу	70
9	Тип організаційної структури	Лінійна

Оцінку ефективності діяльності ПП «Санітарія» виконаємо за допомогою основних економічних показників за останні три роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності ПП «Санітарія»

Показники	Роки			Відхилення 2022/2020	
	2020	2021	2022	+/-	%
Активи, всього, тис. грн.	108555	68885	69457	-39098	63,98
Необоротні активи, тис. грн.	21497	23802	23703	2206	110,26
Вартість основних фондів, тис. грн.	18358	23747	23668	5310	128,92
Оборотні активи, тис. грн.	87058	45083	45754	-41304	52,56
Обсяг реалізації, тис. грн.	27318	21595	13452	-13866	49,24
Середньооблікова чисельність робітників, чол.	85	90	70	-15	82,35
Продуктивність праці, тис. грн.	321,39	239,94	192,17	-129,22	59,79
Фондомісткість	0,67	1,10	1,76	1,08743	261,82
Фондовіддача	1,49	0,91	0,57	-0,9197	38,19

На основі наведених даних у табл. 2.2 можливо визначити, що обсяги активів ПП «Санітарія» значно скоротилися у 2022 році порівняно з 2020 роком на 39098 тис. грн. Таке зменшення відбулося за рахунок скорочення оборотних активів майже на 48%. Треба звернути увагу на зростання обсягів основних фондів підприємства, у 2022 році їх вартість зросла порівняно з 2020 роком майже на 29%. Це свідчить про зростання та відновлення матеріальної бази підприємства. Що стосується ефективності використання основних виробничих фондів на досліджуваному підприємстві, то воно

являється недостатньо ефективним, особливо у 2022 році, коли показник фондівдачі сягав лише 0,57 грн. Продуктивність праці робітників підприємства являється достатньо високою і у 2022 р. сягала 192,17 тис. грн. на одного працівника.

У табл. 2.3 розглянемо особливості формування чистого прибутку підприємства у останні три роки його діяльності.

Таблиця 2.3

Фінансові результати діяльності ПП «Санітарія»

Показники, тис. грн.	Роки			Відхилення 2022/2020	
	2020	2021	2022	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції: (товарів, робіт, послуг)	27318	21595	13452	-13866	49,24
Собівартість реалізованої продукції : (товарів, робіт, послуг)	15111	11307	6457	-8654	42,73
Валовий прибуток	12207	10288	6995	-5212	57,30
Інші операційні доходи	28292	29726	22974	-5318	81,20
Адміністративні витрати	4132	3878	4128	-4	99,90
Витрати на збут	25100	23775	22618	-2482	90,11
Інші операційні витрати	844	874	767	-77	90,88
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	10423	11487	2456	-7967	23,56
Інші фінансові доходи	4758	5577	4618	-140	97,06
Фінансовий результат до оподаткування : прибуток	15181	17064	7074	-8107	46,60
Чистий прибуток	12431	13967	5771	-6660	46,42

Отже, дані табл. 2.3 свідчать, що обсяги чистого прибутку ПП «Санітарія» у 2022 році зменшилися на 6660 тис. грн. порівняно з 2020 роком. Дані зміни відбулися за рахунок значного зменшення чистого доходу від реалізації продукції.

Для того, щоб проаналізувати фінансовий стан ПП «Санітарія», проведемо розрахунки коефіцієнтів рентабельності, фінансової стійкості, платоспроможності та ділової активності у табл. 2.4-2.7.

Таблиця 2.4

Показники рентабельності ПП «Санітарія»

Показник, %	Значення			Напрямок змін 2022/2020pp
	2020 рік	2021 рік	2022 рік	
1. Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності	+9,6	+16,68	+3,54	-6,06
2. Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	+11,45	+20,28	+8,3	-3,15
3. Рентабельність власного капіталу	+13,17	+26,35	+9,82	-3,35
4. Рентабельність виробничих фондів	+67,71	+58,82	+24,38	-43,33
5. Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	+68,98	+101,59	+38,04	-30,94
6. Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	+82,26	+123,53	+89,38	7,12

Показники рентабельності ПП «Санітарія» вказують на те, що протягом всього періоду аналізу діяльність підприємства була прибутковою та ефективною (табл. 2.4). Проте, на кінець аналізованого періоду відбувається зменшення майже всіх аналізованих показників рентабельності порівняно зі станом на 2020 р., що вказує на зниження прибутковості діяльності. Єдине виключення складає рівень рентабельності реалізації продукції за чистим прибутком, який у 2022 році зріс порівняно з 2020 роком на 7,2%. Оцінку фінансової стійкості ПП «Санітарія» проведемо у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка відносних коефіцієнтів фінансової стійкості ПП «Санітарія»

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2022/2020pp
		2020	2021	2022	
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,87	0,77	0,85	-0,02
Коефіцієнт фінансової залежності	$< 0,8$	0,13	0,23	0,15	0,02
Коефіцієнт фінансової стабільності	> 1	6,65	3,33	5,47	-1,18
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$> 0,1$	1,19	1,54	1,31	0,12
Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу	0,2 – 0,5	0,84	0,65	0,76	-0,08
Коефіцієнт фінансового левереджу	< 1	0,15	0,3	0,18	0,03

Розраховані коефіцієнти фінансової стійкості ПП «Санітарія» у 2022 році свідчать про його стійкий фінансовий стан (так як коефіцієнти автономії, фінансової стабільності та забезпеченості власними оборотними коштами набагато вищі нормативного значення). Окрім того, значення коефіцієнту фінансового левереджу становить 0,18, що пояснюється наявністю в компанії великого обсягу власного капіталу та незначних розмірів короткострокової заборгованості, що являється позитивним явищем.

Таблиця 2.6

Оцінка платоспроможності ПП «Санітарія»

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2022/2020pp
		2020	2021	2022	+/-
Коефіцієнт загальної ліквідності	>2	6,13	2,84	4,26	-1,87
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>1	5,52	2,46	3,46	-2,06
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,5	2,42	2,29	3,20	0,78

Дані табл. 2.6 свідчать, що ПП «Санітарія» у 2022 році являється платоспроможним підприємством, так як коефіцієнт загальної ліквідності сягає 4,26, швидкої ліквідності – 3,46, а абсолютної – 3,2 (вищі за нормативне значення).

Оцінку ділової активності ПП «Санітарія» виконаємо у табл. 2.7.

Як видно з табл. 2.7 визначається негативна динаміка ділової активності підприємства, так як при нормі збільшення показників оборотності та зменшенні періоду обороту, розраховані показники ПП «Санітарія» мають зворотну тенденцію, що є негативним для аналізованого підприємства.

Таблиця 2.7

Оцінка ділової активності ПП «Санітарія»

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2022/2020pp
		2020	2021	2022	+/-
Коефіцієнт загальної оборотності активів	збільшення	0,25	0,31	0,19	-0,06
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	збільшення	3,16	3,64	1,56	-1,6
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	110,6	65,84	19,84	-90,76
Термін одного обороту дебіторської заборгованості	зниження	3	5	18	15
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	1,92	1,36	1,25	-0,67
Термін одного обороту кредиторської заборгованості	зниження	187	265	288	101

Тобто, проведені розрахунки ефективності діяльності ПП «Санітарія» свідчать, що у 2022 році воно було прибутковою, рентабельною та фінансово стабільною, але ділова активність й рентабельність підприємства мають тенденцію до погіршення на кінець 2022 р.

2.2 Аналіз стану маркетингової діяльності ПП «САНІТАРІЯ»

Важливу роль в формуванні середовища господарювання досліджуваного підприємства відіграють стейкхолдери. Проведемо аналіз стейкхолдерів на підприємстві ПП «Санітарія» (табл. 2.8).

Провівши аналіз можна сказати, що до основних стейкхолдерів підприємства належать: постачальники, працівники, клієнти, конкуренти та директор та власник.

Таблиця 2.8

Аналітична характеристика стейкхолдерів ПП «Санітарія»

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)
Постачальники	Збут послуг за найвигіднішою ціною відповідно до плану продажів	7	7
Клієнти	Задоволення власних потреб за рахунок послуг компанії	9	9
Конкуренти	Отримати зручні канали збуту для просування власних послуг	6	6
Банки	Надання послуг для компанії (відкриття розрахункового рахунку підприємства, а також карток для працівників, проведення міжнародних транзакцій)	4	3
ЗМІ	Створення позитивного іміджу компанії	5	4
Органи державної влади	Задоволення потреб держави, шляхом забезпечення реального національного доходу, дотримання вимог державних стандартів	2	1
Директор	Максимізувати прибутки підприємства, організувати ефективну роботу компанії	8	8
Працівники	Отримання робочих місць, достойної заробітної плати, забезпечення усіма необхідними умовами праці.	6	5
Контролюючі та регулюючі органи	Ведення діяльності відповідно до норм законодавства	3	2
Власник	Отримання прибутку та розширення бізнесу	10	10

Наступним кроком для визначення найбільш впливових факторів для підприємства проведемо PEST-аналіз. Так, визначимо основні зовнішні чинники та їх силу впливу на аналізованому підприємстві (табл. 2.9).

Згідно з подальших отриманих результатів PEST-аналізу можна сказати, що найбільший вплив на ПП «Санітарія» мають економічні та технологічні фактори.

Таблиця 2.9

Основні зовнішні чинники та їх сила впливу на ПП «Санітарія»

ПОЛІТИЧНІ ЧИННИКИ (Р)		
Чинник	Характер впливу	Середньозважена оцінка впливу
Податкова політика (тарифи та пільги)	Проблеми з податковою та митними системами може призвести до проблем з товарами, потрібними для ведення діяльності, збільшити собівартість послуг, що зумовить підвищення ціни для споживачів	0,10
Антимонопольне та трудове законодавство		0,11
Законодавство з охорони навколишнього середовища		0,09
Свобода інформації та незалежність ЗМІ		0,02
Митна система		0,15
Підсумок за групою чинників (Р)		0,47
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТА ДЕМОГРАФІЧНІ ЧИННИКИ (S)		
Рівень охорони здоров'я	Послуги, які надає підприємство, дуже чуттєві до суспільної думки. Дуже важливу роль відіграє репутація підприємства.	0,03
Вимоги до якості послуг і рівню сервісу		0,04
Культура формування заощаджень і кредитування в суспільстві		0,01
Спосіб життя і звички споживання		0,01
Підсумок за групою чинників (S)		0,11
ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ (Е)		
Чинник	Оскільки такі підприємства закуповують товари для ведення своєї діяльності, в тому числі і закордоном, важливу роль відіграє курс валют. Оскільки тут можуть виникнути додаткові витрати.	Середньозважена оцінка впливу
Темпи зростання економіки		0,11
Рівень інфляції і процентні ставки		0,14
Курси основних валют		0,21
Рівень наявних доходів населення		0,14
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни		0,07
Підсумок за групою чинників (Е)		0,66
ТЕХНОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ (Т)		
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	Підприємству таки необхідно відслідковувати сучасні методи обслуговування житлово-комунальних об'єктів, що дозволять вдосконалити, покращити та диференціювати надані послуги	0,14
Витрати на дослідження і розробки		0,12
Доступ до новітніх технологій		0,08
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів		0,17
Підсумок за групою чинників (Т)		0,60

Згідно з отриманими результатами PEST-аналізу можна сказати, що найбільший вплив на ПП «Санітарія» мають економічні та технологічні фактори. Це можна пояснити тим, що підприємства залежать від цін на товари для ведення своєї діяльності. Також на підприємство впливає загальний рівень економічної ситуації в країні.

Оскільки ринок динамічно розвивається, зростають нові сегменти, конкуренція дуже велика, ПП «Санітарія» повинно постійно стежити за якістю наданих послуг і постійно виводити нові послуги на ринок. Саме тому важливу роль відіграють інновації та технології комплексного обслуговування об'єктів.

Український ринок комплексного обслуговування об'єктів наповнений великою кількістю конкурентів, отже, для успішного ведення господарської діяльності необхідно оцінити конкурентоспроможність компанії і проаналізувати рівень конкуренції на ринку за методикою М. Портера.

Для цього поетапно розглянемо 5 конкурентних сил: загрозу появи послуг-субститутів, рівень конкуренції всередині галузі, загрозу появи нових гравців на ринку, ринкову владу покупців та ринкову владу постачальників. На першому етапі оцінювання відмічаємо балами від 1 до 3 загрози з боку послуг-замінників (табл. 2.10).

Це доречі, загально суб'єктивне бачення співвідношень, що підтверджує як можливості характерних послуг-замінників в сучасних термінах та діапазонах можливостей при різнохарактерних обставинах та ситуацій.

Таблиця 2.10

Послуги-замінники за співвідношенням ціна-якість

	3 бали – існують, обіймають велику частку ринку	2 бали – існують, але щойно зайшли, частка невелика	1 бал – не існують
	Послуги, які надають вітчизняні компанії	Послуги, які надають іноземні компанії	Ліцензійні послуги
Оцінка параметру		3	
Підсумок:	3 бали		
1 бал	Низький рівень загрози з боку послуг-замінників		
2 бали	Середній рівень загрози з боку послуг-замінників		
3 бали	Високий рівень загрози з боку послуг-замінників		

На другому етапі оцінимо рівень конкуренції всередині галузі за такими параметрами: кількість гравців, темп росту ринку, рівень диференціації продукту, обмеження у підвищенні цін. Ставимо відповідні бали за кожний показник (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Рівень конкуренції всередині галузі

Критерій оцінки	Оцінка параметру		
	3 – високий рівень насиченості ринку	2 – середній рівень насиченості ринку	1 – невелика кількість гравців
Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку (понад 20 компаній) – 3		
Темп росту ринку	Повільно приростає – 2		
Рівень диференціації продукту	Товар на ринку стандартизований, але відрізняється додатковими перевагами – 2		
Критерій оцінки	Оцінка параметру		
	3 – високий рівень насиченості ринку	2 – середній рівень насиченості ринку	1 – невелика кількість гравців
Обмеження у підвищенні цін	Ціна – засіб конкуренції, навіть підвищення заради покриття росту витрат може зменшити завойовану частку ринку – 3		
Підсумок:	10 балів		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Вимірюємо загрозу входу на ринок нових гравців за допомогою оцінки висоти вхідного бар'єру (в балах) (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Загроза входу на ринок нових гравців

Критерій оцінки	Оцінка параметру		
	3 бали – відсутність	2 бали – середня наявність	1 бал – наявність
Економія за рахунок масштабу при наданні послуг	Спостерігається значною мірою – 1		
Сильні компанії з високим рівнем впізнаваності і лояльності	Всі гравці більш-менш рівноцінні – 2		
Диференціація продукту	Більшість гравців пропонують розмаїття продукції, принципово нові ніші відсутні – 3		
Вхідний рівень інвестицій і витрат	Високий, окупається більш ніж за рік роботи – 1		
Політика влади	Держава не підтримує приватних підприємців, не втручається в їх роботу, проте немає обмежувальних актів з боку держави – 3		
Темп росту галузі	Повільний, проте відчутний – 2		
Підсумок:	12 балів		
8 балів	Низький рівень загрози входу нових гравців		
9-16 балів	Середній рівень загрози входу нових гравців		
17-24 бали	Високий рівень загрози входу нових гравців		

Далі оцінюємо в умовних балах ринкову владу покупців (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Ринкова влада покупців

Критерій оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
	Понад 80% продажів припадає на кількох покупців	Незначна частина покупців має 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між покупцями
Частка покупців з великим обсягом продажів			1
Схильність до переключення на послуги-замінники	Послуги компанії не є унікальними, існують повні аналоги	Послуги компанії є частково унікальними, має важливі для покупців характеристики	Послуги компанії повністю унікальні, аналогів немає
		2	
Чутливість до ціни	Покупець завжди перемикатиметься на дешевші послуги	Покупець перемикатиметься на подібні послуги за умови значної різниці у ціні	Покупець нечутливий до коливань ціни
		2	
Незадоволення якістю наявних послуг	Невдоволення ключовими характеристиками послуг	Невдоволення другорядними характеристиками послуг	Повне задоволення якістю послуг
		2	
Підсумок:	7 балів		
4 бали	Низький рівень загрози втрати клієнтів		
5-8 балів	Середній рівень загрози втрати клієнтів		
9-12 балів	Високий рівень загрози втрати клієнтів		

Тепер маємо оцінити у балах загрози для бізнесу з боку постачальників товарів для комплексного обслуговування будинків (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Загрози для бізнесу з боку постачальників товарів

Критерій оцінки	Оцінка параметру	
Кількість постачальників	2	1
	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
		1
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеженість в обсягах	Необмеженість в обсягах
	2	
Витрати при зміні постачальників	Високі витрати при зміні постачальників	Низькі витрати при зміні постачальників
		1
Важливість напрямку бізнесу для постачальника	Цей напрямок бізнесу не є пріоритетом для постачальника	Цей напрямок бізнесу постачальник визнає пріоритетом
		1
Підсумок:	5 балів	
4 бали	Низький рівень впливу постачальників	
5-6 балів	Середній рівень впливу постачальників	
7-8 балів	Високий рівень впливу постачальників	

На останньому етапі аналізу маркетингової діяльності об'єднуємо всі результати в одну таблицю для наочності – це дозволить побачити основні виклики та розробити ефективну маркетингову стратегію для ПП «Санітарія» (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Аналіз маркетингових чинників ПП «Санітарія»

Параметр	Оцінка	Опис	Напрямок роботи
Обізнаність споживачів про послуги	Низький показник	Споживачі недостатньо обізнані про унікальні характеристики послуг компанії, що обмежує попит	Розробка інформативних кампаній, які б донесли переваги послуг до цільової аудиторії. Використання різних каналів комунікацій для підвищення рівня обізнаності
Конкурентність на ринку	Високий показник	Ринок насичений конкурентами, однак маркетингові стратегії компаній на ринку не відрізняються значною мірою	Створення диференційованих маркетингових кампаній, що виділяють ПП «Санітарія» через інноваційні підходи, унікальні пропозиції та комунікації з клієнтами
Ризик від появи нових конкурентів	Середній показник	Існуючі конкуренти мають схожий асортимент, але не працюють активно над зміцненням впізнаваності бренду	Зосередитися на розвитку брендингу та впізнаваності через маркетингові комунікації, використання соціальних мереж і SEO для покращення присутності в онлайн-середовищі
Втрата лояльності наявних клієнтів	Середній показник	Наявні клієнти можуть перемкнутися на конкурентів через відсутність акцій або заохочувальних програм	Створення програм лояльності та заохочень, проведення акцій, постійна комунікація з клієнтами через персоналізовані пропозиції
Нестабільність у маркетингових каналах	Середній показник	Недостатньо розвинені канали комунікацій, особливо в онлайн-просторі, що обмежує ефективність маркетингових зусиль	Оптимізація маркетингових каналів, активне впровадження цифрових маркетингових інструментів, таких як контент-маркетинг, соцмережі, таргетована реклама

Надалі, прогнозуючи маркетингову стратегію ПП «Санітарія», необхідно враховувати всі ці чинники, що були виявлені під час аналізу ринку та маркетингової діяльності за допомогою різних методик.

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності ПП «Санітарія» можна зробити кілька важливих висновків, які дозволять сформулювати більш ефективну маркетингову стратегію для подальшого розвитку підприємства.

Перш за все, було виявлено, що рівень обізнаності споживачів про унікальні характеристики послуг компанії є низьким, що обмежує можливості залучення нових клієнтів. В умовах високої конкуренції на ринку, для досягнення успіху необхідно активно працювати над підвищенням рівня інформованості цільової аудиторії. Це можна зробити через різні канали маркетингових комунікацій, такі як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), електронна пошта та пряма взаємодія з клієнтами.

Крім того, було виявлено високий рівень конкуренції серед підприємств на ринку. Усі конкуренти пропонують схожий асортимент послуг і працюють у межах аналогічних цінових політик, що призводить до необхідності створення унікальної маркетингової стратегії для виділення ПП «Санітарія» на фоні інших компаній. Ця стратегія повинна базуватися на інноваційних підходах до реклами та просування, акцентуванні на перевагах послуг, таких як якість та зручність, а також впровадженні нових маркетингових інструментів.

Існує також середній рівень ризику через можливу втрату лояльності наявних клієнтів. Це може статися через відсутність ефективних програм лояльності та акцій. Важливо, щоб ПП «Санітарія» зосередилася на створенні довгострокових відносин зі своїми клієнтами, пропонуючи їм програми заохочення, персоналізовані пропозиції та регулярні акції. Такий підхід дозволить зберегти наявних клієнтів і уникнути їх переходу до конкурентів.

Одним із ключових викликів також є нестабільність у використанні маркетингових каналів, зокрема недостатня присутність компанії в онлайн-

середовищі. Для сучасного ринку, особливо з огляду на зростаючу цифровізацію, важливо активно використовувати інтернет як основний канал для взаємодії з клієнтами. Розвиток онлайн-комунікацій через вебсайт, соціальні мережі та електронну пошту дозволить не лише підвищити рівень взаємодії з клієнтами, але й значно розширити ринок за рахунок цифрових інструментів.

Загалом, аналіз маркетингової діяльності ПП «Санітарія» показав, що компанія має великий потенціал для покращення своїх маркетингових зусиль. Однак для досягнення цього важливо звернути увагу на такі ключові аспекти: підвищення обізнаності споживачів про послуги, розвиток унікальних маркетингових пропозицій, активізація програм лояльності та персоналізованих акцій, а також розширення маркетингових каналів, особливо в онлайн-середовищі. Це дозволить не тільки зміцнити позиції компанії на ринку, але й досягти довготривалого успіху та зростання її клієнтської бази.

2.3 Аналіз можливостей покращення маркетингової діяльності ПП «САНІТАРІЯ»

Маркетингова діяльність компанії є важливим фактором для забезпечення її успішного функціонування та конкурентоспроможності на ринку. Для ПП «Санітарія» ефективна маркетингова стратегія є ключем до збільшення частки ринку та зміцнення позицій серед конкурентів. Основними елементами, які впливають на успіх маркетингової діяльності, є ціноутворення, якість сервісу, зручність розташування, а також надання додаткових послуг, таких як можливість післяплати. Це дозволяє компанії відповідати потребам споживачів і формувати позитивний імідж на ринку.

Основними конкурентами ПП «Санітарія» у сфері реалізації послуг є такі компанії, як ТОВ «Сіті-Рембуд», ТОВ «ВайтЛаіонс», ПП «Регіон-центр». Для того щоб оцінити маркетингову діяльність ПП «Санітарія» порівняно з основними конкурентами, ми використаємо 9 індикативних показників, які дозволять визначити рівень розвитку маркетингових комунікацій, рекламної активності та здатності залучати нових клієнтів. У таблиці 2.16 відображено маркетингові показники і відповідні їм «ваги», які допоможуть оцінити маркетингову ефективність компанії.

Така оцінка дозволить виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності ПП «Санітарія» і порівняти їх з основними конкурентами на ринку, що є важливим для подальшого вдосконалення стратегії та вибору найбільш ефективних інструментів для досягнення маркетингових цілей.

Таблиця 2.16

Питома вага переваг ПП «Санітарія»

Зовнішні переваги	«Вага» переваг
1. Асортимент послуг	0,15
2. Рівень цін на послуги, система знижок	0,20
3. Якість послуг	0,20
4. Зручне місце розташування	0,15
5. Якість сервісу та супроводу	0,10
6. Маркетингові комунікації	0,05
7. Контроль якості послуг	0,05
8. Додаткові послуги	0,05
9. Інвестиційна привабливість	0,05
Всього	1

Інтегральний показник конкурентоспроможності послуг ЖКГ ПП «Санітарія» та аналогічні показники для ТОВ «Сіті-Рембуд», ТОВ «ВайтЛаіонс», ПП «Регіон-центр» наведено в табл. 2.17.

**Зведена таблиця показників конкурентоспроможності
Послуг ЖКГ у м. Чернівці**

Зовнішні переваги	«Вага» переваг	Значення показника (1 – найбільш вагомий)			
		ПП «Санітарія»	ТОВ «Сіті- Рембуд»	ТОВ «ВайтЛаіонс»	ПП «Регіон- центр»
1. Асортимент послуг	0,15	1	0,96	0,94	0,99
2. Рівень цін на послуги, система знижок	0,20	0,77	0,99	0,99	0,83
3. Якість послуг	0,20	1	0,83	0,89	0,97
4. Зручне місце розташування	0,15	1	0,93	0,92	0,97
5. Якість сервісу та супроводу	0,10	0,96	0,99	0,99	0,98
6. Маркетингові комунікації	0,05	0,88	0,86	0,89	0,91
7. Контроль якості послуг	0,05	1	0,91	0,92	0,88
8. Додаткові послуги	0,05	1	1	1	1
9. Інвестиційна привабливість	0,05	1	0,41	0,91	0,99
Інтегральний показник конкурентоздатності	1	0,94	0,91	0,94	0,94

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності послуг ЖКГ проілюструємо на прикладі ПП «Санітарія»:

$$K_{\text{Інтегр}} = 1 * 0,15 + 0,77 * 0,20 + 1 * 0,2 + 1 * 0,5 + 0,96 * 0,1 + 0,88 * 0,05 + 1 * 0,05 + 1 * 0,05 = 0,94$$

Інтегральні показники конкурентоспроможності послуг ЖКГ для ТОВ «Сіті-Рембуд», ТОВ «ВайтЛаіонс», ПП «Регіон-центр» було розраховано аналогічно.

Дані табл. 2.17 вказують на те, що інтегральні показники конкурентоспроможності по аналізованих підприємствам схожі і варіюються в незначних межах. Це пояснюється тим, що всі чотири підприємства мають суттєві недоліки в організації своєї діяльності, тобто слабкі сторони, і вони нейтралізують один одного при розрахунку показника.

З табл. 2.17 видно, що ПП «Санітарія» має досить високий інтегральний показник конкурентоспроможності на ринку послуг ЖКГ. Однак, як було зазначено, він практично не відрізняється від аналогічних показників підприємств-конкурентів. Незважаючи на високий потенціал ПП «Санітарія» та на багатьох його сильних сторін, підприємство має слабкі сторони.

Для більш точного визначення рівня конкурентоспроможності візьмемо два найбільш впливових конкурентів: ТОВ «Сіті-Рембуд» та ТОВ «ВайтЛаіонс», порівняємо показники їх діяльності з діяльністю ПП «Санітарія» (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Показники багатокутника конкурентоспроможності компаній

Критерії оцінки	ПП «Санітарія»	ТОВ «Сіті-Рембуд»	ТОВ «ВайтЛаіонс»
1. Кваліфікація та здібності в організації бізнесу	9	7	9
2. Присутність в мережі Інтернет	8	6	10
3. Асортимент послуг	8	8	10
4. Рекламна активність	8	7	9
5. Унікальність пропозиції	8	6	9
6. Знання про компанію	10	6	6
7. Лояльність споживачів до компанії	10	5	6
Всього	61	45	59

Усі наведені критерії конкурентоспроможності оцінювалися за 10-ти бальною шкалою (0 – найнижчий бал, 10 – найвищий). Оцінка надавалася експертним шляхом за вивченими даними по конкурентам за допомогою ЗМІ та інтернет-ресурсів.

На рис. 2.2 наведемо багатокутник конкурентоспроможності обраних компаній по реалізації послуг ЖКГ.

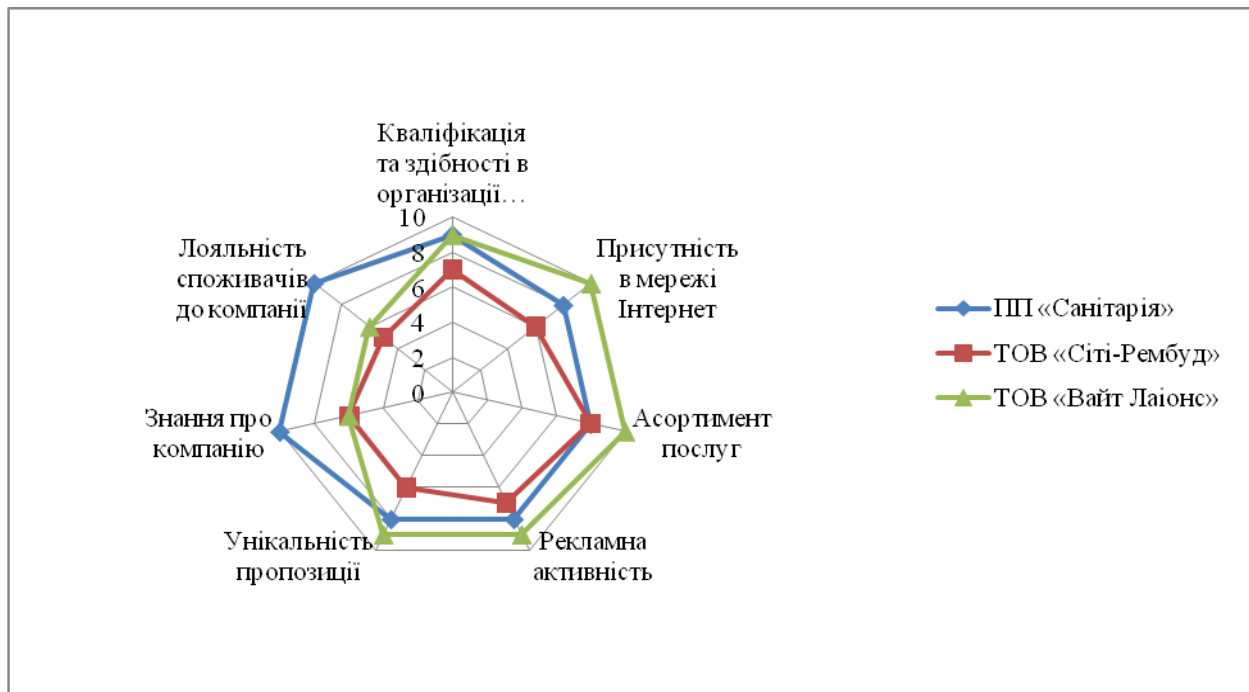


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності обраних компаній

Отже, з рис. 2.2 видно, що ПП «Санітарія» поступається конкурентам лише за двома критеріями – це рекламна активність та унікальні пропозиції, усі останні критерії конкурентоспроможності компанії знаходяться на вищому рівні.

Останнім кроком в межах аналізу маркетингової діяльності підприємства проведемо аналіз сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз за допомогою методики SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз — це інструмент, що допомагає виявити найважливіші аспекти маркетингової стратегії компанії, включаючи можливості для зростання, зовнішні загрози, внутрішні сильні сторони та слабкості. Він дозволяє встановити взаємозв'язок між можливостями, які може використати підприємство, загрозами з боку конкурентів чи ринку, а також сильними та слабкими сторонами самої компанії.

Результати SWOT-аналізу використовуються для розробки стратегій, які допоможуть вдосконалити маркетингові дії підприємства. Такий аналіз дозволяє компанії не лише адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, але й активно впливати на нього для досягнення своїх маркетингових цілей.

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його загроз та можливостей наведемо в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

SWOT-Аналіз ПП «Санітарія»

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	Охоплення декількох сегментів ринку	1	Відсутність чіткої маркетингової стратегії
2	Власна мережа реалізації послуг	2	Низька якість сервісу та супроводу
3	Висока якість послуг	3	Обмежені маркетингові комунікації
4	Широкі канали збуту послуг	4	Велика кількість відомих гравців-компаній
5	Можливість інвестування в розвиток підприємства	5	Відсутність довіри вітчизняного споживача
6	Продуктивність персоналу		
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
1	Ринок постійно зростає і динамічно розвиваються нові сегменти	1	Висока популярність компаній-конкурентів
2	Можливість збільшити виробничі потужності	2	Залежність від постачальників
3	Збільшення обсягів реалізації	3	Високі валютні ризики
4	Покращення ділової репутації за рахунок активної маркетингової стратегії	4	Насичення ринку аналогічними послугами

Як бачимо з табл. 2.19, слабкою стороною ПП «Санітарія» є якість сервісу та супроводу. Ситуація склалася таким чином, що споживачі витрачають багато часу на отримання послуги. Це викликає невдоволення у деяких споживачів. Ще одним недоліком ПП «Санітарія» є маркетингові комунікації. Ситуація по даному аспекту залишає бажати кращого.

В загальному, це питання є актуальним для всіх інших підприємств. І це дуже негативно, оскільки даний критерій є дуже важливим для підприємства.

На основі проведеного аналізу можна визначити ряд стратегічних дій, які підприємство може здійснити з метою зниження або ліквідації слабких сторін та загроз, за рахунок використання сильних сторін підприємства та його можливостей. Запропоновані стратегічні дії для ПП «Санітарія» відобразимо в табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Матриця стратегічного балансу (SWOT) для ПП «Санітарія»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	Поле СіМ Збільшити обсяги реалізації послуг за рахунок розширення власної мережі реалізації Підтримка та розвиток сервісу та супроводу послуг Диференціація бізнесу за рахунок маркетингових комунікацій	Поле СіЗ Диференціація послуг Зростання присутності на вітчизняному ринку за рахунок збільшення потужностей Розробка корпоративної культури, яка б відображала цінність послуг для клієнта
Слабкі сторони	Поле СлМ Розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації Виведення з ринку послуг, що не є перспективними для компанії Розробка нових каналів збуту (використання технології інтернет-продажів)	Поле СлЗ Створення продукції преміум сегменту для конкуренції з вітчизняними компаніями Пошук вітчизняних постачальників аналогічних товарів, для зменшення валютних ризиків Розширення каналів збуту послуг

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності ПП «Санітарія» можна визначити наступні шляхи для покращення маркетингових стратегій підприємства:

- збільшення обсягів реалізації послуг за рахунок розширення власної мережі через вдосконалення маркетингових комунікацій та підвищення ефективності реклами;
- зростання присутності на вітчизняному ринку через збільшення активності в онлайн-просторі, зокрема через використання технологій цифрового маркетингу та розширення аудиторії за допомогою соціальних мереж і таргетованої реклами;
- розробка нових каналів комунікації з клієнтами (використання технології інтернет-продажів та CRM-систем для автоматизації маркетингових процесів).

Таким чином, ПП «Санітарія» має достатній потенціал для вдосконалення своєї маркетингової діяльності. Основними сильними сторонами є широкий асортимент послуг, зручне місце розташування підприємства, а також висока якість наданих послуг. Водночас, маркетингова діяльність підприємства потребує вдосконалення в таких аспектах, як ціноутворення, якість сервісу та покращення маркетингових комунікацій. Усунення цих слабких сторін за допомогою оптимізації маркетингової стратегії дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній, зміцнити позиції підприємства на ринку та залучити нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ І КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «САНІТАРІЯ»

3.1 Аналіз загальних можливостей покращення маркетингової діяльності ПП «САНІТАРІЯ»

У діяльності ПП «Санітарія» виявлено обмежений рівень використання цифрових маркетингових інструментів.

Наприклад, наявність власного вебсайту є важливою перевагою в умовах, коли онлайн-присутність є вирішальним фактором успіху у сучасному бізнес-середовищі. Проте, навіть при наявності вебсайту важливо забезпечити його ефективну роботу, наповнення актуальним контентом та оптимізацію для пошукових систем. Недостатньо просто мати вебсайт — він повинен відповідати очікуванням користувачів та забезпечувати зручний доступ до інформації про продукцію і послуги компанії, акцентуючи увагу на їх перевагах.

Додатково, веб-сайт є ефективним інструментом для приваблення нових клієнтів. Інтернет дозволяє потенційним клієнтам легко знаходити компанії та дізнаватися про їх пропозиції. Також веб-сайт дає можливість розробляти ефективні маркетингові стратегії, такі як контент-маркетинг, SEO-оптимізація, рекламні кампанії та інші, що допомагають привертати увагу цільової аудиторії та підвищувати свідомість про бренд.

Неактивність компанії у соціальних медіа, зокрема на Facebook [40], створює кілька проблем, які впливають на її сприйняття клієнтами, партнерами та аудиторією в цілому. Перш за все, останній допис у квітні 2022 року свідчить про те, що компанія не підтримує активну присутність на цій платформі. Це викликає відчуття відсутності зацікавленості з боку компанії в спілкуванні зі своєю аудиторією.

По-друге, неактивність у соціальних медіа обмежує можливості компанії для взаємодії з клієнтами та партнерами через цей канал. Сучасні споживачі та партнери зазвичай очікують, що компанії будуть активними на соціальних медіа, відповідатимуть на їх запитання, ділитимуться корисною інформацією та взаємодіятимуть з ними [28, с. 94].

По-третє, неактивність на Facebook впливає на сприйняття компанії як сучасної та інноваційної. У світі, де соціальні медіа відіграють важливу роль у побудові бренду та спілкуванні з аудиторією, відсутність активності може залишити враження, що компанія не відображає сучасні тенденції та не зацікавлена в ефективному спілкуванні зі своїми клієнтами та партнерами.

Неактивність компанії на інших популярних соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok, YouTube та інші, обмежує її можливості в досягненні та привертанні нових клієнтів та співробітників. Не бути присутнім на цих платформах створює додаткові перешкоди для компанії у залученні уваги аудиторії та позиціонуванні себе як сучасного та доступного бренду.

Втрата можливості досягти аудиторії в різних сегментах, оскільки кожна соціальна мережа має свою унікальну аудиторію та підходить для різних типів контенту. Наприклад, TikTok популярний серед молоді, Instagram – серед візуально налаштованих користувачів, а YouTube - для широкого спектру аудиторії. Відсутність присутності на цих платформах обмежує можливості компанії досягти цієї різноманітної аудиторії та представити їй свої продукти або послуги.

Потенційна втрата нових клієнтів, тому що багато користувачів використовують соціальні мережі для пошуку нових продуктів, послуг та брендів. Молоді люди часто переглядають відео на TikTok або YouTube для отримання порад щодо покупок або відгуків на продукти.

Відсутність присутності компанії на цих платформах призводить до втрати можливостей для залучення нових клієнтів, які активно користуються цими мережами.

Неактуальність в очах потенційних співробітників через те, що багато молодих фахівців шукають роботу в компаніях, які проявляють інтерес до інновацій та мають сучасний підхід до комунікаційних стратегій. Відсутність присутності на соціальних мережах може вразити аудиторію як відсталість чи нецікавість компанії в модних та актуальних трендах.

Комунікаційна стратегія через електронну пошту виявилася важливим інструментом для ПП «САНІТАРІЯ» у підтримці зв'язків з існуючими клієнтами та партнерами. За даними Prozorro, компанія успішно взяла участь у 159 закупівлях та була переможцем у 141 із них. Це свідчить про активну участь підприємства в тендерах, а отже, необхідність систематичної комунікації з клієнтами та партнерами. Електронна пошта використовується для інформування про нові можливості участі в тендерах, повідомлення про результати аукціонів та підписаних контрактів [29, с. 66].

Успішність участі у тендерах також зв'язана зі стратегією використання такого цифрового інструменту як електронна пошта, яка допомагає підтримувати регулярний контакт з потенційними клієнтами та інформувати їх про можливість співпраці. Це, у свою чергу, включає розсилку новин, акційних пропозицій та корисну інформацію про продукти та послуги компанії, що стимулює зацікавленість учасників тендерів і сприяє збільшенню їхньої участі в торгах.

Крім того, важливою складовою комунікаційної стратегії є інформування про результативність участі в тендерах через електронну пошту. Надсилання повідомлень про виграні тендери та

підписані контракти підвищую довіру до компанії та підтверджую її успішність у цій сфері. Такий підхід сприяє побудові позитивного іміджу підприємства серед клієнтів та сприяє залученню нових можливостей для співпраці.

У цілому, відсутність активності у цифрових медіа та обмежений бюджет на маркетинг та рекламу обумовлюють необхідність серйозних змін у маркетинговій стратегії компанії. Існуючі практики, такі як комунікація через електронну пошту та участь в тендерах, варто доповнити та оптимізувати за допомогою нових цифрових інструментів та стратегій для досягнення більшої ефективності та успіху компанії на ринку.

Маркетинг є ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку, і для ПП «САНІТАРІЯ» важливість вдосконалення маркетингових стратегій є надзвичайно актуальною. Оскільки основні показники конкурентоспроможності підприємств у сфері ЖКГ мають схожі значення, як було визначено в попередньому аналізі, для ПП «САНІТАРІЯ» важливо сфокусуватися на тих аспектах маркетингової діяльності, які дозволять їй вирізнитися серед конкурентів та забезпечити стійке зростання. Метою цього розділу є визначення основних можливостей для покращення маркетингової діяльності компанії з урахуванням її поточного положення на ринку та зовнішніх умов.

Основними параметрами, що визначають конкурентоспроможність компаній на ринку реалізації послуг, є ціна, зручність розташування, якість послуг, наявність додаткових можливостей для клієнтів (наприклад, післяплата або доставка), а також здатність підприємства адаптуватися до нових вимог ринку та зростання конкуренції. Для ПП «САНІТАРІЯ» особливе значення має оптимізація цих параметрів через покращення маркетингової діяльності. Щоб забезпечити стабільну конкурентну перевагу,

компанія повинна переглянути свою маркетингову стратегію та вжити заходів для вдосконалення ключових елементів маркетингу, які формують позитивний імідж на ринку.

Перш за все, однією з основних можливостей для ПП «САНІТАРІЯ» є перегляд своєї цінової політики та запровадження гнучких систем знижок. Як показує аналіз конкурентів, компанії-конкуренти мають більш конкурентоспроможні ціни, що може бути стримуючим фактором для залучення нових клієнтів. Тому ПП «САНІТАРІЯ» може запропонувати спеціальні пропозиції, такі як знижки для постійних клієнтів, програми лояльності або сезонні акції, щоб підвищити свою привабливість для клієнтів і збільшити рівень залученості. Ці заходи дозволять покращити маркетингову діяльність за рахунок підвищення цінової привабливості послуг.

З іншого боку, важливою складовою є робота над підвищенням якості послуг, які надає компанія. Оскільки якість є однією з основних переваг, якою оперує ПП «САНІТАРІЯ», потрібно посилити акцент на цьому факторі в маркетингових комунікаціях. Наприклад, створення рекламних матеріалів, що підкреслюють переваги якості послуг компанії порівняно з конкурентами, допоможе зміцнити імідж підприємства та залучити нових клієнтів. Брендинг, спрямований на підвищення обізнаності споживачів про високу якість послуг, сприятиме зміцненню лояльності та підвищенню конкурентоспроможності.

Також варто звернути увагу на важливість розширення асортименту послуг. Згідно з таблицею оцінки конкурентоспроможності, ПП «САНІТАРІЯ» має перевагу в цьому аспекті, однак подальший розвиток цієї складової є перспективним напрямом маркетингового вдосконалення. Розширення асортименту послуг дозволить компанії привабити нові сегменти ринку, що, в свою чергу, підвищить її конкурентну позицію. У зв'язку з цим компанія може розглянути можливість впровадження додаткових послуг,

таких як комплексне обслуговування клієнтів, пропозиції "під ключ" або інші унікальні послуги, що вирізнятимуть її на ринку.

Інтеграція сучасних маркетингових інструментів, зокрема інтернет-маркетингу та цифрових технологій, є ще одним важливим напрямком, який варто розвивати ПП «САНІТАРІЯ». У сучасних умовах багато підприємств активно використовують соціальні мережі, пошукову оптимізацію (SEO) та таргетовану рекламу для розширення своєї аудиторії та залучення нових клієнтів. Для ПП «САНІТАРІЯ» цей напрямок може бути особливо ефективним у підвищенні впізнаваності бренду та створенні нових каналів для комунікації з клієнтами. Наприклад, впровадження онлайн-консультацій або електронних замовлень може значно підвищити рівень обслуговування клієнтів та зручність взаємодії з компанією.

Ще одним значним аспектом маркетингового розвитку є покращення якості сервісу та супроводу клієнтів. Як показав SWOT-аналіз, якість сервісу є однією зі слабких сторін ПП «САНІТАРІЯ», що потребує негайного вдосконалення. Для цього можна застосувати різні стратегії, такі як впровадження нових стандартів обслуговування клієнтів, регулярне навчання персоналу та оптимізація процесів взаємодії з клієнтами. Наприклад, впровадження системи автоматизації процесу обслуговування клієнтів або запровадження швидкої реакції на звернення клієнтів допоможе підвищити задоволеність клієнтів і зміцнити репутацію підприємства. Високий рівень сервісу є важливим фактором для формування лояльної клієнтської бази та залучення нових клієнтів через позитивні відгуки.

Маркетингові комунікації також є однією зі сфер, що потребує покращення. Відсутність чіткої стратегії маркетингових комунікацій є проблемою для багатьох компаній на ринку, і ПП «САНІТАРІЯ» не є винятком. Для вдосконалення цього аспекту компанії варто розробити

стратегію, яка б включала всі можливі канали комунікації: соціальні мережі, електронну пошту, вебсайти, а також традиційні форми реклами. Цілісна та послідовна маркетингова комунікація допоможе компанії досягти своїх цілей щодо підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Контроль якості послуг є ще одним важливим аспектом для покращення маркетингової діяльності. Регулярний моніторинг задоволеності клієнтів та аналіз зворотного зв'язку допоможе виявити слабкі сторони в роботі компанії та оперативно реагувати на них. Впровадження стандартів якості обслуговування та постійне вдосконалення процесів надання послуг дозволить ПП «САНІТАРІЯ» покращити свій імідж на ринку та залучити більше клієнтів.

Підсумовуючи, ПП «САНІТАРІЯ» має низку можливостей для покращення своєї маркетингової діяльності. Впровадження нових маркетингових інструментів, перегляд цінової політики, підвищення якості обслуговування, а також розширення асортименту послуг дозволить компанії зміцнити свої конкурентні позиції на ринку та забезпечити стабільний ріст.

Маркетингова кампанія ПП «Санітарія» буде включати в себе різні види рекламних інструментів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення взаємодії з постійною аудиторією. Основною метою маркетингової стратегії є максимальне охоплення цільової аудиторії через використання різних каналів комунікації, які враховують особливості сприйняття інформації споживачами та сучасні тренди в рекламних технологіях.

Першим етапом маркетингової кампанії стане зовнішня реклама, яка дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів у місцях їхнього щоденного перебування. Для цього будуть використані білборди – один з найефективніших інструментів зовнішньої реклами. Було прийнято рішення

встановити два білборди: один на вул. Старобельська, а інший на вул. В. Білоусова. На білбордах буде розміщено логотип компанії, слоган рекламної кампанії «Ми – це завжди комфортно та зручно», а також адресу офісу компанії для зручності пошуку. Завдяки розташуванню білбордів у стратегічно важливих місцях, очікується підвищення впізнаваності бренду серед місцевого населення та залучення нових клієнтів.

Другим важливим інструментом зовнішньої реклами стане сітілайт, який буде встановлений на вул. Немирівська. Для того щоб привернути більше уваги, було вирішено зробити сітілайт нестандартним: його прозоре скло буде прикрашене фотографіями послуг компанії. Це дозволить не тільки рекламувати ПП «Санітарія», але й створювати враження високої якості та професійності послуг, що надаються. Такий креативний підхід у дизайні реклами допоможе виділити компанію серед конкурентів та сприяти більшому залученню аудиторії.

Маркетингова стратегія також включає активне використання друкованої реклами. Розміщення рекламної статті в місцевій газеті на $\frac{1}{4}$ шпальти дозволить досягти аудиторії, яка регулярно читає друковані видання. На відміну від простої реклами, інформативна стаття про ПП «Санітарія» та його послуги сприятиме не лише поширенню інформації про компанію, але й формуванню її позитивного іміджу серед споживачів, які довіряють інформації з газет. Стаття також дозволить розширити розуміння послуг компанії та переконати читачів у їхній якості та надійності.

Важливою частиною маркетингової кампанії стане використання новітніх технологій у формі відеореклами. Відеоролик, створений з використанням технології 360°, буде розміщений на сайті компанії. Завдяки цьому клієнти зможуть не лише ознайомитися з послугами ПП «Санітарія», але й віртуально «відвідати» компанію та отримати повне уявлення про її

діяльність. Відеоролик стане довготривалим елементом маркетингової стратегії, який залишатиметься доступним на сайті навіть після завершення рекламної кампанії, сприяючи постійному залученню клієнтів.

Окрім цього, буде проведено кампанію з роздачі листівок, що представлятиме собою ефективний спосіб прямої взаємодії з потенційними клієнтами. Листівки міститимуть інформацію про послуги ПП «Санітарія», контактні дані та коротку характеристику компанії. Їх дизайн буде виконаний у сучасному стилі з використанням якісних матеріалів, що створить позитивне враження про компанію ще до першого звернення клієнта.

В цілому, комплексна маркетингова кампанія ПП «Санітарія» дозволить значно підвищити впізнаваність бренду, покращити комунікацію з цільовою аудиторією та створити умови для залучення нових клієнтів через різні канали комунікації. Важливим елементом цієї стратегії стане поєднання традиційних і новітніх методів реклами, що забезпечить максимальне охоплення потенційних клієнтів і підвищить ефективність маркетингових зусиль компанії.

Біл-борд. Обрати правильне місце розташування біл-борду можна завдяки порівняльній характеристиці, в якій були виставлені бали від 1 до 5, де 1 – не відповідає характеристиці, а 5 – абсолютно відповідає характеристиці, яка наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика місця розташування біл-бордів

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Локація			
		вул. Старобельська	вул. В. Білоусова	вул. Руська	вул. Рівненська
Цільова аудиторія	0,4	4	5	5	3
Доступність	0,2	4	4	4	4
Близькість до закладу	0,4	3	5	5	3
Разом	1	3,6	6,8	6,8	3,2

За результатами поведеної порівняльної характеристики, було прийнято рішення, що біл-бордів буде 2, розміром (3×6), на вул. Старобельська на вул. В. Білоусова, власник рекламної площі – агентство MMG. Ціна за місяць 5 600 грн.

Сіті-лайт. Для вибору місця розміщення сіті-лайту було проведено порівняння, де по кожній характеристиці були виставлені бали від 1 до 5, результати представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика місця розміщення сіті-лайту

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Локація			
		вул. Старобельська	вул. В. Білоусова	вул. Руська	вул. Рівненська
Цільова аудиторія	0,4	5	4	4	3
Доступність	0,2	5	4	3	3
Близькість до закладу	0,4	5	4	3	3
Разом	1	6	4	3,4	3

Отже, за результатами порівняння, сіті-лайт буде один, на вул. Старобельська, що знаходиться поряд із закладом, розмір (1,2×1,8), власник рекламної площі також – агентство MMG. Ціна за місяць 2600 грн, через нестандартний зовнішній вигляд.

Перед тим, як розміщувати друковану рекламу в газеті, потрібно обрати найоптимальніший варіант серед 4 газет. По кожній характеристиці були виставлені бали в 1 до 5, результати порівняння представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика газет

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Газети			
		«Буковина»	«Від і до»	«Libertatea»	«Погляд»
Доступність	0,3	2	3	2	3
Цільова аудиторія	0,4	3	5	3	3
Періодичність	0,2	4	4	2	4
Тираж	0,1	3	4	2	3

Разом	1	2,3	4,1	2,4	3,2
-------	---	-----	-----	-----	-----

Після порівняння журналів для мам, було обрано газету «Буковина», яка буде найоптимальнішим із чотирьох обраних. Газета «Буковина» виходить раз на тиждень, її тираж складає 20500 екземплярів, видається в м. Чернівці та розміщує інформацію тільки актуальні новини міста. Ціна статті (1/4 внутрішньої шпальти) в такій газеті складає 8580 грн.

Відеоролик. Вибір каналу розміщення відеоролику представлений в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика каналів розміщення відеоролика

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Канали розміщення			
		ТБ	Сайт ПП «Санітарія»	Соціальні мережі	Веб-сайти
Цільова аудиторія	0,5	2	5	4	3
Доступність	0,2	5	5	5	5
Тематичність	0,3	2	5	3	3
Разом	1	3,5	5	3,9	3,4

Отже, після порівняння каналів розміщення відеоролика було обрано, що самесайт компанії є найкращим місцем розташування. Зйомка відео буде коштувати 20000 грн, працювати над проектом буде 3D TOUR VR, агентство, яке знімає відео 360°.

Листівка. Для вибору оптимального формату друкованої реклами було проведено порівняння декількох видів друкованої реклами та виставлені бали в 1 до 5, де 1 – не відповідає характеристиці, а 5 – абсолютно відповідає характеристиці, результати порівняння представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Порівняльна характеристика формату друкованої реклами

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Формат		
		Листівка	Брошура	Флаер

Зручність	0,3	5	3	4
Інформативність	0,4	5	5	3
Компактність	0,3	5	3	5
Разом	1	5	3,8	3,9

В результаті було обрано, що друкуватимуться листівки. Ціна буде складати 3000 грн за тираж у розмірі 5000 екземплярів від агенції WOLF. Але для роздачі листівок потрібно найняти промоутерів. Заказати 6 комплектів фірмового одягу для промоутерів. Ціна такої акції буде коштувати 13500 грн.

Наступним етапом медіапланування є визначення таких показників, які розраховані в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок медіа показників рекламної кампанії

Медіа показники \ Медіа носії	Біл-борд (2)	Сіті-лайт	Друкована реклама в газеті «Буковина»	Відеоролик на сайті	Листівки
GRP, тис., чол.	1 200	30	20	15	15
TRP, тис., чол.	600	15	10	14	10
TRP, %	50	50	50	93	66
Reach, тис., чол.	300	10	8	13	8
Reach, %	50	60	80	98	80
Reach 1+, тис., чол.	200	8	7	10	5
Reach 1+, %	60	80	70	76	62
Frequency	4	3	2,5	1,15	1,8
Effective frequency	6	3,75	2,8	1,5	3
CPT, ціна за тис контактів	4,6	0,08	0,13	1,3	0,9
CPTReach1+, ціна за тис контактів.	28	0,3	0,37	2	2,7

Медіа показники:

GRP (grossratingpoint) – сумарний рейтинг рекламного носія.

TRP (targetratingpoint) – GRP, розрахований для певної цільової аудиторії.

Reach– кількість людей, які хоча б раз мали контакт з рекламним носієм.

Reach 1+ – кількість людей, які зустрічалися з рекламним носієм більше одного разу.

Frequency– середня кількість контактів з рекламним носієм.

Effective frequency– необхідна (бажана) кількість контактів з рекламним носієм для досягнення поставленого результату.

CPT (cost-per-thousand) – ціна за тисячу рекламних контактів.

CPTReach 1+ – ціна інформування тисячі людей цільової аудиторії.

Отже, розраховані вище показники медіа-планування, дають нам змогу передбачити наскільки наша рекламна кампанія є ефективною та яку кількість аудиторії буде задіяно під впливом запланованої рекламної кампанії.

Наступним етапом розробки рекламної кампанії є представлення самого медіа-плану ПП «Санітарія» (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Медіа-план рекламної кампанії ПП «Санітарія»

Медіа носій	Місяць			
	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень
Біл-борд	x	x	x	x
Сіті-лайт	x	x	x	x
Відеоролик на сайті компанії	x	x	x	x
Друкована реклама в газеті «Буковина»	x	x	x	x
Листівка	x	-	x	-
Разом	5	4	5	4

Підводячи підсумок, можна сказати, що рекламна компанія буде діяти впродовж всього місяця, використовуючи всі рекламні засоби одночасно, окрім листівок, тому що вони менш ефективні і роздавати їх впродовж всієї рекламної кампанії було б недоречно.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Останнім етапом є підрахунок бюджету рекламної кампанії, прогнозування її результатів та аналіз ефективності рекламної кампанії ПП «Санітарія».

Підрахунок витрат на рекламну кампанію зображений в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Загальний кошторис витрат на рекламну кампанію ПП «Санітарія»

Напрямок витрат	Ціна за реалізацію (грн)	Ціна за розміщення (грн)
Біл-борд	600	5 000
Сіті-лайт	1 000	1 600
Друкована реклама в газеті «Буковина»	580	8 000
Відеоролик	20 000	-
Роздача листівок	500	13 000
Всього	50 280	

В результаті підрахування витрат на кожен напрям рекламної кампанії, виходить, що сума на всі витрати становить 50280 грн. Сума досить невелика в порівнянні з бюджетами рекламних кампаній великих компаній, але з точки зору даної місцевої компанії цього достатньо. Зокрема, в рекламній кампанії задіяні майже всі типи реклами і витрачені суми виправдані.

Задля прогнозування було опитано 7 експертів, які визначили чи зросте дохід магазину після реалізації розробленої рекламної кампанії.

Результати прогнозувань експертів наведені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст доходу (тис. грн)	55	54	53	52	50	52	53

Для того, щоб використати дані значення експертів для прогнозу приросту доходу, потрібно розрахувати коефіцієнт варіації (формула 3.1), значення якого має становити не менше 33%.

$$\gamma = \frac{\delta}{Q_{\text{сеп}}} \cdot 100\% \quad (3.1)$$

де γ – коефіцієнт варіації, δ – середньоквадратичне відхилення, $Q_{\text{сеп}}$ – середнє значення доданого доходу.

Наступним кроком є розрахунок середньоквадратичного відхилення за формулою (3.2):

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_{iT} - Q_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

деп – кількість експертів.

Середнє значення доданого доходу розраховується за формулою (3.3):

$$Q_{\text{сеп}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n} \quad (3.3)$$

Але для того, щоб визначити значення середньоквадратичного відхилення потрібно провести проміжні розрахунки, які наведені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Показники	Експерти							Сума
	1	2	3	4	5	6	7	
Q_i	55	54	53	52	50	52	53	369
$Q_{\text{сеп}}$	52,7							
$Q_i - Q_{\text{сеп}}$	2,3	1,3	0,3	-0,7	-2,7	-0,7	-0,3	–
$(Q_i - Q_{\text{сеп}})^2$	5,29	1,69	0,09	0,49	7,29	0,49	0,09	15,43

Отже, розраховуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\delta = \sqrt{\frac{15,43}{7}} = 1,5$$

Тепер розрахуємо коефіцієнт варіації:

$$\gamma = \frac{1,5}{52,7} \times 100\% = 14\%$$

Отже, коефіцієнт дорівнює 14%, що менше 33%, тому значення експертів можуть бути використані.

Для розрахунку прогнозних значень приросту доходу скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей (формула 3.4).

$$Q_{np} = \frac{0 + 4 \cdot B + П}{6}, \quad (3.4)$$

де Q_{np} – прогнозне значення приросту доходу, О – найбільш оптимістичне значення приросту доходу, П – найбільш песимістичне значення приросту доходу, В – найбільш вірогідне значення приросту доходу.

Розрахунок:

$$Q_{np} = \frac{55 + 4 \cdot 53 + 50}{6} = \frac{317}{6} = 52,8$$

Отже, після розрахунку прогнозного значення приросту доходу, можна зробити висновок, що він покриває витрачений бюджет на рекламну кампанію ПП «Санітарія».

Результати проведення рекламної кампанії представлені в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Результати рекламної кампанії ПП «Санітарія»

Показник	Значення (тис. грн)
Бюджет рекламної кампанії	50 280
Доданий дохід	52 800

За результатами проведення рекламної кампанії ПП «Санітарія» можна підвести підсумок, що доданий дохід перевищує бюджет, що вже є

позитивним знаком. Тому рекламна кампанія ПП «Санітарія» вважається ефективною та має підвищити конкурентні переваги підприємства.

Далі експертами оцінюється можливий рівень рекламної активності ПП «Санітарія» за 10-ти бальною шкалою (0 – найнижчий бал, 10 – найвищий) (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Рівень рекламної активності	10	9	9	10	10	10	10

Проведемо проміжні розрахунки, які наведені в табл. 3.13.

Отже, розраховуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\delta = \sqrt{\frac{1,4287}{7}} = 0,45$$

Тепер розрахуємо коефіцієнт варіації:

$$\gamma = \frac{0,45}{9,71} \times 100\% = 4,6\%$$

Таблиця 3.13

Розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Показники	Експерти							Сума
	1	2	3	4	5	6	7	
Q_i	10	9	9	10	10	10	10	68
$Q_{\text{сер}}$	9,71							
$Q_i - Q_{\text{сер}}$	0,29	-0,71	-0,71	0,29	0,29	0,29	0,29	0,03
$(Q_i - Q_{\text{сер}})^2$	0,0841	0,5041	0,5041	0,0841	0,0841	0,0841	0,0841	1,4287

Отже, коефіцієнт дорівнює 4,6%, що менше 33%, тому значення експертів можуть бути використані.

Для розрахунку прогнозних значень приросту доходу скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей (формула 3.4).

$$Q_{np} = \frac{0 + 4 \cdot B + II}{6}, \quad (3.4)$$

де $Q_{пр}$ – прогнозне значення приросту доходу, О – найбільш оптимістичне значення приросту доходу, П – найбільш песимістичне значення приросту доходу, В – найбільш вірогідне значення приросту доходу.

Розрахунок:

$$Q_{пр} = (10 + 4 \times 10 + 9) / 6 = 9,83 \text{ (10)}$$

Отже, після розрахунку прогнозного значення, можливо стверджувати, що рівень рекламної активності ПП «Санітарія» становитиме 10 балів, тобто конкурентні переваги компанії зростуть (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

**Прогнозові показники багатокутника
конкурентоспроможності ПП «Санітарія»**

Критерії оцінки	До впровадження заходів	Прогнозове значення
1. Кваліфікація та здібності в організації бізнесу	9	9
2. Присутність в мережі Інтернет	8	8
3. Асортимент послуг	8	8
4. Рекламна активність	8	10
5. Унікальність пропозиції	8	8
6. Знання про компанію	10	10
7. Лояльність споживачів до компанії	10	10
Всього	61	63

Отже, з табл. 3.14 видно, що маркетингова ефективність ПП «Санітарія» у прогнозованому періоді має зрости на 2 бали завдяки підвищенню рекламної активності. Це підтверджує важливість вдосконалення рекламних стратегій і використання різних каналів комунікації для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії. Підвищення рекламної активності, зокрема через зовнішню рекламу, цифрові платформи та друковані ЗМІ, сприятиме зміцненню позицій бренду на ринку та залученню нових клієнтів.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства – це діяльність підприємства, заснована на комплексному аналізі ринку для обґрунтованої науково-технічної, виробничої та збутової роботи організації, що представляє собою систему певних дій на шляху до задоволення потреб споживачів з метою одержання бажаних вигод/прибутку і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства. Основними елементами моделі маркетингової діяльності підприємства є: дослідження ринку; функціональне забезпечення маркетингової діяльності; розроблення комплексу маркетингу.

2. Оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства, доцільно проводити з використанням комбінацій відомих інструментаріїв аналізу, за наступними етапами: 1. аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу; 2. аналіз зовнішнього середовища підприємства (PEST-аналіз); 3. аналіз внутрішнього середовища підприємства (SWOT-аналіз); 4. розробка плану стратегічних і тактичних заходів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Досліджуване підприємство ПП «Санітарія» – це керуюча компанія ЖКГ. ПП «Санітарія» надає послуги як ОСББ, а також ремонтні послуги (сантехнічні, слюсарські і т.д.) для мешканців будинків, проводить прибирання території, обрізку дерев, вивіз сміття та інші схожі послуги.

Проведені розрахунки ефективності діяльності ПП «Санітарія» свідчать, що у 2021 році вона була прибутковою, високорентабельною та фінансово стабільною, але ділова активність підприємства погіршувалася.

Провівши аналіз можна сказати, що до основних стейкхолдерів підприємства належать: постачальники, працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), конкуренти та директор.

Маркетингова діяльність є ключовим елементом успішного функціонування ПП «Санітарія», яке надає послуги ЖКГ та проводить ремонтні роботи для мешканців будинків. Основною метою маркетингових заходів підприємства є залучення нових клієнтів, формування попиту на послуги та утримання вже існуючих клієнтів. У зв'язку з високою конкуренцією на ринку послуг ЖКГ, ПП «Санітарія» повинно активно впроваджувати сучасні маркетингові інструменти, постійно оновлювати асортимент послуг та підвищувати рівень обслуговування.

Одним з перших кроків ефективної маркетингової діяльності є глибоке дослідження ринку та потреб споживачів. Регулярний моніторинг ринку дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни в уподобаннях клієнтів, виявляти нові сегменти ринку та адаптувати свою маркетингову стратегію відповідно до актуальних умов.

Формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності бренду є важливими складовими успіху ПП «Санітарія». Акцент на високій якості послуг, професіоналізмі працівників та надійності підприємства сприяє створенню лояльності клієнтів та підвищенню їх довіри до бренду.

Рекламна діяльність має відігравати ключову роль у просуванні послуг підприємства. Використання цифрового маркетингу, зокрема соціальних мереж, пошукової оптимізації, контекстної реклами та email-маркетингу, дозволяє ефективно інформувати клієнтів про нові послуги, акційні пропозиції та переваги співпраці з ПП «Санітарія». Розвиток каналів комунікації, таких як інформаційний центр, онлайн-чати на сайті та активна присутність у соціальних мережах, забезпечує зручний та оперативний

зв'язок з клієнтами, що сприяє покращенню взаємодії та підвищенню задоволеності споживачів.

Важливою складовою маркетингової діяльності є постійне підвищення якості обслуговування. Швидке реагування на запити клієнтів, забезпечення доступності послуг та високий рівень сервісу створюють конкурентні переваги, які допомагають підприємству зберігати та розширювати свою клієнтську базу.

Отже, для успішного функціонування ПП «Санітарія» необхідно розвивати маркетингову діяльність, орієнтовану на потреби споживачів, впроваджувати сучасні методи просування та комунікації, а також забезпечувати високий рівень обслуговування, що дозволить підприємству ефективно конкурувати на ринку послуг ЖКГ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf
2. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. *Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання*: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської наук.-техн. конференції (м. Тернопіль, 20-21 квітня 2016 р.) / В 2 т. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2016. Т. 2. С. 34. URL: https://tntu.edu.ua/storage/news/00002643/%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2016_%D1%82%D0%BE%D0%BC2.pdf
3. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посібник / за заг. ред. Косенко О. П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. 347 с.
5. Собіна К. В. Теоретичні особливості організації маркетингової діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 22 (162). С. 159-160.
URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Uproz_2013_22_67.pdf
6. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373-382.
URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_1_0_373_382

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

8. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2. С. 103-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2013_2_16

9. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

10. Піддубна А. В., Кайдалова А. В. Актуальність менеджмент-маркетингу в сучасних умовах розвитку. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку*: матеріали III наук.-практ. конференції. Харків: ФОП Шейніна О. В., 2014. С. 294-297.

11. Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку : колект. монографія / за заг. ред. Павловської Л. Д. Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. 404 с.

12. Боровик Т. В. Організація маркетингової служби підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: зб. тез XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2020 р.). Полтава: ПДАА, 2020. С. 10-13. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnyk-marketyng-2020.pdf>

13. Маркетинг : навч. посібник / А. В. Гевчук, Н. В. Поліщук, А. М. Танасійчук та ін. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.

14. Голда Н. М., Краузе О. І. Основи маркетингу : конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. 96 с.

15. Сакун Л. М., Дорожкіна Г. М., Ткач О. Ю. Шляхи реалізації маркетингових стратегій машинобудівних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 39. С. 231-237. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/40.pdf
16. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esmebi_2019_3_4
17. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Частина II : навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
18. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 3 (14). С. 134-141. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf
19. Попова Н. В. Маркетинг : підручник. Харків : «В деле», 2016. 300 с.
20. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2017. № 2. С. 94-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_16
21. Shapran E., Sergienko O., Gaponenko O., Shapran O. Integrated tool development for managing a marketing activity of a trading enterprise in a competitive market. *Technology audit and production reserves*. 2017. № 6/4 (50). С. 10-20. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45037/1/TAPR_2019_6_4_Shapran_Itegrated_tool.pdf
22. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ: Кондор, 2016. 378 с.

23. Полянко В. В., Татарин А. Ю. Поняття середовища функціонування підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 1270-1275.
URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/305.pdf>

24. Аблєєва І. Ю. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічного стану підприємств : конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2020. 233 с.

25. Стратегічне управління : навч. посібник / О. М. Тищенко, В. О. Могилко, І. А. Дмитрієв та ін. Харків: ХНАДУ, 2016. 252 с.

26. Фатенок-Ткачук А. О. Методичні основи аналізу зовнішнього середовища підприємств птахівництва. *Ефективна економіка*. 2015. № 12.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4673>

27. Офіційний сайт компанії «Coca-Cola» Україна. URL: <https://www.coca-cola.ua/home>

28. Система аналітики відкритих даних Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/21651322>

29. Демчук Н. І., Туболец І. І. Теоретичні та методологічні засади управління рентабельністю підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 5. С. 39-44.