

**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)

очна (денна), заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері
послуг»**

(назва теми)

здобувача Петрової Марії Сергіївни _____
(прізвище, ім'я, по батькові) *(підпис)*

Науковий керівник: д.е.н., доц., Савич О.П. _____
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ) *(підпис)*

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

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

Київ 2023 р.

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»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Ларіна Я.С.

(підпис)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Петрової Марії Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

денної

форми навчання

очної (денної), заочної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "____" _____ 20__ р. № ____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Оптіма»

(назва підприємства)

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичний аналіз управління маркетингом у сфері послуг (назва розділу)
Розділ 2	Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Оптіма» (назва розділу)
Розділ 3	Розробка плану удосконалення маркетингової діяльності підприємства (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	Процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства для забезпечення його ефективного розвитку
Предмет дослідження:	Теоретико-прикладні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Розробка теоретико-методичних засад управління маркетинговою діяльністю та обґрунтування його удосконалення на ТОВ «Оптіма»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Теоретико-методичний аналіз управління маркетингом у сфері послуг Дослідити основні поняття та принципи маркетингу у сфері послуг. Проаналізувати методи та інструменти управління маркетингом у сфері послуг. Визначити особливості маркетингового дослідження в сфері послуг.
У розділі 2	Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Оптіма» Провести аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Оптіма». Здійснити діагностику маркетингового середовища підприємства. Оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю ТОВ "Оптіма".
У розділі 3	Розробка плану удосконалення маркетингової діяльності підприємства Проаналізувати поточні проблеми та виклики у маркетинговій діяльності підприємства. Розробити маркетинговий план щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства. Оцінити економічну ефективність маркетингового плану підприємства.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Савич О.П.

(прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Петрова М.С.

(прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 76 сторінок, 8 таблиць, 27 рисунків, список використаних джерел з 25 найменувань.

«Управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг»

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-прикладні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг..

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – оцінка маркетингової діяльності та розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Оптіма» на ринку послуг.

Відповідно до встановленої мети були визначені наступні завдання дослідження:

- Дослідити основні поняття та принципи маркетингу у сфері послуг.
- Проаналізувати методи та інструменти управління маркетингом у сфері послуг.
- Визначити особливості маркетингового дослідження в сфері послуг.
- Провести аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Оптіма».
- Здійснити діагностику маркетингового середовища підприємства.
- Оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю ТОВ "Оптіма".
- Проаналізувати поточні проблеми та виклики у маркетинговій діяльності підприємства.
- Розробити маркетинговий план щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства.
- Оцінити економічну ефективність маркетингового плану підприємства.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Результати даної кваліфікаційної роботи можуть бути використані як науковцями для подальших досліджень у галузі маркетингу, так і практиками для покращення маркетингової стратегії підприємств у сфері послуг в Україні. Висновки та рекомендації, отримані в результаті дослідження, допоможуть підприємствам оптимізувати свою діяльність та досягти більшого успіху на ринку послуг.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023. Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетинг, мерчандайзинг, сфера послуг, якість послуг, послуги.

Відгук
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Петрової Марії Сергіївни

на тему “ Управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг ”

1. Актуальність теми: Сфера послуг, що представляє собою складний та різноплановий механізм, є однією з найбільш перспективних сфер у сучасній економіці. Галузь послуг демонструє динамічний розвиток, який характеризується зростанням доходів та зайнятості в цій галузі, збільшенням обсягів імпорту та експорту послуг. Тому ефективна маркетингова діяльність в сфері послуг забезпечить максимізацію прибутків підприємству.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Досконало вивчені теоретичні основи та останні дослідження щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг, а також розроблений маркетинговий план та розрахований економічний ефект від пропозицій автора.

3. Наявність самостійних розробок автора: Розроблений маркетинговий план та розрахований економічний ефект від маркетингових дій.

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: Проведений досконалий аналіз теоретичних досліджень, які використані при розробці практичних рекомендацій підприємству, що можуть бути впроваджені підприємством.

5. Наявність недоліків: Маркетинговий план підприємств може бути запланований більш детально та використовуватись довший горизонт планування.

6. Загальна оцінка змістової частини КМР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Шкала, балів	Оцінка, балів
1. Логіко-структурний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
2. Науково-теоретичний рівень (розділ 1)	0 – 6 – 8 – 10	10
3. Аналітико-методичний рівень (розділ 2)	0 – 6 – 8 – 10	10
4. Конструктивний рівень (розділ 3)	0 – 6 – 8 – 10	8
5. Рівень наукової етики	0 – 6 – 8 – 10	10
6. Організаційний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
Загальна оцінка	0 – 60	58

Кваліфікаційна магістерська робота відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту перед ЕК

Науковий керівник

О.П. _____

(підпис)

_____ д.е.н., доцент _____

(науковий ступінь, учене звання)

Савич

(прізвище, ініціали)

_____ професор кафедри маркетингу

“28” листопада 2022р.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Петрова Марія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення

Робота має високу актуальність у сучасному бізнес-середовищі, оскільки присвячена управлінню маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг. Розглянуті аспекти відображають суттєві виклики та можливості, з якими стикаються сучасні компанії, що надають послуги, тому обрана тема доцільна для дослідження.

Якість проведеного дослідження

Робота відзначається високою якістю проведеного аналізу та досліджень. Автор здійснив широкий обсяг досліджень та зібрав велику кількість релевантних даних для аналізу маркетингової діяльності підприємства у сфері послуг.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи

Глибокий аналіз сучасних стратегій маркетингу для підприємств сфери послуг. Чітке уявлення про основні аспекти управління маркетинговою діяльністю. Здатність до практичного застосування теоретичних підходів у реальному бізнесі.

Зауваження

Можливо, додатковий аналіз може бути здійснений щодо новітніх тенденцій у цільових ринкових стратегіях та їх впливу на сучасні підприємства.

Практична значущість висновків і рекомендацій

Висновки та рекомендації, запропоновані у роботі, мають важливе значення для практики. Вони мають потенціал бути використаними для покращення маркетингових стратегій підприємства.

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи

(високий, належний, достатній, задовільний, незадовільний) і рекомендація її до захисту (рекомендовано / не рекомендовано)

Рівень професійних компетентностей здобувача має належну якість. Робота свідчить про глибокі знання у сфері маркетингу та його застосування для підприємства. Враховуючи це, кваліфікаційну роботу рекомендовано для захисту.

(ПІБ рецензента, науковий ступінь та вчене звання - за наявності)

(підпис)

(Місце роботи та посада рецензента)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ ПОСЛУГ	6
1.1 Основні поняття та принципи маркетингу у сфері послуг.....	6
1.2 Методи та інструменти управління маркетингом у сфері послуг	13
1.3. Особливості маркетингового дослідження в сфері послуг.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОПТИМА»	25
2.1 Аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Оптіма»	25
2.2. Діагностика маркетингового середовища підприємства.....	35
2.3 Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Оптіма»	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	49
3.1 Аналіз поточних проблем та викликів у маркетинговій діяльності підприємства.....	49
3.2. Розробка маркетингового плану щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства.....	52
3.3 Економічна ефективність маркетингового плану підприємства	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетинг можна охарактеризувати як інструмент регулювання виробництва та реалізації продукції, спрямовуючий діяльність підприємств у сфері послуг та їх стратегію у відповідності до попиту на ринку. Саме тому аналіз та вивчення маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг на сучасному етапі є надзвичайно важливим та актуальним завданням. Серед основних тенденцій у розвитку сучасної економіки, галузь послуг займає провідну позицію. Сфера послуг, що представляє собою складний та різноплановий механізм, є однією з найбільш перспективних сфер у сучасній економіці та охоплює широкий спектр діяльності, включаючи торгівлю, транспорт, освіту та страхування. Це стосується не лише країн з високорозвиненою ринковою економікою, але і до тих країн, які перебувають на етапі перехідної економіки, до яких відноситься і Україна.

Це обумовлено тим, що в окремих країнах послуги лишаються ключовим об'єктом у сфері товарно-грошових відносин. Внаслідок цього галузь послуг демонструє динамічний розвиток, який характеризується зростанням доходів та зайнятості в цій галузі, збільшенням обсягів імпорту та експорту послуг, а також підвищенням конкуренції.

Зарубіжні дослідники, такі як Котлер Ф.[14], Макошевич М.[17], Абасіма А. [1], Оконон В. [1], Норман Р. [22], Раст Р. [23], Келлер К.[14], Цайтамль В. [24], Беррі Л.[25], та інші, внесли важливий вклад у вивчення теоретичних аспектів аналізу та управління елементами маркетингової системи.

Щодо вітчизняних науковців, питання вдосконалення маркетингової системи підприємств вивчали такі дослідники, як, Войчак А. [3], Коюда В. [12], Данченко О. [18], Мунін Г. [6], Тимошенко З. [6], Желіховський М.[21] Палеха Ю. [6], Стамболов М. [6] та інші.

Метою дослідження є оцінка маркетингової діяльності та розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Оптіма» на ринку послуг.

Відповідно до встановленої мети були визначені наступні завдання дослідження:

- Дослідити основні поняття та принципи маркетингу у сфері послуг.
- Проаналізувати методи та інструменти управління маркетингом у сфері послуг.
- Визначити особливості маркетингового дослідження в сфері послуг.
- Провести аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Оптіма».
- Здійснити діагностику маркетингового середовища підприємства.
- Оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю ТОВ "Оптіма".
- Проаналізувати поточні проблеми та виклики у маркетинговій діяльності підприємства.
- Розробити маркетинговий план щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства.
- Оцінити економічну ефективність маркетингового плану підприємства.

Об'єкт дослідження: Процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предмет дослідження: Теоретико-прикладні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг.

Методи дослідження. Для вирішення задач були використані різноманітні методи дослідження, включаючи загальнонаукові та практичні підходи. Зокрема, був використаний системний підхід для аналізу принципів організації маркетингу та стратегічного управління підприємством. Економіко-статистичний аналіз використовувався для обробки та інтерпретації даних, пов'язаних з фінансовими показниками підприємства. Графічні методи були використані для візуалізації економічних і маркетингових показників. А також проводився аналіз та синтез для удосконалення моделі управління маркетингом підприємства.

Базою дослідження було обрано ТОВ «Оптіма» - вітчизняне підприємство сфери послуг, яке спеціалізується на наданні клієнтам послуг з мерчандайзингу.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

Результати даної кваліфікаційної роботи можуть бути використані як науковцями для подальших досліджень у галузі маркетингу, так і практиками для покращення маркетингової стратегії підприємств у сфері послуг в Україні. Висновки та рекомендації, отримані в результаті дослідження, допоможуть підприємствам оптимізувати свою діяльність та досягти більшого успіху на ринку послуг.

Таким чином, дана кваліфікаційна робота має велике значення як для наукової спільноти, так і для практичних галузей бізнесу, спрямовуючи увагу на важливість ефективного маркетингу в сучасних умовах і надаючи практичні рекомендації для його вдосконалення в Україні.

Інформаційна база дослідження: монографії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичні дані офіційних сайтів, звіти рейтингових агентств, фінансові звіти, тощо.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1 Основні поняття та принципи маркетингу у сфері послуг

Маркетинг в сфері послуг є важливим інструментом для забезпечення успіху підприємства. Правильне управління маркетингом дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємства, забезпечити його конкурентоспроможність і досягти поставлених цілей. Сучасний ринок послуг характеризується високою конкуренцією, і підприємствам, які надають послуги, необхідно впроваджувати ефективні маркетингові стратегії для того, щоб витримати конкуренцію і досягти успіху. Завдяки маркетингу в галузі послуг відбувається активна підтримка ефективного взаємодії між постачальниками послуг і їхніми клієнтами.

Сфера послуг є одним із найважливіших секторів економіки будь-якої країни. Вона охоплює широкий спектр галузей, від освіти та охорони здоров'я до транспорту та комунікацій. [8]

Сферу «маркетингу послуг» характеризують різні означення, сформовані з різних поглядів та підходів. У 1967 році, наприклад, Шуллер визначив «всю людську діяльність як послугу в істинному та первісному сенсі», розглядаючи її як дію, спрямовану на задоволення власних або чужих інтересів. Отже, визнається, що послугами є будь-яка діяльність, яка задовольняє всі потреби людини, які стосуються як психологічної, так і фізичної праці. [1]

Слова Шуллера показують різницю між послугами, пов'язаними з матеріальними товарами, такими як консультаційні послуги при придбанні автомобілів або промислового обладнання, і нематеріальними послугами для людей, такими як страхування або подорожі на відпочинок. Маркетинг послуг включає в себе всі заходи, спрямовані на збалансування послуг або компаній у галузі послуг а, отже, надає переваги в конкурентному середовищі або щодо потреб клієнтів. [10]

Визначення Геріберта Мефферта та Манфреда Брюна описують загальну концепцію маркетингу послуг як підрозділ маркетингової науки, який, в свою чергу, може бути розглянутий як система підпунктів. Ці підрозділи включають визначення самої послуги, класифікацію за типологією послуг, якість послуги, важливість внутрішнього маркетингу та інструменти маркетингу послуг. Заходи з маркетингу послуг включають аналіз, планування, керування та контроль всіх дій у компаніях цієї галузі. [10] Вони допомагають узгодити програму обслуговування та вигоду для бізнесу з урахуванням вигоди клієнта, яка має найвищий пріоритет у маркетингу послуг.

Поява послуг як економічної категорії та виду діяльності пов'язана з періодом, коли люди почали обмінювати результати своєї праці, а також з формуванням виробничих відносин та інших економічних факторів. Незважаючи на те, що в економічній літературі існує розуміння сфери послуг, загальноприйнятого визначення поняття "послуга" досі не існує. Це пов'язано з тим, що сутність послуги можна розглядати з різних поглядів, включаючи:

- як економічну категорію;
- як вид діяльності;
- як окрему сферу;
- як потік грошей. [8]

Різні автори пропонують різні визначення поняття «послуги», відображаючи різні аспекти цього ключового елементу економічної та соціальної дійсності. Нижче наведена таблиця, яка синтезує різні підходи до розуміння «послуг» з точки зору видатних авторів і дослідників.

Таблиця 1.1. – Визначення поняття «послуг» у розумінні різних авторів

Автор	Визначення
Іванова Л.О.	Послуга – це економічна продукція (кінцева або проміжна), яка є непомітною [11]
Григорчук Т. В.	«Послуга — це об'єкт продажу, що є корисною дією (послуги перукаря, юриста, працівника банку тощо). Розрізняють чотири особливості послуг: невідчутність, неподільність, мінливість, недовговічність.» [611]
Л.І. Тикоцький	Послуги є продуктом суспільної праці і які подібні за своєю економічною природою до матеріальних благ. [811]

Кінець таблиці 1.1

А.І. Горанін	Послуга - важлива економічна категорія, яка є ключовим пунктом для правильного розуміння сутності процесів обслуговування [1211]
Котлер Ф.	«Сервіс або послуги — будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невлівима дія, що не призводить до володіння чимось. Надання послуг може бути пов'язане з матеріальними продуктами.» [1411]

Поняття послуги отримало найбільше поширення у вигляді економічної категорії. Тому, послуга може бути охарактеризована як економічна дія, яка творить цінність та приносить користь клієнтам, завдяки досягненню бажаних змін на користь отримувача послуги. [8]

Враховуючи вищенаведену інформацію, можна зробити висновок, що маркетинг послуг – це процес, що включає в себе розробку, просування і надання різноманітних послуг з метою задоволення потреб та бажань клієнтів. Однак цей процес у сфері послуг відрізняється від маркетингу товарів, оскільки послуги не мають конкретної матеріальної форми і можуть бути абстрактними. Важливо розуміти, що в маркетингу послуг особливу роль відіграє сприйняття клієнтами якості та цінності послуг, які вони отримують.

Знання особливостей маркетингу в галузі послуг допомагає підприємствам краще розуміти, як визначати, які саме послуги необхідно надавати на ринку, як максимізувати прибуток і як поліпшувати якість обслуговування. Успішний маркетинг послуг вимагає глибокого розуміння клієнтських потреб і побажань, а також здатності ефективно створювати цінності, які надаються через послуги, для залучення та утримання клієнтів.

Розвиток маркетингу послуг супроводжувався створенням ключових концептуальних моделей, які вплинули на цю галузь.

Так, наприклад, модель Д. Ратмелла акцентує на ідентичності моменту виробництва і споживання послуги, неможливості збереження її та невід'ємності від процесу виробництва.

Інша модель, створена П. Еглієром та Е. Лонгардом, висвітлює фактори, які піддаються контролю для забезпечення успішної діяльності в галузі послуг.

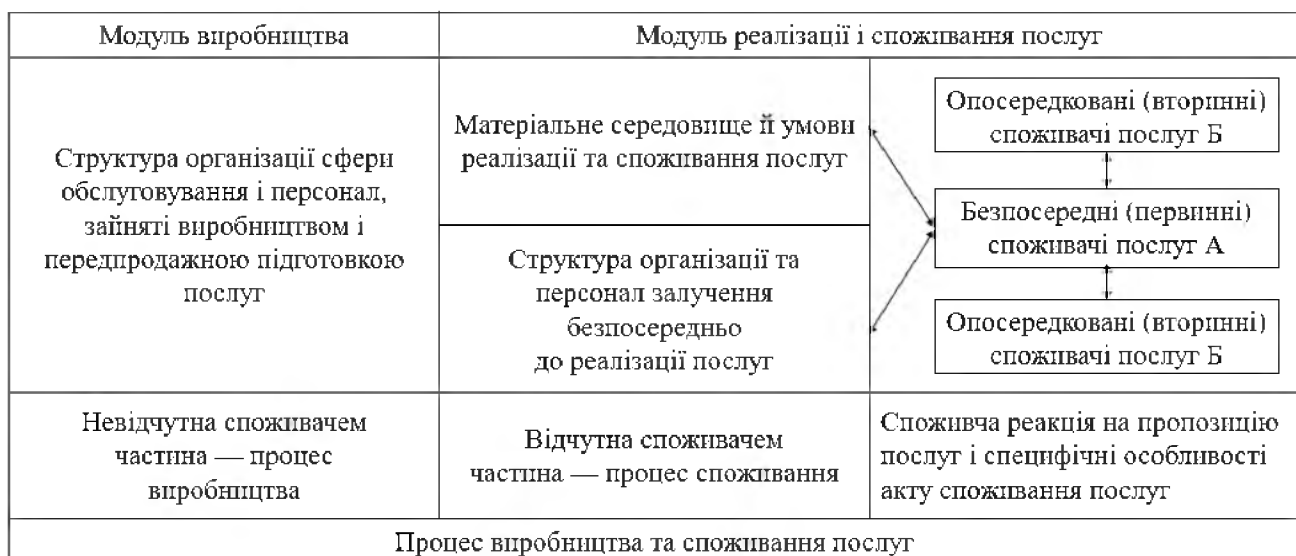


Рис. 1.2 – Модель маркетингу послуг П. Еглієра та Е. Лонгарда

Джерело: [3]

Особлива увага приділяється матеріальному середовищу, поведінці клієнтів та впливу соціального оточення. Дана модель внесла важливі визначення в сферу маркетингу послуг, включаючи поняття «невідчутність» послуги та «невід'ємність» послуги від її джерела виробництва. На сьогодні, ці моделі широко застосовуються як в академічних дослідженнях, так і на практиці, і є основою для класичного розуміння маркетингу послуг.

Послуга, як об'єкт маркетингу, має свої унікальні особливості, які відрізняють його від маркетингу товарів і вимагають особливого підходу. Дані особливості були структуровані та наведені схематично на рисунку 1.

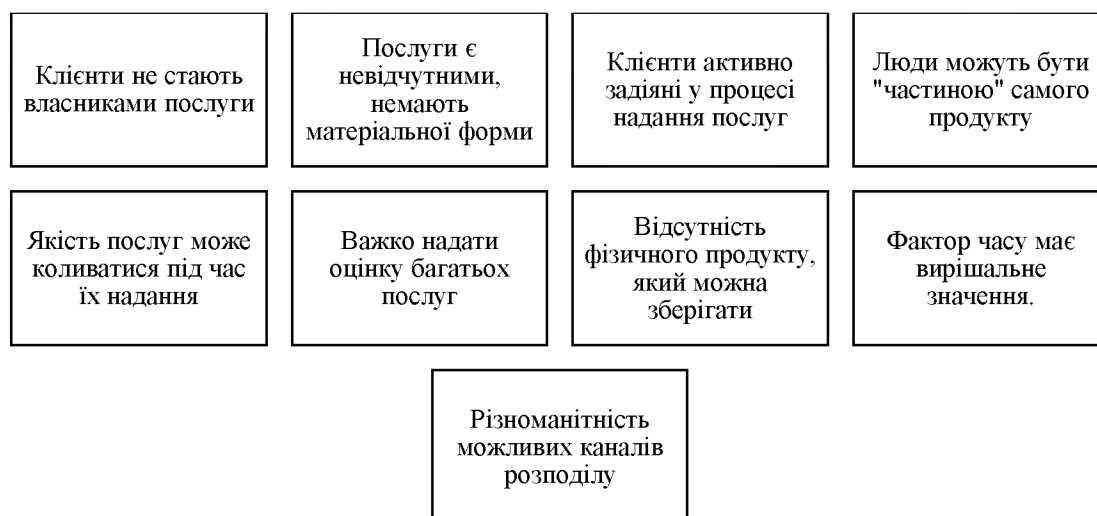


Рисунок 1.3 – Унікальні особливості послуг як об'єкту маркетингу

Джерело: складено автором на основі [5]

В класичній теорії маркетингу дані особливості лягли в основу визначення чотирьох основних характеристик послуг. Прийнято вважати, що послуги мають наступні характеристики:

- Нематеріальність (є основною характеристикою послуги. Вона означає, що послуга не має матеріальної форми і не може бути відчута жодним із п'яти відчуттів. Наприклад, послугу з ремонту автомобіля не можна побачити, понюхати, спробувати на смак, помацати або почути.)
- Неоднорідність (Оскільки послуги, як правило, надаються людьми - якість їх виконання може коливатися залежно від багатьох факторів. Наприклад, якість обслуговування в ресторані може відрізнятися залежно від того, хто є офіціантом.)
- Неможливість збереження (Послуги неможливо зберігати або накопичувати, оскільки вони існують лише під час їх надання. Це може створювати проблеми для підприємств у разі різких змін у попиті на послуги. Наприклад, якщо в ресторані є багато замовлень, то кухарам може бути складно приготувати всі страви одночасно.)
- Неподільність (Означає, що процеси надання та отримання послуги відбуваються одночасно та на одному місці, вимагаючи фізичної присутності. Наприклад, коли клієнт йде до лікаря, процес надання послуги починається, коли клієнт входить до кабінету, і закінчується, коли клієнт виходить з кабінету.) [3]

Таблиця 1.2 дозволяє подивитися на різні види послуг залежно від наведених критеріїв.

Таблиця 1.2. – Маркетингова класифікація послуг

Ознака	Види	Підвиди	Приклади
За тим, ким/чим надаються	З використанням обладнання	Автоматизованого	Торговельні автомати
		Контрольованого відносно кваліфікованими операторами	Кінотеатри, відеосалони, хімчистки
		Керованого кваліфікованими операторами	Транспортні перевезення

Кінець таблиці 1.2

1	2	3	4
За тим, ким/чим надаються	З використанням людей	Некваліфікована праця	Прибиральні роботи
		Кваліфікована праця	Ремонт електро-побутових товарів
		Професіонали	Консультації адвокатів, аудиторство
Залежно від споживачів і міри тривалості	Для організацій	Довготривалі (більше 3 років)	Наукове консультування, лізинг обладнання
		З обмеженим терміном дії (від 6 місяців до 3 років)	Рекламна діяльність, зв'язки з громадськістю, управлінські дослідження
		Швидкоплинні (менше як 6 місяців)	Поточний ремонт обладнання, факторинг, дистрибуція, прокат, обчислення, брокерство
	Для індивідів	Довготривалі (більше 3 років)	Освіта, страхування життя, купівля житла, системи безпеки
		З обмеженим терміном дії (від 6 місяців до 3 років)	Бухгалтерські послуги, послуги агентств із працевлаштування
		Швидкоплинні (менше як 6 місяців)	Демонстрація фільмів, послуги перекурарів, спортивні події, прибирання
Залежно від міри зобов'язань	Довгострокові зобов'язання, які потребують регулярних витрат, постійних сум, порушення яких може призвести до значних втрат	Для індивідів	Страхування життя, купівля житла, приватне медичне обслуговування
		Для організацій	Страхування, займи, закладні, науково-дослідні роботи
	Або довготривалі, або постійні зобов'язання (але не ті та інші одночасно)	Для індивідів	Оренда житла, обладнання, ремонт і обслуговування товарів тривалого використання
		Для організацій	Оренда транспортних засобів, обладнання, громадське харчування, комерційна освіта, консультування
	Короткочасні гнучкі зобов'язання, оплату за які можна відкласти, зменшити чи ліквідувати	Для індивідів	Приватна освіта, прибирання приміщень, громадський транспорт, ремонт, приватне медичне обслуговування
		Для організацій	Забезпечення безпеки, реклама
	Необов'язкові, які можуть бути відкладені	Для індивідів	Відпочинок, розваги
		Для організацій	Консультування

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Сучасна парадигма маркетингу послуг визначає важливість використання характеристики, яка полягає в відсутності права власності на послугу. Це особливо важливо для послуг, таких як оренда товарів, територій, праці, досвіду, надання доступу до фізичних об'єктів чи інформаційних мереж. У цих випадках споживач отримує користь, використовуючи фізичні об'єкти, але не має права власності на них.

Крістіан Гронрус вніс значний внесок у науковий контекст маркетингу послуг, представивши такі важливі концепції, як інтерактивний маркетинг і внутрішній маркетинг. Він також підкреслив значення поняття якості послуг та обслуговування. Його функціонально-інструментальна модель якості обслуговування наголошує, що для споживача важлива не лише сама послуга, але й якість обслуговування та процес її споживання. [3]

Згідно з цією моделлю, персонал підприємства має бути належним чином мотивованим для досягнення встановлених стандартів якості надання послуг. Це означає, що співробітники повинні бути стимульовані до виконання своїх обов'язків на високому рівні, щоб задовольнити потреби клієнтів.

Подальший етап розвитку парадигми маркетингу послуг пов'язаний з розробкою "трикутної" моделі Філіпом Котлером (див. рисунок 12.8).



Рис. 1.3 – Системно-функціональна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Джерело: [3,14]

Ця модель виділяє три основні компоненти: керівництво підприємства, контактний персонал і споживачі послуг. Вона вказує на те, що маркетинг послуг має об'єднувати традиційний маркетинг, внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг в єдину систему [14]. Такий підхід підкреслює важливість взаємодії всіх внутрішніх і зовнішніх факторів, щоб забезпечити якість та задоволення клієнтів.

1.2 Методи та інструменти управління маркетингом у сфері послуг

В сучасному глобалізованому світі динаміка розвитку сфери послуг надзвичайно висока, що вимагає від підприємств та організацій у цьому сегменті ринку постійного адаптування та удосконалення своїх стратегій і підходів.

Зростання конкуренції, змінність споживчого попиту, інноваційні технології та зміни в суспільних цінностях ставлять перед управлінцями завдання ефективно управляти маркетинговими аспектами у сфері послуг. Маркетинг послуг набуває все більшого значення, виходячи за рамки традиційного підходу до маркетингу та вимагає особливих інструментів і методів, адаптованих саме до цього контексту.

Оскільки споживачі послуг не можуть заздалегідь визначити, наскільки задоволені вони будуть результатами послуги, поки не отримають її, оцінка якості такого продукту пов'язана з ризиком. Ця особливість робить процес придбання послуги менш передбачуваним, порівняно з покупкою матеріальних товарів.

Самі споживачі, зазвичай, довіряють в найбільшій мірі не рекламі постачальників послуг, а приділяють велику увагу відгукам та рекомендаціям інших клієнтів. Це є одним із основних факторів, на які спирається більшість людей під час прийняття рішення про придбання послуги. [14]

Крім того, оцінити якість послуги можна через спостереження за ціною, поведінкою персоналу та загальним середовищем обслуговування. А клієнти, задоволені роботою певного постачальника послуг, часто стають його постійними клієнтами і рекомендують його іншим. Таким чином, довіра, спостереження і рекомендації стають важливими чинниками в процесі вибору постачальників послуг. [14]

Отже, у сучасному бізнес-середовищі для досягнення успіху підприємства, особливо в сфері послуг, розуміння та аналіз потреб та побажань споживачів послуг набуває першорядного значення для розробки маркетингових стратегій підприємств. У цьому контексті обов'язковою передумовою для ефективного маркетингу є глибоке знання споживачів: їх профілю, побажань, вподобань та реальних потреб.

Цінними факторами в розробці маркетингових стратегій є розуміння того, хто є клієнтами і споживачами послуг та їхні характеристики, бажання. Важливо також визначити, що саме споживачам подобається, яким чином вони б хотіли отримати послугу, за якою ціною, як часто вони віддають перевагу цьому виду послуг, та розібратися, які мотиви та чинники впливають на їхні рішення щодо покупки. [3] Підприємства у сфері послуг мають свій специфічний маркетинговий комплекс. Розглянемо його у вигляді схеми (рис. 1.4)



Рисунок 1.4 – Маркетинговий комплекс підприємства в сфері послуг

Джерело: [3]

У світлі всього вищевикладеного, компаніям що продають послуги потрібно вирішувати три основні маркетингові завдання, які є критичними для їх успіху. Ці завдання включають в себе:

- підвищення рівня конкурентного диференціювання;
- покращення якості наданих послуг;

- збільшення продуктивності. [14]

Важливо зауважити, що ці завдання взаємодіють між собою, і їх виконання не завжди є простим процесом. Підвищення конкурентного диференціювання може допомогти покращити якість послуг і, в свою чергу, позитивно вплинути на продуктивність.

Для підприємств в сфері послуг управління диференціюванням грає важливу роль у конкурентній грі. Окрім цінової конкуренції, вони можуть виділитися, пропонуючи оригінальні та інноваційні послуги, поліпшену систему надання послуг або унікальний імідж. Це дозволяє компаніям не лише зберегти свої позиції, але й привернути нових клієнтів та створити репутацію новаторів [14].

Щоб розробити ефективне управління якістю обслуговування, необхідно вміти визначати якість обслуговування. Цей процес ускладнюється тим, що це не так очевидно як якість продукту, дефекти якого легко розпізнаються. Щоб визначити якість обслуговування, необхідно порівняти свої послуги з очікуваннями клієнтів. Зазвичай якість надаваних послуг визначається наступними характеристиками:

1. Відчутність. Поведінка співробітників та зовнішній вигляд підприємства є одним із відчутних факторів, які сприяють здатності компанії демонструвати якість своїх послуг клієнтам.
2. Надійність. Визначається здатністю компанії послідовно надавати свої послуги таким чином, щоб задовольнити потреби клієнтів.
3. Емпатія. Здатність компанії надавати послуги таким чином, щоб показати, що вона піклується про клієнтів та їхні проблеми, лежить в основі рівня емпатії.
4. Гарантія. Якщо клієнти мають високий рівень впевненості та довіри до компанії, ця організація досягла певного ступеня впевненості у своїй здатності виконувати поставлені завдання.
5. Чуйність. Здатність компанії надавати оперативне обслуговування та швидкі відповіді на запити клієнтів визначає її чуйність. [15]

Узагальнено ці п'ять характеристик показують, чи відповідає компанія очікуванням своїх клієнтів.

Можна сказати, що якість послуг визначається як показник того, на скільки очікування клієнтів від отримання послуг співпали з результатом надання послуг. Якщо очікування досягнуті або перевищені, то послуги надано якісно. Якщо очікування були більшими, то рівень надання послуг не є якісним. На рисунку 1.4 зображена схема того, як клієнт сприймає якість обслуговування.

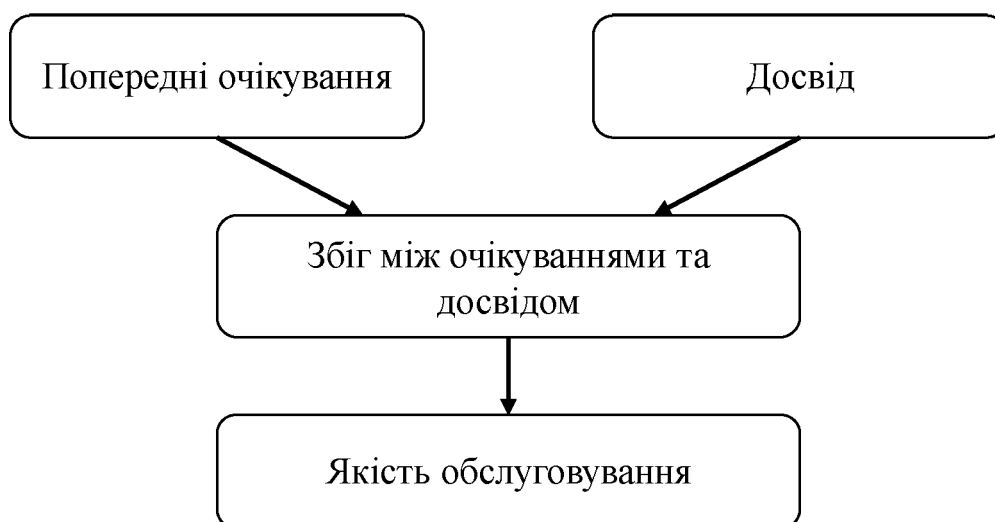


Рисунок 1.5 – Сприйняття клієнтом якості обслуговування

Джерело: сформовано на основі [16]

Наразі перед нами постає найважливіша проблема даного питання, пов'язана з вимірюванням якості обслуговування.

Аби виміряти якість обслуговування, підприємству в сфері обслуговування необхідно бути в змозі виміряти рівень задоволеності своїх клієнтів і чи відповідають послуги їхнім очікуванням. Оцінити задоволеність клієнтів можливо різними способами, серед них наступні:

- Прямий зворотній зв'язок. Коли ви спілкуєтеся безпосередньо з клієнтами, слухаєте їхні відгуки та коментарі.
- Рекомендації компанії іншим організаціям. Цей метод оцінки полягає в тому, щоб вимірювати кількість нових клієнтів залучених постійними клієнтами, котрі рекомендували підприємство.
- Повторні замовлення. Коли клієнти повертаються до підприємства з метою повторних послуг.

Менеджмент підприємства у сфері послуг має надавати пріоритет підвищенню якості обслуговування. Тому, не менш важливим аспектом питання є те, які інструменти можна використовувати для підвищення якості обслуговування.

Серед таких інструментів зазвичай приділяється увага розробленню системи контролю за наданими послугами, розробленню системи отримання відгуків від клієнтів та роботи зі скаргами, навчанню та підвищенню кваліфікації персоналу, а також турбота про їх емоційний стан. Також можуть використовуватися такі інструменти забезпечення якості, як таємні дзвінки, опитування клієнтів або порівняльний аналіз ринкового середовища. Саме втіленням подібних практик підприємство у сфері послуг демонструє свою зацікавленість у забезпеченні високого рівня задоволеності клієнтів і, відповідно, якості обслуговування. [15]

Окрім управління якістю обслуговування перед керівниками підприємства у сфері послуг стоїть також таке маркетингове завдання як збільшення продуктивності, оскільки кожна бізнес-організація прагне до масштабування та збільшенню прибутку.

При умові ефективно побудованого управління продуктивністю, управлінці надають змогу своїм співробітникам досягати максимальної продуктивності. Це включає, зокрема, створення відповідних умов праці, в яких співробітники можуть зосередитися на своїх завданнях і таким чином цілеспрямовано використовувати свої навички та компетенції. Таким чином, узгоджені стандарти та цілі досягаються найкращим чином.

Ф. Котлер виділяв наступні способи підвищення ефективності діяльності організацій у сфері обслуговування:

1. Підвищення професійної компетентності персоналу.
2. Розширення спектру пропонованих послуг за рахунок невеликого зниження якості обслуговування.
3. "Індустріалізація сервісу" через поліпшення технічного обладнання та стандартизацію процесів надання послуг.
4. Впровадження енергозберігаючих інновацій.

5. Підвищення ефективності обслуговування.
6. Сприяння самообслуговуванню споживачів.
7. Використання нових технологій. [14отле]

У разі реалізації, ці стратегії можуть допомагати оптимізувати діяльність організацій в сфері послуг а також поліпшити якість наданих послуг.

Для успішного управління продуктивністю в аспекті комунікації з персоналом менеджери використовують цільові угоди та оцінку ефективності співробітників. Цільові угоди особливо популярні в компаніях: вони складаються між співробітниками та керівниками і містять цілі, яких необхідно досягти протягом певного періоду часу. Відповідальні особи часто покладаються на премії як стимул для досягнення цього. [17]

Окрім цільових угод та оцінки ефективності, встановлюються оцінки компетентності та потенціалу. Ці підходи використовуються особливо в керівництві та для працівників, на яких не поширюється дія колективних договорів. Для цього особливо підходять прямі бесіди з працівниками або ж зворотній зв'язок. Таким чином керівники демонструють своїм співробітникам, що вони віддані благополуччю співробітників і завжди зацікавлені в подальшому розвитку. Якщо ці обговорення відбуваються незабаром після завершення проекту, вони додатково сприяють мотивації робочої сили. [17]

Важливо, щоб в такому випадку завжди надавався конструктивний зворотній зв'язок, у якому розглядаються як позитивні, так і негативні моменти у роботі співробітників. Адже навіть не дивлячись на помилки, співробітники повинні мати позитивні підхід, щоб розвиватися далі. Компанії, які погрожують своїм співробітникам покаранням, з більшою ймовірністю отримають зниження продуктивності, ніж підвищення. Таким чином вони також підживлюють недовіру з боку своєї робочої сили та викликають в неї страхи.

1.3. Особливості маркетингового дослідження в сфері послуг

Як показали дослідження попередніх підрозділів, поза традиційними чотирма компонентами маркетингу (маркетинг-міксом), компанії, що надають послуги, повинні акцентувати увагу і на інших аспектах.

Науковці виділяють ще три важливі складові, які відіграють ключову роль в маркетингу послуг: персонал, матеріальні підтвердження та процес надання послуг (три "Р": люди, матеріальні докази, процес). Оскільки більшість послуг надаються людьми, вирішальну роль для компаній у сфері послуг грають відбір, навчання і стимулювання персоналу. У ідеалі співробітники компанії повинні демонструвати компетентність, реакційність, ініціативність, здатність до прийняття рішень та дружелюбність. Це допомагає підсилити споживчий досвід та відзначити компанію на ринку. [2]

Маркетингова стратегія — це загальний план компанії щодо охоплення споживачів і перетворення їх на клієнтів. [6]

Ключовим словом у наведеному вище визначенні є слово «план». Запуск продукту підприємства у сфері послуг зазвичай є абсолютно новою діяльністю і тому потребує проведення аналізу.

Для цієї мети існує такий інструмент як маркетингове дослідження. Дослідження ринку дозволяє з'ясувати як побудовано ринок та зрозуміти свою цільову аудиторію. Це також дозволяє зрозуміти, хто є суперниками підприємства, шляхом оцінювання сильних та слабких сторін конкурентів.

Маркетингові дослідження – це те, що проводять фахівці з маркетингу, щоб спланувати свої кроки та перевершити своїх конкурентів. Це також те, що фахівці з маркетингу використовують для визначення сильних і слабких сторін власної маркетингової стратегії. [18]

Маркетингові дослідження вирішують широкий спектр завдань, включаючи аналіз ринку та його потенційних можливостей, вивчення розподілу ринкових часток між компаніями, аналіз збуту та тенденцій в галузі, а також оцінку товарів конкурентів. Вони також використовуються для короткострокового та

довгострокового прогнозування, вивчення реакції ринку на нові товари та цінову політику. [18]

Вони є важливим інструментом для компаній, що бажають зрозуміти ринок і вплинути на свою конкурентоспроможність. Цей процес включає в себе такі етапи:

- Планування дослідження – визначення мети дослідження, формулювання гіпотез, вибір методів дослідження та визначення обсягу даних.
- Збір даних - проведення опитувань, інтерв'ю, фокус-груп, аналіз вторинних даних тощо.
- Аналіз даних - обробка даних, перевірка гіпотез, формулювання висновків.
- Інтерпретація результатів - розробка рекомендацій для прийняття маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для прийняття ефективних маркетингових рішень. Вони допомагають підприємствам краще зрозуміти ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на їх діяльність.

Попри це, на жаль, маркетингове дослідження не можна вважати точною наукою, оскільки було б нереалістично та нерозумно очікувати, що дослідники ринку передбачать точний попит на нову концепцію, оскільки існує багато змінних, які впливають на попит поза межами дослідників ринку. Тому важливо зауважити, що незважаючи на свою важливість, дослідження ринку є частиною маркетингу.

Маркетингові дослідження можуть проводитись для різних цілей, таких як, наприклад:

- Визначення потреб та переваг споживачів;
- Оцінка рівня задоволеності споживачів;
- Аналіз конкурентів;
- Вивчення тенденцій ринку;
- Розробка нових продуктів та послуг;
- Оптимізація рекламних кампаній.[18]

Тобто узагальнено можна сказати, що виконання маркетингового дослідження ринку може бути корисним у наступних ситуаціях:

1. Коли необхідно встановити цілі: знання таких речей, як розмір ринку чи ваших потенційних клієнтів, може допомогти вам визначити цілі продажу.
2. Коли необхідно вирішити проблеми бізнесу: дослідження ринку допомагає зрозуміти, чи проблеми бізнес-організації є внутрішніми, наприклад, неякісний продукт, або зовнішніми, наприклад, агресивна конкуренція.
3. Коли необхідно забезпечити підтримку зростання бізнесу. Розуміння того, як і чому споживачі вибирають продукти, допоможе зрозуміти, які продукти виводити на ринок.

Виходячи з цього формуються певний перелік напрямків маркетингових досліджень.

Основними напрямками маркетингового дослідження є вивчення різних аспектів ринку та бізнесу. Вони включають аналіз ринку, що полягає у вивченні його розмірів та характеристик; дослідження попиту споживачів, для з'ясування їхніх потреб та вподобань; аналіз конкурентів, для оцінки конкурентоспроможності; вивчення структури ринку, товарів та цін; аналіз продажів та динаміки ринку; вивчення стратегій маркетингу та реклами; та оцінку внутрішнього середовища підприємства. [19]

Можливі напрямки маркетингових досліджень можна розглянути на рис. 1.6.

Ці напрямки допомагають компаніям краще розуміти свій бізнес та ринок, що в свою чергу сприяє вдосконаленню маркетингових стратегій та досягненню успіху на ринку.

Кожного разу, коли підприємство проводить дослідження першочерговим завданням постає процес генерації даних для вирішення певної проблеми. Це називається первинним дослідженням ринку. [19]

Для цього можуть використовуватись такі методи дослідження, як фокус-групи, інтерв'ю та опитування. Для таких методів характерні певні позитивні

сторони, наприклад те, що вони адаптовані до бренду та можливість контролю якості даних.

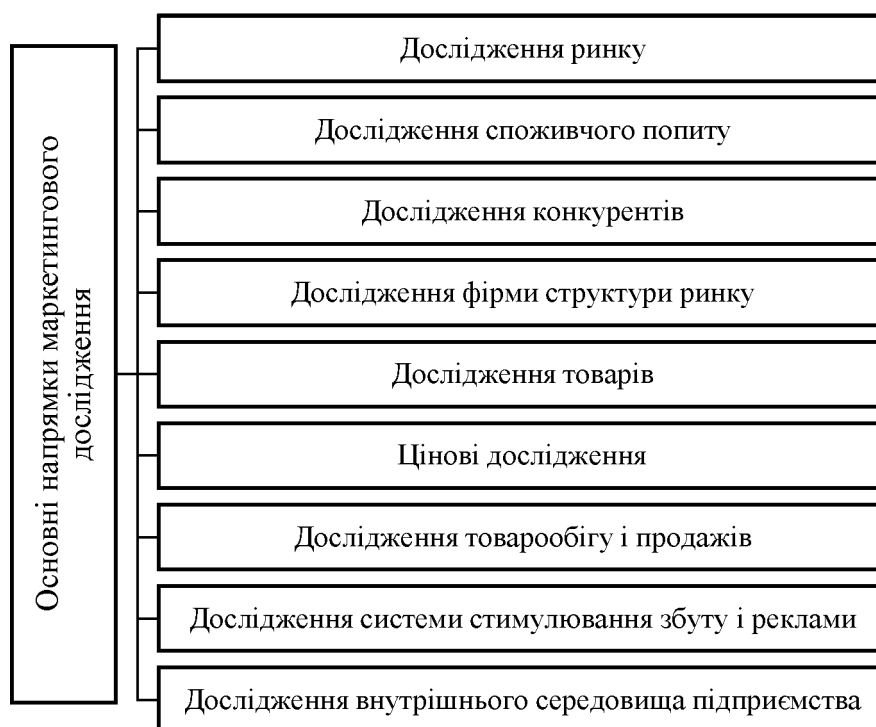


Рисунок 1.6 – Напрямки маркетингового дослідження

Джерело: складено на основі [18]

У разі якщо для дослідження використовуються наявні дані, зібрані іншими компаніями та організаціями, це прийнято називати вторинним дослідженням ринку. Наприклад, коли дослідження проводиться на основі статей, офіційних документів, галузевої статистики або ж уже зібраних внутрішніх даних підприємства. Таке дослідження використовує більший набір даних, ніж первинні джерела, тому дає більш детальний аналіз.

У той час як первинні джерела дадуть цілеспрямоване вузьке уявлення про компанію, вторинні дослідження показують, як працюють і інші компанії.

Маркетингові дослідження у сфері послуг мають свої особливості, що відрізняють їх від досліджень в інших сферах. У цій сфері знання та розуміння потреб і переваг споживачів є фундаментальним фактором для просування та успішного впровадження послуг. [17]

Однією з особливостей маркетингових досліджень у сфері послуг є те, що послуги неможливо фізично виміряти або оцінити за певними характеристиками,

як це робиться з товарами. Послуги більш абстрактні і варіюються в залежності від індивідуальних потреб і очікувань клієнтів. Тому для успішного дослідження та розуміння ринку послуг необхідно використовувати інструменти, спрямовані на аналіз взаємодії між клієнтами та постачальниками послуг, а також якості послуг, що надаються.

Ще одна особливість маркетингових досліджень у сфері послуг полягає в тому, що послуги неможливо споживати без їх одночасного виробництва та споживання. Це означає, що клієнти активно беруть участь у процесі надання послуг і можуть впливати на їх якість і результати. Це фактор, який слід враховувати при проведенні досліджень, оскільки думка клієнтів про якість послуг багато в чому визначає успіх організації та її конкурентоспроможність на ринку.

Розглянемо основні особливості маркетингових досліджень в сфері послуг (рис. 1.7.)

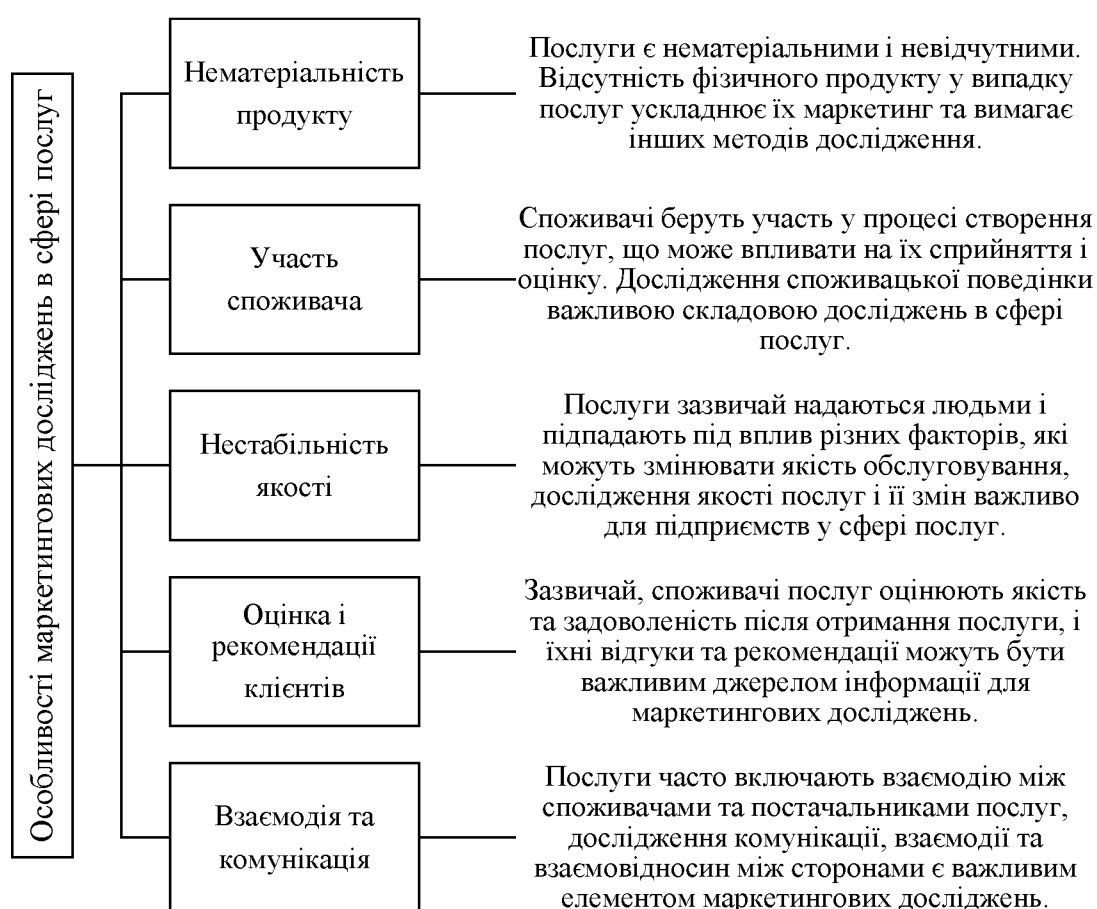


Рисунок 1.7. – Особливості маркетингових досліджень в сфері послуг

Джерело: складено автором на основі [17, 19, 14]

Також виправданим вважається використання методів дослідження думок і оцінок клієнтів, таких як опитування, інтерв'ю, фокус-групи та аналіз відгуків або рекомендацій.

Опитування ставлять запитання цільовій аудиторії підприємства. Зазвичай в сучасному бізнес-середовищі сфери послуг вони проводяться онлайн або ж у телефонному режимі для дослідження задоволеності клієнтів і лояльності та є одним із найпопулярніших і економічно ефективних методів дослідження ринку [17].

Такий метод буде доречно використовувати, наприклад, для отримання відгуків стосовно реалізованих змін, кількісного аналізу виникнення певних проблемних аспектів, відгуків стосовно задоволеності клієнтів, тощо.

Інтерв'ю - це не лише процес отримання інформації, яку можна було б знайти і в інших джерелах, але, головним чином, це взаємодія з живими особами. В процесі інтерв'ю відбувається обмін ідеями, враженнями, і точка зору, яку виходить з'ясувати, стає набагато глибшою. Таким чином, інтерв'ю виявляється потужним інструментом для розкриття глибоких аспектів людської поведінки та поглядів. [20]

Дослідження у фокус-групах передбачають участь 5-10 осіб у інтерактивній бесіді з модератором. Цей метод може бути доречним для того щоб визначити, чи сподобається клієнтам нові функції або інше. [17]

Важливо зазначити, що маркетингові дослідження у сфері послуг мають бути постійними та регулярними. Оскільки послуги є безперервним процесом, необхідно постійно відстежувати тенденції ринку, зміни споживчих уподобань, аналізувати конкурентне середовище. Тільки так можна реагувати на зміни та ефективно планувати та розвивати послуги.

Підсумовуючи, маркетингові дослідження у сфері послуг вимагають особливої уваги до потреб і бажань клієнтів, а також до участі клієнтів у процесі надання послуг. Вони повинні бути регулярними і безперервними, щоб бути в курсі змін на ринку і вміти до них адаптуватися. Це допоможе організаціям досягти конкурентних переваг і задовольнити потреби своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОПТИМА»

2.1 Аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Оптіма»

Аналіз поставлених завдань буде проводитись на базі підприємства ТОВ «Оптіма». Головним продуктом цієї бізнес-організації є послуги з мерчандайзингу. Для кращого розуміння підприємства, розглянемо його коротку характеристику.

Ця організація має приватну форму власності та діє як товариство з обмеженою відповідальністю. Її ідентифікаційний код згідно з ЄДРПОУ становить 39135540.

Основною галуззю діяльності підприємства за кодифікатором КВЕД є "дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки" (згідно з кодом 73.20).

Підприємство функціонує на всій території України, і його головний офіс розташований за адресою: вулиця Машинобудівна, 50, Київ, 03124. Щодо системи оподаткування, вона ґрунтується на загальних принципах. Щодо бухгалтерської, статистичної та фінансової звітності, компанія подає Форму 4 – ЄСВ, Форму 1 ДФ, звіт про обороти реалізованих послуг, податкову декларацію ПДВ, фінансову звітність малого підприємства і податкову декларацію з податку на прибуток.

Мерчандайзинг включає в себе різні заходи в торговельних точках з метою підвищення попиту на продукцію. Що робить це підприємство особливим, це використання схеми суміщеного мерчандайзингу. У цій схемі мерчендайзери агентства не витрачають час на переміщення між різними торговими точками; вони працюють з різними позиціями в межах кожної з торгових точок.

Підприємство ТОВ «Оптіма» пропонує два основних види послуг:

1. Базовий мерчандайзинг

- Викладення товару згідно затвердженої планограми
- Виготовлення та встановлення цінників
- Контроль товарного вигляду продукції

- Підйом товару зі складу торгової точки
- Надання інформації про "представленість" товару торговій точці
- Надання інформації про кількість фейсів на полиці
- Надання фото звіту в системі управління поличним простором
- Ротація товару на полиці

2. Додаткові послуги:

- Доставка POS-матеріалів виконавцям в торгові точки
- Замір довжини поличного простору
- Замір долі поличного простору
- Захоплення місця на полиці
- Розміщення POS матеріалів в торгових точках
- Нарізка вагової продукції
- Надання дати закінчення придатності вибірково по товарах (термін придатності) та інше.

Надання таких послуг має безліч переваг для клієнтів. Серед них варто відзначити:

- Звільнення часу співробітників для виконання основних завдань. ТОВ «Оптіма» бере на себе важливу рутинну роботу, що дозволяє працівникам клієнта фокусуватися на своїх основних обов'язках.
- Можливість значно скоротити маркетинговий бюджет. Мерчандайзинг допомагає підвищити впізнаваність бренду і популярність продукції, не витрачаючи значні кошти на рекламу.
- Звільнення від необхідності управління величезним штатом. ТОВ «Оптіма» надає працівників для виконання робіт та бере на себе управління персоналом, а це економія часу та ресурсів для клієнта.
- Оптимізація податків завдяки актам виконаних робіт.
- Забезпечення стабільності наявності товару на полицях.

- Зростання обсягів продажів на цьому сегменті ринку на 10-50%. Професійний підхід до оформлення та викладки товарів може суттєво підвищити їх привабливість та сприяти збільшенню продажів.
- Проведення робіт вибірково та періодично, в залежності від потреб. Клієнти можуть використовувати мерчандайзингові послуги за необхідністю, що дозволяє економити кошти.
- Заощадження часу HR менеджерів, оскільки ТОВ «Оптіма» бере на себе всі питання, пов'язані з наймом і управлінням персоналом для мерчандайзингу.

Місія ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»» визначається як стимулювання попиту і відданості споживачів до продукції своїх клієнтів, а також поліпшення іміджу компаній на громадському рівні. Основною стратегією компанії «Оптіма» на період з 2023 по 2024 рік є збереження нинішніх позицій на ринку.

Управління ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»» організовано відповідно до його Статуту.

Структура цієї бізнес-організації об'єднує елементи лінійного підпорядкування, де директор координує діяльність різних відділів, і функціональні підрозділи, такі як відділи, що відповідають за певні аспекти роботи компанії. Ця лінійно-функціональна організаційна структура дозволяє ефективно керувати всіма аспектами бізнесу.

Зазначимо, що підприємство має обмежений штат співробітників та стабільний асортимент продукції. Така організаційна структура ідеально підходить для ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма», оскільки дозволяє ретельно керувати процесами і забезпечувати ефективну роботу в умовах невеликого штату співробітників та сталого асортименту продукції.

Така організаційна структура, яка складається з лінійних та функціональних елементів, є не лише оптимальною для керування компанією, але й сприяє ефективній побудові та виконанню бізнес-процесів.

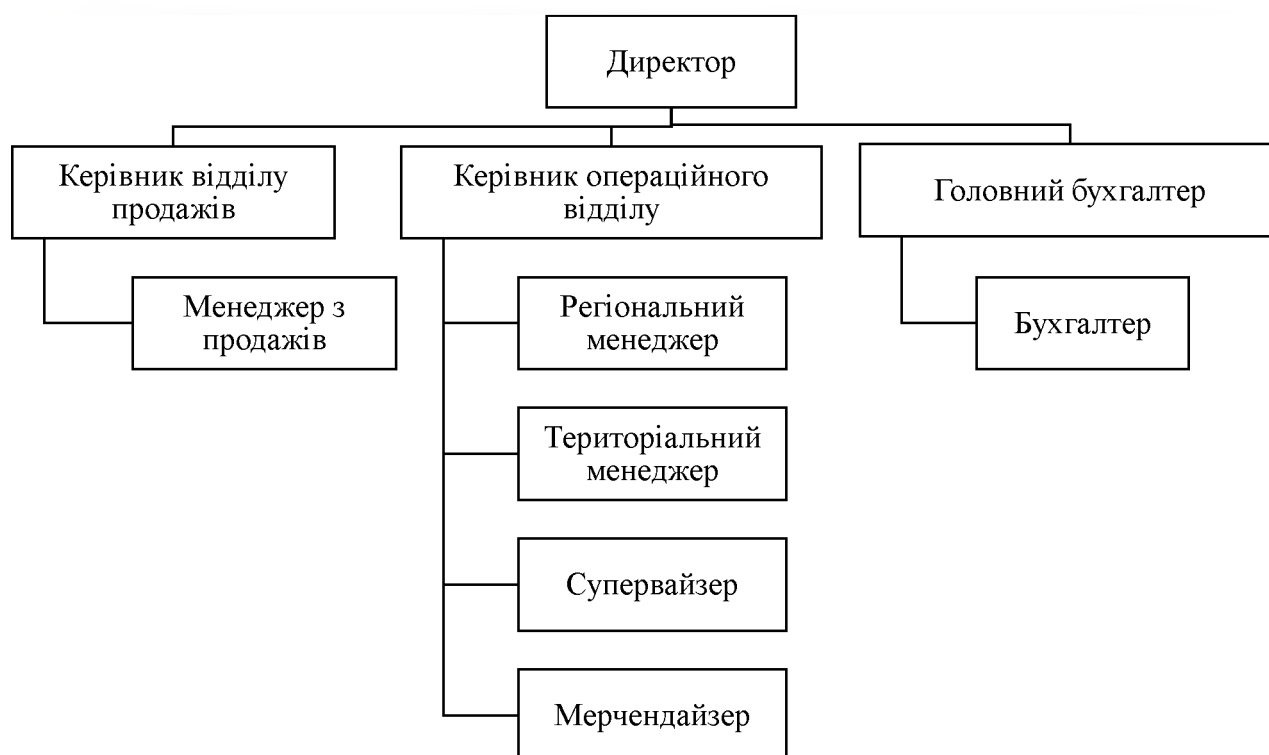


Рисунок 2.1. – Організаційна структура ТОВ «Оптіма»

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»

Основна діяльність підприємства пов'язана з наданням послуг з мерчандайзингу, і модель цього бізнес-процесу представлена на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2. – Модель бізнес-процесу надання послуг з мерчандайзингу ТОВ «Оптіма»

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»

Важливо відзначити, що відповідальність за якісне виконання завдань розподілена між лінійними і функціональними керівниками залежно від їх посадових обов'язків. Це гарантує, що кожен етап бізнес-процесу обслуговується компетентними спеціалістами, що сприяє ефективності та якості наданих послуг.

Розглянемо основні фінансово-економічні результати діяльності ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма» в табл.2.1

Таблиця 2.1 - Основні фінансово-економічні результати діяльності ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»

№	Показник	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020		Відхилення 2022/2021	
					"+, -"	%	"+, -"	%
1	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	14 235	16543	11502	2308,0	0,16%	- 5040,5	-0,30%
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	14 168	16409,2	11298,5	2241,0	0,16%	-5110,7	-0,31%
3	Чистий прибуток, тис. грн.	178	92	164,2	-86,0	-0,49%	72,20	0,78%
4	Витрати на 1 грн наданих послуг, тис. грн	0,995	0,991	0,982	0,00	-0,31%	-0,01	-0,97%
5	Чисельність персоналу, осіб	5	5	5	0,00	0,00%	0,00	0,00%
6	Фонд оплати праці, тис.грн.	561	634	670	73,00	13,01%	36,00	5,68%
7	Середньомісячна ЗП, грн	9 358	10324	10678	966,00	10,32%	354,00	3,43%
8	Продуктивність праці, тис.грн/особа	2 847	3308,6	2300,4	461,60	16,21%	- 1008,2	-30,4%

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»

З табл. 2.1. бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився на приблизно 16,34% від 2020 до 2021 року, а потім зменшився на приблизно 30,41% від 2021 до 2022 року. Чистий прибуток зменшився на приблизно 48,88% від 2020 до 2021 року, але збільшився на приблизно 78,26% від 2021 до 2022 року. Це каже про те, що компанія втратила частину замовлень у 2022р у зв'язку з політичною ситуацією, але завдяки невеликому підвищенню цін на послуги продовжує генерувати прибутки.

Ціни на послуги з викладення товарів в одній торговій точці зазвичай коливаються в діапазоні від 60 до 130 гривень. У цю ціну включена робота з асортиментом від 15 до 20 позицій. Кількість товарних позицій, які необхідно викласти, розглядається індивідуально і може впливати на вартість послуг.

Аналізує рівень цін на ринку збуту менеджер відділу продажів. Керівництво ТОВ «Оптіма» прагне встановити конкурентоспроможні ціни. Ціна має бути не вищою, ніж у головних конкурентів, але водночас не нижчою, ніж середня ціна на ринку.

Деталі, такі як список торгових точок, порядок проведення робіт, система звітності, обговорюються і узгоджуються з представниками клієнтів і оформлюються у вигляді додатків до договору. Це дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до потреб кожного клієнта та враховувати їх специфіку.

На підприємстві ТОВ "Оптіма" маємо стабільну ситуацію з плинністю штатних кадрів протягом 2020-2022 років, оскільки за цей штат не змінився. Важливо відзначити, що інші працівники працюють на основі цивільно-правових договорів, що свідчить про їхню тимчасову зайнятість або про використання зовнішніх фахівців для конкретних завдань. Така стабільність у штаті може свідчити про добре організований процес управління персоналом.

Для оцінки ефективності діяльності компанії важливо розглянути різні критерії. По-перше, розглянемо прибутковість підприємства (рис. 2.3.)

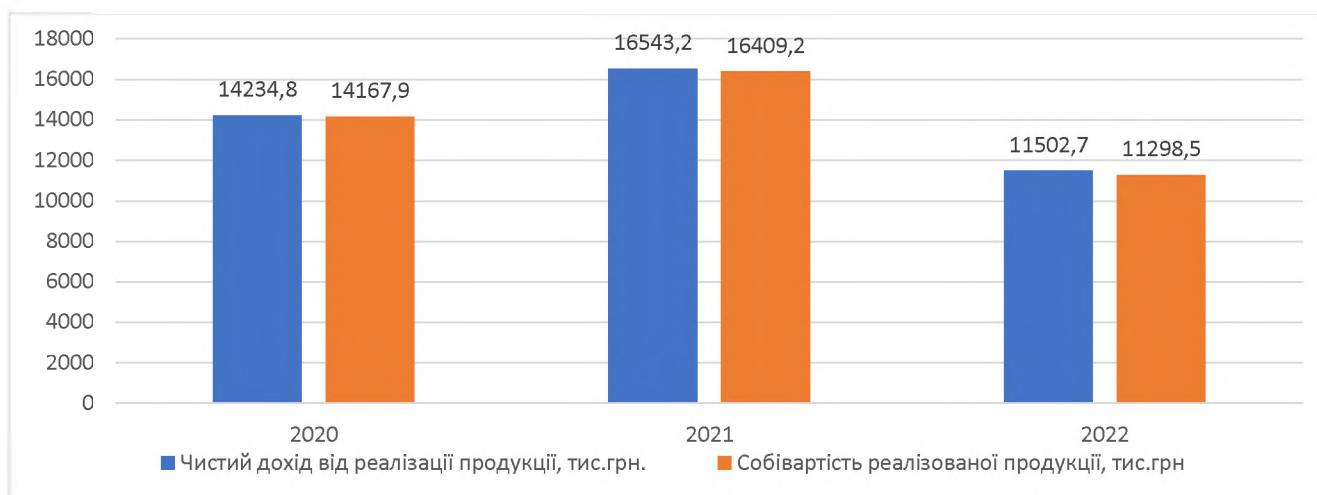


Рисунок 2.3 – Фінансові результати діяльності ТОВ «Агентство мерчайданзінгу «Оптіма»» в 2020-2022 роках

Джерело: складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «Оптіма»

З рисунку видно, що у 2021 році доходи зросли на 16.27%, що свідчить про успішне збільшення замовлень та привернення нових клієнтів. Собівартість також

зросла на 15.8%. Проте компанія досягла прибутковості основної діяльності, і чистий прибуток становив 134 тис.грн.

Але у 2022 році відбувся спад доходів на 30.4% до 11,502.7 тис.грн. Собівартість також зменшилася на 31.1% до 11,298.5 тис.грн.. Незважаючи на зниження обсягів доходів, компанія продовжила досягати прибутковості, і чистий прибуток зріс на 52.2%, досягаючи 204.2 тис.грн..

Важливо відзначити, що в основному собівартість надання послуг формується завдяки оплаті праці мерчандайзерів, тому зростання доходів корелює зі зростанням витрат на цей вид послуг. Зважаючи на зміну доходів та собівартості, які взаємодіють одна з одною, варто звернути увагу на те, що компанія може здатися дуже стійкою до змін на ринку.

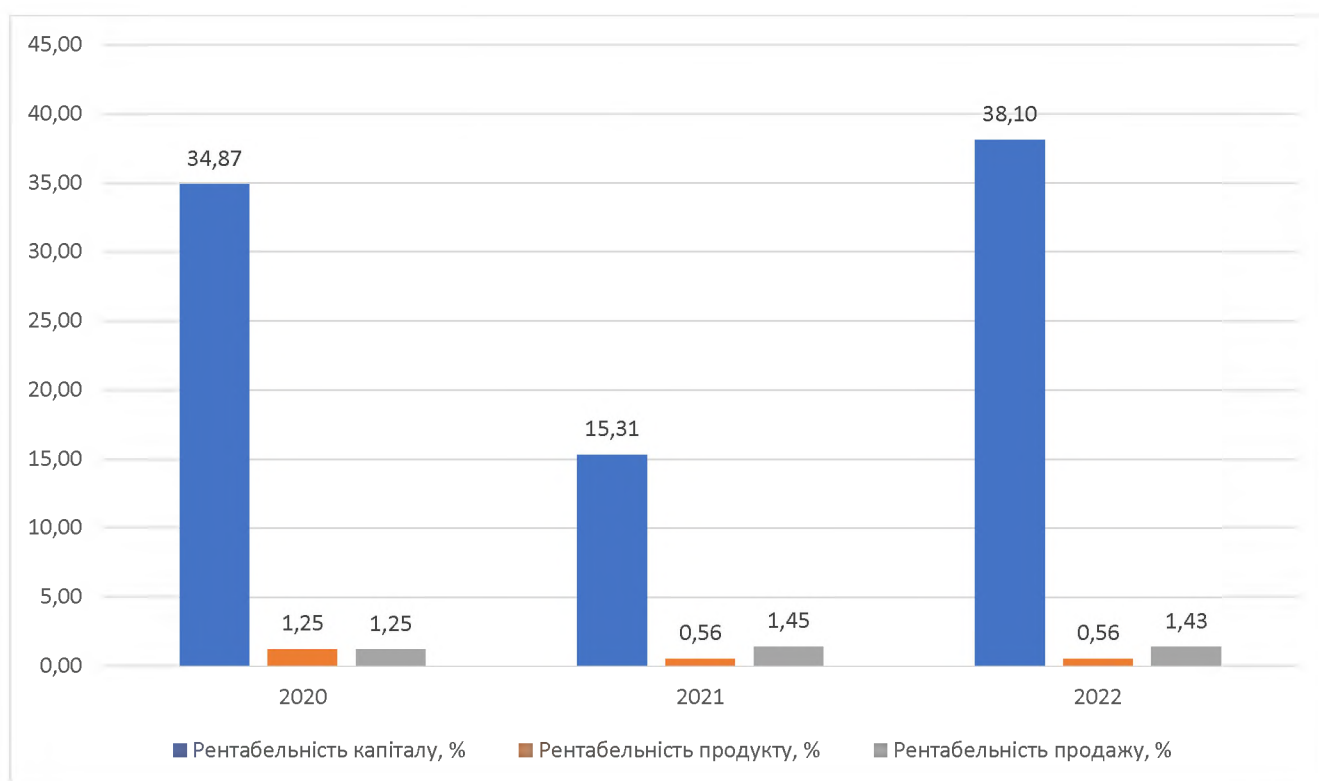


Рисунок 2.4. – Аналіз рентабельності ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма» в 2020-2022 роках.

Джерело: складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «Оптіма»

Рентабельність капіталу зазнала значних коливань протягом років. У 2020 році вона складала 34.87%, проте у 2021 році відчутно впала до 15.31%. Проте в 2022 році вона суттєво підвищилася, досягнувши рівень 38.10%. Загальна тенденція свідчить про великі коливання, і особливо про зростання в 2022 році.

Рентабельність продукту також показує схожий паттерн. У 2020 році вона становила 1.25%, а в 2021 році впала до 0.56%. Але в 2022 році вона відновилася та піднялася до 1.45%. Це також свідчить про певну коливаність, але відновлення в 2022 році.

Рентабельність продажу показує подібну тенденцію. У 2020 році вона становила 1.25%, у 2021 році впала до 0.56%, але в 2022 році відновилася до 1.43%. Ці показники також свідчать про зміни та коливання, але є певні ознаки відновлення в 2022 році.

Таким чином, можна зробити висновок, що компанія працювала рентабельно протягом досліджуваного періоду.

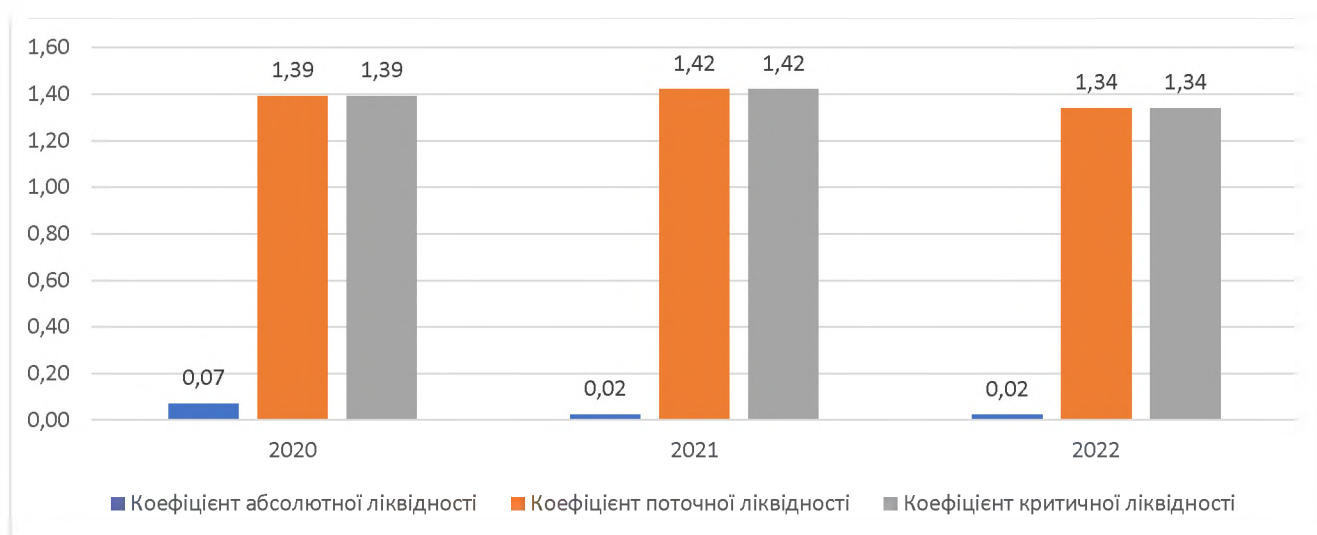


Рисунок 2.5. – Динаміка показників ліквідності ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма» в 2020-2022 роках.

Джерело: складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «Оптіма»

За результатами аналізу видно, що коефіцієнт абсолютної ліквідності значно зменшився протягом останніх двох років. У 2020 році він становив 0,07, але в 2021 та 2022 роках зменшився до 0,02. Це може свідчити про проблеми з готівковою ліквідністю та можливі труднощі в забезпеченні фінансової стабільності.

Коефіцієнт поточної ліквідності практично залишався стабільним протягом років 2020-2022 років. У цей період він коливався від 1,34 до 1,42. Збереження стабільної поточної ліквідності свідчить про те, що компанія може забезпечити платежі за короткостроковими зобов'язаннями.

За результатами аналізу, коефіцієнт критичної ліквідності практично залишався стабільним у період 2020-2022 років, коливаючись від 1,34 до 1,42. Це також свідчить про те, що компанія здатна виконувати свої поточні зобов'язання, враховуючи всі поточні активи.

Загальний аналіз показує, що коефіцієнти ліквідності компанії не покращилися, але залишилися на прийнятному рівні. Проте важливо враховувати тенденції та шукати можливі шляхи для покращення готівкової ліквідності.

Для ведення бухгалтерського обліку на ТОВ "Оптіма" використовуються кілька спеціалізованих бухгалтерських програм, включаючи 1С, 8-Бухгалтерія та "Медок". Окрім цього, система 1С використовується для збору, обробки та обміну інформацією між різними джерелами, а також для реєстрації та подачі інформації відповідно до потреб фахівців та керівників в різних сферах діяльності підприємства.

Крім вказаних програм, компанія також активно використовує свій веб-сайт та мобільний додаток для спрощення системи подачі звітності, контролю та обміну інформацією. Це дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі своїми співробітниками та клієнтами, а також полегшує процеси управління та виробництва.

У ТОВ "Агентство мерчандайзингу 'Оптіма'" відсутній окремий відділ маркетингу, і маркетингову діяльність виконує менеджер з продажів. Він відповідає за збір інформації про ринок, конкурентів та приймає рішення щодо рекламних заходів, які узгоджуються з вищим керівництвом компанії.

Основними завданнями ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»» у галузі маркетингу є підтримка престижу компанії як надійного партнера зі стабільними цінами, а також збільшення частки ринку для збільшення обсягів послуг та чистого прибутку наступного року.

Маркетингова діяльність компанії включає моніторинг конкурентів та цін на їх послуги, моніторинг потенційних клієнтів, рекламні заходи, такі як розсилка повідомлень та електронних листів клієнтам, а також "холодні дзвінки". Крім того, компанія активно використовує онлайн-рекламу на веб-сайті, включаючи веб-сайт,

контекстну рекламу та відеорекламу на YouTube. Крім того, компанія бере участь у виставках.

Моніторингом і веденням бази даних потенційних клієнтів займається менеджер з продажу, оскільки в компанії немає окремого відділу маркетингу.

"Холодні дзвінки" є найефективнішим каналом привертання клієнтів для ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»». Компанія впродовж років формує базу даних потенційних клієнтів, і менеджери з продажу ведуть "історію відносин" з ними. Система регулярно нагадує співробітникам про зацікавлених клієнтів і змушує їх набирати і контактувати з цими клієнтами для пропозиції послуг компанії.

Також, компанія має власний веб-сайт (<https://merchik.com.ua/>), де розміщена інформація про послуги, контактні дані, посилання на партнерів, вакансії та ціну послуг. Серед переваг веб-сайту можливість вибору мови (українська, російська, англійська та польська), можливість розгляду інформації про мерчандайзерів компанії та можливість зареєстрованим користувачам-клієнтам переглядати аналітичні дані та фотозвіти про виконану роботу. Додатково, на сайті розміщено логотип компанії.

Розглянемо частку витрат на маркетинг в структурі витрат підприємства (рис.2.3).

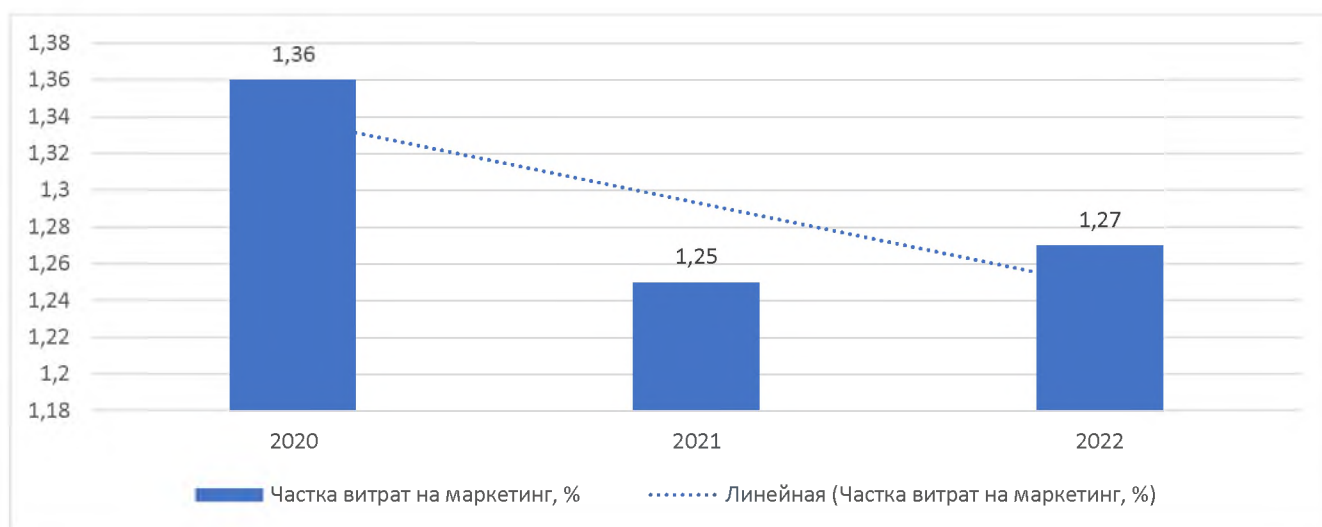


Рисунок 2.6 - Частка витрат на маркетинг ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма» в 2020-2022 р.р.

Джерело: складено за даними ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»

Як ми бачимо, частка витрат на маркетинг зменшалася протягом 2020-2022р.р.. На 2022р вона складала лише 1,27%. Розглянемо структуру витрат на маркетинг підприємства ТОВ «Оптіма».

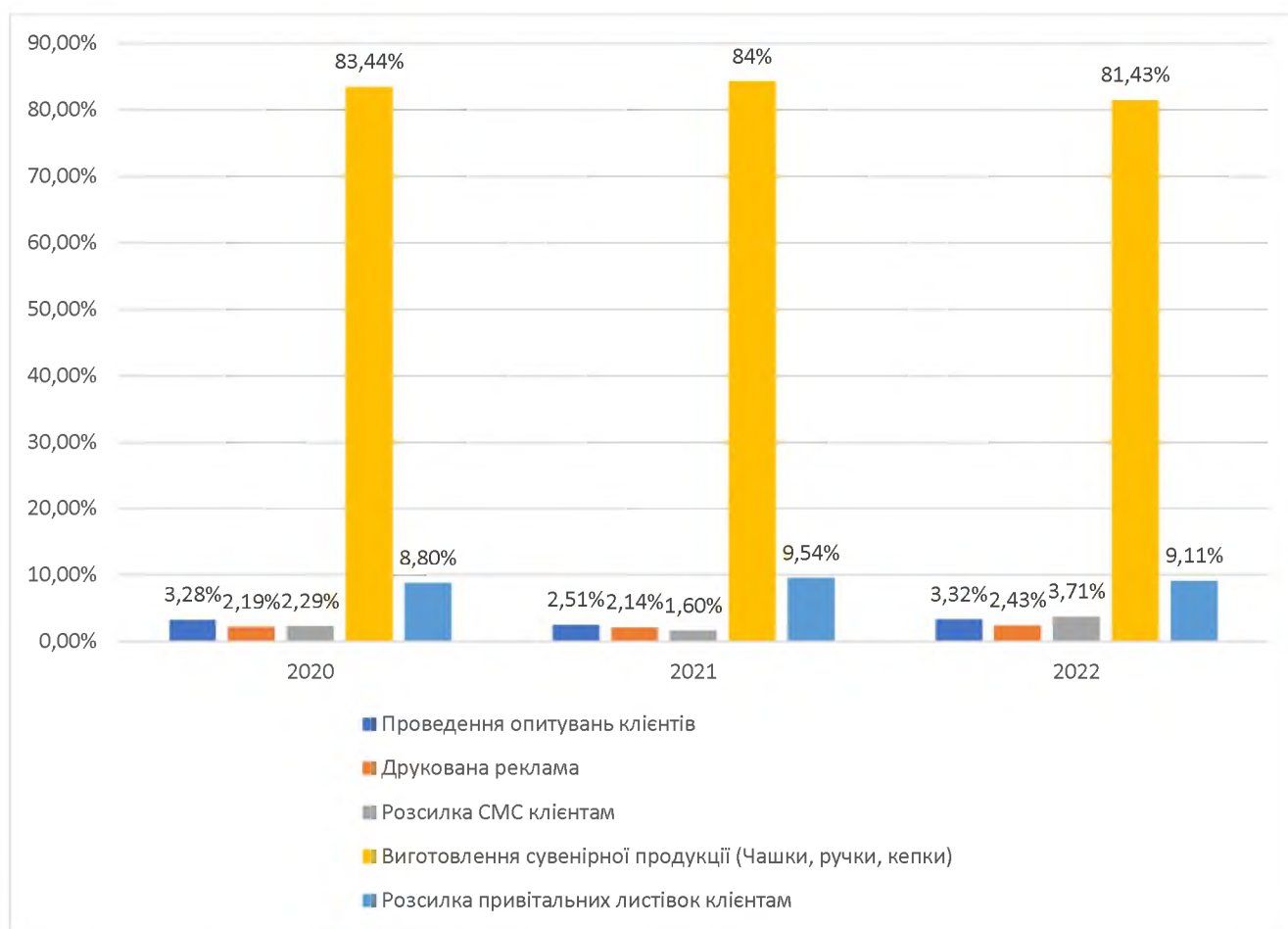


Рисунок 2.7 - Структура витрат на маркетинг ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма» в 2020-2022 р.р.

Джерело: складено за даними ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»

На основі наданих даних видно, що найбільша частина витрат на маркетинг компанії припадає на виготовлення сувенірної продукції, яка складає 81,43% від загальних витрат на маркетинг. За останні три роки, ця частина витрат коливається приблизно на одному рівні.

2.2. Діагностика маркетингового середовища підприємства

В сучасному бізнес-середовищі успіх підприємства нерозривно пов'язаний із його здатністю адаптуватися до постійно змінюючихся умов ринку. Здійснення

діагностики маркетингового середовища стає стратегічно важливим етапом для забезпечення конкурентоспроможності.

Компанія має клієнтами торгові підприємства, які реалізують свою продукцію через точки роздрібної торгівлі. Найбільшими клієнтами у 2023р. для підприємства є ТОВ СП «Вітмарк-Україна», ТОВ «Бетта», ТОВ «Ласунка», ПРАТ «Львівський хладокомбінат», ТОВ «Натурпродукт – Вега», ТОВ «ТД «Кохавинка»», ТОВ "ТСЦ "Інженерінг", ТОВ "Еудуко Україна", ТОВ "СЛ Дистрибьюшн", ТОВ "Імпорт-Офіс Україна". Розглянемо питому вагу клієнтів у доходах ТОВ «Оптіма» (рис. 2.)

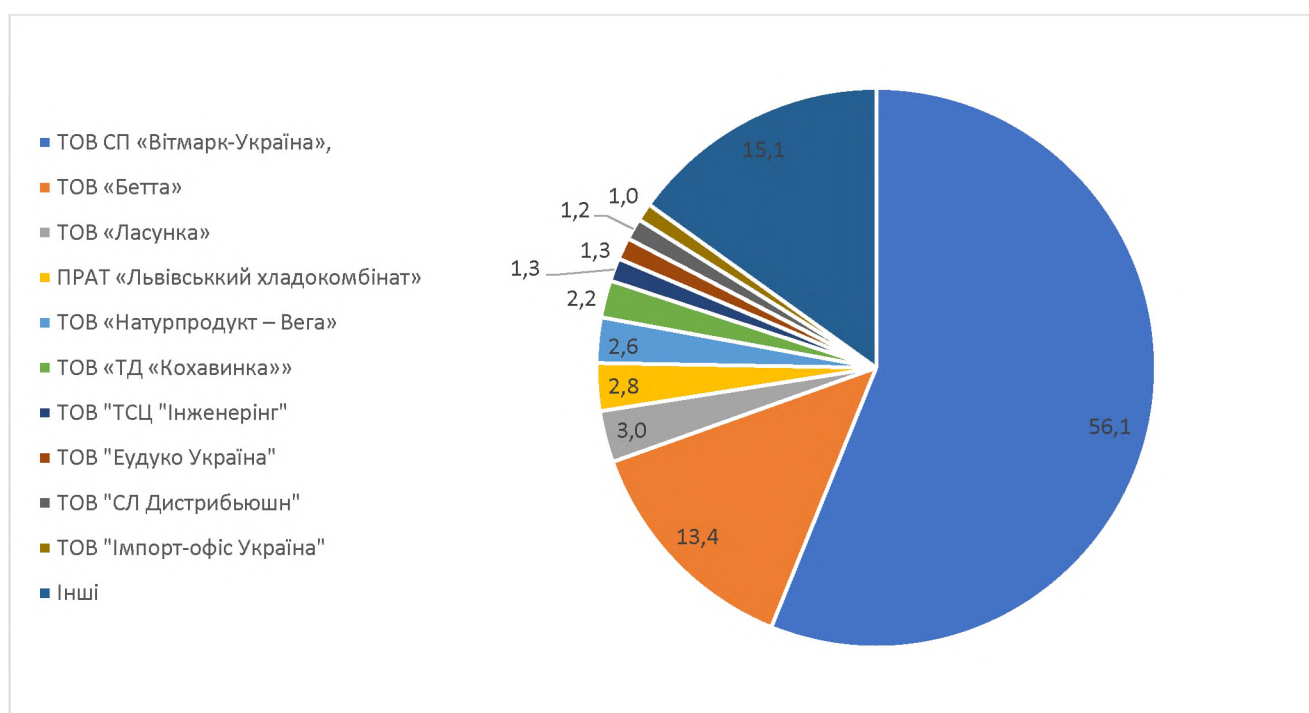


Рисунок 2.8 – Частка клієнта в доходах компанії ТОВ «Оптіма» за 2023р. , %

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Оптіма»

Важливою складовою маркетингової діяльності є зворотний зв'язок з клієнтами. Відділ продажів регулярно здійснює опитування постійних клієнтів для оцінки їхнього задоволення послугами компанії. Отримані результати допомагають компанії аналізувати і поліпшувати свої послуги відповідно до очікувань та потреб клієнтів, що сприяє підтримці їхньої лояльності та задоволеності.

Клієнти високо оцінюють компанію за багатьма параметрами, що свідчить про їхнє задоволення якістю послуг і відповідність їхніх потреб.

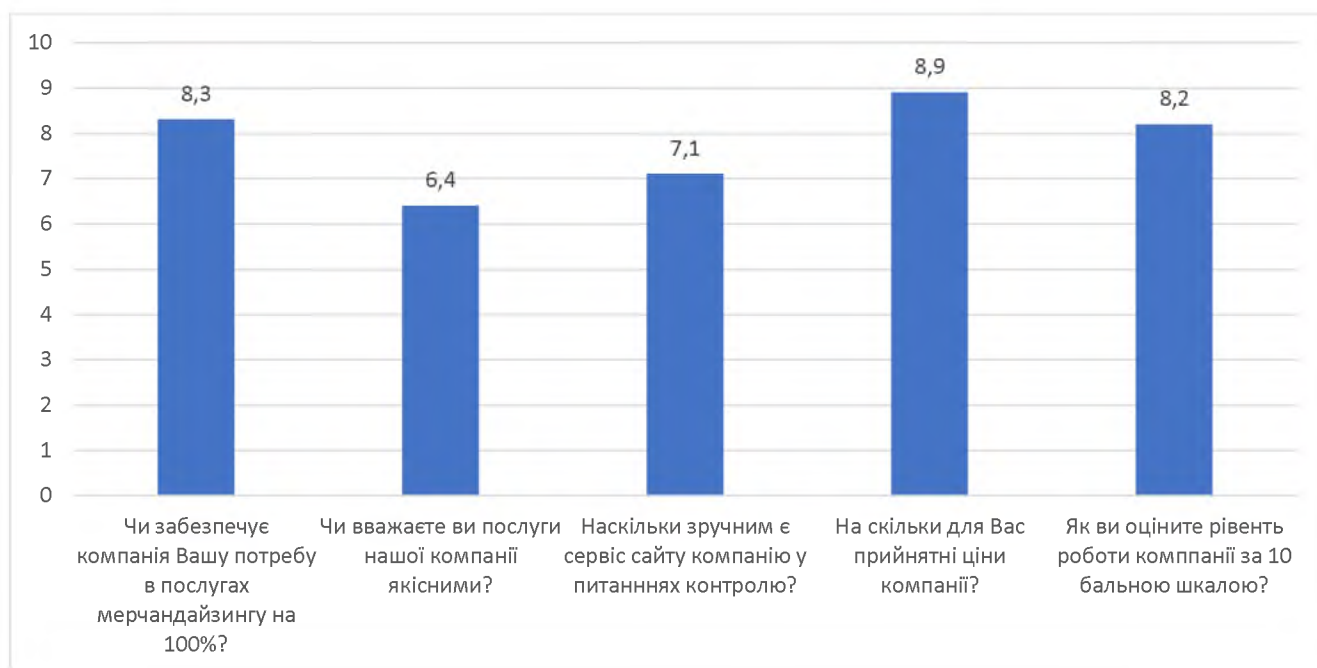


Рисунок 2.9 - Результати опитування клієнтів ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»

Джерело: складено за даними опитування

Зокрема, понад 80% клієнтів вважають, що компанія повністю задовольняє їхні потреби у послугах мерчандайзингу. Також важливо відзначити, що ціни компанії та її роботу оцінено прийнятні. Загальна оцінка роботи компанії становить 8,2 бали і свідчить про задоволеність клієнтів наданими послугами.

Основними конкурентами підприємства є інші агентства, які надають послуги мерчандайзингу, такі як FESKO MERCHANDISING, Promo Service, LexMarketing та інші.

У сучасний момент український ринок мерчандайзингу перебуває на третьому етапі свого розвитку, коли виробники активно працюють над впровадженням індивідуальних стандартів мерчандайзингу. Це означає, що мерчандайзери компаній мають можливість змінювати організацію виставки товарів, враховуючи унікальні особливості кожної торгової мережі чи магазину, аналізуючи такі аспекти, як розміщення конкурентів, локація товарних груп, сприйняття магазину покупцями [21]. Головною метою цього підходу є максимальне привернення уваги покупців до продукції, створення різниці у вигляді

продукту та його виділення на полицях для досягнення кращого сприйняття та збільшення продажів.

На українському ринку також спостерігається зміна підходу до мерчандайзингу. Раніше виробники мали тенденцію бачити мерчандайзерів лише як працівників, відповідальних за викладання товарів на полицях магазинів. Однак зараз спостерігається перехід від хаотичного мерчандайзингу до більш структурованого підходу, який включає аналіз та оцінку ефективності цієї діяльності [21]. Тобто виробники починають більш уважно вивчати результати та ефективність роботи мерчандайзерів для досягнення кращих показників у продажах та просуванні своїх товарів на ринку.

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика ТОВ «Оптіма» та її головних конкурентів

Характеристика	ТОВ «Оптіма»	Fesko Merchandaising	Promo Service	LexMarketing
Обсяг послуг	Середній	Високий	Середній	Середній
Географія обслуговування	Національний рівень	Національний рівень	Національний	Регіональний
Технології та інновації	Використання сучасних технологій для аналізу даних, робота за схемою суміщеного мерчандайзингу, власне ПЗ	Застосування інноваційних підходів до мерчандайзингу, включаючи використання власного ПЗ і додатку для клієнтів	Спеціалізація на персоналізованих підходах до мерчандайзингу та розробка унікальних стратегій для кожного клієнта	Використання аналітики даних для розробки стратегій мерчандайзингу та просування продукції
Клієнти та партнери	Великі і роздрібні мережі, виробники і дистриб'ютори	Великі мережі та виробники	Роздрібні мережі та виробники	Роздрібні мережі та виробники

Джерело: складено автором

На підставі порівняльного аналізу зазначених компаній з мерчандайзингу видно, що ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»» має кілька сильних сторін в порівнянні з конкурентами. Оптіма спеціалізується на національному рівні, має середній обсяг послуг, але водночас вона активно використовує сучасні технології для аналізу даних та системою звітності. Це дозволяє їй залучати великі і роздрібні мережі, виробників і дистриб'юторів як своїх клієнтів.

Проте, порівняно з деякими конкурентами, наприклад, FESKO MERCHANDISING, яка також працює на національному рівні та застосовує інноваційні підходи, або Promo Service, що спеціалізується на високому рівні обсягу послуг та персоналізованих стратегіях, можна визначити деякі слабкі сторони ТОВ "Агентства мерчандайзингу «Оптіма». Наприклад, її обсяг послуг може бути сприйнятий як менший у порівнянні з більшими конкурентами, а також фокус на національному рівні обмежує її географію обслуговування. Також, хоча Оптіма використовує сучасні технології, можливо, їй не вистачає інноваційних підходів, які використовують інші компанії, щоб залишатися на чолі індустрії.

Отже, більша акцентуація уваги на інноваціях у сфері мерчандайзингу для подальшого успішного розвитку може бути корисним для ТОВ «Агентства мерчандайзингу «Оптіма»», щоб зміцнити свої позиції на ринку та конкурувати з більшими гравцями.

Технологічний фактор впливає на діяльність ТОВ Агентства мерчандайзингу "Оптіма" у ряді напрямків, що обумовлює ефективність їхньої роботи та конкурентоспроможність на ринку.

Великі торгові мережі як «Fozzy Group», «АТБ», «Metro Cash&Carry», «Ашан» і т.д. почали активно надавати послуги не лише фізичних супермаркетів, а й онлайн-магазинів із можливістю доставки. Вони надають споживачам зручний доступ до товарів та послуг у будь-який зручний для них час. Це призводить до зміни у споживчій поведінці, більшого попиту на онлайн-покупки, що може вплинути на попит на послуги мерчандайзингу. Оскільки люди через пандемію та початок повномасштабних воєнних дій на території України починають все частіше використовувати такий функціонал. Під час використання такого функціоналу, покупці не бачать вітрину, а бачать лише перелік товарів на сайті. Тому "Оптіма" може потребувати адаптації стратегій розміщення товарів не лише у фізичних магазинах, а й у віртуальному просторі, для того, щоб ефективно презентувати продукцію в онлайн-магазинах.

Попри всі інші фактори, економічні аспекти грають важливу роль у діяльності ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»». Споживча активність

населення і стан економіки України загалом впливають на платоспроможність населення і, отже, на здатність компанії залучати клієнтів, які реалізують продукцію через точки роздрібної торгівлі.

Розглянемо показники ВВП України України у фактичних цінах за 2018-2022 р.р.

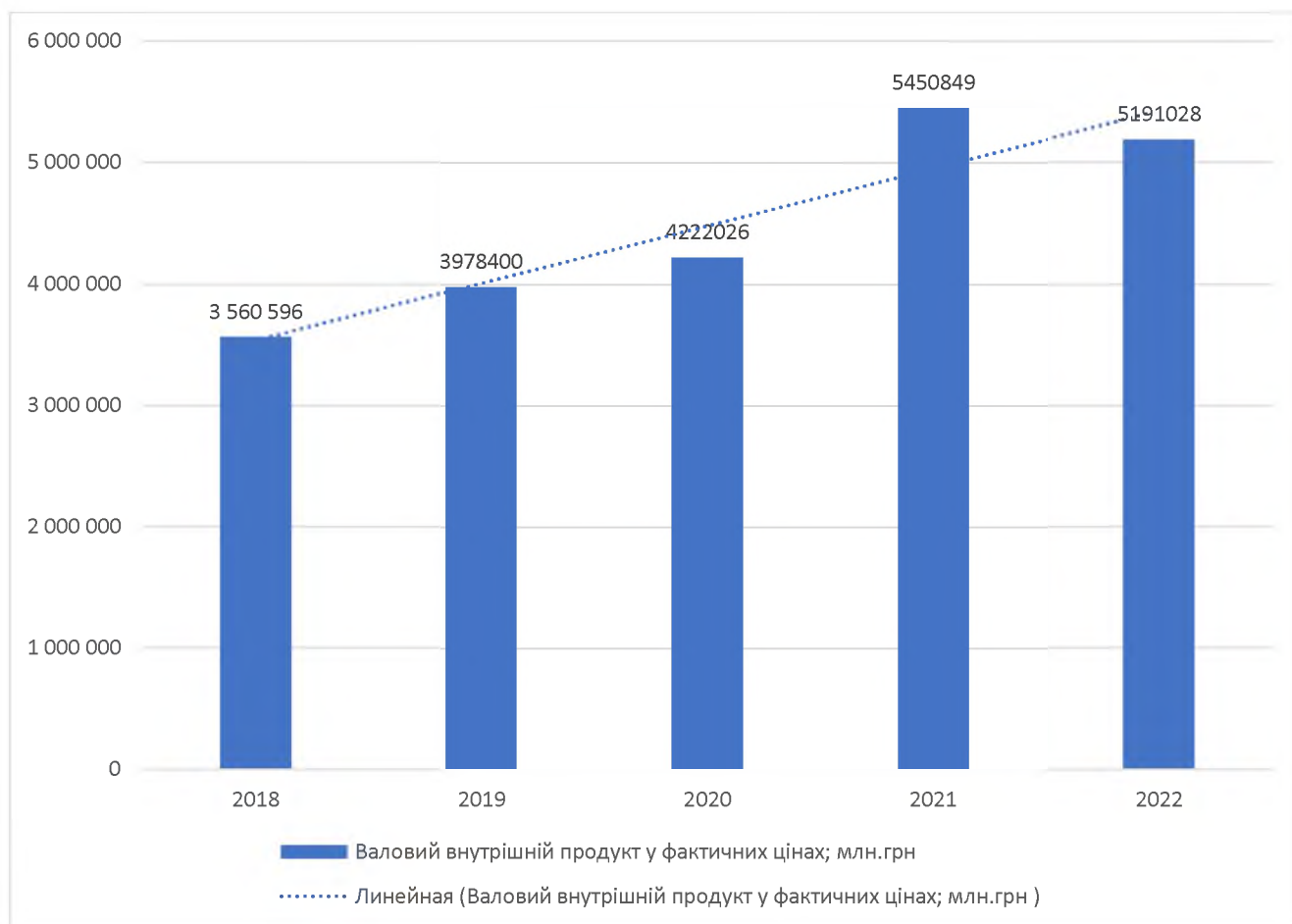


Рисунок 2.10 – Динаміка ВВП України у фактичних цінах за 2018-2022 р.р.

Джерело: складено за даними державної служби статистики [4]

У цілому, аналіз ВВП свідчить про тенденцію до зростання економіки України протягом розглянутих років, за винятком 2022 року, коли спостерігається зменшення. Варто додати, що рівень ВВП враховує загальний обсяг виробництва та доходів країни, інфляцію та інші фактори також впливають на реальну покращену якість життя населення. Прогнозовані дані на 2023 рік невтішні, що передбачає кризовий період для підприємств.

В цей час ринок послуг має тенденцію до зростання. Розглянемо динаміку ємності ринку послуг в Україні за 2019-2021 р.р.

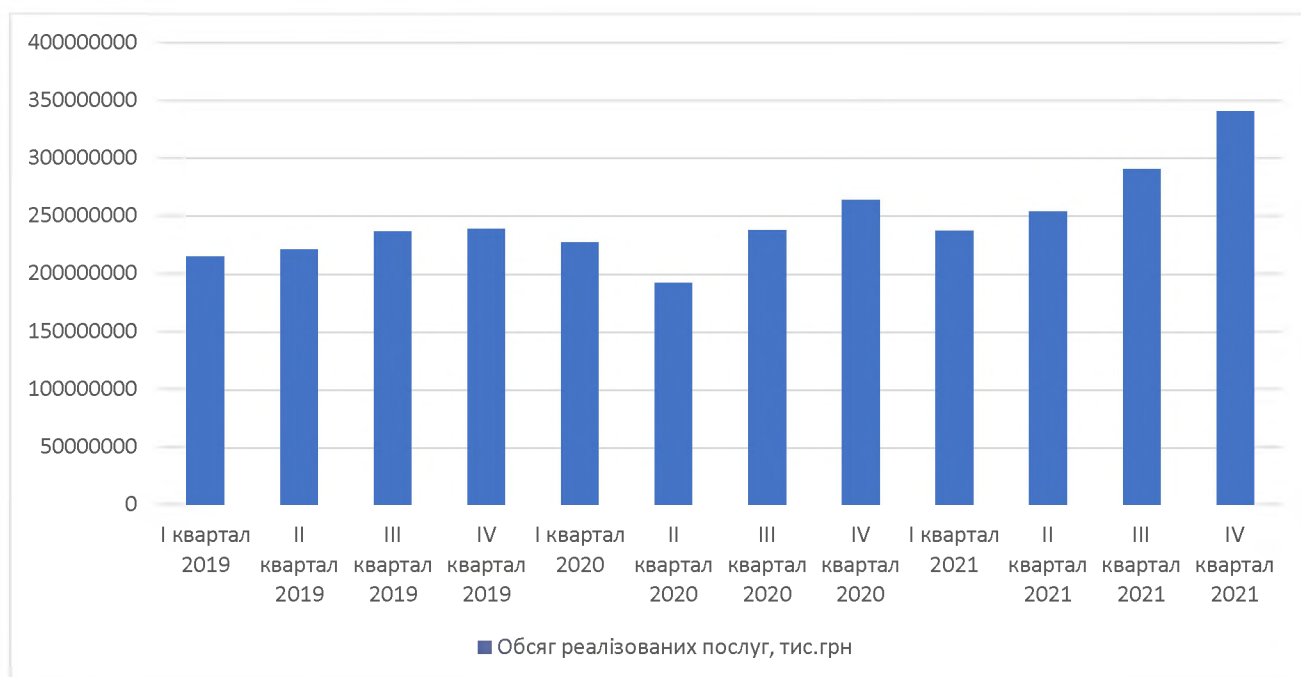


Рисунок 2.11 – Обсяг реалізованих послуг в Україні за 2019-2021 р.р.

Джерело: складено за даними державної служби статистики [4]

Загальний обсяг реалізованих послуг мав тенденцію до зростання протягом досліджуваного періоду, з деякими коливаннями. Це свідчить про певний позитивний розвиток ринку послуг в Україні.

Найбільше зростання в обсягах реалізованих послуг спостерігалось в 2021 році. Зокрема, в IV кварталі 2021 обсяг реалізованих послуг значно збільшився, досягнувши 340471143 тис. грн. Це може свідчити про пожвавлення попиту на ринку після складних періодів (пандемія та інші економічні виклики). Спад в обсягах реалізованих послуг був помітний в II кварталі 2020 року, що може бути пов'язано з впливом пандемії COVID-19 та зв'язаними з нею обмеженнями.

Розвиток ринку послуг може бути стабільним та перспективним, але вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін у середовищі. За умов відсутньої статистики за 2022 рік, робити прогнози є складним процесом, враховуючи політичний стан країни.

З урахуванням зниження конкурентів на ринку через військові дії та воєнний стан в Україні, це створює можливості для подальшого розвитку бізнесу компанії, навіть попри важкі обставини. Незважаючи на зупинки у деяких регіонах, на

жовтень 2023 р. діяльність продовжується у 115 містах. Проведемо аналіз дохідності регіонів за обласними центрами у жовтні 2023р.

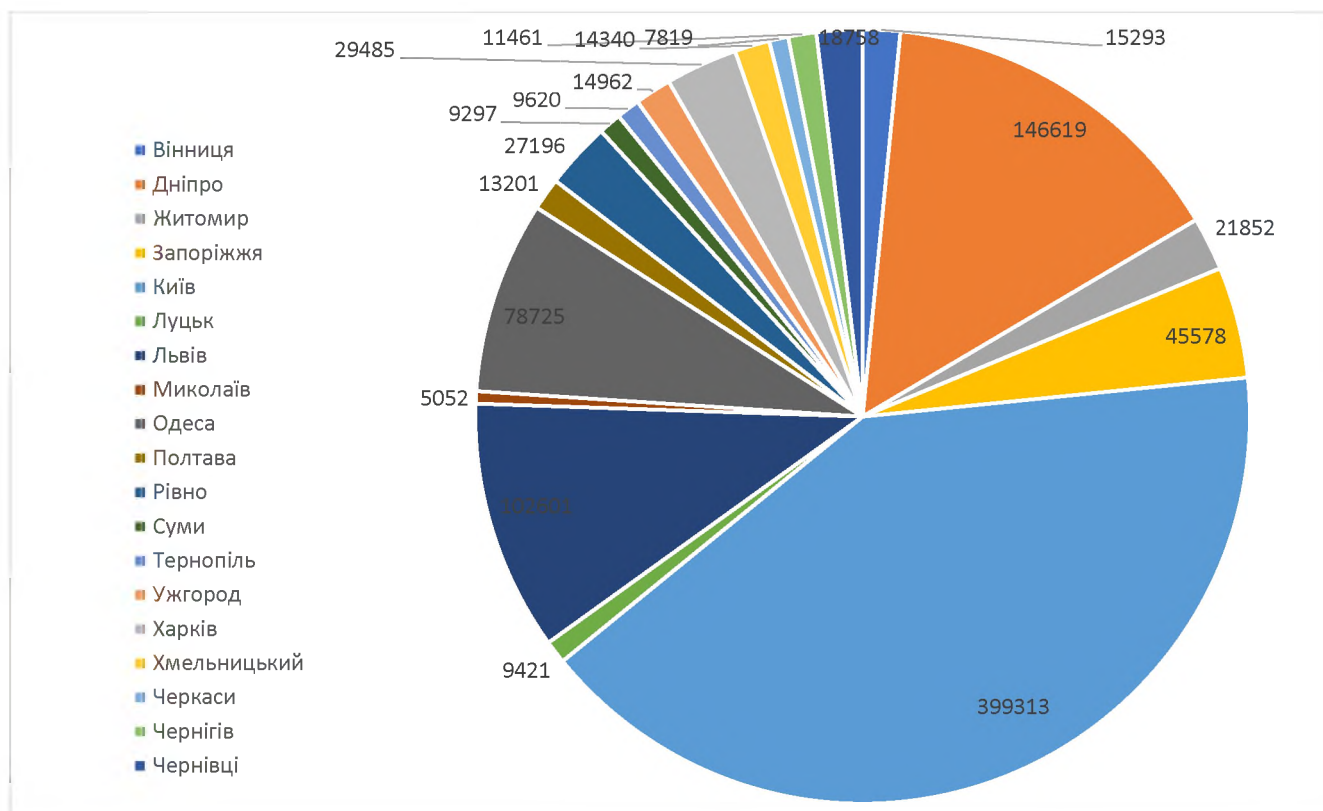


Рисунок 2.12 - Обсяг виконаних робіт у грошовому вимірі ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»» у жовтні 2023 р.

Джерело: складено за даними ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»»

На тимчасово окупованих територіях діяльність була зупинена. Таким чином компанія втрачала потенційні доходи.

2.3 Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Оптіма»

Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю є важливою складовою стратегії підприємства ТОВ «Оптіма». Для досягнення успіху на ринку та забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, компанія має бути здатною не лише привертати нових клієнтів, але й забезпечувати їхнє задоволення від наданих послуг та утримувати старих клієнтів.

Розглянемо ключові аспекти якості обслуговування та спробуємо оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю компанії через призму цих аспектів.

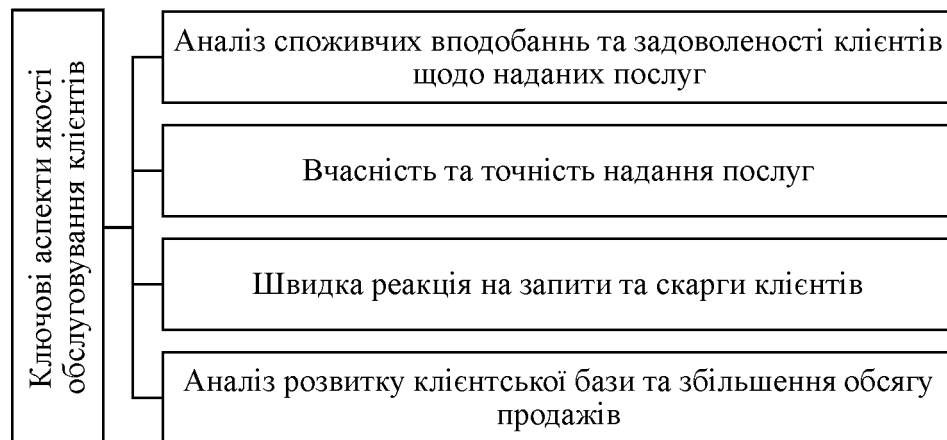


Рисунок 2.13 - Ключові аспекти якості обслуговування ТОВ "Оптіма"

Джерело: складено автором

Для оцінки якості обслуговування важливо аналізувати споживчі вподобання та задоволеність клієнтів щодо наданих послуг. Це може бути виміряно через проведення анкетування та опитувань клієнтів, які вже користувалися послугами компанії.

На підприємстві ТОВ «Оптіма» існує система проведення опитувань яка реалізується відділом продажу. Цей процес зображено схематично на рис. 2.



Рисунок 2.14 – Процес проведення опитувань клієнтів ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»»

Джерело: складено автором

Результати опитувань наразі збираються та аналізуються менеджерами з продажу. У разі виявлення складнощів, недоліків або коментарів стосовно необхідності покращення роботи, менеджери передають інформацію в операційний відділ. Після усунення недоліків, клієнти отримують фідбек. Процес контролюється керівником відділу продажу.

Також важливим фактором є вчасність та точність надання послуг. Клієнти часто оцінюють компанію за здатність виконувати свої обіцянки та надавати послуги вчасно, без зайвих затримок. Великі затримки чи невиконання обіцянок можуть призвести до незадоволеності клієнтів.

ТОВ «Оптіма» має велику кількість позаштатних працівників (мерчандайзерів) які працюють на території всієї України. Підприємство розробило власне програмне забезпечення та додаток для комфортної роботи своїх працівників. В додатку для роботи мерчандайзерів налагоджено жорстку систему контролю. Програмне забезпечення має технічну можливість відстеження геопозиції працівника, для контролю його знаходження на місці роботи, таймер робочого часу та чітко встановлений перелік дій (опцій) які повинен виконати працівник відповідно до встановленого плану робіт та за кожну з яких він отримує певну суму коштів.

Контролюється виконання робіт в торгових точках також шляхом підготовки працівником двох звітів: фотозвіту (фото вітрини до та після виконання робіт) та деталізованої звітності (ряд прописаної інформації).

У роботі підприємства ТОВ «Оптіма» передбачена система штрафів за порушення. Контроль над роботою та навчанням мерчандайзерів здійснюється супервайзерами. У разі виявлення недоліків в роботі, мерчандайзери отримують нове завдання (рекламацію).

Тобто, у разі якщо мерчандайзер, під час роботи у торговій точці не виконав або погано виконав певну опцію він отримає зниження заробітної платні на суму даної опції або ж, іншими словами, штраф. У разі виправлення недоліків рекламацію буде знято, і працівник отримає повну суму за виконану роботу.

Не менш важливим аспектом є налагоджена система надання реакції на запити та скарги клієнтів. Компанія повинна бути здатною ефективно реагувати на скарги та вимоги клієнтів, вирішувати проблеми та надавати відповіді на запити.

У разі виникнення подібної ситуації клієнти мають можливість зайти на сайт та самостійно поставити рекламачі виконавцям робіт або ж звертаються до свого менеджера з проханням для виправлення ситуації.

Також ефективність управління маркетинговою діяльністю можна оцінити через аналіз розвитку клієнтської бази та збільшення обсягу продажів. Збільшення кількості клієнтів та обсягу продажів свідчить про успішну маркетингову стратегію.

Пропонуємо почати аналіз з розгляду динаміки плинності клієнтів у 2022р.

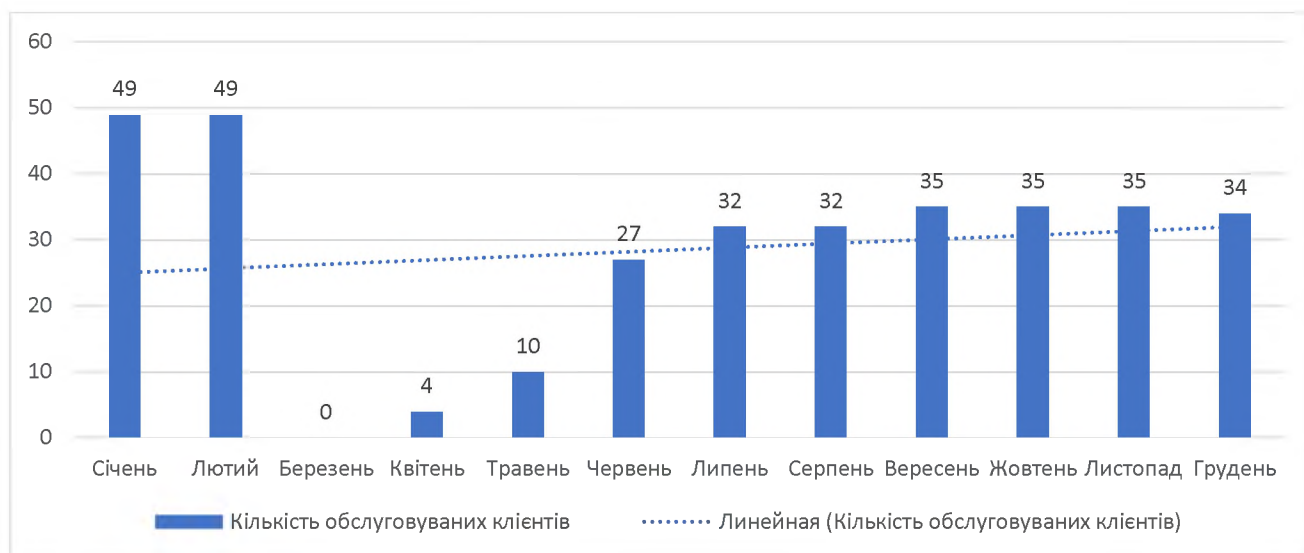


Рисунок 2.15 – Динаміка кількості клієнтів ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»» у 2022р.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Оптіма»

В січні та лютому кількість клієнтів становила 49 і залишалася на високому рівні, що свідчить про стабільність клієнтської бази на початку року.

24 лютого в країні було оголошено воєнний стан. Для ТОВ «Оптіма» це був значний удар. Через нестабільну ситуацію, клієнти підприємства масово знижали фінансове навантаження тому замовлення послуг було припинено. В березні 2022р. бізнес організація не мала ні одного замовлення.

Але підприємство не припинило свою діяльність завдяки продуманій системі оплати праці. Майже всі працівники підприємства працюють на відсотку, замість ставки, як, наприклад, у конкурентів компанії. Саме цей фактор зіграв вирішальну роль у відновленні роботи.

Поступове відновлення кількості клієнтів спостерігалось в квітні, травні і червні, коли кількість клієнтів збільшилася з 4 в квітні до 27 в червні. У липні, серпні та вересні кількість клієнтів залишалася стабільною, на рівні близько 30-35 клієнтів.

У жовтні, листопаді та грудні кількість клієнтів знову залишалася стабільною, на рівні близько 35 клієнтів.

Розглянемо динаміку плинності клієнтів з початку 2023 р.

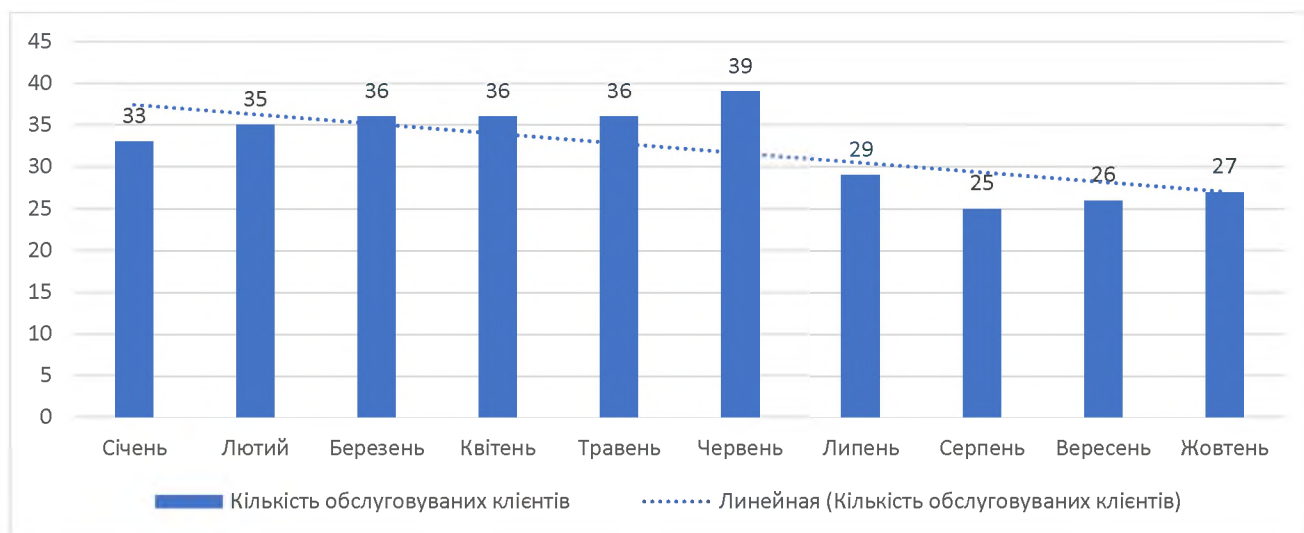


Рисунок 2.16 – Динаміка кількості клієнтів ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»» у 2023р.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Оптіма»

За даними динаміки плинності клієнтів ТОВ "Оптіма" протягом 2023 року можна виявити певні тенденції. З початку року кількість клієнтів поступово зростала, з січня по червень. Після чого влітку відбувся спад, і кількість клієнтів зменшилася з 39 в червні до 25 в серпні. Після цього відбулася певна стабілізація, і кількість клієнтів знову зросла до 27 в жовтні.

Стабілізація та подальший ріст кількості клієнтів у жовтні свідчать про можливе відновлення і покращення ситуації в маркетинговій діяльності компанії.

Загалом, компанія повинна проводити подальше спостереження та аналізувати динаміку плинності клієнтів, щоб адаптувати свої стратегії та дії на ринку відповідно до змін у попиті і конкурентному середовищі.

Для подальшого аналізу ефективності управління маркетинговою діяльністю, розглянемо показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма» в 2022 р..

Почнемо аналіз з розгляду структури витрат на маркетинг ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма». До них входить:

- Проведення опитувань клієнтів: 4 763,9 грн.;
- Друкована реклама: 3 486,8 грн.;
- Розсилка СМС клієнтам: 5 323,5 грн.;
- Виготовлення сувенірної продукції (Чашки, ручки, кепки): 116 844,6 грн.;
- Розсилка привітальних листівок клієнтам: 13 072,0 грн..

Показники ефективності маркетингу:

- Кількість проведених опитувань: 149 штук;
- Кількість друкованої реклами: 1 516 екземплярів;
- Кількість відправлених СМС: 22 815 штук;
- Кількість виготовлених сувенірів: 224 комплекти;
- Кількість відправлених привітальних листівок: 447 штук.

Загалом, витрати на маркетинг ТОВ «Оптіма» в 2022 році склали 143 491 грн.. Це становить приблизно 1,25% від загального обсягу продажів компанії. Дохід від маркетингу компанії складав 334 764,4 грн..

Розрахуємо основні показники ефективності маркетингу ROMI за наступною формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід від маркетингу} - \text{Витрати від маркетингу}}{\text{Витрати від маркетингу}} * 100\% \quad (2.1)$$

Проведемо розрахунок:

$$\text{ROMI} = \frac{334\,764,4 - 143\,491}{143\,491} * 100\% = 133,3\% \quad (2.2)$$

Як ми можемо побачити показник ROMI свідчить про ефективне управління маркетинговою діяльністю. Витрати на маркетинг становили 1,27% від витрат компанії і змогли генерувати 2,9% доходів підприємства, що також є гарним показником.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПЛАНУ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз поточних проблем та викликів у маркетинговій діяльності підприємства

Аналіз попереднього дослідження ринку послуг в Україні свідчить про два ключових аспекти, які впливають на маркетингову діяльність ТОВ "Оптіма".

З одного боку, ринок послуг в країні демонструє стабільний розвиток, але разом із цим зростає рівень конкуренції. Це свідчить про те, що для підприємств важливо не лише зберігати існуючих клієнтів, а й активно залучати нових.

З іншого боку, ситуація з ВВП країни виявляється менш оптимістичною, і ця динаміка визначається складністю політичної ситуації в Україні.

Політичні події привели до зниження ВВП, що в свою чергу призвело до зниження купівельної спроможності населення. Це означає, що підприємствам, як ТОВ "Оптіма", може стати складніше забезпечити стабільний попит на їхні послуги.

З початку повномасштабної війни підприємство ТОВ «Оптіма» знаходиться в кризовій ситуації. На момент жовтня 2023р. підприємство так і не повернулося до своїх довоєнних оборотів. Це стосується і фінансових показників діяльності підприємства і кількості клієнтів.

Більш того, проведене опитування серед вибірки клієнтів показує, що якість наданих послуг частіше не досягає очікувань клієнтів, аніж досягає. Це свідчить про наявну проблему з навчанням та/або контролем виконання робіт.

Окрім вказаного вище, важливо відмітити, що підприємство досі не має відділу маркетингу який необхідний для розвантаження менеджерів з продажу. Це несе негативний вплив, оскільки перенавантажені працівники не зможуть виконувати свою частину роботи добре.

Отже, вважаємо за доцільне скласти матрицю SWOT-аналізу підприємства.

Таблиця 3.1. – Матриця SWOT-аналізу підприємства ТОВ «Оптіма»

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	Можливості	Загрози
	1. Послаблення основних конкурентів 2. Укладання угоди з новими клієнтами 3. Вихід на нові ринки	1. Погіршення економічної ситуації в країні 2. Політична нестабільність
Сильні сторони	СіМ	СіЗ
1. Компетентний персонал 2. Досвід на ринку 3. Відмінна репутація 4. Клієнтська база 5. Лояльні ціни 6. Власне ПО	Враховуючи свій досвід та ресурси, ТОВ "Оптіма" може розширити свій бізнес на нові ринки або розширити спектр послуг. Також можна розглянути можливості створення нового продукту.	З врахуванням конкурентії на ринку, ТОВ "Оптіма" може сконцентрувати зусилля на підтримці і розвитку власних конкурентних переваг, наприклад, покращення якості послуг або інновацій. Попри загрози, підприємство може використовувати свій досвід та ресурси для знаходження нових шляхів виживання в ускладнених умовах.
Слабкі сторони	СліМ	СліЗ
1. Відсутність маркетингового відділу 2. Зниження фінансових показників 3. Втрата клієнтської бази у 2022р.	Шляхом встановлення внутрішнього відділу маркетингу, компанія може покращити свої маркетингові стратегії і ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами. Проведення опитувань клієнтів можуть вказати на конкретні напрями для поліпшення якості наданих послуг.	Компанія повинна усунути свої слабкі сторони, які можуть погіршити її конкурентоспроможність в умовах загроз, такі як навчання та контроль виконання робіт для покращення якості послуг. Підприємство повинно бути готовим до реагування на зростаючу конкуренцію і зниження ВВП, шляхом зміцнення своїх сильних сторін та мінімізації впливу загроз.

Джерело: складено автором

Отже, оптимальна стратегія для ТОВ "Оптіма" полягатиме в максимізації сильних сторін, усуненні слабких сторін, використанні можливостей та мінімізації загроз.

Загалом, успішна компанія повинна стежити за змінами у попиті та поведінці клієнтів, щоб адаптувати свої маркетингові стратегії до швидко змінюючогося ринкового середовища.

Витрати на маркетинг складали лише 1,27% від загальних витрат компанії, але вони змогли забезпечити 2,9% доходів підприємства. Це свідчить про те, що кожна витрачена гривня на маркетинг принесла більше грошей у вигляді доходу, що вказує на досить ефективне управління маркетинговими ресурсами компанії. Тому за рахунок цього можливо збільшуючи витрати на маркетинг, збільшувати і доходи компанії.

З урахуванням цих аспектів, підприємству ТОВ "Оптіма" необхідно розглянути стратегічні кроки для подолання труднощів та оптимізації маркетингової діяльності. Відповідно до поточного положення підприємства, було сформовано перелік пріоритетних завдань, які зображено на рисунку 2.

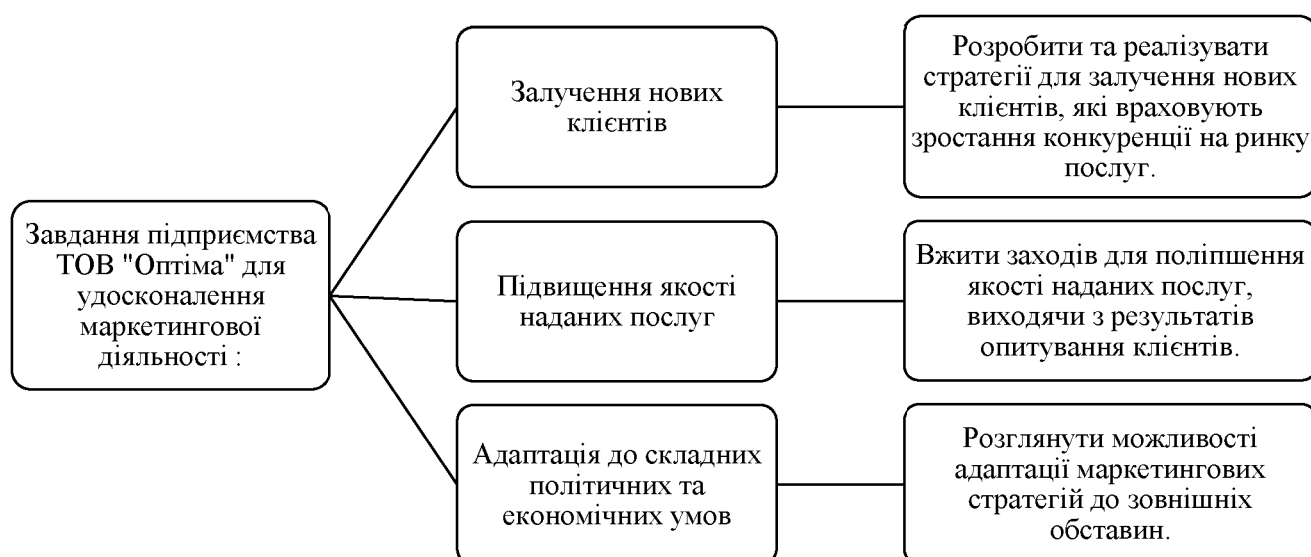


Рисунок 3.1 – Пріоритетні завдання ТОВ «Оптіма» для удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором

Завдання для підприємства включають у себе залучення нових клієнтів, поліпшення якості наданих послуг, адаптацію до складних умов і розробку плану дій для подолання кризової ситуації. Важливо також впровадити систему моніторингу та аналізу для ефективного контролю та коригування результатів впроваджених заходів.

Завдання для удосконалення маркетингової діяльності підприємства є ключовими для збереження його конкурентоспроможності та стабільності в умовах

внутрішніх та зовнішніх факторів. Реалізація цих завдань дозволить підприємству ефективно відповідати на виклики ринку та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Важливо обґрунтувати та виконати ряд заходів, орієнтованих на збереження та залучення клієнтів, покращення якості послуг та пристосування до змін у економічному та політичному середовищі.

3.2. Розробка маркетингового плану щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства

Розробка маркетингового плану щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства є ключовим етапом у процесі удосконалення маркетингової стратегії ТОВ "Оптіма".

Враховуючи ринкові виклики та внутрішні обмеження, які були визначені у попередніх розділах, розробка маркетингового плану стає критичною для забезпечення стійкого розвитку підприємства. Постало важливе питання розгляду ключових напрямів оптимізації маркетингової діяльності, які включають залучення нових клієнтів, підвищення якості наданих послуг та адаптацію до складних умов.

Досягнення успіху в цих напрямках допоможе підприємству підтримати та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку послуг та забезпечити стійкий розвиток в умовах складних викликів.

У контексті залучення нових клієнтів є важливим аспектом завантаженість відділу продажу багатьма побічними завданнями. Зокрема, вони виконують опитування клієнтів та виконують функції контролю.

На наш погляд, дана організація процесу має недоліки. Оскільки на практиці багато клієнтів завершають співпрацю з компанією через питання якості, які вони не могли вирішити з менеджерами. При цьому менеджери з продажу часто не визнають, або навіть не знають, що в клієнтів є скарги. Це може бути викликано халатним відношенням до роботи менеджеру компанії або її контрагента, який

також може не бути о обізнаним стосовно думки керівництва про рівень надання послуг.

Враховуючи і інші обставини пропонуємо переглянути організаційну структуру управління та створити новий відділ на підприємстві. На нашу думку це має бути відділ контролю якості обслуговування.

В основні завдання відділу буде входити наступне:

- Створення та впровадження стандартів якості: розробка і встановлення стандартів для всіх послуг, які надає підприємство.
- Моніторинг процесу надання послуг: Постійне спостереження за процесами надання послуг для впевненості в їхній відповідності встановленим стандартам.
- Технічна підтримка: Забезпечення технічної підтримки надання послуг з метою досягнення встановлених стандартів.
- Взаємодія з іншими відділами: Співпраця з операційним відділом та відділом продажу для вирішення питань якості.
- Внесення змін та вдосконалення: Розробка та впровадження заходів для виправлення виявлених проблем та покращення процесів.
- Взаємодія з клієнтами: Збір та аналіз відгуків клієнтів щодо якості продукції чи послуг і прийняття відповідних заходів.

Реалізація даного кроку дозволить менеджерам з продажу зосередитись на їх основній роботі і залучати більшу кількість клієнтів, а також забезпечить отримання незалежної оцінки послуг компанії. В свою чергу інформація стосовно реального відношення клієнтів до отриманих послуг зможе забезпечити своєчасну реакцію на скарги та невдоволення клієнтів і, як наслідок, збільшить відсоток лояльних та постійних клієнтів компанії.

Як було вказано раніше, підприємство ТОВ «Оптіма» має власне програмне забезпечення. Реалізується робота через програму 1С та сайт/додаток компанії які підключені до неї. Системно бізнес добре спланований та процес формування будь-яких завдань, у будь-якому відділу і для будь-якого працівника повністю автоматизовано.

Підприємство має запрограмованих «роботів», які автоматично перенаправляють виконані роботи на перевірку керівництву, або ж, наприклад, розподіляють задачі стосовно проведення опитування клієнтів. За тим же принципом пропонується сформувати систему роботи відділу контролю якості.

Закладка «Стандарт» в якій описано текст та регламент, необхідний для виконання завдання

Поле «Текст задания» в якому чітко прописано, що і як має бути виконано

Задача сотрудника - AZ43359837

Основной | Таблица | Примечание | **Стандарт**

Задача №: AZ43359837 | ОТ: 16.10.23 | (950003359837)

Клиент: Львовский Холдинг/интернат ПраО

Адрес: Киев Майдан Незалежності 59 оф. 205 (Агентство мерчандайзинга)

Сети: Агентство мерчандайзинга

Сотрудник поставивший задачу: Робот

Исполнитель: Рукмандикова Ольга Александровна

Текст задачи: Опрос клиента о качестве работы Агентства

Контакт: Тарасова Татьяна Владимировна

Задача:

Отдел:

Товар:

Письмо:

Отчет исполнителя:

Отчет о статусе:

Отчет проконтролера:

Отчет надсмотрщика:

Отчет старшего:

Автообработка - источник задачи: 467

Телефон: 0952171324

Мнение о сотруднике: Работа агентства клиента устраивает

Оператор сопровождения:

Сотрудник отчета:

Код И.З.А.: 100630080404307

Код Д.А.Д.2.: 1161023024337308837

Адрес МРП:

Робот Исполнитель Сотрудник

Дата/Время создания: 16.10.23 09:02:47

Дата/Время последнего изменения: 20.10.23 04:37:32

Дата/Время окончания статуса: 19.10.23 17:16:55

Текст задачи: Необходимо провести опрос-анкетирование у руководителей клиента: Львовский Холдинг/интернат ПраО Тарасова Татьяна Владимировна (Зам. управляющего) тел. 0952171324. Позвонить руководителю и ненавязчиво попросить пройти опрос для определения приоритетов в работе Агентства мерчандайзинга Европа (ООО) с его точки зрения. Инструкции описаны в Стандарте. Результаты анкетирования в форме В случае негативного отзыва.

Текст отчета: Задача до выполнения работы не начата (не зашла в список)

Статус: 2

Дата контроля:

Номер в БД Сайта: 2136370

Док. основание:

Док. задача: ОтчетМенедж

Скорость счета: 4

Дат. фактик: 0

Дата С:

Дата По:

Дата сод: 16.10.23

Дат. подв. статк: 16.10.23

Номер Аудит/Файл: 246341

Номер фото:

Потенциальный клиент:

Потенциальный клиент2:

Опакс: Опакс 686962

Валюсия:

Группа товаров:

Дата исполнения: 19.10.23

Сумма отсчетов: 39.30

Сумма премии (Факт): 39.30

Сумма премии (План): 0

Дата фотоотчета:

Оценка: 7

Бюджет ТТ: 0.00

Отчет не нужен: 1

Дат. на документ (наб): 0

Оценка объективности: 0 Арбитр

Печать

OK

Закрыть

Рисунок 3.2 – Вигляд сформованого завдання для працівників ТОВ «Оптіма» в системі 1С. Відображення роботи робота.

Джерело: сформовано автором на базі даних ТОВ «Оптіма»

Спеціалісти відділу будуть отримувати в плані робіт на день завдання для перевірки робіт кожної структурної ланки підприємства (від мерчандайзерів до керівників відділів). Цей відділ незалежний, а оцінка буде проводитися відповідно до встановлених та визначених стандартів роботи. Це забезпечить вчасне виявлення слабких місць у процесі контролю якості надання послуг, а їх усунення приведе до підвищення позитивного досвіду клієнтів компанії.

Таке рішення, на наш погляд, є досить вдалим, оскільки ТОВ «Оптіма» має всі необхідні ресурси для його успішної реалізації.

Коли підприємство забезпечить високий рівень якості послуг воно матиме можливість для розробки нового продукту компанії.

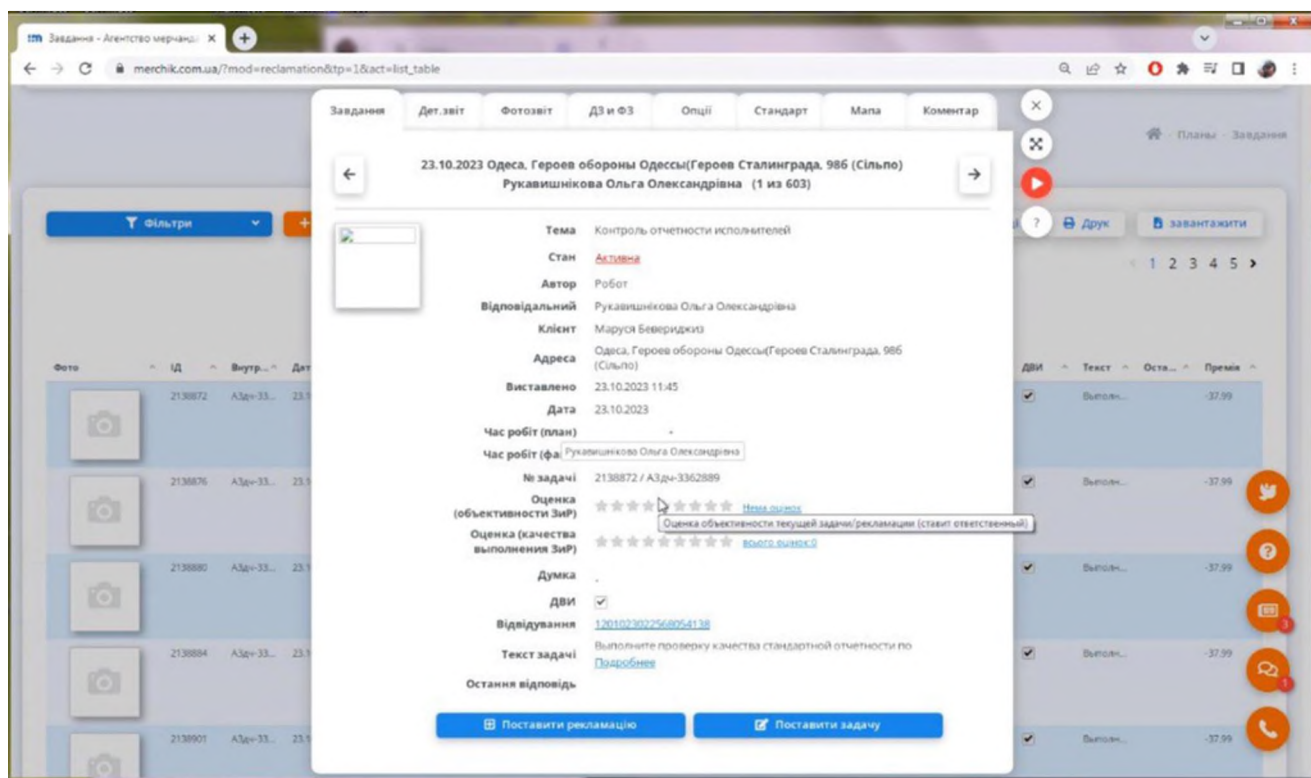


Рисунок 3.3 – Вигляд сформованого завдання при його опрацюванні працівником через сайт

Джерело: дані ТОВ «Оптіма»

ТОВ «Оптіма» має велику кількість мерчандайзерів по всій країні, які професійно виконують свою роботу. Крім того, компанія вже має налагоджену систему програмного забезпечення для контролю робіт, систему звітності та інші необхідні ресурси. Наша пропозиція полягає в можливості дати активним клієнтам компанії змогу самостійно реєструватися на нашому веб-сайті. Вони матимуть можливість створювати власні команди мерчандайзерів та робити замовлення на надання послуг, а також контролювати їх виконання.

Ця ідея може кардинально змінити спосіб виконання замовлень. Компанія не мусить вкладати великі кошти у реалізацію цього процесу, оскільки вже володіє необхідними ресурсами. Проте це дозволить компанії збільшити прибуток, здавши в оренду своє програмне забезпечення і не виділяючи бюджет на оплату лінійних керівників операційного відділу.

У таблиці 3. наведено перелік необхідних аспектів для реалізації даної пропозиції на підприємстві ТОВ «Оптіма», проаналізовано які з них вже

використовуються в діяльності бізнес організації, та окреслено відповідальність сторін за реалізацію певного аспекту.

Таблиця 3.2 – План реалізації ідеї створення онлайн-платформи для керування мерчандайзерами та замовлення послуг.

Етап	Наявність ресурсів	Відповідальні особи
Розробка веб-платформи	Необхідна оптимізація сайту	Директор, Програмісти
Модуль керування мерчандайзерами	Наявний	Директор, Програмісти
Модуль замовлення послуг	Необхідні розробники програмного забезпечення	Директор, Програмісти
Система звітності	Наявна	Мерчандайзери, Працівник відділу КЯ
Підтримка користувачів	Умовно наявна (в разі створення відділу контролю якості)	Працівник відділу КЯ
Впровадження та навчання	Інструкції, тренінги	Менеджер з продажу, що веде клієнта проводить навчання, Працівник відділу КЯ
Маркетинг та просування	Наявний	Менеджер з продажу
Постійне вдосконалення	Наявні	Директор, Програмісти
Моніторинг та аналіз	Наявні	Директор, Програмісти

Джерело: розроблено автором на базі даних ТОВ «Оптіма»

Аналізуючи таблицю даних, бачимо, що розробка веб-платформи вимагає оптимізації сайту. Наразі сайт компанії розрахований лише для роботи співробітників і наявних клієнтів компанії, котрі мають доступи. Для того аби втілити цю пропозицію необхідно змінити функціонал сайту, а саме створити можливість самостійної реєстрації для клієнтів.

Окрім того необхідно додати модуль для формування замовлень клієнтів. Зробити це можна за стандартною формою договору який визначає назву клієнта, місце та адресу проведення робіт, а також необхідні послуги.

Після заповнення заявки, з клієнтом має зв'язатися менеджер з продажу, підписати документи та провести інструктаж стосовно користування сервісу. Стандарти для проведення інструктажу будуть розроблені та надані відділом контролю якості.

Загалом, більшість етапів мають наявні ресурси і покладено на відповідних фахівців. Деякі етапи вимагатимуть співпраці між різними відділами компанії, таким чином, важливо встановити ефективний комунікаційний процес.

Отже, в ході дослідження розглядаються наступні пропозицій щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства:

- формування нового відділу контролю якості;
- введення нової послуги ;
- доопрацювання веб-сайту.

Ці ініціативи мають потенціал позитивно вплинути на бізнес підприємства, покращуючи якість наданих послуг та розширюючи його можливості на ринку.

Формування нового відділу контролю якості допоможе підприємству покращити якість наданих послуг та відповідати очікуванням клієнтів. Це також дозволить підтримувати репутацію компанії на високому рівні і забезпечити вдосконалення виконання робіт.

Введення нової послуги може розширити асортимент послуг компанії та привернути нових клієнтів. Це може бути важливим кроком у забезпеченні стабільності та зростанні компанії в умовах зниження ВВП та збільшення конкуренції.

Доопрацювання веб-сайту є важливим етапом у залученні нових клієнтів та поліпшенні комунікації з існуючими. Оптимізація сайту та впровадження зручної платформи для клієнтів може значно полегшити процес замовлення послуг та контролю їх виконання.

Розглянемо план необхідних заходів для реалізації поставлених пропозицій.

Таблиця 3.3 – План–графік по завданням та статтям витрат для реалізації пропозицій на ТОВ «Оптіма»

№	Пропозиція	Етап робіт	Термін виконання	Вартість, грн
1	Формування нового відділу контролю якості	Розробка структури	1.11 - 07.11	40 500 грн./міс. (Витрати на оплату персоналу)
		Найм персоналу	08.11 – 21.11	
		Навчання персоналу	22. 11 – 21.12	
		Впровадження системи	22. 11 – 29.12	
2	Доопрацювання веб-сайту	Розробка функціоналу для реєстрації нових клієнтів	1.11 – 15.11	Компанія має персонал, для виконання поставлених завдань.
		Створення модулю керування мерчандайзерами	15.11 – 6.12	

Кінець таблиці 3.3

		Створення модулю замовлення послуг	6.12 – 29.12	Тому витрати стали.
		Доопрацювання системи звітності	02.01 – 5.01	
3	Введення нової послуги	Впровадження та навчання	08.01-22.01	Компанія має персонал, для виконання поставлених завдань, тому витрати стали.
		Маркетинг та просування	Постійний процес від 22.01	
		Постійне вдосконалення	Постійний процес від 22.01	
		Моніторинг та аналіз	Постійний процес від 22.01	
			Усього місяць:	40 500 грн
			Усього рік:	486 000 грн

Джерело: розроблено автором

У 2022р. чистий прибуток компанії становив 1 642 000 грн. Отже, ТОВ «Оптіма» володіє необхідними технічними та людськими ресурсами для реалізації проекту.

Зазначені пропозиції мають комплексний характер і передбачають взаємодію різних підрозділів компанії. Їх успішна реалізація може позитивно позначитися на розвитку ТОВ "Оптіма" та забезпечити його конкурентоспроможність в умовах внутрішніх та зовнішніх викликів.

3.3 Економічна ефективність маркетингового плану підприємства

У даному розділі розглянемо економічну ефективність запропонованих пропозицій в маркетинговому плані підприємства ТОВ "Оптіма".

Почнемо з прорахунку необхідних ресурсів для формування нового відділу контролю якості. Затрати на впровадження відділу включають ресурси на найм та навчання працівників, придбання необхідного обладнання та програмного забезпечення. Оцінка ефективності відділу передбачає порівняння збільшення якості послуг та клієнтської задоволеності зі затратами на відділ.

З червня 2023р. до жовтня 2023р. підприємство втратило 30,77% своїх клієнтів (з 39 кількість клієнтів знизилась до 27). При припиненні співпраці 4 з 12 клієнтів назвали причину недостатньої якості послуг. Тобто підприємство втратило 10.25% своїх клієнтів з даної причини.

Середній чек замовлення клієнта на жовтень 2023р склав – 24 143 грн. Тобто, підприємство втратило 96 572 грн потенційного прибутку лише у жовтні місяці, а в розрахунку на рік сума складає – 1 158 864 грн. Окрім того, втрачена довіра клієнта на цьому ринку має негативний вплив на репутацію компанії і створює негативні відгуки для потенційних клієнтів, що могли звернутися для придбання послуг після поради своїх знайомих або партнерів.

ТОВ «Оптіма» має власне ПЗ та необхідне обладнання для організації роботи нового відділу. Існує необхідність спланувати витрати на найм персоналу та на закупівлю необхідного обладнання.

За ЦПД у компанії наразі працює 204 особи. Кожен мерчандайзер у день має в середньому по 10 робочих завдань, або як це називають на підприємстві – візитів. До кожного візиту, після завершення опрацювання, подається звіт, який підлягає перевірці працівником відділу контролю якості. Наразі перевіряється кожен 20й звіт компанії, ми ж маємо на меті досягнути перевірки кожного 5го звіту виконавця.

Загальне навантаження на відділ в такому разі буде розраховуватись за наступним принципом:

$$N = Q_B * Q_{зв} \quad (3.1)$$

де N – загальна кількість звітів виконавця в день;

Q_B – кількість виконавців;

$Q_{зв}$ – середня кількість звітів виконавців на день.

$$N_{зд} = \frac{Q_з}{Q_б} \quad (3.2)$$

де $N_{зд}$ – кількість завдань/день, що генерується для відділу;

$Q_з$ – загальна кількість звітів виконавця в день;

$Q_б$ – число кожного звіту, що буде перевірятися..

Проведемо розрахунки за вказаними вище формулами:

$$N = 204 * 10 = 2040 \text{ (шт.)} \quad (3.3)$$

$$N_{зд} = \frac{2040}{5} = 408 \text{ (шт.)} \quad (3.4)$$

Отже, в день генерується 408 завдань для відділу.

Комфортне навантаження на 1 працівника відділу контролю якості складає перевірка приблизно 130-140 звітів на день. З цього випливає, що нам необхідно найняти 3х працівників.

Середня заробітна платня в Києві на 2023р складає 13,5 тис. грн. Отже, річні витрати на реалізацію плану складуть:

$$A = S * Q_p * M \quad (3.5)$$

де A – річні витрати на реалізацію плану;

S – середня заробітна плата;

Q_p – кількість робітників відділу;

M – місяців в році.

Проведемо розрахунки:

$$A = 13\,500 * 3 * 12 = 486\,000 \text{ (грн/рік)} \quad (3.6)$$

Отже, реалізація данної пропозиції буде коштувати ТОВ «Оптіма» 486 000 грн на рік.

Розглянемо показник окупності інвестицій з розрахунком на те, що прибутком буде повернення 4ох, втрачених з причини зниження якості, клієнтів компанії.

$$ROMI = \frac{(1\,158\,864 - 486\,000)}{486\,000} * 100\% = 138\% \quad (3.7)$$

Як показує ROMI дана інвестиція повністю окупна. Очікуваними вигодами від реалізації пропозиції є:

- збільшення рівня задоволеності клієнтів,
- підвищення репутації компанії,
- зниження кількості рекламацій та відмін замовлень.

Також, ми пропонуємо розробити для клієнтів систему для самостійного створення власних команд мерчандайзерів, формування замовлень на надання послуг у визначених торговельних точках, а також контролю їх виконання.

Затрати на впровадження нової послуги включають в себе витрати на розробку та впровадження нової послуги, маркетинг та рекламу для привертання клієнтів.

Підприємство наразі має:

- побудовану систему виконання робіт (надання послуг з мерчандайзингу),
- програмістів, які займаються розробленням та підтримкою програмного забезпечення компанії
- веб-сайт
- відділ продажу який займається пошуком та веденням клієнтів компанії.

Тому, робимо висновок, що для реалізації даного введення нам не знадобляться жодні додаткові фінансові вкладення. Кошторис витрат залишається таким самим. Зміни які необхідно ввести входять в посадові обов'язки вже найнятих працівників і не потребують додаткової оплати.

Проте, за умови що тепер функції контролю і планування виконання робіт на себе бере клієнт, а працівники нового відділу контролю якості формують базу для навчання і стандарти роботи для мерчандайзерів, компанія просто втрачає необхідність в оплаті праці лінійних керівників операційного відділу (територіалів, регіоналів, супервайзерів і т.д.). Ця ідея надає бізнесу новий формат і фактично компанія починає заробляти кошти не з виконання робіт з мерчандайзингу, а з можливості користування її програмним забезпеченням.

Реалізувати дану ідею ми пропонуємо у форматі кожномісячних підписок на послуги компанії. Підписки буде оформлено у вигляді користування сервісом з різним рівнем доступу до його функціоналу. Ось детальний опис послуг, які включаються в кожную з підписок:

1. Базова підписка "Стартова" включає в себе:
 - Викладення товару відповідно до затвердженої планограми.
 - Виготовлення та встановлення цінників.
 - Контроль за товарним виглядом продукції.
 - Підйом товару зі складу до торгової точки.
 - Надання інформації щодо "представленості" товару в торговій точці.
 - Надання інформації про кількість фейсів на полиці.
 - Надання фото звіту в системі управління полицним простором.

- Ротація товару на полиці.
- 2. Розширена підписка "Професіонал":
 - Всі послуги підписки "Стартова"
 - Доставку POS-матеріалів виконавцям до торгових точок.
 - Замір довжини полицного простору.
 - Замір долі полицного простору.
 - Захоплення місця на полиці.
 - Розміщення POS матеріалів в торгових точках.
 - Надання інформації про дату закінчення придатності товарів (термін придатності) та інші додаткові послуги.
- 3. Преміум-підписка "Бізнес", включає:
 - Всі функції базової та розширеної підписок
 - Індивідуальну підтримку та консультації від вашої компанії щодо оптимізації мерчандайзингових процесів.
 - Доступ до додаткових навчальних матеріалів та рекомендацій для покращення ефективності в мерчандайзингу

Тому виникає необхідність у доопрацюванні веб-сайту. Це надасть змогу поліпшити користувацький досвід та залучати нових клієнтів.

Макет зовнішнього вигляду для оформлення підписки на сайті ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»», наведено на рис. 3.4

Розглянемо вартість підключення підписки:

- Вартість базової підписки "Стартова" визначається на рівні 1999 грн/місяць;
- розширеної підписки "Професіонал" – 3599 грн/місяць;
- преміум-підписка "Бізнес" – 5999 грн/місяць.

У вартість підписки не включена оплата послуг мерчандайзерів.

Роздивимось економічну ефективність вказаної пропозиції.



Рисунок 3.4. – Макет зовнішнього вигляду вікон для оформлення підписки на користування функціоналом сайту ТОВ «Оптіма»

Джерело: створено автором

Операційний відділ ТОВ «Оптіма» має в складі 21 супервайзера, 5 територіальних менеджерів та 2 регіональних менеджерів. Середня заробітна плата в компанії на 2023 р складає 13 076 грн. Ліквідувавши цей відділ ми отримаємо зниження витрат на:

$$K = S * Q_w * M \quad (3.8)$$

де K – рівень зниження витрат, за рахунок скорочення працівників;

S – середня заробітна плата;

Q_w – кількість робітників відділу;

M – місяців в році.

Проведемо розрахунки:

$$K = 13\,076 * (21 + 5 + 2) * 12 = 4\,707\,360 \text{ (грн/рік)} \quad (3.9)$$

При цьому у разі якщо 27 теперішніх клієнтів перейде на використання підписок, з урахуванням того, що вони будуть використовувати базову підписку, доходи компанії складуть:

$$П = К * Q * M \quad (3.10)$$

де $П$ – очікувані доходи від клієнтів, що придбали підписку;

$К$ – кількість клієнтів;

$Ц$ – ціна підписки;

$М$ – місяців в році.

Проведемо розрахунки:

$$П = 27 * 1999 * 12 = 647\,676 \text{ (грн/рік)} \quad (3.11)$$

Отже, очікувані вигоди від реалізації запропонованих покращень включають збільшення обсягів продажів, приваблення нових клієнтів, розширення асортименту послуг та ринкової присутності.

Спрогнозуємо фінансові результати ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»» після реалізації запропонованих заходів, з розрахунку на те, що рівень продажів послуг з мерчандайзингу у 2023р. залишився сталим.

Таблиця 3.4 – Прогноз фінансових результатів ТОВ «Агентство мерчандайзингу «Оптіма»» після проведення запропонованих заходів

Показники	2022, тис.грн	2023, тис.грн	Відхилення, +/-	Відхилення, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	11502,7	13 309	1 807	15,71
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	11298,5	12864,5	1 566	13,86
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	204,2	445	241	117,80
Інші витрати	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	204,2	445	241	117,92
Витрати (дохід) з податку на прибуток	39,8	86,775	47	118,03
Чистий фінансовий результат: прибуток	164,2	358,225	194	118,16

Джерело: складено автором

У випадку впровадження запропонованих заходів, очікується, що ТОВ «Оптіма»» збільшить свої прибутки на 194 тисячі гривень. Розрахуємо також, як впровадження цих заходів вплине на рентабельність підприємства (рис. 3.5).

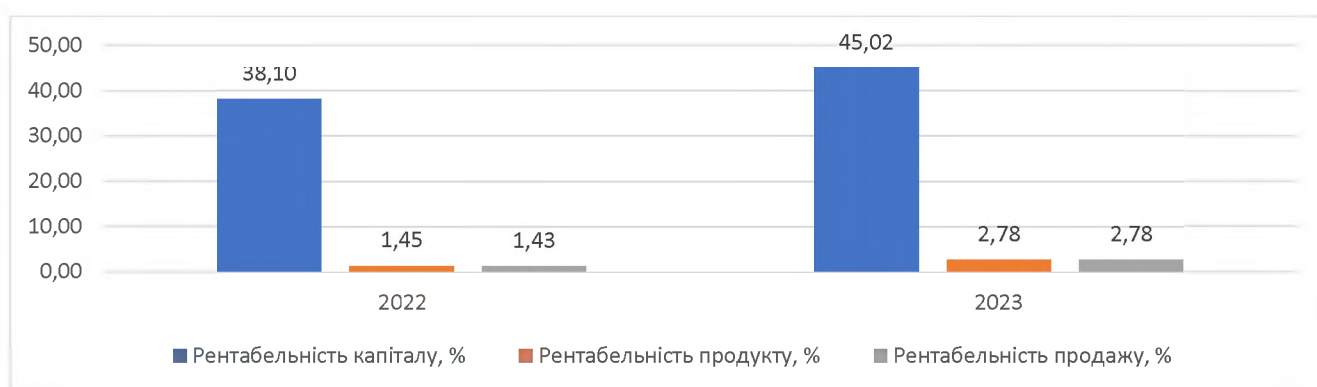


Рисунок 3.5 – Прогноз показників рентабельності ТОВ «Оптіма» в 2023 р.

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Оптіма»

З рис.3.5 бачимо, що рентабельність капіталу, продукції та продажів зростуть після проведення запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Сучасна економіка невід'ємно пов'язана з розвитком галузі послуг, яка займає ключове місце серед основних тенденцій. Цей сектор є складним та різноплановим механізмом, визначаючимся високою перспективністю у рамках сучасного економічного ландшафту.

Маркетинг у сфері послуг виступає важливим інструментом для досягнення успіху підприємства. Керування маркетинговими стратегіями дозволяє підвищити ефективність діяльності, забезпечити конкурентоспроможність та досягти поставлених цілей. З урахуванням високого рівня конкуренції на сучасному ринку послуг важливо впроваджувати ефективні маркетингові стратегії для збереження конкурентоспроможності та досягнення успіху. Маркетинг в галузі послуг активно сприяє взаємодії між постачальниками послуг та їхніми клієнтами.

Послугу можна визначити як економічну дію, яка творить цінність та приносить користь клієнтам, забезпечуючи досягнення бажаних змін на користь отримувача.

Характеристики послуг, такі як нематеріальність, неоднорідність, неможливість збереження та неподільність, визначають їхню природу. Сучасна парадигма маркетингу послуг визнає особливу важливість відсутності права власності на послугу, особливо у випадках оренди товарів, територій, праці, досвіду, та надання доступу до фізичних об'єктів чи інформаційних мереж. В таких ситуаціях споживач отримує користь, використовуючи фізичні об'єкти, але не має права власності на них.

Науковці, додатково до основних компонентів, виділяють три важливі складові, що відіграють ключову роль в маркетингу послуг: персонал, матеріальні підтвердження та процес надання послуг, часто визначаючи їх як три "Р" - люди, матеріальні докази, процес. Оскільки більшість послуг надаються людьми, вирішальну роль у сфері послуг відіграють відбір, навчання і стимулювання персоналу. Важливо, щоб співробітники компанії демонстрували компетентність,

реакційність, ініціативність, здатність до прийняття рішень та дружелюбність, щоб підсилити споживчий досвід та виділити компанію на ринку.

Якість послуг визначається наскільки очікування клієнтів збігаються з результатами надання послуг. Якщо очікування виконані або перевищені, то послуги вважаються якісними; якщо очікування були більшими, то рівень надання послуг не є якісним.

Удосконалення якості обслуговування включає систему контролю над послугами, отримання відгуків від клієнтів, роботу зі скаргами, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також увагу до їхнього емоційного стану. Інструменти, такі як таємні дзвінки, опитування клієнтів та порівняльний аналіз ринкового середовища, допомагають компаніям у сфері послуг продемонструвати свою зацікавленість у забезпеченні високого рівня задоволеності клієнтів та якості обслуговування.

Особливості маркетингових досліджень у сфері послуг включають нематеріальність продукту, участь споживача у процесі, нестабільність якості, оцінку та рекомендації клієнтів, а також взаємодію та комунікацію. Враховуючи ці особливості, маркетингові дослідження повинні фокусуватися на потребах та бажаннях клієнтів, а також на їхньому взаємодії з процесами надання послуг. Ці дослідження повинні бути регулярними і постійними, щоб організації в сфері послуг могли ефективно реагувати на зміни на ринку та задовольняти потреби клієнтів, отримуючи конкурентні переваги.

Аналіз проведений на підприємстві ТОВ "Оптіма" вказує на його стабільні фінансові показники, навіть у важких умовах політичної та економічної ситуації в країні. Зауважимо, що в компанії відсутній окремий відділ маркетингу, і маркетингові функції виконує менеджер з продажів.

Маркетингова діяльність компанії включає в себе різноманітні методи, такі як моніторинг конкурентів, цін, та потенційних клієнтів. Важливо відзначити активне використання різноманітних каналів реклами, включаючи онлайн-рекламу,

електронні розсилки, та участь у виставках. Це свідчить про стратегічний підхід до просування послуг та розуміння важливості присутності в онлайн-середовищі.

Зворотний зв'язок з клієнтами виявляється через регулярні опитування, що дозволяє компанії знаходити слабкі місця та покращувати якість послуг. Зважаючи на результати опитувань, важливо вирішувати проблеми та вдосконалювати процеси для забезпечення лояльності та задоволеності клієнтів.

Динаміка плинності клієнтів показує певні тенденції. Зростання кількості клієнтів у перші місяці року, а потім спад влітку може бути пов'язаним з сезонністю або іншими факторами. Причина втрати клієнтів - зниження якості послуг, що підкреслює важливість постійного контролю якості та вчасного втручання у випадках виявлення проблем.

Підприємство ТОВ "Оптіма" зазнає кризової ситуації з початку повномасштабної війни і, на жаль, до жовтня 2023 року ще не вдалося відновити свої довоєнні обороти. Це відноситься до фінансових показників і кількості клієнтів компанії.

Ураховуючи ринкові виклики та внутрішні обмеження, вирішення цієї кризи вимагає розробки ефективного маркетингового плану. Запропоновані ініціативи щодо оптимізації маркетингової діяльності можуть стати ключовими для забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Перша пропозиція полягає в формуванні нового відділу контролю якості. Це допоможе поліпшити якість наданих послуг та відповісти на очікування клієнтів, сприяючи підтримці репутації компанії на високому рівні.

Друга ініціатива передбачає введення нової послуги, що може розширити асортимент компанії та привернути нових клієнтів. Це стане важливим кроком для забезпечення стабільності та зростання підприємства в умовах викликів на ринку.

Третя пропозиція полягає в доопрацюванні веб-сайту. Це важливий етап у залученні нових клієнтів та поліпшенні комунікації з існуючими. Оптимізація сайту

та впровадження зручної платформи для клієнтів може значно полегшити процес замовлення послуг та контролю їх виконання.

В ході роботи було досліджено, прораховано і доведено що дані пропозиції є економічно ефективними. Ці ініціативи мають комплексний характер і передбачають взаємодію різних підрозділів компанії. Їх успішна реалізація може позитивно позначитися на розвитку ТОВ "Оптіма" та забезпечити його конкурентоспроможність в умовах внутрішніх та зовнішніх викликів. Важливо надійно впроваджувати ці стратегії, щоб відновити стабільність та зберегти позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abasiama A. M. SERVICE MARKETING ISSUES: A REVIEW AKSU JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES [Електронний ресурс] / A. M. Abasiama, B. A. Okokon. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/369542918_SERVICE_MARKETING_ISSUES_A_REVIEW_AKSU_JOURNAL_OF_MANAGEMENT_SCIENCES.
2. Danyliuk, T. 2021. MARKETING IN THE FIELD OF SERVICES. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2, 26 (Jun. 2021), 128–136. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-128-136>.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2009. — 328, [8] с. ISBN 978-966-483-194-6
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Маркетинг матеріальної та нематеріальної сфер: різниця й специфіка. // Економіка та суспільство. – 2022. – №41.
6. Маркетинг. Частина друга: підручник [Електронний ресурс] // Університет "Україна". – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-5/5-8-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3>.
7. Ожібко М. Маркетинг у сфері послуг [Електронний ресурс] / Мар'яна Ожібко // Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/249318092.pdf>
8. Управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8019/1/%D0%94%D0%B8%D0>

[%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC %D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf](#)

9. Маркетингові інновації в сфері послуг [Електронний ресурс] // Економічні горизонти. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/283033/277216>.
10. Jukka O. E-service quality: A conceptual mode [Електронний ресурс] / Ojasalo Jukka. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/284894197_E-service_quality_A_conceptual_model.
11. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
12. Коюда В. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління / В. Коюда // Економіка і суспільство. – 2017. – № 9. – С. 473 – 478.
13. Середній розмір заробітної плати [Електронний ресурс] / Л. О. Іванова // Укрінформ. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3692451-u-kievi-seredna-zarplata-zavakansiami-135-tisaci.html#:~:text=%D0%A3%202023%20%D1%80%D0%BE%D1%86%D1%96%20%D0%B2%D1%96%D0%BD%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B8%D0%B2%D1%81%D1%8F,%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D1%83%20%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D1%8F%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%B0%20%D0%9C%D1%83%D1%88%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0..>
14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 3-е вид. – СПб.: Пітер, 2010. – 480с.

15. Pascal. 9 Practical Methods for Measuring Service Quality [Електронний ресурс] / Pascal. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.userlike.com/en/blog/measuring-service-quality>.
16. Організація обслуговування у малих готелях / Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Палеха Ю. І., Стамболов М. Д.. – Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 181 с.
17. Makosiewicz M. Marktforschung: Was sie bedeutet und wie man sie durchführt [Електронний ресурс] / Mateusz Makosiewicz. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ahrefs.com/blog/de/marktforschung/>.
18. Данченко О.Б. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. / Данченко О.Б., Дзюба Т.В.. – Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. – 224 с.
19. Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект / Амонс С.Е., Красняк О.П.. // Ефективна економіка. – 2020. – №5.
20. Титаренко Д. Дослідницьке інтерв'ю: методичні рекомендації з організації та проведення дослідження / Титаренко Д., Титаренко Т.. – Київ: ТОВ «Праймдрук», 2012. – 40 с.
21. Желіховський М.С. Стан розвитку мерчандайзингу в Україні [Електронний ресурс] / Желіховський М.С., Забурмеха Є.М.. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4192/1/Konf20161104_IV_P057.pdf
22. Norman R. Service management. Strategy and Leadership in service business / R. Norman. – 3rd ed. – Chichester : Wiley, 2018. – 288 p.
23. Rust R. Service Quality New Direction is Theory and Practice / R. Rust, R. Oliver. – London : Sage Publication, 2015. – 456 p.
24. Zeithaml V.A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / V.A. Zeithaml, M.J. Bitner. – 2nd ed. – New York : McGraw-Hill Higher Education, 2016.
25. Berry L.L. Services Marketing of Different // Business. – 2017, MayJune. – Vol. 30-38.

Имя пользователя: Маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідальний Гол...	ID проверки: 1015916391
Дата проверки: 16.11.2023 23:21:01 EET	Тип проверки: Doc vs Internet + Library
Дата отчета: 17.11.2023 00:29:42 EET	ID пользователя: 100005730

Название файла: Петрова М.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг

Количество страниц: 69 Количество слов: 13879 Количество символов: 108035 Размер файла: 3.01 MB ID файла: 1015583962

5.19% Совпадения

Наибольшее совпадение: 0.69% с источником из Библиотеки (ID файла: 1000060780)

3.57% Источники из Интернета	200	Страница 71
4.68% Источники из Библиотеки	605	Страница 74

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы 13