

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф.Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетинг сервісного підприємства»

здобувача Андрущенко Василя Станіславовича
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри
комерційної діяльності та логістики, Кужель Вячеслав Миколайович
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

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

Київ 2024

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
Освітньо-професійної програми

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

А.В. Федорченко

(підпис)

А.В. Федорченко

(підпис)

_____ 20__ р.

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Андрущенко Василь Станіславович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Заочної форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Маркетинг сервісного підприємства»

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

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Час Газу»

(назва підприємства)

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні засади маркетингу сервісного підприємства
<i>(назва розділу)</i>	
Розділ 2	Дослідження маркетингу сервісного підприємства ТОВ «Час Газу»
<i>(назва розділу)</i>	
Розділ 3	Удосконалення маркетингу сервісного підприємства ТОВ «Час Газу»
<i>(назва розділу)</i>	
Об'єкт дослідження:	Рекламна активність ТОВ «Час Газу»
Предмет дослідження:	Рекламна активність підприємства, в особливості рекламна діяльність в мережі інтернет
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Аналіз маркетингової діяльності підприємства, що надає послуги та розробка рекомендацій та надання пропозицій для підвищення ефективності просування товарів

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

У розділі 1	Визначити сутність, охарактеризувати зміст та структуру маркетингу сервісного підприємства та основні аспекти його реалізації, його значення у діяльності підприємства. Визначити методи оцінки ефективності маркетингової діяльності сервісного підприємства
У розділі 2	Проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Час Газу»
У розділі 3	Запропонувати способи удосконалення маркетингових підприємства. Оцінити вартість запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

**Завдання підготував
науковий керівник**

_____ **Кужель В.М.**
(підпис)

«___» _____ 20__ р.

**Завдання одержала
Здобувач**

_____ **Андрущенко В.С.**
(підпис)

«___» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 72 сторінок, 11 таблиць, 17 рисунків, список використаних джерел з 35 найменувань, додатки.

«Маркетинг сервісного підприємства»

Об'єктом дослідження є Рекламна активність ТОВ «Час Газу».

Предметом дослідження є рекламна активність підприємства, в особливості рекламна діяльність в мережі інтернет.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в аналізі маркетингової діяльності підприємства, що надає послуги та розробка рекомендацій та надання пропозицій для підвищення ефективності просування товарів.

Відповідно до мети бакалаврської роботи були поставлені та вирішені наступні завдання:

- узагальнити сутність і зміст поняття маркетингової діяльності підприємств сфери послуг та охарактеризувати її складові;
- визначити методичні підходи щодо формування й оцінювання системи маркетингу сервісних підприємств;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Час Газу»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Час Газу»;
- запропонувати шляхи впровадження цифрових технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити економічну доцільність запропонованих заходів.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Полягає у систематизації та узагальненні наукових праць, присвячених дослідженню управління маркетинговою діяльністю сервісних підприємств для підвищення їх ефективності.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, послуги

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
Андрущенко Василя Станіславовича на тему:
«Маркетинг сервісного підприємства»

1. Актуальність теми: в сучасних складних умовах розвитку ринкових відносин на Україні одним з головних фактором успіху функціонування підприємств автосервісу є забезпечення належного рівня та підвищення ефективності маркетингової складової діяльності. Сучасні темпи розвитку таких підприємств країни змушують гравців ринку приділяти максимальну увагу сервісній складовій діяльності підприємства, бути гнучкими та швидко реагувати на зміну умов функціонування. Тому питання маркетингу сервісного підприємства є актуальним та важливим для дослідження.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: побудова є логічною, формулювання взаємоузгоджені, використано репрезентативний масив класичних, полемічних зарубіжних та вітчизняних бібліографічних джерел, що опубліковані у фахових виданнях, визначені основні поняття, наявні критичні зіставлення та узагальнення різних поглядів, зазначена авторська наукова позиція.

3. Наявність самостійних розробок автора: досліджено основні визначення поняття «маркетинг» у професійній вітчизняній та зарубіжній літературі; проаналізовано відмінності маркетингових комплексів сервісного та товарного маркетингу. Здійснено критичний аналіз маркетингового комплексу «7Р» для сфери послуг. Наголошено на важливості ретельного продумування та контролю кожного з розглянутих елементів.

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: на основі проведеного дослідження визначено напрямки впровадження цифрових технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Час Газу". Автором оцінено перспективи та шляхи удосконалення маркетингу. Особливу цінність мають розроблені заходи для покращення ефективності організації маркетингової діяльності, визначено доцільність підвищення ефективності діяльності в сфері соціальних медіа, запропоновано зосередити увагу на формуванні додаткового збутового каналу в інтернет-середовищі через участь в тендерних закупівлях, а також впровадження технологічних рішень на основі штучного інтелекту, зокрема сервісу emplifi.io, використовуючи економіко-математичний інструментарій оцінено ефективність запропонованих заходів.

5. Наявність недоліків. Автору доцільно було б зосередитись саме на особливостях процесу організації маркетингової діяльності в такій специфічній

сфері як автосервіс. По певним запропонованим заходам та напрямкам підвищення ефективності організації маркетингової діяльності, слід було більш ретельно обґрунтувати можливі ефекти, зокрема щодо оптимізації менеджменту емейл-маркетингу на підприємстві даного профілю.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Шкала, балів	Оцінка, балів
1. Логіко-структурний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
2. Науково-теоретичний рівень (розділ 1)	0 – 6 – 8 – 10	8
3. Аналітико-методичний рівень (розділ 2)	0 – 6 – 8 – 10	10
4. Конструктивний рівень (розділ 3)	0 – 6 – 8 – 10	8
5. Рівень наукової етики	0 – 6 – 8 – 10	10
6. Організаційний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
Загальна оцінка	0 – 60	56

Кваліфікаційна бакалаврська робота Андрущенко Василя Станіславовича відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту.

Науковий керівник _____ к.е.н. доцент Кужель В.М

доцент кафедри комерційної діяльності і логістики

15 травня 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМТВА	6
1.1 Сутність та складові маркетингової діяльності підприємств сфери послуг ...	6
1.2 Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності маркетингу сервісних підприємств	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМТВА ТОВ «ЧАС ГАЗУ»	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ "Час Газу"	22
2.2. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ "Час Газу"	34
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМТВА ТОВ «ЧАС ГАЗУ»	48
3.1 Напрямки впровадження цифрових технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Час Газу"	48
3.2 Обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій.....	58
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

В сучасному динамічному світі роль маркетингу у діяльності підприємств стає все більш ваговою. Особливо це стосується сфери послуг, де насичення ринку змушує компанії шукати нові шляхи для виділення на тлі конкурентів.

Маркетинг у сфері послуг має низку особливостей, які відрізняють його від маркетингу у сфері торгівлі чи промисловості. По-перше, послуги нематеріальні, тому їх складніше продемонструвати та оцінити потенційним клієнтам. По-друге, виробництво та споживання послуги відбуваються одночасно, що вимагає більш гнучкого підходу до управління якістю. По-третє, послуги неможливо зберігати, тому важливо чітко планувати попит та пропозицію.

Ці особливості зумовлюють використання ширшого спектру маркетингових інструментів у сфері послуг. Окрім традиційного комплексу маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion), тут застосовуються такі елементи, як:

- люди (People): формування команди кваліфікованих та привітних співробітників, які зможуть надати клієнтам якісне обслуговування;
- процеси (Processes): розробка та оптимізація бізнес-процесів для забезпечення безперебійної роботи та задоволення потреб клієнтів;
- фізичне середовище (Physical Evidence): створення приємної та комфортної атмосфери для клієнтів, яка відповідає іміджу компанії.

В умовах жорсткої конкуренції кожне сервісне підприємство має розробити власну унікальну маркетингову стратегію, яка буде ґрунтуватися на його сильних сторонах та потребах цільової аудиторії. Це може включати в себе: визначення чіткої ціннісної пропозиції; розробку ефективної системи комунікацій; створення системи управління якістю; використання маркетингових досліджень.

Саме тому провадження комплексного та цілеспрямованого маркетингового підходу дозволить сервісним підприємствам не лише вижити у конкурентному середовищі, але й досягти стійкого успіху.

Маркетингова діяльність з позиції тих чи інших аспектів досліджується кожним науковцем та практиком у сфері маркетингу. Основоположниками маркетингу сервісних підприємств, доробки яких використані в роботі: М.Д. Бітнер, Дж. Ратмел, К. Гронгруса, П. Енгліє, Є. Ланжеар, Ф. Котлер, К. Лавлок. На теренах вітчизняної науки маркетингу проблематика сервісних підприємств розкривається в доробках Мальченка В. М., Ткаченко Л.В., Оболенської Т.Є., Шканової О.М., Романенко Л. Ф., Шульгіної Л.М., Кудирко О. В., Івченко О.А.

Мета даної кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій з покращення маркетингової діяльності сервісного підприємства на основі теоретичного та практичного аналізу проблем даної тематики.

Для досягнення цієї мети були визначені такі завдання:

- установлення сутності, ролі та основних характеристик маркетингу у функціонуванні сервісних підприємств;
- проведення критичного аналізу складових маркетингу у сфері послуг та оцінка їх ефективності;
- дослідження ключових техніко-економічних показників діяльності основного бізнесу та його ринкового оточення;
- проведення оцінки ефективності його маркетингової діяльності;
- розроблення обґрунтованих рекомендацій з підвищення ефективності маркетингу сервісного підприємства;
- обґрунтування економічного ефекту в результаті впровадження запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є система маркетингу вітчизняного сервісного підприємства ТОВ "Час Газу".

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є інструменти маркетингової діяльності, їх показники та роль у господарській діяльності сучасних сервісних підприємств.

Для написання цієї роботи було використано різноманітні джерела інформації. У першому розділі були використані наукові посібники, монографії, статті в наукових виданнях та тези конференцій. Другий розділ базується на даних

державної статистики, галузевих публікаціях, аналітичних порталах та експертних джерелах. У третьому розділі основну інформацію складають дані аналітичних порталів і сервісів налаштувань. Крім того, значну частину інформації надає офіційна відкрита та закрита інформація від ТОВ "Час Газу".

Для аналізу та дослідження були використані різні методи, включаючи структурно-логічний аналіз для формування логіки дослідження, методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції для дослідження окремих аспектів маркетингу підприємства. Також проводився базовий економічний аналіз, структурно-динамічний аналіз розвитку ринку та методика SWOT-аналізу. Для прогнозування були використані методи дисконтування грошових потоків, статистичні методи та експертні методи.

Значущість цієї роботи для теорії маркетингу виявляється в узагальненні та систематизації ключових категорій маркетингу сервісного підприємства.

Практичне значення полягає в економічній доцільності реалізації рекомендацій у практиці діяльності ТОВ "Час Газу" та інших учасників галузі для підвищення ефективності економіки та досягнення цілей сталого розвитку.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМТЦВА

1.1 Сутність та складові маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

Останні три десятиліття сфера послуг багато в чому визначає основні макроекономічні показники більшості країн світу, демонструючи стійке зростання. Глобальний ринок послуг значно перевершує промисловий сектор економіки та сільське господарство за розміром ВВП, лідируючи за кількістю нових робочих місць та кількістю зайнятого населення.

За даними Світового банку, вартість ринку послуг у 2022 р. досягла 83,1 трлн дол., що на 22,3% більше, ніж у 2019 р. Але в Україні у 2022 р. ринку послуг було завдано нищівного удару. Розпочата РФ повномасштабна війна стала причиною скорочення вітчизняного експорту послуг на 28,2% порівняно з 2021 р., склавши 9,2 млрд дол. Імпорт послуг становив 3,0 млрд дол. і порівняно з 2021 р. скоротився на 61,2% [1]. Можливість вітчизняних компаній надавати міжнародні послуги була фактично втрачена [2, с. 4]. Наразі більшість вітчизняних сервісних підприємств змогло відновити діяльність, адже послуги є важливою частиною сучасної економіки.

Найбільш повно сутність послуг була визначена Ф. Котлером, який під даним поняттям розуміє «будь-який захід чи вигоду, яку одна сторона може запропонувати іншій, і вони є переважно невловимими і не призводять до заволодіння чимось» [3, с. 87].

Згідно іншої думки послуга – це динамічний процес, що складається з низки невловимих дій, які, за потреби, виконуються при взаємодії клієнтів з персоналом, фізичними ресурсами та системами організації, що надає послугу. Цей процес має на меті задоволення потреб та розв’язання проблем клієнта, який користується послугою [4].

Кожна послуга є процесом. Саме термін «процес» чітко розмежовує послуги та фізичні товари. Адже останні за своєю суттю не можуть бути процесом. Маркетингова діяльність сервісних підприємств ґрунтується на врахуванні специфічних властивостей послуг, які відрізняють їх від товарів, впливаючи на процес розробки маркетингових стратегій. Цими властивостями є:

1. Послуги нематеріальні/невловимі. На відміну від послуг, товари мають фізичну форму, що дозволяє потенційним споживачам перед їх придбанням оглянути, заміряти, відчувати аромат тощо. Перед придбанням послуги клієнт не отримує нічого, що можна оглянути. Адже послуги не можна торкнутися і лише процес надання послуги супроводжується відчутними елементами.

2. Невіддільність від джерела. Виробництво, постачання й споживання послуги відбуваються одночасно. Під одночасністю виробництва та споживання розуміється те, що послуга виробляється в умовах реального часу, при фізичній присутності споживача. Це дозволяє говорити, що індустрія послуг, зазвичай, є висококонтактною сферою. Це підвищує потребу вивчення, створення оцінювання, рекламування та просування процесу взаємодії між тими, хто виробляє послугу, і тими, хто її споживає, в межах завдань сервісного маркетингу [5, с. 79].

3. Мінливість послуг. Якість послуги більш мінлива порівняно з матеріально-речовим товаром. Це пов'язано насамперед із невіддільністю послуг від виконавців. Оскільки ця сфера відрізняється від виробничої галузі широким застосуванням людей у процесі створення послуги. Саме широке залучення людського фактору в індустрію послуг робить їх менш однорідними та стандартизованими, що призводить до невизначеності результатів придбання послуги. Це, своєю чергою, створює ситуацію, коли покупець немає можливості прогнозувати результат. Купуючи послугу, покупець ризикує більше, ніж при купівлі товару. Тому перед маркетингом сервісного підприємства постає завдання вжити заходів щодо зниження невизначеності результату послуги і, зрештою, переконати споживача для здійснення майбутнього обслуговування.

4. Не здатні до збереження. Послуги не можна «відкласти» на потім або транспортувати. Їх цінність полягає в тому, що вони надаються в конкретний

момент часу. Ця властивість робить сервісну сферу більш ризикованою для підприємців. Адже щоб бути успішними, постачальникам послуг важливо ретельно контролювати час та сезонні коливання попиту, щоб узгоджувати його з пропозицією.

Специфіка маркетингу послуг зумовлена не лише характеристиками самих послуг, а й особливостями ринку послуг, якими він відрізняється від товарного. Основними є [6, с. 116]:

- ринкові процеси, що мають більшу динамічність. Причиною цього є як динамічний характер попиту на послуги, який має схильність до впливу тимчасових чинників, так і пропозиція на ринку послуг, яка швидко змінюється завдяки гнучкості галузевої структури;
- територіальна сегментація ринку послуг впливає на способи їх надання, рівень попиту та умови ведення бізнесу;
- локальний характер, що виникає внаслідок впливу територіальної специфіки. Він характеризується формуванням на певній території соціально-економічних характеристик, відмінних від інших, але пов'язаних між собою;
- швидкий оборот капіталу, що пов'язаний з коротким продуктивним циклом послуг;
- внаслідок неможливості збереження, транспортування та невіддільності послуг від джерела, на ринку спостерігається висока чутливість до змін кон'юнктури;
- унікальні риси організації виробництва та надання послуг, які полягають у необхідності прямого контакту, між споживачем та виробником сервісного підприємства;
- високий рівень диференціації послуг. Складність структури попиту веде до виникнення нових, нестандартних послуг, а також до їх диверсифікації, персоніфікації та індивідуалізації;
- неможливість точно передбачити результат надання послуги.

Дані особливості ринку послуг дуже важливо враховувати при розробці маркетингових програм у сфері сервісу.

Стосовно трактування поняття «маркетинг послуг», то А. Романовим дане поняття визначається як «комплексна діяльність на ринку послуг, що інтегрує процес створення (виробництва) послуги та доведення її до споживача керуючись даними аналізу потенційного і реального попиту споживачів та конкретних ринкових умов» [7, с. 203].

Маркетинг послуг – це «процес розробки, розробки просування і реалізації послуг, орієнтованих на задоволення специфічних потреб споживачів» [8, с. 42].

Л. Іванова при обґрунтуванні досліджуваного терміну зауважує, що маркетинг послуг – це не лише метод задоволення потреб, в першу чергу, він являє процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, виявлення можливостей збуту, включно з орієнтиром виявлення специфічних потреб клієнтів. Авторка підкреслює важливість системного підходу в процесі планування задуму послуг, встановлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг [9, с. 40].

Згідно з іншою точкою зору під поняттям «маркетинг послуг» розуміється соціально-орієнтований процес управління розвитком, реалізацією та просуванням послуг підприємством, який спрямований на задоволення потреб і специфічних вимог споживачів на ринку за допомогою обміну [10, с. 32].

Критичний аналіз наведених визначень дозволяє сформулювати власне визначення досліджуваного терміну. В даній роботі ми дотримуватимемося думки, що сервісний маркетинг або маркетинг послуг – це комплексний підхід до управління діяльністю сервісного підприємства, що спрямований на задоволення запитів і потреб споживачів у послугах, оснований на аналізі потенційного і реального попиту, і конкретних ринкових умов.

Головна мета маркетингу послуг – налагодження цілеспрямованої комунікації з клієнтом, що веде його від вивчення інформації про послугу до її купівлі та подальшого лояльного користування. Завданнями маркетингу послуг при цьому є [11, с. 74]:

- орієнтація на потреби та очікування споживачів, що забезпечується проведенням попередніх маркетингових досліджень, збору відгуків, зворотного зв'язку тощо;
- розробка та надання якісних послуг;
- націленість на формування довгострокових лояльних відносин;
- підвищення продажів та конкурентоспроможності підприємства – виробника послуг з урахуванням послідовного втілення у життя планів маркетингової діяльності.

До основних принципів сервісного маркетингу відносять [12, с. 89]:

- забезпечення комплексного підходу до розв'язання маркетингових проблем, що включає надання комплексного обслуговування споживачів, розробку маркетингового комплексу, комплексне оцінювання ефективності реалізації тощо;
- фокусування зусиль на реалізації стратегії та тактики сервісного маркетингу;
- спеціалізація та кооперація в процесі обслуговування клієнтів, яка максимально дозволяє завойовувати й утримувати місце на ринку послуг.

Процес розробки концепції маркетингу послуг є можливим завдяки створенню моделей, які описують маркетинговий процес та надання послуг. Найбільш широкого використання набули такі концептуальні моделі: модель Д. Ратмела, модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда, модель К. Грьонроса, модель М. Бітнера і модель Ф. Котлера.

Однією з перших у сфері послуг була розроблена модель маркетингу Д. Ратмела, яка враховує одночасність процесів їх виробництва та споживання. Схематично відобразимо її на рис. 1.1.

З рис. 1.1 бачимо чітку різницю між функціями маркетингу для матеріальних товарів та послуг. Ці відмінності відображено у самостійних процесах виробництва товарів, процесі маркетингу та споживання.

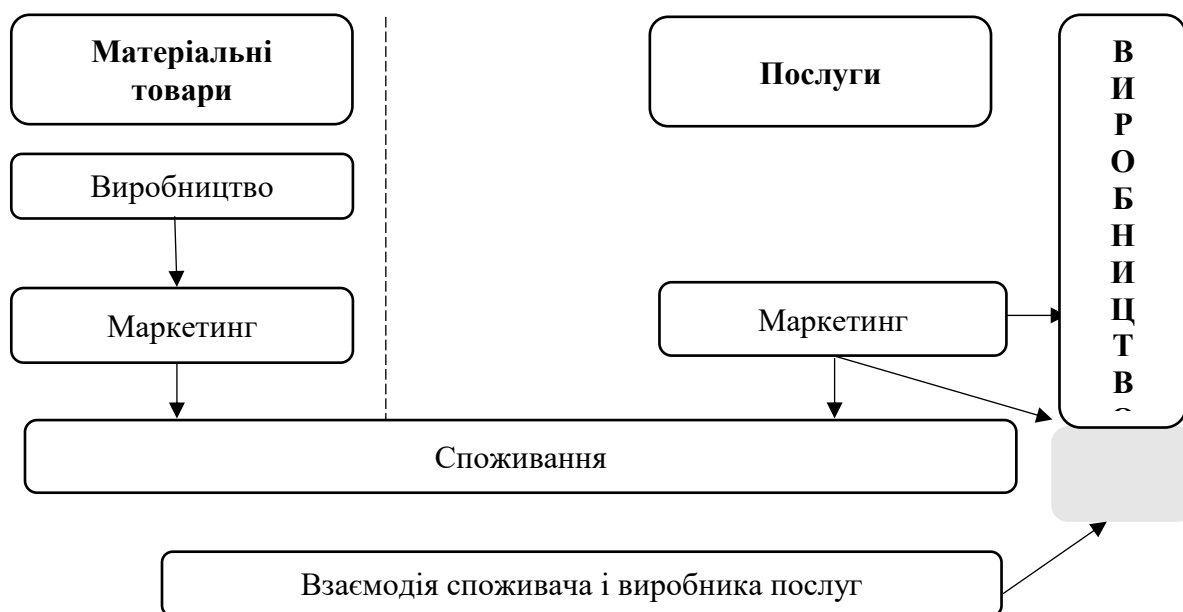


Рисунок 1.1 – Концептуальна модель маркетингу послуг Д. Ратмела

Джерело: [13, с. 166]

Науковці П. Ейгліс та Е. Лангеард створили модель маркетингу послуг, що враховує не лише одночасність виробництва та споживання послуги, але й її невідчутність. Її назвали «Servaction», або «обслуговування в дії». На відміну від попередньої моделі, де процес взаємодії споживача і продавця позначений, як нове функціональне маркетингове завдання, що потребує уваги, в моделі П. Ейгліс та Е. Лангеард – це спроба розглянути, що відбувається в процесі цієї взаємодії [14, с. 130]. Її схематичне відображення подано на рис. 1.2.

На рис. 1.2 бачимо ключові фактори цієї моделі, а саме сам процес обслуговування, охоплений великим квадратом; організацію послуг, позначену меншим квадратом; споживачі А та Б. Внутрішня структура процесу надання послуги в даній моделі розділена на видиму і невидиму для споживача частини. Де перша являє собою внутрішню систему організації надання послуги, а друга включає такі компоненти, як [15, с. 71]:

- 1) контактний персонал як безпосередній провідник послуги;

2) матеріальне середовище послуги, що виражається у зовнішньому вигляді організації, що виробляє послуги, середовище, в якому відбувається процес надання послуги.

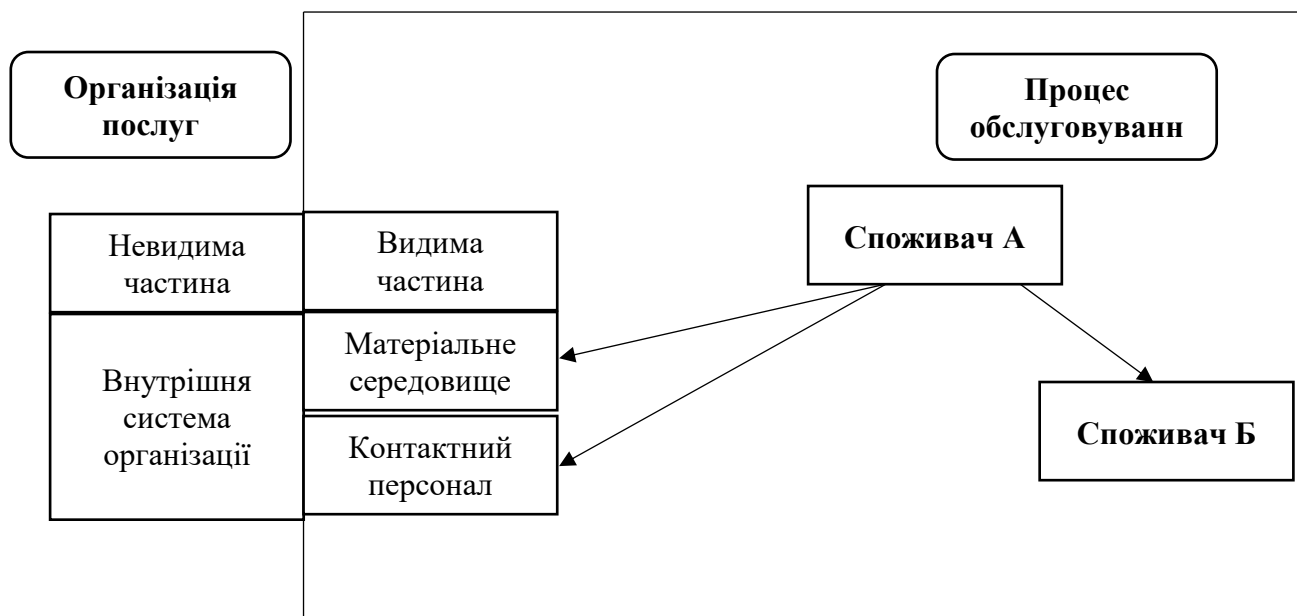


Рисунок 1.2 – Концептуальна модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда

Джерело: [13, с. 166]

Особливість послуг, виявлена авторами названої моделі, полягає в тому, що вартість послуги складається з образу та репутації наданої послуги згідно думки споживача А, що надалі може вплинути на думку споживача Б або кількох споживачів, які входять до однієї соціальної групи. Дана модель чітко відображає потребу використання додаткових маркетингових складових, окрім традиційних, що використовуються у виробничому секторі.

Модель маркетингу послуг з К. Гренроса заснована на моделях Д. Ратмела та П. Ейглії та Е. Лангеарда. Однак в ній підкреслено, що шляхом додавання послуги до товару можна будь-який товар трансформувати в сервіс. Це породило потребу в таких концепціях, як внутрішній маркетинг, якість послуги та інтерактивний маркетинг [14, с. 131].

Інтерактивний маркетинг був визначений науковцем, як процес взаємодії споживача та персоналу сервісного підприємства у процесі надання послуг. Його головною метою є створення та підтримка якісних стандартів обслуговування. Важлива роль при цьому відводиться таким чинникам як: якісний процес обслуговування та поведінка персоналу, що надає послуги. Вплив на ці чинники на думку дослідника має забезпечуватися за допомогою двох додаткових інструментів – «функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування» та «внутрішнього маркетингу» [15, с. 72]. Застосування першого інструменту передбачає, що для споживача важливим є не лише те, що він отримає в результаті обслуговування (інструментальна якість), але й те, як цей процес буде здійснено (функціональна якість).

Для створення функціональної якості компанії потрібно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу. Він дозволяє вирішити три найважливіші для сервісної організації завдання, а саме [16]:

- формування сервісної культури, що передбачає розвиток зацікавленості співробітників у діяльності організації, орієнтованої на максимальне задоволення споживачів;
- підтримка сервісної культури та сервісної орієнтації співробітників;
- підготовка співробітників до надання нових послуг, удосконалення наявних, використання сучасних технологій, проведення ефективних маркетингових заходів.

У 1981 Б. Бумс і М. Бітнер, розробляючи концепцію маркетингу у сфері послуг, запропонували доповнити класичний маркетинг-мікс трьома додатковими інструментами «Р»: процес купівлі («Process»); люди, які мають відношення до процесу продажу-купівлі («People») та фізичні докази надання послуг («Physical Evidence»).

Відповідно моделі Ф. Котлера, так званого сервісного трикутника, обґрунтовується процес взаємозв'язку суб'єктів у сфері послуг: організація-споживач; організація-персонал; персонал-споживач, який включає внутрішній

(внутрішньо-корпоративний), інтерактивний (двосторонній) та зовнішній (традиційний) маркетинг. Дана модель зображена на рис. 1.3.

З рис. 1.3 бачимо, що внутрішній маркетинг відображає взаємодію між організацією та її співробітниками, інтерактивний – між співробітниками та споживачами послуг, а зовнішній – між організацією та споживачами. При цьому інтерактивний (двосторонній) маркетинг сприймається Ф. Котлером як «маркетинг організації сфери послуг, який передбачає, що сприйняття якості послуги значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем» [3, с.96].

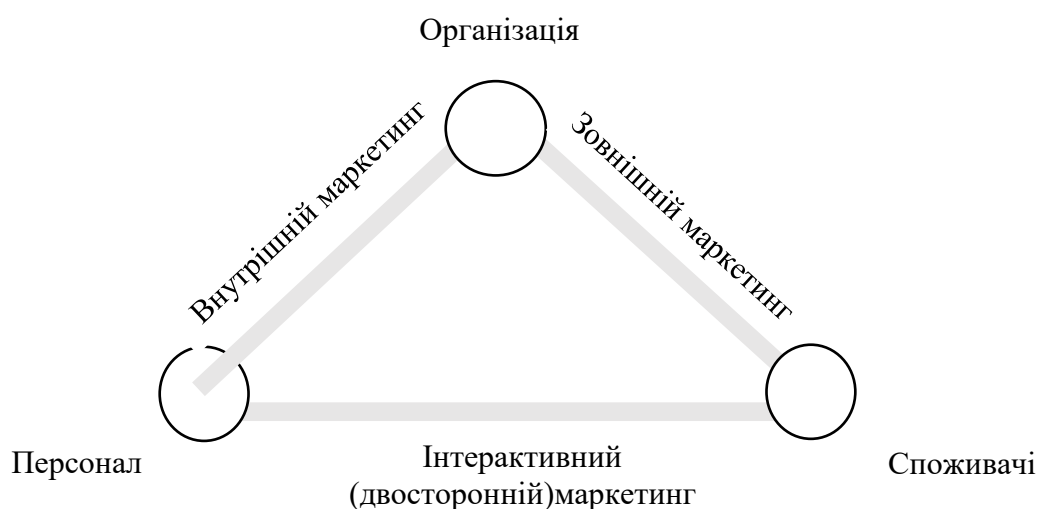


Рисунок 1.3 – Сервісний трикутник маркетингу послуг за Ф. Котлером

Джерело: [9, с. 46].

Отримуючи послугу, споживач входить у взаємозв'язок з організацією і з конкретним її співробітником. Тому, незважаючи на розуміння того, що творцем (продуцентом) послуги є сервісна організація, на погляд більшості споживачів продавцем послуги виступає саме той співробітник (група співробітників), з яким вони контактують у процесі отримання послуги. Це ще раз підтверджує, що на сприйняття якості послуги, сильно впливає і тривалість такого двостороннього контакту, і характеристики залученого в сервісний процес персоналу.

Отже, можемо зробити висновок, що маркетинг сервісних підприємств спирається на концепцію зовнішнього маркетингу, але, враховуючи специфічні особливості послуги та її відмінність від товару, вимагає застосування

внутрішнього та двостороннього маркетингу, обидва з яких націлені на стимулювання персоналу до командної роботи з надання послуг, які відповідають запитам споживачів. Така робота будується не лише на ефективній системі мотивації персоналу, а й на обґрунтованій системі наділення персоналу відповідними повноваженнями.

1.2 Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності маркетингу сервісних підприємств

Послуга, як і уречевлений товар, має максимально повно задовольняти конкретні потреби споживачів, мати реалістичну ціну, бути запропонованою через зручні канали розподілу і активно просуватися [17, с. 21]. Тому, підприємствам сфери послуг в процесі здійснення маркетингової діяльності рекомендовано використовувати комплекс маркетингу, який поєднує у собі певні стратегічні складові. Табл. 1.1 відображає ключові відмінності між сервісними підприємствами та товарними організаціями, які слід враховувати при розробці маркетингового комплексу.

Таблиця 1.1 – Відмінності маркетингових комплексів сервісного та товарного маркетингу

Критерій	Сервісний маркетинг	Товарний маркетинг
Об'єкт маркетингу	Послуги	Товари
Ступінь відчутності	Послуги нематеріальні й невідчутні. Тому часто сервісні організації використовують матеріальні носії для їх просування (брошури, фотографії).	Товарний маркетинг фокусується на характеристиках товару, адже він матеріальний та відчутний
Час виробництва і споживання	Збігається	Не збігається
Якість	Мінлива (особливо функціональна). Має пряму залежність від постачальника послуг та від процесу постачання.	Відносно постійна. Спосіб придбання товару не має значення.
Ціноутворення	Вартість послуги залежить від багатьох факторів (час, складність, кваліфікація постачальника).	Ціна товару зазвичай фіксована.
Маркетинг-мікс	«7Р»+	«4Р»

Кінець таблиці 1.1

Просування	Просування послуг часто ґрунтується на особистих рекомендаціях та сарафанному радіо.	Просування товарів використовує широкий спектр каналів
Маркетинг	Зовнішній, внутрішній	Зовнішній, внутрішній, інтерактивний
Стратегія	Сервісні компанії фокусуються на побудові довгострокових відносин із клієнтами.	Товарний маркетинг може використовувати різні стратегії, залежно від циклу товару.

Джерело: створено автором на основі [4; 17]

Маркетинговий комплекс «7Р» краще відповідає особливостям сфери послуг, адже враховує їх особливості. На рис. 1.4 представлені характерні особливості даної моделі порівняно з класичним маркетинговим комплексом.

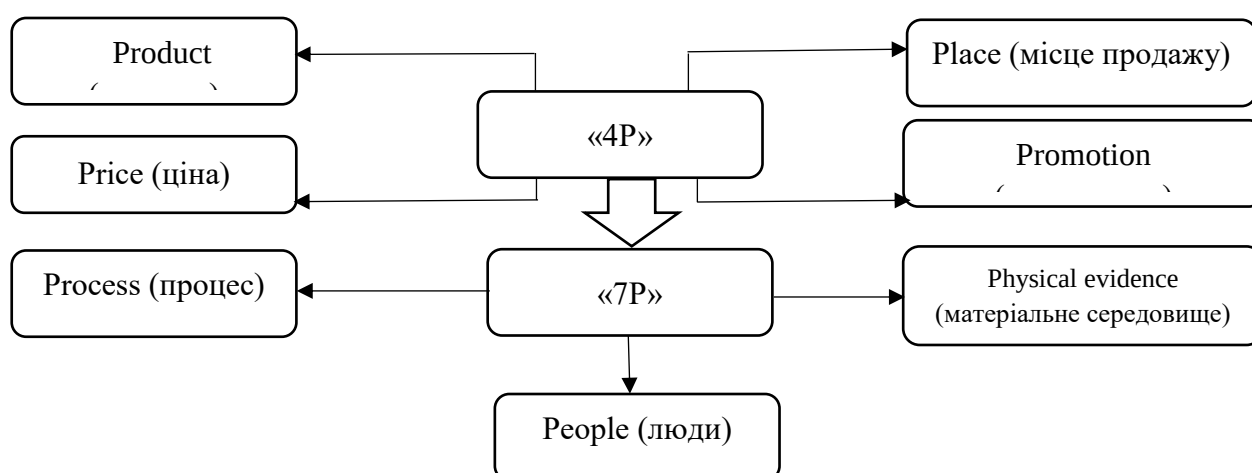


Рисунок 1.4 – Характерні особливості маркетингу у сфері послуг, які відрізняють його від товарного маркетингу

Джерело: [18, с. 54]

Першим елементом маркетингового комплексу є продукт (продуктова політика підприємства). Він відповідає за розробку послуг, що максимально відповідають потребам та мають цінність для споживачів [6, с. 120]. Це ім'я та логотип, фірмовий стиль та дизайн, асортимент та унікальність послуг, рівень якості, сервіс, позиціонування на ринку. Виробники послуг мають враховувати, що в сфері сервісу частіше виникають нові чи розширюються старі напрями продуктових пакетів.

Другим елементом маркетингового комплексу є ціна (цінова політика підприємства). Вона являє собою систему принципів та методів, які використовує

сервісне підприємство для визначення цін на свої послуги. Саме ціна відбиває витрати споживачів, що пов'язані з придбанням послуги. Це можуть бути тимчасові витрати на очікування або на обслуговування, фінансові витрати на оплату самої послуги або проїзду до сервісної організації.

Будучи вирішальним фактором, що впливає на рішення споживачів про придбання послуги, ціна має враховувати собівартість послуги, попит на неї, ціни конкурентів, ціннісну пропозицію та цілі компанії. Також це дуже важливий компонент маркетингового плану, оскільки він визначає прибуток і виживання самого сервісного підприємства [18].

Третім елементом маркетингового комплексу є місце «Place». Цей елемент фокусується на виборі оптимальних каналів розподілу, щоб сервісне підприємство мало можливість максимального охоплення цільових сегментів ринку. Від вибору місця продажу залежить те, наскільки послуга буде доступною та затребуваною для споживачів. Місце визначає й те, які методи і ресурси знадобляться для просування обраної послуги.

Специфіка послуг обумовлює значно меншу кількість доступних каналів розподілу для сервісних підприємств. Двома основними збутовими каналами на ринку послуг вважаються [12, с. 91]:

1. Прямий, коли розповсюджувачем є безпосередньо виробник послуги. Це найбільш поширений канал серед сервісних підприємств.
2. Канал, що враховує посередництво торгових агентів.

Четвертим елементом маркетингового комплексу є просування («Promotion»). Основне призначення даного елемента полягає в стимулюванні попиту на ринку. Для цього підприємство використовує комплекс маркетингових комунікацій, що дозволяє йому зацікавити споживачів, стимулювати їх до покупки та повторних звернень [14, с. 134].

Наступним елементом маркетингового комплексу «7P» є люди («People»). Даний елемент включає як співробітників, так і клієнтів, залучених у сервісний процес. Специфіка їхньої взаємодії впливає і на оцінку клієнтами отриманої послуги, і на продуктивність роботи персоналу.

Елемент «процес» («Processes») виступає як ще один «Р» маркетингового комплексу сервісного підприємства. Він враховує, що споживачі послуг зацікавлені не лише в самому результаті сервісної діяльності, а й у процесі обслуговування, послідовності виконуваних операцій, логічності дій, відсутності затримок і збоїв [17, с. 40].

Матеріальне середовище («Physical Evidence») є заключним елементом маркетингового комплексу сервісного підприємства. Даний елемент характеризує видимі атрибути надання послуги, значущі для споживачів: чистоту, зручність приміщень та території надання послуг, використовуване обладнання, оформлення рекламних та інформаційних матеріалів тощо. Він дає можливість організації виділитися серед конкурентів, несе інформацію про її специфіку та послуги, що надаються нею, і може розглядатися як засіб стимулювання до споживання цих послуг. З огляду на це багато організацій розробляють фірмовий стиль одягу співробітників, ретельно обирають інтер'єр приміщень, розташування меблів та обладнання [19].

Важливо ретельно продумувати та контролювати кожен з розглянутих елементів. Але не менш важливо оцінювати ефективність маркетингової діяльності сервісної організації.

Ефективність маркетингової діяльності – це відношення ефекту, що досягається в результаті маркетингової діяльності до кількості ресурсів, витрачених на досягнення цього ефекту. Будучи відносною величиною, ефективність то, можливо різною одному й тому процесу залежно від мети, яка поставлена перед даною діяльністю [13, с. 168].

Оцінка ефективності сервісного маркетингу складніша, ніж оцінка ефективності товарного маркетингу та найчастіше засновується на комплексному підході.

Базовим методом оцінювання вважається коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій ROMI. Цей метод фокусується на зборі кількісних даних, які дають можливість об'єктивно оцінити здійснені маркетингові заходи та

своєчасно скоригувати обрану стратегію. Розрахунок даного показника здійснюється за формулою [9, с. 229]:

$$ROMI = \frac{(B_n - C_n)}{C_n}, \quad (1.1)$$

де B_n – показник валового доходу (від певного заходу);

C_n – сукупні інвестиційні витрати.

Оскільки сфера послуг відрізняється високою трудомісткістю, часто для оцінювання ефективності застосовується показник продуктивності праці. Продуктивність праці – показник результативності роботи персоналу підприємства, ефективність його виробничої діяльності. Іншими словами, це ступінь продуктивності процесу перетворення ресурсів компанії на кінцевий результат [15, с. 307].

Продуктивність праці сфері послуг обумовлена комплексом чинників, які можна згрупувати в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Класифікація факторів продуктивності праці у сфері послуг

Фактори	Зміст
Характеристики працівників	- фізичне здоров'я; - рівень інтелектуального розвитку; - рівень освіти; - трудова активність; - мотивація до праці
Матеріально-технічна база підприємства	- рівень розвитку техніки та технології; - використання досягнень НТП; - обсяг інвестицій у техніку та технології; - швидкість оновлення техніки та технологій
Організаційні	- система організації праці; - рівень спеціалізації та кооперування праці; - комбінування
Маркетинг	- маркетингова стратегія; - аналіз ринку; - прогнозування та планування виробництва та реалізації послуг; - вибір інструментів та технологій маркетингу

Джерело: [15, с. 310]

У сфері послуг продуктивність праці визначається відношенням вартості послуг без вартості матеріальних витрат на їх надання за певний період до середньооблікової чисельності персоналу сфери послуг за цей самий період.

Особливу увагу дослідники приділяють розвитку методології оцінки якості послуг, яку можна розглядати як етап життєвого циклу послуги, а також як необхідну складову такої функції управління як контроль.

Існуючі методи оцінки якості послуг можна класифікувати відповідно до двох основних ознак. Перша ознака класифікації – об'єкт оцінки, відповідно до якого можна виділити три групи методів [20, с. 101]:

- методи, спрямовані на оцінку складових якості послуги (наприклад метод SERVQUAL);
- методи, спрямовані на оцінку досвіду споживача. Вони є переважно якісними та засновані на оцінці різних подій і так званих критичних точок, якими є моменти взаємодії споживача та надавача послуг;
- методи, спрямовані на оцінку задоволеності споживача. Широкої популярності дані методи оцінки якості послуг не отримали і вони засновані переважно на опитуваннях існуючих та втрачених споживачів з метою виявлення інформації про ступінь задоволеності різними аспектами послуги.

Друга ознака класифікації характеризує призначення методів оцінки якості послуг та дозволяє виділити на три групи методів [20, с. 102]:

- методи збору інформації про якість послуг;
- методи оцінки якості з метою формування судження про відповідність послуги еталонним чи нормативним значенням;
- комбіновані методи, що включають способи збирання, обробки та інтерпретації інформації про якість послуги.

Методи оцінки якості послуг повинні використовуватись у комплексі, формуючи єдину методологію оцінки якості. Варто враховувати й те, що при виборі методів оцінки якісних параметрів необхідна конкретизація сфери їх

застосування – на відміну від кількісних параметрів, де така конкретизація не потрібна у зв'язку з достатньою знеособленістю показників оцінки.

Таким чином, нами досліджено сутність та характеристики послуг, що допомагають краще зрозуміти специфіку цієї сфери. Критичний аналіз наведених визначень дозволяє сформулювати власне визначення досліджуваного терміну. В даній роботі ми дотримуватимемося думки, що сервісний маркетинг або маркетинг послуг – це комплексний підхід до управління діяльністю сервісного підприємства, що спрямований на задоволення запитів і потреб споживачів у послугах, оснований на аналізі потенційного і реального попиту, і конкретних ринкових умов.

На основі розгляду концептуальних моделей, які описують маркетинговий процес та надання послуг, зроблено висновок, що маркетинг сервісних підприємств спирається на концепцію зовнішнього маркетингу, але, враховуючи специфічні особливості послуги та її відмінність від товару, вимагає застосування внутрішнього та двостороннього маркетингу, обидва з яких націлені на стимулювання персоналу до командної роботи з надання послуг, які відповідають запитам споживачів. Така робота будується не лише на ефективній системі мотивації персоналу, а й на обґрунтованій системі наділення персоналу відповідними повноваженнями.

Виявлено ключові відмінності між сервісними підприємствами та товарними організаціями, які слід враховувати при розробці маркетингового комплексу. Здійснено критичний аналіз маркетингового комплексу «7Р» для сфери послуг. Наголошено на важливості ретельного продумування та контролю кожного з розглянутих елементів. Але не менш важливо оцінювати ефективність маркетингової діяльності сервісної організації.

Оцінка ефективності сервісного маркетингу складніша, ніж оцінка ефективності товарного маркетингу та найчастіше засновується на комплексному підході.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМТСТВА ТОВ «ЧАС ГАЗУ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ "Час Газу"

ТОВ "Час Газу" є підприємством в галузі автосервісу, яке діє на вітчизняному ринку з 2008 року (починаючи з 2016 року у формі товариства з обмеженою відповідальністю). Це підприємство є приватною структурою, юридично належить до категорії малих суб'єктів господарювання, однак, фактично є близьким до середнього бізнесу. Його юридична адреса та головний офіс розташовані у місті Києві, на вулиці Набережно-Лугова 8, 04071. Підприємство є унітарним з одним засновником, Мороховичем Я. В., який також виступає генеральним директором організації. Підприємство працює відповідно до свого статуту, має рахунки в різних вітчизняних банках, оплачує ПДВ та має ЄДРПОУ 40106282 [21].

Головним видом діяльності підприємства є технічний сервіс та послуги ремонту автотранспорту, відповідно до КВЕД 45.20. Крім цього, воно також займається оптовою та роздрібною торгівлею деталями та приладдям для автотранспорту за кодами 45.31 і 45.32 відповідно. Загалом, структура видів діяльності повністю відповідає галузевій спеціалізації підприємства. Варто відзначити, що ТОВ "Час Газу" вдається до стратегії концентрації на сегменті, спеціалізуючись на встановленні газобалонного обладнання (ГБО) на автомобілях.

З погляду маркетингового розвитку, можна сказати, що підприємство використовує традиційну маркетингову концепцію з акцентом на клієнтоорієнтований підхід. Вона розглядає різні аспекти маркетингової діяльності, постійно покращує якість послуг, створює ефективну модель комунікаційних заходів на різних платформах, включаючи інтернет-середовище. Підприємство також укладає партнерські угоди з виробниками ГБО та

корпоративними клієнтами. Поточна маркетингова концепція є за характером близькою до цілісного маркетингу.

Особлива увага приділяється організації та стимулюванню праці нашого внутрішнього персоналу на підприємстві. На початок 2023 року, кількість внутрішніх працівників, згідно зі штатною чисельністю, становить 112 осіб, що трохи менше, ніж у 2021 році, коли було 123 співробітники. Це можна пояснити значущим зменшенням обсягу робочого часу у 2022 році на 25%. Однак зараз спостерігається зростання чисельності штатного персоналу. Узагальнено, бізнес-організація використовує принцип лінійно-функціональної структури (рис. 2.1).

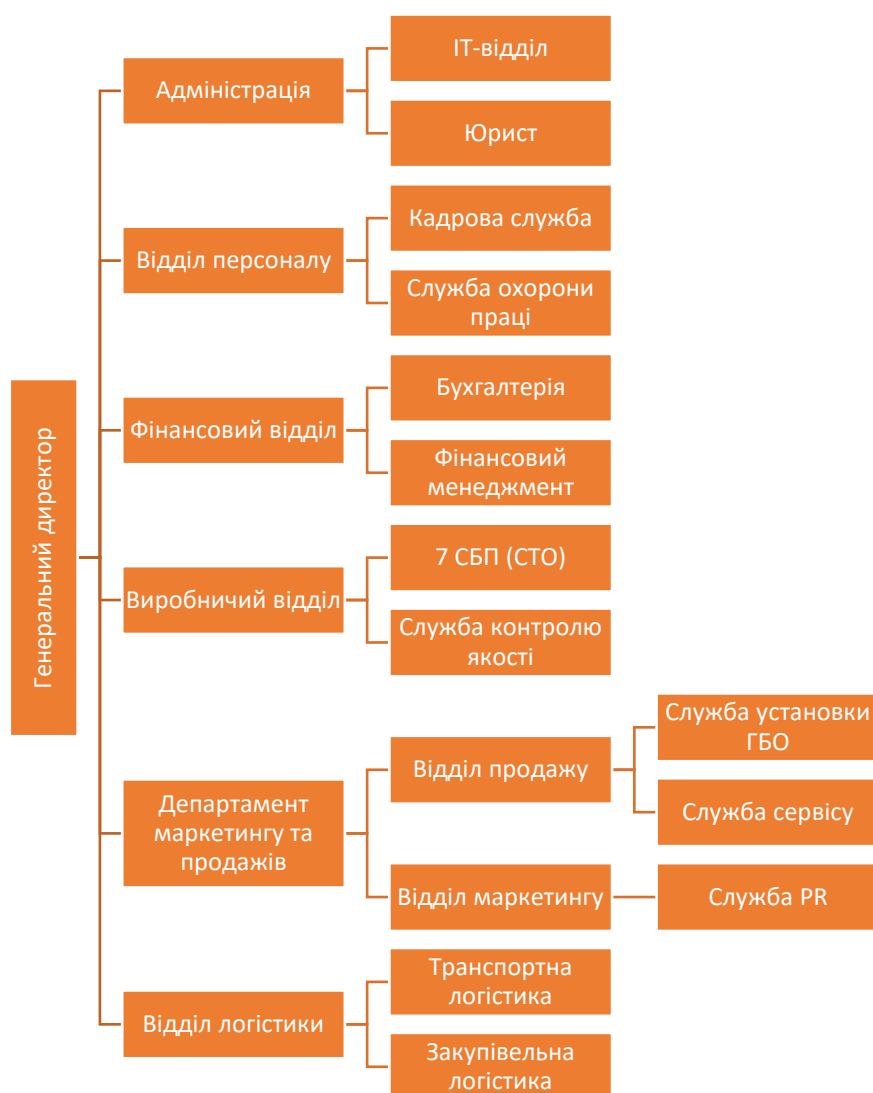


Рисунок 2.1 – Модель організації управління ТОВ “Час Газу” 2023 рік

Джерело: внутрішня інформація від ТОВ “Час Газу”

Маркетингова стратегія розвитку підприємства формується спільно генеральним директором, комерційним директором і керівниками відділів маркетингу та продажів.

Операційна маркетингова діяльність реалізується відповідним автономним відділом, який на сьогоднішній день налічує 4 працівники: керівник відділу маркетингу, який також виконує функції аналітика, інтернет-маркетолог, менеджер з PR та копірайтер.

Слід зауважити, що маркетингова стратегія тісно пов'язана зі стратегією продажів, що дозволяє досягти високих комерційних результатів. Ефективність цього взаємодії відображається в високому рівні задоволеності клієнтів (4,6/5 за оцінками в інтернет-середовищі) та значній частці нових замовлень, що надходять за рекомендаціями наших клієнтів (19% за оцінками служби маркетингу).

Також важливо відзначити значущість виробничого відділу, який є найбільшим на підприємстві. Він включає 7 стратегічних бізнес-підрозділів (СТО) і відділ контролю якості послуг. Господарська діяльність фокусується не лише на конкретних видах наданих послуг, але також і на географічних обмеженнях.

На сьогодні ТОВ "Час Газу" має 5 робочих СТО в Києві і по одному в Ірпені та Борисполі, визначаючи концентрацію на столичному географічному сегменті. Розташування СТО в Києві включає групу "Поділ" (центральний офіс на вулиці Набережно-Лугова), "Кільцеву дорогу" (Софіївська Борщагівка) і вулицю Туполева 19 ("МРЕВ").

Поточний рівень організації управління вважається оптимальним, оскільки цілком відповідає розміром та специфіці діяльності підприємства в 2023 році.

Фінансовий успіх підприємства виражається у числових показниках щодо продуктивності (ефективності) та результативності його господарської діяльності. Динаміка цих показників за останні три роки наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальні економічні показники діяльності ТОВ "Час Газу" за 2021-2023 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	Відносна зміна, %		
					2022/2021	2023/2022	2023/2021
1	Чисельність боксів	29	35	32	20,7	-8,6	10,3
2	Чисельність замовлень	33473	25330	28902	-24,3	14,1	-13,7
3	Дохід від реалізації послуг (товарів)	146521,8	119866,1	146835,9	-18,2	22,5	0,2
4	Собівартість реалізації послуг (товарів)	50090,2	39894,8	47634,4	-20,4	19,4	-4,9
5	Валовий прибуток (дохід-собівартість)	96431,6	79971,2	99201,5	-17,1	24,0	2,9
6	Чистий прибуток	35971,1	28229,5	35524,3	-21,5	25,8	-1,2
7	Баланс (валюта)	95868,9	111475,4	140013,1	16,3	25,6	46,0
8	Рентабельність продажів чиста (ROS)	24,55	23,55	24,19	-4,1	2,7	-1,5

Джерело: внутрішня інформація від ТОВ "Час Газу"

Протягом останніх семи років компанія ТОВ "Час Газу" стабільно розвивалася і зміцнювала свою позицію на ринку. Лише у 2021 році доходи зросли до рівня 146,5 мільйонів гривень, що становить зростання на 11,3% порівняно з попереднім роком. Важливо відзначити, що цей ріст доходів переважно був обумовлений підвищенням цін, оскільки кількість замовлень зросла лише на 2,2%. Також збільшилася кількість газифікаційних боксів з 26 до 29. Чистий прибуток у 2021 році становив практично 40 мільйонів гривень, що призвело до рентабельності продажів на рівні 24,55% (порівняно з 23,25% у попередньому році). Зазначимо, що такий високий показник свідчить про значну економічну продуктивність (ефективність) діяльності, оскільки він значно перевищує середні показники у даній галузі.

Проте у 2022 році були зафіксовані певні негативні зміни у фінансових показниках. Тим не менше, не можна стверджувати, що підприємство опинилося в кризовому стані. За цей рік відбулося зменшення доходів на 18,2%, включаючи падіння на 24,3% кількості клієнтів. Загальний обсяг доходу у 2022 році становив 119,9 мільйонів гривень, що відповідає показникам 2018 року. Чистий прибуток на кінець року склав 28,2 мільйона гривень (-21,5%), що забезпечило рентабельність

на рівні 23,55%. Іншими словами, навіть в умовах року з військовим конфліктом, фінансова ефективність підприємства залишається на стабільно високому рівні.

Якщо говорити про 2023 рік, то за його підсумками підприємство досягло часткового відновлення економічних результатів та вийшло на номінальний рівень довоєнного періоду. Така результативність досягається в тому числі за рахунок інтенсивного просування послуг через різні комунікаційні канали з використанням різноманітних інструментів маркетингу та продажів. Динаміка планового розвитку підприємства з урахуванням значень 2021-2023 років приведена на рис. 2.2.

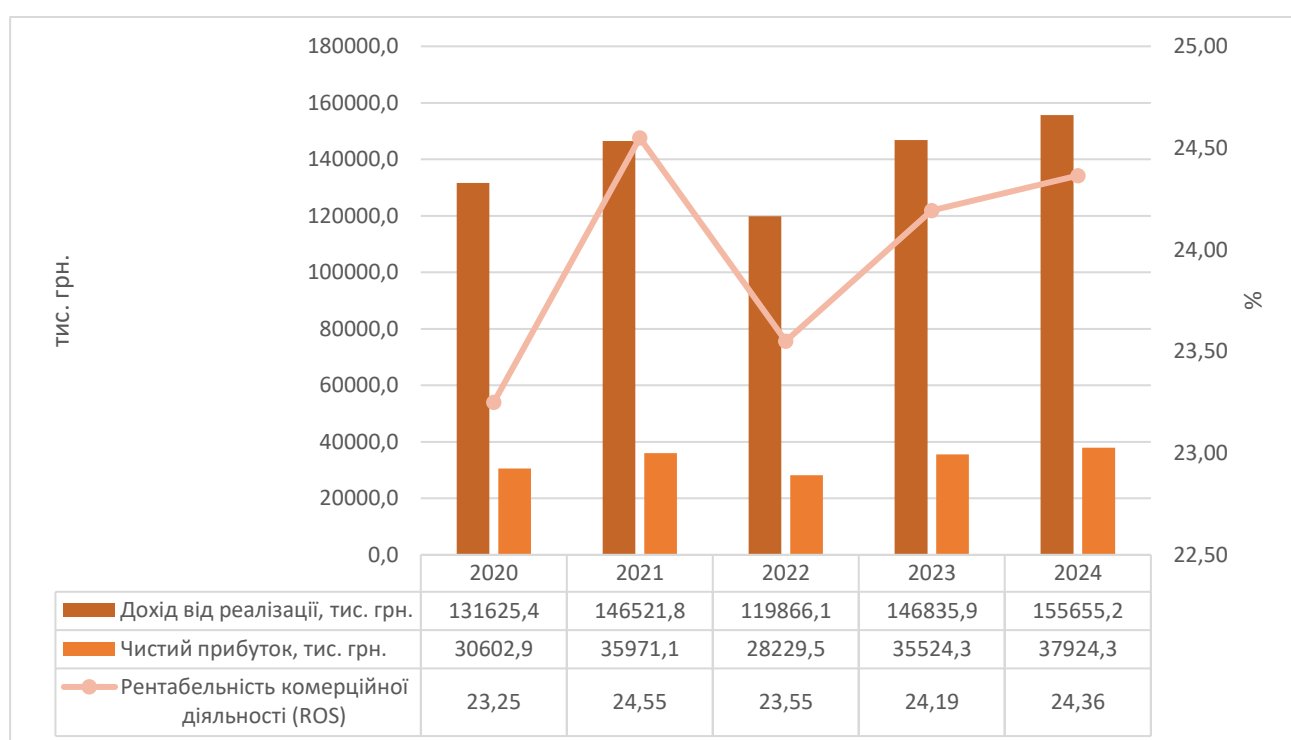


Рисунок 2.2 – Поточний стан та план розвитку ТОВ “Час Газу” на 2024 рік

Джерело: внутрішня інформація від ТОВ “Час Газу” та [22]

Таким чином, за 2023 рік підприємство отримало чисту виручку в 146835,9 тис грн., що номінально відповідає рівню 2021 року та відображає приріст в 22,5% до рівня 2022 року. Рівень рентабельності при цьому буде дещо нижчим ніж у довоєнний період та складе 24,19% за рівня чистого прибутку в 35524,3 тис грн. На 2024 рік прогнозується вже більш повільне зростання – на 6% за обсягом виручку та на 6,7% за обсягом чистого прибутку. Таким чином, до кінця 2024 року ТОВ “Час Газу” розраховує практично вийти на ефективність продажів довоєнного

рівня. Зауважимо, що з урахуванням девальвації 2022 року рівень виручки та прибутків навіть в 2024 році будуть суттєво нижчими ніж у довоєнний рік. В той же час, не можна не відмітити швидкі темпи стабілізації та відновлення економічної діяльності підприємства.

ТОВ "Час Газу", як і всі сучасні комерційні організації, постійно змінюється під впливом мікро- і макроекономічного оточення. Останні роки відзначалися переважанням макроекономічних факторів, що були визначені важливими подіями в політичному, економічному та соціальному житті суспільства.

Явищем, яке суттєво вплинуло на всі підприємства в Україні, став початок повномасштабної військової агресії з боку Російської Федерації на території України з 24 лютого 2022 року. Від цього моменту і до сьогодні в Україні триває воєнний стан, і чоловіче населення мобілізується для служби в армії. В квітні 2022 року ситуація стала надзвичайно складною, оскільки значні території були окуповані. Зараз близько 18% суверенної України залишається окупованими. Позитивними рухами було звільнення деяких областей та встановлення контролю над ними.

На ринок також вплинули важливі політичні рішення, такі як отримання Україною статусу Кандидата в члени ЄС і створення зернового коридору. Ці події мали велике значення для економіки та бізнесу в Україні. В той же час, літом 2023 року роботу коридору було зупинено, а Україна так і не отримала необхідних гарантій безпеки зі сторони союзників.

У сфері макроекономічних чинників важливо відзначити, що економіка зазнала втрат через війну та її наслідки. ВВП зменшилось на 29,1%, а індекс підвищення цін виріс на 26,6%. Уряд ввів пільгові податкові умови та спростив експортно-імпортні операції для підтримки підприємств і економічної системи загалом. Однак, Україна також отримала допомогу від держав та міжнародних організацій для стабілізації бюджету. В 2023 році приріст ВВП склав 5,7%, інфляція уповільнилася до 5,1%, однак, суттєво зросло боргове навантаження та частка зовнішнього фінансування бюджетного дефіциту [23].

Важливо зауважити роль соціальних факторів, включаючи пандемію COVID-19. Карантинні обмеження вплинули на споживчу поведінку та уподобання. Міграційні рухи населення змінилися через війну, що призвело до значного збільшення внутрішньо переміщеного населення та виїзду працездатних громадян за кордон. В Інституті демографії та соціальних досліджень дають оцінку скорочення чисельності населення до діапазону в 28-34 млн ос, при цьому з вкрай низькими показниками народжуваності. В Україні залишається високий рівень безробіття та низькі заробітні плати, особливо в окремих регіонах в перерахунку на доларовий еквівалент. Також є соціальна напруга у суспільстві, викликана різними факторами, в тому числі культурними [23].

Технологічні чинники також впливають на економіку України. Цифрова трансформація стає все більш важливою, збільшуючи роль інформаційних технологій у різних сферах суспільства та економіки. Екологічні вимоги до продукції також зростають, і електронна торгівля та інтернет-технології продовжують розвиватися [23].

У 2022 році автомобільний ринок суттєво постраждав і втратив значну частину своєї активності. Кількість проданих автомобілів за підсумками 2022 року зменшилася на 61,3%, і було продано всього близько 40 тисяч одиниць. Це є найнижчим рівнем продажів з 1993 року. Порівняно з європейським ринком, який скоротився на 4,6%, український ринок автомобілів розташовується на 26-й позиції, поряд з Люксембургом. Важливо відзначити, що нові автомобілі складають лише 20% від загальної кількості, і більше 80% автомобілів імпортовані. У 2022 році найпопулярнішими брендами залишалися Toyota (17,4%), Renault (10%) і VW (7,7%). Найбільш поширеними типами автомобілів були SUV (спортивно-утилітарні автомобілі) [24].

У той же час, ситуація з автосервісами була трохи кращою, і їхня кількість становила понад 10 тисяч закладів різних типів, головним чином ремонтних майстерень. Лише в червні 2022 року було зафіксовано близько 1,2 пропозицій автозапчастин, порівняно з середньомісячним показником в 1 мільйон пропозицій за 2021 рік [25].

На рис. 2.3 представлено графіку динаміки продажів у сфері обслуговування і ремонту автотранспортних засобів.

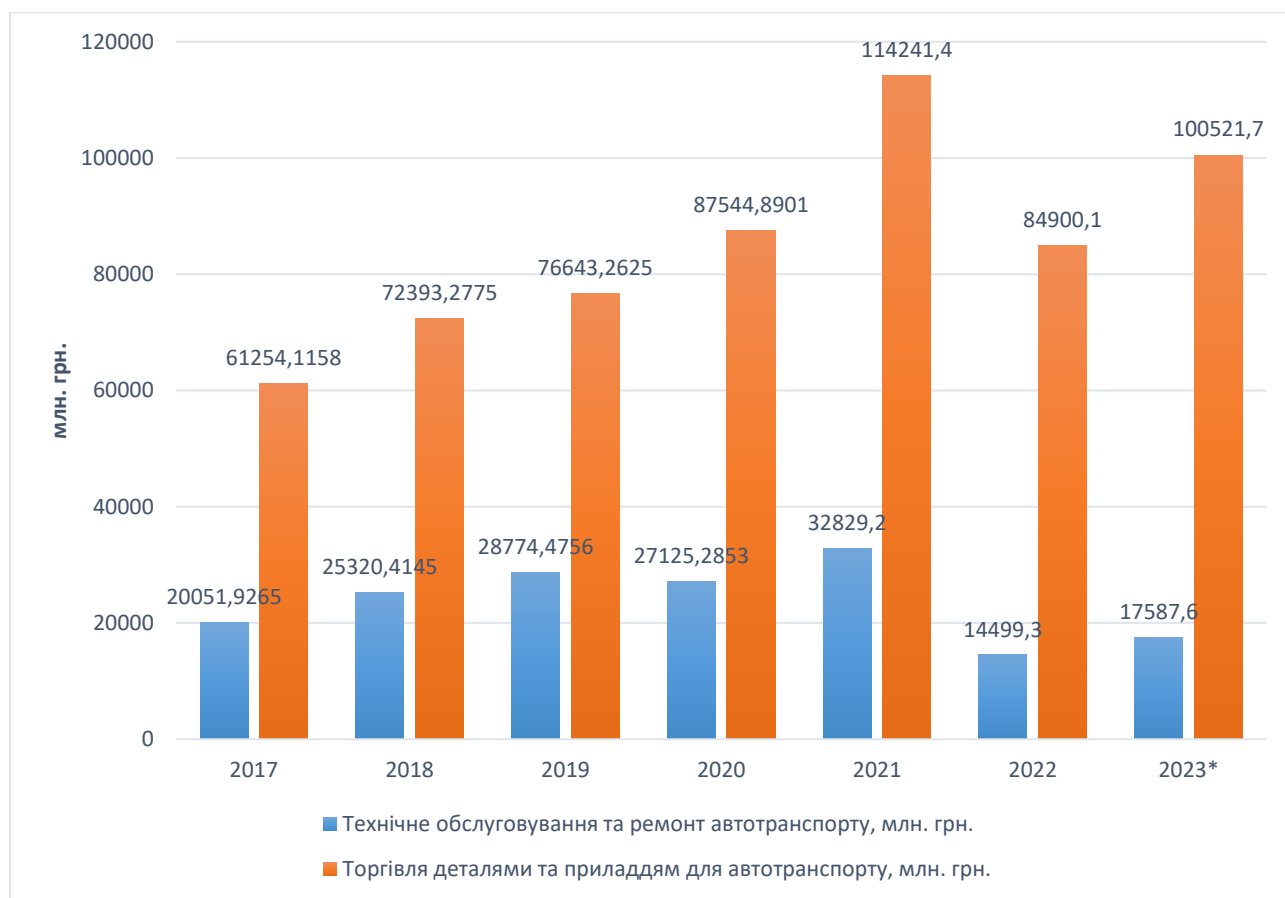


Рисунок 2.3 – Динаміка обсягів реалізації за КВЕД 45.2 та 45.3 в 2017-2023 роках по території України

*дані експертної аналітики підприємства

Джерело: [26]

У 2021 році спостерігалось значне зростання активності на ринку автосервісів. Це, частково, можна пояснити відсутнім попитом у попередньому році через спад у галузі ділової активності у 2020 році. Протягом лише 2021 року обсяги наданих послуг зросли на 21%, і збільшення обсягів продажу товарів склало 30%. Загальний обсяг послуг досяг 32,8 мільярда гривень, а товарообіг становив 114,2 мільярда гривень. Важливо відзначити, що КВЕД 45.3 враховує як оптову, так і роздрібну торгівлю, що пояснює такий великий обсяг продажу товарів порівняно з послугами.

За 2022 рік відбулося номінальне зниження на 56% обсягів послуг і на 26 % обсягів реалізації товарів. Реальне зниження може бути ще більшим. За 2022 рік ціни у середньому підвищилися на 15-20%, в залежності від категорії товарів. На 2023 рік були більш стабільні ціни (підвищення цін до 10%). Ситуація на 2024 рік буде сильно залежати від подальшого розвитку воєнних подій.

ТОВ "Час Газу" конкурує на ринку установки та обслуговування ГБО у столичному регіоні, де існують прямі конкуренти. Частка ринку ТОВ "Час Газу" на столичному сегменті оцінюється на рівні 15% (рис. 2.4). Ця значуща позиція досягається, зокрема, завдяки активній комунікаційній політиці в інтернет-середовищі.

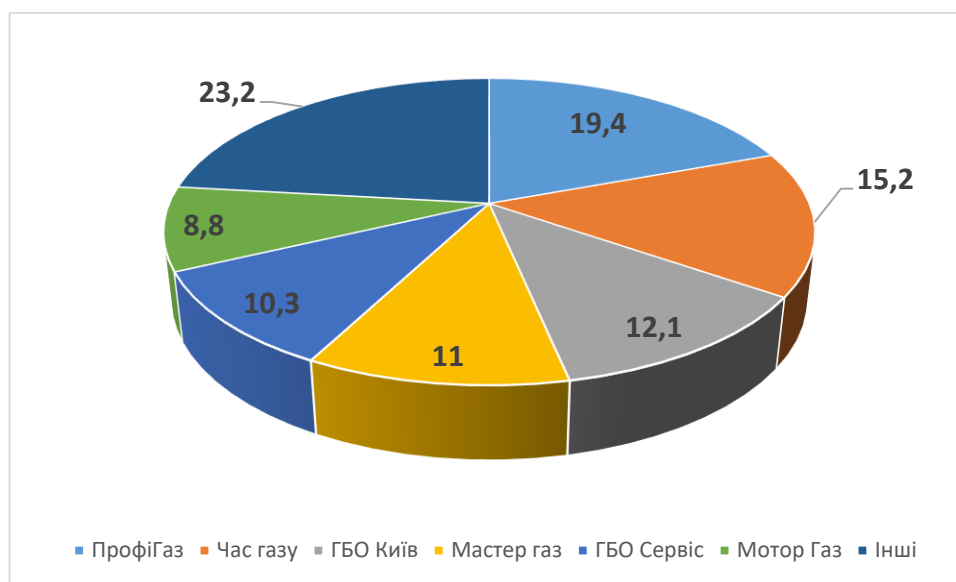


Рисунок 2.4 – Частки ринку найбільших операторів сервісу ГБО в столичному регіоні 2022 рік

Джерело: [21]

Національним лідером є мережа СТО "ПрофіГаз", яка має понад 100 автосервісів, включаючи 8 у столичному регіоні. У порівнянні з цим лідером, ТОВ "Час Газу" володіє меншим охопленням на національному рівні і може розглядатися як другорядний учасник ринку. Проте, завдяки активній комунікаційній стратегії та ефективному регіональному фокусу, ТОВ "Час Газу" займає близькі позиції до лідера на регіональному ринку. Також варто відзначити

інших конкурентів, таких як СТО "Мастер газ" (1 заклад), СТО "ГБО Київ" (2 заклади), СТО "ГБО Сервіс" (1 заклад), СТО "Мотор Газ" (1 заклад). У столичному регіоні загалом існує понад 20 СТО з встановленням ГБО.

Місія підприємства полягає у створенні позитивних емоцій для клієнтів після взаємодії з компанією. Основна увага приділяється якості наданих послуг. Основний вид послуги, що надається, - переведення автомобілів на газ. Ця послуга доступна для автомобілів різних цінкових категорій і приносить користь клієнтам у вигляді економії на пальному. Це особливо актуально для мешканців столичної агломерації та любителів подорожей на автомобілях. Крім того, ТОВ "Час Газу" співпрацює не лише з фізичними особами, але й з приватними підприємствами. В табл. 2.2 представлена структура обсягів продажів за категоріями покупців.

Таблиця 2.2 – Структура та динаміка продажів ТОВ "Час Газу" за категоріями покупців в 2021-2023 рр.

Назва контрагента або групи	Обсяги 2021, тис. грн.	Частка 2021р, %	Обсяги 2022, тис. грн.	Частка 2022р, %	Обсяги 2023, тис. грн.	Частка 2023р, %	Приріст, 2023/2021, %
Приватні покупці	114600,6	78,2	97091,5	81,0	118202,9	80,5	3,1
Корпоративні покупці	31921,2	21,8	22774,6	19,0	28633,0	19,5	-10,3
зокрема:							
ІНДАСТРІ ІНКОРПОРЕЙШН	3150,9	2,2	2507,2	2,1	3083,6	2,1	-2,1
ГЛОРІС КОРП	1658,1	1,1	2457,6	2,1	2643,0	1,8	59,4
Інфо Транс Сервіс	320,9	0,2	144,2	0,1	293,7	0,2	-8,5
Інші	26791,4	18,3	17665,6	14,7	22612,7	15,4	-15,6
Разом	146521,8	100,0	119866,1	100,0	146835,9	100,0	-

Джерело: внутрішня інформація від ТОВ "Час Газу"

Загальна кількість автомобілів, які обслуговувалися на сервісі оператора "Час газу", перевищує 315 тисяч, і майже 43 тисячі з них були переобладнані на ГБО силами підприємства.

Приватні клієнти стали важливим джерелом доходів і їх роль тільки зростає. У 2020 році вони складали 75% доходів, а в 2022 році вже 81%. Обсяги продажів зменшилися на 15,3% у 2022 році, з 114,6 млн грн до 97,1 млн грн. В 2023 році позитивна динаміка зростання відновилася.

Зменшення доходів від корпоративних клієнтів було більш виразним - від 31,9 млн грн до 22,8 млн грн, що становить 28,7%. Це пов'язано зі значним зниженням ділової активності в багатьох галузях економіки. Корпоративні клієнти складають 19% у 2022 році з поступовим підвищенням частки у загальній структурі на 2023 рік.

Важливо зауважити, що окремі клієнти не мають значного впливу на структуру доходів. Найбільші партнери підприємства, такі як "ГЛОРІС КОРП" та "ІНДАСТРІ ІНКОРПОРЕЙШН" у 2023 році мали частки всього близько 2%. У 2022 році середній розмір вартості від корпоративних клієнтів також значно зменшився. Деякі з партнерів підприємства включають компанії, такі великі компанії як Bolt, Епіцентр, Бетон від Ковальської, Київський завод шампанських вин, il Molino, Fishka, VIANOR, Police Ua тощо.

Провівши SWOT-аналіз можна узагальнити всі ключові аспекти аналізу маркетингового середовища підприємства (табл. 2.3).

Отже, ТОВ "Час Газу" успішно діє на ринку автосервісу завдяки ефективній стратегії, що спрямована на встановлення, обслуговування та сертифікацію ГБО. Підприємство демонструє високу економічну стабільність, навіть у період макроекономічних кризових явищ. Організаційна структура управління господарською та маркетинговою діяльністю підприємства є досить ефективною для забезпечення успішного функціонування. Бюджет на маркетингові комунікації формується з урахуванням цілей та завдань підприємства, що дозволяє досягати необхідних економічних показників. Крім того, підприємство підтримує конкурентноздатні ціни, забезпечує високу якість послуг і має широке географічне охоплення на територіальному рівні.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз ТОВ "Час газу" 2024 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Розвинена система автосервісів в столичному регіоні 2. Налагоджені стратегічні комунікації по поставкам матеріалів 3. Прогресивне застосування маркетингових інструментів 4. Позитивний імідж та тривалий досвід 5. Економічно результативна та ефективна діяльність 6. Диверсифікований підхід до просування та продажу послуг за споживчими сегментами 7. Ефективна діяльність на зарубіжному ринку	1. Низький рівень розвитку маркетингової інформаційної системи 2. Значна віддаленість між окремими центрами надання послуг 3. Високий рівень плинності та нестабільності кадрового забезпечення 4. Обмеженість товарного асортименту продукції 5. Низький рівень взаємодії на сегменті бізнес-держава
Можливості	Загрози
1. Зростання ролі взаємодії бізнесу та держави 2. Залучення коштів на підтримку вітчизняного бізнесу 3. Оптимізація бізнес-процесів на базі ІТ-рішень 4. Поява та впровадження нових унікальних послуг з товарним підкріпленням 5. Нові можливості для просування послуг через інтернет-середовище 6. Підвищення ролі міжнародної діяльності	1. Зменшення кількості автомобілістів в Україні 2. Зниження рівня платоспроможності населення 3. Стрімке удорожчання ПЕМ 4. Посилення регіональних диспропорцій розвитку “Захід-Схід” 5. Додаткова руйнація енергетики та інфраструктури 6. Продовження ескалації війни на нові території

Джерело: внутрішня інформація від ТОВ “Час Газу” та дослідження автора

Слабкими сторонами можна вважати недоліки в системі менеджменту персоналу підприємства, що обумовлюються його високим рівнем плинності. Також можна виділити недостатньо широкий асортимент товарної номенклатури та суттєву віддаленість вузлових центрів підприємства, що зумовлює удорожчання внутрішньої логістики та ускладнює координацію.

Можливостями для зростання ринку виступає інтенсивне та екстенсивне впровадження інформаційних технологій в систему оптимізації бізнес процесів. Такі рішення можуть призвести до зниження витрат, підвищити кількість клієнтів

та наростити рівень економічної ефективності. Окремо варто відмітити перспективи у сфері взаємодії бізнесу та держави.

Загрозу становить широкий перелік макрофакторів, що обумовлюються наслідками та характером бойових дій. Українська економіка втратила суттєву частину свого потенціалу та в цілому знаходиться на меді глибокої демографічної кризи. Все це, особливо у випадку подальшої ескалації може призвести до закриття численної кількості підприємства, підвищення комерційного ризику та суттєвого зниження ділової активності.

2.2. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ "Час Газу"

На сьогоднішній день, компанія ТОВ "Час Газу" активно відновлює свою діяльність та розвивається після подій 2022 року. Цей процес не перешкоджає загальній непередбачуваності ринкового середовища та високій конкуренції, пов'язані з надзвичайно високим рівнем ефективності маркетингової діяльності. На відміну від більшості вітчизняних підприємств, ТОВ "Час Газу" відзначається комплексним та системним підходом до своєї реалізації у найрізноманітніших аспектах функціонування.

У зв'язку з цим, ми вважаємо доцільним проведення детального дослідження окремих складових діяльності базового підприємства шляхом аналізу складових його маркетингового комплексу. Такий підхід дозволить швидко та ефективно визначити ключові особливості маркетингової діяльності підприємства, на основі яких можна буде розробити комплекс рекомендацій у третьому розділі наукової роботи.

Переходячи до безпосереднього розгляду складових елементів маркетинг-міксу, ТОВ "Час Газу" пропонує зберігати стандартну послідовність та в першу чергу розглянути його товарну політику.

Основна сфера діяльності базового підприємства напряму пов'язана з встановленням та обслуговуванням газобалонного обладнання (ГБО), яке встановлюється на автотранспортні засоби. Цей напрямок діяльності є досить

актуальним на сьогоднішній день, оскільки надає можливість працювати автомобілю не на бензині чи дизелі, а на стисненому чи рідкому природному газі. Це є більш економічно вигідним в умовах вітчизняного ринкового середовища, оскільки газ має нижчу вартість та менший розхід, що особливо актуально при високій вартості нафтопродуктів та невеликому середньому рівні доходу населення. Головною перевагою встановлення ГБО є можливість функціонування автомобіля як на газі, так і на бензині, що підвищує його універсальність.

Цей напрямок діяльності має стратегічне значення, оскільки він відповідає актуальним економічним потребам та сприяє зниженню витрат на експлуатацію автотранспорту, що, в свою чергу, позитивно впливає на споживачів та сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Виділяючи основні напрямки діяльності базового підприємства, ми можемо виокремити три ключові види сервісної діяльності, а саме: «Монтаж ГБО»; «Сертифікація ГБО»; «Сервісне обслуговування» (рис. 2.5)



Рисунок 2.5 – Основні напрямки надання послуг ТОВ “Час Газу”

Джерело: внутрішня інформація від ТОВ “Час Газу”

Основним напрямком діяльності є безпосередній монтаж газобалонного обладнання в автомобілі, що є досить технологічно складною сервісною операцією,

що потребує високого рівня знань, компетентності, а також дорогоцінного обладнання та інструментів. Визначаючи специфіку монтажу ГБО, можемо відзначити високий рівень гнучкості та адаптивності цієї послуги, пов'язаний з великим різноманіттям систем ГБО та відмінностями між автомобілями різних виробників.

Так, базовий рівень послуг включає встановлення невеликого ГБО на чотирьох циліндрах, яке характеризується форсунками потужністю 60 к.с. на цикл та редуктором потужністю 200 к.с. Вибравши оптимальний пакет послуг, клієнт отримує більш якісний редуктор, який характеризується потужністю до 250 к.с.

У разі обрання оптимального пакету послуг, спрямованого не на чотири циліндри, а на 5-6 та 8, застосовується більш розвинений блок керування з форсунками потужністю до 75 к.с. на цикл та редуктором потужністю від 250 до 350 к. с. Відповідно, пакет «Преміум», а також пряме впорскування характеризується високим рівнем якості та потужності використовуваного обладнання.

Таким чином, якість послуги значною мірою залежить від монтажу системи ГБО від певного виробника. На сьогоднішній день, ТОВ “Час Газу” співпрацює з трьома основними постачальниками: MRS Systems, Lovato Electronic та KME (рис. 2.6).

Щодо продукції виробника MRS Systems, варто відзначити можливість широкого діапазону налаштування його обладнання для задоволення індивідуальних потреб кожного споживача, забезпечення відповідності вихлопних газів сучасному стандарту EURO-5, стійкі форсунки з гарантованим робочим резервом понад 100 тис. км., а також потужний редуктор на 250 к.с.



Рисунок 2.6 – Ключові бренди з якими співпрацює ТОВ “Час Газу”

Джерело: [27]

Продукція бренду Lovato характеризується високою якістю, що є результатом довгострокової спеціалізації в цьому сегменті. Вона адаптована для роботи в найскладніших умовах, включаючи великі перепади температур та можливість застосування зрідженого газу низької якості. Крім того, ця система автоматично калібрується і відрізняється компактністю та легкістю установки.

Продукція від виробника КМЕ відзначається найкращим співвідношенням ціни та якості, надаючи один із трьох варіантів модифікації ГБО в залежності від типу двигуна внутрішнього згоряння та його особливостей, і вирізняється тим, що всі види систем працюють завдяки двоядерному мікропроцесору з єдиним інтерфейсом.

Таким чином, можна відзначити високий рівень ефективності надання послуг завдяки використанню якісних комплектуючих, що дозволяють адаптуватися під конкретні потреби споживача. Недавно базове підприємство також розвинуло напрямок сертифікації ГБО, що надає можливість значно розширити загальний обсяг надання послуг та зробити його комплексним. Таким чином, звернувшись до базового підприємства, автолюбитель може не лише встановити ГБО, але й одночасно сертифікувати його, що дозволяє краще задовольнити його потреби і сприяє підвищенню загального рівня конкурентоспроможності базового підприємства.

Окрім безпосереднього встановлення газобалонного обладнання, базове підприємство надає широкий спектр послуг з його сервісного обслуговування. Це

включає діагностику неполадок, налаштування системи ГБО для забезпечення коректної роботи у випадку потреби, технічне обслуговування та заміну комплектуючих у разі вичерпання їх експлуатаційного ресурсу, заміну підкапотних частин ГБО при модернізації або поломці, а також надання комплексних послуг з ремонту. Цей напрямок включає ремонт газового редуктора, заміну та ремонт проекту, чистку форсунків, заміну балону ГБО, заміну шлангів, ремонт мультиклапану ГБО, ремонт заправного клапану та інші види ремонтних робіт.

Крім цього, в межах своєї діяльності базове підприємство реалізує також невелику кількість супутніх товарів, що доповнюють загальний асортимент ГБО.

Таким чином, варто відзначити високий рівень органічності продуктового асортименту базового підприємства, що дозволяє йому ефективно виконувати діяльність у своєму сегменті завдяки максимальним показникам широти, глибини та насиченості асортименту послуг.

Підприємство володіє всіма необхідними ліцензіями та сертифікатами для здійснення своєї діяльності, включаючи ліцензію від Держгірпромнагляду на послуги та роботи, що пов'язані з підвищеною небезпекою.

З метою кращого розкриття специфіки товарної політики базового підприємства, ми пропонуємо проаналізувати динамічний показник структури обсягів реалізації послуг, тобто визначення місця та ролі кожного напрямку у забезпеченні функціонування підприємства в цілому (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Товарна динаміка та структура обсягів реалізації в 2021-2023 рр. на ТОВ “Час Газу”

Назва категорії продажів	2021		2022		2023	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Монтаж ГБО	50696,5	34,6	39196,2	32,7	48162,18	32,8
Обслуговування ГБО	90257,4	61,6	75156,0	62,7	89863,57	61,2
Сертифікація ГБО	879,1	0,6	2996,7	2,5	4845,585	3,3
Товари супутні	4688,7	3,2	2517,2	2,1	3964,569	2,7
Разом	146521,8	100	119866,1	100	146835,9	100

Джерело: внутрішня інформація від ТОВ “Час Газу”

Структура доходів залишається стабільною протягом останніх трьох років. Варто зауважити, що в 2021 році було впроваджено послуги «Сертифікація ГБО», які склали 2,5% загальної частки доходів у 2022 році та 3,3% у 2023 році, що свідчить про значну доцільність та перспективність даного напрямку діяльності.

Обсяг доходів від продажу товарів у 2022 році склав 2,1%, у той час, як даний показник у 2021 році становив 3,2%, що свідчить про негативний вплив кризових явищ саме на супутній напрямок діяльності. Це підтверджується результатами 2023 року, коли цей показник досяг лише 2,7%, що не дозволило перевищити докризовий рівень його показників.

Основні категорії, що стосуються встановлення та обслуговування ГБО, залишаються стабільними. У 2022 році доходи від встановлення ГБО становили 39,19 мільйона гривень, або 32,7% від загальних доходів, що проте на 22,7% менше, ніж у 2021 році. З іншого боку, у 2023 році цей показник значно зріс та максимально наблизився до рівня 2021 року в абсолютних цифрах.

Зменшення обсягів доходів від обслуговування ГБО у 2022 році склало 16,7% і становило 75,15 млн. грн., або 62,7% від загальних доходів. Однак у 2023 році цей показник склав вже 89,87 мільйона гривень, наблизившись до досягнення докризових результатів.

У 2023 році структура обсягів реалізації залишається фактично ідентичною показникам 2022 року, проте загальна динаміка обсягів продажу суттєво покращилася. У 2024 році планується продовження розвитку, що дозволить повністю подолати наслідки кризи та перейти до сталого зростання.

Характеризуючи ринкові особливості сфери діяльності базового підприємства, ми можемо відзначити надзвичайно високу роль цінових факторів, які є одним із визначальних чинників при виборі того чи іншого підприємства зі сторони споживачів. Це пояснюється їхньою великою ціновою чутливістю через низький рівень доходів.

Щодо специфіки цінової політики базового підприємства, варто відзначити надзвичайно високий рівень її гнучкості та адаптивності. Це проявляється у встановленні індивідуальної ціни для кожного конкретного споживача в залежності

від його потреб, особливостей автотранспортного засобу та обсягу необхідних робіт.

Необхідно також зазначити, що базове підприємство надає різні види послуг, і вартість кожної з них визначається з урахуванням їхнього обсягу та складності (рис. 2.7).

Так, найнижчий рівень вартості характерний для базового пакету, спрямованого на автомобілі з чотирма циліндрами, і відзначається використанням менш довговічних та менш потужних запчастин. З кожним збільшенням рівня послуг зростають якісні характеристики надання послуг. Проте слід зауважити, що вибір певної послуги значною мірою залежить від характеристик конкретного автомобіля. Наприклад, оптимальний напрямок послуг не рекомендується для автомобілів з 14 циліндрами, а базовий чи оптимальний - для авто з п'ятьма, шістьма та вісьма циліндрами.

	БАЗОВИЙ до 4-х циліндрів від 20 900 грн	ОПТИМАЛЬНИЙ до 4-х циліндрів від 25 830 грн	ОПТИМАЛЬНИЙ 5-6-8 циліндрів від 32 730 грн	ПРЕМІУМ 4-5-6-8 циліндрів від 30 530 грн	ПРЯМЕ ВПОРСКУВАННЯ
Блок керування	MRC G-04	MRC G-01	MRC G-02	MRC G-03 OBD	MRC Power Direct
Форсунок	MRC Solo (60 л.с. на цил)	MRC Solo (60 л.с. на цил)	MRC Solo / MRC+ / MRC GT (75 к.с. на цил)	MRC Solo / MRC+ / MRC GT (75 к.с. на цил)	MRC Solo / MRC+ / MRC GT (75 к.с. на цил)
Редуктор	MRC Shire (до 200 л.с.)	MRC Compact (до 250 л.с.)	MRC (до 250 к.с.) / MRC+ (до 300 к.с.) / MRC Power (до 350 к.с.)	MRC (до 250 к.с.) / MRC+ (до 300 к.с.) / MRC Power (до 350 к.с.)	MRC (до 250 к.с.) / MRC+ (до 300 к.с.) / MRC Power (до 350 к.с.)
Перемикач газ / бензин	MRC FCS	MRC RGB	MRC FCS	MRC FCS	MRC FCS
OBD адаптація	—	—	—	✓	✓
Балон	☐ від 42л ☐ від 30 до 65л	☐ від 42л ☐ від 30 до 65л	☐ від 42л ☐ від 30 до 65л	☐ від 42л ☐ від 30 до 65л	☐ від 42л ☐ від 30 до 65л
Мультиклапан	Євростандарт ЕЕК ООН R67.01	Євростандарт ЕЕК ООН R67.01	Євростандарт ЕЕК ООН R67.01	Євростандарт ЕЕК ООН R67.01	Євростандарт ЕЕК ООН R67.01
ВЗПУ бампер / під бампер	✓	✓	✓	✓	✓
Документи для сертифікації	✓	✓	✓	✓	✓

Рисунок 2.7 – Диверсифікація цінової позиції ТОВ “Час Газу” на прикладі встановлення систем ГБО

Джерело: [27]

Незважаючи на ціну послуги, базове підприємство використовує якісні матеріали, які відповідають міжнародним нормам та стандартам. Наприклад, у всіх випадках застосовується єдиний діапазон обсягу балонів, однакові характеристики

мультиклапану, а також надається захист під бампером, а також надаються всі необхідні документи для сертифікації.

Одразу необхідно зазначити, що всі вказані ціни в Незалежності, незалежно від варіанта, характеризуються своїм мінімальним показником, але в межах фактичної взаємодії вони будуть вищими відповідно до специфіки здійснення послуг. Для визначення особливостей цінової політики також пропонуємо порівняти наявні пропозиції базового підприємства з деякими його конкурентами. Цінова пропозиція відзначається високим рівнем гнучкості та адаптивності для всіх компаній, що функціонують у зазначеній сфері. Вартісні показники є орієнтовними, але вони можуть надати змогу охарактеризувати цінову політику кожного з них, принаймні з точки зору потенційного споживача. Для порівняння буде взята ціна для автомобілів з чотирма, шістьма та восьми циліндрами у випадку наявності зазначеного діапазону послуг або вказання універсальних показників вартості у випадку їх наявності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – порівняння мінімальної цінової пропозиції на встановлення ГБО для ТОВ «Час Газу» та його конкурентів

Назва підприємства	4-х циліндрів	6-х циліндрів	8-х циліндрів.
«Час Газу»	від 20900	від 30530	
«ГБО Гараж»	від 16500		
«Gepard»	18976	23540	36380
«Катрін»	19260	28248	37664
«ProfiGas»	від 15836		

Джерело: [27-31]

Так аналізуючи мінімальні вартісні показники при орієнтації на чотирьохциліндровий двигун, ми можемо бачити найвищий показник пропозиції у базового підприємства, чий ціни починаються з майже 21 тис. грн. Найменшою вартістю характеризується конкурент «ProfiGas», який надає послуги з початковою ціною від 15,8 тис. грн. Конкурент «ГБО Гараж» демонструє цінову пропозицію від 16,5 тис. грн, «Gepard» - 19 тис. грн, а «Катрін» також.

Відзначаючи вартість надання послуг при обслуговуванні шести та восьмициліндрових двигунів, ми також можемо зазначити вищий показник вартості у базового підприємства. При цьому в залежності від конкурента різниця у вартості може значною мірою варіюватися. Варто зазначити, що наявна різниця у ціні зумовлена якістю надання послуг, а також в першу чергу вартістю обладнання, яке використовується. Оскільки базове підприємство використовує лише ГБО системи та інструменти лише найвищої якості, ціна на послуги є дещо вищою за середні ринкові показники. Проте, у значній мірі ця відмінність не є критичною і, навпаки, компенсується високими якісними показниками надання послуг. Таким чином, ми можемо спостерігати певний прояв стратегії преміальних націнок, який, однак, не є яскраво вираженим через відносно невеликий рівень відмінностей у ціновій пропозиції порівняно з конкурентами.

При цьому наявна гнучкість та адаптивність цінової політики базового підприємства може також проявлятися у наданні індивідуальних знижок та пропозицій для споживачів у випадку їх неодноразового звернення або при значних масштабах взаємодії. Окрім цього, варто відзначити існування програми лояльності, наприклад, обслуговування та ремонт систем ГБО, надані базовим підприємством, можуть бути нижчими для споживача, що сприяє забезпеченню довгострокової співпраці між ним та ТОВ “Час Газу” .

Ключовим аспектом забезпечення ефективної діяльності базового підприємства на сьогоднішній день є його політика розподілу, особливо важлива вона є для функціонування сервісного підприємства, оскільки послуги характеризуються не тільки місцем свого продукування, але й не примусовою обумовленістю.

Так, особливості діяльності базового підприємства визначаються можливістю використання лише прямого збутового каналу, що означає безпосередню взаємодію зі своїми клієнтами, де відбувається встановлення систем ГБО або їх сервісне обслуговування. Як уже зазначалося в попередньому параграфі, базове підприємство активно взаємодіє як з приватними, так і з корпоративними

клієнтами, причому на 2023 рік на перші припадає близько 80,5%, а на другі — 19,5%.

Надання послуг базового підприємства здійснюється на території їхніх сервісних центрів. На сьогоднішній день їх кількість становить дев'ять. Більшість з них (сім одиниць) розташовані на території міста Києва та Київської агломерації, ще по одному представництву розташовані у Львові та Варшаві.

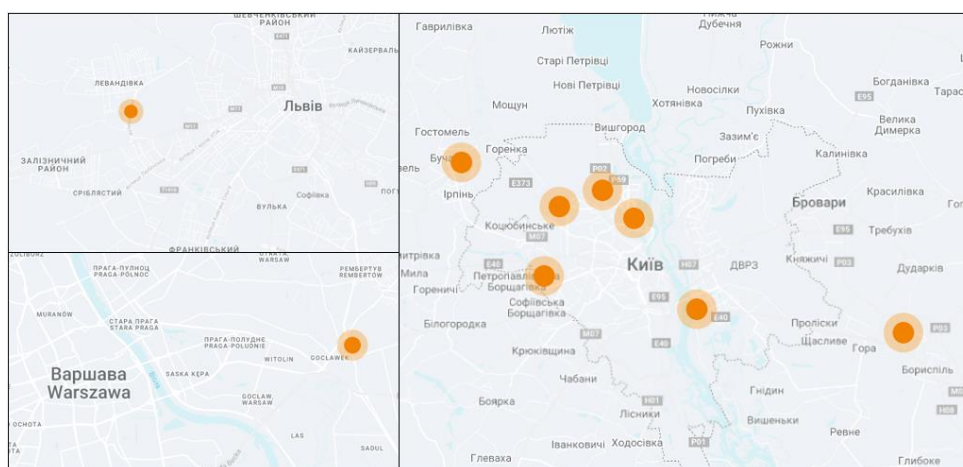


Рисунок 2.8 – Структура географічного розміщення сервісів ТОВ “Час Газу”

Джерело: [27]

Останнім відкритим представництвом стало відкриття закладу мережі на території столиці Республіки Польща. Цьому фактору сприяли кризові явища 2022 року, що проявилися, зокрема, у масових міграційних процесах, переважно до Польщі, де велика кількість біженців прибула з власними автотранспортними засобами, які потрібно обслуговувати. Крім того, базове підприємство співпрацює, зокрема, з польськими виробниками ГБО, що дозволяє отримати зручний доступ до них на території країни. Таким чином, на сьогоднішній день можна відзначити перехід базового підприємства до міжнародної діяльності, яка зараз є досить обмеженою.

Характеризуючи особливості функціонування самого підприємства, ми можемо відзначити його сучасний зовнішній вигляд, використання в дизайнерському оформленні кольорів та елементів ідентичності з метою надання

можливості потенційному або наявному споживачеві одразу впізнати мережу послуг, незалежно від його географічного розташування. Крім того, забезпечення якісного фізичного середовища у сфері послуг виконує фактичну функцію упаковки, що дозволяє сформувати позитивне враження у наявних та потенційних споживачів, підвищити їх рівень довіри та вірності.

Не меншу роль у відновленні економічних показників відіграє комунікаційна політика підприємства. Для досягнення високих фінансових результатів підприємство активно використовує свою унікальну комунікаційну стратегію з формуванням видатків у відповідності до цілей та завдань. Деталізація видатків на маркетингові комунікації наведена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка та структура бюджету комунікацій 2020-2022 рр. ТОВ “Час Газу” за категоріями витрат

Назва категорії видатків	2021		2022		2023	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
SEO-оптимізація	469,6	8,16	501,7	8,69	532,51	8,14
Телебачення та радіо	62,63	1,09	50,1	0,87	66,07	1,01
Банери, борди, фасадна реклама	33,81	0,6	125,2	2,17	137,38	2,1
Піар-блогери	-		7,15	0,12	9,81	0,15
Дизайн комунікацій	-		3	0,05	6,54	0,1
Інша зовнішня реклама	200,8	3,49	206,4	3,58	229,62	3,51
Колцентр послуги	-		20,7	0,36	27,48	0,42
Маркетинг: Програма партнерства	-		3,9	0,07	7,85	0,12
Поліграфія та сувеніри	116	2	105,76	1,83	126,26	1,93
Інші маркетингові активності та промоакції	79,67	1,38	70,56	1,22	123,64	1,89
Реклама в Google	2973,6	51,6	2817	48,8	3212,04	49,1
Інша реклама	394,76	6,86	359,5	6,23	414,75	6,34
Розсилки (смс, месенжери, email, звонобот)	206,9	3,59	227,14	3,94	268,22	4,1
Рекалама тизерна			122,5	2,12	157,00	2,4
Додаткова робота над юзабіліті сайту	59,33	1,03	49,18	0,85	64,76	0,99
Просування в Тік-ТОК			40	0,7	143,92	2,2
Просування в МЕТА	1 160,80	20,2	1 061,63	18,4	1013,99	15,5
Загалом	5757,92	100	5771,42	100	6541,84	100

Джерело: внутрішня інформація від ТОВ “Час Газу”

Щодо рівня комунікаційної активності, ТОВ “Час Газу” відзначається як один із лідерів у своєму сегменті послуг. Загалом, у 2022 році на маркетингову діяльність було витрачено 5,77 мільйонів гривень, що майже еквівалентно витратам у 2021 році. Це означає, що, незважаючи на економічну кризу, підприємство не лише не зменшило свій бюджет на комунікації, а, навпаки, незначно його збільшило. У порівнянні з конкурентами, така ситуація є відмінною. У 2023 році рівень витрат було ще суттєво збільшено до 6,5 мільйонів гривень з урахуванням збільшення цін на комунікаційні заходи. Загальний рівень комунікаційної активності вийшов на попередньо кризовий високий рівень.

Приблизно половина витрат (49,1%) спрямована на різноманітну рекламу в Google, що становить 3,21 мільйона гривень у 2023 році. У 2021 році ця сума складала 2,97 мільйона гривень, або 51,6% від загальних витрат. Загалом, активність в цьому напрямку трохи знизилася, особливо з урахуванням девальвації національної валюти.

Значна частина коштів витрачається на SMM (маркетинг в соціальних мережах), приблизно 15,5% від бюджету або 1,02 мільйона гривень у 2023 році. У 2021 році ця сума складала 1,16 мільйона гривень, що становило 20,16% від бюджету. За останні роки спостерігається тенденція до зниження витрат в цьому напрямку. В той же час, комунікаційний напрямок все ще є дуже суттєвим.

Також відзначається збільшення витрат на пошукову оптимізацію. У 2020 році її показники становили 469 тис. грн, а в 2023 році вже 532, тис. грн, при цьому загальна частка, даного напрямку, демонструє стабільні показники.

У 2022 році у структурі витрат з'явилися нові категорії, такі як витрати на співпрацю з блогерами, дизайн, підтримку партнерських програм, рекламу в Тік-Ток і тизерну рекламу. Загалом, ці нові напрямки становлять понад 5% від бюджету комунікацій, і в майбутньому їх частка очікується збільшити. Також варто відзначити важливість брендування (Додаток А). На 2024 рік роль нових комунікаційних каналів продовжує зростати.

Означає, що загальну специфіку комунікаційної діяльності ми можемо відзначити загальний зріст рівня витрат на неї навіть у кризовий період 2022 року,

що пов'язано з необхідністю підвищення рівня комунікаційного впливу на цільову аудиторію з метою більш тісного залучення та утримання. При цьому з покращенням ринкової обстановки у 2023 році загальний рівень витрат на комунікаційну діяльність продемонстрував надзвичайно серйозний ріст, що зумовлено необхідністю забезпечення найкращих конкурентних позицій завдяки максимальному охопленню та залученню цільової аудиторії.

З аналізу наявної структури, ми також можемо зрозуміти, що основною сферою діяльності базового підприємства є інтернет-середовище. Головним компонентом встановлення та підтримки взаємодії між ТОВ “Час Газу” та його споживачами є власний веб-сайт, який забезпечує надання комплексної інформації про базове підприємство: основні напрямки його функціонування, специфіку послуг, які надаються, та їх загальну характеристику. Окрім цього, на сайті також присутній калькулятор розрахунку вартості ГБО, що значною мірою сприяє підвищенню рівня залученості та адаптації користувачів. Також на сайті наведена вся необхідна контактна інформація, що дозволяє встановити зв'язок з представниками базового підприємства найбільш зручним способом.

Підводячи підсумок даного аналізу, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день маркетингова діяльність ТОВ “Час Газу” характеризується надзвичайно високим рівнем ефективності. Вона охоплює всі компоненти маркетинг-міксу, формуючи єдину комплексну систему, яка забезпечує ціленаправлений вплив на цільову аудиторію та сприяє її залученню та утриманню.

Продуктова політика базового підприємства характеризується наданням сервісних послуг у сфері встановлення, обслуговування та сертифікації газобалонного обладнання для автомобілів. У межах своєї сфери діяльності базове підприємство відрізняється максимальною широтою та глибиною послуг, виступаючи спеціалістом у своїй галузі.

Цінова політика базового підприємства характеризується трохи вищими рівнями вартості, ніж у середньому на ринку. Це пов'язано з використанням високоякісних запчастин та обладнання, а також з якістю надання сервісу. Ціна на

продукцію підприємства визначається високим рівнем гнучкості та адаптивності і залежить від рівня взаємодії та потреб споживача.

Політика розподілу характеризується наявністю дев'яти власних представництв, на території яких здійснюється обслуговування споживачів. Більшість представництв компанії сконцентрована у місті Києві та його агломерації, одне представництво працює у місті Львові, а також нещодавно компанія вийшла на міжнародний ринок завдяки відкриттю представництва у Варшаві.

Комунікаційна політика базового підприємства характеризується надзвичайно високим рівнем широти своєї діяльності, що дозволяє максимально ефективно охоплювати цільову аудиторію. Це досягається шляхом передачі основної інформації про переваги базового підприємства та стимулювання зацікавленості у спеціалізованих послугах, зокрема у встановленні та обслуговуванні ГБО. Основним напрямком діяльності базового підприємства є інтернет-середовище, що визначає ключову роль веб-сайту представництв підприємства у соціальних мережах, а також активне використання засобів інтернет-реклами в найрізноманітніших формах.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМТВА ТОВ «ЧАС ГАЗУ»

3.1 Напрямки впровадження цифрових технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Час Газу"

На підставі аналізу, проведеного у попередньому розділі, щодо діяльності ТОВ “Час Газу”, ми можемо зазначити його високу ефективність функціонування у напрямку маркетингових заходів. Ця компанія успішно формує міцні конкурентні позиції, що відрізняють її від інших у цій галузі.

Однак, сучасні умови на ринковому середовищі, які відзначаються непередбачуваністю та високою інтенсивністю, вимагають постійної оптимізації та вдосконалення маркетингової стратегії компанії. Це стосується як окремих складових її маркетингової системи, так і стратегії в цілому.

Необхідність постійного розвитку та удосконалення обумовлена широким спектром діяльності базового підприємства, який не дозволяє надати належної уваги кожному окремому елементу. Крім того, постійне вдосконалення необхідне для забезпечення максимальної гнучкості та адаптивності у відповідь на змінні умови зовнішнього середовища, щоб зберегти лідерські позиції.

Незважаючи на загальну ефективність маркетингової діяльності, особливо в інтернет-середовищі, було виявлено кілька проблемних аспектів, які створюють потенційні можливості для подальшого посилення конкурентоспроможності базового підприємства та збільшення його прибутковості. Це є одним із ключових аспектів забезпечення сталого розвитку у довгостроковій перспективі.

Розглядаючи перший напрямок рекомендацій, ми відзначаємо необхідність активізації присутності базового підприємства в сфері взаємодії з корпоративними споживачами.

Останнім часом спостерігається поступове зменшення участі цього сегмента в діяльності підприємства. Проте саме вони є найбільш цінними, оскільки взаємодія з ними призводить до значного збільшення обсягу замовлень та сприяє зростанню доходів. Кожен з таких клієнтів має власну цінність, тому необхідно активно їх залучати та розвивати з ними довгострокові відносини. Це сприятиме значному підвищенню ефективності функціонування базового підприємства.

Один із найбільш перспективних напрямків розширення цього вектора - участь у тендерних закупках. Цей вид діяльності полягає в тому, що споживач, якими, як правило, виступають державні та великі приватні підприємства, розміщує пропозицію. Потім проводиться збір заявок на участь у тендері з боку зацікавлених підприємств, які потім участь у тендерних торгах, пропонуючи найбільш вигідні умови для виконання тендеру. Після проведення торгів компанія, що відповідає поставленим вимогам та пропонує найнижчу ціну, стає переможцем тендеру. Після цього між переможцем тендеру та компанією, яка його розмістила, укладається договір на реалізацію поставки відповідної продукції або надання послуг.

Цей напрямок діяльності дозволить базовому підприємству значно розширити цільову аудиторію та в значній мірі збільшити рівень прибутку за рахунок активної співпраці з великими приватними та державними підприємствами. Однак слід зауважити, що участь у таких тендерах може бути не доцільною для базового підприємства через складність процедури.

У зв'язку з цим наша рекомендація полягає у використанні спеціалізованих веб-сервісів та інтернет-майданчиків, які забезпечують зручний доступ до всіх наявних тендерних пропозицій та спрощують процес участі у тендерних торгах. На сьогоднішній день на ринку присутня велика кількість подібних сервісів. Найбільш перспективним з них, на нашу думку, для діяльності базового підприємства може стати zakupki.prom (рис. 3.1).

Зазначений сервіс для участі у тендерних закупівлях значно спрощує взаємодію між постачальниками та замовниками. Це досягається шляхом можливості зручного розміщення тендеру зі сторони замовника та забезпечення

широкого пошуку по ключовим параметрам наявних тендерних пропозицій зі сторони постачальника, що є корисним і для ТОВ “Час Газу” .

Ключові переваги використання цієї платформи для базового підприємства полягають у можливості отримання доступу до широкої бази постачальників різного рівня та масштабів, що дозволить вибрати найбільш доцільні та релевантні пропозиції. Крім того, специфіка функціонування цього сервісу визначається високим рівнем прозорості, що є гарантією уникнення корупційних ризиків та забезпечує якісний контроль за цим видом діяльності.

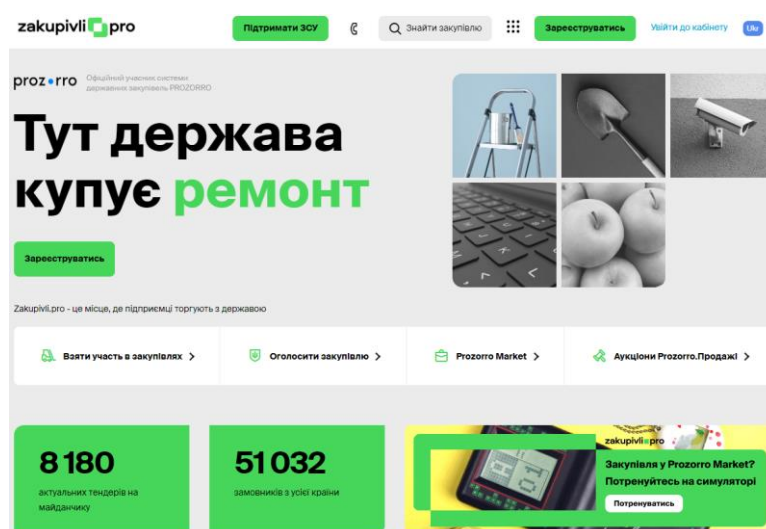


Рисунок 3.1 – Головна сторінка веб-сервісу електронних закупівель Zakupki.prom

Джерело: [32]

Важливим фактором визначення доцільності залучення до діяльності в цьому напрямку є забезпечення автоматизації процесу участі у торгах, що дозволяє значно заощадити фінансові та людські ресурси базового підприємства. Це досягається завдяки наявності зручного інтерфейсу, який є інтуїтивно зрозумілим, та забезпеченню інтеграції з іншими програмними рішеннями, що використовує базове підприємство, що дозволяє збирати статистичні дані та проводити їх аналіз у зручній формі.

Також використання цього сервісу дозволяє забезпечити встановлення і підтримку комунікаційного зв'язку з його представниками у випадку необхідності отримання консультації для вирішення питань. В результаті використання цього

інструменту ми маємо можливість значною мірою зекономити на процесі участі у тендерних торгах, а також сформувати додатковий повноцінний збутовий канал, що забезпечить значне зростання рівня прибутків шляхом взаємодії з сектором B2B та B2G.

Необхідно зазначити, що для максимальної ефективності використання зазначеного напрямку розвитку може знадобитися додатковий фахівець, який буде займатися тендерними закупівлями. Такий підхід дозволить максимізувати ефективність рекомендацій і сприятиме загальному підвищенню ефективності функціонування базового підприємства, сприяючи його довгостроковому розвитку.

Переходячи до другого напрямку рекомендацій, важливо удосконалити діяльність базового підприємства у сфері соціальних медіа. Не дивлячись на достатньо високий рівень ефективності функціонування представництва ТОВ “Час Газу” у соціальних медіа, зараз цей напрямок комунікаційної активності здійснюється за рахунок зусиль непрофільних спеціалістів, таких як інтернет-маркетолог і піар-менеджер. Незважаючи на відповідність їхніх компетенцій даному напрямку діяльності, для досягнення найбільшої ефективності у соціальних медіа потрібно мати спеціаліста зі SMM, який зосереджується лише на цьому напрямку.

Особливо важливість найму такого фахівця визначається широким представленням базового підприємства у соціальних мережах, таких як сторінки компанії в Facebook, Instagram, YouTube та TikTok. У зв'язку з цим, непрофільним фахівцям доводиться приділяти цьому напрямку активності надто багато уваги, що не тільки знижує загальний потенціал використання соціальних мереж, але й ускладнює їм виконання інших своїх прямих обов'язків.

Принаймні, новий працівник повинен забезпечити формування та оптимізацію стратегії діяльності у соціальних мережах для ТОВ “Час Газу”, створювати та публікувати контент відповідно до потреб та інтересів цільової аудиторії, а також враховуючи специфіку кожної соціальної мережі. Крім того, до обов'язків спеціаліста буде відноситися постійний збір інформації та контроль за ефективністю діяльності базового підприємства у соціальних мережах, проведення

досліджень ефективності функціонування конкурентів у цьому середовищі, а також встановлення та підтримка зв'язків з інфлюенсерами для максимально ефективного використання їх можливостей.

Незважаючи на доцільність цього напрямку розвитку, один фахівець не зможе забезпечити повноцінну роботу через його широкий спектр обов'язків, що вимагає співпраці з іншими фахівцями відділу маркетингу. Крім того, для максимального використання потенціалу цього напрямку розвитку необхідно активно впроваджувати новітні програмні рішення, включаючи ті, що базуються на штучному інтелекті. У межах забезпечення максимальної ефективності стратегії соціальних медіа ми рекомендуємо використовувати сервіс emplifi.io, який надає комплексне управління маркетинговою діяльністю у соціальних мережах (рис. 3.2).

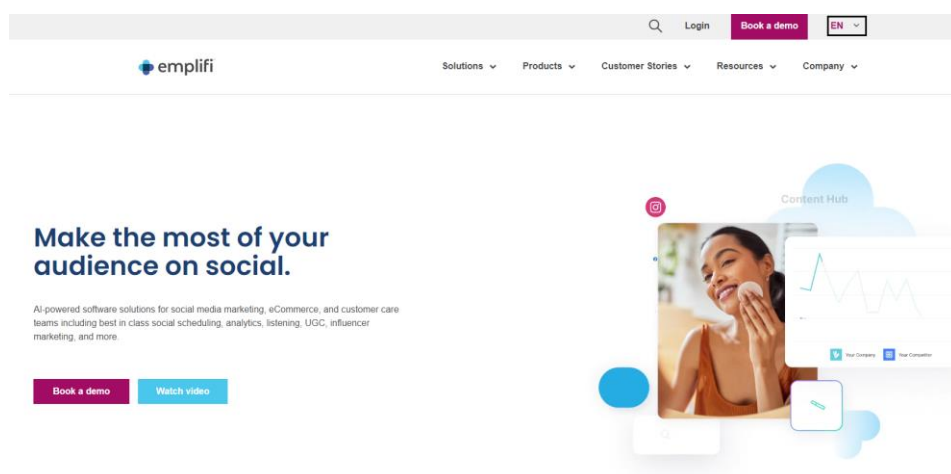


Рисунок 3.2 – Головна сторінка веб-сервісу управління соціальними медіа Emplifi.io

Джерело: [33]

Застосування даного рішення сприяє збільшенню рівня залучення аудиторії та інтенсифікації показників продажів. Крім того, воно дозволяє оцінювати ефективність реалізації маркетингової стратегії в реальному часі.

Загальні можливості цього інструменту відзначаються надзвичайно високим рівнем широти, включаючи підвищення ефективності управління загальною стратегією діяльності у соціальних медіа, планування та створення контенту для

різних соціальних медіа, а також відслідковування ефективності його використання.

Дане рішення також дозволяє відстежувати загальну інтенсивність згадок про бренд у соціальних мережах, що формує додатковий показник оцінки ефективності бренд-менеджменту. Крім того, сервіс сприяє формуванню та запуску рекламних кампаній, які відрізняються високим рівнем охоплення цільової аудиторії і значними показниками конверсії.

Аналітичні можливості сервісу *emplify.io* дозволяють збирати та узагальнювати комплексну аналітичну інформацію, що стосується не лише соціальних мереж, а й веб-сайту та інших каналів інтернет-середовища. Це дозволяє оцінювати ефективність і визначати шляхи оптимізації та удосконалення.

Широкі можливості сервісу також охоплюють можливість керування процесом взаємодії з цільовою аудиторією за допомогою соціальних мереж, наприклад, відповідь на запитання та допомога у вирішенні проблем. Важливою характеристикою є глибока інтеграція з існуючими технічними платформами, що використовуються, забезпечуючи можливість формування команд всередині підприємства та надаючи їх учасникам доступ до різних аспектів проектів. Це сприяє ефективній співпраці та комунікації між різними фахівцями компанії, які відповідають за інтернет-комунікації.

Таким чином, застосування даного інструменту дозволить значно підвищити ефективність роботи нового спеціаліста та максимально використати потенціал соціальних медіа на поточному етапі розвитку базового підприємства.

Щодо необхідності інтенсифікації використання інструменту e-mail маркетингу, варто відзначити, що незважаючи на загальну ефективність його використання, на даний момент, на нашу думку, його використання є недостатнім, що призводить до втрати потенційного прибутку від можливості підвищення рівня взаємодії з наявними та потенційними споживачами.

Ключовими перевагами застосування цього комунікаційного каналу є його висока результативність, що проявляється у значних показниках конверсії завдяки можливості налаштування ефективного таргетингу та широкого охоплення

цільовою аудиторією за невисокою вартістю. Крім того, використання електронної пошти надає можливість універсального використання, що проявляється в можливості значного рівня адаптивності звернення, яке може містити текст, зображення, відео, посилання та інше. Легкість впровадження та відслідковування ефективності також є перевагою даного напрямку комунікації.

Як і в інших пропозиціях, для забезпечення максимальної ефективності використання даного напрямку інтернет-комунікації, ми повинні використовувати наявні можливості, які надаються електронними інструментами. У цьому контексті, ми можемо відзначити доцільність взаємодії зі спеціалізованими сервісами для налаштування та проведення рекламних кампаній електронної пошти. Серед доступних варіантів сервісів у Інтернеті, на нашу думку, найбільш доцільним може бути співпраця з компанією eSputnik (рис. 3.3).

Основними перевагами взаємодії з даним сервісом є можливість забезпечити ефективну інтеграцію різних комунікаційних каналів в єдину систему, що включає електронну пошту, SMS-повідомлення, мобільні додатки, повідомленнями через месенджери тощо, з метою створення більш цілісної маркетингової системи взаємодії з аудиторією. Крім того, сервіс дозволяє проводити ефективне сегментування споживачів відповідно до інформації про них та їх поведінкових характеристик, що дозволяє персоналізувати рекламні повідомлення для кожного такого сегменту. Також сервіс надає зручний автоматизований конструктор для створення повідомлень та запуску кампаній, що значно спрощує та підвищує ефективність даного процесу. Як і у попередніх випадках, зазначений сервіс характеризується високим рівнем інтеграції з іншими, що визначає загальну легкість його впровадження та зручність застосування.

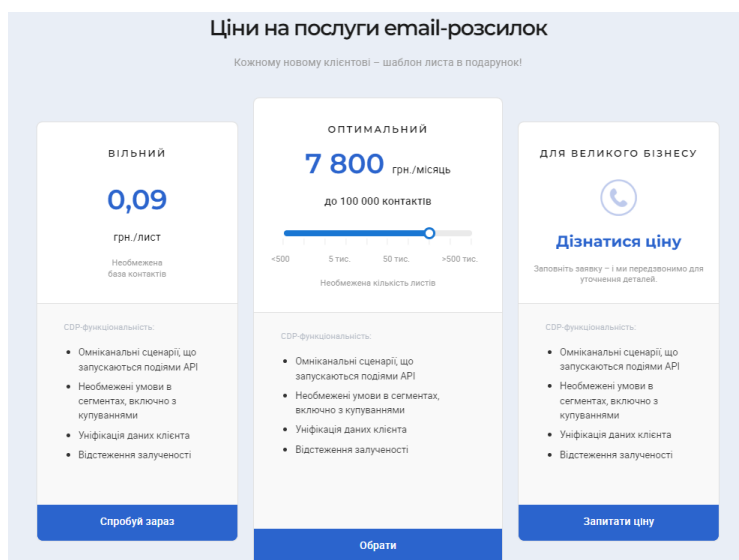


Рисунок 3.3 – Головна сторінка веб-сервісу налаштування email-кампаній eSputnik

Джерело: [34]

Також даний інструмент відзначається високим рівнем збору аналітичної інформації, що дозволяє досліджувати ефективність та вносити корективи у наявні та потенційні кампанії в разі необхідності. Крім того, він надає значний рівень взаємодії з партнерами, а також загальну гнучкість у створенні тарифних планів, залежно від доступного функціоналу та масштабів діяльності відповідно до потреб конкретного підприємства.

У даному випадку, на нашу думку, доцільно забезпечити середній рівень співпраці, що забезпечить достатньо високий рівень ефективності реалізації email-маркетингу після найму додаткового фахівця з цієї галузі. Даний фахівець буде здатний розробляти та впроваджувати стратегії діяльності базового підприємства в контексті використання інструменту електронної пошти. Він також забезпечить сегментацію аудиторії, розробку та проведення рекламних кампаній, створення звернень для корпоративних споживачів та шаблонів звернень для різних ринкових сегментів. Крім того, він буде відповідальний за проведення тестування та оптимізацію контенту, а також за аналіз результатів кампаній з метою забезпечення їх максимальної ефективності.

Таким чином, найм нового фахівця у поєднанні з можливостями функціоналу сервісу дозволить досягти максимальної ефективності впливу на цільову аудиторію.

На основі проведеного дослідження ми можемо визначити, що на сьогоднішній день, крім розширення додаткових напрямків діяльності, таких як взаємодія з електронними сервісами, необхідно розширити наявну структуру Департаменту маркетингу та продажів. Відсутність такого розширення може обмежити можливості подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності базового підприємства на ринку.

На нашу думку, розширення відеомаркетингу доцільно здійснити за допомогою двох нових спеціалістів. Перший - це фахівець у сфері СММ, який буде відповідати за максимально ефективну діяльність у соціальних медіа. Другий - це e-mail маркетолог, що сприятиме інтенсифікації використання електронної пошти для підвищення рівня взаємодії з потенційною та наявною аудиторією.

Як альтернативу, можна врахувати можливість найму менеджера з тендерних закупівель. Це дозволить ефективно розширити збутовий канал, забезпечивши найвищий рівень результативності діяльності базового підприємства. У разі впровадження цих розширень у організаційну структуру ТОВ “Час Газу”, вона матиме наступний вигляд (рис. 3.4).

Підводячи підсумок даного параграфу, ми відзначаємо, що незважаючи на високу ефективність маркетингової діяльності ТОВ “Час Газу” на сьогоднішній день, існує значний потенціал для оптимізації та покращення її функціонування, що сприятиме сталому довгостроковому розвитку і зростанню.



Рисунок 3.4 – Розширена організаційна структур підприємства

Джерело: створено автором на основі матеріалів ТОВ “Час Газу”

У першу чергу, ми пропонуємо зосередити увагу на формуванні додаткового збутового каналу в інтернет-середовищі через участь в тендерних закупівлях. Це може бути реалізовано за допомогою спеціалізованого сервісу zakupki.pro, який значно спростить та автоматизує цей процес. Для досягнення максимальної ефективності у виконанні цієї рекомендації, можемо розглянути можливість найму менеджера з тендерних закупівель.

Окрім цього, нам потрібно підвищити ефективність діяльності в сфері соціальних медіа. Для цього варто найняти фахівця зі SMM, який забезпечить розвантаження діяльності наявного персоналу, підвищуючи їх продуктивність у основних сферах діяльності. Він також буде відповідати за створення контенту та формування та реалізацію стратегії соціальних медіа базового підприємства з метою досягнення найбільш високого рівня результативності використання цього комунікаційного каналу.

Також зазначеною метою є впровадження технологічних рішень на основі штучного інтелекту, зокрема сервісу *emplifi.io*. Це дозволить в значній мірі автоматизувати процеси управління діяльністю в соціальних медіа, включаючи створення контенту, збір та аналіз матеріалів, а також автоматизацію управлінських процесів.

Останній напрямок рекомендацій передбачає необхідність інтенсифікації використання інструменту електронної пошти. Це дозволить ефективно охоплювати та взаємодіяти з цільовою аудиторією для забезпечення максимально ефективного впровадження даного напрямку діяльності. Для цього нам необхідно найняти додаткового фахівця, а також використовувати функціонал спеціалізованих сервісів, зокрема *eSputnik*.

3.2 Обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій

У 2023 році, не дивлячись на невелике зниження ефективності своєї діяльності, ТОВ "Час Газу" продемонструвало високу економічну стійкість та стабільність. Рентабельність продажу послуг досягла 24,19%, що свідчить про високу віддачу економічної діяльності. Основним чином, цей вражаючий рівень ефективності та досягнуті результати (чистий прибуток 35,5 млн грн за 2023 рік) досягнуті завдяки розвиненій маркетинговій стратегії підприємства.

За 2023 рік ТОВ "Час Газу" не тільки не скоротило свої видатки на маркетинг, а, навпаки, в певному розумінні збільшило свої маркетингові бюджети та впровадило нові способи взаємодії з клієнтами. Варто відзначити, що хоча зростання бюджету комунікацій на 20 тисяч гривень не дозволило повністю компенсувати зростання витрат на рекламу, особливо в онлайн середовищі, де активність знизилася на 20-25%, сфера онлайн-комунікацій залишається основною і пріоритетною для просування послуг компанії в останні роки. В 2023 році бюджет

маркетингових витрат було збільшено до 6,5 млн. грн., а на 2024 рік планується зростання до 7 млн. грн на рік.

Саме тому, рішення, пов'язані з управлінням інтернет-маркетингом, в першу чергу стосуються комунікаційних інструментів та частково збутових операцій. Сучасні умови на ринку та діяльність підприємства підтверджують, що ефективне керування маркетинговою діяльністю не лише сприяє підвищенню результативності у стабільні періоди, але й забезпечує стабільність економічних показників діяльності підприємства під час кризових ситуацій.

Слід відзначити, що категорія ефективності, виражена через відношення одержаних результатів до витрат, які здійснюються для їх досягнення, не може бути адекватно досліджена без урахування динаміки самого результату. Останній передусім виявляється через показники відвідуваності закладів, обсягу веб-трафіку, обсягів наданих послуг і рівня прибутку. Ефективність визначається системою показників рентабельності у різних сферах економічної діяльності. Для прийняття оптимальних управлінських рішень необхідно попередньо оцінювати результати та ефективність рекомендацій і їх системи в цілому. Зрозуміло, що в умовах максимальної ринкової нестабільності попередня оцінка не може надавати повноцінний прогноз наслідків, проте вона визначає основний напрямок для подальшого узгодження та коригування прийнятих рішень.

Для ТОВ “Час Газу” ми пропонуємо ряд рішень у сфері інтернет-маркетингу, які повинні сприяти поліпшенню управління маркетинговими комунікаціями та продажем послуг. Важливо відзначити, що всі ці проекти можна фінансувати за рахунок власних резервів, яких у підприємства є достатньо. Також однією з ключових умов для доцільності таких проектів є їх окупність протягом поточного операційного періоду. Особливо важливо враховувати це в умовах кризи, оскільки довгострокові стратегічні проекти можуть бути ненадійними та призвести до негативних наслідків.

По-перше, ми рекомендуємо оптимізувати систему продажу послуг шляхом впровадження інтернет-інструменту [Zakupki.prom](https://zakupki.prom). Це сприятиме збільшенню

активності в сегменті бізнес-держава і позитивно позначиться на загальних економічних показниках підприємства.

Другим рішенням є розвиток планування, організації та контролю SMM-діяльності за допомогою залучення відповідного співробітника та використання веб-ресурсів підприємства для сервісу *emplyfy*. Основна мета полягає в підвищенні ефективності управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах.

Третє рішення стосується оптимізації управління прямим маркетингом (емейл-маркетинг, смс тощо). На сьогодні цей канал зазвичай віддається на аутсорсинг і реалізується недостатньо системно. Використання власного співробітника у поєднанні з інтернет-сервісом *esputnik* дозволить значно підвищити ефективність управління цією сферою діяльності.

Почнемо з обчислення попередньої економічної доцільності реєстрації на онлайн-платформі для електронних закупок *Zakupki.prom* (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Ключові показники оптимізації менеджменту електронних закупівель на btog сегменті

Доходи операційної діяльності		Інвестиції та операційні витрати	
Показник	Сума	Показник	Сума
Учасники тендерів, од	690	Разові витрати реєстрації, та підключення тощо, тис. грн	100
Частка успіху, %	20	Організація робочого місця, тис. грн	40
Число виграних тендерів, од.	138	Загальні інвестиції, тис. грн.	140
Середня ціна контракту, грн.	8145	Собівартість послуг, тис. грн.	393,4
Дохід загальний, тис. грн	1124	Операційні періодичні витрати, тис грн	480
Загальний дохід операційний, тис. грн.	1124	Всього операційні витрати	873,4
Прибутки проекту		Ефективність та окупність	
Показник	Сума	Показник	Сума
Дохід маржинальний, тис. грн	730,6	Рентабельність інвестування, %	79
Прибуток операційний, тис. грн	250,6	Точка беззбитковості, од.	77
Рентабельність продажів, %	22,3	Час окупності, м.	7

Джерело: внутрішня інформація від ТОВ “Час Газу”

Для запуску цього проекту необхідні інвестиції в розмірі близько 3,5 тисяч доларів або 140 тисяч гривень. З цієї суми 100 тисяч гривень планується витратити на реєстрацію та підключення до платформи *Zakupki.prom*, придбання відповідної конфігурації абонементу. Ще 40 тисяч гривень буде витрачено на організацію робочого місяця та інші разові пов'язані видатки.

Згідно з оцінкою сервісу, середня очікувана кількість виграних тендерів на рік складе 138 при участі в 690 закупівлях. Середньо оцінена вартість одного тендера становить 8145 гривень, що дозволяє прогнозувати дохід на рік на рівні 1124 тисяч гривень. Ця сума також є операційним доходом. Вартість виробництва та реалізації розрахована відповідно до поточного співвідношення на підприємстві. Інші операційні витрати включають, серед іншого, витрати на оплату праці для додаткового співробітника. Загальна сума операційних витрат становить 873,4 тисяч гривень.

Отже, очікується, що операційний прибуток на рік складе 250,6 тисяч гривень. Рентабельність продажів трохи нижча за середній показник на підприємстві і становить 22,3%. Це пояснюється особливістю нашої клієнтської бази. Рентабельність інвестицій досягає 79%, що означає, що вже за перший рік на кожен тисячу гривень інвестицій припадає 1,79 тисяч гривень операційного прибутку. Момент безбитковості настає після виграшу 77-го тендера, що відбувається приблизно за сім місяців. Ці високі показники підтверджують економічну доцільність проекту.

Наша наступна пропозиція щодо оптимізації організації та управління маркетинговими комунікаціями полягає у включенні до команди SMM-фахівця з можливістю підключення платформи *emplyfy*. Це дозволить не лише оптимізувати організаційну структуру, але й позитивно вплине на системи планування та контролю, що є додатковою перевагою цього рішення (табл. 3.2).

В нульовому сценарії використовується робота інтернет-маркетолога, піар-спеціаліста, копірайтера і замовлення таргетованої реклами. Хоча маркетологи

компанії грають активну роль в соціальних медіа, це не є їхнім головним завданням. В такому сценарії ми досягаємо охоплення аудиторії в 156 тисяч осіб, конверсія покупок становить 1,5%, і прибуток з даного каналу досягає 2607,7 тисяч гривень. З урахуванням витрат на соціальні медіа у розмірі 1101,64 тисяч гривень, ми досягаємо рентабельності маркетингової діяльності на рівні 136,71%.

Таблиця 3.2 – Оптимізація менеджменту SMM-діяльності

Показник	Сценарії		
	Базисний "нульовий"	Сценарій I	Сценарій II
Охоплення цільової аудиторії, осіб	156 058	171 664	171 664
Відповідність цільовій аудиторії, %	65	70	75
Конверсійність замовлення, %	1,5	1,6	1,7
Обсяг замовлень, од.	2 341	2 747	2 918
Середній прибуток з замовлення, тис. грн.	1,114	1,213	1,245
Прибуток без витрат на маркетинг, тис грн	2 607,73	3 331,66	3 633,27
Витрати на SMM, тис грн	1 101,64	1 341,64	1 425,64
ROMI, %	136,71	148,33	154,85

Джерело: внутрішня інформація від ТОВ "Час Газу" та [35]

У сценарії I ми включаємо до нашого штату SMM-спеціаліста. Ми очікуємо збільшення охоплення на 10%, підвищення конверсії до 1,6% і збільшення кількості замовлень з 2341 до 2747 одиниць. З урахуванням середнього рівня прибутку з одного замовлення, наш операційний прибуток з даного напрямку діяльності зросте до 3331,66 тисяч гривень. Витрати на SMM також суттєво зростуть через оплату праці до рівня 1341,64 тисяч гривень. Рентабельність маркетингової діяльності досягає рівня 148,33%, що є дуже високим показником.

Сценарій II є розширеним і включає в себе впровадження рішення emplifi.io для більш ефективного планування та контролю в соціальних медіа. Це сприяє додатковому підвищенню конверсії до 1,7%, що призводить до збільшення кількості замовлень на 172 одиниці. Очікуваний обсяг прибутку становить 3633,27 тисяч гривень при витратах на соціальні медіа в розмірі 1425,64 тисяч гривень. Таким чином, зростання витрат є менш суттєвим, що призводить до подальшого

підвищення рентабельності до рівня 154,85%. Це дуже високий показник, і з урахуванням можливостей підприємства, ми рекомендуємо обрати саме Сценарій II.

Підвищення ефективності маркетингової діяльності можливе завдяки впровадженню нових інструментів. Один із потенційно суттєвих напрямків - це використання емейл-маркетингу, і варіанти його реалізації розглядаються у декількох варіаціях (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Оптимізація менеджменту емейл-маркетингу підприємстві

Показник	Варіант менеджменту емейл-маркетингу		
	Базисний "нульовий"	Сценарій I	Сценарій II
Чисельність контактів	150 000	150 000	250 000
Індекс доставки, %	35	40	60
Індекс відкриття, %	25	30	40
Індекс переходу, %	15	17	20
Індекс покупки, %	0,28	0,3	0,3
Індекс замовлень, од	420	450	750
Середній прибуток з замовлення, грн	1114	1114	1114
Прибуток емейл-маркетингу, тис. грн	467,88	501,3	835,5
Витрати емейл маркетингу, тис. грн	227,14	240	333,6
Рентабельність емейл-маркетингу, %	105,99	108,88	150,45

Джерело: внутрішня інформація від ТОВ "Час Газу" та [34]

Нульовий сценарій відображає поточну ефективність емейл-маркетингу (або, більш точно, маркетингу повідомлень) на підприємстві. Використання різних сервісів для надсилання різноманітних повідомлень наразі забезпечує доступ до 150 000 потенційних контактів. Конверсія покупок на рівні 0,28% призводить до 420 покупок, і загальний прибуток від них становить 467,88 тисяч гривень. При бюджеті для розсилок у розмірі 227,14 тисяч гривень, рентабельність даного напрямку діяльності складає 105,99%. Цей показник вже високий, однак за допомогою оптимізації його можна ще покращити.

Перший сценарій включає в себе заміну сторонніх сервісів на власного співробітника, який спеціалізується на директ-маркетингу. У такому варіанті рішення може призвести до невеликого підвищення окремих показників, що в результаті призведе до певного зростання конверсії та кількості покупок. При такому сценарії очікується прибуток у розмірі 501,3 тисяч гривень при витраті на оплату праці співробітника в 240 тисяч гривень. Рентабельність маркетингу трохи підвищується до 108,9%, але загальне поліпшення не є значущим. З урахуванням потенційних ризиків, на сьогодні цей варіант не є доцільним.

Другий сценарій є набагато кращим, оскільки, крім переходу на власного співробітника, передбачає використання платформи esputnik для оптимізації управління процесом діяльності. При такому сценарії відбувається загальне зростання контактів без втрати конверсії. Прогнозований рівень прибутку становить 835,5 тисяч гривень, що вище, ніж у попередніх варіантах. Бюджет на просування суттєво зростає до 333,6 тисяч гривень, але зростання прибутку є більш виразним. Відповідно, рівень рентабельності значно підвищується до 150,45%. Звісно, реальність може виявитися не такою оптимістичною, але навіть невелике відхилення у негативному напрямку в межах 20% є прийнятним. Отже, обираємо саме варіант оптимального поєднання сторонніх сервісів та власного співробітника.

Провівши попередню оцінку результатів та ефективності визначених рекомендацій, доцільно їх представити в графічній формі через узагальнення (рис. 3.5).

Реалізація наведених проектів значно позитивно вплине на управлінську систему підприємства і підвищить рівень економічних показників його діяльності в поточному операційному періоді. При наявності оптимальних та стабільних ринкових умов ТОВ "Час Газу" може досягти додаткового підвищення прибутків приблизно на 2 мільйонів гривень або на 5,6% зростання в порівнянні з рівнем 2023 року. Такий приріст виключно завдяки представленим проектам є досить значущим і належить до загальної економічної стратегії розвитку.

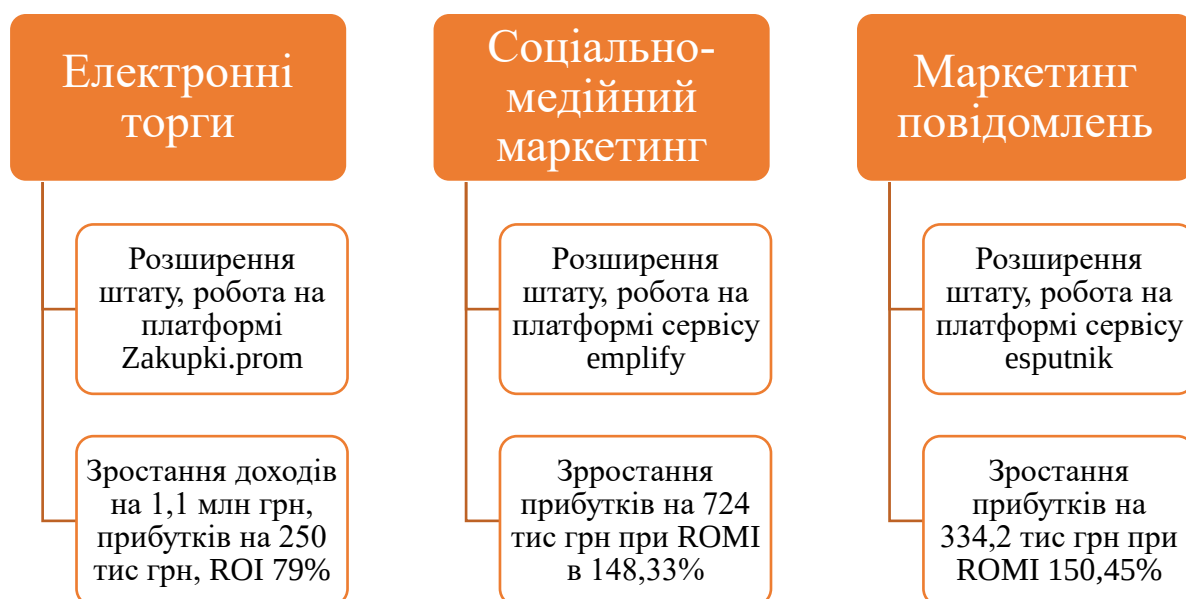


Рисунок 3.5 – Повне загальне висвітлення проектів для ТОВ “Час Газу”

Джерело: власне узагальнення автора

Крім того, ТОВ "Час Газу" планує оптимізувати модель взаємодії зі своєю клієнтською базою в онлайн-середовищі, підвищити ефективність планування та контролю цільових показників і інструментів завдяки впровадженню сучасних цифрових інструментів. Все це сприятиме збереженню лідерства компанії і її подальшому зростанню на ринковому сегменті.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингу підприємств сфери послуг.

В теоретичному розділі нами досліджено сутність та характеристики послуг, що допомагають краще зрозуміти специфіку цієї сфери. Критичний аналіз наведених визначень дозволяє сформулювати власне визначення досліджуваного терміну. В даній роботі ми дотримуватимемося думки, що сервісний маркетинг або маркетинг послуг – це комплексний підхід до управління діяльністю сервісного підприємства, що спрямований на задоволення запитів і потреб споживачів у послугах, оснований на аналізі потенційного і реального попиту, і конкретних ринкових умов.

На основі розгляду концептуальних моделей, які описують маркетинговий процес та надання послуг, зроблено висновок, що маркетинг сервісних підприємств спирається на концепцію зовнішнього маркетингу, але, враховуючи специфічні особливості послуги та її відмінність від товару, вимагає застосування внутрішнього та двостороннього маркетингу, обидва з яких націлені на стимулювання персоналу до командної роботи з надання послуг, які відповідають запитам споживачів. Така робота будується не лише на ефективній системі мотивації персоналу, а й на обґрунтованій системі наділення персоналу відповідними повноваженнями.

Виявлено ключові відмінності між сервісними підприємствами та товарними організаціями, які слід враховувати при розробці маркетингового комплексу. Здійснено критичний аналіз маркетингового комплексу «7Р» для сфери послуг. Наголошено на важливості ретельного продумування та контролю кожного з розглянутих елементів. Але не менш важливо оцінювати ефективність маркетингової діяльності сервісної організації.

Оцінка ефективності сервісного маркетингу складніша, ніж оцінка ефективності товарного маркетингу та найчастіше засновується на комплексному підході.

В аналітичному розділі аналізується маркетингова діяльність ТОВ "Час Газу", що успішно діє на ринку автосервісу завдяки ефективній стратегії, що спрямована на встановлення, обслуговування та сертифікацію ГБО. Підприємство демонструє високу економічну стабільність, навіть у період макроекономічних кризових явищ. Організаційна структура управління господарською та маркетинговою діяльністю підприємства є досить ефективною для забезпечення успішного функціонування. Бюджет на маркетингові комунікації формується з урахуванням цілей та завдань підприємства, що дозволяє досягати необхідних економічних показників. Крім того, підприємство підтримує конкурентноздатні ціни, забезпечує високу якість послуг і має широке географічне охоплення на територіальному рівні.

Слабкими сторонами можна вважати недоліки в системі менеджменту персоналу підприємства, що обумовлюються його високим рівнем плинності. Також можна виділити недостатньо широкий асортимент товарної номенклатури та суттєву віддаленість вузлових центрів підприємства, що зумовлює удорожчання внутрішньої логістики та ускладнює координацію.

ТОВ "Час Газу" характеризується надзвичайно високим рівнем ефективності. Вона охоплює всі компоненти маркетинг-міксу, формуючи єдину комплексну систему, яка забезпечує ціленаправлений вплив на цільову аудиторію та сприяє її залученню та утриманню.

Продуктова політика базового підприємства характеризується наданням сервісних послуг у сфері встановлення, обслуговування та сертифікації газобалонного обладнання для автомобілів. У межах своєї сфери діяльності базове підприємство відрізняється максимальною широтою та глибиною послуг, виступаючи спеціалістом у своїй галузі.

Цінова політика базового підприємства характеризується трохи вищими рівнями вартості, ніж у середньому на ринку. Це пов'язано з використанням високоякісних запчастин та обладнання, а також з якістю надання сервісу. Ціна на продукцію підприємства визначається високим рівнем гнучкості та адаптивності і залежить від рівня взаємодії та потреб споживача.

Політика розподілу характеризується наявністю дев'яти власних представництв, на території яких здійснюється обслуговування споживачів. Більшість представництв компанії сконцентрована у місті Києві та його агломерації, одне представництво працює у місті Львові, а також нещодавно компанія вийшла на міжнародний ринок завдяки відкриттю представництва у Варшаві.

Комунікаційна політика базового підприємства характеризується надзвичайно високим рівнем широти своєї діяльності, що дозволяє максимально ефективно охоплювати цільову аудиторію. Це досягається шляхом передачі основної інформації про переваги базового підприємства та стимулювання зацікавленості у спеціалізованих послугах, зокрема у встановленні та обслуговуванні ГБО. Основним напрямком діяльності базового підприємства є інтернет-середовище, що визначає ключову роль веб-сайту представництв підприємства у соціальних мережах, а також активне використання засобів інтернет-реклами в найрізноманітніших формах.

За підсумками третього розділу сформовані наступні рекомендації для підприємства. У першу чергу, ми пропонуємо зосередити увагу на формуванні додаткового збутового каналу в інтернет-середовищі через участь в тендерних закупівлях. Це може бути реалізовано за допомогою спеціалізованого сервісу zakurki.pro, який значно спростить та автоматизує цей процес. Для досягнення максимальної ефективності у виконанні цієї рекомендації, можемо розглянути можливість найму менеджера з тендерних закупівель.

Окрім цього, нам потрібно підвищити ефективність діяльності в сфері соціальних медіа. Для цього варто найняти фахівця зі SMM, який забезпечить розвантаження діяльності наявного персоналу, підвищуючи їх продуктивність у основних сферах діяльності. Він також буде відповідати за створення контенту та формування та реалізацію стратегії соціальних медіа базового підприємства з метою досягнення найбільш високого рівня результативності використання цього комунікаційного каналу.

Також зазначеною метою є впровадження технологічних рішень на основі штучного інтелекту, зокрема сервісу *emplifi.io*. Це дозволить в значній мірі автоматизувати процеси управління діяльністю в соціальних медіа, включаючи створення контенту, збір та аналіз матеріалів, а також автоматизацію управлінських процесів.

Останній напрямок рекомендацій передбачає необхідність інтенсифікації використання інструменту електронної пошти. Це дозволить ефективно охоплювати та взаємодіяти з цільовою аудиторією для забезпечення максимально ефективного впровадження даного напрямку діяльності. Для цього нам необхідно найняти додаткового фахівця, а також використовувати функціонал спеціалізованих сервісів, зокрема *eSputnik*.

Реалізація наведених проектів значно позитивно вплине на управлінську систему підприємства і підвищить рівень економічних показників його діяльності в поточному операційному періоді. При наявності оптимальних та стабільних ринкових умов ТОВ "Час Газу" може досягти додаткового підвищення прибутків приблизно на 2 мільйонів гривень або на 5,6% зростання в порівнянні з рівнем 2023 року. Такий приріст виключно завдяки представленим проектам є досить значущим і належить до загальної економічної стратегії розвитку.

Крім того, ТОВ "Час Газу" планує оптимізувати модель взаємодії зі своєю клієнтською базою в онлайн-середовищі, підвищити ефективність планування та контролю цільових показників і інструментів завдяки впровадженню сучасних цифрових інструментів. Все це сприятиме збереженню лідерства компанії і її подальшому зростанню на ринковому сегменті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Структура зовнішньої торгівлі послугами за видами. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/zd/ztp_kv/arh_ztp_kv2022_u.html (дата звернення: 22.01.2024).
2. Юрчишин В. Стан економіки та перспективи її відновлення у 2023 р. Аналітична доповідь. Центр Разумкова. 2023. 15 с. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2023/05/18/2023-MATRA-I-KVARTAL-8.pdf> (дата звернення: 20.01.2024)
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового/ пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Ткачук С. В. Маркетинг нематеріальної і матеріальної сфер: різниця й специфіка. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1542> (дата звернення 13.03.2024).
5. Рябова, Т. А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу в сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 3 (08). С. 78-81.
6. Сапінський О. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. Вип. 3. С. 115-122.
7. Романов А.Д. Маркетинг послуг у контексті глобального ринку послуг. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2024. Вип. 1(74). С. 202-207
8. Андрусішина І.В. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021р.* Умань: УНУС, 2021. 321 с. С. 41-43
9. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

10. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
11. Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. Вип. 1(103). С. 72-77.
12. Раменська С. Є., Радченко О. А. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 16. С. 88-93.
13. Забаштанська Т.В Концептуальні засади розроблення маркетингової політики у сфері послуг. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 24. С. 163-169
14. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Вип. 2. С. 128–136.
15. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. Київ : «Центр навчальної літератури», 2019. 536 с.
16. Weng M. Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions," *Journal of Business Research, Elsevier*, 2023. Vol. 160(C). DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113638
17. Wirtz J. Service Marketing Communications (Winning in Service Markets) / J. Wirtz. – S. l. : WS PROFESSIONAL, 2017. 80 p.
18. Yanyshyn, Ya & Dudyak, R. & Markiv, H. & Buhil, S. & Tutska, L. Marketing instruments of influence on development of service business in time of war in Ukraine. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies*. 2024. Vol/ 25. P. 52-59. 10.32718/nvlvet-e10207.
19. Стрижак О. О. Тенденції розвитку сфери послуг: необхідність оновлення маркетингового інструментарію. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до*

90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – С. 280–282.

20. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони*. Економіка та підприємництво. Класичний приватний університет, 2022. Вип. № 2(125). С. 99-103

21. Інформаційний портал Опендатабот URL: <https://opendatabot.ua/c/40106282> (дата звернення: 10.04. 2024 р.)

22. Бізнес-асистент Nomis URL: <https://nomis.com.ua/40106282-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-chas-hazu> (дата звернення: 10.04. 2024 р.)

23. Інформаційний портал Мінфін URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/> (дата звернення: 10.04. 2024 р.)

24. Аналіз ринку автозапчастин 2021 URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-avtozapchastejv-ukraine-2021-god> (дата звернення: 10.04. 2024 р.)

25. Ринок Автозапчастин України Збільшився На 29%: Чи Є Попит Під Час Війни URL: <https://avtosota.com/18076-rynok-avtozapchastyn-ukrayiny-zbilshyvsiya-na-29-chy-ye-popyt-pid-chas-vijny.html> (дата звернення: 10.04. 2024 р.)

26. Державна служба статистики. Діяльність підприємства URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (дата звернення: 10.04. 2024 р.)

27. Власний веб-ресурс ТОВ “Час Газу” URL: <https://gaz-time.ua/uk> (дата звернення: 10.04. 2024 р.)

28. Власний веб-ресурс «ГБО Гараж» URL: https://gbogarage.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign={Pois k_Rus}&utm_content=572950259885&utm_term=%D0%B3%D0%B1%D0%BE%20%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B6&gad_source=1 (дата звернення: 10.04. 2024 р.)

29. Власний веб-ресурс «Gepard» URL: <https://gepard.org.ua/uslugi/gbo/> (дата звернення: 10.04. 2024 р.)

30. Власний веб-ресурс «Катрін» URL:<https://katrin-auto.kiev.ua/ua/vstanovlennia-hbo> (дата звернення: 10.04. 2024 р.)
31. Власний веб-ресурс «ProfiGas» URL:<https://profigas.ua/> (дата звернення: 10.04. 2024 р.)
32. Онлайн-платформа участі в тендерних закупівлях Zakupki.prom URL: <https://zakupivli.pro/> (дата звернення: 10.04. 2024 р.)
33. Веб-сервіс підвищення ефективності в соціальних мережах Emplifi.io URL: <https://emplifi.io/> (дата звернення: 10.04. 2024 р.)
34. Веб-сервіс налаштування email-маркетингу eSputnik URL: <https://esputnik.com/uk/vartist-email> (дата звернення: 10.04. 2024 р.)
35. Власна сторінка ТОВ “Час Газу” в Facebook. URL: https://www.facebook.com/vremyagaza/?locale=ru_RU (дата звернення: 10.04. 2024 р.)

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А1. Логотип підприємства



Рисунок А2 – Візуальний вигляд сервісного центру



Час Газу - установка та сервіс ГБО

Реклама · 

Встановлюйте ГБО на офіційному СТО "Час Газу" та отримайте кешбек 18%... Ещє



Встанови ГБО
від 18 800 грн.

Та заощаджуй на паливі
від 2000 грн на місяць

Час Газу

Перейти на сайт 

5 років гарантії або 200000 км

Розстрочка на ГБО під 0%. Від 4000 грн в місяць.
Подзвонити.

Реклама · Час Газу



КЕШБЕК
18%

Час Газу

ЗА ВСТАНОВЛЕННЯ ГБО

gaz-time.ua

Кешбек 18% при встановленні ГБО

Подробнее

Рисунок Б1. Рекламні звернення підприємств