

**Міністерство освіти і науки України**  
**Дніпровський державний аграрно-економічний університет**  
**Факультет менеджменту і маркетингу**  
**Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ**  
**В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**  
**Завідувачка кафедри,**  
**д.е.н., проф.**  
\_\_\_\_\_ **Марія БАГОРКА**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2024 р.**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ**  
**ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Ступінь вищої освіти: Магістр

**Здобувач**

**Олександр ЦИМБАЛ**

**Науковий керівник,**  
**к.е.н., доц.**

**Тетяна ІЛЬЧЕНКО**

**Дніпро – 2024**

# ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_ Марія БАГОРКА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## **ЗАВДАННЯ**

на підготовку кваліфікаційної роботи

Цимбала Олександра Івановича

- 1. Тема роботи:** «Удосконалення маркетингу послуг промислового підприємства»,  
**Науковий керівник:** Ільченко Тетяна Вікторівна, к.е.н, доцент,  
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р. № \_\_\_\_.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – \_\_\_\_\_ 2024 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти Товариства з обмеженою відповідальністю «АРК» за 2021-2023 рр., статистичні матеріали, наукові праці, присвячені маркетингу послуг, та публікації у профільних виданнях.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні підходи до формування маркетингу послуг промислового підприємства. 2. Сучасний стан організації маркетингу послуг товариства з обмеженою відповідальністю «АРК». 3. Удосконалення маркетингу послуг ТОВ «АРК». 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
  1. Підхід до маркетингового управління ринком транспортних послуг
  2. Динаміка показників результатів діяльності ТОВ «АРК»
  3. Структура доходів ТОВ «АРК» за видами діяльності
  4. Стратегії на основі матриці SWOT-аналізу
  5. Схема маркетингової стратегії для впровадження послуги каршерінгу в ТОВ «АРК»
  6. Розрахунок величини очікуваних вигод від проекту каршерінгу

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2023 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2023	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2023	
3.	Теоретичні підходи до формування маркетингу послуг промислового підприємства	грудень 2023 квітень 2024	
4.	сучасний стан організації маркетингу послуг товариства з обмеженою відповідальністю «АРК»	травень-липень 2024	
5.	Удосконалення маркетингу послуг ТОВ «АРК»	липень-вересень 2024	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2024	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2024	

Здобувач

\_\_\_\_\_ (підпис)

Олександр ЦИМБАЛ

\_\_\_\_\_ (ім'я, прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Тетяна ІЛЬЧЕНКО

\_\_\_\_\_ (ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

**Тема: «Удосконалення маркетингу послуг промислового підприємства»**

**Кваліфікаційна робота містить:** 75 с., 7 рис., 9 табл., 56 літературних джерел.

**Об'єкт дослідження:** маркетингова діяльність у сфері послуг промислового підприємства.

**Предмет дослідження:** інструменти, методи та процеси маркетингу послуг, які використовуються ТОВ «АРК».

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингу послуг промислового підприємства на прикладі ТОВ «АРК» для підвищення його конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

**Методи дослідження** теоретичні методи: аналіз, синтез, систематизація наукових підходів до маркетингу послуг; економіко-математичні методи: аналіз ефективності маркетингових інструментів, оцінка витрат і доходів; порівняльний аналіз: вивчення досвіду конкурентів у сфері маркетингу послуг.

У роботі запропоновано впровадження принципово нового напрямку діяльності, який відповідає сучасним трендам мобільності та екологічності. Проєкт передбачає створення послуги, що базується на інноваційній бізнес-моделі економіки спільного користування, яка досі не реалізована в масштабах міста Дніпро. Здійснено інноваційний підхід до маркетингу: розробка багатоканальної стратегії просування, яка включає цифрову рекламу, співпрацю з локальними бізнесами та впровадження програм лояльності для утримання клієнтів.

## КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ, ТОВАРНЕ ПРОПОНУВАННЯ, РИНОК ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЧНІ ПЕРЕВАГИ, КАРШЕРІНГ, ПРОЕКТ, ОКУПІНІСТЬ

## KEY WORDS

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ, ТОВАРНЕ ПРОПОНУВАННЯ, РИНОК ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЧНІ ПЕРЕВАГИ, КАРШЕРІНГ, ПРОЕКТ, ОКУПІНІСТЬ

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Значення маркетингу в розвитку сфери послуг промислового підприємства	8
1.2. Особливості маркетингу на ринку транспортних послуг	16
1.3. Методологічні аспекти формування комплексу маркетингу послуг	29
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АРК»	38
2.1. Аналіз ефективності діяльності ТОВ «АРК»	38
2.2. Організація маркетингу послуг в умовах господарювання ТОВ «АРК»	46
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТОВ «АРК»	56
3.1. Формування стратегічних переваг підприємства на ринку послуг	56
3.2. Удосконалення послуг підприємства через впровадження шерингу в товарному пропонуванні ТОВ «АРК»	63
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сфера послуг займає провідне місце в сучасній економіці, слугуючи ключовим індикатором рівня економічного розвитку будь-якої країни. Її значення настільки велике, що сучасну економіку часто називають «економікою послуг». Ця галузь демонструє стабільне зростання продажів і чисельності працівників, що є основою її динамічного розвитку. Не менш важливим аспектом у розвитку сфери послуг є використання маркетингових підходів. Маркетинг є невіддільним елементом успішної діяльності компаній у цьому секторі. Ефективне застосування маркетингових інструментів сприяє досягненню успіху на ринку, забезпечуючи адаптацію до змін у попиті, підвищення конкурентоспроможності та інтеграцію сучасних цифрових технологій. Висока концентрація комп'ютеризованих систем та здатність оперативно реагувати на виклики ринку стають ключовими факторами досягнення компаніями успіху в умовах сучасної динамічної економіки.

Сучасний етап розвитку економіки характеризується зростанням ролі сфери послуг, яка є важливим індикатором соціально-економічного прогресу. У світовій економіці сфера послуг посідає провідне місце, забезпечуючи значну частку ВВП та зайнятості населення. Водночас зростає значущість маркетингового підходу як основного інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Особливо це актуально для промислових підприємств, які розширюють спектр послуг у відповідь на виклики ринку, такі як глобалізація, цифровізація та зміна вимог споживачів. Удосконалення маркетингу послуг на промислових підприємствах є важливим напрямом їх розвитку, оскільки дозволяє не лише підвищувати рівень задоволеності клієнтів, а й забезпечувати стабільний ріст прибутковості та конкурентних переваг. У цьому контексті особливу увагу заслуговує досвід ТОВ «АРК», яке активно працює у сфері надання послуг для промислових клієнтів.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингу послуг промислового підприємства на прикладі ТОВ «АРК» для підвищення його конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання:

1. Провести аналіз сучасного стану маркетингу послуг у діяльності ТОВ «АРК».
2. Оцінити ефективність застосування маркетингових інструментів на підприємстві.
3. Визначити проблеми та бар'єри, що стримують розвиток маркетингової діяльності у сфері послуг.
4. Обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингу послуг з урахуванням сучасних тенденцій.
5. Розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «АРК».

**Об'єкт дослідження:** маркетингова діяльність у сфері послуг промислового підприємства.

**Предмет дослідження:** інструменти, методи та процеси маркетингу послуг, які використовуються ТОВ «АРК».

Для досягнення мети роботи використано такі **методи**: теоретичні методи: аналіз, синтез, систематизація наукових підходів до маркетингу послуг; економіко-математичні методи: аналіз ефективності маркетингових інструментів, оцінка витрат і доходів; порівняльний аналіз: вивчення досвіду конкурентів у сфері маркетингу послуг.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у впровадженні принципово нового напрямку діяльності, який відповідає сучасним трендам мобільності та екологічності. Проєкт передбачає створення послуги, що базується на інноваційній бізнес-моделі економіки спільного користування, яка досі не реалізована в масштабах міста Дніпро. Здійснено інноваційний підхід до

маркетингу: розробка багатоканальної стратегії просування, яка включає цифрову рекламу, співпрацю з локальними бізнесами та впровадження програм лояльності для утримання клієнтів. Таким чином, новизна проєкту для ТОВ «АРК» полягає не лише у впровадженні каршерингу як нового напрямку, але й у поєднанні сучасних технологій, інноваційних рішень та екологічних цінностей, що забезпечує унікальність послуги та створює конкурентні переваги на ринку.

**Практична значимість** роботи полягає у розробці конкретних рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АРК». Запропоновані заходи дозволять підприємству підвищити рівень задоволеності клієнтів, оптимізувати маркетингові процеси, зміцнити свої конкурентні позиції та забезпечити довгостроковий розвиток. Результати дослідження можуть бути використані також іншими підприємствами, які працюють у сфері послуг, для вдосконалення власної маркетингової стратегії.

**Апробація результатів роботи.** Ключові теоретичні положення та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи були представлені на XII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р.); III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р.).

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох основних розділів з індивідуальними висновками, загальні висновки та список літератури. Дана робота розміщена на 91 сторінці комп'ютерного тексту, та містить 14 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел включає 57 найменувань.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Значення маркетингу в розвитку сфери послуг промислового підприємства

В умовах сьогодення сфера послуг в Україні стала однією з найперспективніших галузей національної економіки і стрімко розвивається завдяки впливу багатьох факторів, зокрема стрімкому поширенню інформаційно-комунікаційної науки і технологій, а також змінам у соціальній сфері.

Оцінюючи сучасну ситуацію та особливості розвитку сфери послуг в Україні, слід зазначити, що її рівень все ще залишається досить високим, незважаючи на соціально-економічну нестабільність в країні. Попри карантинні обмеження щодо здійснення окремих видів діяльності у 2019-2021 роках та масштабне вторгнення Росії у лютому 2022 року, компанії сфери послуг зберігають позитивну динаміку загального зростання обсягів послуг [39, с. 178].

Слід зазначити, що позитивна динаміка окремих показників сфери послуг зумовлена насамперед «проникненням» сфери послуг практично в усі галузі економіки. Послуги надають не тільки традиційні сервісні компанії, а й промислові підприємства, які здійснюють гарантійне та післягарантійне обслуговування виробленої продукції, надають транспортні послуги, інформаційну підтримку тощо.

Водночас слід мати на увазі, що роль сфери послуг сьогодні значно ширша. Сфера послуг є не лише важливим сектором національної та глобальної економіки, але також відіграє важливу роль у розвитку людського капіталу та впливає на суспільство. Забезпечення якості економічного зростання, яке є найважливішим чинником формування сучасної якості життя, сприяє функціонуванню та розвитку матеріального виробництва, збільшує вільний час, продовжує задовольняти потреби

людей і суспільства та створює можливості для розвитку та підвищення конкурентоспроможності країни.

Підвищення ролі сфери послуг та її активний розвиток зумовлені світовими тенденціями та впливом багатьох факторів, таких як: зміни в структурі попиту, науково-технічний розвиток, динаміка міжнародного конкурентного середовища та соціальні зміни; глобалізація економіки та розвиток транснаціональних компаній. Водночас вплив тенденцій у сфері послуг призвів до диверсифікації послуг (сьогодні, за даними різних організацій, існує понад 600 видів послуг) і поділу на певні групи, що відрізняються за класифікацією, рівнем обслуговування та призначенням [11].

Різні види послуг вимагають застосування різних підходів до управління, з акцентом на маркетинг, тому при виділенні окремих груп послуг важливе значення має не тільки науково-теоретичний зміст, а й практична значущість. Основним завданням останнього є розробка, просування та впровадження послуг, найбільш актуальних, з одного боку, для споживачів (спрямованих на задоволення конкретних потреб), а з іншого боку, для комерційних організацій у певний період. Тому що, надаючи їх, підприємці можуть досягти більших позитивних фінансових результатів і постійно покращувати свої послуги завдяки високоякісним послугам. Інакше кажучи, завдання маркетингу в сфері послуг полягає в тому, щоб за допомогою сучасних інструментів маркетингу максимізувати задоволення споживачів і виробників і оптимізувати прибуток.

Як свідчать проведені дослідження, застосування маркетингових інструментів при наданні послуг вирішує комплексне завдання постійного формування (детермінації) попиту на нові послуги та стимулювання виробництва та реалізації цих послуг на ринку.

У сучасних умовах діяльності актуальними залишаються наступні маркетингові завдання у сфері послуг:

- первинні рішення споживача про вид послуг, що надаються;

- визначення споживчої вартості послуг, що надаються;
- прогнозування зміни споживчої цінності послуг для конкретних споживачів і аналіз еволюції споживчої лояльності;
- реклама та «виведення» послуг на ринок [39, с. 177].

Зазначимо, що при виконанні конкретного завдання необхідно враховувати особливості та призначення конкретного виду послуг.

Важливим завданням на ринку послуг (з маркетингової точки зору) є сам процес впровадження та просування послуги. Досвід показує, що в умовах сучасної ринкової економіки недостатньо використовувати лише основні засоби впровадження та просування послуг на ринку. Ефективний вихід на ринок і подальший маркетинг послуг можливі лише за умови інтенсивного використання низки маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація – це засіб надання споживачам інформації про товар (або послугу) або комерційну організацію для покупки. Таким чином, маркетингова комунікація сприяє побудові відносин між компаніями (продавцями) і споживачами (покупцями). Цілісність цих відносин залежить від здатності продавця приймати правильні та ефективні рішення щодо використання конкретних інструментів продажу (маркетингових комунікацій).

У діловій практиці зазвичай розрізняють шість основних інструментів маркетингової комунікації: реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг. Сьогодні, в умовах бурхливого розвитку електронних засобів зв'язку, традиційні засоби маркетингової комунікації дещо поступаються новим, нетрадиційним методам (вірусний маркетинг, спільнотний маркетинг, інфлюенсерський маркетинг, програми позитивного відгуку тощо) [33].

Практичне застосування того чи іншого інструменту маркетингової комунікації має ґрунтуватися на результатах попереднього аналізу ринку послуг, на якому працює компанія, а також оцінці ролі самого інструменту в рекламній

стратегії за певних умов. Як відомо, не всі інструменти маркетингової комунікації однаково ефективні в певній ситуації або дають однакові результати.

Тому в сучасному стані глобалізації сфера послуг є галуззю, що динамічно розвивається і охоплює майже всі види економічної діяльності, такі як освіта, охорона здоров'я, торгівля та транспорт.

Основною причиною поширення сфери послуг є поява нових видів діяльності, які зумовлюють поширення нових і більш складних продуктів. Все це вимагає використання ефективних управлінських рішень, в яких маркетингові інструменти відіграють центральну роль.

Для відділів обслуговування маркетинг – це процес розробки, просування та впровадження послуг, адаптованих до конкретних потреб цільових сегментів ринку. Знання та розуміння маркетингу в сфері послуг, з одного боку, дозволяє комерційним організаціям максимізувати свої прибутки, надаючи запитані послуги. З іншого боку, визначаються шляхи і напрями перерозподілу частини прибутку з метою підвищення якості послуг, що надаються, підвищення задоволеності споживачів, отримання конкурентних переваг і збільшення майбутніх прибутків [12].

Правильно визначаючи маркетингові завдання в сфері послуг і ефективно їх реалізуючи, компанії можуть поліпшити свої позиції на ринку і досягти поставлених цілей.

У процесі розвитку сфери послуг в українській економіці все більшого значення набуває використання сучасних маркетингових методів і технологій, які дозволяють формувати нове економічне мислення. За допомогою маркетингу постійно освоюються нові ринки збуту, нові споживачі, нові види продукції та сфери її застосування, які можуть повністю задовольнити економічні інтереси виробників і споживачів.

Сучасний рівень розвитку світової економіки характеризується домінуванням сфери послуг як у національній виробничій структурі більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин.

У зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку послуг як у світі, так і в Україні, компанії сфери послуг повинні здійснювати свою маркетингову діяльність відповідно до побажань та вимог споживачів до їхніх послуг.

Маркетинг у сфері послуг є не тільки засобом задоволення потреб, але й включає процес розробки послуг, просування та реалізації, а також виявлення можливостей збуту, включаючи керівництво у визначенні конкретних потреб клієнтів. Маркетинг сприяє цьому, вимагаючи більш системного підходу до планування дизайну послуг, ціноутворення, організації систем розподілу та просування послуг [3, с. 152].

Для того, щоб компанії сфери послуг могли впроваджувати маркетинг, необхідно сформулювати новітнє маркетингове мислення з метою розширення бізнесу та застосувати новітні маркетингові підходи з використанням відповідних маркетингових інструментів.

При впровадженні маркетингу в сферу послуг необхідно:

- виділити характерні риси сфери послуг;
- визначити основні вузлові підрозділи маркетингу послуг;
- виокремити напрямки розвитку маркетингу послуг;
- збалансувати елементи комплексу маркетингу послуг.

У процесі маркетингової діяльності важливо розрізняти послуги та продукти та враховувати особливості послуг, які впливають на розробку маркетингових стратегій і програм. Такі особливості визначають особливий підхід до маркетингової діяльності компаній сфери послуг. До них відносяться невідчутність, нероздільність об'єктів, унікальність, постійність якості та неможливість збереження (рис. 1.1).

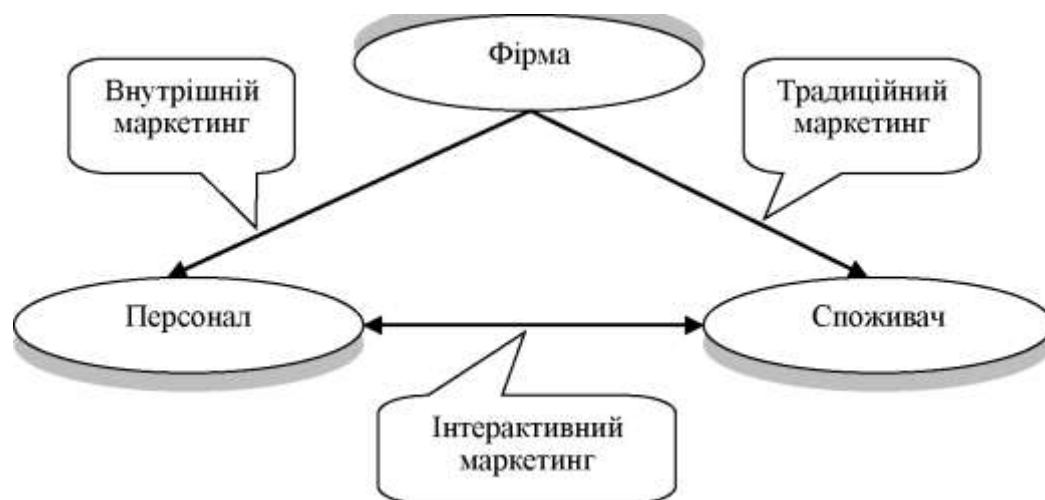
Для того, щоб підприємства сфери послуг могли ефективно функціонувати та реагувати на потреби споживачів, необхідно розробити систему взаємопов'язаних

одиниць, яка становить основу всієї маркетингової діяльності компаній цього сектора: 1) бізнес; 2) посадові особи компанії; 3) цільові клієнти. Відповідно до цієї моделі три основні суб'єкти встановлюють три контрольовані зв'язки: 1) бізнес і споживачі, 2) бізнес і персонал і 3) персонал і споживачі [1, с. 179].



**Рис. 1.1. Особливості маркетингу послуг, як товару**

З метою ефективного маркетингового менеджменту на підприємстві, що надає послуги споживачам, доцільно приділити увагу наступним трьом стратегіям (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Пропоновані стратегії маркетингу підприємства сфери послуг**

Взагалі практика внутрішнього маркетингу в сфері послуг складна, оскільки якість послуг, що надаються споживачам, залежить від людського фактору, настрою, поведінки, комунікабельності, життєвої позиції тощо.

Тому економічні показники діяльності підприємств сфери послуг визначаються насамперед якістю послуг, що надаються споживачам, а якість самих послуг залежить від задоволеності працівників умовами праці. Тому визначається актуальність проблеми пошуку потужного інструменту побудови тривалих відносин із клієнтами. Тобто впровадження інтерактивного маркетингу в сферу послуг є необхідним і має входити до переліку використовуваних маркетингових інструментів [9].

Взаємодія між споживачем послуги та її продавцем не тільки викликає у покупця інтерес до надання конкретної послуги, а й є результатом продажу послуги. У зв'язку з цим у теорії маркетингу послуг склалися різні комбінації елементів керованого маркетингу.

Перша визнана конструкція елементів маркетингу була розроблена Е. Дж. Маккарті. Він виділив чотири основні елементи маркетингу. Кожне ім'я починається з англійської літери «Р».

- «Продукт» (з англ. – товар).
- «Прайс» (з англ. – ціна);
- «Плейс» (з англ. – місце).
- «Промоушн» (з англійської – просування).

Переважання людського фактору в деталях обслуговування призвело до появи п'ятого елемента «Р» (People), який пов'язує людей, які працюють у сервісних компаніях, з їх системами набору, навчання, мотивації та оцінки персоналу. Використання цих п'яти інструментів формує концепцію «5R» комплексу маркетингу, типову для сфери послуг.

Автори відстоюють диференційований підхід до цілей маркетингу та пропонують додаткові елементи комплексу маркетингу для сфери послуг. Бернардо Х. Бумс і Мері Дж. Біттнер до маркетингу послуг додають до цієї структури три додаткові змінні:

- люди – кадри, які повинні справляти гарне враження на покупців і самих споживачів;
- безпосередньо процес надання послуг;
- «речові докази» – «матеріалізація» досягнень на основі різноманітних сертифікатів, дипломів, вірчих грамот [8, с. 54].

Таке розширення, на нашу думку, виправдано такими особливостями сфери послуг, як одночасність виробництва та використання послуг, високий ступінь взаємодії підприємств і споживачів, а також специфікою процесу спільного обслуговування.

У процесі розвитку теорії маркетингу багато авторів додають елементи комплексу маркетингу, але врешті довгий список можна скоротити до чотирьох елементів, згаданих вище. Деякі теоретики маркетингу послуг пропонують додати такі речі, як упаковка, особистий продаж і ентузіазм.

Вчений Мельник Т.С. пропонує концепцію «4Е», специфічну надбудову комплексу «4Р», формулює принципи корпоративних зусиль у формуванні маркетингових стратегій і просування товару [30, с. 84]. Концепція маркетингового комплексу «4Е» включає маркетингову етику (Ethics), маркетингову естетику (Ethics), емоції споживача (Emotions) та вірність (eternity).

Такі моделі слід додати до систем маркетингу послуг, таких як середовище, ефективність і обмін.

Також проводяться дослідження для розробки маркетингових теорій, які підтримують елементи маркетингового комплексу, пов'язані з впливом на споживача. Професор Y. Sheth представив «4А» споживачів і вважає, що обізнаність,



прийняття, доступність і легкість покупки стоять на першому місці при купівлі продукту.

Також є маркетинговий комплекс «4V». Це надійність товару (безпека), відношення ціни товару до вартості придбання, місце придбання та популярність товару та його постачальників (ефективність і цінність).

У 2004 році польський професор Анджей Сломник (Краківська економічна академія) запропонував концепцію «4D». Ця концепція базується на афілійованому маркетингу та представляє новий рівень маркетингової діяльності та забезпечує нове розуміння її інструментів. Відповідно до цієї концепції замість традиційних «4 P» виділяють чотири елементи: управління базою даних (customer database management), стратегічний дизайн (strategic design), прямий маркетинг (direct marketing) і диференціацію (differentiation).

Вважаємо, що при розробці маркетингового комплексу підприємства та підтриманні його конкурентоспроможності необхідно враховувати специфіку його функцій на ринку послуг та специфіку суб'єкта маркетингової діяльності. Тому необхідні подальші дослідження, щоб адаптувати маркетингові композитні конструкції «4A», «4V» і «4D» до сфери послуг.

Таким чином, застосування маркетингу в сфері послуг має унікальні характеристики порівняно з маркетингом товарів і тому вимагає розвитку сучасного маркетингового мислення. Особливу роль відіграє врахування споживачів та їх потреб, а також застосування сучасних маркетингових підходів. Враховуючи специфіку сфери послуг та визначений інструментарій маркетингу, особливо елементів комплексу маркетингу послуг, увага має бути зосереджена на споживачі.

## **1.2. Особливості маркетингу на ринку транспортних послуг**

Маркетингова діяльність на підприємств сфери послуг транспортного ринку не відображається в конкретних продуктах, створених виробничим процесом або

суб'єктом діяльності, а є самостійним видом маркетингової діяльності через специфічні характеристики різноманітних можливих послуг.

Управління маркетингом є тенденцією, яка стає невід'ємним процесом для функціонування транспортних ринків, незалежно від виду транспорту, і необхідна для підтримки та посилення рівня конкурентоспроможності шляхом вдосконалення організації діяльності.

Маркетингове управління транспортним ринком – це комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань клієнтів у сфері транспортних послуг та підвищення ефективності та конкурентоспроможності транспортних компаній. Такий менеджмент допомагає транспортним компаніям ефективно визначати конкурентні стратегії утримання та залучення користувачів послуг та розуміти напрямки розвитку зі стабільною прибутковістю [16, с. 18].

Маркетинг транспортних послуг – це комплекс заходів, спрямованих на задоволення транспортних потреб клієнтів, підвищення якості послуг і підвищення попиту на транспортні послуги. Його основне завдання – забезпечити ефективне функціонування транспортних компаній та створити стійку конкурентну перевагу.

Основні етапи маркетингу транспортних послуг:

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища:

- оцінка ринку транспортних послуг: визначення масштабів, ключових гравців, трендів та очікувань клієнтів;

- дослідження конкурентів: сильні та слабкі сторони конкурентів, цінова політика, якість обслуговування.

2. Сегментація ринку та вибір цільової групи:

- сегментація клієнтів за типом продукту або пасажира, географією, частотою замовлень і потребами;

- вибір цільових сегментів для фокусування та розробки спеціальних пропозицій.

3. Розробка продукту (послуги):

- формування конкурентоспроможного та привабливого асортименту транспортних послуг;

- визначення додаткових послуг, таких як страхування вантажів, моніторинг та супровід.

#### 4. Формування ціни на послугу:

- встановлення конкурентоспроможної ціни, враховуючи вартість, тип послуги, конкуренцію та цільовий сегмент;

- можливість розробки цінових пакетів, сезонних знижок або спеціальних пропозицій.

#### 5. Реклама та засоби просування:

- використання таких каналів, як веб-сайти, соціальні мережі, контекстна реклама, маркетинг електронною поштою та SEO;

- планування та просування виставок та відвідування спеціалізованих конференцій для залучення нових клієнтів.

#### 6. Забезпечення якості обслуговування та зворотній зв'язок.

- постійне управління якістю обслуговування та моніторинг задоволеності клієнтів;

- збір відгуків, розгляд скарг та прийняття заходів для покращення якості послуг.

#### 7. Оцінка ефективності:

- оцінка результатів маркетингових кампаній: аналіз зростання клієнтів, прибутковості та задоволеності;

- зміна маркетингової стратегії на основі результатів оцінки.

Маркетинг транспортних послуг допомагає компаніям виділитися на ринку, залучити та утримати клієнтів, підвищити ефективність роботи та досягти кращих фінансових результатів.

Інструменти, які використовуються для управління маркетингом, можуть відрізнятися від компанії до компанії. Це тому, що компанії мають унікальні потреби та вимоги до процесу оптимізації процесу.

У загальному вигляді виділяють такі основні етапи процесу управління маркетингом на транспортному ринку:

- аналіз ринку та сегментація шляхом визначення цільових клієнтів;
- розробка стратегії компанії для досягнення бажаних цілей;
- створення та розвиток впізнаваних брендів і високоякісних товарів (послуг);
- вибір каналів просування та методів продажу послуг;
- дослідження ринку та управління цінами [50, с. 217].

Аналіз необхідний для врахування поточних тенденцій і потреб споживачів, виявлення конкурентів і їхніх продуктів, а також розуміння споживачів і їхніх потреб. Не менш важливо оцінити можливості зростання поточних продуктів і розробки нових продуктів на цьому ринку.

Для ефективної діяльності на ринку транспортних послуг транспортні компанії повинні гарантувати високу якість послуг. Залежно від ситуації на ринкових відносинах клієнти обирають той вид транспорту, який може задовольнити всі їхні вимоги щодо рівня обслуговування [2, с. 75].

Далі сегментація відповідає за розподіл ринку та вибір напрямку роботи, відсівання збиткових сегментів за однорідними показниками та вибір цільової групи для створення пропозицій.

Розробка стратегії – це найважливіше, що потрібно створити компанії, яка починає бізнес на ринку транспортних послуг. Розробка стратегії вимагає чіткого визначення мети діяльності, чіткої місії, на яку спрямована діяльність, і чіткого бачення позиції на ринку. Усе це вимагає добре розробленої маркетингової стратегії для досягнення цілей вашої компанії.

Бренди відіграють надзвичайно важливу роль у сучасному суспільстві. Без впізнаваного бренду охоплення серед споживачів буде нижчим, що обмежить

охоплення ринку та сповільнить досягнення поставлених цілей. Необхідно розвивати впізнаваність бренду, так як репутація бренду може служити компанії з часом, зміцнювати позиції, які вона здобула в конкуренції з іншими компаніями, і продовжувати нарощувати імпульс для охоплення транспортного ринку.

Зараз широко поширене використання методів просування та продажу послуг. Придбання через цифрові канали зараз є одним із основних каналів, а використання інструментів управління цифровим маркетингом дуже популярно. Така стратегія передбачає залучення клієнтів за допомогою реклами через цифрові платформи та пряму підтримку, а також отримання відгуків клієнтів за допомогою опитувань, щоб задовольнити потреби споживачів, збільшити продажі, зберегти частку ринку та сприяти розширенню [43, с. 248].

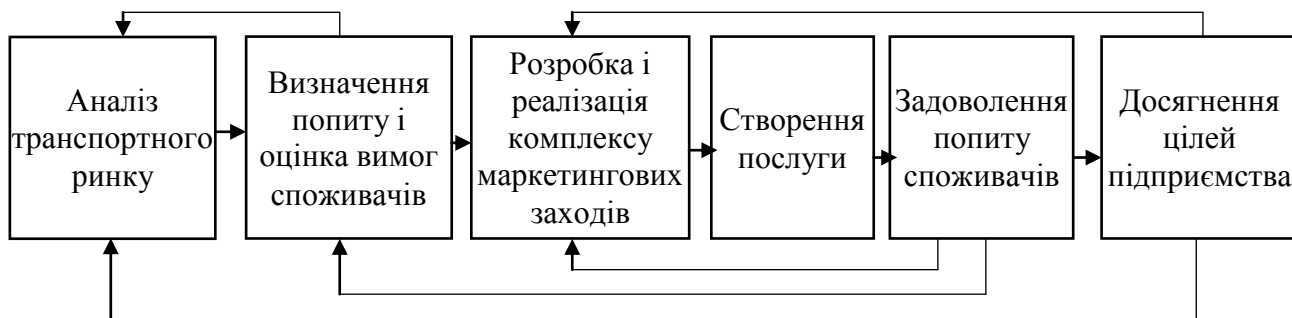
Дослідження ринку є необхідним процесом для оцінки кроків, спрямованих на вдосконалення процесів, а також визначення й розкриття подальших можливостей зростання в поточних і нових сферах розвитку бізнесу. Управління цінами дозволяє встановлювати ціни на послуги, що надаються, таким чином, щоб можна було досягти ефективних результатів у досягненні поставлених перед підприємством цілей з урахуванням побажань і вимог клієнтів.

Визначимо наступний підхід до маркетингового управління транспортними ринками (рис. 1.3).

- аналіз транспортного ринку;
- визначення попиту та оцінка потреб споживачів;
- розробка та реалізація комплексу маркетингових заходів;
- створення продуктів і послуг;
- задоволення попиту споживачів;
- досягнення корпоративних цілей.

Отже, за допомогою такого комплексу заходів відбувається процес досягнення поставлених цілей, що дає змогу досягти ефективних та оптимальних результатів під впливом постійно мінливих зовнішніх факторів транспортного ринку.

Перший підрозділ відповідає за аналіз транспортного ринку, оцінку конкурентного середовища та лідерів ринку, а також визначення ключових компаній, які розділять ринок. Проводиться аналіз тенденції ринку та побажання споживачів. Аналіз допомагає приймати стратегічні рішення, керувати подіями в конкурентному середовищі і, звичайно, знаходити і визначати місця та можливості зростання.



**Рис. 1.3. Підхід до маркетингового управління ринком транспортних послуг**

Другий блок визначення попиту та оцінки потреб споживача необхідний для адаптації пропозиції до потреб споживача. Для досягнення поставленої мети проводиться дослідження попиту на транспортні послуги з урахуванням вимог споживачів. Це використовується для створення найкращої пропозиції для конкретної транспортної послуги.

Третій блок – це розробка та реалізація ряду маркетингових ініціатив, включаючи вибір та створення можливостей для просування пропонованих послуг за допомогою існуючих рекламних інструментів і каналів, а також розробка та впровадження маркетингових стратегій і програм для поширення впізнаваності бренду.

Четвертий блок, створення продукту або послуги, є результатом усіх досліджень і заходів, проведених на сьогоднішній день, і всі результати зосереджені

на продукті або послугі, які розроблені або вдосконалені для задоволення споживчого попиту.

П'ятим блоком задоволення споживчого попиту є отримання результатів діяльності підприємства, поставлених як мета задоволення споживчого попиту. Достовірність результатів досягається завдяки зворотному зв'язку споживачів через спілкування, опитування, цифри тощо.

Шостим кроком до досягнення бізнес-цілей є використання маркетингових зусиль для досягнення стратегічних цілей і покращення фінансових показників вашої компанії.

Цей механізм передбачає та включає всі кроки, необхідні для ефективної роботи та лідерства для досягнення стратегічних цілей, поставлених компанією. Для того, щоб компанії могли добре функціонувати на ринку транспортних послуг, що стає все більш конкурентоспроможним, вони повинні постійно шукати нові шляхи вдосконалення та підвищення продуктивності своєї діяльності [56, с. 61].

Однією з пропозицій щодо вдосконалення управління маркетингом є методологія LEAN, яка може стати вирішенням проблеми для будь-якої компанії, що конкурує на транспортному ринку. Підхід, що лежить в основі цієї методології, спрямований на ефективне управління та мінімізацію витрат, що особливо необхідно та актуально для транспортних компаній. Впровадження LEAN ідеально адаптується до все більш динамічних змін на ринку та постійно зростаючих запитів споживачів і може мати помітний вплив на діяльність вашої компанії. Керівним принципом LEAN є створення максимальної доданої вартості для клієнта при мінімізації витрат і врахуванні принципів ефективності.

Впровадження таких систем у сфері транспортних послуг дозволить підвищити ефективність управління та процесів, оптимізувати та скоротити зайві витрати, а також покращити якість послуг. Такий підхід допоможе компаніям швидше реагувати на зміни та виклики, з якими вони стикаються у швидко мінливому середовищі, де потреби споживачів стрімко зростають. Застосування

методології LEAN вимагає фундаментальних змін у людських ресурсах, особливо у філософії роботи. Це вимагає нового способу мислення, без відмінностей у реалізації окремих етапів процесу; формування чітких цілей, оптимізація процесів і взаємодії між співробітниками.

Мислення LEAN спрямоване на створення ефективної, гнучкої та цінної організації, яка постійно вдосконалюється, щоб задовольняти потреби клієнтів і використовувати ресурси. Це сприяє перетворенню компаній у більш інноваційні та конкурентоспроможні компанії на ринку, що зрештою забезпечує успіх та стабільність компаній.

Ця методологія включає такі принципи в свою систему управління:

- Зосередьтеся на розробці продуктів, які відповідають потребам клієнтів. Іншими словами, зосередьтеся на забезпеченні цінності для споживачів.

- Максимальна ефективність. Це означає уникнення непотрібних витрат і оптимізацію процесів.

- Гнучкість і безперервність процесу, тобто здатність швидко реагувати та адаптуватися до змін ринку.

- Реклама товару. Це означає вдосконалення продукту на основі ринкового попиту та його цінності для споживачів.

- Постійне вдосконалення. Це передбачає постійний пошук шляхів оптимізації та вдосконалення процесів шляхом впровадження нових ідей і методів відповідно до принципів філософії Кайдзен [20, с. 50].

Впровадження методології LEAN на транспортному ринку відкриває нові можливості для оптимізації діяльності та підвищення конкурентоспроможності у сфері транспортних послуг. Вирішуючи питання постійного вдосконалення та ефективного використання ресурсів, LEAN знижує витрати, покращує якість послуг і підвищує гнучкість для реагування на мінливі потреби клієнтів. В умовах зростання вимог до швидкості та точності надання послуг впровадження методології LEAN є не тільки актуальним, але й стратегічно важливим кроком для розвитку та успіху.



Наступною пропозицією щодо вдосконалення управління маркетингом є використання сучасних підходів до розробки та впровадження комплексу маркетингових заходів через цифровізацію послуг та використання цифрових інструментів.

Цифровізація – це вже сучасний тренд. Ігнорування чи недооцінка в майбутньому дорого обійдеться транспортним компаніям. Цифрова трансформація – це більше, ніж просто впровадження нових технологій і програмного забезпечення у діяльність компанії. Це комплексні зміни в підходах до управління компанією в таких сферах, як корпоративне управління, корпоративна культура, документообіг, відносини із зовнішніми зацікавленими сторонами, навчання співробітників, організація виробничих процесів, умови праці та співробітників. Сюди ж відноситься і поліпшення якостей послуг, що надаються на ринку.

Однак у цій сфері більше зацікавлені в діджиталізації та цифровому маркетингу, які є невід’ємною частиною сучасного маркетингового менеджменту транспортного ринку.

Цифрова просторова технологія є основою підприємницької діяльності, що забезпечує прогресивний економічний розвиток. Це дає змогу розробляти управлінські рішення, які економічно та ефективно організують виробничі процеси та підтримують ефективну комунікацію з клієнтами [32, с. 89].

Цифровий маркетинг включає всі методи та стратегії розповсюдження продуктів і послуг, які використовуються компаніями, брендами або окремими особами в онлайн-середовищі. Цифровий маркетинг пропонує перевагу значного залучення споживачів до процесу.

Процес цифровізації транспортного ринку значно спростив та покращив комунікацію зі споживачами, зробивши можливим отримувати зворотній зв’язок безпосередньо від споживачів у найкоротші терміни, що суттєво впливає на клієнтів та підвищує прибутковість.

Розвиток цифрової економіки принципово визначає нові стратегії управління маркетингом. Незалежно від обраного ракурсу стратегії розвитку, успіх багато в чому залежить від здатності компаній транспортного ринку її реалізувати. Різноманітні методи управління маркетингом спрямовані на підтримку цього процесу. Оскільки бізнес-процеси прискорюються завдяки цифровій трансформації, виникає потреба швидше реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища [4, с. 187].

Цьому сприяють інструменти управління цифровим маркетингом, які допомагають маркетологам встановлювати цілі, визначати цільових користувачів і створювати маркетингові плани, спрямовані на залучення та залучення цільових користувачів [25, с. 78]. Вони служать основою для визначення напрямку конкретної кампанії чи програми та оцінки її результатів.

Використовуючи цифрові інструменти, ми можемо проектувати такі кейси для підприємств сфери транспортних послуг. Наприклад, транспортна компанія готується відкрити новий маршрут між двома містами. Для цього ви можете спочатку використати аналітичну платформу, що спеціалізується на транспортних потоках, щоб вивчити попит на цей маршрут і стежити за успіхами конкурентів у інших видах транспорту.

Другий крок – найняти рекламний майданчик для розміщення таргетованої реклами в містах, де створюються нові зв'язки. Для великих і туристичних міст ви можете націлити свої оголошення на людей, які займаються бізнесом і туристами.

Третій крок – опублікувати всю інформацію про створення нового маршруту в соціальних мережах або на сайті компанії. Додайте текстову інформацію про всі переваги маршруту, бажано відеоконтент, і переваги для споживача. Який обсяг послуг охоплює ця пропозиція?

Четвертий крок – збір відгуків від споживачів через ті ж соціальні мережі або через власний веб-сайт і збір відгуків для покращення вашої пропозиції.

Обов'язковим впровадженням у маркетинговий менеджмент транспортного ринку є створення платформи, яка реєструє споживачів у системі компанії. Це дозволяє контролювати попит споживачів і забезпечувати лише те, що їм потрібно, не витрачаючи час, гроші чи ресурси на збиткову діяльність.

Створення платформи, де клієнти можуть зручно отримувати всю необхідну інформацію, підвищує лояльність споживачів до компанії. Платформа пропонує такі переваги, як можливість безпосередньо проводити опитування споживачів. Здатність залучати нову аудиторію за допомогою кращого та швидшого обслуговування, ніж у наших конкурентів. Крім того, можливість залишити відгук після отримання послуги та переглянути відгуки, рейтинги послуг і відгуки про постачальників може підкреслити важливість відгуків споживачів. Крім того, також корисно додавати відгуки від споживачів, що дає можливість оцінити об'єктивність залишених коментарів.

Для підтримки інтересу споживачів рекомендуємо створювати програми лояльності, системи винагород і бонусів. Це допомагає залучити та зацікавити нових споживачів і зберегти інтерес існуючих споживачів. Важливо те, що створення таких заходів обходиться компанії мало, особливо якщо вони здійснюються у співпраці з іншими організаціями.

Створення системи обліку споживачів є великим плюсом для компанії. Це надає інформацію про кількість споживачів, зацікавлених у тій чи іншій послугі, кількість активних глядачів і можливість відслідковувати нові надходження. Реєстрація споживача відкриває можливість персоналізувати пропозиції, щоб підвищити задоволеність споживачів і створити імідж бренду та просування.

Створюйте прості опитування в особистому кабінеті, щоб збирати інформацію про ринкові тенденції та реагувати на ваші потреби, налаштовуючи послуги або створюючи нові. Створіть систему бонусів або винагород із такими ж знижками або подарунковими ваучерами за заповнення опитувань. Також можуть використовуватися накопичувальні системи. Ця система дозволяє компаніям

обмінюватися, отримувати або вибирати пропозиції, накопичуючи певні бали за споживчу діяльність, яку вони здійснюють на своїх медіа-активах [20, с. 51].

Пропозиції щодо запровадження маркетингового менеджменту на транспортному ринку включають співпрацю між різними компаніями та видами транспорту, а також співпрацю з брендами та компаніями, які взагалі не мають відношення до транспортного ринку.

Співпраця з іншими компаніями та різними видами транспорту є складною темою, оскільки партнерство з прямими конкурентами важко уявити. У цьому випадку є можливість вступити в партнерство з іншими транспортними компаніями, які пропонують інші послуги, а не є прямим конкурентом. Прикладами є громадський транспорт, який дозволяє скласти розклад навколо прибуття регулярного транспорту та продовжити подорож, а також співпраця зі службами таксі, які дозволяють зробити замовлення відразу при купівлі квитка. подорожувати з одного міста в інше. Це також стосується перевезення вантажів кур'єром або пропозицією доставки [6, с. 30].

Співпраця з брендами та компаніями з різних галузей є одним із найкращих способів залучити нових споживачів. Такі корпоративні ініціативи створюють можливості для обох сторін партнерства. У цьому випадку постачальники транспортних послуг є хорошими партнерами, які можуть працювати практично з будь-якою компанією, оскільки немає обмежень щодо впровадження продуктів і послуг від компаній-партнерів.

Така співпраця вигідна обом сторонам, оскільки залучає нових споживачів із тих сегментів, з якими вони раніше не взаємодіяли і в яких зацікавлені, але не знайомі з даним видом послуг.

Не забувайте про взаємну рекламу. Це включає в себе обмін даними та ресурсами між рекламними компаніями для створення спільних рекламних акцій, привернення уваги та досягнення взаємного ефекту впізнаваності бренду.

Партнерство з відомими брендами та компаніями може допомогти підвищити довіру споживачів до бренду та позитивне сприйняття компанії [37, с. 289].

Працюючи разом, ми можна розширити спектр послуг, доступних споживачам, задовольнити більше потреб і надати додаткові переваги клієнтам, тим самим підвищивши конкурентоспроможність на ринку. Взаємодія між компаніями може допомогти створити унікальні пропозиції, які приваблюють нових споживачів і підвищують лояльність.

Тому співпраця з брендами та компаніями з інших галузей є важливим стратегічним напрямком для постачальників транспортних послуг і може принести велику користь обом сторонам.

Найцікавішим у цьому контексті є співпраця між транспортними компаніями та банківськими установами.

Співпраця з банками може бути дуже корисною для транспортних компаній, оскільки вони дуже відрізняються в створенні рекламних акцій, програмах лояльності, програмах заощаджень тощо. Як приклад одразу можна навести власників так званих VIP-карт усіх банків, які відповідають платіжним системам Visa та Mastercard. Ці картки дають вам доступ до бізнес-залів у багатьох аеропортах світу.

Щось подібне можна було б створити локально в межах банків і транспортних компаній, створивши унікальні привілеї для клієнтів банків щодо отримання послуг на транспортному ринку. Так, збільшити кількість постійних користувачів транспортних послуг можна, створивши умови, в яких споживачі почуватимуться особливими клієнтами, які задовольняють їхні потреби не лише щодо обслуговування, а й в особистому сенсі.

Тому основною метою управління маркетингом на транспортному ринку є задоволення потреб споживачів у транспортних послугах та отримання максимальної вигоди від цієї діяльності. Підходи, які використовуються в такому управлінні, є різними та можуть змінюватися, але основний підхід є суттєвим, а інші

підходи можуть бути додані за необхідності для досягнення встановлених стратегічних цілей.

Така концепція може бути доповнена методологією LEAN, яка ідеально підходить для вирішення всіх проблем, з якими стикаються компанії на транспортному ринку, вирішуючи проблеми шляхом впровадження невеликими кроками та постійного підвищення ефективності систем і рішень.

Цифровізація транспортного ринку прискорює та спрощує процес надання послуг. Це відкриває нові можливості для аналізу попиту на послуги та підвищення якості цієї інформації. Цифровізація пропонує можливість краще зрозуміти потреби споживачів завдяки постійному та прямому зворотному зв'язку між споживачами та компаніями, даючи споживачам саме те, чого вони хочуть. Тут цифрові технології можуть допомогти як відкритий інструмент для управління маркетингом у цифровізації надання послуг.

Створення системи лояльності, систем винагород, бонусів і накопичень – правильний крок для підвищення іміджу та лояльності транспортної компанії. Споживачі дуже цінують ці дії, тому що їм подобається отримувати за них винагороду.

Співпраця з іншими брендами та компаніями з інших галузей є важливою частиною вашої маркетингової стратегії. Це дозволяє компаніям розширювати спектр послуг і пропонувати клієнтам додаткові переваги, роблячи ринок більш конкурентним і привабливим.

Загалом маркетинговий менеджмент на транспортному ринку вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення стратегій та інструментів. Розвиток цифрових технологій і поява нових можливостей співпраці відкривають різноманітні перспективи успіху на транспортному ринку.

### **1.3. Методологічні аспекти формування комплексу маркетингу послуг**

Принципи маркетингу в сфері послуг такі ж, як при здійсненні традиційного маркетингу, але вони мають певні особливості в контексті свого впливу на характер маркетингової діяльності. Як відомо, найпоширенішими маркетинговими принципами є:

- спрямування потенціалу компанії сфери послуг на задоволення потреб споживачів;
- використання заходів для проактивного просування послуг, які відповідають потребам споживачів, одночасно досягаючи стратегічних цілей і завдань шляхом цілеспрямованих дій;
- постійний моніторинг за змінами зовнішнього середовища та своєчасне та оперативне реагування на зміни;
- комплексне вирішення кризових явищ і потенційних загроз в умовах нестабільного ринкового середовища;
- цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів;
- агресивна маркетингова політика;
- досягнення запланованих хороших кінцевих результатів;
- сегментація ринку продукції (послуг) компаній сфери послуг;
- врахування соціальних факторів на кожному етапі маркетингового процесу;
- врахування факторів середовища [33].

Вважається доцільним перевірити ефективність кожного принципу. Тому перший принцип полягає у дослідженні характеристик, за допомогою яких сервісна компанія задовольняє потреби своїх клієнтів з точки зору вивчення потреб ринку (потенційної ємності ринку та бажаної частки ринкових сегментів, цін конкурентів), політики конфігурації та деталей конфлікту. Прикладом реалізації цього принципу є ринок страхових послуг окремого регіону. Відповідний аналіз допомагає приймати бізнес-рішення, наприклад залучати нові страхові продукти та збільшувати частку ринку. Застосовуючи другий принцип, сервісні компанії можуть підвищити свою

конкурентоспроможність на вже розвинутих ринках шляхом підвищення якості своїх послуг і надання супутніх послуг.

Щоб залишитися в активному сегменті і збільшити конкурентні переваги, застосовуються принципи вивчення зовнішнього середовища. Коли виникають нові ситуації, алгоритми управлінського рішення аналізують і змінюють попередні кроки та коригують майбутні результати, якщо необхідно. Зокрема, корегування цінової політики у сфері транспортних послуг. Комплексний підхід до вирішення завдань різного характеру призводить до бажаного результату при поєднанні зусиль усіх сфер діяльності компанії (включаючи виробничо-господарську, науково-інноваційну, комерційну та збутову сфери). Прикладом реалізації такого підходу є створення нового сервісу.

Інформуючи споживачів про доступні послуги, їх особливості та ціни, ми використовуємо принципи цілеспрямованого впливу на споживача для формування споживчого попиту на послуги та створення нових ринків (реклама, акції тощо) з можливістю завоювання. Активна маркетингова політика щодо модернізації, розширення спектру послуг та використання інноваційних технологій забезпечує формування видатних компетенцій компаній сфери послуг.

Зазначимо, що маркетингову діяльність можна представити як можливість створення оптимально керованих процесів виробництва та реалізації послуг. Тому основною функцією маркетингу в даному випадку є організація комплексного підходу до процесу виробництва та реалізації послуг з урахуванням застарілих послуг і, відповідно, виведення на ринок інноваційних послуг. Цей підхід можна реалізувати за допомогою таких заходів:

- Проводити дослідження ринку послуг та багатофакторний аналіз результатів дослідження.
- Стабілізація та консолідація існуючого попиту та формування потенційного споживчого попиту на даний вид послуг.



- Можливість впровадження інновацій для створення та генерації нових форматів послуг. Тому ми узгоджуємо процес проектування з виготовленням послуги.

- Оптимізація пропозиції послуг і вибір найбільш підходящої системи для надання кожного виду пропонованих послуг.

- Планування виробництва, просування та продаж послуг, пошук джерел фінансування.

- Розробка цінової політики.

- Створення попиту на послуги і тим самим стимулювання продажів за допомогою інструментів рекламного впливу.

- Створення позитивного іміджу компаній сфери послуг.

Отже, маркетинг послуг включає всі основні функції маркетингу.

- Аналіз - вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

- Прогнозування – прогнозування попиту та пропозиції та планування різних продуктів і послуг.

- Комунікація – рекламна діяльність, рекламна діяльність і просування послуг.

- Збут і дистрибуція.

Важливо зазначити, що кожна із зазначених функцій відрізняється певними характеристиками через різні характеристики продуктивності та характеристики ринку. Особливий акцент робиться на здатності взаємодіяти зі споживачами. Для компаній, що надають послуги, культивування довгострокових відносин зі споживачами є більш вигідним, ніж інвестиції в маркетингові зусилля для залучення нових клієнтів. Тому основною метою є підтримання позитивного діалогу з існуючими клієнтами, одночасно розуміючи важливість залучення нових клієнтів.

В рамках даного дослідження доцільним є вивчення причинно-наслідкових зв'язків комплексного застосування маркетингових принципів і функцій у компаніях сфери послуг (табл. 1.1).

Таким чином, між певними функціями та принципами маркетингу існує причинно-наслідковий зв'язок, який можна спостерігати при комплексному використанні функцій для досягнення бажаного ефекту, тобто для досягнення бізнес-цілей, які ставлять перед собою компанії сфери послуг. Слід зазначити, що бажані результати компаній сфери послуг значною мірою залежать від задоволеності споживачів, тобто рівня якості надання послуг. Щоб оцінити якісні аспекти цього фактору, необхідно проаналізувати рівень професіоналізму співробітників компанії.

Тому якість обслуговування, яке споживач отримує від представника сервісної компанії, залежить від результатів роботи людини та рівня її ключових компетенцій. Зважаючи на це, рекомендуємо приділити особливу увагу процесу підбору персоналу, навчанню та розвитку персоналу, дотриманню встановлених стандартів обслуговування. Досліджуючи ринок послуг, особливо при розробці нових продуктів, не варто покладатися виключно на думку споживачів. Це тому, що споживачі не можуть передбачити можливі технологічні інновації або висловити своє ставлення до незнайомих продуктів. Загалом відділ маркетингу не відповідає за кадрову та інноваційну роботу. При цьому менеджер з маркетингу відповідає за взаємодію з клієнтами і повинен брати активну участь у розробці та реалізації стратегічних аспектів розвитку компанії в цих сферах.

Таблиця 1.1

**Особливості комплексного використання принципів та функцій маркетингу послуг підприємств**

Принципи маркетингу	Функції маркетингу			
	Аналітична	Планування	Збут та розподіл	Реклама та стимулювання збуту
Концентрація зусиль		+	+	+
Адаптування до вимог клієнтів, одночасно впливаючи на них	+			+
Слідкування за змінами зовнішнього середовища та оперативне реагування	+		+	+
Цілісний підхід до вирішення бізнес-завдань		+		

Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів			+	+
Активна маркетингова політика		+	+	+
Досягнення прогнозованих результатів		+		
Врахування соціальних проблем суспільства		+	+	
Сегментація галузевого ринку	+	+	+	
Врахування зовнішніх факторів	+			

Якість послуги можна оцінити за такими критеріями: доступність: можливість отримати послугу в потрібному місці та в потрібний час; компетентність персоналу, що надає послуги; ввічливість та привітність персоналу; довіра: позитивне та відкрите ставлення до компанії; розуміння клієнтів.

Тому ключовим елементом успіху в сфері послуг є кваліфіковані людські ресурси. Тому підприємства сфери послуг повинні приділяти велику увагу відбору та подальшому розвитку своїх кадрів (підвищення кваліфікації, власне навчання, курси, тренінги тощо).

Для підвищення конкурентоспроможності бізнес-структурам сфери послуг необхідно зосередитися на вирішенні таких маркетингових завдань: диференціація послуг; якість обслуговування; продуктивність праці.

Організації у сфері послуг можуть диференціювати свої пропозиції послуг різними способами, включаючи людей, фізичне середовище та процеси. Іншими словами, доцільно розширити свій маркетинговий комплекс від 4Р до 7Р. Отже, основними відмінностями маркетингових комплексів у сфері послуг є:

- Продукт. На відміну від фізичних товарів, послуги є нематеріальними, тому споживачі беруть на себе більший ризик, вирішуючи придбати послугу. Сприйняття споживачами якості послуги можна посилити за допомогою брендингу та надання можливості безкоштовного користування послугою для оцінки якості послуги.

- Фінансова підтримка. Напрямки маркетингової діяльності: працівники служби повинні переконати задоволених клієнтів повідомити інших; розробка

інформаційних матеріалів для задоволених споживачів; рекламні агентства повинні орієнтуватися на задоволених споживачів; необхідність організації заходів, де споживачі мають можливість спілкуватися з потенційною аудиторією; не порушувати етичні стандарти рекламних кампаній.

- Ціна. Ми рекомендуємо використовувати наступні методи ціноутворення, щоб визначити, скільки вам потрібно платити за свої послуги:

- а) метод винагороди (основні послуги оцінюються за відносно низькою ціною, а збитки компенсуються за рахунок інших додаткових послуг);

- б) методи стимулювання (ціни на послуги можна дещо знизити, щоб залучити нових споживачів і утримати існуючих);

- в) прийоми відволікання уваги (на окремі види послуг встановлюються низькі ціни, що дає можливість створити враження спеціальних цін на весь спектр послуг);

- д) гарантія (повна оплата буде здійснена лише після досягнення постачальником обіцяних результатів).

- Розташування. Характеризується невеликою кількістю посередників, відсутністю проблем зі зберіганням і зростаючою роллю прямого контакту між споживачами та постачальниками послуг. Головне завдання маркетолога – вміння точно визначити місце розташування підприємства.

- Люди. Важливим завданням маркетингу є розробка стандартів, що забезпечують якісне обслуговування клієнтів персоналом і постійний контроль продуктивності роботи.

- Речові докази. Тобто фізичне середовище, в якому відбувається обслуговування клієнтів (наприклад, дизайн приміщення магазину).

- Процедура. Він охоплює всі кроки, механізми та елементи діяльності, які призводять до того, що споживач купує послугу.

У сфері послуг витрати, як правило, зростають, і підвищення продуктивності праці стає проблемою. Група іноземних маркетологів запропонувала наступні методи покращення управління продуктивністю:

- компанії можуть навчати своїх працівників і наймати нових працівників, які працюватимуть чесно та професійно з такою ж зарплатою;
- індустріалізувати послугу можна шляхом встановлення додаткового обладнання та стандартизації виробництва;
- підвищення продуктивності шляхом розробки та впровадження більш ефективних послуг;
- стимулювання споживачів до використання власної праці та здешевлення наданих послуг (ресторани самообслуговування);
- впливайте на попит і підвищуйте гнучкість шляхом найму тимчасових працівників або отримання додаткових виробничих потужностей.

Тому маркетинговий успіх у сфері послуг має свої особливості і залежить від багатьох аспектів цього бізнес-середовища. На рівні зовнішнього маркетингу в першу чергу слід використовувати як внутрішній, так і інтерактивний маркетинг. Фактором успіху в цій сфері є розвиток культури якості як цілісного процесу, від закупівлі сировини постачальниками до навчання обслуговуючого персоналу. Стратегічні управлінські рішення спрямовані на можливість функціонування комплексного маркетингового комплексу «7Р», який покликаний забезпечити диференціацію та стабільно високу якість послуг, а отже, бажану здатність компанії самовираження у сфері послуг.

Маркетинг послуг – це комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на просування та продаж конкретних послуг на ринку. Основна мета маркетингу послуг – привернути увагу цільових користувачів, переконати їх у важливості та перевагах користування певною послугою, забезпечити їхнє задоволення після використання.

Маркетинг послуг – це сукупність стратегій, методів і заходів, спрямованих на просування конкретної послуги чи асортименту послуг на ринку. Основна мета маркетингових служб – привернути увагу потенційних споживачів, переконати їх у якості та цінності наданих послуг і запропонувати їм вибір цих послуг. Маркетингові послуги відрізняються від маркетингових продуктів, оскільки послуги є абстрактними та нематеріальними. Це включає такі аспекти, як розробка унікальних пропозицій послуг і розробка конкретних підходів і переваг, які роблять пропоновані послуги привабливими для клієнтів.

### **Висновки до розділу 1**

1. Сфера послуг є одним із найбільш динамічних сегментів сучасної економіки, що має значний вплив на розвиток національних економік. Її роль виходить за межі традиційного забезпечення послуг і включає стимулювання розвитку людського капіталу, сприяння інноваціям та підвищення конкурентоспроможності країни. Унікальна специфіка сфери послуг зумовлює необхідність застосування маркетингу як ефективного інструменту для задоволення потреб клієнтів, створення конкурентних переваг і забезпечення прибутковості. Особливістю маркетингу послуг є акцент на людському факторі, якісному обслуговуванні, довготривалих відносинах зі споживачами та індивідуалізації підходів.

2. Специфіка маркетингу транспортних послуг полягає у забезпеченні високої якості обслуговування, адаптації до змін попиту та конкуренції, а також розробці стратегії, орієнтованої на задоволення потреб клієнтів. Ключові етапи маркетингової діяльності на транспортному ринку включають аналіз конкурентного середовища, сегментацію ринку, формування конкурентоспроможної пропозиції, використання ефективних комунікаційних каналів, оцінку якості послуг і впровадження нових технологій. Важливим напрямом удосконалення маркетингу транспортних послуг є

цифровізація, що сприяє підвищенню ефективності роботи, забезпеченню інтерактивності з клієнтами та збільшенню лояльності.

3. У сфері послуг важливе значення має підвищення якості обслуговування, адаптація до змін зовнішнього середовища, впровадження інноваційних підходів у наданні послуг, а також створення довготривалих взаємин зі споживачами. Ефективний маркетинг послуг забезпечує досягнення конкурентних переваг за рахунок удосконалення якості, продуктивності та рівня задоволеності клієнтів. Особлива увага має бути приділена мотивації та навчанню персоналу, який відіграє ключову роль у забезпеченні якісного обслуговування.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АРК»

#### 2.1. Аналіз ефективності діяльності ТОВ «АРК»

Підприємство «АРК» є суб'єктом господарювання у формі товариства з обмеженою відповідальністю, зареєстрованим у місті Дніпро, Дніпропетровської області. Підприємство має офіційну адресу: 49000, Дніпропетровська область, м. Дніпро, вулиця Каруни, будинок 3.

Основними напрямками діяльності ТОВ «АРК» є надання послуг і торгівля в наступних сегментах:

- Неспеціалізована оптова торгівля (46.90): забезпечення широкого спектра товарів для клієнтів, що не обмежуються конкретною категорією продукції.
- Діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками (46.14).
- Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням (46.69): спеціалізація на реалізації різноманітних типів устаткування.
- Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна (68.20): управління нерухомістю, її оренда та забезпечення об'єктів для використання іншими суб'єктами господарювання.

Підприємство розташоване у місті Дніпро, яке є одним із провідних індустріальних та логістичних центрів України. Це забезпечує зручний доступ до транспортної інфраструктури, потенційних партнерів і клієнтів, що є ключовими факторами для реалізації оптової торгівлі та посередницької діяльності.

ТОВ «АРК» здійснює діяльність у висококонкурентному середовищі, зосередженому навколо таких напрямів: промислові підприємства, що потребують спеціалізованого обладнання; організації, зацікавлені в оренді комерційної



нерухомості; компанії, які шукають інформаційно-консультаційну підтримку для розвитку бізнесу. Діяльність підприємства регулюється чинним законодавством України, включаючи закони про господарські товариства, податкове законодавство, нормативні акти щодо оренди майна, а також положення, що стосуються зовнішньоекономічної діяльності (за необхідності).

Таким чином, умови господарювання ТОВ «АРК» забезпечують компанії потенціал для стабільного розвитку, проте вимагають активної адаптації до змін у ринковому середовищі та вдосконалення бізнес-процесів.

В таблиці 2.1 наведені основні показники рівня забезпеченості та ефективності застосування основних та поточних активів підприємства у операційній діяльності ТОВ «АРК».

**Таблиця 2.1**

**Показники використання основних та поточних активів підприємства у операційній діяльності ТОВ «АРК»**

Показник	2021	2022	2023	Зміна 2023 проти 2021	
				абсолютна	відносна, %
Вартість основних засобів середня за рік, тис. грн.	1047	1178	1342	295	28,18
Вартість оборотних засобів середня за рік, тис. грн.	1966	1557	2005	40	2,01
Фондоозброєність 1 робітника, тис. грн/особу	95,2	130,9	167,8	72,6	76,24
Фондовіддача на 1 грн основних засобів, грн./грн.	5,041	5,663	6,144	1,1	21,88
Фондоємність 1 грн валового доходу, грн./грн.	0,198	0,177	0,163	-0,036	-17,95
Оборотність поточних активів, коеф.	2,69	4,29	4,11	1,427	53,14
Час обороту оборотних засобів, днів	136	85	89	-47,2	-34,70
Навантаження оборотних засобів на 1 грн основних засобів, грн./грн.	1,877	1,321	1,494	-0,4	-20,41
Норма прибутку активів підприємства, %	30,27	20,11	2,03	-28,2 в.п.	x

Аналіз показників діяльності підприємства за 2021–2023 роки дозволяє оцінити динаміку його ресурсної бази, ефективності використання основних і оборотних засобів, а також результативності їх використання.

Середня вартість основних засобів зросла з 1047 тис. грн у 2021 році до 1342 тис. грн у 2023 році, що у відносному виразі становить 28,18%. Зростання основних засобів свідчить про оновлення або придбання додаткового обладнання, що пов'язано із розширенням виробничої бази або впровадженням нових технологій. Фондоозброєність зросла з 95,2 тис. грн/особу у 2021 році до 167,8 тис. грн/особу у 2023 році. (+72,6 тис. грн/особу або +76,24%). Значне підвищення фондоозброєності свідчить про покращення технічної забезпеченості працівників, що може позитивно вплинути на продуктивність праці та якість продукції.

Фондовіддача збільшилася на 1,1 грн/грн., що складає 21,88%. Зростання фондовіддачі свідчить про більш ефективне використання основних засобів, що може бути результатом модернізації виробництва або оптимізації виробничих процесів. Відповідно, фондомісткість знизилася на 17,95%, що свідчить про те що підприємство стало використовувати основні засоби ефективніше, витрачаючи менше ресурсів на одиницю валового доходу.

У 2021 році середня вартість оборотних засобів становила 1966 тис. грн, знизилася до 1557 тис. грн у 2022 році, але зросла до 2005 тис. грн у 2023 році. Загальний приріст вартості поточних активів становив 40 тис. грн., або 2,01%. Незначне зростання вартості оборотних засобів за період свідчить про стабільну політику підприємства щодо підтримання оборотного капіталу. Однак тимчасове зниження у 2022 році може бути наслідком складних економічних умов через війну в Україні.

Оборотність поточних активів зросла з 2,69 у 2021 році до 4,11 у 2023 році – на 53,14%. Відповідно тривалість обороту оборотних засобів скоротилася з 136 днів у 2021 році до 89 днів у 2023 році. Зменшення часу обороту свідчить про більш оперативне використання ресурсів, що дозволяє швидше генерувати доходи. Поліпшення оборотності активів свідчить про прискорення використання оборотних засобів, що позитивно впливає на фінансовий цикл підприємства.

Зниження показника навантаження оборотних засобів на 1 грн основних засобів свідчить про зменшення потреби в оборотних засобах на одиницю основних засобів, що може бути наслідком оптимізації використання ресурсів.

Різне падіння норми прибутку активів на 28,2 відсоткові пункти свідчить про суттєве зниження рентабельності підприємства, що може бути пов'язано із зростанням витрат або несприятливими ринковими умовами.

Дані аналізу показують, що підприємство досягло значного прогресу в ефективності використання основних і оборотних засобів (зростання фондоозброєності, фондівіддачі та оборотності активів). Однак суттєве падіння норми прибутку активів свідчить про необхідність перегляду стратегій щодо управління витратами та забезпечення прибутковості. Це може вимагати додаткових заходів для підвищення рентабельності та стабілізації фінансових результатів.

Кадровий потенціал ТОВ «АРК» характеризується наступними ознаками. На підприємстві працюють висококваліфіковані фахівці з багаторічним досвідом у сфері вантажних перевезень і ремонту автотранспорту. Систематично проводиться навчання персоналу для впровадження нових технологій і підвищення рівня послуг. В табл. 2.2 наведено показники використання трудових ресурсів підприємства.

Аналіз даних за 2021–2023 роки демонструє зміни в чисельності працівників, використанні робочого часу, фонді оплати праці, а також ефективності праці.

Чисельність працівників знизилася з 11 осіб у 2021 році до 8 осіб у 2023 році, що у відносному виразі становить 27,27%. Скорочення чисельності працівників є наслідком оптимізації штату. Зменшення кількості працівників створює додаткове навантаження на решту персоналу. Загальні витрати робочого часу скоротилися з 17556 люд.-год. у 2021 році до 13404,8 люд.-год. у 2023 році. Скорочення витрат робочого часу корелює зі зменшенням чисельності працівників. Це свідчить про те, що підприємство впровадило ефективніші способи організації праці.

Загальний фонд заробітної плати зріс з 1660,6 тис. грн у 2021 році до 1836 тис. грн у 2023 році. Зростання фонду заробітної плати на 10,57 % на тлі скорочення

чисельності працівників свідчить про підвищення середньої заробітної плати, що може бути зумовлено інфляцією, мотиваційною політикою чи підвищенням кваліфікації працівників.

Таблиця 2.2

## Показники використання трудових ресурсів ТОВ «АРК»

Показник	2021	2022	2023	Зміна 2023 проти 2021	
				абсолютна	відносна, %
Чисельність працівників підприємства, осіб.	11	9	8	-3	-27,27
Загальні витрати робочого часу, люд.-год.	17556	12117,6	13404,8	-4151,2	-23,65
Загальний фонд заробітної плати всього, тис. грн.	1660,6	1589,0	1836	175,4	10,57
Отримано валового доходу в розрахунку на:					
1 середньорічного працівника, тис. грн.	479,8	741,2	1030,6	550,8	114,79
1 відпрацьовану люд.-год., грн.	300,6	550,5	615,1	314,4	104,59
Отримано прибутку в розрахунку на:					
працівника підприємства, тис. грн.	41,5	30,6	4,3	-37,2	-89,75
1 відпрацьовану люд.-год., грн.	26,0	22,7	2,5	-23,4	-90,23
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн.	12580,0	14713,0	19125,0	6545,0	52,03
Середньогодинна оплата праці, грн/люд.-год.	94,6	131,1	137,0	42,4	44,80

Валовий дохід у розрахунку на одного працівника зріс на 550,8 тис. грн., або на 114,79%, що свідчить про підвищення продуктивності праці, зумовлене результатом інтенсивнішого використання наявних ресурсів та автоматизації робочих процесів. Валовий дохід у розрахунку на 1 відпрацьовану люд.-год збільшився з 300,6 грн у 2021 році до 615,1 грн у 2023 році, що демонструє значне підвищення ефективності використання робочого часу.

Прибуток у розрахунку на одного працівника зменшився на 37,2 тис. грн., або на 89,75%. Різке зниження прибутку на одного працівника свідчить про зниження рентабельності підприємства, незважаючи на підвищення продуктивності праці. Тобто, демонструє погіршення фінансових результатів підприємства.

Середньомісячна заробітна плата одного працівника збільшилася на 52,03%. Підвищення середньомісячної зарплати на тлі скорочення чисельності працівників і робочого часу є наслідком політики утримання ключового персоналу. Дана динаміка є позитивним фактором, що може сприяти мотивації персоналу.

Дані свідчать про зростання продуктивності праці, валового доходу на одного працівника та підвищення рівня заробітної плати. Проте різке зниження прибутку як на одного працівника, так і на 1 відпрацьовану годину, вказує на необхідність перегляду витрат і фінансової стратегії підприємства. Скорочення чисельності працівників та робочого часу може створювати додаткові ризики для операційної діяльності. Рекомендовано приділити увагу оптимізації витрат, покращенню рентабельності та залученню інвестицій у розвиток підприємства.

В табл. 2.3 наведено результативні показники діяльності ТОВ «АРК».

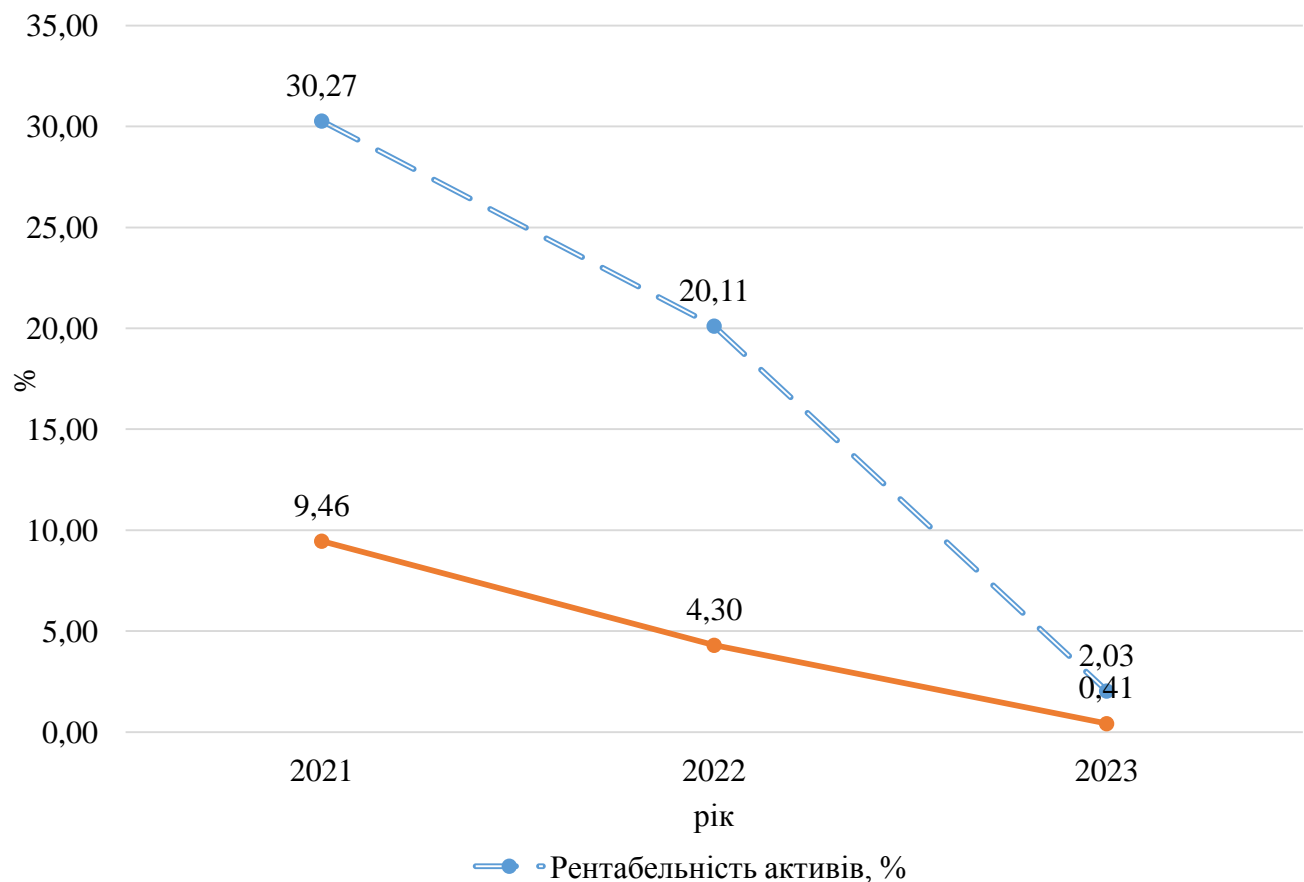
**Таблиця 2.3**

**Динаміка показників результатів діяльності ТОВ «АРК»**

Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2023 від 2021	
				абсолютне	відносне, %
Чистий дохід, тис. грн.	5278	6671	8245	2967	56,21
Поточні витрати виробництва, тис. грн.:	4822	6396	8211	3389	70,28
Чистий прибуток, тис. грн.	456	275	34	-422	-92,54
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	11	9	8	-3	-27,27
Фонд оплати праці, тис. грн.	1661	1589	1836	175,44	10,57
Продуктивність праці 1 працівника, тис. грн./особу	479,82	741,22	1030,63	550,81	114,79
Середньорічна оплата праці 1 середньо-облікового працівника, тис. грн./особу	150,96	176,56	229,50	78,54	52,03
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	1047	1178	1342	295	28,18
Фондоозброєність 1 середньооблікового працівника, тис. грн./особу	95,2	130,9	167,8	72,6	76,24
Фондовіддача чистого доходу на 1 грн. вартості основних засобів, грн./грн.	5,04	5,66	6,14	1,10	21,88
Рентабельність активів, %	30,27	20,11	2,03	-28,24 в.п.	x
Рентабельність діяльності, %	9,46	4,30	0,41	-9,04 в.п.	x

Аналіз динаміки показників діяльності ТОВ «АРК» за період 2021–2023 років демонструє неоднозначні тенденції. Чистий дохід підприємства зріс на 56,21% (2967 тис. грн), що свідчить про зростання обсягів реалізації продукції чи послуг. Однак темпи зростання поточних витрат виробництва (+70,28%) випереджають зростання доходів, особливо через збільшення собівартості продукції (+73,35%), що негативно позначилося на фінансових результатах.

Чистий прибуток скоротився на 92,54% (-422 тис. грн), що є критичним сигналом для підприємства. Це зниження вказує на недостатню рентабельність діяльності та високий рівень витрат. Рентабельність активів знизилася з 30,27% у 2021 році до 2,03% у 2023 році (-28,24 в.п.), а рентабельність діяльності впала з 9,46% до 0,41% (-9,04 в.п.), що вказує на низьку ефективність використання ресурсів підприємства (рис. 2.1).



**Рис. 2.1.** Динаміка показників рентабельності ТОВ «АРК»

Продуктивність праці на одного працівника зросла на 114,79% (+550,81 тис. грн/особу), що є позитивним показником. Це, ймовірно, стало можливим завдяки скороченню чисельності працівників (-27,27%) і підвищенню фондоозброєності (+76,24%). Середньорічна оплата праці також зросла на 52,03% (+78,54 тис. грн), що може сприяти утриманню кваліфікованого персоналу.

Вартість основних засобів збільшилася на 28,18%, а фондovіддача на 1 грн вартості основних засобів зросла на 21,88%. Це вказує на більш ефективне використання матеріальних ресурсів підприємства.

Перевагами діяльності ТОВ «АРК» є наступне: індивідуальний підхід до потреб клієнтів; широкий спектр послуг - від організації перевезень до ремонту транспорту; гарантія якості робіт і дотримання строків виконання замовлень; конкурентоспроможна цінова політика.

Незважаючи на зростання доходів, продуктивності праці та ефективності використання основних засобів, фінансові результати ТОВ «АРК» у 2023 році значно погіршилися, що обумовлено надмірним зростанням витрат, особливо собівартості продукції. Підприємству необхідно звернути увагу на оптимізацію витрат, підвищення рентабельності та пошук резервів для зростання чистого прибутку. Інвестиції в ефективність праці та модернізацію основних засобів залишаються позитивними аспектами, які можуть забезпечити довгострокове покращення фінансової стійкості.

ТОВ «АРК» прагне бути надійним партнером у сфері вантажних перевезень і ремонту автомобілів, забезпечуючи ефективні рішення для бізнесу клієнтів, мінімізуючи ризики й витрати, а також надаючи послуги високої якості. ТОВ «АРК» демонструє стабільний розвиток і прагне досягати ще вищих стандартів обслуговування для зміцнення своєї позиції як лідера у сфері логістики та технічного сервісу в Дніпропетровській області. Компанія планує розширити автопарк для надання більшої кількості логістичних послуг; запровадити новітні технології в

діагностиці й ремонті автотранспорту; зміцнити партнерські відносини з клієнтами й збільшити свою частку на ринку транспортних і ремонтних послуг у регіоні.

## **2.2. Організація маркетингу послуг в умовах господарювання ТОВ «АРК»**

ТОВ «АРК» здійснює свою діяльність у сфері неспеціалізованої оптової торгівлі, посередництва у торгівлі промисловим устаткуванням, а також надання інформаційних послуг. Основна мета маркетингової діяльності підприємства полягає у забезпеченні стабільного попиту на продукцію та послуги, підвищенні конкурентоспроможності й розширенні ринків збуту. ТОВ «АРК» орієнтоване на формування довгострокових відносин із клієнтами шляхом задоволення їхніх потреб у високоякісній продукції та створенні вигідних умов співпраці.

Асортимент продукції та послуг підприємства включає торгівлю машинами, промисловим устаткуванням, надання інформаційних послуг, таких як консалтинг, аналітика ринку та підтримка клієнтів, а також оренду та експлуатацію нерухомого майна. ТОВ «АРК» надає індивідуальні рішення для клієнтів, забезпечуючи високу якість і конкурентоспроможність продукції.

На рис. 2.2 наведена структура доходів ТОВ «АРК» за видами діяльності.

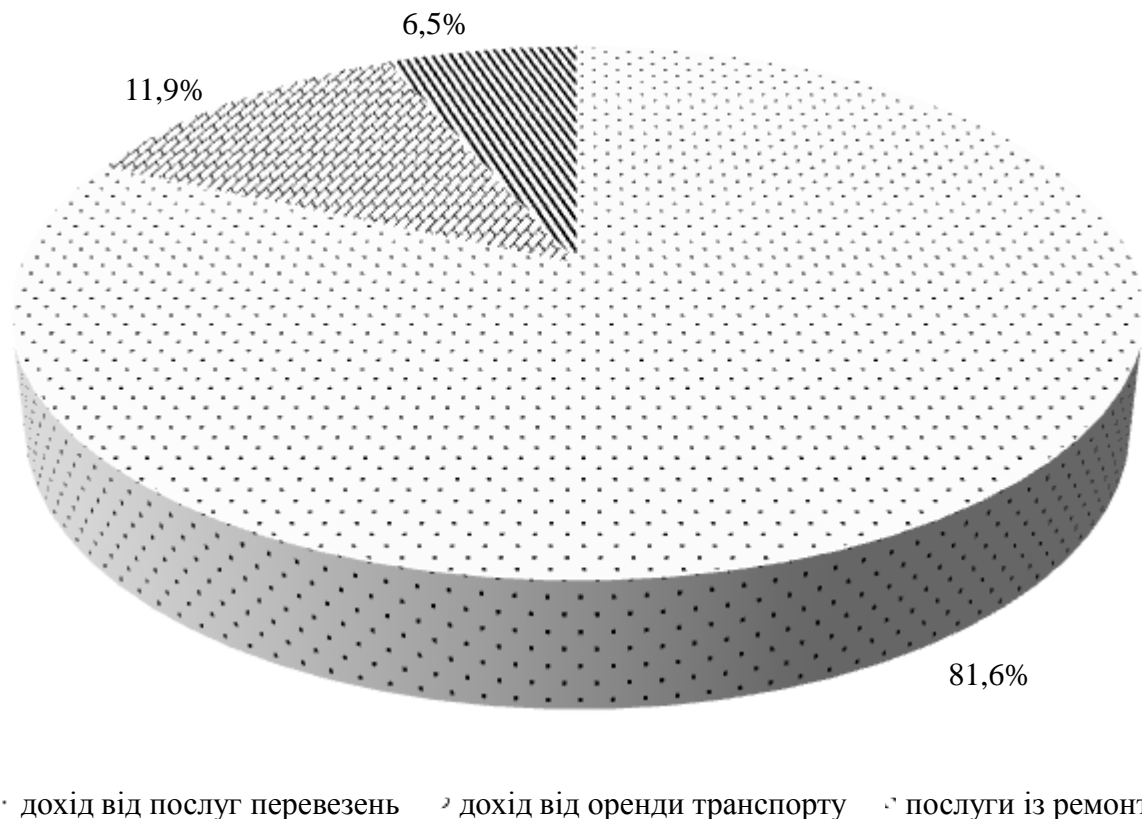
Основну частину грошових надходжень підприємство отримує від надання послуг із перевезень – 81,6 %. Такий рівень доходів свідчить що діяльність підприємства спрямована на надання послуг.

Продукти компанії адаптовані до потреб цільової аудиторії, і особливий акцент робиться на гарантійне та післягарантійне обслуговування промислового устаткування.

Цінова політика підприємства базується на аналізі ринкової ситуації та цінових стратегій конкурентів. Для залучення клієнтів застосовується диференціація цін, гнучке ціноутворення, а також різноманітні знижки та акції. У сфері просування компанія використовує як традиційні, так і сучасні методи: цифровий маркетинг



через веб-сайт та соціальні мережі, пряму комунікацію з клієнтами та рекламу у професійних виданнях. Важливу роль відіграє географічне розташування компанії в місті Дніпро, що забезпечує ефективну логістику та доступ до основних транспортних вузлів.



**Рис. 2.2. Структура доходів ТОВ «АРК» за видами діяльності**

Цільова аудиторія підприємства включає промислові підприємства, малий і середній бізнес, а також організації, які потребують аналітичної підтримки та консалтингу. Сегментація ринку базується на географічних, демографічних і поведінкових критеріях, що дозволяє підприємству фокусуватися на найперспективніших групах споживачів.

ТОВ «АРК» використовує кілька засобів просування маркетингу послуг, які відповідають специфіці їхньої діяльності в сфері оптової торгівлі, посередницьких

послуг та оренди нерухомого майна. Основними інструментами, які застосовує підприємство, є як традиційні, так і цифрові засоби просування, спрямовані на залучення нових клієнтів, утримання існуючих і підтримку репутації.

Одним із ключових засобів є персональний продаж, що передбачає безпосередню взаємодію з клієнтами через менеджерів з продажу. Це дозволяє встановлювати довгострокові відносини з партнерами, вести переговори про умови співпраці та формувати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта. Такий підхід є критично важливим у сфері посередництва та продажу промислового обладнання, оскільки клієнти часто потребують детальних консультацій і гарантій щодо якості та надійності товарів.

Діяльність у цифрових каналах є ще одним важливим засобом просування. Наприклад, компанія може активно використовувати корпоративний вебсайт для інформування про асортимент послуг, нові пропозиції та переваги співпраці. Крім того, вебсайт може бути ефективним засобом збору заявок, запитів та ведення попередніх переговорів. Використання англійської версії сайту, як зазначалося в стратегіях, дозволяє залучити міжнародних клієнтів і розширити географію збуту.

Реклама в соціальних мережах і контекстна реклама також є важливими засобами просування. Використання соціальних платформ дозволяє досягати цільових аудиторій, поширювати інформацію про послуги та новинки, а також формувати впізнаваність бренду. Контекстна реклама, наприклад, у Google Ads, сприяє залученню потенційних клієнтів за рахунок таргетованих оголошень, які відповідають запитам користувачів.

Участь у галузевих виставках, конференціях і форумах також є ефективним засобом просування, особливо для компанії, що працює у сфері промислового обладнання. Це дозволяє демонструвати продукцію, налагоджувати контакти з потенційними клієнтами і партнерами, а також укладати угоди безпосередньо під час заходів.

Електронний маркетинг, зокрема розсилки електронною поштою, також може бути важливим елементом маркетингової стратегії. Персоналізовані листи з пропозиціями, знижками або інформацією про новинки допомагають утримувати контакт з клієнтами та стимулювати їх до повторних покупок.

Репутаційний маркетинг та зв'язки з громадськістю також мають значення. Позитивні відгуки клієнтів, публікації в спеціалізованих ЗМІ або партнерство з відомими брендами сприяють підвищенню довіри до компанії. Репутація є важливим активом для ТОВ «АРК», адже клієнти цінують надійність і стабільність у співпраці.

Інструменти аналітики, які компанія може використовувати для відстеження ефективності просування, також відіграють важливу роль. Вони дозволяють визначати, які канали є найбільш результативними, і своєчасно коригувати стратегії просування.

Отже, комплексний підхід до просування, який поєднує цифрові технології, традиційні методи та акцент на побудові довірливих відносин, є основою маркетингової діяльності ТОВ «АРК». Кожен з цих засобів доповнює інший, забезпечуючи охоплення різних сегментів ринку та підтримку конкурентоспроможності компанії.

До сильних сторін маркетингової діяльності підприємства належить широкий асортимент продукції, орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів, ефективне використання цифрових каналів та конкурентна цінова політика. Водночас підприємство стикається з такими проблемами, як недостатній рівень автоматизації маркетингових процесів, обмежена присутність на міжнародних ринках і потреба у вдосконаленні аналітичних інструментів.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності доцільно розширити асортимент послуг, впровадити CRM-систему, активно брати участь у міжнародних виставках, а також створити англомовний веб-сайт. Збільшення інвестицій у брендінг і впровадження сучасних аналітичних інструментів сприятимуть зміцненню ринкових позицій компанії та підвищенню впізнаваності бренду. Таким чином, ТОВ

«АРК» має значний потенціал для вдосконалення своєї маркетингової діяльності, що забезпечить розширення ринків збуту й покращення конкурентоспроможності на ринку.

Використаємо метод SWOT-аналізу з метою дослідження організації маркетингу послуг в умовах господарювання ТОВ «АРК».

Таблиця 2.4

### SWOT-аналіз маркетингу послуг ТОВ «АРК»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Широкий асортимент продукції та послуг	Обмежена присутність на міжнародному ринку
Індивідуальний підхід до клієнтів	Відсутність англomовного веб-сайту
Гнучка цінова політика	Недостатній рівень автоматизації маркетингових процесів
Вигідне географічне розташування	Обмежена інвестиція в брендінг
Досвід у промисловому секторі	Залежність від змін економічної ситуації
Ефективне використання цифрового маркетингу	Потреба у вдосконаленні аналітичних інструментів
Можливості (O)	Загрози (T)
Розширення асортименту послуг	Висока конкуренція
Вихід на міжнародні ринки	Економічна нестабільність
Використання сучасних технологій	Зміна законодавства
Участь у міжнародних виставках та конференціях	Технологічна відсталість
Розширення каналів комунікації	Проблеми з логістикою
Підвищення інвестицій у цифровий маркетинг	Ризик втрати клієнтів

ТОВ «АРК» володіє широким асортиментом послуг, що включають оптову торгівлю, оренду нерухомості та інформаційні послуги. Вигідне розташування у місті Дніпро забезпечує легкий доступ до ключових логістичних маршрутів. Компанія демонструє гнучку цінову політику та орієнтується на клієнтів, що створює конкурентні переваги на ринку.

Головними викликами є низький рівень автоматизації маркетингових процесів, що ускладнює управління клієнтською базою. Відсутність англomовного веб-сайту

обмежує доступ до міжнародних ринків, а недостатні інвестиції у брендінг впливають на впізнаваність компанії.

Розширення асортименту послуг, участь у міжнародних виставках та конференціях можуть допомогти компанії розширити клієнтську базу. Інвестиції у цифровий маркетинг та сучасні технології, такі як CRM-системи, дозволять підвищити ефективність роботи та зміцнити позиції на ринку.

Зовнішні виклики включають високу конкуренцію та економічну нестабільність. Зміна законодавства може вплинути на операційну діяльність, а технологічна відсталість призводить до втрати конкурентних переваг. Проблеми з логістикою та ризик втрати клієнтів потребують негайного реагування.

Побудуємо можливі Стратегії на основі матриці SWOT-аналізу (табл. 2.5).

**Таблиця 2.5**

### Стратегії на основі матриці SWOT-аналізу

Категорія стратегії	Стратегічні дії
SO (Сильні сторони + Можливості)	Використовувати широкий асортимент і індивідуальний підхід для виходу на міжнародний ринок.
	Інвестувати у цифрові канали та просування для покращення впізнаваності бренду.
ST (Сильні сторони + Загрози)	Застосовувати гнучку цінову політику для боротьби з конкуренцією.
	Використовувати досвід у промисловому секторі для створення унікальних пропозицій.
WO (Слабкі сторони + Можливості)	Впровадити CRM-систему для автоматизації процесів і підвищення клієнтоорієнтованості.
	Створити англомовний веб-сайт для залучення міжнародних клієнтів.
WT (Слабкі сторони + Загрози)	Зменшити залежність від місцевого ринку шляхом диверсифікації послуг і ринків збуту.
	Оптимізувати маркетингову діяльність через аналітичні інструменти для мінімізації ризиків.

У таблиці представлено стратегічні дії, сформульовані на основі матриці SWOT, яка враховує комбінації сильних і слабких сторін підприємства ТОВ «АРК» з можливостями та загрозами зовнішнього середовища. Цей аналіз дає змогу

ефективно визначити напрями розвитку, які можна використовувати для досягнення конкурентних переваг і адаптації до змін у ринковому середовищі.

Стратегії SO спрямовані на використання сильних сторін компанії для реалізації ринкових можливостей. Завдяки широкому асортименту послуг і індивідуальному підходу до клієнтів, підприємство може виходити на міжнародні ринки, що є перспективним напрямком у контексті глобалізації. Інвестування у цифрові канали та активне просування дозволить підвищити впізнаваність бренду і залучити нових клієнтів. Ці дії особливо важливі в умовах цифровізації економіки, яка змінює поведінку споживачів і стимулює онлайн-активність.

Стратегії ST покликані нейтралізувати загрози зовнішнього середовища, використовуючи сильні сторони компанії. Гнучка цінова політика допоможе протистояти високому рівню конкуренції, залучаючи клієнтів, які шукають оптимальне співвідношення ціни та якості. Застосування досвіду у промисловому секторі для створення унікальних пропозицій дозволить компанії зайняти нішу на ринку і створити конкурентну перевагу, яку буде важко повторити іншим учасникам ринку.

Стратегії WO спрямовані на усунення слабких сторін компанії за рахунок використання можливостей зовнішнього середовища. Впровадження CRM-системи допоможе автоматизувати маркетингові процеси, підвищити рівень клієнтоорієнтованості та покращити якість обслуговування. Створення англomовного веб-сайту сприятиме залученню міжнародних клієнтів і відкриттю нових ринків, що є важливим кроком для зменшення залежності від внутрішнього ринку.

Стратегії WT орієнтовані на зменшення негативного впливу слабких сторін і загроз. Диверсифікація послуг і ринків збуту дозволить знизити ризики, пов'язані із залежністю від місцевого ринку, і забезпечити стабільність доходів. Використання аналітичних інструментів для оптимізації маркетингової діяльності допоможе

зменшити ризики, пов'язані з неефективним використанням ресурсів, і підвищити результативність стратегічного планування.

Загалом, стратегічні дії, викладені у таблиці, дозволяють підприємству ефективно реагувати на виклики ринкового середовища, посилювати свої конкурентні переваги та відкривати нові можливості для розвитку. Використання матриці SWOT для формування таких стратегій допомагає гармонізувати внутрішній потенціал компанії з вимогами зовнішнього середовища, забезпечуючи її стійкість і зростання у довгостроковій перспективі.

Розширена матриця SWOT-аналізу демонструє, що ТОВ «АРК» має значний потенціал для росту за рахунок оптимізації маркетингової діяльності та виходу на міжнародні ринки. Стратегії SO і WO є пріоритетними, оскільки дозволяють максимізувати сильні сторони компанії, усунути слабкі сторони та скористатися ринковими можливостями.

Реалізація стратегій, запропонованих на основі матриці SWOT для ТОВ "АРК", пов'язана з низкою ризиків, які можуть виникнути як унаслідок внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Ці ризики варто враховувати, щоб забезпечити успішність запланованих дій і мінімізувати можливі негативні наслідки.

Реалізація стратегій SO, які орієнтовані на використання сильних сторін компанії для досягнення ринкових можливостей, може стикнутися з такими ризиками. Вихід на міжнародний ринок потребує значних фінансових інвестицій та адміністративних ресурсів. Існує ризик, що через недостатнє вивчення специфіки іноземних ринків можуть виникнути труднощі з адаптацією продуктів або послуг до місцевих умов. Також міжнародна конкуренція може виявитися більш агресивною, ніж очікувалося, що може знизити ефективність впровадження нових продуктів. Інвестування у цифрові канали та просування бренду також має ризики: невдалий вибір маркетингових платформ або неправильне позиціонування можуть не дати очікуваного результату, призводячи до невиправданих витрат.

Стратегії ST, спрямовані на нейтралізацію загроз через використання сильних сторін, також супроводжуються певними ризиками. Гнучка цінова політика може призвести до зниження рентабельності, якщо компанія недооцінить витрати або зазнає цінової війни зі сторони конкурентів. Створення унікальних пропозицій на основі досвіду у промисловому секторі передбачає ризик помилок у прогнозах попиту. Якщо клієнти не побачать цінності у цих пропозиціях, вкладені ресурси можуть не окупитися. Крім того, для розробки таких пропозицій можуть знадобитися додаткові ресурси, включаючи кадрові та технічні, що може підвищити навантаження на компанію.

Стратегії WO, які покликані усунути слабкі сторони за рахунок можливостей, також мають низку ризиків. Впровадження CRM-системи може зустріти внутрішній опір співробітників, які не готові до змін або не мають достатніх технічних навичок. Це може затримати процес автоматизації та вплинути на якість обслуговування клієнтів. Розробка англійського вебсайту передбачає ризик недооцінки витрат на його створення, підтримку та просування. Крім того, залучення міжнародних клієнтів потребує не лише маркетингових зусиль, але й забезпечення високого рівня сервісу, адаптованого до їхніх очікувань.

Для стратегій WT, які спрямовані на зменшення впливу слабких сторін та загроз, ризики включають складність диверсифікації ринків та послуг. Це може вимагати значних ресурсів для аналізу нових ринків, розробки адаптованих пропозицій та просування бренду. Крім того, існує ризик недостатнього попиту на нові послуги або продукти, що призведе до фінансових втрат. Оптимізація маркетингової діяльності через аналітичні інструменти може виявитися складною, якщо компанія не має достатнього досвіду у їх використанні або стикається з недостатністю даних для якісного аналізу. Невірна інтерпретація даних може спричинити ухвалення помилкових рішень, що негативно вплине на маркетингову ефективність.



Загалом, усі зазначені стратегії потребують детального планування, адаптації до реальних умов і постійного моніторингу їх виконання. Недостатня підготовка, неврахування специфіки ринку або недооцінка ризиків можуть призвести до невдачі навіть найперспективніших ініціатив. Тому важливо заздалегідь розробляти механізми управління ризиками, включаючи резерви часу, фінансів і ресурсів, що дозволить знизити ймовірність несприятливих наслідків і забезпечити досягнення стратегічних цілей компанії.

## **Висновки до розділу 2**

1. Аналіз сучасного стану організації маркетингу послуг ТОВ «АРК» демонструє, що підприємство функціонує в конкурентному середовищі, зосередженому на оптовій торгівлі, посередницькій діяльності та управлінні нерухомістю. Основні показники свідчать про покращення ефективності використання ресурсів, зокрема, середня вартість основних засобів зросла на 28,18% за період 2021–2023 років, а фондоддача збільшилася на 21,88%, досягнувши рівня 6,14 грн/грн.. Підвищення цих показників свідчить про оптимізацію використання матеріальних активів. Проте, попри позитивні зміни в ефективності ресурсів, спостерігається значне зниження чистого прибутку: за 2021–2023 роки він скоротився на 92,54%, із 456 тис. грн у 2021 році до 34 тис. грн у 2023 році. Це обумовлено зростанням поточних витрат виробництва на 70,28%, що значно перевищує темпи зростання чистого доходу (56,21%). Рентабельність активів впала з 30,27% у 2021 році до 2,03% у 2023 році, що свідчить про критичну потребу у вдосконаленні фінансового управління.

2. Маркетингова діяльність підприємства включає як традиційні методи, такі як персональні продажі, так і сучасні інструменти, зокрема цифровий маркетинг через соціальні мережі та вебсайт. Однак недостатня автоматизація маркетингових процесів і відсутність англомовного вебсайту обмежують ефективність роботи на міжнародних ринках.

3. SWOT-аналіз маркетингу послуг підприємства виявив сильні сторони, зокрема гнучку цінову політику, індивідуальний підхід до клієнтів та ефективне використання цифрового маркетингу. Водночас виявлено слабкі сторони, такі як обмежена присутність на міжнародному ринку та недостатній рівень автоматизації процесів. З можливостей можна відзначити розширення асортименту послуг, вихід на нові ринки та активізацію участі у міжнародних виставках.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТОВ «АРК»

#### **3.1. Формування стратегічних переваг підприємства на ринку послуг**

У сучасних умовах функціонування ринку послуг спостерігається розширення можливостей для формування первинного попиту, технологічні зміни у наданні послуг, перерозподіл ринкових сегментів, що надає перевагу послугам із системним підходом до виконання завдань, а також трансформація маркетингових каналів. Аналіз показує, що для економік багатьох країн, які впроваджують ринкові реформи, характерні схожі проблеми: високий рівень монополізації в деяких галузях сфери послуг, значна роль державного сектору у виробництві ключових видів послуг і великий обсяг соціальних послуг, що надаються підприємствами.

Маркет у теорії економіки визначається як ринок, а маркетинг – це мистецтво адаптації до ринкових умов і забезпечення стійкого функціонування. Сучасні маркетингові стратегії часто розробляються ще до створення підприємства. Перед відкриттям власного бізнесу необхідно оцінити ринкові можливості, проаналізувати конкурентів і дослідити попит. Значних зусиль та часу потребує розвиток і підтримка підприємства у сфері послуг, орієнтованого на потреби клієнтів.

Вибір стратегії маркетингу та його впровадження відіграють ключову роль у досягненні цілей компанії. Маркетинг можна розглядати як сукупність принципів і підходів, основним завданням яких є задоволення потреб клієнтів. Він також охоплює комплекс заходів, спрямованих на сегментацію ринку та позиціонування товарів чи послуг. Правильно розроблена стратегія надає компанії змогу ефективніше задовольняти потреби споживачів, ніж конкуренти, забезпечуючи збільшення продажів, прибутку та створення стійкої конкурентної переваги.

Збільшення кількості компаній, які конкурують на ринку послуг, значно посилює інтенсивність конкурентної боротьби. У відповідь на динамічні зміни вимог

ринку, підприємства змушені постійно вдосконалювати свій стратегічний потенціал та активно шукати нові способи його ефективного використання. В сучасних умовах для забезпечення конкурентоспроможності компанії недостатньо мати лише якісну продукцію або передові виробничі технології. Ринок переповнений різноманітними товарами, включаючи численні аналоги, що вимагає від підприємств не лише забезпечення високої якості продуктів та послуг, але й удосконалення управлінських систем та розширення конкурентних переваг.

Ефективне реагування на зміни в ринкових умовах стає ключовим чинником успішної діяльності. Для досягнення цієї мети підприємствам необхідно розробляти конкурентні стратегії, які враховують як зовнішні фактори, так і внутрішні можливості. Впровадження таких стратегій дає змогу підвищити конкурентоспроможність, зміцнити ринкові позиції та збільшити частку ринку. Конкурентні стратегії є інструментом, що визначає принципи ведення бізнесу, дії для залучення клієнтів, реалізації ефективних конкурентних заходів, розвитку унікальних переваг та закріплення стабільних позицій на ринку.

Важливим аспектом є забезпечення етичної конкуренції, дотримання бізнес-етики та орієнтація на створення постійної клієнтської бази. Формування довіри споживачів, підвищення їхньої лояльності та прихильності до компанії є необхідними умовами для успіху. Успішні підприємства вибудовують стратегії довготривалого та вигідного конкурування, адаптовані до своєї ринкової ніші, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в умовах постійно мінливого ринкового середовища.

Впровадження концепції управління маркетингом передбачає чітке усвідомлення специфічних відмінностей між послугами та матеріальними товарами, а також наслідків, які ці відмінності спричиняють у маркетинговій діяльності компаній, що працюють у сфері послуг. Характерні риси послуг та особливості ринку формують унікальні підходи до організації маркетингу у цій галузі. Зокрема, під час виконання аналітичних завдань значна увага приділяється тому, як споживачі

сприймають якість послуг. Вони враховують такі аспекти, як доступність інформації про послугу, її відчутні характеристики, можливі ризики, рівень довіри до бренду та наявність альтернативних варіантів.

Контрольна функція маркетингу у сфері послуг передбачає порівняння фактичних результатів з визначеними цілями. Це дозволяє підприємствам оцінювати ефективність прийнятих рішень та за необхідності коригувати свою діяльність для досягнення оптимальних результатів у майбутньому.

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства та охоплює всі рівні діяльності – від функціонального до корпоративного. Вона визначає підходи до досягнення цілей у маркетинговій сфері, враховуючи специфіку бізнесу. Розробка та реалізація такої стратегії залежить від комплексу факторів, які визначають спрямованість діяльності компанії в обраному сегменті ринку.

Як видно з аналізу представлених у відповідному графічному матеріалі (рис. 3.1) чинників, саме вони пояснюють необхідність активнішого залучення підприємств до ринку послуг та орієнтації на освоєння нових ринкових ніш. Ці фактори відіграють ключову роль у формуванні, виборі та реалізації стратегічних переваг компаній, що прагнуть досягти конкурентоспроможності та зміцнити свої позиції на ринку.

На основі графічної схеми можна зробити висновок, що вибір стратегічних переваг підприємства на ринку послуг залежить від низки ключових чинників:

1. Місія, стратегічні цілі та завдання підприємства – визначають загальний напрямок розвитку компанії, забезпечують основу для формування конкурентних переваг.

2. Ресурси підприємства – відіграють вирішальну роль у досягненні поставлених цілей. Це можуть бути фінансові, кадрові, технологічні чи інші види ресурсів, які забезпечують конкурентоспроможність.

3. Стан конкурентного середовища – включає аналіз поточних конкурентів, їхні стратегії, а також ступінь конкуренції в галузі, що впливає на вибір інструментів для боротьби за клієнта.

4. Ринкова кон'юнктура – характеризує поточний стан попиту та пропозиції, динаміку цін і очікування споживачів, що впливає на адаптацію стратегії до зовнішніх змін.

5. Умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища – враховують вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних і екологічних факторів, які формують середовище функціонування підприємства.

Ці фактори забезпечують цілісний підхід до розробки стратегій, спрямованих на досягнення довготривалих конкурентних переваг, ефективне управління ресурсами та адаптацію до зовнішніх умов ринку послуг.



**Рис. 3.1. Чинники формування, вибору та реалізації стратегічних переваг ТОВ «АРК» на ринку послуг**

Вибір стратегії є складним процесом, однак ще більшим викликом стає визначення ефективних інструментів для моніторингу її реалізації та оцінювання

результатів. Використання правильно підібраних засобів стратегічного контролю дозволяє оптимізувати витрати підприємства і полегшує зміну напрямків його діяльності на ринку послуг.

В умовах сучасного ринку особливу увагу привертає створення інноваційних продуктів, що є найбільш актуальним у високотехнологічних галузях. Завдяки цьому підприємствам стає легше привертати увагу клієнтів, оскільки пропонування нових і цікавих рішень для споживачів зазвичай зменшує кількість конкурентів на нових ринках, що формуються.

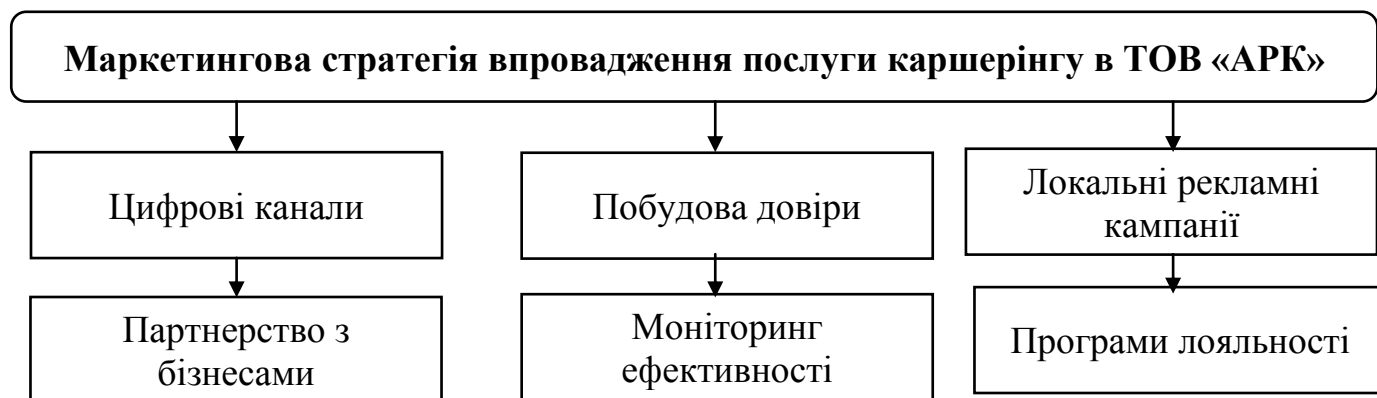
Не менш важливим завданням є розробка і впровадження маркетингових стратегій для підприємств, які функціонують в умовах зростання попиту на їхні послуги та жорсткої конкуренції. Такі обставини значною мірою обумовлені покращенням економічного становища населення, збільшенням його доходів і підвищенням рівня життя, що стимулює ринок до розвитку.

ТОВ «АРК» з метою розширення товарного пропонування та закріплення на ринку послуг планує впровадити проект послуг каршерінгу.

Розширена маркетингова стратегія для проекту впровадження каршерінгу підприємством ТОВ «АРК» має враховувати особливості ринку, споживацькі вподобання, конкурентне середовище, а також ефективні засоби просування послуги (рис. 3.2). Каршерінг є новим напрямом для українського ринку, тому основний акцент у маркетинговій діяльності буде зроблено на інформування потенційних клієнтів про переваги цієї послуги, формування довіри та створення позитивного іміджу бренду.

Головною метою маркетингової стратегії є забезпечення швидкого впровадження послуги на ринок і досягнення стійкої позиції серед потенційних клієнтів, таких як мешканці міста, туристи, представники малого бізнесу та корпоративний сектор. Для цього передбачено використання мультиканального підходу до просування, який поєднує традиційні та цифрові інструменти.

На початковому етапі важливим завданням є створення впізнаваного бренду, що асоціюється зі зручністю, доступністю та екологічністю. Це досягатиметься через розробку логотипу, візуальної ідентичності, а також комунікаційної стратегії, яка підкреслюватиме унікальність послуги. Особливу увагу буде приділено позиціонуванню каршерінгу як альтернативи володінню автомобілем, що дозволяє зекономити кошти та час, а також зменшити навантаження на міську інфраструктуру.



**Рис. 3.2. Схема маркетингової стратегії для впровадження послуги каршерінгу в ТОВ «АРК»**

Цифрові канали стануть основною платформою для залучення клієнтів. Планується розробка зручного мобільного додатку, який забезпечуватиме легкий доступ до послуги. Додаток буде інтегровано з системами навігації, оплати та бронювання, що дозволить клієнтам зручно користуватися сервісом. Активна реклама в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, та платформах типу Google Ads сприятиме охопленню цільової аудиторії. Використання таргетованої реклами дозволить залучати користувачів, які найбільше зацікавлені у послугах каршерінгу. Крім того, передбачено співпрацю з блогерами та інфлюенсерами для підвищення обізнаності про послугу серед молодіжної аудиторії.



Додатково буде проведено серію локальних рекламних кампаній у місті Дніпро. Зовнішня реклама, така як банери, розміщення інформації на зупинках громадського транспорту, станціях метро та у центральних районах, допоможе донести інформацію про послугу до широкої аудиторії. Також передбачено проведення промоакцій із роздачею знижкових купонів для перших клієнтів, що сприятиме стимулюванню пробних користувань сервісом.

Маркетингова стратегія також передбачає співпрацю з місцевими бізнесами. Наприклад, укладення партнерських угод із готелями, коворкінгами та транспортними компаніями дозволить інтегрувати каршерінг у ланцюжок створення доданої вартості для туристів і ділових клієнтів. Крім того, компанія розглядатиме можливість надання спеціальних умов для корпоративного сектору, таких як довгострокова оренда автомобілів для співробітників.

Особлива увага буде приділена утриманню клієнтів. Для цього розроблятимуться програми лояльності, що включатимуть бонуси за регулярне використання послуг, накопичувальні знижки та персоналізовані пропозиції. Крім того, активне використання CRM-системи дозволить ефективно керувати відносинами з клієнтами, забезпечувати високий рівень сервісу та оперативно реагувати на їхні запити.

Важливим елементом стратегії є побудова довіри до послуги. Це включатиме створення прозорої системи тарифікації, розміщення відгуків клієнтів, оперативну підтримку користувачів через гарячу лінію або чат у додатку. Крім того, усі автомобілі будуть застраховані, що підвищить відчуття безпеки у клієнтів.

Для моніторингу ефективності стратегії передбачено регулярний аналіз ключових показників, таких як кількість завантажень додатку, частота використання послуг, відгуки клієнтів і рентабельність маркетингових кампаній. Ці дані дозволять своєчасно коригувати стратегію та фокусувати ресурси на найбільш успішних напрямках.

Отже, маркетингова стратегія впровадження каршерінгу від ТОВ «АРК» базується на поєднанні інноваційних цифрових інструментів, локальних рекламних активностей, партнерських ініціатив і орієнтації на побудову довгострокових відносин із клієнтами. Такий підхід забезпечить успішне виходу на ринок послуг та зміцнення конкурентної позиції компанії.

Підсумовуючи, слід підкреслити, що маркетингова стратегія являє собою особливу форму управління планами підприємства, спрямовану на зниження ризиків, які можуть виникнути на шляху до досягнення встановлених цілей. Її основне призначення полягає у скороченні витрат і підвищенні ефективності. Кожна маркетингова стратегія базується на виконавчому плані, який визначає чіткий шлях до реалізації поставлених завдань.

Маркетингова стратегія завжди орієнтована на досягнення однієї з двох ключових цілей: залучення нових клієнтів або просування продукції на ринку. З огляду на це, розробка стратегій для підприємств, які діють на ринку послуг, є невід'ємною складовою успішної діяльності. Вона сприяє оптимальному використанню наявних ресурсів і максимізації прибутків, що дає змогу підприємству посилити свої конкурентні позиції.

Стратегічний маркетинг - це безперервний процес, який включає аналіз, планування і коригування маркетингової діяльності, залежно від змін зовнішнього середовища. Маркетинг виступає ключовим інструментом у створенні стратегічних переваг, забезпечуючи підприємству стабільний розвиток і зміцнення позицій на ринку послуг.

### **3.2. Удосконалення послуг підприємства через впровадження шерингу в товарному пропонуванні ТОВ «АРК»**

Шерингова економіка, також відома як економіка спільного користування, представляє собою соціально-економічну модель, яка базується на спільному

використанні як людських, так і матеріальних ресурсів. Цей термін набув популярності понад десять років тому і активно увійшов до лексики завдяки професору Гарварду Лоуренсу Лессигу, автору книги "Remix", опублікованої в 2008 році. У своїй праці він зазначає, що завдяки поширенню Інтернету економіка трансформувалася в "гібридну" систему, де спільне використання ресурсів стає ключовим напрямком у багатьох галузях людської діяльності. Цей тренд ставить перед маркетологами нові виклики у вивченні та прогнозуванні поведінки споживачів, адже шерингова економіка торкається майже всіх аспектів сучасного життя. Вона змінює способи пересування (такі сервіси, як Uber, BlaBlaCar, Bolt), умови проживання під час подорожей (Airbnb), способи доступу до розваг і навчання (Netflix, YouTube), виконання завдань (TaskRabbit) та навіть організацію фінансування (Kickstarter).

Розвиток шерингової економіки стимулюється багатьма факторами, включаючи соціальні, економічні, екологічні, демографічні та інноваційні чинники. Водночас ця економічна модель сама суттєво впливає на темпи і якість економічного зростання. Вона сприяє формуванню нових ринків товарів і послуг, а також підвищує ефективність функціонування економіки загалом. Поширення ідей спільного використання ресурсів стимулює модернізацію і якісний розвиток традиційних сфер. Наприклад, у транспортній сфері шеринг охоплює широкий спектр послуг, включаючи прокат електровелосипедів, електросамокатів, електроскутерів і електромобілів, що відображає масштаб і перспективи цього явища.

Каршеринг є одним із найдинамічніших сегментів економіки спільного користування, що об'єднує програмістів, маркетологів, фахівців технічного обслуговування та служби підтримки клієнтів задля створення інноваційного досвіду, поліпшення екологічної ситуації, розвитку технологій, зменшення дорожніх заторів і надання свободи пересування в міському середовищі. Основна ідея каршерингу полягає в тому, щоб мотивувати мешканців великих міст відмовитися

від володіння особистим транспортом на користь орендованих автомобілів, що сприятиме зниженню навантаження на дорожню інфраструктуру.

В Україні послуга каршерингу наразі представлена лише в кількох містах – Києві, Дніпрі та Одесі. У грудні 2020 року в Івано-Франківську був запущений експериментальний клубний каршеринг під назвою IFsharing, орієнтований на мешканців і друзів простору Промприлад.Реновація. Цей проект створений молодого компанією ТОВ «Оресунд», яка об'єдналася на базі коворкінгу Промприладу.

Український ринок каршерингу наразі обмежений лише двома місцевими компаніями – GetmanCar і Mobilecar. GetmanCar пропонує не тільки послуги каршерингу, але й розробляє програмне забезпечення для цього сегмента, продає франшизи для організації шерингу автомобілів, електроскутерів і велосипедів, а також надає в оренду приватні авто для їх подальшого використання в каршерингових послугах. Діяльність цієї компанії зосереджена виключно в Києві та Дніпрі.

Інша компанія, Mobilecar, працює на ринку Одеси й має автопарк, повністю сформований із електромобілів Nissan Leaf. Цей підхід не лише відповідає сучасним екологічним трендам, а й демонструє орієнтацію на електрифікацію транспорту, яка є важливим елементом розвитку сталого міського середовища.

Для покращення культури водіння та підвищення безпеки на дорогах компанії, що працюють у сфері транспортного шерингу, активно застосовують інноваційні технології. Серед таких інструментів – використання телеметричних даних для ідентифікації водіїв із небезпечною манерою водіння. Ці дані дозволяють обмежувати доступ до послуг таким користувачам, знижуючи ризик аварійних ситуацій. Оцінювання стилю керування за допомогою цифрового скорингу також відіграє важливу роль: цей метод дозволяє впроваджувати індивідуальну тарифікацію, заохочуючи відповідальних водіїв. Впровадження системи цифрової репутації, яка враховує поведінку користувача за кермом, сприяє зниженню кількості дорожньо-транспортних пригод у сфері каршерингу. Окрім цього, для

запобігання несанкціонованому доступу до автомобілів використовується 3D-верифікація особи, що гарантує високий рівень безпеки.

На українському ринку транспортного шерингу спостерігається недостатній рівень розвитку порівняно зі світовими тенденціями. Попри це, є потенціал для появи нових гравців – як місцевих компаній, так і глобальних операторів. Однак виникає питання щодо фінансової спроможності населення в містах із чисельністю менше одного мільйона жителів та їхньої готовності до використання таких послуг, як каршеринг, велошеринг чи кікшеринг. У зв'язку з цим перед маркетологами постає завдання адаптації транспортного шерингу до умов регіональних ринків, враховуючи поведінку споживачів та їхні можливості оплати послуг.

Наразі в Україні працюють лише дві вітчизняні компанії, що надають послуги каршерингу. Окрім них, на ринку присутні європейські платформи, зокрема Bolt та Kiwi, які пропонують широкий спектр послуг, таких як прокат електросамокатів та швидкі поїздки на автомобілях. Зазначені платформи також надають франшизу для організації кікшерингу в українських містах. Українська компанія GetmanCar виділяється тим, що пропонує франшизи на каршеринг, а також допомогу підприємцям у запуску проектів із шерингу автомобілів, електросамокатів та велосипедів. Завдяки власному програмному забезпеченню, GetmanCar надає технічну підтримку для реалізації будь-якого шерингового бізнесу, що дозволяє адаптувати модель до потреб локального ринку.

ТОВ «АРК» планує розширення своєї діяльності через впровадження каршерингу, що є сучасним рішенням у сфері мобільності. Основною ідеєю є створення зручної послуги для мешканців Дніпра, туристів і корпоративних клієнтів, які потребують короткострокового доступу до автомобілів. В основі концепції лежить запуск автопарку з 20 автомобілів середнього класу, які відрізняються економічністю та комфортом. Проєкт спрямований на задоволення попиту на мобільність у міському середовищі, що зменшить залежність від особистого транспорту серед мешканців міста.

Каршерінг має суттєвий потенціал, адже ринок України перебуває у стадії активного розвитку, а в багатьох містах подібні послуги вже довели свою рентабельність. Заплановане впровадження передбачає створення спеціалізованого мобільного додатку, який дозволить бронювати, відкривати автомобілі дистанційно, а також здійснювати оплату. Локації для автопарку будуть організовані у центральних районах міста та поблизу транспортних вузлів. Маркетингова стратегія проекту включає цифрову рекламу, партнерство з місцевими бізнесами та гнучку цінову політику, яка сприятиме залученню клієнтів.

Визначимо первісні інвестиції, які потрібні для проекту (табл. 3.1).

**Таблиця 3.1**

**Розрахунок вартості інвестицій для проекту каршерінгу**

Стаття витрат	Рік 1, грн.	Рік 2, грн.	Примітки
Закупівля автопарку (20 авто)	6 000 000	-	Автомобілі середнього класу
Розробка мобільного додатку	500 000	100 000	Підтримка додатку у наступні роки
Інфраструктура та парковки	300 000	50 000	Оренда місць для стоянок
Маркетинг	200 000	150 000	Цифрова реклама та партнерські проекти
Юридичні та організаційні послуги	100 000	-	Ліцензії, реєстрація

Аналізуючи представлені дані щодо вартості інвестицій у проєкт каршерінгу, можна виокремити кілька ключових аспектів, що характеризують обсяги витрат за різними статтями та їхню динаміку в першому і другому роках реалізації.

Основна частина інвестицій припадає на закупівлю автопарку, яка становить 6 000 000 грн у першому році. Ця стаття витрат є одноразовою та забезпечує підприємству 20 автомобілів середнього класу, необхідних для запуску послуги. Відсутність витрат на закупівлю автівок у другому році свідчить про довгострокову експлуатацію придбаного автопарку без додаткових капіталовкладень у цей актив на початкових етапах.

Розробка мобільного додатку вимагає 500 000 грн у першому році, що включає створення основного функціоналу для забезпечення зручності користування сервісом. У другому році передбачено витрати на підтримку додатку в розмірі 100 000 грн, які ймовірно включають оновлення, виправлення помилок і забезпечення безперебійної роботи.

Інфраструктура та парковки є важливою складовою проєкту, оскільки забезпечують місця для зберігання автівок. У першому році витрати на цю статтю становлять 300 000 грн, включаючи організацію базової інфраструктури. У другому році сума зменшується до 50 000 грн, що вказує на регулярні витрати, пов'язані з орендою стоянок.

Маркетингова діяльність є значним фактором успішності проєкту. У першому році на просування передбачено 200 000 грн, що включає витрати на цифрову рекламу та партнерські проєкти для залучення клієнтів. У другому році витрати скорочуються до 150 000 грн, що може бути пов'язано з уже сформованою клієнтською базою та зменшенням потреби в агресивному просуванні.

Юридичні та організаційні послуги, такі як отримання ліцензій і реєстрація компанії, вимагають 100 000 грн у першому році. Ця стаття витрат відсутня у другому році, що підтверджує її одноразовий характер і завершення підготовчих процедур до початку діяльності.

Загалом, структура витрат демонструє раціональне планування інвестицій, де основний фінансовий тягар припадає на перший рік реалізації проєкту. У другому році спостерігається зменшення витрат за більшістю статей, що дозволяє знизити фінансовий тиск на підприємство. Це свідчить про прагнення створити стабільну модель бізнесу, де основні інвестиції спрямовані на запуск, а подальше утримання стає менш витратним.

Величина поточних витрат даного проєкту наведена в табл. 3.2

Аналізуючи таблицю розрахунку величини поточних витрат для проєкту каршерингу, можна зробити кілька висновків щодо характеру та динаміки основних витрат за різними статтями.

Технічне обслуговування автопарку є постійною статтею витрат, яка забезпечує належний технічний стан автомобілів, підтримання їхньої працездатності та безпеки. У першому році витрати на технічне обслуговування становлять 200 000 грн, а в другому зростають до 250 000 грн. Збільшення на 50 000 грн може бути пов'язане зі старінням автопарку, що потребує більше ресурсів для обслуговування або із запланованим підвищенням вартості послуг СТО.

**Таблиця 3.2**

**Розрахунок величини поточних витрат для проєкту каршерінгу**

Стаття витрат	Рік 1, грн.	Рік 2, грн.	Примітки
Технічне обслуговування автопарку	200 000	250 000	СТО
Страховання автомобілів	300 000	320 000	
Зарплата персоналу (5 осіб)	2 500 000	2 800 000	Оператор, технік, менеджер, ІТ

Страховання автомобілів є обов'язковою умовою для роботи каршерингу, яка покриває ризики, пов'язані з експлуатацією транспортних засобів. У першому році страхування автопарку коштує 300 000 грн, а в другому році ця сума зростає до 320 000 грн. Це може свідчити про підвищення страхових тарифів, враховуючи збільшення ризиків у процесі експлуатації або зміну умов страхових компаній.

Зарплата персоналу є найбільшою статтею поточних витрат і включає оплату праці п'яти співробітників, серед яких оператори, технічний персонал, менеджери та спеціалісти ІТ. У першому році витрати на зарплату становлять 2 500 000 грн, а в другому зростають до 2 800 000 грн. Підвищення на 300 000 грн може бути пов'язане зі збільшенням зарплатного фонду через інфляцію, індексацію оплати або розширення функціональних обов'язків персоналу.



Загальний аналіз поточних витрат показує, що найбільша частка витрат припадає на оплату праці персоналу, що є логічним для бізнесу, де ключову роль відіграє взаємодія з клієнтами, технічна підтримка автопарку та управління цифровими системами. Витрати на технічне обслуговування та страхування автомобілів також залишаються суттєвими і демонструють тенденцію до поступового зростання.

Динаміка зростання витрат у другому році порівняно з першим може свідчити про природне збільшення вартості обслуговування автомобілів та заробітних плат, а також про зростання активності проєкту, що потребує додаткових ресурсів. Це підтверджує важливість ретельного фінансового планування для забезпечення стійкості проєкту та досягнення його фінансових цілей.

Показники прибутковості проєкту наведені в табл. 3.3.

**Таблиця 3.3**

**Розрахунок величини очікуваних вигод від проєкту каршерінгу**

Стаття доходу	Рік 1, грн.	Рік 2, грн.	Примітки
Кількість оренд	12 000	18 000	Очікуване зростання кількості оренд
Середній чек	500	500	
Загальний дохід	6 000 000	9 000 000	
Чистий прибуток	400 000	1 030 000	Після врахування всіх витрат

Аналізуючи таблицю розрахунку величини очікуваних вигод від проєкту каршерінгу, можна зробити кілька ключових висновків щодо його економічної ефективності та перспектив розвитку.

Перш за все, у таблиці простежується значне зростання кількості оренд, яка у першому році очікується на рівні 12 000 випадків, а у другому році зростає до 18 000, що становить збільшення на 50%. Таке зростання свідчить про високу привабливість послуги каршерінгу, активне залучення нових клієнтів та розширення споживчої бази.

Середній чек у 500 грн залишається незмінним протягом двох років. Це демонструє стабільність ціноутворення, яка, ймовірно, базується на аналізі ринку та врахуванні платоспроможності клієнтів. Така політика дозволяє підприємству уникнути різких цінових коливань, що могли б вплинути на попит.

Загальний дохід у першому році становить 6 000 000 грн, а у другому році зростає до 9 000 000 грн, що є наслідком збільшення кількості оренд. Ріст доходів на 50% у другому році підкреслює динаміку розвитку проекту та його поступове закріплення на ринку.

Чистий прибуток демонструє особливо помітне зростання. У першому році він становить 400 000 грн, а у другому році зростає більш ніж у 2,5 рази — до 1 030 000 грн. Це зростання свідчить про оптимізацію витрат, економію на масштабах та збільшення ефективності роботи підприємства в умовах зростання обсягів діяльності.

Загальний аналіз таблиці дозволяє зробити висновок, що проект каршерингу має значний економічний потенціал. Прогнозоване зростання доходів і прибутків свідчить про стабільну рентабельність бізнесу та ефективність запропонованої бізнес-моделі. Однак важливо враховувати можливі ризики, пов'язані зі змінами ринкової ситуації, зростанням конкуренції або непередбаченими витратами. Для досягнення довгострокової стійкості проекту необхідно продовжувати вдосконалювати операційні процеси, підтримувати високу якість послуг і адаптувати маркетингову стратегію до умов ринку.

Проект передбачає окупність протягом 3 років, що є оптимальним для ринку каршерингу. У першому році основна частина витрат буде спрямована на закупівлю автопарку, створення програмного забезпечення та маркетинг. У другому році доходи мають суттєво зрости завдяки збільшенню клієнтської бази.

Основними ризиками проекту є низький попит, технічні несправності автомобілів, крадіжки чи пошкодження транспорту, а також конкуренція. Для зниження цих ризиків передбачається страхування автомобілів, встановлення GPS-

трекерів та ретельне дослідження ринку. Позитивними аспектами є високий попит на мобільність, зростання популярності подібних послуг, а також можливість масштабування флоту у разі успішного запуску.

Таким чином, проєкт запуску каршерінгу для ТОВ «АРК» є перспективним рішенням для розширення бізнесу, підвищення прибутковості компанії та задоволення зростаючого попиту на зручні транспортні послуги в Дніпрі.

### **Висновки до розділу 3**

1. ТОВ «АРК» продемонструвало здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, інтегруючи інноваційні підходи в бізнес-процеси. Впровадження каршерінгу відкриває нові перспективи для компанії, зокрема вихід на ринок зростаючого попиту на мобільні послуги, зменшення транспортного навантаження та сприяння сталому розвитку міста Дніпро. Розроблений проєкт каршерінгу базується на ретельному фінансовому плануванні, де враховано як початкові інвестиції, так і поточні витрати. Інвестиції в перший рік, які включають закупівлю автопарку, розробку програмного забезпечення, організацію інфраструктури та маркетинг, створюють основу для успішного старту. У другому році витрати зменшуються завдяки оптимізації процесів і стабілізації операцій.

2. Очікуване зростання доходів та прибутків свідчить про життєздатність і рентабельність проєкту. У першому році прогнозується дохід 6 000 тис. грн із чистим прибутком 400 тис. грн, а у другому році – 9 000 тис. грн доходу та понад 1 000 тис. грн чистого прибутку. Зростання на 50% демонструє значний потенціал для розширення клієнтської бази та зміцнення позицій на ринку.

3. Маркетингова стратегія спрямована на формування довіри до бренду, інформування споживачів про переваги каршерінгу та залучення нових клієнтів через цифрові та традиційні канали реклами. Використання сучасних технологій, таких як телеметрія, цифровий скоринг і 3D-верифікація, підвищує безпеку послуг і сприяє зниженню ризиків.

## ВИСНОВКИ

1. Сфера послуг є одним із найбільш динамічних сегментів сучасної економіки, що має значний вплив на розвиток національних економік. Її роль виходить за межі традиційного забезпечення послуг і включає стимулювання розвитку людського капіталу, сприяння інноваціям та підвищення конкурентоспроможності країни. Унікальна специфіка сфери послуг зумовлює необхідність застосування маркетингу як ефективного інструменту для задоволення потреб клієнтів, створення конкурентних переваг і забезпечення прибутковості. Особливістю маркетингу послуг є акцент на людському факторі, якісному обслуговуванні, довготривалих відносинах зі споживачами та індивідуалізації підходів.

2. Специфіка маркетингу транспортних послуг полягає у забезпеченні високої якості обслуговування, адаптації до змін попиту та конкуренції, а також розробці стратегії, орієнтованої на задоволення потреб клієнтів. Ключові етапи маркетингової діяльності на транспортному ринку включають аналіз конкурентного середовища, сегментацію ринку, формування конкурентоспроможної пропозиції, використання ефективних комунікаційних каналів, оцінку якості послуг і впровадження нових технологій. Важливим напрямом удосконалення маркетингу транспортних послуг є цифровізація, що сприяє підвищенню ефективності роботи, забезпеченню інтерактивності з клієнтами та збільшенню лояльності.

3. Аналіз сучасного стану організації маркетингу послуг ТОВ «АРК» демонструє, що підприємство функціонує в конкурентному середовищі, зосередженому на оптовій торгівлі, посередницькій діяльності та управлінні нерухомістю. Основні показники свідчать про покращення ефективності використання ресурсів, зокрема, середня вартість основних засобів зросла на 28,18% за період 2021–2023 років, а фондоддача збільшилася на 21,88%, досягнувши рівня 6,14 грн/грн.. Підвищення цих показників свідчить про оптимізацію використання матеріальних активів. Проте, попри позитивні зміни в ефективності ресурсів,

спостерігається значне зниження чистого прибутку: за 2021–2023 роки він скоротився на 92,54%, із 456 тис. грн у 2021 році до 34 тис. грн у 2023 році. Це обумовлено зростанням поточних витрат виробництва на 70,28%, що значно перевищує темпи зростання чистого доходу (56,21%). Рентабельність активів впала з 30,27% у 2021 році до 2,03% у 2023 році, що свідчить про критичну потребу у вдосконаленні фінансового управління.

4. Маркетингова діяльність підприємства включає як традиційні методи, такі як персональні продажі, так і сучасні інструменти, зокрема цифровий маркетинг через соціальні мережі та вебсайт. Однак недостатня автоматизація маркетингових процесів і відсутність англійськомовного вебсайту обмежують ефективність роботи на міжнародних ринках. SWOT-аналіз маркетингу послуг підприємства виявив сильні сторони, зокрема гнучку цінову політику, індивідуальний підхід до клієнтів та ефективне використання цифрового маркетингу. Водночас виявлено слабкі сторони, такі як обмежена присутність на міжнародному ринку та недостатній рівень автоматизації процесів. З можливостей можна відзначити розширення асортименту послуг, вихід на нові ринки та активізацію участі у міжнародних виставках.

5. ТОВ «АРК» продемонструвало здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, інтегруючи інноваційні підходи в бізнес-процеси. Впровадження каршерінгу відкриває нові перспективи для компанії, зокрема вихід на ринок зростаючого попиту на мобільні послуги, зменшення транспортного навантаження та сприяння сталому розвитку міста Дніпро. Розроблений проєкт каршерінгу базується на ретельному фінансовому плануванні, де враховано як початкові інвестиції, так і поточні витрати. Очікуване зростання доходів та прибутків свідчить про життєздатність і рентабельність проєкту. У першому році прогнозується дохід 6 000 тис. грн із чистим прибутком 400 тис. грн, а у другому році – 9 000 тис. грн доходу та понад 1 000 тис. грн чистого прибутку. Зростання на 50% демонструє значний потенціал для розширення клієнтської бази та зміцнення позицій на ринку.

6. Маркетингова стратегія для впровадження каршерінгу охоплює мультиканальний підхід до просування, включаючи цифрові інструменти, зовнішню рекламу, партнерські угоди та програми лояльності. Особлива увага приділена формуванню позитивного іміджу бренду, який асоціюється з надійністю, доступністю та інноваційністю. Інтеграція телеметричних даних, цифрової репутації та систем безпеки забезпечує підвищення якості послуг і рівня довіри клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамчук В.В., Грицишин М.І., Перепелиця Н.М. Формування й розвиток ринку сільськогосподарської техніки в Україні. *Механізація та електрифікація сільського господарства*. 2020. Вип. 12. С. 173-183. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mesg\\_2020\\_12\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mesg_2020_12_22)
2. Ангелко І.В., Бондаренко В.М., Коваль О.Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. № 1. С. 72-77. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek\\_2022\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2022_1_9)
3. Андрієнко М.М., Корж Л.О. Економічна діагностика конкурентоспроможності підприємства на ринку транспортних послуг. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 149-154. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2022\\_11\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2022_11_18)
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
6. Білокінь О. П. Технічна модернізація матеріально-технічного забезпечення аграрного сектору: основні принципи. *Бізнес-навігатор*. 2021. Вип. 2. С. 28-31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2021\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2021_2_7)
7. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
8. Борблік К.Е. Формування механізму конкурентоспроможності бізнесу у сфері послуг на основі інструментів М&А-концепції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 45. С. 50-56. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2022\\_45\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2022_45_8)

9. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
10. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
11. Виноградова О.В., Шендерівська Л.П., Кулик А.А., Закусило В.В. Безпекове управління маркетинговими процесами та стартапів інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2023. № 10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2023\\_10\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_10_22)
12. Голівець А. С. Дослідження та удосконалення мобільного маркетингу у сфері послуг. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2023\\_12\\_70](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_12_70)
13. Гонтарева І.В., Бойко А.С. Проектування маркетингової діяльності підприємницьких структур сфери послуг в умовах пандемії COVID-19. *Соціальна економіка*. 2021. Вип. 62. С. 130-137. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/se\\_2021\\_62\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2021_62_14)
14. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2. С. 128-136. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu\\_2021\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2021_2_17)
15. Єфімцева Л.О. Машино-технологічні станції із врахуванням історичного досвіду як один із напрямів розвитку ринку агротехнологічних робіт та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2021. № 7(1). С. 31-39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2021\\_7\(1\)\\_\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_7(1)__6)
16. Загірняк Д.М., Залуніна О.М., Чумакова А.Г. Забезпечення конкурентоспроможності транспортних послуг. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2021. Вип. 1. С. 17-21. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu\\_2021\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2021_1_4)
17. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.



18. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 1. С. 55-65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu\\_2021\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2021_1_7)
19. Капінус Л.В., Шиліна В.Ю., Лелека О.О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 15-21. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/kecsj\\_2023\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/kecsj_2023_1_4)
20. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Білоусько Т.М. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2023. № 3. С. 46-53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush\\_2023\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2023_3_9)
21. Кондратюк М.В., Ферлієвич В.Р., Ричков Д.С. Роль фірмового технічного сервісу у розвитку агропромислового комплексу країни. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 122-130. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2023\\_83\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2023_83_15)
22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Пер. з англ. Київ.: «Діалектика», 2020. 660 с.
23. Красовська О.Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43-46. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2021\\_10\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2021_10_9)
24. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
25. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.
26. Лошенко І., Зеленюк О. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2023. Вип. 1. С. 130-140. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2023\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2023_1_12)

- 27.Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
- 28.Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро- , мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
- 29.Марова С.Ф., Солоха Д.В. Маркетингові засади управління ефективним розвитком ринку послуг України в умовах цифровізації економіки. *Менеджер*. 2020. № 3. С. 5-19. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm\\_2020\\_3\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm_2020_3_3)
- 30.Мельник Т.С., Красноштан О.М. Маркетингові дослідження та оцінка задоволення споживачів транспортних послуг: методичний і практичний аспекти. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 80-86. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2019\\_6\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_17)
- 31.Муха В. Регіональні тренди на ринку сільськогосподарської техніки в Україні. *Техніко-технологічні аспекти розвитку та випробування нової техніки і технологій для сільського господарства України*. 2022. Вип. 30. С. 45-54 . URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttar\\_2022\\_30\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttar_2022_30_6)
- 32.Неміш Ю.В., Архипова Т.В., Матвеев М.Е. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Економіка та держава*. 2022. № 6. С. 86-91. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2022\\_6\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2022_6_17)
- 33.Овдіюк О.М., Швець Т.В. Теорія та методологія формування маркетингу послуг у діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2023\\_11\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_11_36)
- 34.Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
- 35.Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.

36. Орлова-Курилова О.В., Вовк М.О., Поповиченко Г.С., Зеленський Б.О. Інформаційні системи в діагностиці технологічного менеджменту конкурентоспроможних підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2024. № 5. С. 28-34.
37. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
38. Патица М.В., Вожик Ю.Г., Панасюк В.І. Техніко-технологічне забезпечення екологічно безпечного виробництва сільськогосподарської продукції, гармонізованого з природними потребами людини. *Механіка та автоматика агропромислового виробництва*. 2023. Вип. 1. С. 72-83. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mesg\\_2023\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mesg_2023_1_9)
39. Пашкевич С.М., Никончук В.М., Сорока В.С., Кристопчук М.Є. Конкурентоздатність транспортно-експедиційних компаній на ринку транспортних послуг. *Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті*. 2023. № 2. С. 174-179. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ctmbt\\_2023\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ctmbt_2023_2_22)
40. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
41. Погорелова О. В. Оцінка забезпеченості сільського господарства України технікою. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 3. С. 71-75.
42. Радченко О.А., Войченко Т.О. Особливості ціноутворення на транспортні послуги на основі маркетингового підходу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 4. С. 43-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2021\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2021_4_8)
43. Рожко В.І. Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 246-252. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2023\\_3\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_3_36)

44. Сапінський О., Шинкаренко Н.В., Пілова К.П. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. № 3. С. 115-122. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu\\_2021\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2021_3_15)
45. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. К. : Сварог, 2020. 214 с.
46. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.
47. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
48. Таранич А.В., Пелехацький Д.О. Маркетинг послуг / партнерських відносин в цифровій економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 3. С. 32-38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd\\_2023\\_3\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2023_3_6)
49. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.
50. Хурдей В. Д., Даценко В.В. Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6(2). С. 216-219. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2021\\_6\(2\)\\_\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(2)__37)
51. Цимбал О.І. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції*, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2024. С. 81-84.
52. Цимбал О.І., Савенко І.М. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної*

*інтернет-конференції*, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2024. С. 200-202.

53. Чаркіна Т.Ю., Циганков С.С. Цифрові інструменти та підходи до маркетингового управління транспортним ринком. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 5. С. 60-66.
54. Шинкаренко В.Г., Мамедов М.А. Особливості конкуренції на ринку автотранспортних послуг. *Економіка транспортного комплексу*. 2021. Вип. 37. С. 133-147. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk\\_2021\\_37\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2021_37_11)
55. Шутько Т. І. Технологічні інновації та їх місце в агробізнесі. *Агросвіт*. 2023. № 18. С. 73-78.
56. Яроміч С.А., Бекетова О.А., Брєєва Є.М. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 22. С. 59-66. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov\\_2022\\_22\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2022_22_12)