

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	Менеджмент бізнес-організацій
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	073 Менеджмент

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності бізнес-організації»

здобувача **Андрейчікової Дар'ї Ігорівни**

Науковий керівник: д. пед. н., ст. дослідник **Баніт Ольга Василівна**

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
Комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)
Завідувач кафедри д. е. н., проф. Сагайдак М. П.

Київ 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретико-методичні засади маркетингової діяльності бізнес-організації	5
1.1 Аналіз теоретичних засад маркетингової діяльності бізнес-організації	5
1.2 Узагальнення методичних підходів до маркетингової діяльності бізнес-організації.....	13
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub та розроблення рекомендацій щодо її удосконалення	23
2.1 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub	23
2.2 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub.....	40
Висновки.....	49
Список використаних джерел.....	54

ВСТУП

Актуальність роботи. Зростаюча конкуренція між бізнес-організаціями, зміна умов зовнішнього середовища, основ та принципів їх функціонування, переваг та пріоритетів споживачів та ін. спонукають власників та керівників бізнес-організацій до пошуку нового інструментарію, який дозволив би суттєво вдосконалити основи діяльності та підвищити рівень ефективності бізнес-організацій. І головне місце у такому інструментарії займає саме маркетингова діяльність. З урахуванням нових соціальних та економічних умов в країні стає актуальною проблема удосконалення маркетингової діяльності українських бізнес-організацій.

Існує обширна наукова література, присвячена теоретичним основам і методам удосконалення маркетингової діяльності бізнес-організацій.

Вивченню сутності маркетингу, його поглибленню, інструментарію, організаційним аспектам присвячені роботи зарубіжних вчених Г. Армстронга, В. Вонг, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Е. Ньюмена, М. Портера, Д. Сондерса.

Розвиток теорії маркетингової діяльності бізнес-організацій відображено у роботах вітчизняних науковців Е. Б. Бойченко, І. Бубенець, В. Г. Горник, О. В. Кривешко, О. А. Ліснічук, В. А. Луцької, Н. О. Мартинович, О. В. Омельченко, О. В. Панченко, С. Пижьянов, І. Румик, О. С. Сенишина, Н. О. Солодовчук, О. Чатченко, В. В. Шведа та ін.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – обґрунтування теоретичних і практичних засад удосконалення маркетингової діяльності бізнес-організації.

Для досягнення цієї мети поставлено такі **завдання**:

- охарактеризувати теоретичні засади маркетингової діяльності бізнес-організації;
- узагальнити методичні підходи до маркетингової діяльності бізнес-організації;

- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub;
- обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub.

Об'єктом дослідження є сукупність економічних і організаційних відносин, що виникають у процесі маркетингової діяльності бізнес-організації.

Предметом дослідження виступає процес управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження та викладення матеріалу застосовувалися загальнонаукові методи. Використані теоретичні методи та методи наукового пізнання (аналізу та синтезу, індукції та дедукції, узагальнення і систематизації). Також задіяно економіко-математичні методи дослідження із застосуванням графічного та статистичного моделювання в Excel. Сукупність використаних методів дозволяє забезпечити достовірність та обґрунтованість результатів дослідження.

Практичне значення дослідження. Розроблені в кваліфікаційній бакалаврській роботі заходи можуть бути застосовані в практичній діяльності ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub для досягнення стратегічних цілей та підвищення операційної ефективності компанії.

Інформаційною базою дослідження є наукові статті, монографії та книги вітчизняних та закордонних учених, які розкривають теоретичні основи маркетингової діяльності бізнес-організації, а також присвячені питанням сучасної практики удосконалення маркетингової діяльності бізнес-організації; дисертаційні дослідження, матеріали публікованої звітності ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub; порталів фінансової інформації OpenDataBot, Youcontrol, ClarityProject та інші.

Структура дослідження визначена метою, завданнями та логікою дослідження. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, що охоплює 35 найменувань. Основний зміст роботи викладено на 45 сторінках, містить 8 рисунків та 12 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Аналіз теоретичних засад маркетингової діяльності бізнес-організації

Менеджмент бізнес-організацій в умовах ринкової економіки пов'язаний з маркетинговою діяльністю, яка виступає необхідною умовою функціонування та досягнення поставлених показників та завдань. Для бізнес-організації важливий ринок з погляду збуту готової продукції, виконання певної роботи або надання послуги для споживача, який готовий заплатити та бути задоволеним, оскільки одним із пріоритетів у бізнесі є утримання наявних споживачів та збільшення їх кількості.

Система менеджменту бізнес-організації включає низку загальних та специфічних функцій. До загальних відносять – планування, організацію, мотивацію та контроль, а до специфічних – маркетинг, антикризове управління (антикризовий менеджмент), управління персоналом (кадровий менеджмент), фінансовий менеджмент та інші. Маркетинг є однією із специфічних функцій управління в системі менеджменту бізнес-організації, без нього неможливо витримувати конкуренцію на ринку, формувати конкурентні переваги організації.

Бізнес-організація формує такі показники як обсяг виручки від реалізації товарів, робіт, послуг, обсяг закупівлі сировини, матеріалів, напівфабрикатів для виробництва, прибуток від основного виду діяльності, чистий прибуток. Саме ці показники залежать від результатів реалізації маркетингової діяльності бізнес-організації, яка завершує її операційну діяльність та фінансовий цикли.

Слід зазначити, що в даний час маркетингова діяльність відіграє одну з провідних ролей в менеджменті бізнес-організації.

На думку І. Румик, С. Пижьянов, «зміст маркетингової діяльності може бути розкритим через різноманітні аспекти та одночасно бути наукою, концепцією управління, соціальним процесом, окремим типом діяльності та певною філософією реалізації бізнесу» [1, с. 11].

Аналіз наукових джерел вказує на різноманітність підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність організації», основні з яких подано в табл. 1.1.

З даних табл. 1.1 слідує, що маркетингова діяльність бізнес-організації є складним багатоаспектним явищем, багатовимірним управлінським процесом, спрямованим на забезпечення ринкової орієнтації діяльності суб'єкта господарювання з метою задоволення споживача, що дозволяє адаптуватися до маркетингового середовища. Маркетингове середовище бізнес-організації є сукупністю, що охоплює суб'єкти й сили, які діють поза організацією і впливають на можливості організації, встановлюють і підтримують зі споживачами успішні відносини [12, с. 41].

Маркетингова діяльність бізнес-організації передбачає цілеспрямовані дії з вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища її функціонування з урахуванням організації управління якістю своєї діяльності, які забезпечують досягнення оптимальних результатів роботи на ринку і найповніше задоволення потреб і запитів споживачів товарів, робіт та послуг.

На думку автора, варто погодитись із визначенням маркетингової діяльності, запропонованого В. А. Луньовою: «маркетингова діяльність – це циклічний процес, який починається з маркетингового аналітичного дослідження, що виступає первинним етапом для вибудовування процесу стратегічного і поточного планування, продовжується розробкою алгоритму виведення продукту на ринок, що включає етапи продумування і вибору каналів збуту, укладання контрактів з посередниками і дистриб'юторами, розробки рекламної кампанії та налагодження системи просування товару, завершується цей процес контролем ефективності та якості отриманих результатів проведених маркетингових заходів» [13].

Таблиця 1.1 – Визначення категорії «маркетингова діяльність бізнес-організації»

Автор	Зміст
Н. В. Куденко [2, с. 8]	Маркетингова діяльність – діяльність підрозділу маркетингу у вирішенні практичних завдань, які стоять перед ним, у комерційній компанії.
Кол. авторів за ред. А. О. Старостіної [3, с. 24]	Маркетингова діяльність – це відтворювальний процес прийняття управлінських рішень щодо ринкової, продуктової стратегій та внутрішнього маркетингу суб'єктів господарювання.
І. Я. Мендела [4, с. 36]	Маркетингова діяльність – діяльність, пов'язана із здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг тощо) з метою формування та відтворювання попиту і забезпечення прибутку фірми.
О. С. Синишин, О. В. Кривешко [5, с. 7]	Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Кожен із етапів – це окрема функція маркетингу.
Н. О. Мартинович, В. Г. Горник, Е. Б. Бойченко [6, с. 32]	Маркетингова діяльність – інформаційно-організаційна аналітична система, спрямована на вивчення попиту споживачів і кон'юнктури ринку, організацію виробництва конкурентоспроможної продукції, послуг, що відповідають попиту, і доставку їх споживачеві в потрібне місце, в потрібний час в потрібній кількості.
С. С. Соболев [7]	Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів.
І. Бубенець, О. Чатченко [8, с. 324]	Маркетингова діяльність підприємства передбачає використання різноманітних підходів щодо розвитку діяльності суб'єкта господарювання, які базуються на принципах, функціях, елементах та методах маркетингу, що орієнтуються на потреби споживачів.
І. М. Корсун [9, с. 149]	Маркетингова діяльність – це сукупність кваліфікованих дій відповідальних осіб щодо просування товарів та запасів, а також сировини і матеріалів підприємства з метою досягнення максимального прибутку в умовах VUCA (BANI) середовища
Т. Назарчук, Т. Мудрицька [10, с. 41]	Маркетингова діяльність – це система управління підприємством, яка базується на вивченні та аналізі попиту та вимог ринку, з метою обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємства на виробництво конкурентоздатних продуктів.
О. В. Панченко, О. А. Лісничук, Н. О. Солодовчук [11, с. 100]	Маркетингова діяльність – діяльність з використанням методів, інструментів і технологій цифрового маркетингу з метою залучення, утримання та збільшення кількості споживачів, підвищення їхнього рівня лояльності до підприємства, обсягів реалізації товарів та послуг, прибутку та зниження витрат на організацію маркетингової діяльності.

Джерело: складено на основі [2-11]

Здійснення маркетингової діяльності бізнес-організації має проводитися на основі інституціоналізації її цілей та завдань. На відміну від збуту, основним завданням якого є просування продукції від бізнес-організації до кінцевого споживача шляхом низки заходів організаційного, технічного та іншого характеру, маркетингова діяльність спрямована на вирішення більш глобальних завдань для бізнес-організації: вивчення запитів та потреб споживачів з метою забезпечення їхнього максимального задоволення; здатність швидкої адаптації до змін маркетингового середовища; здійснення трансформації продукції та основ діяльності організації залежно від переваг споживачів.

Відповідно, можна сформулювати основні цілі маркетингової діяльності бізнес-організації:

- 1) найбільш повне виявлення проблем вже існуючих та можливих споживачів і, як наслідок, вирішення цих проблем;
- 2) надання максимально широкого вибору товарів чи послуг споживачам;
- 3) об'єднання діяльності всіх ланок організації в єдину систему з націленістю їх усіх на кінцевий результат, саме на те, що необхідно споживачеві;
- 4) стимулювання потреб, вплив на них;
- 5) активна адаптація організації до мінливих умов середовища;
- 6) досягнення довготривалої ефективності бізнес-організації за рахунок створення своєчасних виробничих доробок;
- 7) постійна рентабельність підприємства за рахунок поєднання оперативних та стратегічних рішень, швидкої адаптації та управління доробками.

Можна сформулювати основні принципи маркетингової діяльності бізнес-організації, тобто основні положення, на яких базується діяльність із просування та збуту продукції. Принципи маркетингу – це основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу [14, с. 102]. Знаючи їх, керівник бізнес-організації може побудувати роботу якісно та отримати максимальну матеріальну віддачу. Оскільки на принципи впливають різноманітні зовнішні та внутрішні чинники, і навіть специфіка діяльності бізнес-організації,

слід зазначити, що немає чітко сформульованого списку принципів маркетингу.

Основні принципи спрямовані на:

- виготовлення товарів та послуг, яких потребують споживачі;
- дослідження потреб та попиту;
- орієнтацію діяльності на довгострокову перспективу;
- застосування тактики та стратегії пристосування виробництва та збуту до вимог ринку;
- диференціацію маркетингових пропозицій залежно від переваг обраних сегментів ринку;
- використання у діяльності комплексного та системного підходу.

З урахуванням наведених вищенаведених чинників до принципів маркетингової діяльності сучасної бізнес-організації можна віднести: принцип формування задоволених споживачів; принцип інноваційності; принцип креативності; принцип взаємодії.

У розумінні І. А. Абрамович, Д. В. Воловик, «управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, котрий паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображається в процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління» [15, с. 55].

І. Румик, С. Пижьянов у дослідженні [1] виділяють такі складові маркетингової діяльності бізнес-організації (рис. 1.1).

Ключовим елементом управління маркетинговою діяльністю є розробка маркетингових планів і програм [10].

Маркетинговий план як складова загального плану підприємства, враховуючи специфіку виробництва та збуту продукції, особливості координації підрозділів та служб, формалізує стратегію та тактику поведінки підприємства на ринку.

1. Планування маркетингу

- Здійснюється з врахуванням цілей, місії, завдань підприємства та його маркетингу, а також зовнішнього й внутрішнього маркетингового середовища. На етапі планування маркетингу обов'язковою складовою є прогнозування необхідних заходів з контролю маркетингової діяльності підприємства.

2. Організація маркетингу

- Базується на:
- -визначенні бюджету маркетингу;
- -проведенні маркетингових досліджень;
- -аналізі ринкових можливостей підприємства;
- -сегментації та виборі цільових ринків;
- -розробці ринкової стратегії;
- -формуванні комплексу маркетингу підприємств.

3. Управління маркетинговою діяльністю

- Це система різноманітних видів діяльності, котрі являють собою великий комплекс заходів тактичного та стратегічного характеру, які пов'язані між собою та спрямовані на ефективну реалізацію діяльності підприємства на ринку та досягнення головної мети – задоволення потреб покупців продукції та, на цій основі, отримання високого прибутку. Дане поняття включає складність процесу управління маркетингом, його зміст та призначення, підкреслює системність загального процесу, тому що управління системою маркетингу повинно здійснюватися комплексно та системно.

4. Контроль маркетингу

- Повинен бути стандартизованим і відповідати вимогам періодичності, всеохоплюючого характеру, об'єктивності та послідовності.

Рисунок 1.1 – Складові маркетингової діяльності бізнес-організації

Джерело: побудовано на основі [1, с. 12-13]

Комплексність маркетингового плану передбачає необхідність розгляду його з різних сторін та використання при його дослідженні різних підходів. Результати системного аналізу та узагальнення підходів вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення маркетингового плану викладено у табл. 1.2.

Таким чином, план маркетингу підприємства можна розуміти у широкому і вузькому значенні цього терміну. Широке розуміння терміна «маркетингового плану» – це маркетинговий розділ комплексного бізнес-плану розвитку підприємства. Вузьке розуміння терміна «маркетингового плану» – це перелік

тактичних заходів, що дозволяють покращити становище підприємства на займаних сегментах ринку.

Таблиця 1.2 – Основні підходи до трактування поняття «маркетинговий план»

Автори, джерело	Трактування поняття «маркетинговий план»
В. А. Муштай [16, с. 542]	«Маршрутна карта», яка визначає напрям саме маркетингової діяльності компанії на конкретний період часу.
А. Ф. Бондаренко, В. П. Гордієнко., О. О. Дутченко [17, с. 71]	Документ, що являє собою одну з найважливіших складових річного плану розвитку підприємства (поряд із фінансовим, виробничим та іншими), в якому встановлюються ринкові цілі та пропонуються методи їх досягнення.
І. О. Пойта, О. Боровська [18, с. 8]	Письмовий документ чи проект, який описує впровадження чи контроль маркетингової діяльності підприємства, що пов'язана із конкретною маркетинговою стратегією.
Д. О. Приходько [19, с. 192]	Бізнес-документ, який складається з метою опису реальних ринкових позицій підприємства на період, який він охоплює, визначає ринкові цілі підприємства і шляхи їх досягнення.
В. Л. Корінь, С. А. Романчук., С. В. Бойко [20]	Письмовий документ чи проект, який описує впровадження чи контроль маркетингової діяльності підприємства, що пов'язана із конкретною маркетинговою стратегією.
Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян [21, с. 29]	Документ, що містить відомості про ринок, маркетингові стратегії та конкретні заходи, які пропонується використовувати для досягнення цілей підприємства (маркетингових, фінансових тощо).

Джерело: складено на основі [16-21]

Фундаментальна концепція тлумачення маркетингового плану – це документ, у якому сформульовано основні цілі маркетингу товарів та послуг компанії та шляхи їх досягнення. Структура типового маркетингового плану складається з наведених на рис. 1.2 розділів.

У процесі розробки універсальної форми маркетингового плану суб'єкт господарювання повинен максимально чітко структурувати механізм стратегічного планування маркетингової діяльності, продумати ефективні засоби, методи та інструменти формування кожного з підрозділів плану [16, с. 542].

План маркетингу має формальну структуру, але може використовуватися і як неформальний, досить гнучкий інструмент.

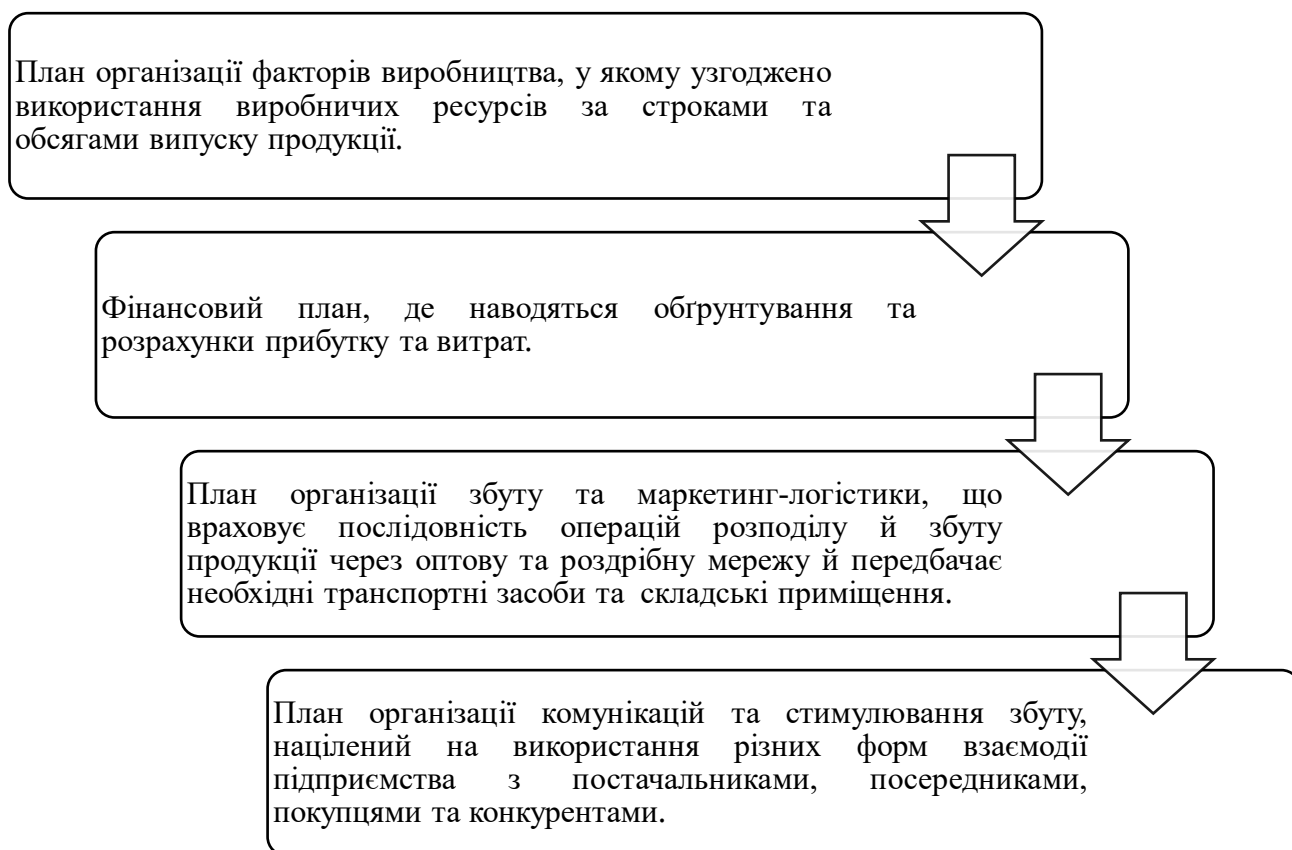


Рисунок 1.2 – Структура типового маркетингового плану

Джерело: побудовано на основі [21, с. 31; 22, с. 14]

Здійснення будь-якого плану потребує постійного контролю. Основним орієнтиром для моніторингу є ціль – її кількісний показник дозволяє регулярно оцінювати рівень досягнення запланованих результатів. В якості контрольних орієнтирів можуть використовуватись і важливі події, що сигналізують про завершення попередніх етапів роботи. Інколи доцільно встановити спеціальні критерії у вигляді певних стандартів і використовувати їх для відстеження просування організації до поставленої мети. Контроль необхідний не тільки для оцінки ступеня досягнення цілі, але й для внесення можливих коректив, які можуть бути спричинені непередбачуваними змінами зовнішнього середовища. Такі корективи можуть стосуватися термінів виконання завдань (конкретних дій), що мають резерви часу, а іноді й запланованих рубежів — стандартів та навіть цілей, якщо зміни зовнішнього середовища настільки суттєві, що попередні орієнтири стали недосяжними.

Таким чином, першим етапом у процесі контролю за виконанням маркетингового плану є встановлення відповідних стандартів оцінки рівня досягнення визначеної мети. Якщо план має складну структуру (багато паралельно виконуваних завдань) або цілі є надзвичайно важливими для бізнесу, на цьому етапі варто не лише визначити стандарти контролю, а й встановити допустимі межі відхилень від них реальних результатів, щоб на наступних етапах мати змогу внести необхідні корективи.

Отже, зміст маркетингової діяльності може бути розкрито через різні аспекти та одночасно бути концепцією управління, соціальним процесом, окремим типом діяльності та певною філософією реалізації бізнесу. Маркетинг у межах організації для забезпечення результативності повинен обов'язково здійснювати свій функціонал, який має різноспрямованість. Описані вище функції характеризують реалізацію маркетингової діяльності сучасної бізнес-організації.

1.2 Узагальнення методичних підходів до маркетингової діяльності бізнес-організації

Організація маркетингової діяльності бізнес-організації передбачає управління відділом маркетингу, формування маркетинг-міксу та внутрішній маркетинг.

Відділ маркетингу забезпечує гнучке пристосування бізнес-організації до динамічної ринкової ситуації та вимог споживачів на ринку.

Найчастіше відділу маркетингу, що функціонує в бізнес-організації, властива функціональна організаційна структура (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Функціональна організаційна структура відділу маркетингу

Джерело: побудовано на основі [23; 24]

Діяльність фахівців типового відділу маркетингу організована, виходячи з функцій маркетингу, що вони виконують (маркетингові дослідження, реклама тощо).

Також однією з функцій маркетингу є збут, підрозділ збуту (відділ продажів) може входити безпосередньо до складу відділу маркетингу, а може й утворювати самостійний елемент в організаційно-структурі управління бізнес-організацією.

Якщо відділ продажу не входить до складу відділу маркетингу та безпосередньо функціонує самостійно, тим самим підкреслюється особлива важливість збуту продукції або послуг та залежність від цього фінансово-економічного стану бізнес-організації.

Рівень організації сучасної бізнес-організації передбачає чітку узгодженість дій її відділів та гнучке реагування на зміну ринкового простору. Відділ маркетингу є тим елементом, який покликаний враховувати гнучкість і маневреність бізнес-організації за допомогою фіксації і зіставлення її дій та ринкової реакції на них, що є необхідним для коригування позиції бізнес-організації на ринку.

Тому необхідно відстежувати взаємозв'язок відділу маркетингу та інших відділів бізнес-організації. У табл. 1.3 розглянуто взаємозв'язок відділу маркетингу з відділом продажів та фінансовим відділом.

Таблиця 1.3 – Взаємозв'язок відділу маркетингу з іншими відділами бізнес-організації

Назва відділу	Як взаємодіють (яку інформацію надає відділ маркетингу даному відділу)
Відділ продажів	1) Інформація щодо клієнтів – сегментування клієнтів. 2) Повна інформація щодо товарів, робіт, послуг – описи, конкурентні переваги, цільова аудиторія, позиціонування, FAQ щодо продуктів тощо. 3) Конкурентний аналіз (що також включає інформацію від самого відділу продажів). 4) Інформація про поточну маркетингову активність (рекламна компанія, знижки, бонуси, конкурси). 5) Спільне створення клієнтської бази. 6) Спільна розробка проектів. 7) Спільне створення креативної концепції просування бізнес-організації. 8) Взаємодія для здійснення внутрішнього та зовнішнього PR
Фінансовий відділ	1) Розрахунок бюджету проектів. 2) Аналіз цін конкурентів. 3) Визначення економічної ефективності товарів та послуг, що надаються. 4) Аналіз роботи бізнес-організації.

Джерело: складено на основі [25, 26]

Так, маркетингова діяльність може розподілятися між різними відділами, може здійснюватися безпосередньо керівництвом організації, і навіть може здійснюватися співробітниками, некомпетентними у сфері. У свою чергу це призводить до того, що збут товару (послуги) здійснюється не на основі вивчення попиту цільової аудиторії.

У результаті втрачається одне з основних завдань маркетингу – стратегічне забезпечення попиту на продукт маркетингу, що випускається. Для будь-якої бізнес-організації важливою є стратегія розвитку, для реалізації якої необхідний системний випуск товарів, затребуваних на ринку споживачами.

Можна зробити висновок, що відділ маркетингу є одним з найважливіших відділів у компанії, з табл. 1.3 видно, що інформація, що надається цим відділом, є важливою для успішного функціонування інших відділів бізнес-організації.

Великі компанії можуть дозволити собі набрати штат досвідчених маркетологів і якісно організувати відділ маркетингу, але в середніх і дрібніших організаціях найчастіше така можливість відсутня, і з метою економії наймають працівників з низькою кваліфікацією, що надалі відбивається на ефективності

діяльності бізнес-організації. Фахівцям-маркетологам для результативної роботи необхідно вміти працювати із сучасними технологіями, цифровими платформами для отримання більшої кількості споживачів.

Чим адреснішим є продукт (робота, послуга), тим складнішим є завдання створення ефективної маркетингової підсистеми, що відповідно впливатиме на фінансові результати діяльності бізнес-організації.

Одним з ключових понять у методичних підходах до маркетингової діяльності бізнес-організації, є комплекс маркетингу чи маркетинг-мікс. Комплекс-маркетингу – це поширена теорія, спрямована на розробку комплексу маркетингу, що включає основні чотири області маркетингового планування: товар, ціна, просування та збут.

В даний час під комплексом маркетингу розуміють сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво бізнес-організації намагається найкращим чином задовольнити потреби ринкових сегментів [27, с. 191]. Іншими словами, під комплексом розуміється набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю.

Модель 4Р, запропонована Дж. Маккарті, досі залишається найпопулярнішою в маркетингу, хоча спочатку вона була створена для виробників товарів масового споживання. Пізніше Філіп Котлер розширив цю концепцію у своїй праці «Основи маркетингу», що сприяло її широкій популярності. Завдяки роботі Котлера, модель 4Р значно вплинула на теорію та практику маркетингу, ставши надзвичайно поширеною в усьому світі [28; 29]. Вона використовується як основа для розробки маркетингових стратегій, допомагаючи компаніям ефективніше досягати своїх цілей.

У теорії 4Р виділяють два типи чинників, з якими стикається підприємство: керовані і некеровані. Керованими чинниками є: товар, ціна, канали розповсюдження, просування, торгова марка, методи збуту тощо. До некерованих чинників належать: державна політика, макроекономічні умови, суспільні відносини, конкуренція та інші. Завдання маркетингового впливу полягає в тому, щоб через керовані чинники адаптувати некеровані, створюючи сприятливі умови

для маркетингу. Це дозволяє компаніям бути більш гнучкими та ефективними в умовах постійно змінюваного ринкового середовища.

Наприклад, компанія може контролювати свій продукт, його ціну, способи розповсюдження та методи просування, але не може впливати на макроекономічну ситуацію чи зміни в законодавстві. Проте, враховуючи ці некеровані чинники, компанія може розробляти стратегії, які дозволять їй успішно адаптуватися до зовнішніх змін. Таким чином, модель 4P є не лише інструментом планування, але й засобом для постійного моніторингу та коригування маркетингових стратегій, що робить її надзвичайно важливою для сучасного бізнесу.

В узагальненому вигляді модель структури комплексу маркетингу Маккарті представлена на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Модель 4P маркетинг-міксу Дж. Маккарті

Джерело: побудовано на основі [28; 29]

Головний компонент комплексу маркетингу – продукт, який бізнес-організація просуває на ринку. Продуктом може бути як товар, так і послуга. Маркетинг починається саме з представлення продукту. Щоб товар став успішним, необхідно чітко розуміти його цінність для цільової аудиторії на споживчому ринку.

Ціна є важливим компонентом маркетингового комплексу, оскільки вона впливає на кінцевий прибуток від продажу товару. Вона визначається з урахуванням сприйняття ціни споживачем, собівартості виробництва, цін конкурентів і бажаної норми прибутку.

Просування товару на ринку забезпечується за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту та прямого маркетингу.

Місце продажу або збут включає безліч аспектів. Маркетингова стратегія на рівні "місце продажу" охоплює:

- передбачувані місця продажу товару;
- канали постачання (дистрибуції);
- типи дистрибуції (ексклюзивна, обмежена або необмежена);
- стратегії дистрибуції (бонуси та акційні ціни для дилерів, вимоги до викладення товару, штрафні санкції тощо);
- умови викладення товару;
- управління запасами та контроль логістики (рівень запасів, терміни придатності тощо) [17; 19].

Маркетинговий комплекс охоплює всі дії, які компанія може вжити для впливу на попит на свій товар. На сьогодні існують різні вдосконалені варіанти маркетингового комплексу, які включають більше елементів.

Попри численні спроби "вдосконалення" маркетингового комплексу, 4P залишаються основою завдяки своїй повноті, структурній єдності та універсальності, що визнається у спеціальній науковій літературі. Оцінити ефективність маркетингової діяльності бізнес-організації досить складно тому, що не завжди є можливість виразити кількісний результат, який можна отримати за рахунок маркетингових дій. Також не завжди очевидні створенні за допомогою маркетингової діяльності цінності. З іншого боку, маркетингова діяльність є складовою оцінки ефективності діяльності в цілому всього бізнесу організації.

Контроль результативності та оцінка ефективності маркетингової діяльності бізнес-організацій – необхідний крок до розуміння доцільності використання обраної маркетингової стратегії. Інформаційною основою такого контролю служить набір показників, які відображають економічний стан бізнес-організації та впливають на ефективність прийняття управлінських рішень [30, с. 99].

Прийнято виділяти кількісні та якісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності бізнес-організації. До кількісних методів відносяться:

- розрахунок додаткового товарообігу під впливом маркетингу;

- розрахунок економічного ефекту від маркетингової діяльності;
- розрахунок ефективності витрат за рекламу;
- розрахунок рентабельності діяльності та рентабельності продукції.

Для аналізу ефективності маркетингової діяльності також використовують такі показники економічної ефективності [31]:

- обсяг приросту товарообігу за період;
- відношення прибутку до суми витрат на збут;
- витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, що зазнали впливу всіх видів реклами (даного засобу реклами);
- зростання продажу товарів до одиниці витрат на збут тощо.

Щоб виявити, якою мірою маркетингова діяльність вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що це зростання нерідко викликається іншими (не маркетинговими) чинниками, наприклад, якістю та споживчі властивості товару, його ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування бізнес-організації, рівень культури обслуговування споживачів, тощо.

На думку Білоус С., Калита Н., маркетингова діяльність бізнес-організацій «постійно еволюціонує, адаптуючись до змін у споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях, конкурентному середовищі та інших факторах. У зв'язку з цим виникає необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій та інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства» [32].

Тому при здійсненні діяльності сучасним бізнес-організаціям потрібно враховувати такі сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності.

1) Постановка глобальних маркетингових цілей. Глобальними маркетинговими цілями є:

- максимізація обсягів збуту продукції споживачам;
- максимізація ступеня задоволення споживачів продукцією;
- надання споживачам максимально широкого вибору продукції;
- забезпечення споживачам необхідних умов життєдіяльності.

2) Реалізація принципу інноваційності.

Принцип інноваційності полягає у постійному вдосконаленні, створенні нової продукції та нових напрямків у науково-дослідних та дослідно конструкторських роботах (НДДКР).

3) Повний та всебічний облік чинників формування кон'юнктури ринку.

До чинників формування кон'юнктури ринку рекомендується відносити такі господарські умови: економічна обстановка, особливості організації, міжособистісні стосунки, індивідуальні особливості особистості, усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреби, оцінка показників продукції, пошуки постачальників, оцінка роботи постачальників.

4) Організація відділу маркетингу за географічним принципом в силу розширення масштабів збутових процесів. При даній структурі відділу маркетингу керуючому окремому регіону або окремій країні підпорядковуються менеджери з певних видів продукції. Головна перевага такої структури відділу маркетингу полягає в тому, що менеджери по окремих регіонах і країнах живуть в межах обслуговуваної місцевості, тому вони краще знають споживачів і більш ефективно виконують свою роботу.

5) Гостра необхідність правильного планування стратегії сегментації ринку. Етапи правильного планування стратегії сегментації ринку повинні здійснюватися в такій послідовності:

- визначення характеристик та вимог споживачів;
- аналіз подібностей та відмінностей споживачів;
- розробка профілів груп щодо споживачів;
- вибір споживчого сегменту;
- визначення сегмента, що представляє найбільший інтерес для організації;
- визначення кількості сегментів, на які орієнтуватиметься організація;
- визначення положення реалізованої продукції на конкретному сегменті ринку;
- розробка плану маркетингу.

6) Вибір стратегії диференційованого маркетингу. При стратегії диференційованого маркетингу бізнес-організація вирішує виступати на кількох сегментах і розробляє для кожного з них детальний маркетинговий план.

7) Встановлення цін зі знижками.

8) Застосування стратегії високих цін через активні розробки справжніх новинок. Стратегія високих цін (стратегія «зняття вершків») передбачає початкове встановлення ціни на дуже високому рівні, а потім її поступове зниження у міру завоювання продукцією ринку. Ця стратегія застосовується для продукції, яка є справжньою новинкою.

9) Функціонування багатоканальної системи збуту. Багатоканальна система збуту полягає у використанні як прямих, так і непрямих каналів збуту, що дозволяють організаціям домагатися мультиплікації доходів і прибутку від продажу продукції.

10) Поєднання різних видів просування продукції.

11) Обов'язкове дотримання концепції соціально-етичного маркетингу. Ця концепція стверджує, що одним з найважливіших завдань бізнес-організацій для досягнення поставлених цілей є задоволення потреб ринку більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням та зміцненням благополуччя споживачів та суспільства в цілому.

Внаслідок вище приведених тенденцій розвитку маркетингової діяльності виникає питання формування нових видів маркетингу, до яких сьогодні можна віднести:

- нейромаркетинг – полягає у використанні неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку;

- сенсорний маркетинг – полягає у використанні емоційності споживачів для прийняття ними необхідних рішень. Реалізується за допомогою арома-маркетингових та тактильно-маркетингових прийомів;

- партизанський маркетинг – полягає у застосуванні нестандартних, малобюджетних засобів взаємодії зі споживачами для забезпечення

конкурентоспроможності малих та середніх підприємств, що мають обмежені фінансові можливості;

- інтернет-маркетинг – викликаний появою та широким поширенням інтернету та полягає в активному використанні інструментарію та методів маркетингу в мережі інтернет;

- маркетинг у соціальних мережах – викликаний зростанням популярності у споживачів соціальних мереж і полягає в активному використанні соціальних мереж для просування товарів і послуг. Одним із різновидів цього виду маркетингу є блог-маркетинг, особливість якого полягає у використанні різноманітних блогів у мережі Інтернет для просування продуктів та послуг шляхом розміщення публікацій, фото тощо;

- вірусний маркетинг – полягає в тому, що виключно на добровільних засадах відбувається поширення безпосередньо споживачами інформації про товар або послугу;

- івент-маркетинг – походить від англійського слова «event» (захід) та полягає у проведенні різноманітних соціальних, тематичних та інших заходів, основною метою яких є стимулювання попиту та продаж продуктів

- латеральний маркетинг – полягає у розробці нових (інноваційних) товарів, які мають користуватися попитом у споживачів з великою ймовірністю.

Отже, організація маркетингової діяльності бізнес-організації залежить від грамотно побудованого комплексу маркетингу в компанії. Також слід зазначити, що відповідно відділ маркетингу є центральною ланкою при організації та здійсненні маркетингової діяльності, оскільки він є сполучним елементом між іншими відділами бізнес-організації. Представлений перелік нових видів маркетингу не обмежується лише зазначеними у цьому дослідженні, їх перелік значно більший, постійно оновлюється та змінюється відповідно до вимог ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА HUB ТА РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub

Повна назва підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю «ІТ СПЕЙС». Скорочена назва ТОВ «ІТ СПЕЙС». Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Форма власності – недержавна власність.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ІТ СПЕЙС» створено відповідно до Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» та іншими чинними законодавчими актами України.

Основним видом діяльності підприємства «ІТ СПЕЙС» згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності є надання комбінованих офісних адміністративних послуг (КВЕД: 82.11).

Код ЄДРПОУ: 39165313.

Дата реєстрації: 04.04.2014.

Розмір статутного капіталу – 231,9 тис. грн.

Юридична та фактична адреса ТОВ «ІТ СПЕЙС»: Україна, 79015, Львівська обл., місто Львів, вулиця Смаль-Стоцького, будинок 1, корпус 28.

Логотип компанії представлений на рис. 2.1.

«ІТЕА Hub» – це найкраще місце для роботи, навчання, а також спілкування. «ІТЕА Hub» відкриває двері для продуктивного коворкінгу та проведення навчально-пізнавальних заходів: майстер-класів, воркшопів, лекторіїв на ІТ та бізнес-тематики.



Рисунок 2.1 – Логотип компанії «ITEA Hub» (ТОВ «ІТ СПЕЙС»)

Джерело: [33]

Коворкінг – це сучасний центр, де можлива оренда приміщення для організації ефективного робочого місця на будь-який час. Не виключається і можливість зняти офіс на найкоротший період часу, наприклад, на годину.

Коворкінг – це оплата не за меблі та стіни, а за повністю обладнану та максимально комфортну локацію. При зверненні до компанії «ITEA Hub» можна скористатися такими послугами:

- оренда робочого місця;
- освітні івенти;
- оренда приватної кімнати;
- оренда локації під івенти.

Новий формат спілкування, роботи та навчання для тих, хто шукає натхнення, нових знань та приємних знайомств у сфері ІТ та бізнесу.

Засновником «ITEA Hub» є київська компанія IT Education Academy (ITEA) – всеукраїнський освітній проект комплексної багаторівневої підготовки ІТ-фахівців. Щодня в коворкінгу «ITEA Hub» проходять навчання за різними напрямками — від програмування та менеджменту до тестування, дизайну та бізнес-аналітики. Це зручно для резидентів компанії, вони можуть навчатись там, де працюють, або навіть викладати курс, як показує практика «ITEA Hub».

Компанія «ITEA Hub» коворкінг пропонує всім охочим у містах Львів, Київ, Харків. Також організація «ITEA Hub» дозволяє його протестувати протягом цілого дня. Надаються й такі варіанти:

- приватна кімната;

- закріплене місце;
- незакріплене місце.

Серед решти переваг обов'язково варто виділити наявність швидкісного інтернету, бронювання мітинг-руму, а також відвідування івентів із присутністю значної знижки.

Звернення до організації «ITEA Hub» має величезну чисельність переваг. І, спочатку варто відзначити такі важливі переваги:

- кожне приміщення є просторим та оснащене лише сучасною фурнітурою;
- надається можливість замовлення обіду. Функціонує снєк-бар;
- грамотна та професійна технічна підтримка;
- послуги швидкісного інтернету в будь-який час;
- надаються шафки, що призначаються для зберігання будь-яких власних речей.
- є сучасний консьєрж-сервіс;
- за необхідності можлива робота в цілодобовому режимі;
- вся охорона слідує за об'єктом 24 години на добу. Тому про безпеку за жодних обставин можна не переживати;
- величезна кількість мітинг-румів;
- можлива організація зустрічі навіть просто на свіжому повітрі.

Web-сайт компанії: iteahub.com. «ITEA Hub» у соціальних мережах: facebook.com/ITEAHub; [@iteahub](https://instagram.com/iteahub).

Коворкінг «ITEA Hub» забезпечує надсучасні умови для ведення прогресивного бізнесу.

Організаційна структура ТОВ «ІТ СПЕЙС» представлена на рис. 2.2. У бізнес-організації застосовується лінійно-функціональна організаційна структура управління, яка заснована на розподілі повноважень і відповідальності за функціями управління. Лінійні керівники мають безпосередній вплив на виконавців і взаємодіють з функціональними підрозділами для вирішення управлінських завдань. Ця структура управління відрізняється невеликою

чисельністю персоналу, швидким поширенням інформації всередині організації та прозорістю.

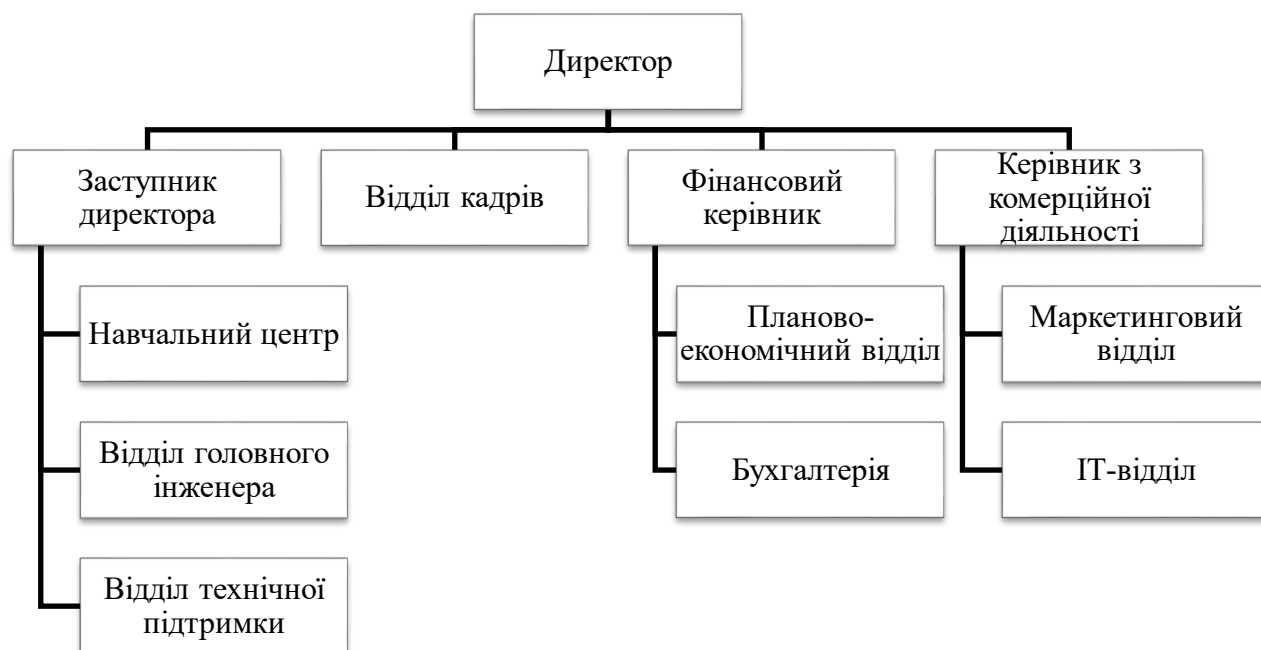


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub

Джерело: побудовано на основі даних бізнес-організації [33]

В організації «ITEA Hub» дотримуються принципу ієрархії, де підпорядкування відбувається по вертикалі. На кожному рівні управління керівник виконує всі функції управління, включаючи організацію, планування, мотивацію і контроль, проте різноманітність цих функцій відбивається в масштабі діяльності. Керівники делегують підлеглим виконання певних завдань, таких як підготовка аналізу, звітності та розрахункових даних, але стратегічні рішення залишаються у компетенції керівництва і не передаються. Методи управління, які використовуються, охоплюють адміністративні, економічні та соціально-психологічні аспекти.

Стиль керівництва авторитарно-демократичний: керівник вислуховує зауваження та пропозиції працівників, враховує їх думки, надає певну самостійність, але водночас здійснює суворий контроль та приймає одноосібні рішення щодо поточної діяльності, організації робочого процесу, провадження організаційної діяльності, а також вирішує питання фінансового характеру.

До обов'язків директора коворкінгу входить:

- підготовка та заповнення необхідної документації;
- розробка стратегії розвитку коворкінгу;
- визначення загальних напрямків політики бізнес-організації в рамках поставлених цілей і завдань;
- фінансове планування, виконання фінансових показників;
- залучення нових партнерів та клієнтів;
- принципові питання закупівельної політики, зокрема орієнтація на певних постачальників;
- впровадження нововведень та змін в роботу організації;
- планування рекламного бюджету та оцінка ефективності діяльності організації в цілому, тощо.

Під безпосереднім керівництвом директора працюють заступник директора з основної діяльності, керівник відділу продажів та фінансовий керівник. Стратегічні рішення приймаються директором особисто, тоді як тактичні - самостійно лінійними керівниками, якщо ці рішення стосуються лише їхнього відділу, або колективно, якщо вони мають вплив на роботу інших відділів.

Фінансовий керівник відповідає за оперативне планування, реалізацію завдань та контроль за виконанням плану доходів і витрат. Загалом, економічна служба орієнтується на максимальне врахування динаміки зовнішнього середовища. Основні обов'язки фінансового керівника ТОВ "ІТ СПЕЙС" включають спостереження за виконанням фінансових завдань, встановлених плановими показниками і нормативами; оцінку відхилень фактичних результатів від передбачених; діагностику серйозних погіршень у фінансовому стані підприємства; розробку оперативних управлінських рішень для нормалізації фінансової діяльності відповідно до поставлених цілей і показників; коригування цілей і показників фінансового розвитку за потреби, враховуючи зміни зовнішнього фінансового середовища, кон'юнктури фінансового ринку і внутрішніх умов діяльності бізнес-організації.

Фінансовому керівнику підпорядковується планово-економічний відділ та бухгалтерія. Планово-економічний відділ здійснює прогнозування та економічний аналіз. Бухгалтерія відповідає за організацію обліку господарсько-фінансової діяльності підприємства та контроль за раціональним використанням матеріальних, людських і фінансових ресурсів. Її обов'язки включають вчасне складання бухгалтерської звітності на основі первинних документів і бухгалтерських записів, а також подання цієї звітності відповідним органам в установленому порядку.

В підпорядкуванні керівника з комерційної діяльності знаходиться маркетинговий відділ та ІТ-відділ.

У підпорядкуванні заступника директора з основної діяльності знаходиться навчальний центр, відділ головного інженера та відділ технічної підтримки.

Відділ кадрів в ТОВ "ІТ СПЕЙС" відповідає за координацію діяльності персоналу підприємства, включаючи розподіл завдань, найм та утримання працівників, а також вирішення конфліктних ситуацій. Компанія стежить за залученням та утриманням кваліфікованих кадрів, сприяючи їхньому професійному зростанню. Організаційна структура забезпечує чітку взаємодію між керівництвом та персоналом, швидку реакцію на вказівки та особисту відповідальність керівників за результати роботи підрозділів.

Аналіз зовнішнього середовища, проведений з використанням вторинної інформації та методу PEST-аналізу, розкриває важливі аспекти, що впливають на діяльність ТОВ "ІТ СПЕЙС". У таблиці 2.1 наведено оцінку впливу політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на компанію.

Згідно з результатами таблиці 2.1, зміни у політичному та законодавчому середовищі, такі як нові правила оподаткування або законодавчі реформи щодо охорони довкілля, можуть суттєво вплинути на стратегічні рішення та плани розвитку компанії. Економічні фактори, такі як коливання цін на енергоносії та зміни валютних курсів, також можуть сильно вплинути на фінансовий стан підприємства.

Соціальні та технологічні аспекти вимагають уваги через їх потенційний вплив на кадровий потенціал, вимоги до дотримання екологічних стандартів, а також можливості використання новітніх технологій для оптимізації бізнес-процесів. Отже, аналіз зовнішнього середовища є важливою складовою стратегічного управління компанією, дозволяючи адаптуватися до змін та реагувати на них вчасно та ефективно.

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз ТОВ «ІТ СПЕЙС»

Політичні (P)	Економічні (E)
– Тривала повномасштабна війна проти агресора. – Регулювання державою діяльності підприємства. – Геополітична ситуація та відносини з країнами-сусідами. – Податкова політика та зміни в законодавстві про оподаткування.	– Зміни в попиті на продукцію, послуги. – Рівень інфляції та його вплив на діяльність організації. – Рівень конкуренції на ринку. – Рівень процентних ставок та їх вплив на інвестиції та фінансову діяльність.
Соціальні (S)	Технологічні (T)
– Рівень безробіття та соціальна напруга на ринку праці. – Рівень життя та споживча здатність населення. – Зміна вимог до охорони довкілля та вплив на діяльність організації. – Роль соціальних мереж та медіа в рекламі та популяризації продукції, послуг.	– Зміни в технологічному процесі. – Використання новітніх технологій та інновацій у діяльності. – Зміни в енергетичному секторі та їх вплив на вартість енергоносіїв. – Розвиток цифрових технологій та їх вплив на управління та оптимізацію основних та допоміжний процесів в діяльності організації

Джерело: складено автором на основі [34]

Проаналізувавши чинники, що входять до PEST-аналізу, які мають великий вплив на діяльність ТОВ «ІТ СПЕЙС», можна підкреслити найважливіші, такі як економічні та політичні. Кожен елемент проведеного аналізу дуже впливає на ефективну роботу компанії, а також сприяє виявленню сильних і слабких сторін, сприяючи усуненню недосконалостей, підтримці та просуванню домінантних елементів ключових якостей та послуг. Що, у свою чергу, призводить до вдосконалення роботи компанії в цілому. Завдяки вивченню та обліку технологічних, політичних, економічних та соціальних чинників, бізнес-

організація здатна передбачити можливі небезпеки з метою зміцнення слабких сторін та розвитку найбільш ефективних сторін даного бізнесу.

Умови вторгнення росії на територію України створюють серйозні виклики для ТОВ "ІТ СПЕЙС". Незважаючи на це, компанія продовжує свою діяльність, забезпечуючи виплату заробітної плати працівникам і своєчасне виконання фінансових зобов'язань, зокрема, оплату податків. Проте, в умовах військових дій на території України, активи підприємства стають під загрозу можливих пошкоджень від ракетних та артилерійських ударів, які регулярно здійснюються російськими збройними формуваннями. Це створює значний ризик для фінансового стану компанії. З урахуванням складності ситуації на передовій, неможливо передбачити всі можливі негативні обставини, які можуть виникнути внаслідок конфлікту.

Для аналізу зовнішніх можливостей та загроз підприємства було складено рейтинг (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Попередній рейтинг можливостей та загроз ТОВ «ІТ СПЕЙС»

Можливості	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Загрози	Ступінь важливості
1. Збільшення обсягів продажу	9	1. Несприятлива економічна ситуація в державі	9
2. Зменшення конкуренції	6	2. Зменшення платоспроможності споживачів	10
3. Збільшення сегмента цільового ринку	5	3. Збільшення собівартості продукції, робіт, послуг	8
4. Розширення асортиментної лінії	8	4. Збільшення цін матеріалів та обладнання	7
5. Поява нових технік та матеріалів	5	5. Поява нових підприємств на ринку	6
6. Оптимізація витрат	7	6. Зміни в попиту на послуги	5
7. Отримання гранту від держави	10	7. Збільшення рівня інфляції	6
	-	8. Посилення конкуренції на ринку	6

Джерело: складено автором на основі [34]

Значущість чинників зовнішнього середовища для ТОВ «ІТ СПЕЙС» визначено за допомогою методу зваженої оцінки задля отримання більш диференційованої оцінки. Результати представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації можливостей та загроз ТОВ «ІТ СПЕЙС»

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_i^3	$P_i^3 * B_i$	Імовірність, P_{ζ}^3	$P_{\zeta}^3 * B_i$
Економічна ситуація в державі	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Платоспроможність споживачів	10	0,4	4	0,6	6
Зміна собівартості продукції	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Ціна на матеріали та обладнання	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Поява нових підприємств на ринку	6	0,7	4,2	0,3	1,8
Зміни в попиті на послуги	5	0,4	2	0,6	3
Рівень інфляції	6	0,3	1,8	0,7	4,2
Посилення конкуренції на ринку	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Зміна обсягів продажу	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Зміна сегмента цільового ринку	5	0,7	3,5	0,3	1,5
Розширення асортиментної лінії	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Поява нових технік та матеріалів	5	0,8	4	0,2	1
Оптимізація витрат	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Отримання гранту від держави	10	0,6	6	0,4	4
Всього	—		51,8		49,2

Джерело: складено автором на основі [34]

Таким чином, у бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub більше можливостей в розвитку діяльності, аніж загроз ($51,8 > 49,2$).

Для загальної характеристики фінансового стану ТОВ «ІТ СПЕЙС» необхідно розглянути основні економічні показники його діяльності. Ці дані представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники фінансових результатів ТОВ «ІТ СПЕЙС» за 2021-2023 роки

Показник	Рік			Абсол. відхил.		Віднос. відхил.	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	4845	5560,5	8631	715,5	3070,5	15	55
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2186	952,1	1089,6	-1233,9	137,5	-56	14
Валовий прибуток від реалізації, тис. грн.	2659	4608,4	7541,4	1949,4	2933	73	64
Інші операційні доходи, тис. грн.	1,5	9	6,7	7,5	-2,3	500	-26
Інші операційні витрати, тис. грн.	2576,1	4438,7	6451,9	1862,6	2013,2	72	45
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	84,4	178,7	1096,2	94,3	917,5	112	513
Податок на прибуток, тис. грн.	268,6	283,2	371,1	14,6	87,9	5	31
Чистий прибуток, тис. грн.	-184,2	-104,5	725,1	79,7	829,6	-43	-794

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства [34]

Інформаційними джерелами для розрахунку показників і проведення аналізу є річна і квартальна бухгалтерська звітність ТОВ «ІТ СПЕЙС»: Ф-1 «Баланс» та Ф-2 «Звіт про фінансові результати» [34].

За результатами табл. 2.4 дохід підприємства «ІТ СПЕЙС» зріс на 3786 тис. грн. (на 78%) у 2023 році порівняно з даними 2021 року.

За 2021-2022 рр діяльність підприємства була збитковою. Звітний 223 рік ТОВ «ІТ СПЕЙС» вдалось завершити з чистим прибутком в обсязі 725,1 тис. грн.

Дані для аналізу ліквідності, фінансової стійкості та ділової активності ТОВ «ІТ СПЕЙС» представлені в табл. 2.5.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину короткострокової заборгованості компанія може погасити найближчим часом. Високе значення за даними 2023 року вказує на високу платоспроможність.

Таблиця 2.5 – Показники ліквідності, фінансової стійкості та ділової активності ТОВ «ІТ СПЕЙС»

Показник	Рік			Рекомендоване значення
	2021	2022	2023	
Показники ліквідності				
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,3	1,7	11,4	0,15 – 0,2 і більше
Коефіцієнт поточної ліквідності	3,0	2,2	27,5	більше 1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,0	2,2	27,5	0,8-1 і вище
Показники фінансової стійкості				
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,75	0,68	0,98	більше 0,5
Коефіцієнт фінансування	0,33	0,46	0,03	не менше 0,5
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,66	0,54	0,96	не менше 0,8
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	3,03	2,17	39,48	>0 збільшення
Показники ділової активності				
Коефіцієнт загальної оборненості капіталу	1,90	2,10	3,32	Зростання
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	11,98	12,88	8,36	Зростання
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	7,67	6,67	134,44	Зростання
Коефіцієнт оборненості власного капіталу	2,53	3,07	3,41	Зростання

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства[34]

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, що у ТОВ "ІТ СПЕЙС" прогнозовані платіжні можливості в умовах проведення розрахунків з дебіторами відповідають оптимальним межам у період з 2021 по 2023 рік.

Коефіцієнт покриття вказує на ступінь покриття активами найбільш термінових та середньострокових зобов'язань підприємства. За даними 2023 року, компанія має високу платоспроможність, а динаміка показників ліквідності виявляє позитивні тенденції.

Фінансова стійкість підприємства демонструє, що на кожну гривню власного капіталу припадає лише 0,03 гривні зобов'язань станом на 2023 рік, що свідчить про здатність компанії ефективно управляти своїми фінансовими

ресурсами.

Показники ділової активності ТОВ "ІТ СПЕЙС" відповідають рекомендованим значенням і демонструють позитивні тенденції, які сприяють успішній діяльності всього підприємства.

Значення показника коефіцієнта загальної оборненості капіталу свідчить про зростання ділової активності підприємства, що вказує на успішну реалізацію товарів і послуг за досліджуваний період на кожну гривню використаних активів. У зв'язку з тим, що за даними 2021 р та 2022 р діяльність підприємства «ІТ СПЕЙС» була збитковою – оцінку результативних показників ефективності підприємства доцільно представити за 2023 р. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Динаміка показників рентабельності бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub за 2023 р.

Показники	2023 рік
Коефіцієнт рентабельності активів	27,9
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	28,6
Коефіцієнт рентабельності продукції	8,4

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства [34]

Рентабельність реалізованої продукції ТОВ «ІТ СПЕЙС» за 2023 р показує, яку суму прибутку отримувала бізнес-організація з кожної гривні проданої продукції. З розрахованих показників рентабельності у табл. 2.6 видно, що рентабельність продажу підприємства за 2023 р. була досить не високою – 8,4%.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub необхідно підвищувати показники прибутковості задля забезпечення стабільного розвитку, збільшення фінансової стійкості та конкурентоспроможності діяльності.

Місія бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub – допомогти клієнтам знайти шлях і досягти поставлених цілей в ІТ [33].

Популярність коворкінгів ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub можна пояснити декількома чинниками, такими як:

1) зростаюча потреба у гнучкості та самостійності в роботі. Коворкінг-простір дозволяють працівникам вибирати, коли, де і як їм працювати, не прив'язуючись до довгострокової оренди або жорсткого графіка. Вони також забезпечують доступ до різних зручностей, таких як високошвидкісний інтернет, конференц-зали, кавоварки та принтери, які можуть бути недоступними вдома або у звичайному офісі;

2) зростаюча потреба у соціальній взаємодії та співтоваристві. Коворкінгові простори сприяють почуттю належності та підтримки серед їх учасників, які часто поділяють схожі цінності, цілі та завдання. Вони також сприяють співпраці та обміну знаннями, оскільки працівники можуть навчатися один у одного, ділитися ідеями та формувати партнерські відносини. ІТЕА Hub також організовують заходи, семінари та соціальні заходи для підвищення рівня взаємодії та взаємодії учасників;

3) змінний характер праці та економіки. Коворкінг-простір відображає перехід від лінійної, ієрархічної та стабільної робочої системи до більш динамічної, мережевої та невизначеної. Вони задовольняють потреби зростаючої робочої сили, що складається з фрілансерів, робітників, цифрових кочівників та незалежних професіоналів, які цінують творчість, інновації та підприємництво. Вони також дозволяють працівникам адаптуватися до конкурентного ринку, що швидко розвивається, надаючи їм можливості доступу до нових навичок, ринків і ресурсів.

Основна стратегічна мета компанії – підготовлені професіонали, які вміють і не бояться реалізовувати свої ідеї і вести комерційні проекти, враховуючи всі потреби ринку [33]. Стратегічні завдання бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС:

- зміцнення своїх позицій у нестабільний економічний період;
- довгострокові партнерські відносини з клієнтами, партнерами та постачальниками;
- зниження витрат для підтримки високої конкурентоспроможності компанії;

- розвиток мережі компанії для охоплення інших областей країни;
- розробка нових каналів залучення клієнтів;
- розвиток кадрового потенціалу;
- підвищення кваліфікації працівників.

Клієнти коворкінг-центрів ITEA Hub:

- підприємці-початківці;
- журналісти;
- дизайнери;
- програмісти;
- фахівці з консалтингу;
- іногородні компанії, що організовують виїзні семінари, тренінги;
- студенти;
- копірайтери;
- маркетологи та таргетологи;
- SEO-фахівці та ін.

Цільова аудиторія багатогранна, завдяки чому простір ITEA Hub перетворюється на екосистему, де все рухається до головної мети: створити ідеальні умови для плідної праці, ділового та дружнього спілкування, оптимальної організації робочого процесу.

Відділ маркетингу бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub був утворений, коли виникла необхідність у глибшому вивченні ринку послуг коворкінгу. Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом компанії, підпорядковується заступнику директора – керівнику з комерційних питань, керується у своїй діяльності чинним законодавством України, статутом компанії, внутрішніми нормативними документами товариства, затвердженими планами робіт. Структура та чисельність відділу маркетингу визначається штатним розписом ТОВ «ІТ СПЕЙС». Варто розглянути завдання та функції, покладені на відділ маркетингу досліджуваної бізнес-організації (рис. 2.3).

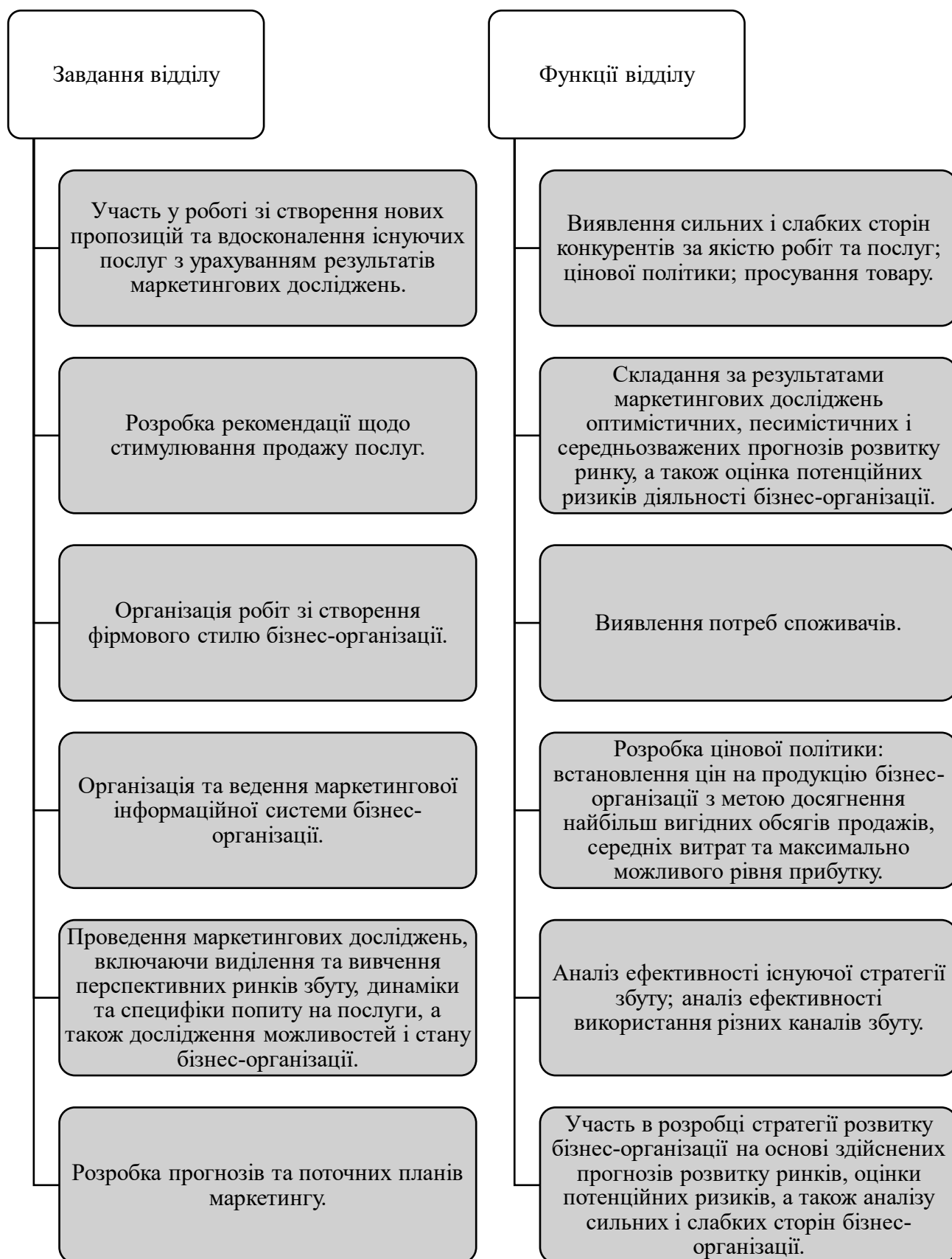


Рисунок 2.3 – Основні завдання та функції відділу маркетингу ТОВ «ІТ СПЕЙС»

– ITEA Hub

Джерело: побудовано на основі даних бізнес-організації [33]

Обов'язки керівника з комерційної діяльності включають організацію збору інформації про зовнішнє середовище компанії, ведення моніторингу діяльності конкурентів, складання рекламних бюджетів і кошторисів на майбутні маркетингові заходи, а також контроль над роботою підлеглих. Він відповідає за розробку і підтримку фірмового стилю компанії, впровадження заходів з просування конкретних послуг, а також організацію заходів для збільшення лояльності клієнтів і партнерів.

Таким чином, організаційна структура маркетингового відділу бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub відноситься до типу функціональних (працівники, що відповідають за маркетинг та продаж, підпорядковуються безпосередньо керівнику з комерційної діяльності). У процесі дослідницької діяльності маркетингова діяльність бізнес-організації включає вивчення напрямів діяльності з урахуванням науково-технічного прогресу, вивчення всіх видів вимог, що пред'являються основними клієнтами.

Для залучення клієнтів бізнес-організація ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub використовує методи:

- 1) поширення інформації про послуги коворкінг-центрів на різних форумах, галузевих виставках, у торгових та бізнес-центрах, супермаркетах, кав'ярнях;
- 2) функціонування власного сайту із фотогалереєю, описом послуг центрів; можливість онлайн-бронювання на сайті;
- 3) коворкінг-центри зареєстровані у групах та на сайтах-рубрикаторах з оренди офісних приміщень;
- 4) надання простору безкоштовно для проведення соціальних заходів (для репутації); надання в оренду великим компаніям для проведення івентів.

Виявити та зіставити між собою загрози та можливості, сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub допоможе SWOT-аналіз (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз маркетингової діяльності бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub

Сильна сторони	Слабкі сторони
– чітка структуризація бізнес-організації; – напрацьована база клієнтів; – розташування центрів; – e-mail маркетинг; – корпоративна атмосфера.	– невикористання всіх ефективних інструментів реклами; – плинність кадрів; – не оцінюється ефективність реалізованих рекламних кампаній; – невеликий бюджет на просування; – відсутня робота з відгуками на тематичних сайтах.
Можливості	Загрози
– розвиток нових технологій; – великий вплив комунікацій на розвиток потреб клієнтів; – зростання попиту на ділові та освітні заходи; – популяризація віддаленої роботи	– спад в економіці, криза; – зростання конкуренції; – інфляція; – війна в країні; – відтік населення з країни, міграційні настрої в суспільстві.

Джерело: складено автором на основі[33]

Таким чином, у процесі проведення дослідження в маркетинговій діяльності бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub було виявлено такі проблеми:

- невикористання всіх ефективних інструментів реклами;
- плинність кадрів;
- не оцінюється ефективність реалізованих рекламних кампаній;
- невеликий бюджет на просування;
- відсутня робота з відгуками на тематичних сайтах.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити такі висновки, що бізнес-організація має як сильні сторони, так і слабкі місця в маркетинговій діяльності, які вимагають уваги. Основними сильними сторонами є наявність напрацьованої бази клієнтів, вивчення цільової аудиторії, використання інструментів прямого маркетингу, але не повною мірою. Ключовими проблемами є плинність персоналу та невикористання ефективних інструментів маркетингу, у тому числі інтернет реклама: банерна реклама, контекстна реклама, тощо.

2.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub

Аналіз діяльності бізнес-організації «ІТ СПЕЙС» повинен завершуватися рекомендаціями щодо її вдосконалення. Для цього доцільно врахувати бізнес-середовище функціонування організації.

На сучасному етапі розвитку бізнес-організація ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub зіштовхується з певними проблемами, серед яких: бар'єри, пов'язані з законодавством і нормативними актами; бар'єри, пов'язані зі структурою галузей і ринку; бар'єри, пов'язані із відсутністю достатньої кількості клієнтів на ринку; бар'єри розвитку, обґрунтовані технологічними обмеженнями, які існують на ринках. Очевидно, що механізм подолання даних груп бар'єрів істотно відрізняється, а в деяких випадках, подолання бар'єрів вимагає від підприємства залучення ресурсів, до яких у нього немає доступу. Можливо також виникнення бар'єрів непереборних априорі, в зв'язку з жорсткістю законодавчих або інших типів обмежень. У зв'язку з цим, на думку автора, дані бар'єри доцільно класифікувати на дві основні під категорії – жорсткі і переборні.

Під жорсткими бар'єрами розуміються обмеження в розвитку ТОВ «ІТ СПЕЙС», для подолання яких, на поточний момент, немає механізмів. До таких бар'єрів можуть відноситись законодавство, географічні, кліматичні та інші природні умови, фізичні процеси і т. д. Для бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub виникнення такого бар'єру говорить про високий ризик ведення бізнесу на даному ринку при будь-яких можливих умовах і залученні будь-яких ресурсів. Фактично, виникнення такого бар'єру може зумовити припинення підприємством діяльності.

Бар'єри, які можуть бути подолані при залученні ресурсів, відносяться до групи переборні. Дані бар'єри можуть різною мірою перешкоджати розвитку ТОВ «ІТ СПЕЙС», але можуть бути подолані при достатньому ресурсному забезпеченні. Класифікація визначених автором бар'єрів представлена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Основні бар'єри в діяльності бізнес-організації
ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub на даному етапі

Бар'єр	Тип бар'єру	Обґрунтування класифікації
Нестача інформації про нові продукти, технології	Переборний, ринковий	Нестача інформації покривається залученням додаткових джерел інформації, послуг посередників, оскільки цей бар'єр переборний за умови додаткових витрат, він відноситься до ринкових.
Нестача кваліфікованого персоналу	Переборний, ринковий	Брак кадрів покривається залученням послуг кадрових посередників або наймом закордоном, оскільки цей бар'єр переборний за умови додаткових витрат, він відноситься до ринкових.
Недосконалість законодавства	Жорсткий	Підприємство не має можливості прямого впливу на чинне законодавство, в зв'язку з чим даний бар'єр є жорстким.
Нерозвиненість ринку технологій	Жорсткий	Підприємство не має можливості впливу на ступінь розвитку фундаментальної науки, в зв'язку з чим даний бар'єр є жорстким.
Високий економічний ризик	Переборний, ринковий	Економічний ризик діяльності може бути компенсований високою прибутковістю при достатніх гарантіях реалізації завдань.
Недолік інформації про ринки збуту	Переборний, ринковий	Недолік інформації покривається залученням додаткових джерел інформації, послуг посередників, оскільки цей бар'єр переборний за умови додаткових витрат, він відноситься до ринкових.
Нестача власних коштів	Переборний, фінансовий	Нестача власних коштів є особливістю сучасного стану досліджуваного підприємства.
Недоступність джерел позикових коштів	Переборний, фінансовий	Недоступність джерел позикових коштів також відноситься до фінансових переборних бар'єрів, тому що може бути компенсований іншими джерелами фінансування.
Недоступність джерел залучених коштів	Переборний, фінансовий	Недоступність джерел залучених коштів відноситься до фінансових переборних бар'єрів, тому що може бути компенсований іншими джерелами фінансування.
Висока вартість нововведень	Переборний, фінансовий	Висока вартість нововведень відноситься до переборних фінансових бар'єрів, тому що може бути компенсована розробкою власних нововведень, що обмежено виключно фінансуванням.
Недолік державної фінансової підтримки	Переборний, фінансовий	Недолік державної фінансової підтримки також відноситься до фінансових переборних бар'єрів, тому що може бути компенсований іншими джерелами фінансування.

Джерело: складено автором

З наведеної таблиці видно, що більшість бар'єрів, визначених автором, відносяться до категорії переборних. Більшість переборних бар'єрів в діяльності ТОВ «ІТ СПЕЙС» пов'язані або з фінансовим станом підприємства та обмеженістю

фінансових ресурсів, або зі специфікою ринку. На думку автора, в даному дослідженні потрібно розробляти заходи вдосконалення діяльності бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub, спрямовані на подолання саме ринкових бар'єрів.

Перед бізнес-організаціями в сучасних умовах під впливом світових тенденцій, таких як глобалізація, цифровізація, інформатизація, постає важливе питання вибору інструментарію дослідження маркетингової діяльності, оскільки правильний його вибір дозволить провести максимально точний аналіз діяльності бізнес-організації та сформувану успішну маркетингову стратегію, яка сприятиме посиленню конкурентних позицій бізнес-організації на ринках, і, як наслідок, дозволить ефективно задовольняти потреби споживачів та отримувати високий рівень прибутку [35, с. 278].

Одним із таких інструментів є діагностика маркетингової діяльності, яка дає можливість вивчити нинішній стан бізнес-організації, ефективність її функціонування, виявити нераціонально використовувані ресурси та шляхи оптимізації їх застосування, оцінити ризики маркетингової діяльності, а також дослідити становище бізнес-організації на ринку, слабкі та сильні сторони її діяльності. Результатом такого дослідження є розробка напрямів вдосконалення маркетингової діяльності бізнес-організації для підвищення ефективності її функціонування [35, с. 278].

Перспективи розвитку маркетингової діяльності бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub, зокрема, передбачають:

- збільшення ефективності маркетингової діяльності з мінімальними витратами (зниження обсягів бюджетів);
- підвищення рівня професіоналізму маркетологів, їх людського потенціалу та продуктивності праці;
- підвищення рівня кооперації відділу маркетингу з іншими відділами;
- побудова партнерських відносин з різними категоріями клієнтів;
- ефективне управління ціновою політикою компанії.

Для створення ефективної системи маркетингу у ТОВ «ІТ СПЕЙС» необхідним є:

- створення ефективних програм стимулювання розвитку бізнесу;
- вдосконалення організації навчання спеціалістів у сфері маркетингу;
- організація та проведення якісних маркетингових досліджень, заходів в галузі реклами, зв'язків з громадськістю;
- вдосконалення системи взаємодії з партнерами, скорочення часу на обробку заявок та логістику;
- використання можливостей інтернет-реклами та ін.

У сучасних ринкових умовах постійної зміни, комплексний підхід є вирішальним для побудови сильного бренду бізнес-організації, такої як ТОВ «ІТ СПЕЙС» - ITEA Hub. Комплексне просування забезпечує багаторазове зростання ефективності маркетингових інструментів. Це пояснюється тим, що споживач взаємодіє з рекламою та веб-ресурсами через різні канали, що сприяє швидшому усвідомленню бренду та підвищенню довіри до компанії.

План вдосконалення маркетингової діяльності бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub включає у себе різні інструменти.

1. Просування класичними методами – за допомогою сайту та публікацій в мережі Інтернет, дуже важливо налаштувати ці процеси, щоб вони працювали чітко. SEO-просування – всебічне просування та розвиток сайту з метою збільшення відвідуваності та виходу на перші позиції у пошуковій видачі. Пошукова оптимізація сайтів, тобто оптимізація під пошукові системи. Грамотна SEO-оптимізація сайту та побудова маркетингу, що втягує (inbound), обов'язково приведуть клієнтів у гнучкі робочі простори ITEA Hub. Просуватися варто за допомогою формування експертності, відповідей на потенційні питання клієнтів, побудови довгострокових відносин.

В першу чергу, необхідно налаштувати сайт та працювати з його контентом: грамотна оптимізація для пошукових систем, публікація новин та статей на сторонніх майданчиках та постійна робота з рекламою гарантовано призводять до успіху. Імейл-маркетинг, реклама в Google та Facebook зараз як ніколи ефективні

на ринку коворкінгів. Рівень націлення, доступний рекламодавцю, дозволяє показувати промо-повідомлення саме тим людям, саме в той час і в тому місці, коли вони дійсно його потребують і готові прийняти рішення про купівлю або оренду. Дуже важливо навчитися працювати з ремаркетингом, що дозволяє показувати рекламу клієнтам, які не прийняли рішення про покупку в момент показу, але можуть стати резидентами локації (Google Analytics).

У процесі SEO-просування важливо зробити фінансові вкладення як у контекстну рекламу, яка відповідає інтересам відвідувачів сайту, так і у «смайт-банер», який містить каталог послуг, сформований на основі даних компанії. Додатково, для підвищення рівня лояльності цільової аудиторії рекомендується підвищити впізнаваність бренду шляхом поліпшення якості та повноти контенту. У цьому контексті можна розглянути впровадження чат-бота на сайті компанії.

Велике майбутнє у непрямій рекламі та спільних маркетингових програм (co-marketing): участь та ініціювання конкурсів стартапів, профільних мітапів та освітніх програм можуть привести більше клієнтів, ніж будь-яка реклама.

2. Search Engine Reputation Management (SERM). Ця стратегія спрямована на створення позитивного враження про компанію серед користувачів. Головна мета SERM - витіснення негативних відгуків на нижні позиції пошукових систем. Репутаційний менеджер виявляє чинники, які можуть нашкодити іміджу компанії, нейтралізує їх і підтримує позитивне сприйняття користувачами. Ефективним способом є публікація великої кількості позитивної інформації про компанію.

3. Реклама у блогерів. Цей метод передбачає створення високого рівня довіри до інформації, яку представляє блогер, та значного охоплення цільової аудиторії.

4. Цифрові білборди. Це розміщення реклами компанії на спеціальних рекламних щитах, розташованих уздовж живих вулиць та на перехрестях, особливо у нових регіонах присутності.

Вибір конкретних каналів комунікацій ґрунтується на інтересах цільової аудиторії, точках контакту, очікуваних реакцій у відповідь, наявного бюджету на здійснення подібних заходів у компанії.

Для розробки програми по просуванню компанії коворкінгу ITEA Hub, можна розглянути декілька основних напрямків маркетингової активності. Розділимо їх на різні заходи та оцінімо за часом, трудомісткістю та витратами.

Маркетингові заходи:

1. Соціальні мережі (SMM)
2. Контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads)
3. SEO (Пошукова оптимізація)
4. E-mail маркетинг
5. Партнерські програми та співпраця з інфлюенсерами
6. Офлайн заходи та події

Діаграма Ганта для просування ITEA Hub, яка зображена на рис. 2.4, передбачає старт контекстної реклами та e-mail маркетингу в червні 2024, з тривалістю один місяць, що забезпечить швидке залучення клієнтів. Соціальні мережі та партнерські програми розпочнуться в серпні 2024 і триватимуть до кінця жовтня 2024, що дозволить зміцнити зв'язки з аудиторією. Впровадження SEO почнеться в червні 2024 і триватиме до травня 2025, забезпечуючи довгострокове органічне зростання. Офлайн заходи заплановані на період з вересня по листопад 2024, що сприятиме зміцненню зв'язків з місцевою громадою.

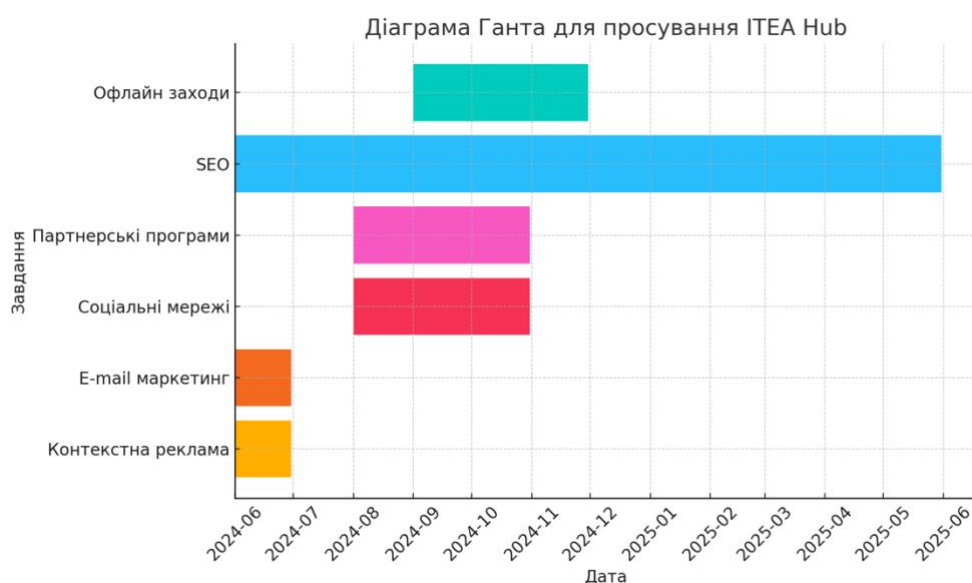


Рисунок 2.4 — діаграма Ганта

Джерело: побудовано автором

Для точнішого аналізу додамо до таблиці приблизні витрати в українських гривнях для Києва на 2024 рік. Ціни можуть варіюватися залежно від конкретних умов, але наведені значення дадуть уявлення про витрати.

Оцінка заходів з витратами наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 — Оцінка заходів з витратами.

Заходи	Час на реалізацію	Трудомісткість	Витрати(грн)
Соціальні мережі(SMM)	2-3 місяці	Середня	10000-50000
Контекстна реклама	1-2 тижні	Низька	20000-100000
SEO	6-12 місяців	Висока	30000-100000+
E-mail маркетинг	1-2 тижні	Середня	5000-20000
Партнерські програми	2-3 місяці	Середня	10000-50000
Офлайн заходи	3-6 місяців	Висока	50000-200000+

Джерело: складено автором

Пояснення витрат:

- Соціальні мережі (SMM):
 - Реклама: 5,000 - 30,000 грн (залежно від бюджету на рекламу).
 - Створення контенту: 5,000 - 20,000 грн (оплата дизайнерів, фотографів тощо).
- Контекстна реклама:
 - Google Ads / Facebook Ads: 15,000 - 80,000 грн (щомісячний рекламний бюджет).
 - Налаштування кампаній: 5,000 - 20,000 грн (оплата фахівця з налаштування).
- SEO:
 - Оплата спеціаліста або агентства: 20,000 - 50,000 грн на місяць.
 - Інструменти та додаткові витрати: 10,000 - 50,000 грн.
- E-mail маркетинг:
 - Платформа для розсилок: 1,000 - 5,000 грн на місяць.
 - Створення контенту: 4,000 - 15,000 грн (копірайтер, дизайнер).

- Партнерські програми та співпраця з інфлюенсерами:
 - Оплата партнерів: 5,000 - 30,000 грн (залежно від угод).
 - Організаційні витрати: 5,000 - 20,000 грн.
- Офлайн заходи:
 - Оренда приміщень: 20,000 - 100,000 грн.
 - Реклама заходу: 10,000 - 50,000 грн.
 - Логістика та додаткові витрати: 20,000 - 50,000 грн.

Пояснення трудомісткості:

- Соціальні мережі (SMM): Потрібно регулярно створювати і публікувати контент, взаємодіяти з аудиторією, відповідати на коментарі та повідомлення, аналізувати ефективність публікацій та коригувати стратегію. Вимагає залучення SMM-менеджера, дизайнера, можливо, фотографа чи відеографа.
- Контекстна реклама: Основні завдання полягають у налаштуванні рекламних кампаній, моніторингу їх ефективності та коригуванні параметрів. Цей процес не потребує великої кількості часу щоденно, але потребує експертних знань.
- SEO: Потребує постійної роботи над контентом сайту, оптимізацією сторінок, побудовою зворотніх посилань, технічними аспектами (наприклад, покращення швидкості завантаження сайту) та аналізом результатів. Вимагає залучення SEO-спеціаліста, копірайтера, технічного фахівця.
- E-mail маркетинг: Необхідно збирати базу контактів, створювати і розсилати листи, аналізувати результати кампаній (відкриття листів, кліки, конверсії). Потребує регулярного оновлення контенту та моніторингу результатів. Залучення копірайтера та дизайнера може знадобитися для створення якісних листів.
- Партнерські програми та співпраця з інфлюенсерами: Включає пошук партнерів, проведення переговорів, створення спільних проєктів чи

кампаній, моніторинг результатів. Потребує навичок комунікації, планування та координації.

- **Офлайн заходи:** Потребує детального планування, організації локації, забезпечення технічних та логістичних аспектів, реклами заходу, роботи з учасниками та гостями, а також аналізу результатів. Вимагає залучення команди організаторів, технічного персоналу, маркетологів та інших фахівців.

Рекомендації щодо впровадження з урахуванням витрат:

1. Початок: Слід почати з контекстної реклами (бюджет 20,000 - 50,000 грн на перші місяці) та e-mail маркетингу (5,000 - 15,000 грн), щоб швидко залучити клієнтів.

2. Середньострокова перспектива: Інвестуйте в соціальні мережі (20,000 - 40,000 грн) та партнерські програми (10,000 - 30,000 грн) для створення тривалих відносин з аудиторією.

3. Довгострокова перспектива: SEO (30,000 - 50,000 грн на місяць) та планування офлайн заходів (50,000 - 150,000 грн) для побудови довготривалого органічного трафіку та посилення зв'язків з місцевою громадою.

Це забезпечить поступовий розвиток маркетингових активностей з оптимальним використанням ресурсів та ефективністю.

ВИСНОВКИ

Усі отримані результати в ході виконання кваліфікаційної роботи відповідають заданій меті, вирішують усі поставлені завдання на початку проведення дослідження, мають суттєве значення теоретичного та практичного змісту.

Маркетингова діяльність бізнес-організації передбачає цілеспрямовані дії з вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища її функціонування з урахуванням організації управління якістю своєї діяльності, які забезпечують досягнення оптимальних результатів роботи на ринку і найповніше задоволення потреб і запитів споживачів товарів, робіт та послуг.

Здійснення маркетингової діяльності бізнес-організації має проводитися на основі інституціоналізації її цілей та завдань. На відміну від збуту, основним завданням якого є просування продукції від бізнес-організації до кінцевого споживача шляхом низки заходів організаційного, технічного та іншого характеру, маркетингова діяльність спрямована на вирішення більш глобальних завдань для бізнес-організації: вивчення запитів та потреб споживачів з метою забезпечення їхнього максимального задоволення; здатність швидкої адаптації до змін маркетингового середовища; здійснення трансформації продукції та основ діяльності організації залежно від переваг споживачів.

Організація маркетингової діяльності бізнес-організації залежить від грамотно побудованого комплексу маркетингу в компанії. Також слід зазначити, що відповідно відділ маркетингу є центральною ланкою при організації та здійсненні маркетингової діяльності, оскільки він є сполучним елементом між іншими відділами бізнес-організації.

Оцінити ефективність маркетингової діяльності бізнес-організації досить складно тому, що не завжди є можливість виразити кількісний результат, який можна отримати за рахунок маркетингових дій. Також не завжди очевидні створенні за допомогою маркетингової діяльності цінності. З іншого боку,

маркетингова діяльність є складовою оцінки ефективності діяльності в цілому всього бізнесу організації.

Базою проведення дослідження виступає бізнес-організація ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub. Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Код ЄДРПОУ: 39165313. Дата реєстрації: 04.04.2014. Основним видом діяльності підприємства згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності є надання комбінованих офісних адміністративних послуг (КВЕД: 82.11). Юридична та фактична адреса ТОВ «ІТ СПЕЙС»: Україна, 79015, Львівська обл., місто Львів, вулиця Смаль-Стоцького, будинок 1, корпус 28.

«ІТЕА Hub» – це найкраще місце для роботи, навчання, а також спілкування. «ІТЕА Hub» відкриває двері для продуктивного коворкінгу та проведення навчально-пізнавальних заходів: майстер-класів, воркшопів, лекторіїв на ІТ та бізнес-тематики. При зверненні до компанії «ІТЕА Hub» можна скористатися такими послугами: оренда робочого місця; освітні івенти; оренда приватної кімнати; оренда локації під івенти.

Компанія «ІТЕА Hub» коворкінг пропонує всім охочим у містах Львів, Київ, Харків. Також організація «ІТЕА Hub» дозволяє його протестувати протягом цілого дня. Надаються й такі варіанти: приватна кімната; закріплене місце; незакріплене місце. Коворкінг «ІТЕА Hub» забезпечує надсучасні умови для ведення прогресивного бізнесу.

На основі PEST-аналізу виявлено чинники, які мають великий вплив на діяльність ТОВ «ІТ СПЕЙС», серед них найважливіші – економічні та політичні. Завдяки вивченню та обліку технологічних, політичних, економічних та соціальних чинників, бізнес-організація здатна передбачити можливі небезпеки з метою зміцнення слабких сторін та розвитку найбільш ефективних сторін даного бізнесу.

Враховуючи чинник військових дій в Україні, неможливо врахувати всі негативні обставини, які можуть виникнути в зв'язку з цим. У підприємства більше можливостей, аніж загроз.

На підприємстві функціонує лінійно-функціональна організаційна структура управління, яку можна вважати оптимальною. Вона забезпечує чітку систему взаємодії між керівниками та підлеглими, швидку реакцію на прямі вказівки, а також особисту відповідальність керівників підрозділів за виконану роботу та її якість.

Для загальної характеристики фінансового стану ТОВ «ІТ СПЕЙС» в роботі розглянуто основні економічні показники його діяльності. На основі даних 2023 року організація є платоспроможною, фінансово стійкою. Бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub необхідно підвищувати показники прибутковості задля забезпечення стабільного розвитку, збільшення фінансової стійкості та конкурентоспроможності діяльності.

Місія бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub – допомогти клієнтам знайти шлях і досягти поставлених цілей в ІТ. Основна стратегічна мета компанії – підготовлені професіонали, які вміють і не бояться реалізовувати свої ідеї і вести комерційні проекти, враховуючи всі потреби ринку.

Клієнти коворкінг-центрів ITEA Hub: підприємці-початківці, журналісти, дизайнери, програмісти, фахівці з консалтингу, іногородні компанії, що організовують виїзні семінари, тренінги, студенти, копірайтери, маркетологи та таргетологи, SEO-фахівці та ін.

Цільова аудиторія багатогранна, завдяки чому простір ITEA Hub перетворюється на екосистему, де все рухається до головної мети: створити ідеальні умови для плідної праці, ділового та дружнього спілкування, оптимальної організації робочого процесу.

Відділ маркетингу бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub був утворений, коли виникла необхідність у глибшому вивченні ринку послуг коворкінгу. Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом компанії, підпорядковується заступнику директора – керівнику з комерційної діяльності, керується у своїй діяльності чинним законодавством України, статутом компанії, внутрішніми нормативними документами товариства, затвердженими планами

робіт. Структура та чисельність відділу маркетингу визначається штатним розписом ТОВ «ІТ СПЕЙС».

Для залучення клієнтів бізнес-організація ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub використовує методи: 1) поширення інформації про послуги коворкінг-центрів на різних форумах, галузевих виставках, у торгових та бізнес-центрах, супермаркетах, кав'ярнях; 2) функціонування власного сайту із фотогалереєю, описом послуг центрів; можливість онлайн-бронювання на сайті; 3) коворкінг-центри зареєстровані у групах та на сайтах-рубрикаторах з оренди офісних приміщень; 4) надання простору безкоштовно для проведення соціальних заходів (для репутації); надання в оренду великим компаніям для проведення івентів.

В процесі проведення дослідження в маркетинговій діяльності бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub було виявлено такі проблеми: невикористання всіх ефективних інструментів реклами; плинність кадрів; не оцінюється ефективність реалізованих рекламних кампаній; невеликий бюджет на просування; відсутня робота з відгуками на тематичних сайтах.

На основі проведеного дослідження запропоновано напрями вдосконалення діяльності бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub. Для створення ефективної системи маркетингу у ТОВ «ІТ СПЕЙС» необхідним є: створення ефективних програм стимулювання розвитку бізнесу; вдосконалення організації навчання спеціалістів у сфері маркетингу; організація та проведення якісних маркетингових досліджень, заходів в галузі реклами, зв'язків з громадськістю; вдосконалення системи взаємодії з партнерами, скорочення часу на обробку заявок та логістику; використання можливостей інтернет-реклами та ін.

План вдосконалення маркетингової діяльності бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ІТЕА Hub охоплює такі інструменти: 1) просування класичними методами – за допомогою SEO-оптимізації сайту та публікацій в мережі Інтернет, контекстної реклами, створення чат-бота на сайті компанії; 2) Search Engine Reputation Management (SERM)– заходи, спрямовані на створення у користувачів позитивної думки про організацію; 3) реклама у блогерів; 4) використання цифрових білбордів.

Для ефективного просування ITEA Hub рекомендовано розпочати з контекстної реклами та e-mail маркетингу в червні 2024 для швидкого залучення клієнтів. У серпні 2024 слід інвестувати в соціальні мережі та партнерські програми для зміцнення зв'язків з аудиторією. Впровадження SEO з червня 2024 до травня 2025 забезпечить довгострокове органічне зростання. Офлайн заходи, заплановані на вересень-листопад 2024, сприятимуть зміцненню зв'язків з місцевою громадою. Цей покроковий підхід дозволить оптимально використати ресурси та забезпечити стійкий розвиток компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Румик І., Пижьянов С. Економічні підходи до функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №4(68). С. 9-19.
2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2012. 245 с.
3. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
4. Мендела І. Я. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 72 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
7. Соболев С. С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. // *Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»*. 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/191.pdf>.
8. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 323-.
9. Корсун І. М. Комерційна реклама як визначальний фактор ефективності маркетингової політики підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. №23. С. 148-153.
10. Назарчук Т., Мудрицька Т. Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. №162. С. 40-48.

11. Панченко О. В., Ліснічук О. А., Солодовчук Н. О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 80. С. 99-104.
12. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
13. Луньова В. А. Проблеми та перспективи вдосконалення управління сучасним маркетингом. *International Scientific Journal «Internauka». Series: «Economic Sciences»*. 2024. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1>.
14. Омельченко О. В., Швед В. В. Про деякі теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності у зовнішньоекономічних операціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 42. С. 101-106.
15. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
16. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 541-546.
17. Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення /А. Ф. Бондаренко, В. П. Гордієнко, О. О. Дутченко. Суми : Сумський державний університет, 2018. 99 с.
18. Пойта І. О., Боровська О. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.; зб. тез та доповідей VIII Міжвуз. наук.-практ. конф.* Житомир. 2018. С. 7-9.
19. Приходько Д. О. Маркетинг : навч. посіб. Харків: ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с.
20. Корінев В. Л., Романчук С. А., Бойко С. В. Витрати в системі планування маркетингу на підприємстві. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2020. Вип. 5(38). С. 182-189.
21. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.

22. Баценко Л. М., Галенін Р. В., Шелудько О. В. Важливість маркетингової діяльності на підприємствах: управлінський підхід. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*. 2022. Вип. 52. С. 13-19.
23. Белік Д. П., Гончаренко І. М. Організація маркетингової служби на підприємстві. *Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*. Київ : КНУТД, 2017. С. 129-134.
24. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
25. Ставська Ю. В. Взаємозв'язок маркетингових та фінансових показників при оцінці ефективності господарської діяльності. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 1 (12). С. 120-125.
26. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
27. Мороз О.В., Латишев К.О., Збираник О.М. Питання удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. С. 190-194.
28. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134-141.
29. Пунін Ю. О. Характеристика комплексу маркетингу в сегменті гнучкого транспортного пакування. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка*. 2018. № 9. С. 71-77.
30. Кобелєв В. М., Василюк К. О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 19(1295). С. 98-103.
31. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.]. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

32. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>.

33. Компанія «ITEA Hub» (ТОВ «ІТ СПЕЙС») офіційний сайт. URL: <https://iteahub.com/>.

34. Clarity Project: Система аналітики відкритих даних. Фінансова звітність бізнес-організації ТОВ «ІТ СПЕЙС» – ITEA Hub. URL: https://clarity-project.info/edr/39165313/finances?current_year=2023.

35. Зіньковська Д. В. Теоретично-методичні аспекти проведення маркетингової діагностики внутрішнього стану підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 21. С. 278-283.

