

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Комплекс маркетингу та його інструментальна структура»

здобувача Погодаєвої Дар'ї Олексіївни _____

Науковий керівник: к.е.н., доцент Сахарова Т.В.

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ВСТУП

Актуальність тематики дослідження. В сучасному глобальному бізнес-середовищі, яке характеризується нестабільністю свого розвитку, ефективний маркетинг стає вирішальним фактором успіху для підприємств у будь-якій галузі. Розуміння і використання комплексного маркетингу та його інструментальної структури стають стратегічно важливими завданнями для керівників управління та маркетингу. Ця тема набуває особливої актуальності в контексті змін у споживчих уподобаннях, зростання цифрових технологій та змін у способах спілкування з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукову базу досліджень в сфері формування маркетингової суміші заклали зарубіжні науковці: Н. Борден, М. Портер, Ж. Ж. Ламбен, Дж. Маккарті, Ф. Котлер, Дж. Маккарті, Г. Армстронг, М. Бітнер, П. Друкер Г. Ассель та інші. Вітчизняні дослідники також здійснили чимало напрацювань в даному напрямку, серед них С. С. Гаркавенко, Л. В. Балабанова, А. Ф. Павленко, А. Старостіна, А. В. Войчака, В. Кардаш, Л. Романенко, М. Окландер, В. П. Пилипчук та інші.

Мета даного наукового проекту є формулювання та обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» шляхом вивчення як теоретичних, так і практичних аспектів проблеми дослідження.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідження теоретичних аспектів сутності та інструментарію маркетингового комплексу;
- визначення місця та ролі маркетингового комплексу в функціональній структурі підприємства та визначання його характеристик;
- здійснення дослідження основних підходів до проведення аналізу інструментів комплексу маркетингу підприємства;
- проведення загального дослідження діяльності підприємства на товарному ринку;

- проведення комплексного дослідження маркетинговою комплексу підприємства;
- розробка комплексу рекомендацій з підвищення ефективності функціонування певних складових маркетингового комплексу;
- обґрунтування загальної можливості впровадження зазначених рекомендацій.

Об'єктом дослідження є маркетинговий комплекс ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» на вітчизняному ринку.

Предметом дослідження є принципи, фактори, засоби та інструментарій маркетингового комплексу підприємства.

Методи дослідження. Для глибшого розуміння сучасного стану досліджуваного питання та виявлення прогалин у знаннях був використаний аналіз для дослідження та огляд уже наявної наукової літератури. Оцінка можливої продуктивності за допомогою статистичного прогнозування, яке передбачає аналіз і прогнозування різних сценаріїв за допомогою формул і вимірювань. Було застосовано методи дедукції та індукції для формулювання та перевірки гіпотез, синтез для узагальнення результатів. Історичний аналіз дозволив вивчити еволюцію маркетингу, відносні величини використані для порівняння стратегій. Статистичні методи та графіки використані для аналізу даних, а методи прогнозування для розрахунків. Обробка інформації здійснювалася за допомогою Excel.

Інформаційну базу дослідження створює широкий спектр наукових матеріалів, включаючи статті, тези, підручники, монографії. Суттєву частину джерела даних складають галузеві аналізи, представлені у формі експертних робіт і публікацій державної служби статистики. В якості основи для оцінок і розрахунків розробки використовуються офіційні дані бухгалтерського обліку ТОВ «АЙПІО-АУДИТ».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНА ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ

1.1 Сутність та етапи процесу формування комплексу маркетингу в діяльності підприємства

Для того, щоб досягти цілей, поставлених перед підприємством, воно має зібрати набір інструментів або методів, що піддаються контролю для одержання бажаної реакції та переконання цільового ринку та інших маркетингових питань. З часом це набуло назви «маркетинговий комплекс» або «маркетинг-мікс», що означає ефективний комплекс маркетингових операцій [1, с. 71]. Цей метод став ефективним маркетинговим інструментом для досягнення конкурентної переваги підприємства на ринку.

Формування інструментів маркетингового комплексу припадає на 40-і рр. ХХ ст., про що стверджує дослідницька бюлетень про управління витратами на маркетинг професора Джеймса Каллітона, яка була опублікована у 1948 році. У цьому дослідженні виник новий термін «marketing mix» («комплекс маркетингу»). Він описав керівника підприємства як «вирішувач», «митець» — «змішувач інгредієнтів», який іноді слідує рецепту, приготованому іншими, іноді готує власний «рецепт» у ході, іноді адаптує його до інгредієнтів, які є безпосередньо доступними, і іноді експериментує або винаходить складові, які ніхто інший не пробував [2, с. 7]. Ця ідея відображає перехід від концепції маркетингу як простого продажу товарів до більш складної стратегії, що включає в себе розуміння споживачів, аналіз ринку та розробку цільових підходів до продажу.

Черпаючи натхнення з праць Джеймса Каллітона, Ніл Бorden, президент Американської асоціації маркетингу, ввів термін «маркетинговий комплекс» у 1953 році. Цю ідею назви, яка походить від англійського слова «mix», що означає

«змішувати», він запропонував на одному із засідань асоціації, представивши модель у вигляді 12 елементів, а саме «Ціноутворення», «Брендінг», «Канали дистрибуції», «Особисті продажі», «Реклама», «Просування», «Упаковка», «Демонстрація», «Обслуговування», «Фізичні якості», «Пошук фактів та аналіз» [3, с. 135].

Маркетингова концепція Ніла Бордена, має вирішальне значення, оскільки вона стосується кожного аспекту маркетингу, від обслуговування клієнтів до створення продукту, і дає маркетологам чітке розуміння того, що вони повинні робити, щоб досягти успіху. Оскільки всі 12 елементів можна використовувати для будь-якого продукту чи послуги, маркетологи в багатьох галузях можуть вважати це поняття універсальним.

Ця ідея може бути використана для адаптації до унікальних вимог кожного бізнесу чи галузі, що робить її корисним інструментом для створення виграшних маркетингових планів. Правильне використання всіх 12 компонентів може допомогти підприємствам підвищити доходи, прибутки та впізнаваність підприємства. Незважаючи на те, що ця методика була створена дуже давно, вона актуальна і корисна і сьогодні.

Однак не забуваємо, що маркетингове середовище постійно розвивається, оскільки нові комунікаційні канали та технології з'являються регулярно, маркетологи повинні йти в ногу з цими подіями та відповідно змінювати свої підходи. Тим не менш, модель Бордена є гарною відправною точкою для створення маркетингових планів, які працюють у будь-який час.

Вже у 1961 році Альбер Фрей поділив арсенал маркетингових засобів на дві основні групи: перша представляє собою пропозицію, тобто продукт, упаковку, бренд, сервіс та методи, а друга – інструменти, що складається з каналів дистрибуції, реклами, особистих продажів, стимулювання збуту, PR [4].

Цей метод допомагає в організації маркетингових кампаній і розумінні того, які складові входять у розробку та просування споживчої пропозиції. Оскільки пропозиція, яка включає продукт, упаковку, бренд, послугу та методи є ключовими елементами усього маркетингу, що має сенс на практиці. Методи розповсюдження,

реклама, PR, стимулювання збуту та особистий продаж — це одні з інструментів, які використовуються для донесення цієї пропозиції до цільової аудиторії та переконання придбати її.

Дана ідея є гнучкою та корисною для маркетологів у різних галузях, оскільки її можна використовувати для будь-якого продукту чи послуги. Підприємства можуть збільшити продажі та досягти своїх маркетингових цілей, об'єднавши відповідні функції та інструменти пропозиції.

Але необхідно розглянути цю концепцію з різних точок зору та визнати її обмеження, оскільки групування всіх маркетингових методів у дві категорії може бути надто спрощеним і не враховувати тонкощі, притаманні сучасному маркетингу. Деякі продукти, наприклад, можуть одночасно підпадати під дві категорії, що ускладнює їх класифікацію.

Тим не менш, представлена в 1964 році модель Дж. Маккарті залишається найбільш популярною [5, с. 32]. Вона складається з чотирьох компонентів «Продукт», «Ціна», «Просування», «Місце», що продемонстровані на рис. 1.1.

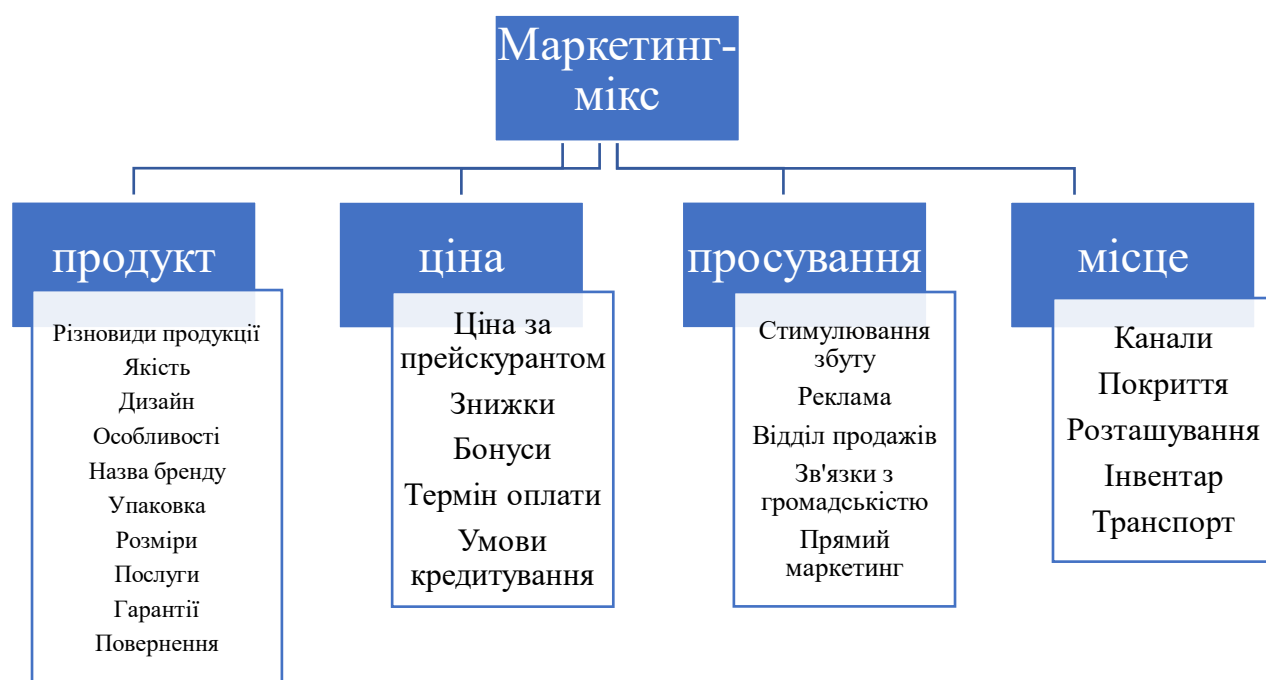


Рисунок 1.1 – 4Р маркетингового комплексу

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Ця концепція була вперше опублікована в 1965 році в статті Нейла Бордена «The Concept of Marketing Mix» [4]. Відповідно до його визначення, комплекс маркетингу складається з набору інструментів, які організація періодично використовує для націлювання на конкретні сегменти ринку на операційному рівні. Дана класифікація Дж. Маккарті найчастіше застосовується в процесі управління маркетингом і отримала широке визнання.

«4Р» отримало підтримку багатьох вчених у галузі маркетингу і зараз розробляється ними. Так, Ф. Котлер під комплексом маркетингу розуміє набір змінних факторів маркетингу, що підлягають контролю, сукупність яких фірма використовує, прагнучи викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. Основними елементами комплексу маркетингу він вважає товар, ціну, способи розповсюдження (поширення) і просування товару [7, с. 405].

Згідно з цією концепцією комплексу «4Р» підприємствами, в процесі їх маркетингової діяльності розробляється та реалізується товарна, цінова, збутова й комунікаційна політика [8, с. 59]. Тобто за допомогою даного маркетингового комплексу «4Р» можна визначити потреби цільової аудиторії, розробити характеристики товару, ціноутворення, канали дистрибуції та стратегії просування.

Що стосується товарної політики, у підприємстві повинні приділяти пильну увагу, стежити за тенденціями та замінювати товари та послуги, які відповідають новинкам та трендам. Це дозволить підприємству бути конкурентоспроможним, затребуваним і мати попит на ринку порівняно з іншими підприємствами. Управління якістю товарів є вирішальним аспектом набуття фірмами стратегічних переваг. Політика компанії щодо управління якістю продукції має мати головну мету забезпечення стабільної якості товарів і послуг, які задовольняють потреби та очікування клієнтів [9, с. 59].

Підприємство має постійно досліджувати товари, їх попит та враховувати процес оновлення з мінімальними витратами, боротися з конкуренцією, досить великим асортиментом на ринку і високими вимогами споживачів до якості виготовлених товарів. Як наслідок, асортиментна політика має вирішальне

значення для маркетингових зусиль організації. Він означає цілі, завдання та основні напрямки роботи, пов'язані зі створенням асортименту товарів [10, с. 82].

Для кожної людини ціна є вирішальним критерієм при виборі товару чи послуги. Сума грошей, узгоджена продавцем і покупцем, за яку продавець погоджується продати товар або послугу, а покупець готовий за це заплатити, представлена цією складовою маркетингового комплексу [11, с. 136].

Розрізняють ціну, яку сплачує продавець, і ціну, яку сплачує покупець. Сума, яку власник бізнесу хоче отримати за продукт — ціна продавця, також відома як ціна пропозиції — як додаткова компенсація за його зусилля та інвестиції в майбутню діяльність підприємства, а також для покриття витрат на виробництво, розповсюдження, і прибуток.

Ціна, яку покупець готовий заплатити за даний товар або послугу, визначається коштами, призначеними для операції, а також його чи її особистими оцінками вартості та корисності товару. Це відоме як ціна покупця або ціна попиту. Відповідно до еластичності попиту, обидві ціни є гнучкими і можуть коливатися в заздалегідь визначених межах [9, с. 64].

Підприємство може використовувати різноманітні методи ціноутворення, але їхні головні цілі полягають у тому, щоб максимізувати прибуток виробника, досягти стратегічних цілей компанії та отримати вигідну покупку від клієнта.

За методами ціноутворення та цілями цінової політики стратегії ціноутворення поділяються на такі категорії [12, с. 90]:

- За ціновим рівнем нових товарів виділяють такі тактики: «зняття вершків», «проникнення на ринок», «середньоринкові ціни». Це основні методи ціноутворення.

- Виділяють три тактики залежно від ступеня модифікації ціни: «стабільні ціни», «виснаження» та «зростаюча ціна проникнення».

- За ступенем диференціації товарів і споживчих цін виділяють такі прийоми: «диференціація цін на взаємопов'язані товари», «цінові лінії» і «цінова дискримінація».

Виходячи з пріоритетів компанії при виборі цінової стратегії, вони поділяються на одну з наступних категорій:

- Витратні підходи, у випадку, якщо бізнес надає пріоритет виробничим витратам. Серед витратних підходів є облік рентабельності інвестицій, повних витрат, змінних витрат і прямих витрат.

- Ринкові підходи, за яких бізнес визначає максимальну ціну, яку можна стягувати, або економічну цінність продукту шляхом аналізу стану ринкової економіки.

- Параметричні підходи, за яких бізнес використовує агрегований метод, точковий метод або метод окремих показників, щоб зосередитися на витратах на основі техніко-економічних якостей предметів.

Між ними є інші стратегії ціноутворення. До них відносяться стратегії, орієнтовані на конкурентів і попит.

Закупівельна ціна товару визначається місцем продажу. Правильно вибране місце розташування також дає змогу залучити клієнтів, які купуватимуть товари чи послуги. Механізми розподілу товарів також включені до цього компоненту. Зрештою, продукт потрібно віддати клієнту. Прикладом є доставка додому, на станцію метро або в будь-яке місце, вказане замовником [13, с. 73].

У зв'язку з післяпродажним обслуговуванням дуже важливо, щоб розповсюдження було сплановано таким чином, щоб забезпечити комфорт клієнта протягом тривалого часу після того, як він зробив покупку. Крім того, найважливішим обов'язком є скорочення витрат на мерчандайзинг, посередників і канали збуту.

Одним із найважливіших аспектів маркетингу є просування, яке також передбачає спілкування з клієнтами, їх навчання та привернення уваги до себе. Саме поєднання всіх компонентів робить можливою концепцію маркетингу. Для просування використовуються основні форми маркетингових комунікацій, у тому числі: стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і особистий продаж є основними засобами просування продукції на ринку [14, с. 107].

Тож оскільки цей комплекс дозволяє встановити задоволеність споживачів поточним продуктом, зрозуміти можливості для його вдосконалення, і розробити маркетингову стратегію для її просування, можна стверджувати, що це ефективний маркетинговий метод, який створює продуктивну маркетингову стратегію, що відповідатиме потребам цільової аудиторії та допоможе компанії досягти маркетингових цілей. Таким чином, комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес-стратегії.

На рисунку 1.1 показано економічну функцію комплексу маркетингу, яка пов'язана як зі стратегічним, так і з оперативним маркетингом.



Рисунок 1.1 – Економічна роль комплексу маркетингу в діяльності підприємства

Джерело:[15, с. 129]

Результати маркетингових досліджень є основою комплексу маркетингу. Це полегшує отримання важливих даних про ринок, макро- та мікросередовище та внутрішні можливості компанії для процесу сформування стратегічного маркетингу [16, с.103].

Крім того, адаптивний метод є найбільш виправданим при створенні комплексної маркетингової програми. Замість концептуальної переробки «4Р», вона заснована на ситуаційній адаптації маркетингового комплексу до операцій бізнесу.

Компанія має ретельно вивчати склад кожної змінної в моделі «4Р», враховуючи особливості ринку та передбачувану споживчу базу. Щоб гарантувати, що бізнес отримує операційний дохід і заплановану частку ринку, кожен компонент комплексу маркетингу має бути синхронізований із маркетинговою стратегією, яка встановлює необхідний маркетинговий бюджет.

Підприємство встановлює певні компоненти, які не входять до його компетенції та є керованими для бізнесу. Визначається, які комбінації цих елементів кваліфікуються як комплексні змінні під контролем підприємства. Очевидно, що компанія може вибрати незалежний компонент, лише якщо він оснащений необхідними інструментами управління.

Далі йде побудова маркетингового комплексу, який включає три різні типи змінних і адаптований до вимог обраного бізнесу (галузі) [15, с. 130]:

1. Типовий комплекс маркетингу складається з базових змінних (товар, вартість, місце, просування).
2. Незалежні компоненти – це частини базових змінних, які має сенс класифікувати як незалежні з огляду на особливості діяльності фірми.
3. Похідні змінні побудовані з комбінацій незалежних компонентів, коли це доцільно, або навіть з комбінацій основних змінних.

Отже, створення «маркетингових концепцій, орієнтованих на клієнта», стало необхідним як передумова балансу елементів комплексу «4Р» у сьогодишньому жорсткому конкурентному бізнес-середовищі. Крім того, для

підтримки конкурентоспроможності організації необхідні постійні дослідження та аналіз споживачів, а також моніторинг тенденцій для визначення потреб і формулювання стратегій їх задоволення. Отже, підсумовуючи найпопулярніші значення терміну «маркетинговий комплекс», можемо прийти до висновку, що це набір маркетингових інструментів, керування яких допомагає досягти компанії заздалегідь визначених цілей і успішно виконати маркетингові задачі.

1.2 Сучасне трактування та підходи до формування інструментальної структури комплексу маркетингу

Через деякі обмеження класичної маркетингової моделі «4Р» поточний підхід до маркетингового комплексу спрямований на додавання нових компонентів до моделі, щоб розширити її та створити більш складні та адаптовані плани. Сучасний комплекс маркетингу є сукупністю скоординованих і взаємопов'язаних стратегій, методів та інструментів для досягнення своїх маркетингових цілей. Він охоплює всі аспекти взаємодії бізнесу з ринком, зокрема створення продукту, вартість, вплив на розповсюдження, а також рекламу та маркетинг продукту чи послуги [16, с. 290].

Маркетинговий комплекс враховує відмінні характеристики цільової аудиторії разом із елементами зовнішнього середовища, включаючи конкуренцію, технологічний прогрес і соціокультурні зміни. Це прорахований підхід до управління маркетингом, метою якого є забезпечення ефективного просування товарів і послуг і задоволення вимог клієнтів.

В умовах динаміки конкурентного середовища та вдосконалення вимог споживачів почали з'являтися модифіковані та альтеративні системи маркетингу, такі як «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р», де до базових «4Р» додаються додаткові елементи [17, с. 23].

Однак важливо пам'ятати, що складні маркетингові моделі дозволяють більш ретельно оцінювати ринкове середовище, що постійно змінюється, і

потреби клієнтів, що робить їх корисними інструментами для створення виграшних маркетингових планів, що можна прослідкувати за даними табл.1.

Таблиця 1.1 – Аналіз складових маркетингових комплексів

Комплекс	Додаткові елементи	Переклад	Зміст елементів
5P	(4P+) People (personnel)	Люди (персонал)	Персонал, який надає послуги
6P	(5P+) Publicity	Публічність	Популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ
7P	(5P+) Process Physical Evidence	Процес Фізичний доказ	Процес вибору товару чи надання якісних послуг Матеріальне втілення наданої послуги
8P	(7P+) Perceptual psychology	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця з приводу фірми та її товарів і послуг
10P	(5P+) People Package Purchase Probe Public Relations	Люди Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю	Учасники купівлі-продажу Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду Передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю Перевірка на практиці Створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг
12P	(10P+)Physical Premises, Profit	Навколишнє середовище Прибуток	Умови створені для ефективного збуту власної продукції Дохід за відрахуванням витрат

Джерело: складено на основі [19, с. 50]

Крім того, вважається, що послідовність, у якій передаються компоненти маркетингового комплексу, демонструє, як саме реалізуються основні маркетингові функції:

1. Товари. Маркетолог не може брати до уваги труднощі реалізації маркетингової програми, якщо продукт, наданий виробником, недоступний. Зрештою, важливо визначити споживчу цінність товару.
2. Вартість. Клієнт оцінює споживчі властивості продукту, а також витрати, пов'язані з здійсненням покупки. Це служить основою для аналізу

корисності продукту та ціни, яку клієнти вважають прийнятною для покупки.

3. Розташування. Цільовий клієнт повинен мати можливість придбати запропонований продукт. Це гарантує більше листування та торгівлі з постачальником.
4. Просування. Потенційним сторонам обміну буде важко пізнати один одного без каналів зв'язку. Вони повинні бути достатньо поінформовані про наявні пропозиції. Їм доводиться переконувати один одного в тому, що їхні пропозиції унікальні, використовуючи методи спілкування [18, с. 81-86].

Додаткова складова «Люди» відноситься до людських ресурсів у широкому сенсі, що включає персонал компанії, клієнтів і спілкування з ними в процесі персональних продажів. Це поняття найчастіше зустрічається в науковій та спеціальній літературі, а також саме у практичних застосуваннях парадигми «5Р» [20, с. 112].

У маркетинговому комплексі «6Р» до елементів «5Р» додається складова «Публічність», що є однією з основних складових методу, так як інформатизація сучасного суспільства, у тому числі всіх залежних від телекомунікацій сторін життя і праці заснована на інформаційно-комунікаційних технологіях. У наш час цифрові технології постають як новий ресурс для підвищення ефективності маркетингових кампаній і створюють безліч нових інструментів для оптимізації та максимізації їх прибутковості [21, с. 142].

У 1981 році Б. Бумс і Дж. Бітнер виступили за розширення поняття «4Р» на «7Р» шляхом зв'язку складного маркетингу з ринком послуг. Крім того, вони додали «Люди», «Процес» і «Фізичний доказ» до початкових чотирьох «Р». Цю стратегію навіть назвали «маркетингом відносин», оскільки вони стверджували, що філософія маркетингу послуг приділяє особливу увагу відносинам і розвитку мереж і взаємодії. Процес відноситься до всіх методів, механізмів і динаміки взаємодії, що використовуються в процесі надання послуги та взаємодії з клієнтом. [5, с. 247]

Розширений маркетинговий комплекс «7Р» поступово займає місце «4Р», оскільки він більше відповідає рисам сфери послуг, реагує на швидко мінливе ринкове середовище, цінності покупця та особливості ринку. Слід підкреслити, що на відміну від перших чотирьох елементів комплексу маркетингу послуг, останні три стосуються здебільшого внутрішніх змінних підприємства, а не його зовнішніх характеристик. Комплекс маркетингу «7Р» визнає, що внутрішній і зовнішній маркетинг однаково важливі, оскільки внутрішні бізнес-операції тісно пов'язані з маркетингом.

Розташування цих семи компонентів у правильному порядку допоможе керівництву компанії максимізувати прибуток від товарів і послуг, що продаються споживачам. Маркетинговий комплекс має бути адаптований до певного набору факторів навколишнього середовища та враховувати потреби виробника, споживачів та промисловості. За цим методом і покупець, і продавець розглядаються як активні учасники ринку: продавець розглядає покупця як рівноправного партнера, і їх партнерство має бути вигідним обом [22, с. 230].

Поняття «8Р» виникло, коли «perceptual psychology» була введена як восьме «Р» до початкових семи маркетингу послуг. Елемент «perceptual psychology» імітує суб'єктивні аспекти сприйняття клієнтом послуги, які виражаються в психологічних асоціаціях клієнта з назвою компанії та її символікою, на відміну від елементу «perceptual psychology», який повторює об'єктивні фактори сприйняття послуги [5, с. 258].

Додаткові компоненти у концепції «10Р» («Люди», «Упаковка», «Покупка», «Апробація», «Зв'язки з громадськістю») допомагають краще зрозуміти вимоги та очікування клієнта, створюючи більш задовільний та персоналізований досвід. Демонструючи свою увагу до деталей і відданість наданню кращого обслуговування клієнтів, компанії можуть ще більше виділитися з-поміж своїх конкурентів, реалізувавши цю концепцію. За допомогою «10Р» підприємство може побудувати міцніші, більш емоційно пов'язані стосунки зі своїми клієнтами, збільшуючи їхню прихильність і відданість компанії [23, с. 352].

«12P» має два додаткових елемента до «10P», один з них – «Навколишнє середовище», що визначається як сукупність факторів, що оточують компанію та впливають на її діяльність. Це охоплює політичні, соціальні, технологічні, економічні та культурні елементи, які формують середовище, в якому працює бізнес. Обставини, за яких продукція компанії може успішно продаватись на ринку, окреслюються в умовах, розроблених для ефективного продажу власних товарів.

Сума грошей, зароблена бізнесом після вирахування всіх витрат, називається «Прибутком», що є другим додатковим елементом. Оскільки він являє собою чистий прибуток, що залишився після покриття всіх витрат, таких як витрати, пов'язані з виробництвом, маркетингом, розподілом і адмініструванням, це один із найважливіших показників фінансової ефективності компанії [23, с. 363].

Також існують альтернативні моделі, наприклад «4C», «4D», «4E», «4A», «SIVA», «2P+2C+3S». [19, с. 249]

Альтернативна теорія, відома як «4C», була створена Бобом Лотерборном у 1990 році. Вона враховує вимоги споживача та включає такі компоненти: потреби та бажання споживача (consumer needs and wants), що стосується аналізу та опису потреб, цінностей, бажань і вимог споживача до продукту; витрати споживача (consumer cost), які враховують не лише кишенькові витрати на покупку, але й зусилля, докладені потенційними та реальними клієнтами під час процесу; зручність (convenience) — це доступність продукту (або послуги) для споживача, а також його здатність задовольняти потреби та пропонувати додаткові переваги та комунікація (communication), тобто «спілкування», «обмін інформацією», що гарантує проінформованість клієнтів про основні характеристики продукту та його переваги перед аналогічними конкурентами, використовуючи різноманітні інструменти, включаючи PR, прямий маркетинг, рекламу та методи стимулювання збуту [25, с. 26].

Таким чином, модель «4C» підтвердила необхідність розробки програм лояльності клієнтів, які враховують їхні переваги та вимоги. Вона також заохочує виробників співпрацювати та створювати канали для зворотного зв'язку, щоб покращити як корисність, так і кількість товарів і послуг для клієнтів. Сучасний

маркетинговий комплекс охоплює ролі виробника як особи, яка просуває свій продукт або послугу, і споживача як особи, яка забезпечує зворотний зв'язок щодо того, наскільки добре задовольняє його потреби продукт або послуга.

Модель «4А», що з'явилася наприкінці 20 століття, являє собою наступний розвиток в еволюції ідеї комплексу «4Р». Він складається з “acceptability” («прийнятність»), що полягає у забезпеченні таких специфічних властивостей товару, які формують у свідомості споживача позитивне ставлення, визначають унікальність і цінність, спонукають до повторної покупки «саме цього товару»; “affordability” («можливість придбання»), що є створенням потреби в продукті компанії порівняно з аналогічними конкурентами; “availability” («наявність») — це здатність створювати потребу та формувати мотивацію споживачів при виборі певного продукту з широкого спектру альтернатив. “awareness” («обізнаність») — це можливість надати споживачеві вільний доступ до обраного ним товару, що можливо лише за умови ефективних засобів продажу та каналів розподілу товару [26, с. 33–36].

Як наслідок, модель «4А», як і попередня, орієнтована на клієнта, оскільки її основні елементи підкреслюють психологічні елементи формування споживчої цінності. Тобто компоненти стосуються причин здійснення покупок, елементів, які сприяють формуванню сприятливого ставлення до компанії, посиленню сприйняття продукту тощо.

Концепцію «4D» запропонував польський вчений Анджей Шромнік у 2004 році. Ця ідея, яка базується на партнерському маркетингу, представляє нові форми маркетингової діяльності та дає новий погляд на її інструменти. Відповідно до цього підходу виділено чотири елементи замість умовного «4Р» [11, с. 159–162]: “data base management” («управління базою даних клієнтів»), яке дозволяє використовувати маркетингові дослідження для підтримки контролю, утримання та залучення нових клієнтів; “strategic design” («стратегічний дизайн»), який відображає маркетингову стратегію організації та дозволяє констатувати першочерговий вплив на психічний та когнітивний стан споживачів, а також прийняття ними рішень; “direct marketing” («прямий маркетинг»), що є

маркетинговим інструментом, який описує компонент «просування» маркетингового комплексу «4P»; “differentiation” («диференціація»), що стосується гарантування конкурентної переваги продукту компанії та підкреслює потребу в наборі досвідчених маркетингових тактик [27, с. 70-75].

Безсумнівно, елементи маркетингового комплексу «4D» розвиваються своєчасно та доцільно. Важливо пам'ятати, що ідею «4D» не слід розглядати як традиційний маркетинговий комплекс, оскільки використання його компонентів, окрім «4P», дає можливість впливати на інші маркетингові питання, а не на споживачів для досягнення поставлених цілей. Однак ідею «4D» можна розглядати як удосконалення основних інструментів комплексу маркетингу, оскільки це сприятиме посиленню залучення клієнтів.

Гуманістична модель маркетингового комплексу «4E», яка виступала своєрідною надбудовою над комплексом «4P», заклала керівні принципи діяльності підприємства при розробці маркетингової стратегії та просуванні продукції.

Модель складається з: “ethics” («етика маркетингу»), що означає необхідність враховувати чуттєвість сприйняття продукту, іміджу, бренду, фірмового стилю споживача з метою формування позитивного ставлення; “ethetics” («естетика маркетингу»), що означає необхідність задовольняти потреби ринку ефективніше та результативніше, ніж конкуренти, враховуючи при цьому добробут суспільства в цілому; “eternity” («відданість») – результативний елемент, який відображає позитивний вплив попередніх трьох елементів і забезпечує конкурентоспроможність завдяки взаємовигідним відносинам між виробником і споживачем. “emotions” («емоції споживачів») – маркетинговий інструмент, який впливає не на логіку, а на почуття людини та викликає психологічну реакцію під час взаємодії з виробником (продавцем) і в процесі використання товару [26, с. 64-68].

В цілому, комплекс маркетингу «4E» допомагає компаніям побудувати сильні відносини з клієнтами, сприяючи їхньому залученню, зацікавленню,

навчанню та повноваженню. Це може призвести до підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів та позитивного впливу на репутацію бренду.

Кожен бізнес працює в інформаційному середовищі та генерує, поширює та отримує широкий спектр інформації в ході своєї діяльності. З цієї причини стало необхідним використовувати як офіційні, так і неформальні компоненти маркетингової комунікації в комерційних операціях.

Іншу модель під назвою «SIVA» представив Ч.С. Дев та Д.Е. Шульц у журналі «Marketing Management» у 2005 році. Ця модель, яка, по суті, така ж, як «4P», розглядається з «зворотної» перспективи, тобто з точки зору покупця. Кожен компонент традиційної моделі «4P» узгоджується з компонентом моделі «SIVA» в цій моделі: “solution” («рішення»), яке оцінює, наскільки добре було знайдено рішення проблеми незадоволених потреб клієнтів. ; “value” («вартість»), тобто сума витрат і переваг, які отримує клієнт); “information” («інформація»), що використовується для опису того, наскільки добре поінформований споживач; “access” («доступ»), що використовується для опису того, наскільки легкодоступними є рішення для клієнта) [28, с. 16-22].

Модель «2P+2C+3S», яка є комплексом електронного маркетингу і включає “personalization” («персоналізація»), “privacy” («приватність»), “customer service” («обслуговування клієнтів»), “community” («спільнота»), “site” («сайт»), “security” («безпека»), “sales promotion” («стимулювання продажів») також була запропонована Отілією Отлакан у її публікації в 2005 році. Ця ідея є більш зосередженою та ексклюзивною для сфери електронного маркетингу [29, с. 12-15].

Отже, у світлі поточної ситуації на ринку та зміни пріоритетів споживачів, концепція «4P» зазнала величезних революційних змін. Вчені, які працюють у сфері маркетингу, як вітчизняні, так і за кордоном, постійно додають нові складові в розроблену модель. Але, «4P» не можна замінити жодним із описаних раніше понять маркетингового комплексу. Зважаючи на те, що моделі «4C», «4A» і «SIVA» мають більше сенсу як споживчий комплекс, «4D» просто представляє конкретні маркетингові ролі та типи та описує поточні маркетингові інструменти — він не створює нових. Тільки гуманістичний аспект маркетингу охоплений ідеєю «4E»,

яка може доповнити, але не повністю замінити «4P», комплекс «2P+2C+3S» обмежений використанням в галузі електронного маркетингу. Таким чином, необхідність додавання нових інструментів до комплексу маркетингу полягає в тому, щоб з'ясувати, як поєднати різні стратегії, щоб повністю задовольнити потреби певного сегмента ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «АЙПІО-АУДИТ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» — компанія, що спеціалізується на наданні послуг у сфері аудиту, корпоративного управління та консалтингу для середніх підприємств на підставі включення до Реєстру аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності №4222. Заснована 14 листопада 2008 року, вона зарекомендувала себе на ринку України та займає міцні позиції завдяки якісним послугам. За кілька років «АЙПІО-АУДИТ» завоювала довіру клієнтів з усієї України, допомагаючи їм вдосконалювати свій бізнес і досягати нових висот. Підтвердженням цьому є зростання статутного капіталу підприємства, який наразі становить 56 тис. грн. На сьогоднішній день керівником з 28 січня 2019 року є Василенко Андрій Олексійович [30].

Товариство з обмеженою відповідальністю «АЙПІО-АУДИТ» (код ЄДРПОУ 36201704) зареєстроване згідно з рішенням Департаменту реєстраційної служби Запорізької міської ради від 14 листопада 2008 року як суб'єкт корпоративної діяльності у сфері аудиту, корпоративного управління та аудитконсультування [31]. Підприємство використовує АТ «Універсал Банк» («Монобанк»), як основний банк системою кореспондентських рахунків.

Компанія має один регіональний центр у Запоріжжі та у Києві. Адреса Запорізького обласного центру: індекс 69006, вулиця Незалежної України, місто Запоріжжя, Дніпровський район, Запорізька область, будинок 6, кімната 40. Філіал ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» відкрито 24 грудня 2018 року в місті Києві за адресою: вулиця Патріарха Мстислава Скрипника, будинок 48а, індекс 03035, офіс 273. Він є важливим вузлом у корпоративній системі, що забезпечує ефективну роботу шляхом надання послуг з аудиту, консалтингу та корпоративного управління клієнтам [30].

«АЙПІО-АУДИТ» здійснює діяльність у сфері бухгалтерського обліку та аудиту та надає послуги з питань оподаткування. Основний вид діяльності підприємства має код 69.20 Класифікатора видів економічної діяльності. У цій сфері організація проводить аудити, оцінює фінансові звіти та визначає, чи бізнес-операції відповідають чинному законодавству та світовим нормам. Крім того, він пропонує податкові рекомендації та допомагає компаніям створювати найкращі податкові плани з урахуванням законодавчих вимог і податкових переваг.

У цілому, ми маємо всі підстави класифікувати ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» як підприємство, що здійснює діяльність у сфері аудиторських та консалтингових послуг. Участь у відповідній галузі підтверджується досвідом роботи та кваліфікацією спеціалістів, а також репутацією підприємства на ринку. Про що стверджує рішення Аудиторської палати України від 29 березня 2018 року №356/4 було видане СВДОЦТВО про відповідність системи контролю якості №07676 [35].

Використовуючи традиційний ринковий підхід до маркетингу, який наголошує на вимогах і бажаннях клієнтів, а також на конкурентному середовищі, компанія зберегла надійний діловий імідж і репутацію протягом 16 років на ринку. ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» стежить за змінами на ринку, враховує переваги перед конкурентами та використовує методи для збільшення клієнтури та задоволення її запитів. Завдяки цій стратегії бізнес може розвивати свій ринок, підтримувати стабільні відносини з клієнтами та збільшувати обсяг продажів. Використовуючи традиційний маркетингову концепцію, ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» стратегічно формує свою позицію на ринку аудиторських та консалтингових послуг, забезпечуючи стабільне зростання та позитивну репутацію у клієнтів.

Окремим аспектом цілісного маркетингу є ідея маркетингових результатів, яка підкреслює необхідність розгляду фінансових результатів з точки зору маркетингової оцінки їх ефективності. Протягом 2021–2023 років ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» продовжувала стабільно розвиватися, незважаючи на кризу макросередовища (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні показники ТОВ «АЙПО-АУДИТ» 2021-2023 рр.,
тис. грн.

Показник	2021	2022	2023	Абсолютний приріст			Відносний приріст, %		
				2022-2021	2023-2022	2023-2021	2022-2021	2023-2022	2023-2021
Чистий дохід від реалізації товарів, тис. грн.	3183,0	815,0	1383,0	-2368,0	568,0	-1800,0	-74,4	69,7	-56,6
Чистий прибуток, тис. грн.	2135,7	537,8	931,8	-1597,9	394,0	-1203,9	-74,8	73,3	-56,4
Активи, тис. грн.	3846,9	3647,0	3773,3	-199,9	126,3	-73,6	-5,2	3,5	-1,9
Зобов'язання, тис. грн.	400,9	399,6	105,9	-1,3	-293,7	-295,0	-0,3	-73,5	-73,6
Власний капітал, тис. грн.	3446,0	3247,4	3667,4	-198,6	420,0	221,4	-5,8	12,9	6,4
Кількість працівників	10,0	8,0	8,0	-2,0	0,0	-2,0	-20,0	0,0	-20,0

Джерело: побудовано авторкою за даними [30]

Проаналізувавши фінансові результати, підкреслимо, що ТОВ «АЙПО-АУДИТ» у 2021 році отримало найбільший чистий прибуток за наступні два роки, що склав 2 135,7 тис. грн. Але цей рік також став випробуванням для бізнесу через те, як національні та міжнародні події вплинули на фінансову ситуацію. Епідемія COVID-19 продовжувала впливати на бізнес-середовище, перешкоджаючи розвитку компанії. Зниження активності діяльності компанії викликано карантинними обмеженнями та падінням ринку аудиторських та консалтингових послуг. Значний вплив на діяльність «АЙПО-АУДИТ» мали глобальні геополітичні проблеми, зокрема загроза вторгнення росії в Україну.

Незважаючи на ці виклики, бізнес продемонстрував наполегливість і здатність пристосовуватися до мінливих обставин. Він використав свої прибутки для зміцнення своєї фінансової стабільності, відклав кошти на випадок непередбачених труднощів, зміг залишитися конкурентоспроможним і надалі пропонувати своїм клієнтам якісні послуги.

У зв'язку з вторгненням росії в Україну у 2022 році бізнес «АЙПІО-АУДИТ» мав значне падіння економічної діяльності, на що вказують дані чистого прибутку в 537,8 тис. грн. Відповідно Закону від 31.05.2022 № 2285-IX про дозвіл підприємствам, які були зобов'язані проводити аудит відкладати дати, до яких вони повинні були подати звіти, в тому числі фінансові та аудиторські звіти, максимум на три місяці після скасування або скасування воєнного стану та про те, що у разі визнання підприємства неспроможним виконати свої зобов'язання звітність може бути відкладена максимум на шість місяців після закінчення воєнного стану, суттєво вплинуло на роботу «АЙПІО-АУДИТ», знизивши його перспективну привабливість для клієнтів [32].

Хоча загальна ситуація на ринку залишалася складною, компанія ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» продемонструвала ознаки відновлення економічної активності у 2023 році порівняно з попереднім роком, про що каже дані чистого прибутку, які склали 931,8 тис. грн. Спочатку 2023 року бізнес реалізував кілька ініціатив стратегічного управління з метою підвищення ефективності внутрішніх процесів і оптимізації витрат. В результаті підвищилась продуктивність праці та знизилися внутрішні витрати.

Також ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» зосередився на підвищенні рівня послуг, що пропонуються в сферах консалтингу, корпоративного управління та аудиту. Це сприяло підвищенню довіри клієнтів і збільшенню клієнтури. Та незважаючи на постійні виклики зовнішнього економічного середовища, компанія змогла пристосуватися, створивши нові маркетингові плани та вийшовши на нові ринки збуту. Це дозволило компенсувати певні втрати внаслідок падіння попиту.

На рис. 2.2 наведено коливання на ринку послуг у сфері бухгалтерського обліку, аудиту та податкового консультування протягом 2019-2023 років. Розглянемо динаміку обсягів реалізації по видам економічної діяльності ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» протягом періоду 2019-2023 років в Україні. Загальний обсяг продажів у 2020 році – 7 871 851,3 тис. грн., на що вплинула пандемія COVID-19, через яку закрилось багато бізнесів та економіка України опинилась у кризовому стані. Проте у 2021 році, коли продажі досягли 11 609 858,4 тис. грн,

спостерігаються обнадійливі тенденції. Проте у 2022 році знову відбулося падіння – продажі склали 7 775 919,059 тис. грн., що було з причинено втогненням росії на територію України. У 2023 році економіка України почала зазнавати певного відновлення, що дещо покращило ситуацію на ринку надання послуг аудиту та консалтингу, про що свідчить зростання обсягу реалізованої продукції, склавши 10 108 695 тис. грн.

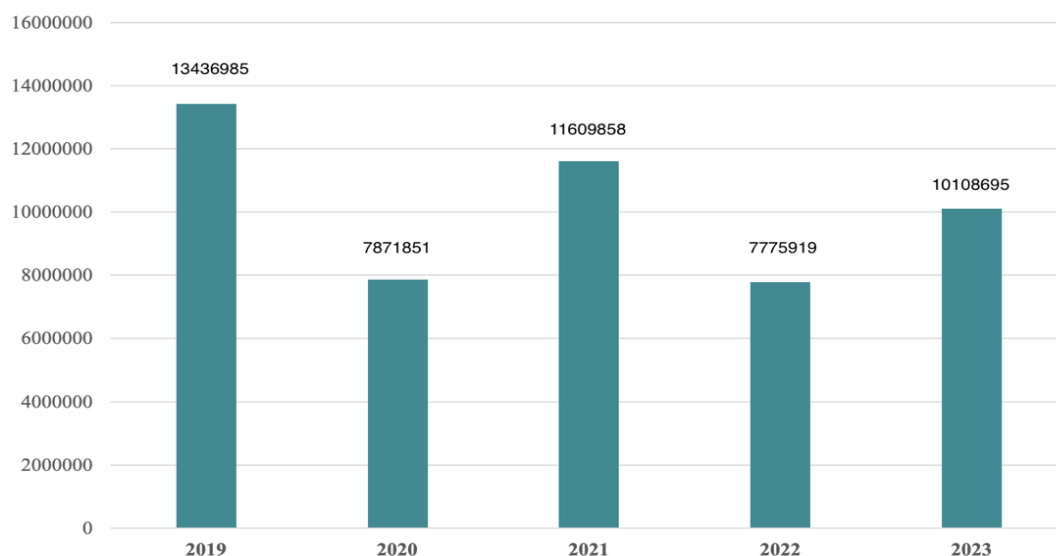


Рисунок 2.2 - Обсяги реалізованої продукції по КВЕД 69.20 2019-2023 рр., тис. грн

Джерело: побудовано автором за матеріалами [33]

Ще одним важливим аспектом діяльності ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» є кадрова політика. Відповідно до цього компанія використовує декілька методів роботи зі співробітниками, наприклад, використовує систему неповного робочого дня, яка дозволяє змінювати робочий графік співробітника відповідно до його вимог і доступності. Також одним з підходів роботи з персоналом є можливість дистанційного виду роботи. Це відкриває нові можливості для компанії та співробітників, сприяючи збільшенню продуктивності та підвищенню задоволеності працівників.

За даними рис. 2.1 прослідкуємо динаміку трудових ресурсів ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» з 2021 по 2023 рік, яка показує важливі зміни, які відбулися всередині

компанії в рамках економічного середовища. У 2021 році працювало 10 співробітників, що свідчить про швидке розширення компанії та розширення потреб у штаті. Однак через фінансові обставини компанії штат працівників було скорочено до 8 у наступні роки, 2022 та 2023.



Рисунок 2.1 – Модель організації ТОВ «АЙПО-АУДИТ»

Джерело: складено автором по даним ТОВ «АЙПО-АУДИТ»

Одним з недоліків ТОВ «АЙПО-АУДИТ» є відсутність відділу кадрів та управління персоналом, що часом погіршує стабільність та ефективність. Без відділу кадрів не може бути методичного підходу до найму, навчання та утримання персоналу. Це призвело до того, що у 2024 році талановитий фахівець залишив організацію в пошуках кращих умов праці. Крім того, відсутність відділу кадрів ускладнює розвиток корпоративної культури та командного середовища, а іноді може призвести до того, що навчанню та розвитку працівників приділяється менше уваги.

Неоптимізований відділ маркетингу ТОВ «АЙПО-АУДИТ» сприяє недостатньо комплексній роботі компанії та перешкоджає її здатності досягати успіху та ефективно працювати на сучасному конкурентному ринку. На це впливає

неправильно побудований відділ маркетингу на підприємстві про що свідчить невеликий штат та бюджет відділу.

Підсумовуючи, можна сказати, що хоча організаційна структура ТОВ «АЙПО-АУДИТ» задовольняє широкі потреби бізнес-обставин, деякі її компоненти мають недоліки. Зокрема, погано розроблений відділ маркетингу, який не відповідає загальному баченню компанії, і відсутність відділу управління персоналом, що спричиняє проблеми з внутрішнім маркетингом.

Суттєвим в дослідженні також є аналіз конкуренції. Оцінивши ринок надання послуг у сфері аудиту, корпоративного управління та консалтингу, виділивши 5 головних конкурентів, які розглянуті у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні конкуренти ТОВ «АЙПО-АУДИТ»

Підприємства	Чистий дохід (2023), тис. грн	Чистий прибуток (2023), тис. грн.	Активи (2023), тис. грн.	Років на ринку (2023), р	Рентабельність продажу (2023), %
ТОВ «АК „ДІВАЙС-ГРУП“»	9583,6	1159,8	3249,0	21	12,10
ТОВ «КРЕСТОН УКРАЇНА»	54580,5	27192,9	37350,2	29	49,82
ПП «АФ „АУДИТ-ОПТИМ“»	10791,9	2763,3	5536,8	26	25,61
ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА „БЛИСКОР ГАРАНТ“»	4595,2	-149,7	1952,6	31	-3,26
ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА „НАДІЙНІСТЬ“»	3656,2	181,6	2162,2	21	4,97
ТОВ "АЙПО-АУДИТ"	1383,0	931,8	3773,3	16	67,38

Джерело: побудовано автором за матеріалами [35], [36],[37], [38], [39], [40]

Порівнюючи з конкурентами «АЙПО-АУДИТ» не займає провідних позицій у сегменті надання послуг, склавши обсяг продажу послуг в 1 383 000 млн грн. Найбільшим за обсягами продажів у цьому сегменті є «КРЕСТОН УКРАЇНА»

з рівнем обсягу продажу на рівні 54 580 500 млн грн у 2023 році. Також варто відзначити «АЙПІО-АУДИТ», яке має найвищу рентабельність на рівні 67,38%, хоча його масштаби значно менші.

Конкуренцію ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» за чистим доходом підприємств складає ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА „НАДІЙНІСТЬ“», але дещо поступається конкурента, хоча і існує на ринку значно менше, а має більший чистий прибуток. Виділимо також ТОВ «АК „ДІВАЙС-ГРУП“», що займає одну з провідних позицій за обсягом продажу послуг, але має низьку рентабельність продажу. Однією з основних конкурентних переваг для «АЙПІО-АУДИТ» є лідерство за рентабельністю продажу та показник чистого прибутку, порівнюючи, що підприємство знаходиться найменший час на ринку, що вказує на його потенціал.

Узагальнення дослідження маркетингового середовища проведемо використавши SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» на 2024 рік

Strengths	Weaknesses
- Досвід на ринку - Рівень якості послуг, наявність сертифікації - Позитивний імідж та репутація - Збереження рівня доходів та прибутків - Широкий спектр послуг	- Неоптимізований маркетинговий відділ - Відсутність відділу кадрів та управління персоналом - Обмеженість фінансових ресурсів - Недостатня кількість клієнтів в базі - Залежність від ключових спеціалістів
Opportunities	Threats
- Зростання попиту на ринку України аудиту та консалтингу - Використання цифрових інструментів - Укладання стратегічних партнерств з іншими компаніями - Вдосконалення маркетингу - Розширення компанії	- Конкурентна сфера діяльності - Падіння рівня доходів серед населення - Зміни в податковому, фінансовому та аудиторському законодавстві - Економічні кризи та нестабільність - Швидкі технологічні зміни

Джерело: побудовано автором на підставі власного дослідження

У 2024 році ТОВ «АЙПО-АУДИТ» продовжує утримувати стабільні позиції на ринку. Одночасно, завдяки успішним антикризовим ініціативам, реалізованим у 2021 році, бізнес зміг стабілізувати виручку, зберегти прибутковість діяльності у 2022 році та збільшити динаміку у 2023 році. Бізнес можна розглядати, як конкурентоспроможне представництво у секторі корпоративного управління, консалтингу та аудиторських послуг.

Однак, основними обмеженнями компанії є неорганізована робота відділу маркетингу та відсутність відділу кадрів у ТОВ «АЙПО-АУДИТ», через що підприємству важко залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Крім того, через відсутність відділу кадрів, виникають проблеми з управлінням персоналом, неналежним розвитком процесу його підбору та утриманням талановитих співробітників.

Незважаючи на це, бізнес має багато можливостей для зростання через нові перспективи, які відкриває галузь. Сприятливі умови для розширення компанії створює зростаючий попит в Україні на аудиторські та консалтингові послуги. Використання цифрових технологій і запуск нових послуг може допомогти підвищити конкуренцію та залучити нових клієнтів. Крім того, компанія може розширити географію своєї діяльності та отримати доступ до нових ринків і клієнтів шляхом формування стратегічних партнерств і розширення на інші ринки.

Однак необхідно також враховувати потенційні загрози, які можуть вплинути на діяльність компанії. Конкурентна галузь може ускладнити залучення та утримання клієнтів. Зниження рівня доходів населення може призвести до зниження попиту на аудиторські та консалтингові послуги. А зміни в законодавстві та економічні кризи - вимагати швидкої адаптації стратегій і процесів компанії.

2.2 Аналіз особливостей інструментальної структури комплексу маркетингу підприємства

Те, як базове підприємство працює в поточному ринковому середовищі, значною мірою залежить від того, наскільки активно воно використовує

маркетингові методи та ресурси, які, як було доведено, є успішними в різних бізнес-операціях. ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» надає аудиторські, юридичні, бухгалтерські, податкові послуги, консалтинг, що включають в себе обов'язковий, ініціативний, податковий, інвестиційний та експрес-аудит, юридичне абонентське обслуговування, консультації та супровід з юридичних питань складання звітності та відновлення, а також трансформація фінансової звітності за МСФЗ та інше. Дані послуги безпосередньо пов'язані із задоволенням потреб та очікувань клієнтів. У цьому плані, враховуючи специфіку діяльності, модель «4С», в яку входять такі компоненти, як «Споживач», «Вартість», «Зручність», «Комунікація», більше підходить, ніж модель «4Р», що включає такі складові, як «Продукт», «Ціна», «Місце» та «Просування». Тобто цей підхід передбачає, що компанія має зосередитися на клієнтів їх потребах, зручності отримання послуг, конкурентоспроможних цінах та ефективній комунікації.

Компонент «Споживач» моделі «4С» для ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» є важливий, оскільки дані послуги надаються безпосередньо для задоволення його потреб та вирішення бізнес-завдань. Послуги підприємства пропонують клієнтам справжню цінність у формі рекомендацій, які допоможуть клієнтам покращити їх фінансові показники, зменшити ризик або забезпечити відповідність. Саме цією спеціалізацією визначається товарна база підприємства «АЙПІО-АУДИТ», що також впливає на розвиток його товарної політики. Цей аспект встановлює загальну необхідність для цього розділу провести ретельне дослідження структури маркетингової діяльності підприємства.

Підсумовуючи загальну специфіку діяльності підприємства, яка включає в себе адаптацію послуг до конкретних потреб та специфіки бізнесу кожного клієнта, можна виділити базові напрямки його функціонування. Проведемо порівняння ключових напрямків в послуг з конкурентами з метою підвищення обізнаності про асортимент ключових послуг компанії та основні ознаки широти, що підкреслює рівень задоволеності отриманих послуг та індивідуалізований підхід до клієнтів (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняння асортименту послуг ТОВ «АЙПО-АУДИТ» та його основних конкурентів

Послуги	Підприємство					
	ТОВ "АЙПО - АУДИТ "	ТОВ «АК „ДІВАЙС -ГРУП“»	ТОВ «КРЕСТО Н УКРАЇНА »	ПП «АФ „АУДИТ - ОПТИМ“ »	ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА „БЛИСКОР ГАРАНТ“»	ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА „НАДІЙНІСТЬ“»
Аудиторські послуги						
Юридичні послуги						
Бухгалтерські послуги						
Консалтинг та податки						

Джерело: побудовано автором за матеріалами [35], [36],[37], [38], [39], [40]

З порівняння можна зробити висновок, що ТОВ «АЙПО-АУДИТ» має переважання широти асортименту послуг над його окремими конкурентами. Ці показники широти встановлюють більш глибокий ступінь охоплення аудиторії, або, іншими словами, встановлюють загальні та унікальні переваги підприємства в контексті функціонування ринку. Дійсно, бізнес має багато можливостей, коли справа стосується задоволення потреб потенційних клієнтів. Це включає організацію та проведення аудиту, консультування з податкових питань, юридичні послуги та інші допоміжні послуги, які забезпечують повноцінний сервіс для клієнтів.

Таким чином, завдяки високій організованості та комплексному підходу до надання послуг ТОВ «АЙПО-АУДИТ» може запропонувати своїм клієнтам надійну та якісну допомогу у сфері аудиту та консалтингу.

Пропонуємо провести ретельну оцінку кожної послуги в контексті визначення загального прибутку компанії за 2023 рік (рис. 2.5), щоб отримати загальне уявлення про її позицію та функції в діяльності базової організації.



Рисунок 2.5 – Структура асортименту послуг ТОВ «АЙПО-АУДИТ» в рамках частки її реалізації, % від загального рівня збуту

Джерело: побудовано автором за матеріалами ТОВ «АЙПО-АУДИТ»

На основі проведеного порівняння, можемо зазначити, що аудиторські послуги складають 35.71%, що є великою часткою у загальному обсязі збуту. Це вказує на те, що аудиторські послуги є одним із головних напрямків діяльності компанії, і компанія активно працює в цьому напрямку. Так як аудиторські послуги залишаються популярними через постійну потребу компаній у відповідності до регулятивних вимог. Юридичні послуги та бухгалтерські послуги, складають меншу частку, що займає 21,43% та 14,29% від загального рівня збуту, але є значною для загального рівня збуту. Важливою складовою діяльності компанії є надання послуг консалтингу та податків, так як займає велику частку в 28.57%. Надання цих послуг доповнює інші послуги компанії, такі як аудит, юридичні та бухгалтерські послуги. Це створює можливість надавати клієнтам комплексний підхід до вирішення їхніх потреб і проблем.

Отже, даний аналіз підтверджує важливість кожного напрямку діяльності ТОВ «АЙПО-АУДИТ» та показує їхню взаємодію у створенні комплексного підходу.

Важливим напрямком забезпечення конкурентоспроможності продукції базового підприємства є забезпечення її більш високих якісних показників у порівнянні з конкурентами. У жовтні 2013 р., у березні 2018 р. ТОВ «АЙПО-

АУДИТ» успішно пройшла зовнішню перевірку системи контролю якості аудиторських послуг, яка створена на фірмі відповідно до стандартів аудиту, норм професійної етики аудиторів та законодавчих і нормативних вимог, що регулюють аудиторську діяльність. Це свідчить про відповідність компанії вимогам законодавства та високим стандартам професійної практики, що дає перевагу зверненням клієнтів саме до «АЙПІО-АУДИТ».

В результаті ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» позиціонує себе як надійного та професійного постачальника консалтингових та аудиторських послуг. Викладений матеріал підтверджує високий рівень їхньої кваліфікації та відповідність стандартам діяльності.

Цінність, яку клієнти отримують за послуги, за які вони платять, є темою, яка викликає великий інтерес у сферах аудиторських і консалтингових послуг. Споживачі оцінюють «Вартість» послуги по відношенню до її ефективності та корисності.

Розглядаючи особливість цінової політики ТОВ «АЙПІО-АУДИТ», можемо зазначити, що ключовим підходом до ціноутворення є «цінова диференціація». Його особливість полягає у встановленні різних цін на свої послуги для різних сегментів ринку або для різних груп клієнтів. Незважаючи на короткий період на ринку за даними табл. 2.5 ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» встановило конкурентоспроможні ціни на аудиторські та консалтингові послуги, забезпечуючи при цьому високу якість обслуговування.

Вирішуючи потреби клієнтів у різних секторах, компанія пропонує послуги аудиту та консалтингу, враховуючи специфіку виробничого процесу та бюджет клієнтів індивідуально. ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» розробляє цінові пропозиції, що враховують специфіку кожного підприємства, забезпечуючи доступність та ефективність послуг для клієнтів. Компанія пропонує знижені ціни або спеціальні пропозиції для стимулювання попиту та забезпечення доступності послуг для клієнтів у цих регіонах з менш розвиненою економікою.

Таблиця 2.5 – Середня вартість на окремі категорії послуг ТОВ «АЙПО-АУДИТ» та його конкурентів

Підприємство	Сер.варт. Аудиторських послуг, квартал	Сер. варт. Юридичних послуг, квартал	Сер. варт. Бухгалтерських послуг , квартал	Сер. варт. Послуги консалтингу та оподаткування , 1 година
«АЙПО-АУДИТ»	7 653 грн	6 042 грн.	5 862 грн.	2 776 грн.
АК «„ДІВАЙС-ГРУП“»	7 686 грн.	-	6 105 грн.	-
ТОВ «КРЕСТОН УКРАЇНА»	8 365 грн.	6 874 грн.	6 302 грн.	3 251 грн.
ПП «АФ „АУДИТ-ОПТИМ“»	7 998 грн.	-	6 043 грн.	2 800 грн.
ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА „БЛИСКОР ГАРАНТ“»	7 701грн.	6 035 грн.	5 996 грн.	-
«ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА „НАДІЙНІСТЬ“»	7 542 грн.	6 064 грн.	5 898 грн.	2 701 грн.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [35], [36],[37], [38], [39], [40]

За результатами порівняльного аналізу вартостей наданих послуг, можна визначити, що ТОВ «АЙПО-АУДИТ» займає стабільну позицію на ринку аудиторських та консалтингових послуг. Порівняно з конкурентами, вартість аудиторських, юридичних та бухгалтерських послуг, які надає «АЙПО-АУДИТ», є на середньому рівні, що свідчить про конкурентоспроможність компанії в цих сегментах ринку. Щодо послуг консалтингу та оподаткування, вартість таких послуг також є на середньому рівні порівняно з іншими учасниками ринку. Отже, ТОВ «АЙПО-АУДИТ» підтверджує свою стабільну позицію та

конкурентоспроможність в галузі, пропонуючи клієнтам послуги з оптимальним співвідношенням ціни та якості.

Особливою характеристикою цінової пропозиції послуг базового підприємства є визначення рівня цінової пропозиції за загальним обсягом, складністю замовлення та галуззю діяльності. Дійсно, наведені нами цінові показники є звичайними для основних послуг; але, оскільки ці послуги взаємопов'язані, їх ціни можуть знизитися, або підвищитися, коли рівень послуг зростає.

При виборі партнера з аудиту та консультування «Зручність» є вирішальним фактором. В результаті ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» активно використовує тактику, спрямовану на максимальний доступ клієнтів до своїх послуг.

Компанія має філію в Києві та головний офіс у Запоріжжі [30]. Клієнти в цих містах можуть легко отримати доступ до послуг компанії завдяки стратегічному розташуванню. Для консультацій, узгодження умов і управління проектом клієнти можуть звертатися безпосередньо в офіси, що суттєво спрощує комунікацію та гарантує індивідуальний підхід до кожного клієнта. Маючи філію в Києві та офіс у Запоріжжі, «АЙПІО-АУДИТ» може пропонувати свої послуги по всій країні. Це має вирішальне значення для компаній із географічно розподіленими підрозділами та клієнтськими базами, оскільки це дозволяє організації співпрацювати з клієнтами з будь-якої точки країни.

Враховуючи дані рис. 2.6, ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» стратегічно підійшло до вибору міста розташування філіалу, так як у 2023 році обсяг реалізованих послуг аудиту та консалтингу в Києві склав 19011524,96 тис. грн., що є найбільшим показником. Запоріжжя не входить в склад міст, в яких був великий обсяг реалізованих послуг в даній сфері, маючи обсяг реалізованих послуг в 2302111,43 тис. грн., але також займає важливу частку ринку.

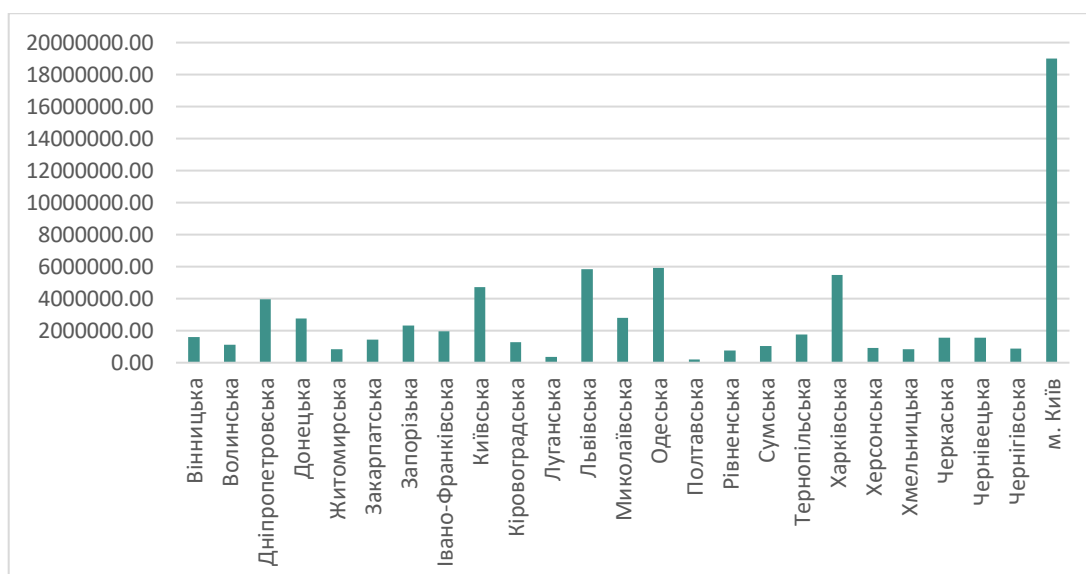


Рисунок 2.6 – Обсяг реалізованих послуг, тис. грн., КВЕД 69.20 в Україні за 2023 рік

Джерело: побудовано автором за матеріалами [33]

Завдяки зручності розташування «АЙПІО-АУДИТ» здатно швидко реагувати на зміни в конкурентному середовищі та ринкових умовах. «АЙПІО-АУДИТ» має можливість зручніше спілкуватися та бути ближче до своїх клієнтів завдяки своїм офісам у цих місцях. Це також дозволяє компанії обслуговувати широкий спектр клієнтів з різних секторів і галузей.

«АЙПІО-АУДИТ» окрім фізичного офісу пропонує онлайн надання послуг, що дає змогу надання послуг по всій Україні. Спілкування зі споживачами є ще зручнішим і ефективнішим завдяки інструментам онлайн-зустрічей і комунікації, зокрема відеодзвінкам і електронною поштою. Споживачам навіть не потрібно виходити з дому чи офісу, щоб звернутися за допомогою чи вирішити проблеми. Онлайн формат надання послуг перевищує використання фізичного офісу, через що розглянемо зручність єдиного каналу зв'язку – веб-сайт ТОВ «АЙПІО-АЙДИТ» (Додаток А).

Проаналізувавши сайт можемо прийти до висновку, що він є застарілий для комфортного використання. Він має просту навігаційну структуру, але показники завантаження, що є важливим для збереження уваги, за даними Додатку Б є низькими. Але неякісний дизайн та малоінформативність про послуги

підприємства компанії негативно впливають на враження від компанії, викликаючи недовіру. Сайт має гарний функціонал в плані надання контактної інформації, можливості подзвонити та заповнення заявки. Він оптимізований для перегляду на різних пристроях (комп'ютерах, планшетах, смартфонах) і різних браузерах.

З метою отримання загальної оцінки функціонування даного ресурсу проведемо аналіз основних показників його роботи за 2023 рік (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Основні показники роботи власного веб-ресурсу ТОВ «АЙПО-АУДИТ»

Основні параметри ефективності роботи ресурсу	Показники
Кількість відвідувачів сайту за рік, ос.	4681
Середня тривалість одного візиту, хв.	00:35
Середня кількість переглянутих сторінок, од.	2
Показник відмов, %	24
Частка трафіку за технічними платформами, %	
<i>мобільні пристрої</i>	0
<i>комп'ютери та ноутбуки</i>	100

Джерело: [34]

За представленими показниками можна спостерігати відносно низьку ефективність використання веб-ресурсу. Тобто щорічно ресурс відвідують близько 5 тис. осіб, вони використовують базу даних для пошуку конкретних специфікацій продукту, які їм потрібні. Як і середня тривалість відвідування, так і середня кількість переглянутих сторінок веб-ресурсу є досить низькою, що однак пояснюється обмеженим функціоналом ресурсу. Показник відмов компанії знаходиться на рівні 26%, що є відносно непоганим результатом для веб-ресурсу зі значною кількістю аудиторії. При цьому, у випадку базового підприємства даний показник є достатньо високим. Також варто відзначити і той факт, що всі користувачі компанії не використовують мобільну версію сайту, що визначається їх незначною кількістю та орієнтацією на B2B сектор, де більш активно використовуються стаціонарні пристрої.

Завдяки локальній присутності ТОВ «АЙПО-АУДИТ» пропонує клієнтам рівень комфорту при наданні аудиторських та консалтингових послуг, але

основний ресурс звернення клієнта до підприємства та надання послуг, тобто веб-сайт можна вважати прийнятним, але потребуючим оновлення та вдосконалення.

Переходячи до характеристики структури систем маркетингових комунікацій ТОВ «АЙПІО-АУДИТ», визначимо його загальні обмеження при розгляді використання різноманітних методів комунікації, взаємодії та впливу. Важливо також зазначити, що існує певна фрагментарність різних компонентів маркетингових комунікацій, про що свідчить недостатня розвиненість системи ІМК.

Аналізуючи загальну комунікаційну діяльність підприємства, зауважимо, що ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» має неоптимальну структуру. Як наслідок, у нього є один працівник, який зосереджується на прямих маркетингових комунікаціях і працює в рамках аналітичної служби, що заважає максимально ефективній реалізації маркетингової діяльності.

Функціональність відділу маркетингу досить змішана, про що свідчить великий об'єм завдань, який входить до обов'язків працівника через нестачу кадрів відділу, що також призводить до відсутності розподілу та систематичності. У поточному стані ця стратегія не гарантує високої ефективності відділу маркетингу. Для того, що провести загальну характеристику «Комунікації» ТОВ «АЙПІО-АУДИТ», пропонуємо комплексно проаналізувати структуру його видатків на комунікаційну діяльність за останні три роки (табл. 2.6).

Таблиця 2.7 – Структура та динаміка бюджету комунікацій ТОВ «АЙПІО-АУДИТ», тис. грн.

Напрямок комунікацій	2021	2022	2023
Інтернет-маркетинг (всього)	89	63,6	116,2
SEO	63,8	48,2	96,1
Контекстна реклама	25,2	15,4	20,1
Зовнішня реклама	32,1	17,2	24,1
Прямі продажі	43,1	29,5	54,6
Стимулювання збуту	64,4	43,6	70,5
Всього	228,6	153,9	265,4

Джерело: побудовано автором за матеріалами ТОВ «АЙПІО-АУДИТ»

Відповідно до зазначеного порівняння показників видатків за останні роки, можемо відзначити ріст рівню видатків на комунікаційну діяльність у 2023 році, що пов'язано із загальною інтенсифікацією функціонування підприємства в рамках загальної активізації роботи підприємства після проходження найбільш критичної фази світової пандемії у 2021 році та втогнення росії на територію України. Результати 2022 року підкреслюють зменшення рівня видатків на комунікаційну діяльність, що свідчить про мету економії коштів.

Важливу роль у комунікації ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» відіграє використання прямого контакту між представником компанії та її потенційним споживачем. Даний напрямок комунікації визначається не найвищим рівнем вартості, але є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів своїх аудиторських та консалтингових послуг.

Компанія використовує прямий маркетинг за допомогою розсилки поштових листів, телефонних дзвінків та електронних листів, щоб звертатися безпосередньо до потенційних клієнтів з пропозиціями про свої послуги. Цей підхід дозволяє компанії ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та залучати їх у процеси покупки. «АЙПІО-АУДИТ» бере участь у виставках, заходах та конференціях для презентації для своїх послуг цільовій аудиторії. За допомогою чого, компанія детально демонструє свій професіоналізм перед потенційними клієнтами.

Одне з провідних значень в рамках забезпечення ефективного функціонування підприємства відіграє напрямок стимулювання збуту. Він передбачає використання різноманітних видів стимулювання кінцевих споживачів і ринкових попередників з метою підвищення загальної інтенсивності та обсягів закупівель, а також загального підвищення попиту на продукцію базового підприємства в короткостроковому періоді. Основним заходом стимулювання збуту є надання цінових знижок, який також є найбільш ефективним. Цей напрямок діяльності набув особливої актуальності у 2023 році, що стало ключовим фактором забезпечення достатнього рівня уваги до продукції компанії.

Певну роль відіграє і зовнішня реклама, її специфіка полягає у розміщенні невеликої кількості рекламних щитів, та рекламних банерів із зображенням логотипу «АЙПО-АУДИТ» з інформацією про його послуги на видимих місцях у місті, де розташовані офіси компанії, що привертає увагу перехожих та водіїв, що проїжджають, і залучає їхній інтерес.

Дедалі більшої популярності набувають засоби інтернет-комунікацій, що відображається в рамках просування власних послуг через засоби інтернет реклами. Основні витрати в сфері інтернет-комунікацій припадають на SEO просування сайту власного веб-сайту, що виконує функцію універсального представництва компанії в інтернет середовищі. На сайті присутня основна інформація про компанії, види її діяльні, каталог продукції, контактна інформація.

Інструмент SEO просування сайту дозволяє компанії піднятися в пошукових результатах, коли потенційні клієнти шукають послуги з аудиту та консалтингу, про що каже достатня кількість відвідування сайту. Це означає включення ключових слів, що пов'язані з послугами компанії, у контент сайту, покращення швидкості завантаження, внутрішню структуру сайту та інші аспекти, які сприяють покращенню його ранжування. Завдяки цьому, коли користувачі шукають послуги аудиту чи консалтингу, сайт «АЙПО-АУДИТ» з'являється на більш високих позиціях у пошукових системах, що збільшує ймовірність того, що вони оберуть саме ТОВ «АЙПО-АУДИТ». Контекстна реклама постає, як один з ефективний способів привернення уваги клієнтів до компанії.

Використання контекстної реклами, у вигляді рекламних оголошень, які розміщуються на платформах, таких як Google AdWords, спрямовуючи їх на спеціально підготовлені сторінки сайту «АЙПО-АУДИТ» є важливим інструментом у напрямку інтернет-комунікацій. Ці оголошення спрямовані на конкретні групи аудиторії, які проявляють інтерес до послуг аудиту та консалтингу, що дозволить залучити більше потенційних клієнтів. Крім того, контекстна реклама дозволяє контролювати бюджет та ефективність кампанії, оскільки вона працює на основі плати за клацання (pay-per-click), тобто оплачується лише за фактичний інтерес користувачів до реклами.

У 2023 році ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» продовжує утримувати стійкі позиції на ринку. Одночасно, в результаті успішних стратегій антикризового менеджменту, реалізованих у 2021 році, бізнес зміг стабілізувати дохід і підтримати прибутковість діяльності в 2022 році. Однак в організації помічено проблеми з роботою маркетингового відділу та відсутністю кадрового відділу. Підприємство має покращити організацію системи управління персоналом, оскільки це підвищить продуктивність праці загалом. Крім того, використання компанією ефективних методів реклами продукту, особливо в Інтернет-середовищі, є порівняно нижчим, ніж у конкурентів.

Компанія пропонує великий вибір продукції, особливо в порівнянні з деякими конкурентами. Основу асортименту складають основні джерела доходу підприємства – аудит і консалтинг. Продукція сертифікована відповідно стандартам якості, згідно з рішенням Аудиторської палати України № 356/4 від 29.03.2018.

Цінова політика диференціації для ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» полягає в застосуванні різних цінових стратегій для різних сегментів ринку чи груп споживачів. Компанія використовує цей підхід для того, щоб враховувати унікальні потреби, вимоги та спроможність платежів своїх клієнтів. Така стратегія диференціації дозволяє ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» гнучко реагувати на потреби різних сегментів ринку та забезпечує оптимальне використання ресурсів компанії для максимізації прибутку.

Діяльність здійснюється з двох міст – Запоріжжя та Києва. За допомогою можливості фізичного та дистанційного надання послуг, підприємство охоплює весь ринок. Але так як послуги надаються в більшості онлайн, веб-сайт ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» відіграє ключову роль. Розглянувши його, зробили висновок, що його потрібно оновити, що буде відповідати сучасним потребам клієнтів та сприяти досягненню її бізнес-цілей.

Метод просування підприємства недостатньо розроблений. Його основу становить прямий маркетинг, який включає систему персональних продажів. Крім того, маркетинг прямих продажів відіграє значну роль і має досить постійну частку

витрат. В останні роки спостерігається розвиток Інтернет-маркетингу, а саме Інтернет-реклами, підтримка сайту.

РОЗДІЛ 3

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТОВ «АЙПО-АУДИТ» ЯК ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка напрямів та рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства

На основі дослідження, проведеного в попередньому розділі, було зроблено висновок, що ТОВ «АЙПО-АУДИТ» на даний момент демонструє достатні ознаки ефективності своєї діяльності на ринку, перш за все завдяки вигідним обставинам і грамотному використанню можливостей. Значною мірою це відбулося через окремі компоненти маркетингової діяльності.

Визначено основні шляхи надання пропозицій, спрямованих на підвищення його загальної конкурентоспроможності. Надані поради унікальні тим, що вони практичні та можуть бути швидко впроваджені в діяльність підприємства, залишаючись у межах обмежень наявних ресурсів. Виокремлюючи головні рекомендації, розглянемо пропозиції щодо певних складових маркетингового комплексу.

Переходячи до огляду пропозицій, висловлених в рамках елементу «Зручності» надання послуг рекомендуємо провести оновлення веб-сайту ТОВ «АЙПО-АУДИТ», для поліпшення користувацького досвіду та підвищення ефективності взаємодії з аудиторією. Так як веб-сайт має просту навігаційну структуру, однак, швидкість завантаження сторінок є низькою, що призводить до втрати уваги користувачів. Крім того, обмежена кількість інформації про послуги компанії та неякісний дизайн викликати недовіру серед відвідувачів та знижують рівень користування послугами.

На рис. 3.1 нами розроблений сучасний та привабливий дизайн, який відповідає вимогам сьогодення користувачів і стандартам веб-дизайну.

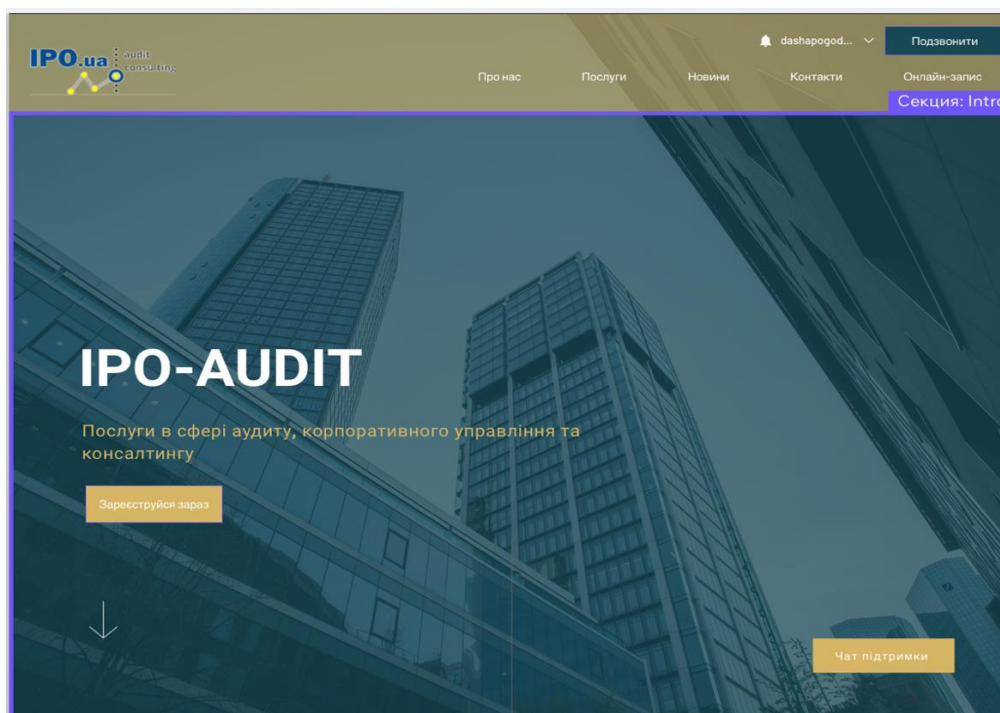


Рисунок 3.1 – Варіант оновлення веб-сайту ТОВ «АЙПО-АУДИТ »

Джерело: розроблено автором самостійно

Зазначимо ретельно продуману та розширену інформаційну структуру сайту, яка забезпечить легкий доступ до всіх необхідних розділів і послуг компанії. На рекомендованому сайті запропонована більша кількість інформації про послуги, цінову політику, портфоліо проектів та інші важливі аспекти діяльності компанії для забезпечення більшої прозорості та впевненості в користувачів.

Також рекомендується проведення оптимізації технічних аспекти, такі як розмір файлів, зображень, скриптів та інших елементів, які можуть уповільнювати завантаження. Рекомендуємо збільшення функціональності сайту для більшого задоволення потенційних клієнтів. Пропонуємо додати нові корисні функції, які полегшать користувачам отримати необхідну інформацію та скористатися послугами компанії за допомогою онлайн-консультацій та чат-підтримки.

Загалом, надання пріоритетності зручності використання веб-сайту, а тобто використання послуг позитивно впливає на користувачів, конверсію, популярність та загальний успіх бізнесу. Цей новий варіант сайту ТОВ «АЙПО-АУДИТ» створений з урахуванням найсучасніших технологій та дизайнерських рішень, щоб максимально залучити увагу клієнтів та підвищити ефективність вашого бізнесу.

Визнаємо, що важливу роль відіграє «Комунікація» організації у визначенні напрямку розвитку управлінської діяльності у сфері маркетингу. Соціальні мережі мають вирішальне значення для спілкування з клієнтами в сучасному цифровому світі. Це ефективна стратегія для залучення нових клієнтів. Учасники соціальної мережі можуть одразу дізнаватися про пропозиції та рекламні акції компанії, привертаючи їх інтерес і заохочуючи зв'язки з підприємством.

Соціальні мережі є потужним інструментом для реклами та маркетингу. Завдяки геотаргетингу та цільовим рекламним кампаніям, можна точно націлювати свою аудиторію, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

Отже, наша рекомендація полягає в просуванні ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» в соціальних медіа-платформах, таких як Facebook, Instagram і LinkedIn. Розглянемо доцільність використання саме цих соціальних мереж в табл. 3.2

Таблиця 3.2 – Огляд на соціальні мережі для просування для ТОВ «АЙПІО-АУДИТ»

Соціальна мережа	Опис соціальної мережі	Сер. к-ть середніх підприємств зареєстрованих в соціальній мережі в Україні, тис. шт.	Переваги для ТОВ "АІПІО-АУДИТ" в просуванні в соціальній мережі
Facebook	Одна з найбільших і найпопулярніших соціальних мереж, яка дозволяє ділитися своїми думками, досвідом і новинами, зв'язуватися, а також знайомитися з новими людьми.	2,650	налаштування таргетованої реклами; розширені аналітичні інструменти для оцінки ефективності контенту та рекламних кампаній;
Instagram	Популярна соціальна мережа, яка спеціалізується на обміні фотографіями, відеозаписами та спілкуванні.	720	візуальне представлення підприємства; налаштування таргетованої реклами; інструменти взаємодії з аудиторією; аналітичні інструменти та інстайти;
LinkedIn	Провідна професійна соціальна мережа, яка орієнтована на бізнес-зв'язки, рекрутинг та ділові комунікації.	580	встановлення ділових зв'язків з потенційними клієнтами та партнерами; зміцнення іміджу на ринку; запуск рекламної компанії;

Джерело: розроблено на основі матеріалів [41], [42], [43]

Facebook дає можливість ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» надавати широкий спектр контенту, який сподобається різноманітній клієнтурі, оскільки платформа обслуговує як великі корпорації, так і малі та середні підприємства. Instagram, з іншого боку, є ідеальною платформою для візуального маркетингу, що може привернути увагу до послуг. З урахуванням популярності та функціональності Instagram для бізнесів, використання цієї платформи є вигідним для ТОВ «АЙПІО-АУДИТ», дозволяючи компанії ефективно взаємодіяти з аудиторією, збільшувати впізнаваність та залучати нових клієнтів. LinkedIn спеціалізується на професійній мережі, що робить його ідеальним майданчиком для компаній, які надають послуги в сфері аудиту та консалтингу, таких як «АЙПІО-АУДИТ». Дана платформа надає можливості для публікації професійного контенту, що сприяє підвищенню довіри до підприємства та визнанню компанії як експерта в галузі.

Використання цього напрямку комунікації дозволяє скоротити витрати на рекламу в порівнянні з традиційними рекламними каналами. Крім того, можливість самостійно контролювати бюджет і направляти рекламу на певну аудиторію дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, забезпечуючи кращу окупність витрачених коштів та підвищення ефективності рекламної кампанії. За допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» може спрямовувати свою рекламу на конкретні групи користувачів, що збільшить охоплення ринку.

Соціальні мережі мають можливість безпосередньо взаємодіяти з клієнтами. Це дозволяє компанії знаходити відгуки та відповідати на запитання клієнтів у режимі реального часу, що підвищує рівень довіри та задоволеності клієнтів. Крім того, через соціальні мережі можна проводити опитування, анкетування та збирати відгуки, що дозволяє компанії адаптувати свої послуги під потреби клієнтів. Дані дії допоможуть ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» більше пристосовувати свої пропозиції до потреб клієнтів, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів і зміцнюючи зв'язки. Через цей канал доступні численні маркетингові можливості, наприклад вебінари та інші заходи, акції та конкурси, а також персоналізована реклама. У результаті компанія може залучити цільовий ринок і успішно продавати свої послуги.

Отже, рекомендуємо розробити та запустити регулярну таргетовану рекламу в Facebook, Instagram і LinkedIn, яка складається з серії дій, що пов'язані між собою для забезпечення комплексного ефекту у цих соціальних мережах. Складемо медіа-план на пів року, щоб організувати та запланувати всі дії, пов'язані з кампанією, на платформах соціальних медіа, запропонувавши маркетингові активності, які наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Приклад медіаплану для соціальних мереж ТОВ «АЙПО-АУДИТ»

Період часу, міс.	Маркетингові активності просування в соціальних мережах			
	публікації	таргет	тематичні дати	знижки, акції
Листопад	про основні послуги та переваги аудиторської компанії, про команду, їхні здібності та професійні досягнення.	Презентація підприємства, послуги для середніх підприємств України	3 листопада-День фінансиста	-10% на консалтингові та аудиторські послуги при замовленні їх через соціальні мережі
Грудень	про переваги аудиту під час підготовки до нового фінансового року, про історії успіху клієнтів, які отримали позитивні результати після співпраці з підприємством	Аудиторські послуги перед початком нового фінансового року		-20% на аудиторські послуги для клієнтів, які замовляють аудит до кінця місяця
Січень	про аудит фінансової звітності, про податкове консультування, про юридичні послуги, про консалтингові послуги			
Лютий	про аналіз минулих років та прогнози щодо майбутніх трендів у галузі аудиту та фінансів	Акційна пропозиція, послуги ТОВ «АЙПО-АУДИТ»		При укладанні пакетного контракту на аудит та консультації отримайте промокод на суму 1 тис. грн. на наступну послугу
Березень	про корисні поради та рекомендації щодо фінансового управління, аудиту, податкового планування та інших фінансових питань		1 березня-День податків	
Квітень	про новітні тренди в області аудиту, зміни в законодавстві	Успішні кейси ТОВ «АЙПО-АУДИТ»		При оплаті аудиту за п'ять років, отримайте п'ятий аудит абсолютно безкоштовно.

Джерело: розроблено автором самостійно

Таблиця дозволяє структурувати активності маркетингового просування та показує, що буде підвищена їх частота. Серед основних напрямків діяльності – публікації про аудит і консалтинг, їх переваги, поради, тренди та новини, а також події, присвячені визначним датам і святкам. Оскільки велика кількість реклами може бути нав'язливою, компанії слід використовувати 4 рази цілеспрямовану рекламу протягом 6 розглянутих місяців, щоб підвищити видимість конкретних спеціальних акцій.

Окрім реклами, цей підхід передбачає участь аудиторії за допомогою різноманітних форматів контенту, включаючи інтерактивні рекламні акції та «живі» ролики. Вкрай важливо зосередитися на створенні унікального, якісного та візуально привабливого контенту, щоб залучити потенційних клієнтів до подій і розіграшів. Важливо пам'ятати, що ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» має продовжувати включати власні тематичні зусилля, а не обмежуватися традиційними сезонними видами діяльності. Це дає вам змогу розробити відмітний бренд, який привертає інтерес і заохочує участь аудиторії.

Враховуючи проблему в організаційній структурі відділу маркетингу та доцільність розвитку соціальних мереж, доцільно додати до організаційної структури підприємства нову спеціалізацію, наприклад SMM-фахівця.

Це дозволить підвищити ефективність відділу маркетингу, пов'язаних із онлайн-комунікаціями, тим самим збільшуючи ефективність використання. Після найму нового співробітника базове підприємство матиме більше часу, щоб зосередитися на застосуванні порад щодо просування ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» на практиці та максимально використати потенціал цього каналу.

Отже, SMM-фахівець буде працювати над такими напрямками маркетингу:

- аналіз корпоративного ринку, конкурентів і цільової аудиторії в рамках соціальної мережі;
- сприяння розробці стратегії просування компанії в соціальних мережах;
- створення контенту для сторінок компанії в соціальних мережах;

- залучення більшої кількості людей до підписки та взаємодії зі сторінками компанії;
- створення позитивної репутації бренду та підвищення його впізнаваності;
- запуск і проведення рекламних кампаній в соціальних мережах.

3.2 Дослідження впливу запропонованих рекомендацій на ефективність підприємства

ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» має реальні шанси підвищити ефективність та результативність своєї діяльності, незважаючи на те, що йому вдалося утримати свої позиції на ринку протягом вітчизняної економічної кризи. Серед іншого, це можливо завдяки оптимізації маркетингового комплексу. Поточний стан справ, який здебільшого пояснюється триваючим конфліктом в Україні, є найбільшим викликом для прогнозів розвитку компанії. У результаті чистий прибуток ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» за 2022 рік впав до 537,8 тис. грн. Основними причинами спаду є скорочення кількості потенційних клієнтів, падіння їх платоспроможності та закриття частини середнього бізнесу.

Слід зазначити, що ідеальні показники прибутку та обсягу продажів компанії за 2023 рік показують оптимальні показники, про що може свідчити чистий прибуток, який склав 931,8 тис. грн. Показники ефективності також мають позитивне значення, якщо вони представлені у вигляді відношення результатів до витрат, понесених для їх досягнення. Подібний сценарій створює необхідні умови для додаткового стратегічного розвитку в контексті досягнення ринкового успіху.

Проте ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» є малим підприємством, що враховує діючі обмеження. Організація має фінансово-інвестиційний потенціал для посилення своїх позицій на ринку, враховуючи також загальні закономірності зовнішнього середовища галузі. Наразі підприємство реалізує конкурентну стратегію та традиційну маркетингову концепцію в управлінні. Керівництво висуває завдання –

збереження стабільних позицій на ринку, яке є пріоритетним. Для досягнення зазначених цілей важливо удосконалювати канал надання послуг.

В першу чергу, нами запропоновано удосконалити елемент «Зручність» комплексу маркетингу «4С», а саме веб-сайт ТОВ «АЙПО-АУДИТ». Розвиток сайту ТОВ «АЙПО-АУДИТ» є важливим кроком у підвищенні його ефективності та конкурентоспроможності на ринку. В онлайн-світі веб-сайт служить візитною карткою та часто є початковою точкою контакту для потенційних клієнтів. Простий у користуванні та інтуїтивно ТОВ «АЙПО-АУДИТ» та його пропозицій. Завдяки оптимізації веб-сайту збільшиться кількість відвідувачів, які стають клієнтами, спонукаючи їх до здійснення певних дій, наприклад надсилати форму зворотного зв'язку чи розміщувати замовлення. Створення простого та зручного веб-сайту підвищить задоволеність клієнтів в цілому.

Таблиця 3.1 - Результати та ефективність оптимізації веб-сайту ТОВ «АЙПО-АУДИТ»

Показник	Одиниця виміру	Базис на 2023 р.	Прогноз на 2024 р	Абсолютна зміна	Відносна зміна, %
Охоплення сайту	Од.	1850	5433	3583	193,68
Конверсія (покупка)	%	0,10	0,15	0,05	50,82
Кількість замовлень	Од.	184	815	631	342,91
Середня вартість (ціна)	грн	5583,20	5583,20	-	-
Чистий виторг	тис. грн.	1383,00	5704,00	4321	312,44
Собівартість реалізації	тис. грн.	581,50	2451,00	1870	321,50
Валовий прибуток	тис. грн.	801,50	3253,00	2452	305,86
Інші витрати	тис. грн.	465,80	1465,80	1000	214,68
в т.ч, маркетингові	тис. грн.	96,00	143,00	47	48,96
Операційний прибуток	тис. грн.	239,70	1644,20	1405	585,94
ROS	%	17,33	28,83	11	66,31

Джерело: побудовано автором самостійно та за матеріалами [30]

Охоплення веб-сайту ТОВ «АЙПО-АУДИТ» збільшиться на 5 433 осіб, що трохи більше ніж удвічі. Конверсія збільшиться на 0,05% при оптимальних налаштуваннях. Загальна кількість замовлень зросте на 631, а виручка збільшиться

на 608 тис. грн до 4 321 тис. грн. Собівартість і валовий фінансовий результат зміняться, збільшившись на 321% та 305%. Інші витрати зростуть на 1000 тис. грн (+214,68%), переважно через збільшення витрат на маркетингову діяльність на 155 тис. грн. Операційний прибуток зросте з 239,70 тис. грн до 1644,20 тис. грн.

В цілому, ці показники свідчать про успішний та перспективний розвиток підприємства з впровадженням оптимізованого веб-сайту.

Для початку важливо розрахувати та з'ясувати прогнозні дані основних показників відповідно до цілей рекламної кампанії, на яких було наголошено в попередньому підрозділі та наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Прогнозовані основні показники ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» на сторінках в Facebook, LinkedIn та Instagram

Показники	Платформи просування		
	Facebook	Instagram	LinkedIn
Кількість підписників (F), шт.	19973	15743	17549
Рівень залученості, %	3	1,8	2,2
Охоплення (R), шт.	14215	10215	12215
Перегляди (I), шт.	34657	28469	30127

Джерело: сформовано автором

Після аналізу даних можна зробити кілька прогнозів щодо показників соціальних мереж та їхнього регулярного просування за допомогою таргетованої реклами. Якщо стратегія ефективна для залучення нових підписників, запланована кількість підписників у Facebook становить 19973, в Instagram – 15743, а в LinkedIn – 17549. Може бути залучено від 1,8% до 3% аудиторії, що може бути наслідком взаємодії з аудиторією та візуально привабливого контенту. Крім того, матеріал, який приваблює підписників, може допомогти створити набагато більшу кількість переглядів. Крім того, кількість переглядів значно вищу можна досягти через привабливий та цікавий контент, який привертає увагу підписників. Такий

позитивний розвиток подій буде вказувати на ефективність рекламної стратегії та привабливість контенту для цільової аудиторії.

Залученість користувачів із дописами, історіями та рекламою має бути збільшена так само, як і охоплення. Коефіцієнт комунікабельності (Talk Rate), коефіцієнт привабливості (Love Rate), коефіцієнт залучення аудиторії, що вже згадано у табл. 3.3, та контент користувача (UGC) є показниками, які використовуються для розрахунку ефективності.

Таблиця 3.3 – Прогнозовані коефіцієнти взаємодії ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» на сторінці Instagram та їх планові показники

Показники	Платформи просування		
	Facebook	Instagram	LinkedIn
Коефіцієнт комунікабельності, %	1,5	1	1,02
Коефіцієнт клікабельності (CTR), %	2	1,59	1,5
Рівень залученості, %	3	1,8	2,2
Контент користувача, к-сть останній місяць, сер.	5-7	2-4	4-6

Джерело: сформовано автором

Згідно з аналізом у таблиці 3.3, розрахунковий коефіцієнт комунікації на платформах Facebook, Instagram та LinkedIn становить 1,5%, 1% та 1,02% відповідно. Це означає, що реклама там може успішно взаємодіяти з цільовою демографічною групою. На цих платформах коефіцієнт привабливості коливається від 1,5% до 2% залежно від того, наскільки привабливим є контент і наскільки залучена аудиторія. Крім того, це має на меті гарантувати, що споживачі створюють матеріали на регулярній основі, створюючи в середньому від 2 до 7 історій протягом кампанії. Це продемонструє високу активність і залученість аудиторії. Якщо рекламна кампанія Facebook, Instagram і LinkedIn буде ефективною, сторінка може демонструвати високий ступінь ефективності та привабливості в цілому.

Дуже важливо оцінити ефективність рекламної кампанії після її запуску. Для цього потрібно звернути увагу на такі показники, як покази, конверсії та інші важливі дані за допомогою аналітичних інструментів. На платформах соціальних мереж Facebook, Instagram і LinkedIn можна оптимізувати бюджет, націлювання та вміст своєї рекламної стратегії, вносячи зміни на основі отриманих даних. Стежачи за цими даними, є можливість пристосуватися до змін хоста та максимально підвищити ефективність рекламної кампанії. Для цього ми зібрали дані в табл. 3.4, які включають такі показники, як покази, рейтинг кліків (CTR), ціна за клік (CPC) і ціна за тисячу показів (CPM).

Таблиця 3.4 – Коефіцієнти взаємодії ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» » на сторінці Instagram та їх планові показники

Показники	Платформи просування		
	Facebook	Instagram	LinkedIn
Коефіцієнт клікабельності (CTR), %.	2	1,59	1,5
Ціну кліка (CPC), дол.	0,5 (19,7 грн.)	0,62 (24,5 грн)	0,6 (23,7 грн.)
Ціну за 1000 показів (CPM), дол.	6,3 (249,4 грн.)	4,05 (160,3 грн)	5,8 (229,6 грн.)

Джерело: сформовано автором

Очікується, що коефіцієнт клікабельності (CTR) на сторінці у Facebook становитиме 2%, в Instagram – 1,59%, а в LinkedIn – 1,5%. Ця цифра відображає приблизну кількість осіб, які переглядають рекламу та можуть взаємодіяти з нею, демонструючи певний ступінь інтересу. Залежно від соціальної мережі, ціна за клік (CPC) оцінюється в діапазоні від 0,5 доларів (19,7 грн) до \$0,62 (24,5 грн). Це вказує на те, що планується витрата від 0,5 доларів (19,7 грн) до \$0,62 (24,5 грн) за кожен клік реклами. Це важливий елемент для ефективного управління витратами та планування бюджету. Очікувана ціна за 1000 показів реклами (CPM) для сторінки Facebook становить \$6,3 (249,4 грн), для Instagram — \$4,05 (160,3 грн), для LinkedIn — \$5,8 (229,6 грн). Для рекламних ініціатив, спрямованих на охоплення великої

аудиторії, цей показник корисний. Високий CPM може свідчити про велику вартість ефективного досягнення тисяч користувачів.

Отже, аналіз цих показників ефективності рекламної кампанії на соціальних медіа-платформах допоміг розуміти її результативністю, забезпечуючи оптимальний вплив та використання рекламного бюджету.

Можемо підсумувати результати нашої рекламної кампанії за даними табл. 3.5, проаналізувавши вплив просування на соціальних медіа-платформах, таких як Facebook, Instagram та LinkedIn, що дає нам можливість оцінити ефективність нашої стратегії.

Таблиця 3.5 – Результати та ефективність SMM-діяльності

Показник	Facebook	Instagram	LinkedIn
Ліди, шт	284,30	204,30	244,30
Замовлення, од	113,72	81,72	97,72
Середній чек, грн	5583,20	5583,2	5583,2
Дохід, тис грн	634,92	456,26	545,59
Прибуток, тис грн	95,24	68,44	81,84
Витрати на просування, тис грн	70,00	66	53
Рентабельність ROMI, %	36,05	3,70	54,41

Джерело: сформовано автором

Через рекламні кампанії та розвиток платформ на Facebook вдасться залучити 284,30 лідів, з яких конвертується 113,72 в замовлення. Середній чек в 5583,20 грн, що принесе дохід у розмірі 634,92 тис грн. При витратах на просування у розмірі 70,00 тис грн, компанія отримає прибуток в розмірі 95,24 тис. грн, що відображає рентабельність ROMI на рівні 36,05%.

У той же період рекламні кампанії на Instagram забезпечить залучення 204,30 лідів, з яких конвертується 81,72 в замовлення, а дохід складе 456,26 тис грн.

При витратах на просування у розмірі 66,00 тис грн, компанія отримає прибуток в розмірі 68,44 тис грн, що відображає рентабельність ROMI на рівні 3,70%.

У порівнянні з іншими платформами LinkedIn показав себе як ефективна платформа для SMM. За прогнозованими даними буде залучено 244,30 лідів, з яких конвертується 97,72 в замовлення. Середній чек, що складає 5583,20 грн, принесе дохід у розмірі 545,59 тис грн. При витратах на просування у розмірі 53,00 тис грн, компанія отримає прибуток в розмірі 81,84 тис грн, що відображає рентабельність ROMI на рівні 54,41%. Ці дані демонструють різні рівні ефективності кожної платформи для SMM-діяльності.

Економічний ефект від впровадження рекомендацій на фоні всієї діяльності підприємства можна визначити з рис. 3.5.

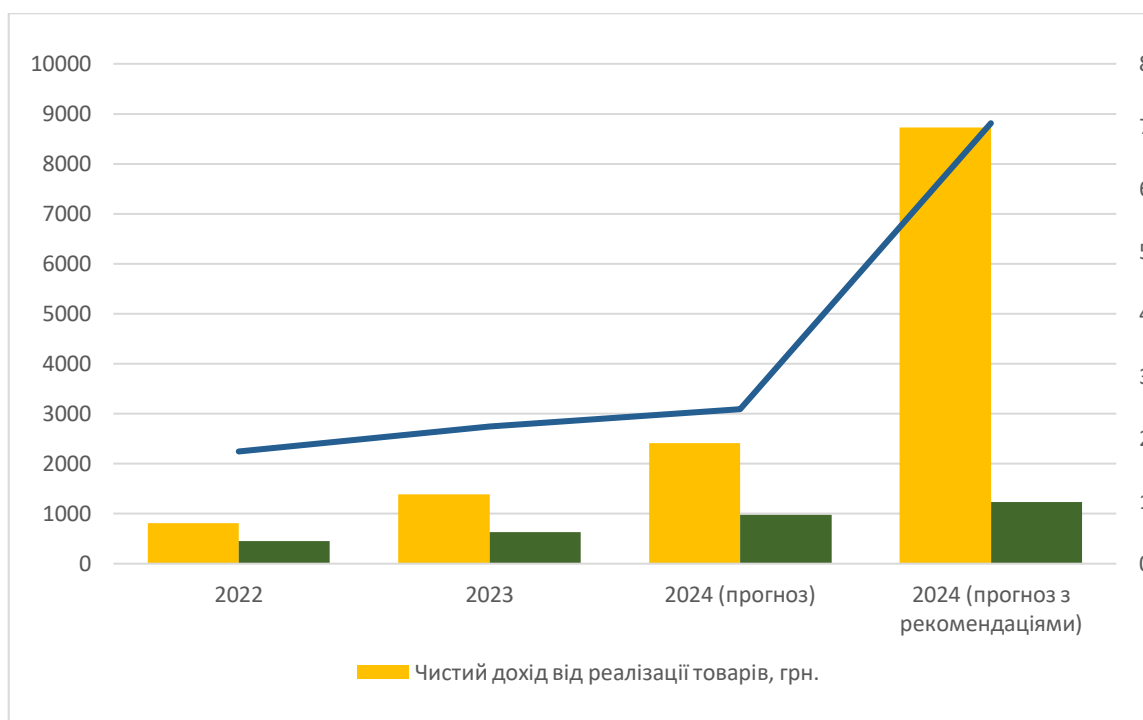


Рисунок 3.4 — Рентабельність доходів на 2022-2024 рр

Джерело: сформовано автором

Чистий дохід від реалізації товарів планується зростати до 8,742,8 грн у 2024 році. Витрати також зростатимуть, з 629,5 грн. у 2023 році до 1,237,6 грн. у 2024 році. Рентабельність доходів очікується збільшитися з 2,2% у 2023 році до 7,0% у

2024 році, що свідчить про гарний прогнозований ефект від реалізації вказаних вище рекомендацій.

Рекомендації вказують на можливість оптимізації витрат, щоб покращити рентабельність. Важливо уважно розглянути та впровадити ці рекомендації для максимізації прибутку. Отже, розглядаючи рекомендації, можна зробити висновок, що потенціал присутній для подальшого покращення фінансових показників у 2024 році, забезпечуючи більшу рентабельність та ефективне використання ресурсів.

Серед переваг запропонованих рекомендацій зазначити їх гармонійну інтеграцію в поточний комплекс маркетингових заходів підприємства та узгодженість із загальною маркетинговою ідеєю ТОВ «АЙПО-АУДИТ». Навіть у розпал кризи внутрішнього ринку оптимізація сайту та активація каналів зв'язку залишаються важливими. Крім того, реалізуючи ці пропозиції на практиці, підприємство зможе покращити свої конкурентні позиції, що буде особливо важливо після перемоги України та початку відновлення ринку. Підвищення ступеня врахування та задоволення потреб клієнтів — найважливіша складова стратегічного успіху, що буде першочерговим досягненням підприємства в реалізації цих проектів.

ВИСНОВОК

В ході написання кваліфікаційної бакалаврської роботи було досліджено теоретико-практичні аспекти комплексу маркетингу та його інструментальної структури. За результатами написання роботи сформовано наступні конструктивні висновки.

У теоретичному розділі розглядаються особливості та сутність маркетингового комплексу сучасного підприємства. Було визначено, що змінні, на які може впливати маркетинг, називають маркетинговим комплексом. Таким чином, маркетинговий комплекс буде розглядатися в даній роботі як сукупність керованих змінних факторів маркетингу, які мають істотне значення для конкурентоспроможності підприємства, облік цих факторів, їх впливу та маніпулювання ними дозволяє підприємству викликати бажану реакцію ринку.

Застосування комплексного підходу до маркетингової діяльності вимагає створення комплексного маркетингу всередині організації. Використання цього методу дозволяє розглянути та проаналізувати кожен фактор, який впливає на ефективність компанії на ринку. У результаті підприємство може збільшити продажі й отримати комплексний ефект від маркетингових методів.

Завдяки розвитку ринкових відносин, створенню конкурентного середовища та соціальному розвитку суспільства ми змогли зробити висновок з проведеного аналізу, що сучасний підхід до маркетингового комплексу не обмежується концепцією «4Р». Це призвело до зміщення вектора ефективного функціонування підприємств від «концепцій, орієнтованих на виробництво», до «концепцій, орієнтованих на клієнта».

Традиційної збалансованої системи комплексу «4Р» сьогодні недостатньо для підтримки конкурентоспроможності бізнесу. Сучасний маркетинговий комплекс зосереджений на постійному дослідженні вимог клієнтів, а також потреб, з метою розробки методів задоволення цих вимог відповідно до споживчої цінності та поточних ринкових тенденцій. Пошуки комбінації маркетингових інструментів,

які б гарантували конкурентну перевагу компанії на ринку, привели до розробки концепції». Тому було розглянуто «4C», «4D», «4E», «4A», «SIVA», «2P+2C+3S».

Важливо пам'ятати, що не існує єдиної всеохоплюючої моделі маркетингу, складеної для бізнесу. Будь-який комплекс може бути обраний компанією, виходячи з його унікальних особливостей і тактики продажу.

В практичній частині ТОВ «АЙПО-АУДИТ» визначено, що у 2023 році підприємство утримувало стійкі позиції на ринку. Одночасно, завдяки успішній стратегії антикризового менеджменту, реалізованій у 2021 році, бізнес зміг стабілізувати доходи та зберегти прибутковість діяльності у 2022 році. Бізнес можна вважати успішним виробником у секторі аудиторських та консалтингових послуг., яка відповідає стандартам якості та сертифікована.

Одночасно в організації помітили проблеми з роботою маркетингового відділу. Крім того, підприємство не використовує ефективних прийомів просування продукту в соціальних мережах.

Компанія пропонує великий вибір продукції, особливо в порівнянні з конкурентами. Аудит і консалтинг складають основу асортименту. Відповідно до рішення Аудиторської палати України № 356/4 від 29.03.2018 продукт відповідає категоріям якості критеріїв.

У питаннях цінової політики можна спостерігати диференційоване ціноутворення на основі географічних ознак, обсягу замовлення та складності замовлення. Середня ціна трохи нижча, ніж у основних конкурентів. Рівень ціни часто встановлюється індивідуально, має місце непряме ціноутворення.

Діяльність здійснюється в Запоріжжі та Києві, де знаходяться фізичні офіси надання послуг. Але більша частина діяльності відбувається онлайн, а саме через сайт, який виявлено застарілим. Його основу становить прямий маркетинг, який включає систему персональних продажів. Крім того, стимулювання продажів відіграє значну роль і має досить постійну частку витрат. В останні роки розвивається канал просування компаній через соціальні мережі, який ТОВ «АЙПО-АУДИТ» не використовує.

У третій частині викладено рекомендації розвитку маркетингового комплексу компанії. Пропонується вдосконалити веб-сайт, щоб зробити послуги зручнішими у використанні, що підвищить задоволеність клієнтів, обсяг замовлень і загальний прибуток.

У системі маркетингових комунікацій запропоновано створити та розвивати власні соціальні мережі. Зокрема, рекомендуємо запуск регулярної таргетованої реклами в LinkedIn, Instagram, Facebook. Це сприятиме підвищенню рівня інформації про компанію та її пропозиції, що, у свою чергу, дозволить розширити клієнтську базу та збільшити показники комерційної діяльності. Для підвищення рівня ефективності та виконання даної роботи, рекомендовано найняти спеціалізованого фахівця, а саме SMM-спеціаліста.

Компанія ТОВ «АЙПІО-АУДИТ» за умови успішної та стратегічної реалізації рекомендацій зможе покращити обсяги реалізації продукції у 2024 році та збільшити чистий дохід від реалізації до 8,7 млн. грн. Витрати на інвестиційну діяльність за період, які здебільшого спрямовані на рекламу компанії в соціальних мережах і зарплату найнятого SMM-фахівця, складуть 1,3 млн грн.

Однією з переваг цих пропозицій є те, що вони гармонійно поєднуються з поточним комплексом маркетингових ініціатив підприємства та узгоджуються із загальною маркетинговою стратегією ТОВ «АЙПІО-АУДИТ». Оновлення веб-сайту та активізація комунікаційних аналізів – все це не втрачає своєї актуальності навіть в кризових умовах вітчизняного ринку. Крім того, реалізація цих пропозицій на практиці допомогла б підприємству покращити свої конкурентні позиції, що стане вирішальним після перемоги України та початку відновлення ринку.

Основним результатом реалізації пропозицій для організації стане підвищення рівня врахування та задоволеності потреб клієнтів, що є основою стратегічного успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТИНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макарова В.В. Формування та оцінка ефективності маркетингового комплексу на промислових підприємствах. Автореф. дис... кандидатнаук. Сумського національного аграрного університету, 2018, 71 с.
2. Culliton J. The Management of Marketing Costs. Research Bulletin. Harvard University, 1948&
3. Borden N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research. Vol.24 (4), 135 p.
4. Полиенко М.В. Комплекс маркетинга. Онлайн-энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketin-ga.html>. (дата звернення 10.02.2023).
5. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Home Wood. IL: Irvin, 1960, 392 p.
6. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. -, 2017. - С. 567 - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового . Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
9. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с
10. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
11. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу
12. Дорошенко Г.О. Комплекс маркетингу. Маркетинг: навчальний посібник ; за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412

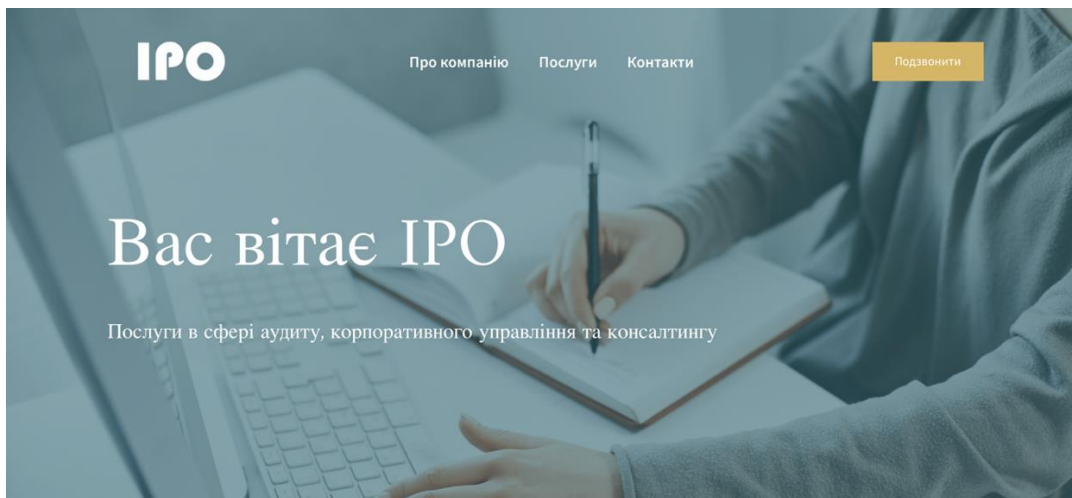
13. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ «ХПІ». 2010. № 5. С. 70-75
14. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
15. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
16. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31(70), № 1. С. 102-108.
17. Кондратьев А. Д. Маркетинг. Концепции и решения / А. Д. Кондратьев. – М. : Олма-Пресс Инвест, 2003, 60 с.
18. Сахно І.В., Часник М. О. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. Серія «Економіка». 2019. Т. 24. Вип. 4.
19. Мамалига С.В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. Сучасні агротехнології: тенденції та інновації: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. 2016. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf> (дата звернення 15.02.2023).
20. Філонов в.і. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04; Двнз «кнеу ім. вадима Гетьмана». Київ, 201, 190 с.
21. Біловодська О.А Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2015, 332 с.
22. Павленко А. Ф.; Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін. Маркетинг: підручник КНЕУ, 2008, 600 с.
23. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В. А підр. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика, 2005, 764 с.
- 24.

25. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4P Passes, C-Words Take Over / R. Lauterborn // Ad-vertising Age, October 1, 1990.
26. Пан Л.В., абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. Економіка криму. 2008. No 25.
27. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Сер.: Економіка. 2010, No 5.
28. Chekitan S. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century / S. Chekitan, E. DevandDon // Marketing Management. – 2005. – No 14(1).
29. Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс» Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»
30. Інформаційний ресурс OpenDataBot URL: <https://opendatabot.ua/c/36201704> (дата звернення: 15.03.2024).
31. Інформаційний ресурс YouControl https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36201704/ (дата звернення: 15.03.2024).
32. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2285-20#Text>
33. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств. Обсяги реалізації за видами економічної діяльності URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pssg/vpsg_ek_2013_2020_u.xlsx (дата звернення: 12.03.2024).
34. Сервіс веб-аналітики SimilarWeb URL: <https://pro.similarweb.com/>, (дата звернення: 12.03.2024).
35. Власний сайт базового підприємства ТОВ «АЙПО-АУДИТ» URL: <https://ipro.ua> (дата звернення: 15.03.2024)
36. Власний сайт ТОВ «КРЕСТОН УКРАЇНА» URL: <https://kreston.ua> (дата звернення: 15.03.2024)
37. Власний сайт ПП «АФ „АУДИТ-ОПТИМ“» URL: <https://audit-optim.com.ua/ru/about> (дата звернення: 15.03.2024)

38. Власний сайт ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА „БЛИСКОР ГАРАНТ“» URL: <https://bliscorgarant.com> (дата звернення: 15.03.2024)
39. Власний сайт ТОВ «АУДИТОРСЬКА ФІРМА „НАДІЙНІСТЬ“» URL: <https://www.unigran.ua/vyrobnytstvo/shchebin> (дата звернення: 15.03.2024)
40. Власний сайт ТОВ «АК „ДІВАЙС-ГРУП“» URL: <https://devicegroup.com.ua> (дата звернення: 15.03.2024)
41. Інформаційний ресурс Facebook URL: <https://www.facebook.com/business>
42. Інформаційний ресурс Instagram URL: <https://business.instagram.com>
43. Інформаційний ресурс LinkedIn URL: <https://business.linkedin.com>

ДОДАТКИ

Додаток А



Наші послуги

Рисунок А. Зовнішній вигляд веб-ресурсу ТОВ «АЙПО-АУДИТ»

Додаток Б

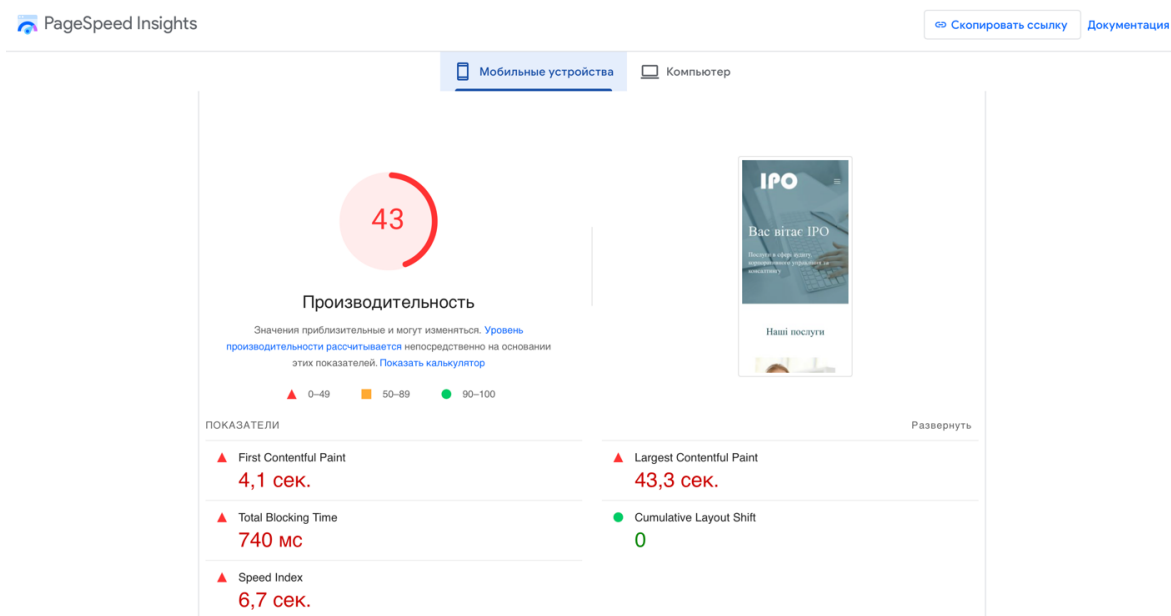


Рисунок Б1. Показники роботи веб-сайту ТОВ «АЙПО-АУДИТ» в мобільній версії

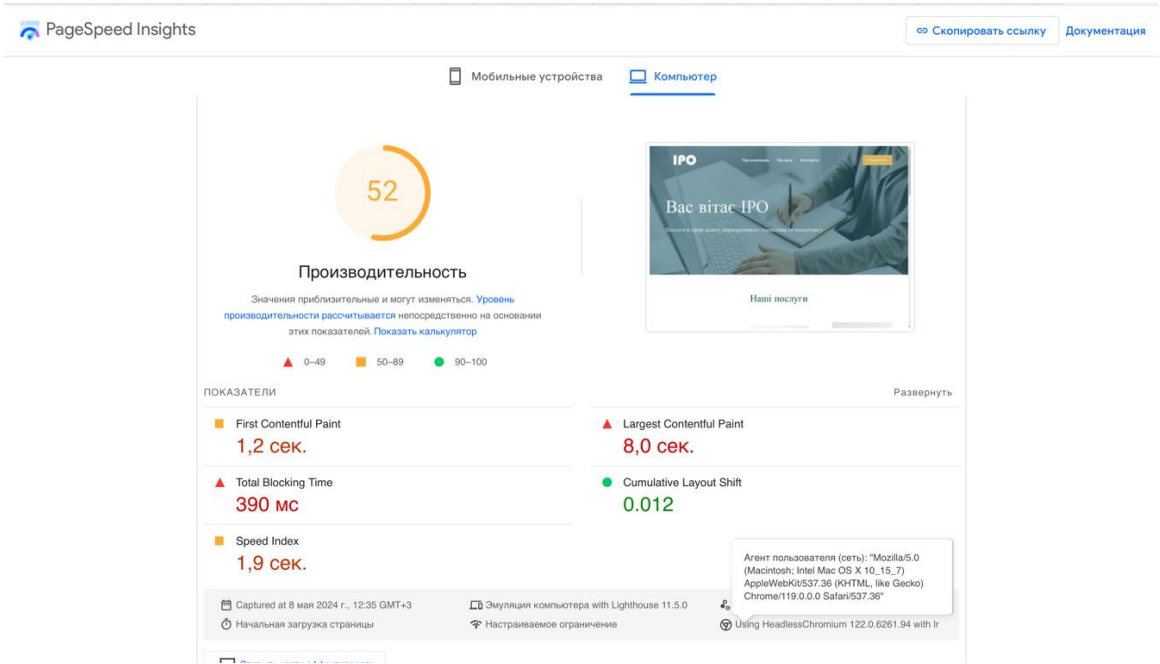


Рисунок Б2. Показники роботи веб-сайту ТОВ «АЙПЮ-АУДИТ» в комп’ютерній версії