


КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА


Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
(за матеріалами ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», м. Хмельницький)

Рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u>
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> Шифр і назва спеціальності
Освітня програма	<u>«Маркетинг»</u> Назва освітньої програми


Шифр КвРМР. 023227.01.14.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-23-01  Дмитро МЕЛЬНИК

Керівник: канд. екон. наук, доц.  Руслан БОЙКО


Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.  Світлана РЕШМІДЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент

 Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ 
Завідувач кафедри маркетингу
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
«2» вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ Мельника Дмитра Володимировича (Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
(за матеріалами ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», м. Хмельницький)

керівник роботи Бойко Руслан Васильович, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08.2024 р. № 60

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 10.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців,
первинна звітність ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», м. Хмельницький, а також результати
власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства. 2 Аналітико-
діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності
ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» на ринку міського пасажирського транспорту України.
3 Розробка заходів з удосконалення маркетингової діяльності
ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)

Еволюція концепції маркетингу. Питома вага пасажироперевезень різними видами
міського транспорту в Україні. Основні проблеми розвитку міського пасажирського
транспорту. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.
Діяльність підприємства в мережі Інтернет. Опитування мешканців м.
Хмельницького. Результати на основі оцінок та вражень користувачів громадського
транспорту стану громадського транспорту в Україні за 2023 рік. Рекомендовані
заходи щодо Удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи


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

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2024	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2024	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2024	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2024	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2024	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2024	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 05.12.2024	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 10.12.2024	Виконано
9 Захист	з 15.12.2024	Виконано

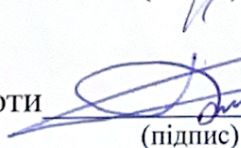
Студент


(підпис)

Дмитро МЕЛЬНИК

Ініціали, прізвище

Керівник роботи


(підпис)

Руслан БОЙКО

Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (за матеріалами

ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», м. Хмельницький)

студента групи МРм-23-1 Мельника Дмитра Володимировича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Бойко Р.В.

Загальний обсяг роботи 79 сторінок, 15 рисунків, 11 таблиць, 3 формули, 2 додатка, 30 джерел посилання.

Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ РИНОК МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ, УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

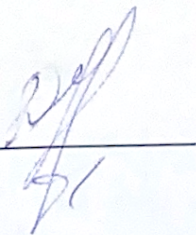
У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства.

У другому розділі проаналізовано стан та перспективи розвитку ринку міського пасажирського транспорту України, охарактеризовано фінансову діяльність ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», проаналізовано асортиментну політику, досліджено його маркетингове середовище та проведено SWOT-аналіз.

У третьому розділі проведено маркетингове дослідження діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», обґрунтовані пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Отримані у вигляді пропозицій результати є можливість реалізувати при розробці маркетингової діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС».

Підпис _____



Дата 10.12.2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (за матеріалами

ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», м. Хмельницький)

студента групи МРм-23-1 Мельника Дмитра Володимировича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Бойко Р.В.

Загальний обсяг роботи 79 сторінок, 15 рисунків, 11 таблиць, 3 формули, 2 додатка, 30 джерел посилання.

Перелік ключових слів: **МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ РИНОК МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ, УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства.

У другому розділі проаналізовано стан та перспективи розвитку ринку міського пасажирського транспорту України, охарактеризовано фінансову діяльність ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», проаналізовано асортиментну політику, досліджено його маркетингове середовище та проведено SWOT-аналіз.

У третьому розділі проведено маркетингове дослідження діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», обґрунтовані пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Отримані у вигляді пропозицій результати є можливість реалізувати при розробці маркетингової діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС».

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства	8
Висновки до першого розділу	15
2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» на ринку міського пасажирського транспорту України	16
2.1 Аналіз стану та перспектив розвитку ринку міського пасажирського транспорту України та міста Хмельницький	16
2.2 Характеристика та аналіз основних показників діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»	24
2.3 Аналіз витрат та маркетингової діяльності підприємства	31
Висновки до другого розділу	37
3 Розробка заходів з удосконалення маркетингової діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»	40
3.1 Маркетингове дослідження діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»	40
3.2 Обґрунтування пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»	52
Висновки до третього розділу	67
Висновки	69
Перелік джерел посилання	71
Додатки	75

Вступ

Зміни у зовнішньому середовищі та зовнішні виклики привели до удосконалення механізмів діяльності підприємств, розширення їх інструментарію й подальшої розробки їх маркетингової діяльності на ринку. Вітчизняний ринок міських пасажирських перевезень є насиченим й висококонкурентним. Тож для підприємств, що працюють на даному ринку, з метою підвищення ефективності й власних позицій на ньому є важливим застосування маркетингових інструментів в своїй діяльності.

Зважаючи на викладене вище, обрана тема кваліфікаційної роботи магістра являється актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій стосовно удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Досягнення заданої мети обумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- розкрити теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві;
- проаналізувати стан та перспективи розвитку ринку міського пасажирського транспорту України та міста Хмельницький;
- провести аналітико-діагностичне дослідження фінансової діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»;
- провести маркетингове дослідження ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»;
- сформулювати пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС».

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад і прикладних завдань удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «маркетингова діяльність», порівняльного аналізу – для вивчення підходів стосовно визначення маркетингової діяльності; дослідницькі методи – для проведення маркетингових досліджень; системного аналізу – для пропозицій з удосконалення маркетингової ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС».

Інформаційною базою дослідження є: Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, Укази Президента України, статистичні збірники Державного комітету статистики України, матеріали фінансової звітності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», монографії, матеріали періодичних видань, наукові видання.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання з удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку міського пасажирського транспорту міста Хмельницький.

Зокрема, у кваліфікаційній роботі магістра:

дістали подальшого розвитку:

– прикладні підходи щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на:

– I Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій» 24 травня 2024 р., м. Луцьк, ЛНТУ [2];

– Науково-практичному форумі студентів та молодих вчених «Інтелектуальний мікс 2024», 11 червня 2024 р. [17] (Додаток А).

За результатами дослідження опубліковано 2 наукові праці загальним обсягом 0,4 др. арк. [2; 17].

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилення та додатків. Перелік джерел посилення містить 30 джерел. Робота доповнена 15 рисунками, 11 таблицями, 3 формулами, додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 79 сторінок.

1 Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства

Світова практика маркетингової діяльності визначила шість основних концепцій організації виробництва:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова);
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу;
- концепція маркетингу стосунків (взаємовідносин).

Вони втілюють в собі різні періоди в історії розвитку світової економіки, а також – визначні соціальні, економічні й політичні зміни протягом останнього століття. Серед загальних тенденцій варто виділити перенесення акценту з виробництва й продукції на комерційні зусилля, споживача й все більша орієнтація на проблеми соціальної етики й суспільства в цілому.

Проте вихідним моментом виявилась розробка концепції маркетингу – задуму (підходу) щодо організації маркетингової діяльності, що базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії, конкретному інструментарі досягнення визначених цілей.

Рисунок 1.1 ілюструє сутність й еволюцію маркетингу та являється узагальненням світового досвіду становлення маркетингової діяльності у світовій економіці. Проте необхідно зауважити, що вона має свою специфіку залежно від країни, рівня її розвитку та впливу зовнішніх факторів.

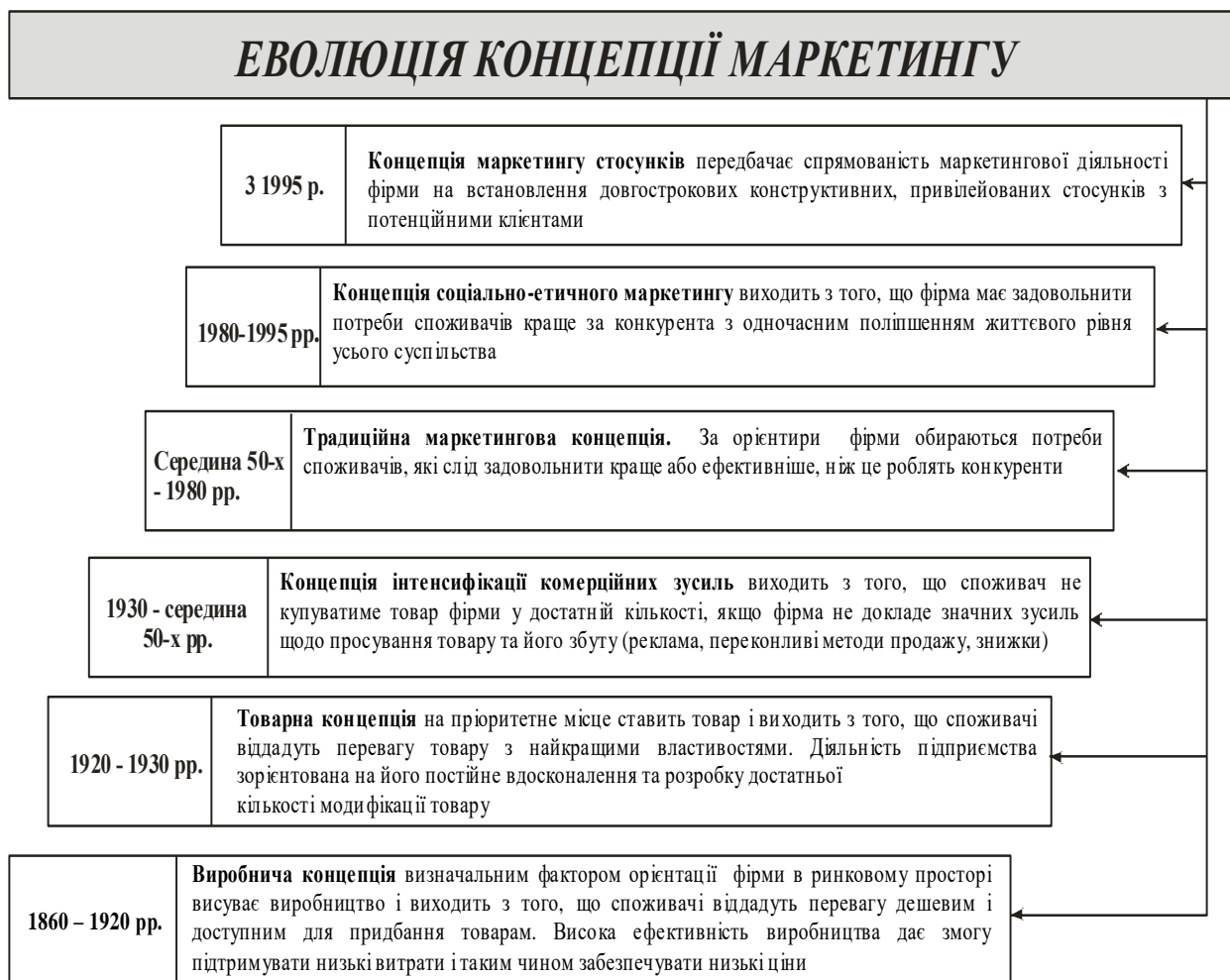


Рисунок 1.1 – Еволюція концепції маркетингу

Джерело: [13]

Вузловою категорією маркетингової концепції являється комплекс маркетингу – все те, що фірма-виробник може використати, впливаючи на попит на свою продукцію. Особливо популярною є так звана концепція «Four Ps», або чотирьох «P's»: product, price, place, promotion (рисунок 1.2).

Розширена модель маркетинг-міксу «7Ps», яка застосовується здебільшого для сфери послуг, окрім виділених «4P's», включає:

– персонал (англ. «people» у розумінні «співробітники» personel) – всіх осіб, що безпосередньо чи опосередковано є причетними до надання послуг;

- процеси (англ. «process») – процедура й процеси, що визначають споживання послуг (англ. «customer management processes»);
- фізичну наявність чи доказ (англ. «physical evidence») – здатність надати послугу та визначає середовище, в якому послуга надається [8].

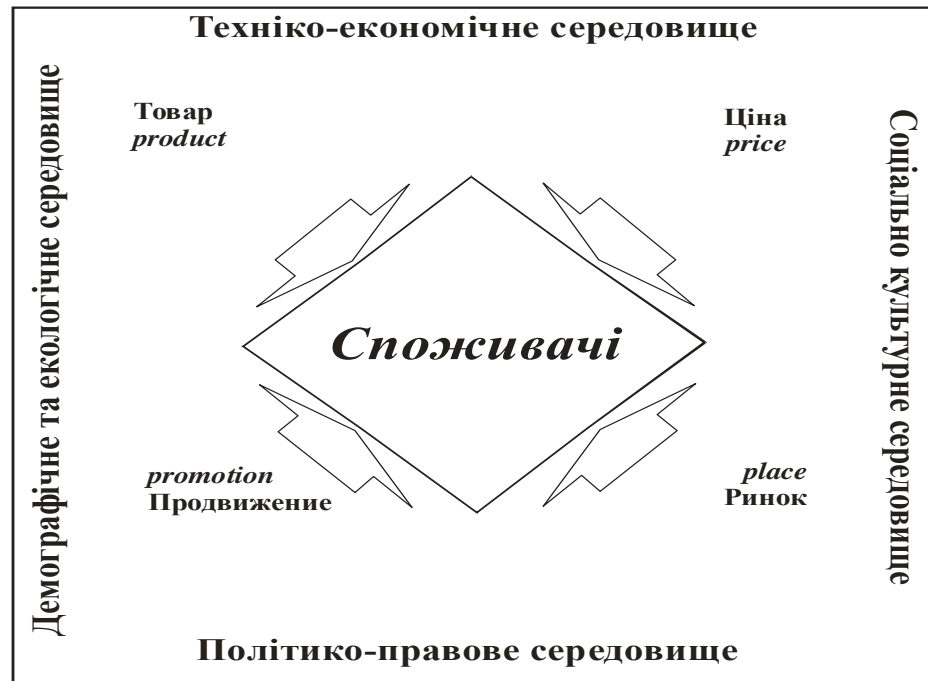


Рисунок 1.2 – Структура маркетингового комплексу

Джерело: [15]

На сьогоднішній день фактично будь-яке підприємство – суб’єкт ринкових відносин, здебільшого успішно функціонує в ринковому середовищі лише на засадах застосування маркетингової орієнтації.

Тож діяльність будь-якого підприємства в ринкових умовах повинна бути організована таким чином, щоб відбувалося його швидке реагування на постійні зміни маркетингового середовища. Тому й застосування маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств сьогодні й набуло широкої популярності. Проте, хоча й вона є невід’ємною складовою в діяльності переважної більшості бізнес-суб’єктів, але має місце часткове застосування лише окремих функцій маркетингу. Це

значною мірою зменшує загальну ефективність маркетингової діяльності [7]. При цьому найуспішнішими, за свідченням практики, виявляються ті підприємства, які здійснюють маркетингову діяльність комплексно, всеосяжно, постійно удосконалюючи інформаційну та технологічну складову забезпечення маркетингової діяльності.

Оскільки має місце стрімкий розвиток конкуренції, недостатнім є використання лише традиційних методів продажу для реалізації своєї продукції. Для товару потрібно знаходити місце на ринку та перемагати у конкурентній боротьбі, найліпше задовольняючи потреби споживача.

Вирішенню цієї задачі сприяє функціонування відділу маркетингу на підприємстві, що дає можливість визначитись з досягненням успіху у просуванні власної продукції на ринку.

Проте не існує єдиного підходу до визначення поняття «маркетингова діяльність» серед науковців.

Так, вітчизняний науковець А. Старостіна під маркетинговою діяльністю має на увазі систему управління підприємством, що спрямована на вивчення та врахування попиту й вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств для виготовлення конкурентоспроможної продукції [24].

Інший вітчизняний науковець С. Ілляшенко в термін «управлінням маркетингом» вкладає «аналіз, планування, реалізацію та контроль над виконанням програм, які розраховані на встановлення, зміцнення та підтримку взамовигідних обмінів з цільовими покупцями з метою досягнення таких визначених завдань організації як отримання прибутку, зростання обсягів реалізації, збільшення частки ринку тощо» [12].

Л. Балабанова під управлінням маркетингом має на увазі практичну діяльність із реалізації політики підприємства, яка включає: організацію, аналіз, планування та проведення заходів, які спрямовані на досягнення визначених цілей підприємства на ринку [1].

С. Гаркавенко, розглядаючи управління маркетингом орієнтується на класичні функції менеджменту: його планування, організацію, мотивацію персоналу, що бере участь в маркетинговій діяльності підприємства та здійсненні контролю, ототожнюючи таким чином управління маркетингом та маркетинг-менеджмент [7].

Нарешті, Г. Ассель під управлінням маркетингом розглядає механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі своїми споживачами на ринку [15].

Тож підводячи підсумок до підходів різних авторів зауважимо, що управління маркетингом включає: аналіз, планування, реалізацію і контроль з проведення заходів, що спрямовані на встановлення, зміцнення та підтримки взамовигідних обмінів зі споживачами з метою досягнення визначених підприємством цілей на ринку. Таким чином, модель управління маркетинговою діяльністю ілюстративно можна зобразити наступним чином (рисунок 1.3).

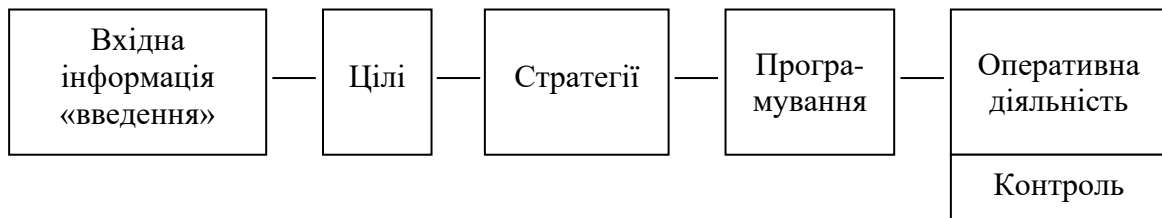


Рисунок 1.3 – Модель управління маркетингом

Джерело: [7; 12; 13; 15]

Маркетингова діяльність допомагає вирішити підприємству наступні ключові моменти:

- визначення факторів зовнішнього середовища, які являються як перешкодами, так і новими можливостями для його розвитку;
- аналіз своїх споживачів та їх основних характеристик, які допомагають їм приймати рішення при покупці певного виду продукції;

- розробка концепції виготовлення нової продукції та вдосконалення існуючої;
- планування продаж;
- формування попиту через застосування комплексу маркетингових інструментів;
- здійснення цінової політики тощо.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності підприємства являється ключовим для підвищення його конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів, зростання доходів. Ось кілька основних кроків, які можуть допомогти в цьому процесі.

Аналіз ринку та клієнтів:

- сегментація ринку: розподіл ринку на сегменти дозволяє краще зрозуміти потреби і поведінку різних груп клієнтів;
- вивчення конкурентів: аналіз конкурентів допоможе виявити їхні сильні та слабкі сторони, а також знайти можливості для диференціації;
- опитування та фокус-групи: проведення опитувань і фокус-груп допоможе зібрати зворотний зв'язок від клієнтів і зрозуміти їхні потреби та очікування.

Створення ефективної стратегії:

- визначення унікальної торгової пропозиції (УТП): визначення чіткого УТП допоможе виділити даний продукт чи послугу на ринку;
- розробка маркетингового плану: детальний маркетинговий план, що включає цілі, стратегії, тактики і бюджети, дозволить ефективно організувати маркетингову діяльність.

Використання сучасних інструментів та технологій:

- цифровий маркетинг: використання інтернет-реклами, SEO, SMM, контент-маркетингу та електронної пошти для залучення та утримання клієнтів;

- аналітика та Big Data: використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності маркетингових кампаній і прийняття обґрунтованих рішень на основі даних;

- CRM-системи: впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами для покращення обслуговування і персоналізації пропозицій.

Розвиток бренду:

- ребрендинг: оновлення бренду за потреби задя його відповідності сучасним вимогам ринку й очікуванням клієнтів;

- підтримка іміджу: забезпечення постійного й позитивного іміджу бренду через PR, соціальні медіа та інші канали.

Робота з персоналом:

- навчання й розвиток: підвищення кваліфікації маркетингових працівників через навчання і тренінги;

- мотивація й залучення: створення умов для мотивації персоналу до досягнення високих результатів.

Оцінка ефективності:

- моніторинг та аналіз KPI: встановлення ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результатів маркетингової діяльності;

- зворотний зв'язок: постійний збір зворотного зв'язку від клієнтів та працівників для вдосконалення процесів і стратегій.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності підприємства вимагає комплексного підходу, що включає: аналіз, планування, впровадження нових інструментів та технологій, розвиток бренду й персоналу, а також постійний моніторинг й оцінку результатів. Такий підхід дозволить підвищити ефективність маркетингових зусиль та досягти кращих бізнес-результатів.

Висновки до першого розділу

На сьогоднішній день фактично будь-яке підприємство – суб'єкт ринкових відносин, здебільшого успішно функціонує в ринковому середовищі лише на засадах застосування маркетингової орієнтації.

Не існує єдиного підходу до визначення поняття «маркетингова діяльність» серед науковців. До управління маркетингом включається: аналіз, планування, реалізація і контроль з проведення заходів, які спрямовані на встановлення, зміцнення та підтримки взамовигідних обмінів зі споживачами з метою досягнення визначених підприємством цілей на ринку.

Маркетингова діяльність допомагає вирішити підприємству наступні ключові моменти:

- визначення факторів зовнішнього середовища, які являються як перешкодами, так і новими можливостями для його розвитку;
- аналіз своїх споживачів та їх основних характеристик, які допомагають їм приймати рішення при покупці певного виду продукції;
- розробка концепції виготовлення нової продукції та вдосконалення існуючої;
- планування продаж;
- формування попиту через застосування комплексу маркетингових інструментів;
- здійснення цінової політики тощо.

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства вимагає комплексного підходу, що включає: аналіз, планування, впровадження нових інструментів та технологій, розвиток бренду й персоналу, а також постійний моніторинг й оцінку результатів. Такий підхід дозволить підвищити ефективність маркетингових зусиль та досягти кращих бізнес-результатів.

2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» на ринку міського пасажирського транспорту України

2.1 Аналіз стану та перспектив розвитку ринку міського пасажирського транспорту України та міста Хмельницький

Значення міського пасажирського транспорту у народному господарстві важко переоцінити. Він задовольняє особисті й суспільні потреби громадян і являється неодмінною складовою єдиної системи транспортних перевезень. Пасажирський транспорт є невід'ємною частиною сучасної міської інфраструктури. При цьому він має велике соціально-економічне значення в діяльності кожного міста зокрема і держави загалом. Він виконує різноманітні важливі для економіки міста і держави функції: економічні, соціальні, культурні та інші.

Міський пасажирський транспорт здійснює транспортні зв'язки між різними районами міста, гарантуючи при цьому доступність транспортних послуг для різних верств населення, сприяючи при цьому ефективному функціонуванню економіки й життєдіяльності населення. Рівень розвитку пасажирської транспортної мережі визначає тривалість переміщення мешканців міста до місць роботи, впливаючи таким чином на рівень продуктивності праці.

Тож на сьогоднішній день транспортна галузь являється однією з найважливіших галузей народного господарства, що забезпечує виробничі й невиробничі потреби населення і галузей економіки в пасажироперевезеннях.

Відповідно до Закону України «Про транспорт», до транспорту загального користування відноситься: залізничний, морський, річковий, автомобільний та авіаційний, а також міський електротранспорт, у тому числі метрополітен.

Міські пасажирські перевезення являються однією з головних складових для населення, яка забезпечує сталий економічний розвиток та нормальне соціальне функціонування.

Електротранспорт та автомобільний транспорт (автобуси) посідає в Україні визначну роль не тільки в економіці, але й у соціальній сфері, оскільки являється загальнодоступним видом транспорту, що дозволяє доставляти пасажирів до місця призначення, функціонуючи при цьому вільно від інших видів транспорту. Міський транспорт загалом повинен бути безпечним, швидким, зручним в користуванні діючи при цьому за єдиними тарифами та системою. Проте останнім часом спостерігається тенденція зниження якості обслуговування пасажирів у громадському транспорті.

Тож головною задачею міського пасажирського транспорту являється перевезення пасажирів. З причини постійної міграції населення до міст необхідність постійного розвитку міського транспорту є очевидною. Ефективність його діяльності має визначне значення для ефективного функціонування економічного комплексу держави, та для узгодженості й взаємодії магістральних транспортних ліній.

Збільшення обсягів пасажироперевезень, енергетична криза й екологічні проблеми постійно створюють передумови для структурної перебудови міського пасажирського транспорту. Основними видами міського пасажирського транспорту являються в межах України загалом автобуси, трамваї, тролейбуси та метро. Питома вага пасажироперевезень різними видами міського транспорту в Україні наведена на рисунку 2.1.

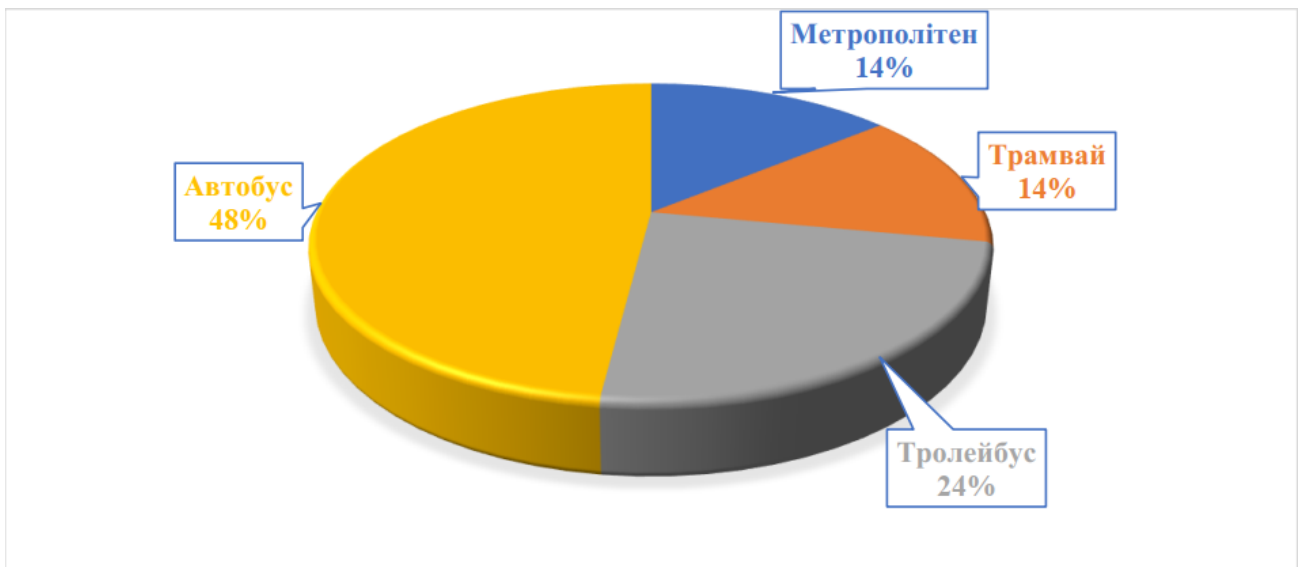


Рисунок 2.1 – Питома вага пасажироперевезень різними видами міського транспорту в Україні

Джерело: побудовано автором на основі [18]

Таким чином, найпопулярнішим видом міського транспорту являється автомобільний (автобуси), на другому місці – тролейбусний, трамвайний і метрополітен поділяють третю сходинку. Подібний стан справ пов'язаний з універсальністю автобусного виду транспорту, в той час як інші види транспорту для міських пасажирських перевезень, особливо трамвайний і метрополітен наявні далеко не в кожному місті України.

Пасажирообіг загалом в 2023 році в Україні становив близько 39,39 млрд пасажиро-кілометрів. Це є на 26,5 % більше, ніж у 2022 році, але на 37,2 % менше, ніж у 2021 році. Зокрема, у 2022 році ця величина становила понад 31,14 млрд пасажиро-кілометрів, в той час як у 2021 році пасажирообіг становив понад 62,73 млрд пасажиро-кілометрів. Зазначимо також, що в 2021 році обсяги пасажироперевезень зросли на 3,3 % порівняно з 2020 роком [18].

Виходячи з даних показників на перший погляд здається, що галузь міського пасажироперевезення розвивається стабільно і успішно. Проте для неї наявні наступні проблеми (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні проблеми розвитку міського пасажирського транспорту

Критерії проблеми	Суть проблеми
Економічні	Невідповідність тарифів пасажироперевезень на окремих збиткових міських маршрутах
	Відсутність чіткого механізму компенсації на перевезення пільгових категорій населення
	Збитковість перевезення автомобільним транспортом сільського населення з невеликою кількістю мешканців
	Зменшення кількості автопідприємств, які здійснюють пасажироперевезення
Правові	Недосконалість контролю за режимом праці та відпочинку водіїв
	Збитки держави від роботи перевізників, що нелегально здійснюють свою діяльність
	Недостатня прорітетність умов руху громадського транспорту
Техніко-технологічні	Високий ступінь зносу рухомого складу та відсутність коштів для його ремонту, оновлення
	Недостатнє стимулювання державою інноваційних процесів та науково-технічних розробок в галузі пасажироперевезень
	Неефективне використання рухомого складу перевізниками
Соціальні	Низький рівень комфорту в громадському транспорті загального призначення
	Підвищення рівня використання власного транспорту
	Низька якість пасажироперевезень загалом

Джерело: [29]

Аналізуючи стан міських пасажирських перевезень в м. Хмельницький на сьогоднішній можна стверджувати, що загалом в місті наявна розгалужена мережа пасажироперевезень, що забезпечує перевезення пасажирів між будь-якими мікрорайонами міста практично без пересадок [20]. В цілому міський пасажирський транспорт функціонує стабільно, забезпечуючи потреби населення в перевезеннях, але якість транспортного обслуговування та темпи зростання інженерно-транспортної інфраструктури не є задовільними.

На сьогоднішній день у сфері управління міськради міста є три типи маршрутів громадського транспорту:

- 27 тролейбусний, серед яких працюють 26;

- 48 міських автобусних, серед яких працюють 36;
- 14 приміських автобусних, усі з яких працюють.

Таким чином у громаді формально є 89 маршрутів, а фактично ж їх кількість становить 76. Возять хмельничан 108 тролейбусів та 240 автобусів. Серед останніх велику пасажиромісткість мають 52, середню – 38, малу – 150. Протягом останніх п'яти років, з 2019-го по 2023-й, перевізникам вдалося покращити ситуацію з рухомим складом. Зокрема, ось які зміни були у приватників:

- ФОП Олександр Мішин купив 14 великогабаритних автобусів марок «MAN» і «Mercedes-Benz», які нині працюють на маршрутах №21 та №22, а також приміських №7 до Іванківців та №8 до Олешина;
- ТОВ «РемБудТранс» купило три великогабаритних автобуси «MAN», які нині працюють на маршруті № 19;
- ТОВ «Хмельницьке таксі» докупило автобуси і замінило 24 малогабаритних одиниці на 12 великогабаритних «Mercedes-Benz» на маршрутах № 29 та № 49;
- відновив роботу маршрут № 2, на якому пасажирів возять великогабаритними «Mercedes-Benz» та «Scania», які належать ТОВ «АвтоГаз-Захід» [20].

Місцева влада приділяє багато уваги розвитку транспортної мережі міста, розуміючи її важливість в розвитку життєдіяльності громади. Зокрема, на наступні п'ять років – 2024-2028 рр., підготована програма розвитку громадського транспорту у Хмельницькій громаді. За п'ять років у місті мають з'явитися десятки нових тролейбусів, планується продовження тролейбусної лінії з кінцевої Гречан до вулиці Північної.

Незважаючи на суттєві зміни, громадський транспорт міста все ще має ряд проблем, серед яких:

- дефіцит персоналу – спостерігається дефіцит водіїв, оскільки перевізники не можуть платити працівникам великі зарплати, тож водії або звільняються, або їх мобілізують;

- мала поширеність «екологічного» транспорту – електробуси є достатньо дорогими, тож перевізники ними не цікавляться;

- зменшення кількості «платних» пасажирів – через неякісні послуги громадського транспорту, пов'язані із впливом економічної кризи та частого відключення електроенергії люди частіше обирають інші варіанти пересування;

- зростання кількості автомобілів, що провокує затори, в той час як вулиці залишаються з тією ж пропускною спроможністю;

- нестача транспорту, який пристосований для людей з особливими потребами, зростання кількості пільговиків, в той час як відшкодування на них приватним перевізникам залишається на тому ж рівні.

- нестабільне дотримання графіків руху, що обумовлено ремонтами, ДТП, погодою, несправністю транспорту, зміщенням графіків у зв'язку зі змінами у пасажиропотоці;

- зниження інтересу до навчання інженерно-технічним спеціальностям через невелику заробітну плату і, як наслідок, дефіцит кадрів [20].

Серед планів розвитку транспортної мережі міста на найближчі п'ять років виділимо наступні ключові моменти:

- купівля нових тролейбусів – 10 шт. протягом 2025-2026 років (витрати бюджету громади плануються в сумі 37,8 млн грн, тобто будуть й інші джерела);

- купівля й встановлення нових зупинок – 15 шт. протягом 2025-2026 рр. (витрати бюджету громади плануються в сумі 8,7 млн грн, тобто будуть і інші джерела);

- формування тарифної політики, тобто зміни у вартості проїзду;

- запровадження «Електронного квитка» (фактично – зміна його оператора на підприємство з м. Луцьк);
- навчання фахівців робітничих спеціальностей транспортної галузі;
- аналіз дорожньої мережі;
- комплексне обстеження пасажиропотоків – бюджет оцінюється у 1,5 млн грн;
- розробка проекту подовження тролейбусної лінії з кінцевої у Гречанах до вулиці Північної;
- розширення доріг та будівництво заїзних «кишень»;
- будівництво та капітальний ремонт доріг;
- створення парковок;
- створення додаткового місця для відстою транспорту на кінцевій зупинці мікрорайону Озерна;
- передбачення місць для парковки під час будівництва житлової й торгово-офісної нерухомості;
- облаштування наявних парковок;
- зміни наявних маршрутів та запровадження нових;
- оплата супутникового стеження за автобусами – вартість оцінюється в суму 605 тис. грн на 2024 рік.

Загальна вартість реалізації програми оцінюється у суму понад 48,6 млн грн за п'ять років. Кошти плануються надходити як з міського бюджету, так і з інших джерел.

В результаті реалізації програми хочуть досягнути таких результатів:

- зменшити кількість ДТП;
- зменшити кількість малогабаритних автобусів («маршруток»);
- забезпечити повний облік поїздок пільговиків;
- збільшити частку тролейбусів у пасажироперевезеннях;
- збільшити пропускну спроможність доріг;

– запровадити економічно обґрунтовану вартість проїзду на підставі даних системи «Електронний квиток», але разом з тим знайти баланс між доходами від перевезень та витратами та їхнє забезпечення.

Серед позитивних факторів у діяльності транспортної мережі м. Хмельницький були ті, що у 2023 році місто капітально відремонтувало п'ять тролейбусів тролейбусів ZiU-9 власними силами, згодом випустивши їх на 17 маршрутів. Також на ці маршрути вийшли 2 словацькі вживані тролейбуси: 18-метровий «Škoda Citelis» та 12-метровий «Škoda Irisbus». Крім того через 15 років місто знову почало використовувати тролейбуси-«гармошки». За свої та бюджетні гроші підприємство купило 19 середньогабаритних автобусів «Ataman», з яких 13 працюють на маршрутах №3, №4, №5, №35, а також приміському № 15 до Шаровечки; решту ж випускають на інші маршрути. Також було куплено 16 вживаних автобусів «Solaris», «Temsa», «Scania» та «Setra», частину з яких випускають на маршрути № 8 та № 20 [20].

В даному контексті не можна не відмітити допомогу зарубіжних партнерів у розвитку транспортної інфраструктури міста. Так в листопаді поточного року завдяки партнерській співпраці з Прагою 6 Jakub Stárek, starosta Šestky ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» отримало хороше поповнення автобусного парку – транспортна компанія м. Праги передала 5 пасажирських автобусів для комунального підприємства.

Зауважимо, що Прага 6 вже неодноразово допомагала Хмельницькому. Допомога включала автомобілі для ЗСУ, десятки дронів MAVIC 3, генератори, організоване підвищення кваліфікації для працівників з обміну досвідом у сфері капітального ремонту громадського транспорту [26].

Також варто відмітити, що місто Хмельницький отримав грант від ЄБРР на 6,15 млн євро (термін погашення 13 років) на оновлення тролейбусного парку і на оновлення депо. Крім того, за ці кошти планується модернізувати тягові підстанції, осучаснити мийку тролейбусів та обладнати зупинки по місту

енергозберігаючим освітленням. Восени був виграний конкурс на створення міського плану мобільності. Тому на сьогоднішній день місто готується до розробки плану розвитку транспортної системи.

Таким чином, незважаючи на низку існуючих проблем у транспортній мережі міста, міська влада приділяє багато уваги її розвитку і вдосконаленню, і ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» як один з головних учасників, активно приймає в цьому участь.

2.2 Характеристика та аналіз основних показників діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»

Бурхливий розвиток промисловості міста Хмельницького, значний ріст житлового будівництва і внаслідок того значне збільшення мешканців міста потребувало вирішення проблеми міського громадського транспорту. При активній участі міськвиконкому на чолі з головою виконкому Карловим К.С., всієї громадськості міста в найкоротші строки було прийняте позитивне рішення на всіх рівнях про відкриття тролейбусного руху.

Будівництво експлуатаційного депо розгорнулося у 1968 році, а контактної мережі у 1970 році. Завзята праця, ентузіазм і самовідданість організаторів і фахівців дали результат. Наприкінці 1970 року будівництво експлуатаційного депо і контактної мережі було завершено. Восени надійшли перші 14 тролейбусів «Київ-6», була змонтована контактна мережа довжиною 16 км – від ВАТ завод «Катіон» по вулиці Тернопільській, Кам'янецькій, Проскурівській до залізнично-дорожного вокзалу станція «Хмельницький» і перші пасажири обласного центру зайняли місця в салонах Хмельницьких тролейбусів.

По місту стали курсувати 12 одиниць рухомого складу і відкрився регулярний рух тролейбусів. Новенькі тролейбуси стали новою прикрасою міста та зробили його ще кращим.

На початку 1971 року місто отримало ще 11 тролейбусів «Київ-6». За рік побудована нова лінія в промислову зону – мікрорайон «Раково». Для цієї лінії було додатково придбано ще 24 тролейбуси ЗІУ-5. За 1971 рік тролейбуси перевезли 16,770 тис. осіб.

Наприкінці 1972 року довжина контактної мережі склала 40 км, парк тролейбусів нараховував 79 машин (25 – «Київ-6», 29 – ЗІУ-5, 25 – ЗІУ-9). Діяли дві тягові підстанції. За 1972 рік було перевезено 23,370 тис. осіб.

У листопаді 1975 року відкрився рух по маршруту № 4 вул. Молодіжна – вул. Інститутська – вул. Проскурівська – залізнично-дорожний вокзал. У 1975 році було перевезено 29,380 тис. пасажирів.

У грудні 1976 року відкрита лінія по вулицях Кам'янецькій і Зарічанській. Тролейбусний маршрут № 5.

До 1980 року були введені в дію ще чотири маршрути. За 1980 рік було перевезено 37,100 тис. осіб.

Наприкінці 1984 року довжина ліній склала вже 61,1 км, парк нараховував 102 тролейбуси. За рік було перевезено 40,350 тис. пасажирів.

За 1986 рік було перевезено 47,900 тис. пасажирів, що склало 60% пасажирських перевезень міським пасажирським транспортом.

У 1988 році центральна вулиця міста, Проскурівська, на ділянці від вул. Соборної до вул. Свободи була звільнена від громадського транспорту і зроблена пішохідною. З цієї причини рух тролейбусів був перенесений на вул. Театральну. За рік було перевезено 59,747 тис. пасажирів [25].

З допомогою промислових підприємств мікрорайону Гречани і в першу чергу заводів «Термопластавтомат», «Нева» був побудований новий тролейбусний маршрут по вул. Курчатова, побудована тягова підстанція № 7. Рух

по цьому маршруту було відкрито в грудні 1991 року. В цьому році було перевезено 88,222 тис. пасажирів.

В усіх цих корисних і славних справах робітники підприємства брали найактивнішу участь. Так, робітниками ремонтно-будівельної дільниці та енергослужби підприємства протягом 15-ти останніх років, починаючи з 1980 року, були побудовані майже всі раніше згадані тролейбусні маршрути. Була побудована господарським способом центральна тягова підстанція № 10 по вул. Данова (нині Пилипчука).

Довжина лінії складала 73,8 км, нараховувалося 9 тягових підстанцій, які всі переведені на телеуправління. Через обставини, що склалися в той час, майже весь тягар пасажироперевезень в місті ліг на плечі тролейбусного управління.

Самовіддана праця водіїв тролейбусів, слюсарів-ремонтників, робітників енергослужби, фахівців та службовців в складний для України період, незважаючи на різні економічні, фінансові та побутові негаразди, дала свої позитивні результати. За 2000 рік колектив виконав всі свої показники і продовжило стабільно працювати і надалі, робити все можливе, щоб покращити якість пасажиро перевезень в місті.

Рішенням 13 сесії Хмельницької міської Ради від 17.09.2003 року тролейбусне управління було перейменоване в Хмельницьке комунальне підприємство «ЕЛЕКТРОТРАНС».

За результатами роботи 2003 року підприємство визнано кращим по галузі «Житлово-комунальне господарство України», підгалузі «Міський електротранспорт». По квартальним результатам роботи постійно займає призові місця серед споріднених підприємств міськелектротранспорту України.

У 2005 році закінчено будівництво ТП-14, за рахунок цього продовжені тролейбусні маршрути № 2А, 3, 10 від проспекту Миру до мікрорайону Озерна. Розпочато будівництво тролейбусної лінії по вул. Зарічанській до автовокзалу № 1 (Вінницьке шосе).

Починаючи з 2008 р. підприємство постійно закуповує нові тролейбуси з низькою підлогою Богдан для обслуговування пасажирів з обмеженими можливостями.

Рухомий склад працює на 26 тролейбусних і автобусних маршрутах. Частина маршрутів автобусів обслуговується ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», частина – приватними перевізниками. На балансі комунального підприємства «Електротранс» є 105 тролейбусів, майже 70% з яких відпрацювали свої терміни експлуатації.

На даний час площа депо складає 4,27 га. Довжина контактної мережі – 92,43 км, а довжина кабельних мереж живлення напруги – 82,65 км.

Статутний фонд підприємства складає 13,4 млн грн [25].

На даний час до складу підприємства входять такі підрозділи:

- служба депо (служба по ремонті й обслуговуванню рухливого складу);
- служба енергопостачання (контактні лінії, тягові підстанції);
- відділ головного механіка;
- диспетчерська служба;
- ремонтно – будівельна ділянка;
- виробничо–технічний відділ;
- планово – економічний відділ;
- відділ кадрів;
- відділ безпеки руху;
- відділ технічного контролю;
- бухгалтерія;
- відділ матеріально – технічного постачання;
- адміністративно – господарський відділ;
- відділ капітального будівництва;
- їдальня;

- база відпочинку;
- гуртожиток.

Кожне підприємство можна розглядати як складну систему, що має у своєму складі ряд підрозділів, яким властиві свої визначені функції. З переліченого вище видно, що до складу ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС» входять основне, допоміжне й обслуговуюче виробництво, а також побічне господарство. Основне виробництво складається з парку пасажирських тролейбусів (на кінець 2023 року їх нараховувалося 105 шт.) та автобусів (10 шт.), енергослужби, до складу якої входять усі контактні мережі і тягові підстанції.

Допоміжне виробництво поєднує депо і ремонтно-будівельну ділянку. Депо є другою по значущості і величині персоналу складовою частиною підприємства. У депо обслуговується і ремонтується весь рухомий склад підприємства в цілодобовому режимі.

Ремонтно-будівельна ділянка робить усі будівельні роботи з ремонту і будівництва об'єктів підприємства.

До складу обслуговуючого виробництва входять автоцех, де знаходяться спеціальні й універсальні машини й автобуси, що обслуговують підприємство. Служба головного механіка стежить за станом і працездатністю всього технологічного устаткування, ремонтує його механічну й електричну частину.

Побічне господарство поєднує невиробничі підрозділи, без яких підприємство в процесі своєї діяльності відчувало б визначених труднощів.

Усі підрозділи підприємства надають робочі місця робітникам, службовцям і управлінському персоналові в кількості, обумовленою штатним розкладом у залежності від обсягу і характеру робіт.

Проведемо аналіз діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС» за 2021-2023 роки. Для цього розглянемо основні техніко-економічні показники діяльності підприємства, які зведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні техніко-економічні показники
ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС»

Назва показника	Значення показника			Темп зростання, %	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2022 р. / 2021 р.	2023 р. / 2022 р.
Обсяг реалізації продукції (послуг), тис. грн	124 263	187 969	226 705	151,64	131,07
Собівартість, тис. грн	143 350	150 751	203 365	105,16	134,9
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	-19 087	37 218	23 340	-	62,71
Інші операційні доходи, тис. грн	34 410	4 464	25 228	12,97	565,14
Адміністративні витрати, тис. грн	6 930	10 155	16 609	146,54	163,55
Витрати на збут, тис. грн	10 126	11 415	10 928	112,73	95,73
Інші операційні витрати, тис. грн	15 680	20 821	25 228	129,34	121,17
Інші доходи, тис. грн	6 251	19 899	11 163	318,33	56,1
Інші витрати, тис. грн	3 440	14 825	1 795	430,96	12,12
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	-16 928	3 876	-2 783	-	-

Джерело: розраховано автором за матеріалами підприємства

Аналізуючи дані наведені у таблиці 2.2 можна зробити такі висновки. Обсяги реалізації послуг збільшилися на 31,07 %. Це відбулося через введення в експлуатацію нових контактних мереж та подовження старих маршрутних ліній. Майже так само зросла виручка від реалізації послуг. Збільшилась також собівартість наданих послуг, але це відбулося за рахунок збільшення обсягів реалізації послуг. Всі інші основні техніко-економічні показники діяльності підприємства мали змінний характер: збільшувались чи зменшувались непропорційно протягом аналізованого періоду. Загалом підприємство працювало нестабільно: лише у 2022 році було прибутковим – прибуток в цей період становив 3 876 тис. грн. За 2021 та 2023 рр. спостерігався збиток – 16 928

тис. грн та 2 783 тис. грн відповідно. Подібний стан справ пояснюється впливом зовнішніх чинників – у 2021 р. – пандемією, спричиненою епідемією корона вірусу, а 2022-2023 рр. – запровадження воєнного стану через військову агресію на територію України.

Таким чином, підприємство ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС» за останній рік хоча й не отримало позитивних результатів, проте суттєво зменшило негативну динаміку порівняно з 2021 роком, втім, суттєво погіршило свої показники порівняно з 2022 р.

Для подальшого аналізу діяльності підприємства доцільним є розгляд його асортиментної політики. Серед асортименту послуг підприємства ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС» наявні лише дві складові: реалізація проїзних квитків та пільгове перевезення пасажирів (рисунок 2.2).

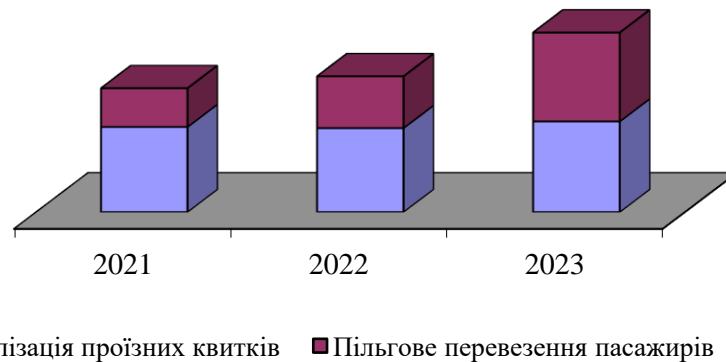


Рисунок 2.2 – Структура наданих послуг за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано автором за матеріалами підприємства

Розглядаючи динаміку наданих послуг ми бачимо, що підприємство постійно збільшує їх обсяги. Це відбувається за рахунок подовження вже існуючих маршрутів та відкриття нових. Також підприємство використовує послуги приватних перевізників на власних маршрутах, що дозволяє покращити

якість наданих послуг та зменшити час очікування пасажирами потрібного маршруту.

Ми бачимо, що відбувається зменшення обсягів продажу квитків, а збільшується частка компенсацій за пільговий проїзд пасажирів. Така ситуація складається через те, що збільшується кількість маршрутних таксі, послуги яких не набагато дорожчі, але більш зручні для пасажирів. Тому користувачами послуг тролейбусів стають все більше пенсіонери та пільговики, які не мають цих пільг у приватних маршрутних таксі.

2.3 Аналіз витрат та маркетингової діяльності підприємства

За економічною сутністю поточні витрати транспортного підприємства являють собою сукупність затрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної діяльності підприємства, а за натурально-речовим складом – спожиту частину матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Залежно від напрямів діяльності, які здійснює транспортне підприємство, в складі його поточних витрат виділяють:

- витрати обігу;
- собівартість послуг виробничого характеру, наданих «на сторону»;
- собівартість послуг, що надаються;
- витрати на проведення позареалізаційних операцій.

Витрати обігу у складі витрат комунально-транспортного підприємства посідають переважне місце. Вони становлять сукупність затрат та уречевленої праці на здійснення процесу реалізації послуг, що виражені у грошовій формі, тобто є за своєю суттю собівартістю послуг транспортного підприємства щодо

доведення послуги від виробника до споживача та зміною форм вартості (перетворення послуг на гроші).

Проведемо аналіз складу та структури витрат ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС», використовуючи дані таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз складу та структури операційних витрат ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС» за 2022-2023 рр., тис. грн

Елемент витрат	Структура витрат, %		
	2022	2023	Відхилення, (+,-)
Матеріальні витрати	79 521	51 027	-28 494
Витрати на оплату праці	104 014	89 513	-14 501
Відрахування на соціальні потреби	20 859	17 950	-2 909
Амортизація основних фондів	20 763	15 757	-5 006
Інші витрати	30 974	18 895	-12 079
Разом	256 130	193 142	-62 988

Джерело: розраховано автором за матеріалами підприємства

Отже, ми бачимо, як змінилася структура витрат підприємства за два останніх роки. Найбільшу питому вагу у структурі витрат 2023 року зайняли витрати на оплату праці (46,3 %). Це на 5,7 % менше ніж у 2022 році або на 14 500 тис. грн. На зменшення цих витрат вплинуло зменшення кількості працівників підприємства, викликані впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Зменшились також і відрахування на соціальні заходи і зменшилась їх частка у структурі і це зрозуміло, адже ці витрати від витрат на оплату праці і на них вплинуло зменшення останнього показника.

Зменшилася частка у загальній структурі операційних витрат амортизації основних фондів на 5,006 тис. грн, на що вплинуло зменшення вартості основних фондів. Незначну частку у структурі витрат займають й інші витрати – 9,7 %. Потрібно зазначити, що цей показник був вищий у 2022 році і зменшився у звітному періоді. Структуру та динаміку витрат проілюструємо за допомогою рисунків 2.3-2.4.

Наступним елементом, що потребує проведення аналізу являється маркетингова діяльність підприємства. Підприємство не має в своєму складі ані відділу маркетингу, ані окремого маркетолога, проте виконує окремі маркетингові функції. Тож розпочати аналіз його маркетингової діяльності доцільно з аналізу комплексу маркетингу, або «4P» – набору змінних факторів, що піддаються контролю у прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку [15]. До комплексу маркетингу входять:

- товар;
- ціна;
- місце;
- просування.

Товар – все те, що може задовольнити потребу та пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання.

Товаром ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС» являються послуги з перевезення пасажирів по місту за різними маршрутами. Здебільшого послуги з перевезення пасажирів ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС» виконує належним чином - здійснивши транспортні зв'язки між різними районами міста.

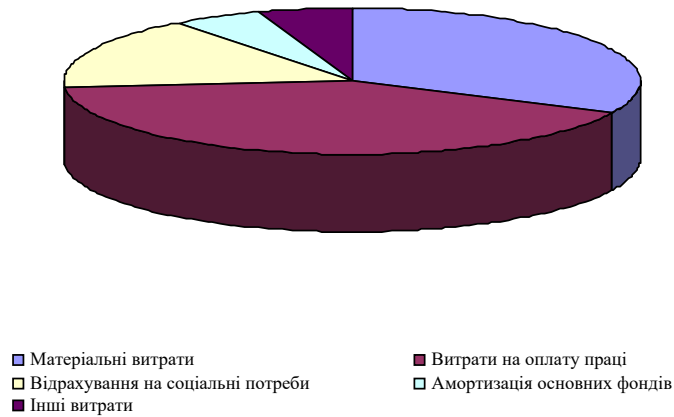


Рисунок 2.3 – Структура операційних витрат у 2022 році

Джерело: побудовано автором за матеріалами підприємства

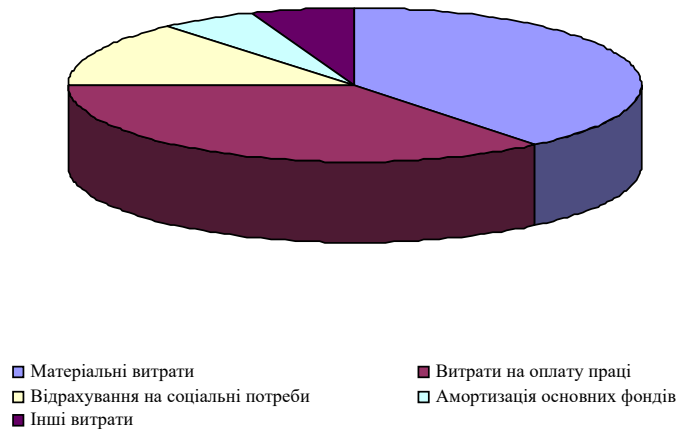


Рисунок 2.4 – Структура операційних витрат у 2023 році

Джерело: побудовано автором за матеріалами підприємства

Наступна складова комплексу маркетингу – ціна. Досліджуване підприємство знаходиться в комунальній власності міста. Тому встановлення вартості перевезень пасажирів здійснюється виключно на підставі рішень Хмельницької міської ради. Оскільки рухомий склад ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС» має бути загальнодоступним видом транспорту, що дозволяє доставляти

пасажирів до місця призначення, то й ціна на проїзд в ньому має бути доступною для всіх верств населення. На даний момент часу вартість проїзду у міських тролейбусах становить 7 грн, а за умови використання електронного квитка через систему citycard – 6 грн. Вартість проїзду у міських комунальних автобусах встановлена в сумі 12 грн. Також існують послуги купівлі абонементів на місяць для різних категорій населення: 250 грн повної вартості, 130 грн – для студентів та 100 грн для школярів. Крім того, підприємство здійснює пільговий безкоштовний проїзд людей пенсійного віку та інших пільгових категорій населення.

Третя складова комплексу маркетингу – Place (місце). ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС» місцем реалізації власних послуг є територія м. Хмельницький. Оскільки підприємство надає послуги, характерною рисою яких є неспроможність до збереження, то й не дивно, що місцем є лише територія міста.

Нарешті, четвертою складовою комплексу маркетингу є просування. Незважаючи на специфіку діяльності підприємства та його належність до комунальної сфери, можна зауважити використання сучасних інструментів в його комунікаційній політиці. Основним джерелом інформації відносно діяльності підприємства є офіційний сайт, що розміщений за адресою – hkpeltrans.com.ua (рисункок 2.6).

Навігація сайтом є досить зручною і зрозумілою. Зокрема, на сайті представлена основна інформація про підприємство, наведений список вакансій та умови співпраці, інформація про навчання та контактні дані. Є можливість ознайомитися з останніми новинами підприємства зокрема та міста загалом, переглянути оголошення за різними рубриками. Крім того, сайт використовується для розміщення оголошень навчальних закладів-партнерів. Проте, звичайно, головне призначення сайту – надання інформації для пасажирів. З цією метою наводиться інформація онлайн, за допомогою якої є можливість від

слідкувати рух рухомого складу підприємства, графік руху громадського транспорту міста та інформація по електронному квитку. Таким чином, можна зробити висновок, що сайт підприємства розроблений відповідно до сучасних вимог та виконує покладені на нього функції.

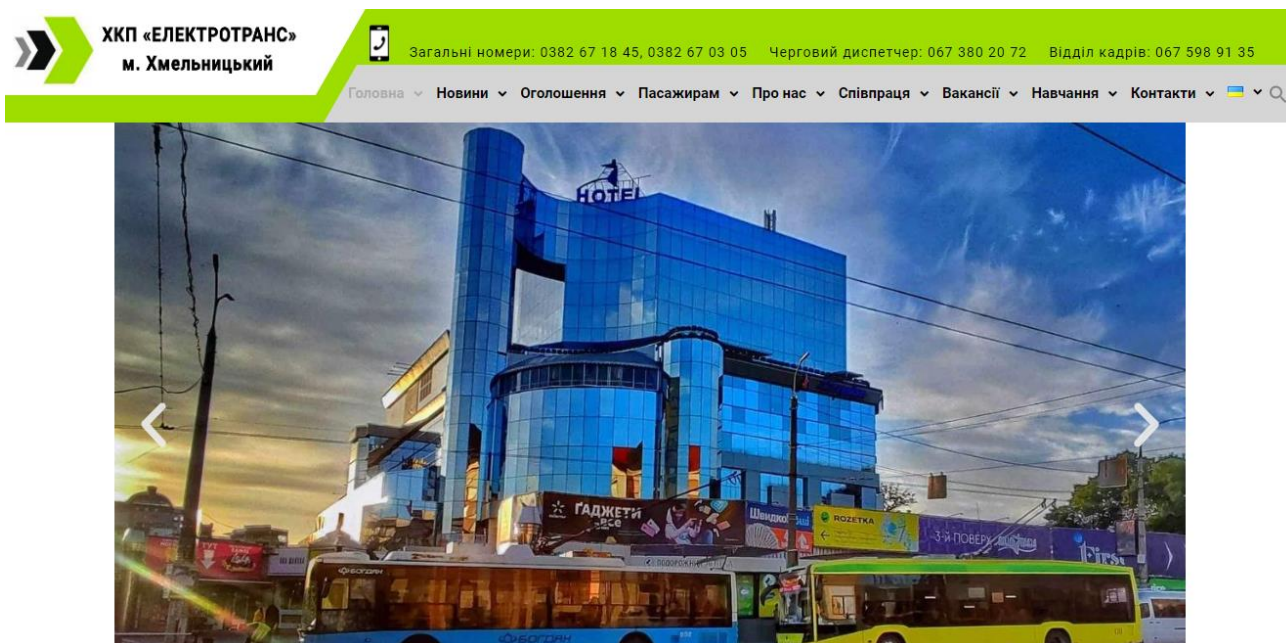


Рисунок 2.6 – Офіційний сайт ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»

Джерело: [27]

Окрім офіційного сайту підприємство також має свою сторінку в соціальній мережі Facebook, на якій також розміщуються основні новини, пов'язані з його діяльністю (рисунок 2.7).

Окрім використання сучасних засобів у комунікаційній діяльності підприємства зауважимо на використанні класичних каналів – публікації у місцевій пресі, оголошення за каналами міського радіо та телерепортажі на місцевих телеканалах. Застосування даних засобів зв'язку в діяльності підприємства є слушним, адже велика кількість пасажирів підприємства є пенсіонерами та людьми літнього віку, які зрідка використовують сучасні канали комунікацій.

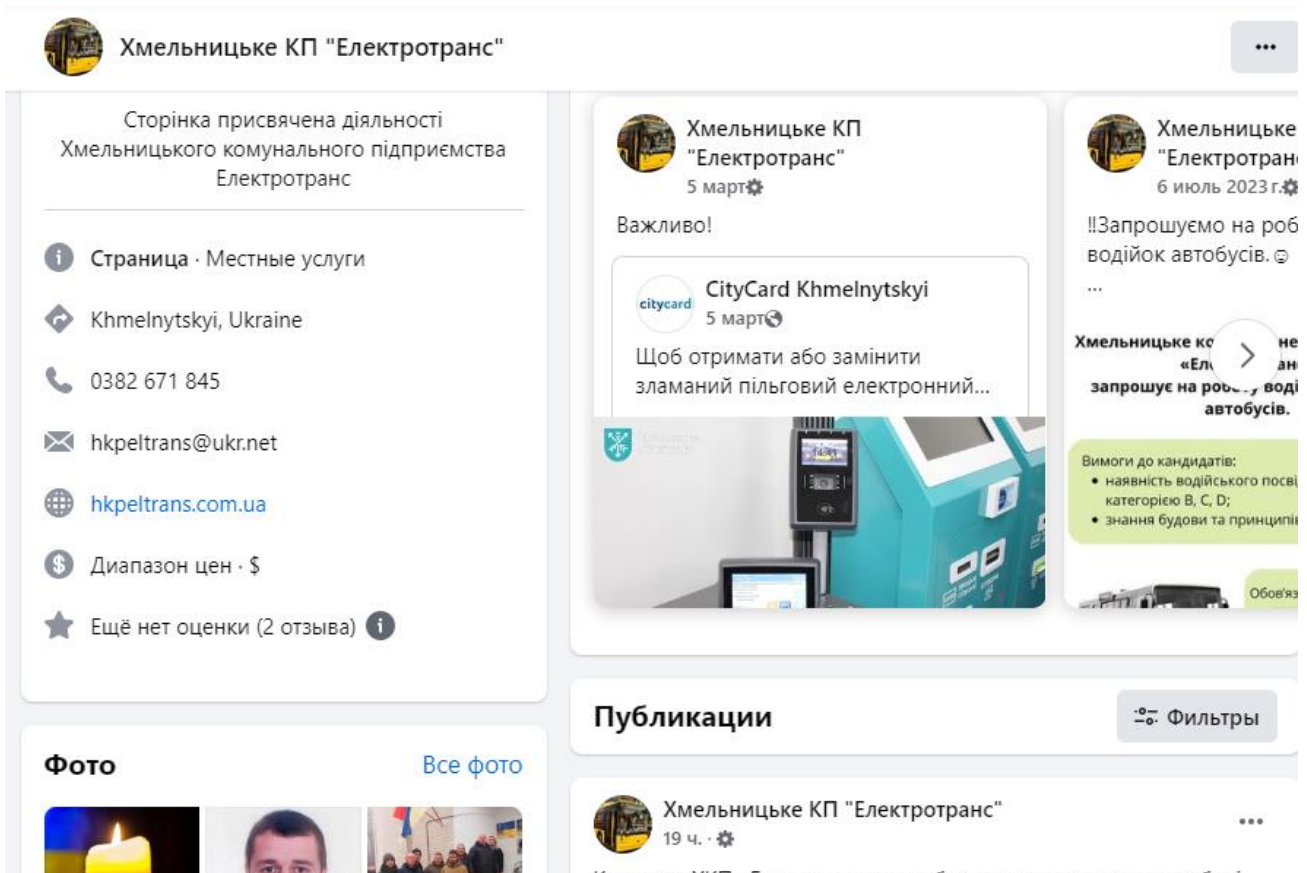


Рисунок 2.7 – Сторінка ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС» у соціальній мережі Facebook

Джерело: [28]

Тож можна зауважити, що маркетингова діяльність ХКП «ЕЛЕКТРОКТРАНС» здійснюється на належному рівні відповідно до вимог ринку.

Висновки до другого розділу

Значення міського пасажирського транспорту у народному господарстві важко переоцінити. Він задовольняє особисті й суспільні потреби громадян і

являється неодмінною складовою єдиної системи транспортних перевезень. Пасажирський транспорт є невід'ємною частиною сучасної міської інфраструктури. При цьому він має велике соціально-економічне значення в діяльності кожного міста зокрема і держави загалом. Він виконує різноманітні важливі для економіки міста і держави функції: економічні, соціальні, культурні та інші.

Електротранспорт та автомобільний транспорт (автобуси) посідає в Україні визначну роль не тільки в економіці, але й у соціальній сфері, оскільки являється загальнодоступним видом транспорту, що дозволяє доставляти пасажирів до місця призначення, функціонуючи при цьому вільно від інших видів транспорту. Проте останнім часом спостерігається тенденція зниження якості обслуговування пасажирів у громадському транспорті.

Пасажирообіг загалом в 2023 році в Україні становив близько 39,39 млрд пасажиро-кілометрів. Це є на 26,5 % більше, ніж у 2022 році, але на 37,2 % менше, ніж у 2021 році. Зокрема, у 2022 році ця величина становила понад 31,14 млрд пасажиро-кілометрів, в той час як у 2021 році пасажирообіг становив понад 62,73 млрд пасажиро-кілометрів. Зазначимо також, що в 2021 році обсяги пасажироперевезень зросли на 3,3 % порівняно з 2020 роком.

Аналізуючи стан міських пасажирських перевезень в м. Хмельницький можна зробити висновок, що в цілому міський пасажирський транспорт функціонує стабільно, забезпечуючи потреби населення в перевезеннях, але якість транспортного обслуговування та темпи зростання інженерно-транспортної інфраструктури не є задовільними.

Місцева влада приділяє багато уваги розвитку транспортної мережі міста, розуміючи її важливість в розвитку життєдіяльності громади. Зокрема, на наступні п'ять років – 2024-2028 рр., підготована програма розвитку громадського транспорту у Хмельницькій громаді. За п'ять років у місті мають

з'явитися десятки нових тролейбусів, планується продовження тролейбусної лінії.

Незважаючи на низку існуючих проблем у транспортній мережі міста, міська влада приділяє багато уваги її розвитку і вдосконалення, і ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» як один з головних учасників, активно приймає в цьому участь.

Підприємство нестабільно працювало на ринку: лише у 2022 році було прибутковим, в той час як у 2021 та 2023 рр. його діяльність була збитковою. Проте на подібний стан справ значний вплив спричинили зовнішні, неконтрольовані фактори макросередовища. Зокрема світова пандемія ковід-19 та обмеження уряду на поїздки суспільним транспортом та військові дії, що спричинили руйнівний вплив на життя людей загалом та транспортної інфраструктури зокрема.

3 Розробка заходів з удосконалення маркетингової діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»

3.1 Маркетингове дослідження діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»

З метою проведення маркетингових досліджень діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» першим етапом доцільно провести SWOT-аналіз його діяльності. Загалом SWOT-аналіз – це групування факторів маркетингового середовища на внутрішню та зовнішню та їх аналіз з позиції визначення позитивного і негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Оцінка впливу факторів на діяльність підприємства

Вплив фактору на діяльність підприємства	Ймовірність посилення впливу фактору на діяльність підприємства		
	Висока	Середня	Низька
Високий	Поле ВВ	Поле ВС	Поле ВН
Середній	Поле СВ	Поле СС	Поле СВ
Низький	Поле НВ	Поле НС	Поле НН

Джерело: складено автором на основі [28]

Значення факторів середовища організації, що містяться на полях матриці ВВ, ВС, СВ, є високими, тож їх обов'язково потрібно враховувати при розробці стратегії. Значну увагу також потрібно приділити факторам, які знаходяться на полях ВН, СС, хоча й їх вплив середній, проте значення є досить високим. Останні чинники можна не приймати до уваги.

При проведенні SWOT-аналізу потрібно визначити не лише можливості й загрози зовнішнього середовища підприємства, але також визначити ймовірність використання й вплив обраних можливостей та загроз на результати діяльності підприємства.

Спочатку оцінюється ймовірність використання можливостей та визначається їх вплив на діяльність підприємства. Аналогічним чином здійснюється аналіз загроз та будується на основі нього матриця загроз. Наслідки, до яких може призвести реалізація загроз, можуть проявитися через руйнування підприємства, приведення його до критичного стану, важкого стану чи легких втрат. Виявлення в процесі аналізу факторів, що класифікуються як загрози зовнішнього середовища, записуються на полях матриці.

Оцінка впливу факторів на діяльність ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Оцінка впливу факторів на діяльність ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»

Вплив фактору на діяльність підприємства	Ймовірність посилення впливу фактору на діяльність підприємства		
	Висока	Середня	Низька
Високий	- зростання економіки; - збільшення кількості конкурентів та вища якість їх послуг	- поява нових технологій у конкурентів; - зростання інфляції; - зменшення дотацій держави	- погіршення транспортних комунікацій
Середній	- зміна цін на електроенергію та паливо	- недостатня кількість висококваліфікованого персоналу	- збільшення собівартості послуг
Низький	- організаційна культура	- економічний розвиток місцевого самоврядування	- політична система та життя

Джерело: побудовано автором

Наступним етапом проведення SWOT-аналізу є оцінка факторів внутрішнього середовища підприємства. З цією метою використовують метод визначення профіля внутрішнього середовища. Для кожного фактора приводиться експертна оцінка його вагомості. Здійснений аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища і їх ранжування за рівнем впливу на діяльність організації дозволяє сформувати конкретний перелік слабких та сильних сторін підприємства, загроз та можливостей.

Встановлення зв'язків між найвпливовішими слабкими та сильними сторонами підприємства, загрозами та можливостями зовнішнього середовища є заключним етапом процесу SWOT-аналізу. Для встановлення взаємозв'язків будується матриця SWOT-аналізу (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства методом SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - не повна насиченість ринку - наявність дотації держави; - можливість контролювати введення нових маршрутів автотранспорту 	<ul style="list-style-type: none"> - високі витрати на розгалуження контактної мережі; - відсутність введених інновацій у процес надання послуг 	<ul style="list-style-type: none"> - охоплення частини іноземного ринку; - ціни, нижчі за ціни конкурентів, підвищують конкурентоспроможність послуг; - надання безкоштовних послуг, що дотуються державою; - можливість використання власного транспортного парку як носії реклами 	<ul style="list-style-type: none"> - запровадження воєнного стану через збройну агресію; - зміни до дотаційної політики держави; - збільшення цін на енергоносії

Джерело: побудовано автором

У верхній лівій частині даної матриці записують проранговані можливості, а у верхній правій частині – загрози зовнішнього середовища підприємства. Зліва

відповідно вписуються сильні та слабкі сторони підприємства. На кожному з чотирьох полів необхідно розглянути всі можливі парні комбінації між загрозами, можливостями, сильними та слабкими сторонами підприємства. Встановлені взаємозв'язки слугуватимуть вибором стратегій. Наприклад, поле «СіМ» передбачає стратегії, що використовують сильні сторони підприємства для реалізації можливостей, які з'явилися у його зовнішньому середовищі; поле «СіЗ» – стратегії, що використовують сильні сторони задля усунення загроз, що можуть зашкодити підприємству; поле «СлМ» – стратегії, що дозволяють мінімізувати слабкі сторони підприємства, використовуючи можливості зовнішнього середовища; поле «СлЗ» – стратегії, що мінімізують вплив слабких сторін підприємства та загроз, що з'явились у зовнішньому середовищі, на подальший його розвиток (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Матриця SWOT-аналізу

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	Поле «СіМ» (Сила і Можливості)	Поле «СіЗ» (Сила і Загрози)
Слабкі сторони	Поле «СлМ» (Слабкість та Можливості)	Поле «СлЗ» (Слабкість та Загрози)

Джерело: складено автором на основі [28]

Здійснюючи аналіз середовища підприємства слід мати на увазі, що можливості та загрози можуть переходити в свою протилежність: нереалізована можливість може стати загрозою, якщо її використає конкурент, чи, навпаки, заздалегідь помічена загроза може створити для підприємства додаткову перевагу тоді, коли конкуренти її не усунули.

Тож на основі проведених досліджень побудовано матрицю SWOT-аналізу для ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», яка визначає місцезнаходження фактора впливу –

внутрішній чи зовнішній та його тип – сприятливий чи несприятливий для підприємства (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Матриця SWOT-аналізу для ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»

Місцезнаходження фактора	Тип фактора	
	сприятливі	несприятливі
Внутрішні	<ul style="list-style-type: none"> - значна частка ринку міських перевезень м.Хмельницького - надання безкоштовного проїзду пенсіонерам та знижок школярам та студентам; - можливість запровадження нових маршрутів без збільшення довжини контактної мережі 	<ul style="list-style-type: none"> - великі витрати на перевезення; - застарілі виробничі потужності; - нестача коштів для впровадження інновацій
Зовнішні	<ul style="list-style-type: none"> - можливість придбання іноземного, більш комфортабельного транспорту 	<ul style="list-style-type: none"> - руйнівний вплив військових дій на життя людей загалом та транспортної інфраструктури зокрема; - нестабільність цін на енергоносії; - збільшення кількості конкурентів; - зміни дотаційної політики держави

Джерело: побудовано автором

Слід відзначити, що при проведенні SWOT-аналізу в більшості випадків застосовується інформація, отримана методом експертних оцінок. Застосування цього методу може дати великі похибки, величина яких залежить від складу експертів та методу обробки результатів. Економіко-математичні методи досить обмежено використовуються в практиці SWOT-аналізу через брак достовірної статистичної та іншої інформації (умови господарювання, значний вплив тіньової економіки).

Для найбільш повного маркетингового дослідження діяльності підприємства необхідно застосовувати поєднання декількох методів, що дозволить проаналізувати помилки і прорахунки в управлінні підприємством, можливі загрози і потенційні можливості для його подальшого росту. Для проведення маркетингового дослідження було розроблено анкету, за допомогою якої було проведено опитування мешканців м. Хмельницького – користувачів послуг ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС». Оскільки цільовою аудиторією опитування були саме пасажирів ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», то дане опитування неможливо було провести за допомогою Google-форм, оскільки в цьому випадку спостерігався би великий відсоток невідповідності респондентів необхідним умовам, тож було б неможливо сформувати репрезентативну вибірку за цих умов. Тому опитування респондентів проводилось за допомогою традиційних паперових анкет.

Місцем проведення опитування споживачів було обрано декілька тролейбусних маршрутів та зупинки «Університет» та «Дитячий світ», так як вони є значними по скупченню потенційних споживачів комунально-транспортних послуг. В опитуванні взяли участь 30 пересічних громадян м. Хмельницького в період проходження переддипломної практики на основі попередньо розробленої анкети (додаток Б).

Отже, враховуючи вищесказане, ми можемо приступити до аналізу анкет, для цього проаналізуємо кожне питання окремо.

Питання 1: Яка мета використання громадського транспорту? Для аналізу скористаємось побудуємо графік для наочності (рисунок 3.1).

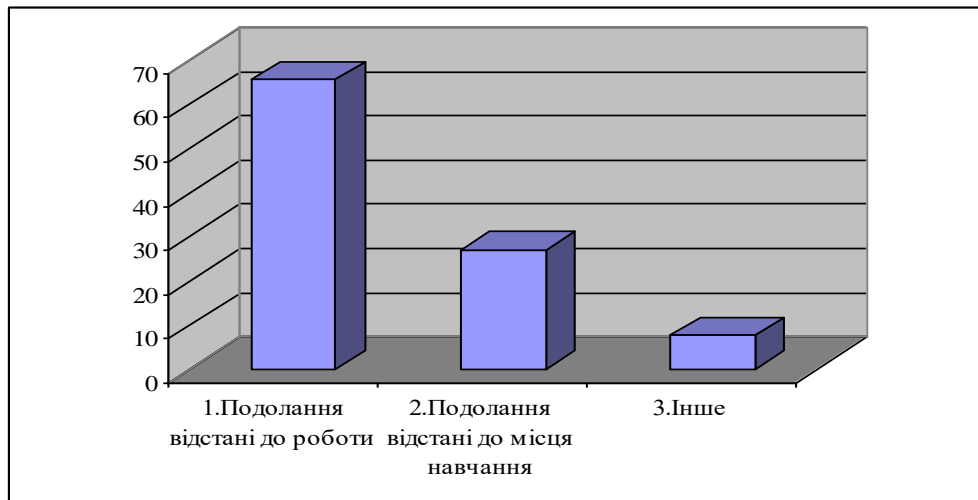


Рисунок 3.1 – Мета використання громадського транспорту

Джерело: побудовано автором на основі проведених опитувань

Аналіз даного питання анкети показує, що більшість споживачів (65,4 %) використовують громадський транспорт для того щоб дістатися місця роботи, 26,6 % опитаних основною назвали подолання відстані до місця навчання. І тільки 7,7 % респондентів назвали іншу основну причину використання автотранспорту (пенсіонери – безкоштовний проїзд). Отже, у більшості випадків споживачами комунального транспорту є мешканці м. Хмельницького, які долають необхідну відстань у години «пік» та ті, хто користується пільговим проїздом.

Питання 2: Чи задоволені Ви швидкістю пересування? (рисунок 3.2).

Отже, можна зробити висновок, що 80 % опитаних не задоволені швидкістю пересування громадського транспорту. У багатьох випадках це пояснюється тим, що вони користуються громадським транспортом під час великого завантаження міських вулиць, і це безперечно відображається на швидкості просування транспорту. Але спорудження мостів на перехресті вулиць міста дозволило дещо розвантажити проїзд центральними вулицями міста, хоча й цього є недостатньо.

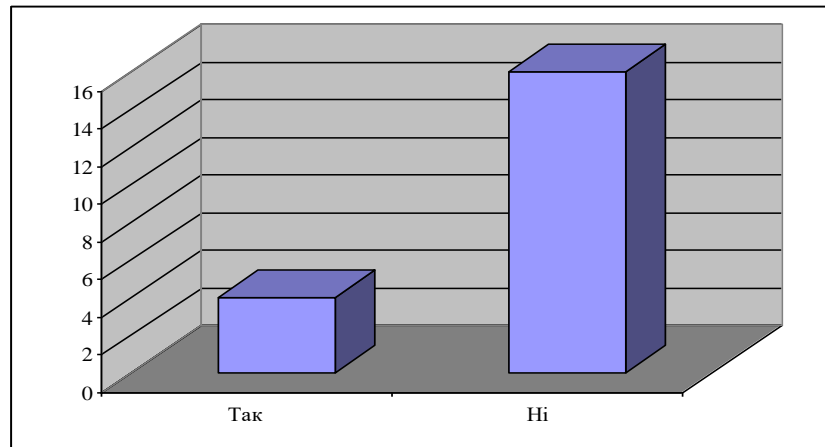


Рисунок 3.2 – Процентний розподіл відповідей респондентів на питання про задоволеність швидкістю пересування

Джерело: побудовано автором на основі проведених опитувань

Питання 3: Чи задоволені Ви зручністю маршрутів? (рисунок 3.3).

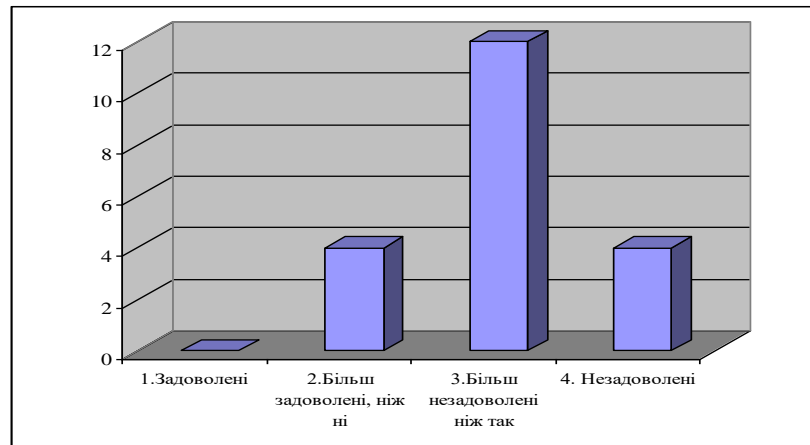


Рисунок 3.3 – Процентний розподіл відповідей респондентів на питання про задоволеність зручністю маршрутів

Джерело: побудовано автором на основі проведених опитувань

Аналізуючи дане питання, можна попередньо сказати, що більшість пасажирів (60 %) незадоволені зручністю маршрутів. Це пояснюється тим, що при проведенні контактної мережі підприємство намагалося охопити як можна

більшу територію міста, що призвело до великої протяжності маршрутів та великої відстані між зупинками.

Питання 4: Що слід покращити у роботі громадського транспорту? (рисунок 3.4).

При відповіді на питання, що слід покращити у роботі громадського транспорту із списку, думки споживачів розійшлися. Але більшість відвідувачів (28 %) все ж таки не влаштовує робота контролерів. Респонденти скаржилися на недоброчливе відношення, а інколи на відверте хамство. Керівництву підприємства потрібно звернути на це увагу.

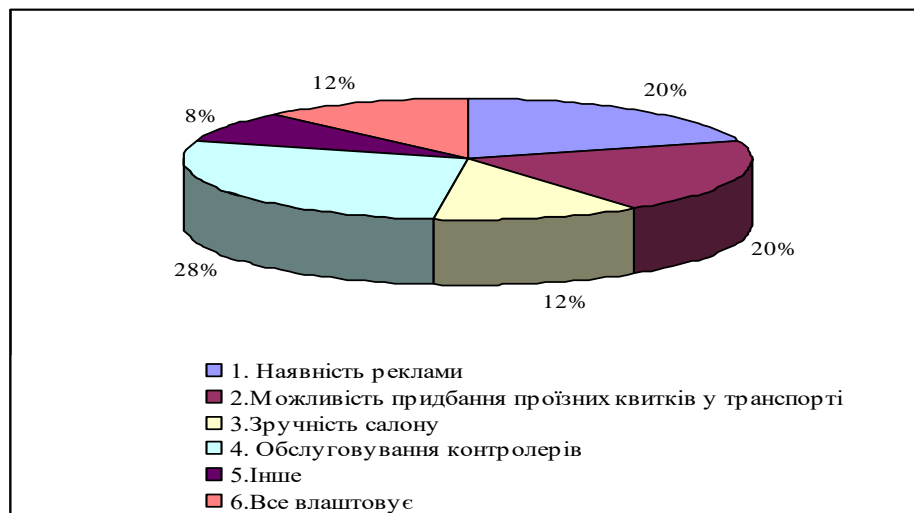


Рисунок 3.4 – Розподіл відповідей респондентів на питання: що слід покращити у роботі громадського транспорту?

Джерело: побудовано автором на основі проведених опитувань

Порівняно великий відсоток також займають такі показники як наявність реклами і можливість придбання проїзних квитків безпосередньо у транспорті (по 20 %). Останнє зауваження респондентів стосується запровадження оплати проїзду виключно безготівковим способом, що не всіх пасажирів задовольняє. Тому можна порадити керівництву більше співпрацювати з рекламними

агентствами, а можливо і створити власний відділ створення реклами для сторони організацій та розміщення її на транспорті.

Частина респондентів висловили побажання покращити зручність салону. Незважаючи на проведений останнім часом керівництвом ремонт та модернізацію великої частина рухомого складу тролейбусів, через брак коштів частина з них все ще залишається не модернізованою, на чому й зазначила частина респондентів. Тож варто поновити салони старих моделей тролейбусів та провести їх «косметичний» ремонт.

12 % споживачів все влаштовує у роботі підприємства і вони б нічого не міняли (це, звичайно, малий відсоток) і 8 % назвали інші показники для покращення.

Питання 5: Рід занять (рисунок 3.5).

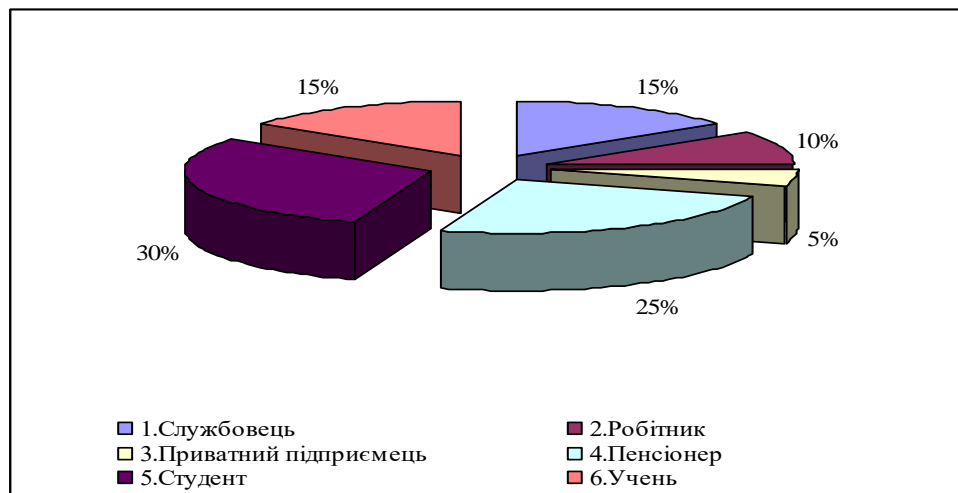


Рисунок 3.5 – Розподіл респондентів за родом занять

Джерело: побудовано автором на основі проведених опитувань

Аналізуючи результати останнього питання, можна сказати, що найбільша кількість серед споживачів – студенти і пенсіонери (30 % та 25 %), важливу частку споживачів також займають учні та службовці (по 15 %), і зовсім малу частину займають робітники та приватні підприємці.

Після проведеного аналізу ми можемо зробити наступні висновки. Послугами підприємства користуються здебільшого незаможні громадяни та ті, хто має пільговий проїзд. Таким чином, підприємство й виконує основну покладену на нього місію – здійснення транспортних зв'язків між різними районами міста, гарантуючи при цьому доступність транспортних послуг для різних верств населення. Респонденти висловили незадоволення якістю обслуговування, швидкістю та зручністю маршрутів.

При оцінці результатів анкети виявились і недоліки у маркетинговій роботі. Відсутність або невисока якість реклами у салонах тролейбусів, епізодичне використання відеореклами (яка частково запроваджується тільки деякими приватними перевізниками). Тому керівництву підприємства потрібно звернути на це увагу.

Порівняно великий відсоток незадоволеності пасажирів займають такі показники як обслуговування контролерами, а також зручність і завантаженість салонів. Тому можна поради́ти керівництву підключати у години пік до роботи додаткові машини, щоб скоротити час між підходом транспорту.

Отже, в керівництва ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» тепер є реальні результати для покращення роботи маршрутів із врахуванням побажань пасажирів, а також для підвищення ефективності господарської та маркетингової діяльності підприємства.

Нарешті, в контексті оцінки якості оцінки послуг ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» цікавими виявляються результати проведеного фахівцями видання Medium за допомогою соціологічних опитувань та інформації у ЗМІ на основі оцінок та вражень користувачів громадського транспорту стану громадського транспорту в Україні за 2023 рік. На основі даного дослідження був складений рейтинг міст із найкращим сервісом перевезень з мережами електротранспорту, що функціонують, у 2023 році (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Рейтинг громадського транспорту України 2023

Місто	Кількість балів	Місто	Кількість балів
Вінниця	4,61	Одеса	3,48
Чернівці	4,08	Біла церква	3,43
Львів	4	Миколаїв	3,41
Луцьк	3,97	Слов`янськ	3,3
Житомир	3,94	Хмельницький	3,25
Івано-Франківськ	3,92	Дружківка	3,23
Чернігів	3,9	Кропивницький	3,2
Тернопіль	3,87	Черкаси	3,12
Краматорськ	3,84	Херсон	3,04
Рівне	3,82	Харків	2,89
Конотоп	3,81	Полтава	2,7
Кам`янське	3,74	Київ	2,65
Дніпро	3,68	Запоріжжя	2,56
Кривий Ріг	3,61	Суми	2,5
Кременчук	3,56		

Джерело: систематизовано автором на основі [21]

Відповідно до даних таблиці 3.6 лідером у сфері громадських перевезень стало місто Вінниця. Вже декілька років поспіль дане місто є одним з лідерів урбаністичних змін. Зокрема, минулого року Вінниця отримала нову партію з 35 трамваїв від міста-побратима – швейцарського Цюриху. Серед основних факторів, що сприяли підняттю Вінниці на вершину рейтингу можна виділити наступні: стабільність транспорту, дотримання графіків руху, високий випуск на

лініях, орієнтація на забезпечення перевезення маломобільних категорій населення шляхом поступового виведення старого підвисокого транспорту тощо.

На останньому місці опинилися місто Суми. Основним фактором цього є те, що за останній рік у місті нічого не змінилося на краще. Зокрема, наявні великі інтервали руху, засилля маршруток, поганий стан рухомого складу комунального транспорту. Тож саме через застій в розвитку громадського транспорту м. Суми замикають рейтинг.

Відповідно до рейтингу сайту Medium місто Хмельницький знаходиться в нижній частині, зокрема – на 20 місці. Користувачі оцінили його на 3,25 балів з максимальних 5.

3.2 Обґрунтування пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»

Однією з найактуальніших проблем маркетингу в Україні є наразі проблема створення працездатних, ефективних служб маркетингу на підприємствах. Щоправда чимало керівників вже усвідомили, що в умовах реформування економіки та посилення конкуренції служби маркетингу конче потрібні, проте, як і раніше, вони зазвичай створюються на невеликій кількості виробництв. Крім того, на ряді підприємств вони існують формально – коли на дверях служби збуту просто з`явилась нова вивіска «відділ маркетингу».

ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» є середньою за обсягами організацією. Вона відноситься до тих численних підприємств, де ще не створені служби маркетингу.

Причини, за яких виникають проблеми щодо створення служби маркетингу на підприємстві, носять як об`єктивний, так і суб`єктивний характер.

Будь-яке підприємство мусить мати чітко визначену маркетингову стратегію, яка є частиною загального стратегічного плану організації. Практика показує, що ряд керівників уже усвідомили цю необхідність, але діють поки що пасивно. Більша ж частина керівників як і раніше вважає, що служба маркетингу – це зайва ланка в працюючому механізмі, данина моді, яка скоро минеться. Тим самим вони роблять велику помилку, програючи в часі своїм конкурентам.

Таким чином, у даний час необхідно вирішувати питання навчання керівників підприємств стратегічним питанням маркетингу. При цьому особливо важливо залучати до навчання передусім фахівців-практиків, які зможуть на реальних прикладах переконати їх в дієвості практичного маркетингу. Це навчання повинне також супроводжуватися відвіданням підприємств, які вже мають досвід створення служб маркетингу.

Реалізація концепції маркетингу на підприємствах вимагає створення відповідної служби або відділу, який вивчає маркетингове середовище, аналізує ринкову ситуацію та надає консультації для успішного просування на ринку. Кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування господарської і комерційної діяльності законам існування та розвитку ринку.

Зростання за останні роки ролі маркетингу привело до того, що він опинився у центрі основних заходів, якими намагаються задовольнити всезростаючі вимоги та потреби споживачів. Саме тому фірми покладаються на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому. Для того, щоб вчасно зреагувати на ринкову ситуацію, потрібно розглядати маркетинг як систему управління виробничим та збутовим циклом фірми. Цією системою потрібно управляти за допомогою наступних принципів:

– цілеспрямованість. Організація служби маркетингу повинна відповідати цілям та політиці підприємства, бути чітко сформульованою,

оцінюватися за кількісними параметрами, мати спеціалізовані підрозділи для вирішення маркетингових проблем;

- чіткість і надійність. Служба маркетингу повинна відповідати напрямкам діяльності фірми, з точністю вирішувати проблеми виробництва і збуту, забезпечувати єдність керівництва маркетинговою діяльністю;

- оперативність стратегічного, тактичного та поточного управління підприємством. Служба маркетингу повинна своєчасно оцінювати ситуацію на ринку і приймати рішення для швидкого реагування на її зміну;

- гнучкість. Служба маркетингу повинна оперативно реагувати на поточні зміни ринкового і навколишнього середовища;

- стимулювання активності і творчості працівників. Стимулювання досягається за допомогою системи заходів матеріального і морального заохочення за результати діяльності спеціалістів;

- скоординованість і узгодженість підрозділів і окремих виконавців маркетингових завдань і функцій. Розмежування окремих функцій без врахування маркетингового підходу до кожного елементу виробничо-збутового циклу веде до розбалансованості і порушення механізму функціонування підприємства в умовах гострої товарної конкуренції.

У практиці не існує ідеального типу організації служби маркетингу на підприємстві. При організації служби керівництво фірми повинно постійно шукати оптимальне співвідношення між стратегією підприємства, навколишнім середовищем і організацією маркетингу.

Служба маркетингу підприємств займається вивченням споживачів, їх традиційних смаків, споживацьких переваг, споживчої реакції на нові товари і послуги; дослідженням мотивів купівлі та відмови на ринку товарів; аналізом мікросередовища підприємства; дослідженням товарів, їх властивостей, аналізом системи товаропросування і каналів збуту; вивченням стану конкуренції та

конкурентоспроможності власних товарів; рекламуванням їх та стимулюванням збуту.

Керівники і провідні спеціалісти служби маркетингу повинні задовольняти загальним вимогам, які висуваються спеціалістам управління (компетентність, здатність керувати собою, навички вирішувати проблеми, здатність навчати підлеглих, сприяти формуванню і розвитку трудового колективу тощо). Крім цього, вони повинні задовольняти ряд специфічних вимог, які визначають особливості праці у сфері маркетингу. До таких вимог належать:

- системність знань, висока ерудованість і кругозір;
- високі аналітичні якості;
- комунікабельність, тактовність;
- дипломатичність, вміння погасити конфлікти, нейтральність.

Більшість спеціалістів небезпідставно вважають, що більше половини проблем маркетингу пов'язані із психологічними взаємовідносинами. Саме тому спеціаліст з маркетингу повинен володіти такими якостями, як пунктуальність, широта і відвертість характеру, висока культура, життєлюбність, інтелігентність, доброзичливість.

Важливе значення для успішної роботи колективу служби маркетингу є правильне розмежування функцій, раціональне доведення окремих завдань до виконавців, наділення правами та відповідальністю за виконану працю.

В кінцевому рахунку від керівників і спеціалістів служб маркетингу залежать комерційні результати діяльності в умовах гострої товарної конкуренції, рівень престижу товарного виробництва, підприємства і його трудового колективу у цілому.

Для початку було б доцільно створити відділ маркетингу на ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС». Збільшення штату працівників підприємства всього на дві особи не потребує значних витрат. Для оплати праці використаємо систему

посадових окладів. Посадовий оклад – це абсолютний розмір заробітної плати, встановлений у відповідності до посади, що займає працівник.

Встановимо оклад провідного фахівця з питань розширення ринку в сумі 12 000 грн, а фахівця аналітика – 15 000 грн. До окладу можна ще додати надбавку, як матеріальний стимул за основні результати виробничої та фінансово-господарської діяльності підприємства в цілому (наприклад, за підвищення рівня оплати за спожитий природний газ, за підвищення рівня прибутковості, за збільшення кількості споживачів тощо). Надбавка може бути встановлена в обсязі 1% від рівня прибутків за розміщення реклами, плюс 1% за запровадження маркетингових заходів для підвищення кількості наданих послуг.

До функцій спеціаліста з маркетингу в ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» відносяться наступні:

- планування маркетингової стратегії підприємства;
- ситуаційний аналіз і регулярна звітність;
- сприяння прибутковості діяльності та довгостроковості присутності підприємства на ринку;
- координація і контроль реалізації послуг;
- маркетингові дослідження;
- вивчення споживачів і основних конкурентів;
- керівництво рекламними компаніями;
- контроль та аналіз ефективності маркетингових дій.

Як показують результати теоретичних досліджень ефективність маркетингової діяльності безпосереднім чином залежить від ступеня забезпечення підприємства повноцінною інформаційною базою. В умовах дефіциту маркетингової інформації важко здійснювати контроль за впливом ринкової кон'юнктури на діяльність підприємства, економічно обґрунтовувати маркетингові рішення відносно основних елементів маркетингу, більш повно

використовувати комерційні можливості підприємства, своєчасно бачити загрози зі сторони конкурентів.

На основі результатів аналізу діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», який був проведений у другому розділі кваліфікаційної роботи, а також результатів маркетингових досліджень, можна зробити висновок про неналежність організації маркетингової роботи на підприємстві та відсутність систематичного збору й аналізу маркетингової інформації. Зокрема, хоча в ході діяльності підприємства передбачено виконання на примітивному рівні досліджень ринку міського транспорту, дана функція не виконується належним чином в зв'язку з тим, що вона не закріплена за певним працівником. Незважаючи на таку організацію, до недавнього часу ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» вважався дієздатною структурою, проте у 2021 та 2023 рр. його діяльність була збитковою. Але враховуючи підвищення рівня конкуренції, збільшення кількості приватних перевізників ускладнюється функція планування та постає питання про підвищення конкурентоспроможності власного підприємства. Тобто, за умов постійного зростання ролі фактора невизначеності виникла необхідність в повній обґрунтованості прийняття управлінських рішень. Останнім часом працівники підприємства стверджують, що з такою організацією досить складно розвивати координацію їх дій, а також вчасно виконувати в окремі періоди часу покладені на них функції.

Виходячи з вищезазначеного, ми рекомендуємо наділити повноваженнями щодо організації маркетингових досліджень працівника відділу маркетингу тому що саме цей працівник більш досвідчений та компетентні в питаннях збору та аналізу інформації. Відповідно для цього необхідно підкреслити окремі моменти у «Положенні про відділ маркетингу» ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС». Зокрема, в ньому необхідно закріпити за працівниками функції з організації маркетингових досліджень, а також окреслити покладені на них задачі.

Основною задачею працівників, які будуть наділені повноваженнями з

питань організації і проведення маркетингових досліджень буде забезпечення керівництва підприємства необхідною маркетинговою інформацією з метою розробки стратегії і тактики його розвитку, а також організація комплексного дослідження ринку, що включає аналіз сукупних характеристик власне ринку, вивчення споживачів і проведення сегментації, аналіз споживчих властивостей товару, дослідження фірмової структури ринку й оцінку стратегічних позицій конкурентів як за затвердженим планом досліджень, так і за спеціальними вказівками керівництва.

До функцій з організації маркетингових досліджень необхідно додати наступні:

- планування і проведення маркетингових досліджень і моніторингу зовнішнього бізнес-середовища, в тому числі розробка плану, бюджету, вибір методів дослідження;
- складання звітів і аналітичних записок з рекомендаціями для керівника відділу маркетингу;
- аналіз ефективності проведення маркетингових заходів, оцінка ефективності рекламних кампаній;
- вивчення рівня задоволення клієнтів, визначення можливостей збільшення частки ринку підприємства.

Для того, щоб обґрунтувати доцільність проведення рекомендованого заходу порівняємо витрати на впровадження заходу з очікуваним ефектом і розрахуємо рівень його рентабельності.

До витрат на реалізацію заходу необхідно віднести надбавку до заробітної плати провідного фахівця з питань розширення ринку і фахівця – аналітика, а також інші витрати підприємства, пов'язані з організацією відділу маркетингу, проведенням маркетингових досліджень та іншими організаційними питаннями. Припустимо, що надбавка за розширення функцій даних працівників становитиме 15 %, тоді середньорічні затрати на зростання заробітної плати

провідного фахівця з питань розширення ринку становитимуть 21 600 грн, а фахівця-аналітика – 27 000 грн. Звідси, загальна сума витрат на зростання заробітної плати складе 48 600 грн. Виходячи з того, що інші витрати становитимуть 12 000 грн, можна порахувати, що загальна сума витрат на реалізацію заходу складатиме 60 600 грн.

Враховуючи той факт, що прогнозованим результатом організації маркетингових досліджень на підприємстві стане зростання виручки від реалізації послуг на 0,17 %, можна визначити, що вона збільшиться на 386 тис. грн.

Звідси, величина валового прибутку, отриманого в результаті реалізації заходу буде становити 325 400 грн. Звичайно, додатковий фінансовий результат від запровадження даного заходу не приведе до того, що діяльність підприємства стане прибутковою вже в перший рік, проте його вплив матимете кумулятивний ефект в наступні періоди.

Таким чином, на основі розрахованого рівня рентабельності можна зробити висновок про доцільність проведення рекомендованого заходу.

Позитивними наслідками від орієнтації підприємства на систематичне проведення маркетингових досліджень стане те, що забезпеченість достовірною, повною, й актуальною інформацією про ринок дасть можливість маркетологам:

- систематично стежити за змінами зовнішнього середовища підприємства;
- визначати ставлення споживачів до підприємства, його продукції, послуг, активно впливати на нього;
- знижувати ризики, пов'язані з виходом товарів на нові ринки;
- розробляти концепції вдосконалення товарів і послуг, нарощувати конкурентні переваги, і, як наслідок, зміцнювати позиції та збільшувати свою частку на ринку.

Окрім запровадження маркетингової діяльності у функціонуванні ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» важливим фактором вдосконалення його діяльності є поліпшення умов праці працівників підприємства. Персонал будь-якого підприємства зайнятий виробництвом матеріальних благ. Для цього він повинний мати відповідну кваліфікацію та досить високий рівень трудового потенціалу для здійснення ефективної виробничої діяльності. Добре підготовлений персонал дозволяє вирішувати найскладніші задачі сучасного трудового процесу, успішно конкурувати підприємству на ринку.

Проблема керування людьми в процесі виробництва, створення сприятливих умов для ефективного використання і розвитку їхнього трудового потенціалу, стає однією з найважливіших проблем сучасного індустріального суспільства.

Поліпшення здоров'я конкретної людини, формування в неї високих морально-психологічних підвалин, виховання організованості, активності, підвищення освітнього і професійного рівня, стає першорядною задачею керування виробництвом.

У результаті проведення техніко-економічного аналізу господарської діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» за 2021-2023 рр. виявлено низку недоліків при використанні трудового потенціалу персоналу підприємства.

Тож доцільним є запровадження в діяльність підприємства організаційно-технічних заходів, здатних поліпшити і підвищити використання деяких компонентів трудового потенціалу працівників підприємства.

Одним з цих заходів, здатних поліпшити і підвищити використання деяких компонентів трудового потенціалу працівників підприємства є обладнання робочих місць водіїв тролейбусів автомобільними кондиціонерами.

За родом своєї діяльності водії тролейбусів випробують впливу ряду несприятливих факторів. Негативний вплив на фізичний і моральний стан

працівника роблять магнітні поля високої напруги, постійні стреси під час руху і некомфортні кліматичні умови в кабіні водія.

Справа в тім, що більшість тролейбусів були випущено в 80-х роках, коли на питання ергономіки робочого місця водія великої уваги не приділялося. У частині імпортованих тролейбусів, які є в наявності у ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» кабіни водіїв обладнані системами клімат-контролю, за допомогою яких у будь-який час року в кабіні підтримується постійна температура в межах 18-22 °С в залежності від побажань працівника і рівень вологості 50-60 %, що відповідає комфортним умовам роботи. І навіть незважаючи на те, що за останній період підприємство капітально відремонтувало п'ять тролейбусів ЗіУ-9 власними силами, 70% рухомого складу відпрацювали свої терміни експлуатації.

В таких тролейбусах у літню пору температура навколишнього повітря досягає високої позначки. Водії змушені самі обладнати кабіни вентиляторами, відкривати кватирки, що приводить до виникнення протягів. В осінньо-зимовий період, кабіни обігріваються саморобними нагрівачами, що при роботі нагрівають повітря до 28-35 °С. При виході з такої кабіни водій також ризикує застудитися і занедужати.

З метою створення комфортних умов праці і зменшення захворюваності водіїв, пропонуємо придбати й обладнати кабіни водіїв тролейбусів автомобільними кондиціонерами вітчизняного виробництва. Встановлення кондиціонерів на всі тролейбуси управління старого зразку є недоречним через те, що вони вже є морально та фізично застарілими і такими, що вже відпрацювали свої терміни експлуатації. Тож планується їх поступове виведення з експлуатації та поступова заміна сучасними зразками. Водночас встановлення кондиціонерів на п'ять одиниць капітально відремонтованих власними силами підприємства тролейбусів ЗіУ-9 є цілком доречним.

Такі системи «клімату-контролю» порівняно недорогі і стійко підтримують задані умови температурного режиму в досить широкому діапазоні.

У трамвайно-тролейбусних управліннях інших міст України були проведені аналогічні роботи з дообладнання кабін водіїв кондиціонерами вітчизняного виробництва.

Було обладнано 50 % машин, через рік рівень захворюваності водіїв застудами знизився майже на 70 %. Виходячи з цих даних, заплануємо зниження рівня захворюваності на 66 % від фактичного стану. На сьогоднішній день кількість водіїв троллейбусів ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» становить 142 особи. Особовий склад є недоукомплектованим ще 30 штатними одиницями. Через те, що водіїв продовжують мобілізувати, майже третина водіїв троллейбусів сьогодні жінки, що є майже втричі більше, ніж до повномасштабного вторгнення, але це менше, ніж потребує підприємство. Водійок продовжують шукати й навчати, доки планується залучити 12 водійок і в грудні поточного року розпочати навчання [22]. Тож зважаючи на вищевикладене, зниження рівня захворюваності в результаті дообладнання кабін водіїв кондиціонерами окрім економічного матимете ще й дуже важливий соціальний ефект, оскільки жінки більше залучені до виховання дітей, і зниження рівня їх захворюваності є дуже важливим як для стабільної діяльності підприємства, так і для загального функціонування економіки міста.

Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності пропонованого заходу приводяться в таблиці 3.7.

Плановане скорочення втрат робочого часу у зв'язку з впровадженням заходу:

$$E_{BP} = T_1 - T_2, \quad (3.1)$$

де $T_1 - T_2$ – зменшення втрату робочого часу.

$$E_{BP} = 28970 - 9560 = 19410 \text{ (год.)}.$$

Умовне вивільнення чисельності після впровадження заходу розраховується за формулою:

$$\Delta Ч = \frac{Е_{вр}}{\Phi}, \quad (3.2)$$

де $Е_{вр}$ – економія робочого часу від впровадження заходу;

Φ – річний фонд робочого часу одного працівника.

$$\Delta Ч = \frac{19410}{1920} = 10,1 \text{ (осіб)}.$$

Зростання продуктивності праці визначається за формулою:

$$\uparrow ПТ = \frac{\Delta Ч}{Ч - \Delta Ч} \times 100\%, \quad (3.3)$$

де $\Delta Ч$ – умовне вивільнення чисельності водіїв тролейбусів;

$Ч$ – кількість робочих підприємства.

$$\uparrow ПТ = \frac{10,1}{142 - 10,1} 100\% = 7,7\%.$$

Даний захід матимете низку соціальних ефектів. Зокрема, знизиться частота захворювань водіїв респіраторними захворюваннями і хворобами органів дихання майже на 70 %. Це особливо важливо з точки зору недоукомплектування штатних осіб серед водіїв тролейбусів та зростання в їх кількості водіїв-жінок. Крім того, підвищується на 7,7 % продуктивність праці, при загальному поліпшенні умов праці водіїв тролейбусів.

Проведені розрахунки економічної ефективності встановлення до кабін водіїв тролейбусів автомобільних кондиціонерів, зведені до таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Вихідні дані для визначення економічної ефективності встановлення автомобільних кондиціонерів до кабін водіїв

Показники	Умовні позначення	Одиниця вимірювання	Величина показника
Втрати робочого часу протягом року в зв'язку з захворюваністю, що викликана несприятливими умовами праці:			
- до впровадження заходу	T ₁	год.	28 970
- після впровадження заходу	T ₂	год.	9 560
Річний фонд часу одного працівника	Ф	год.	1 920
Витрати на придбання і монтаж 1-го кондиціонеру	Ц ₁	грн	33 600
Норма амортизації кондиціонерів	Нам	%	10
Електрична потужність кондиціонеру	P	кВт	0,18
Вартість 1 квт\год електроенергії	Ц ₂	кВт	4,23
Витрати на ремонт і обслуговування кондиціонерів в рік	З _{ро}	грн	3200
Чисельність водіїв управління	Ч	осіб	142
Кількість тролейбусів, на яких планується встановити кондиціонери	М	шт.	5

Джерело: розраховано автором

Встановлення до кабін водіїв тролейбусів автомобільних кондиціонерів окрім низки соціальних ефектів також може стати частиною маркетингової діяльності, оскільки це впливає на репутацію транспортної компанії, її послуги та відношення до пасажирів і працівників.

Зокрема, це проявиться шляхом покращення іміджу підприємства – турбота про комфорт і умови праці водіїв показує, що підприємство дбає про персонал і забезпечує високі стандарти роботи. Цей крок можна буде також використати в маркетингових матеріалах, щоб підкреслити сучасність і прогресивність підприємства через рекламне гасло «Ми піклуємося не тільки про пасажирів, а й про наших водіїв!»

Наступним ефектом від впровадження даного заходу може стати залучення нових клієнтів – встановлення кондиціонерів може бути частиною стратегії брендингу. Комфортний транспорт асоціюється з високою якістю послуг, що приваблює нових пасажирів, які обирають зручність і безпеку. Маркетинговий акцент: «Наші тролейбуси - комфорт для всіх: і пасажирів, і водіїв!».

Крім того, це забезпечить додаткову конкурентну перевагу, оскільки серед багатьох перевізників міста покращення умов праці водіїв може стати відмінністю компанії. Тож акцент на встановлення кондиціонерів дозволить виділитися серед конкурентів і підвищити рівень довіри до послуг.

Наступним ефектом впровадження даного заходу може бути можливість залучення нових кадрів. Зокрема, маркетингова кампанія може підкреслювати вигоди для водіїв, зокрема комфортну роботу в кабіні з кондиціонером. Це сприятиме додатковому залученню фахівців, що є дуже важливим з огляду на є недоукомплектованість особового складу. Рекламне гасло даного ефекту звучатиме наступним чином: «Працюй у комфорті! Наші водії завжди в прохолоді навіть у спеку».

Коли пасажири побачать, що підприємство піклується про своїх працівників, це покращить його позитивний образ. Таку турботу можна буде інтегрувати у рекламні кампанії як частину загальної політики доброчесності та відповідальності.

Додатковим ефектом даного заходу буде відображення екологічності та інноваційності. Оскільки сучасні системи кондиціонування є енергоефективними та відповідають екологічним стандартам, то це можна представити представити як частину стратегії сталого розвитку, за стосувавши гасло: «Нові технології для комфорту та збереження планети!».

Інформацію про встановлення кондиціонерів доцільно поширювати через комунікаційні канали підприємства: сайт, соціальні мережі, місцеві теле- та радіо

новини, рекламу в самому транспорті. Це приверне увагу до змін і створить додатковий позитивний резонанс.

Організацією та проведенням даної компанії доцільно доручити займатися провідному фахівцю з питань розширення ринку підприємства, оскільки дана робота якраз і стосується його основної діяльності на підприємстві. Тож реалізація даного заходу дасть цілу низку соціальних, іміджових та економічних ефектів. Таким чином, встановлення кондиціонерів можна інтегрувати в маркетингові активності, створюючи конкурентну перевагу та покращуючи сприйняття бренду підприємства як серед пасажирів, так і серед працівників.

Всі пропозиції щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» представлені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»

Назва рекомендованого заходу	Метод здійснення заходу	Мета, що досягається	Показники ефективності, що характеризують результат
1	2	3	4
Створення відділу маркетингу та організація маркетингових досліджень на ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»	Запровадження відділу маркетингу на підприємстві та організація маркетингових досліджень	Проведення маркетингових досліджень для обґрунтування управлінських рішень та розробка і запровадження маркетингових заходів для підвищення іміджу підприємства та збільшення кількості пасажирів	Витрати на організацію відділу маркетингу складають 60 600 грн. Збільшення обсягів реалізації планується на рівні 0,17 %, що складає 386 тис. грн

Кінець таблиці 3.8

1	2	3	4
Поліпшення умов праці водіїв підприємства	Встановлення автомобільних кондиціонерів у кабінах водіїв	Залучення нових клієнтів. Покращення іміджу підприємства. Підвищення рівня довіри до послуг підприємства. Зменшення кількості захворювань, зниження витрат на виплати за лікарняними листами, підвищення продуктивності праці	Підвищення рівня довіри до підприємства, покращення іміджу. Залучення нових клієнтів. Зниження частоти захворювань водіїв. Зростання продуктивності праці на 7,7 %. Низка соціальних ефектів.

Джерело: розробка автора

Зазначені заходи мають привести до покращення діяльності підприємства, підвищення прибутковості, покращення іміджу, підвищення рівня довіри до підприємства, низки соціальних ефектів та удосконаленню управлінню його маркетингової діяльності.

Висновки до третього розділу

В ході проведення маркетингових досліджень діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» був проведений SWOT-аналіз його діяльності, на основі якого здійснена оцінка впливу факторів на діяльність підприємства. Було проведено опитування мешканців м. Хмельницького – користувачів послуг ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», результати якого виявили недоліки у маркетинговій роботі підприємства, на підставі чого визначені напрями покращення роботи маршрутів

із врахуванням побажань пасажирів, а також для підвищення ефективності господарської та маркетингової діяльності підприємства.

Наведені результати проведеного фахівцями видання Medium за допомогою соціологічних опитувань та інформації у ЗМІ на основі оцінок та вражень користувачів громадського транспорту стану громадського транспорту в Україні за 2023 рік. На основі них складений рейтинг міст із найкращим сервісом перевезень з мережами електротранспорту, що функціонують, у 2023 році, відповідно до якого місто Хмельницький знаходиться в нижній частині, зокрема – на 20 місці. Користувачі оцінили його на 3,25 балів з максимальних 5.

Запропоноване створення відділу маркетингу на ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», основною задачею якого будуть питання організації і проведення маркетингових досліджень для забезпечення керівництва підприємства необхідною маркетинговою інформацією з метою розробки стратегії і тактики його розвитку, а також організація комплексного дослідження ринку, що включає аналіз сукупних характеристик власне ринку, вивчення споживачів і проведення сегментації, аналіз споживчих властивостей товару, дослідження фірмової структури ринку й оцінку стратегічних позицій конкурентів як за затвердженим планом досліджень, так і за спеціальними вказівками керівництва. Прогнозованим результатом організації маркетингових досліджень на підприємстві стане зростання виручки від реалізації послуг на 0,17 %, або на 386 тис. грн.

Також було запропонованн обладнання робочих місць водіїв 5 тролейбусів автомобільними кондиціонерами, що приведе до підвищення прибутковості, покращення іміджу, підвищення рівня довіри до підприємства, зниження рівня захворюваності на 66 % від фактичного стану, зростання продуктивності праці на 7,7 % та матиме цілу низку соціальних ефектів.

Висновки

У кваліфікаційній роботі магістра розглянуто актуальні проблеми удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку.

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено, що на сьогоднішній день фактично будь-яке підприємство – суб'єкт ринкових відносин, здебільшого успішно функціонує в ринковому середовищі лише на засадах застосування маркетингової орієнтації. Не існує єдиного підходу до визначення поняття «маркетингова діяльність» серед науковців.

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства вимагає комплексного підходу, що дозволить підвищити ефективність маркетингових зусиль та досягти кращих бізнес-результатів.

У другому розділі кваліфікаційної роботи магістра проаналізовано ринок міського пасажирського транспорту України. Зазначено на важливості транспортної галузі у народному господарстві, що забезпечує виробничі й невиробничі потреби населення і галузей економіки в пасажироперевезеннях.

Аналізуючи стан міських пасажирських перевезень в м. Хмельницький можна зробити висновок, що в цілому міський пасажирський транспорт функціонує стабільно, забезпечуючи потреби населення в перевезеннях, але якість транспортного обслуговування та темпи зростання інженерно-транспортної інфраструктури не є задовільними.

Місцева влада приділяє багато уваги розвитку транспортної мережі міста, розуміючи її важливість в розвитку життєдіяльності громади і ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» як один з головних учасників, активно приймає в цьому участь.

Підприємство нестабільно працювало на ринку: лише у 2022 році було прибутковим, в той час як у 2021 та 2023 рр. його діяльність була збитковою.

Проте на подібний стан справ значний вплив спричинили зовнішні, неконтрольовані фактори макросередовища. Зокрема світова пандемія ковід-19 та обмеження уряду на поїздки суспільним транспортом та військові дії, що спричинили руйнівний вплив на життя людей загалом та транспортної інфраструктури зокрема.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра проведені маркетингові дослідження діяльності ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», на основі яких здійснена оцінка впливу факторів на діяльність підприємства. Було проведено опитування мешканців м. Хмельницького – користувачів послуг ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», результати якого виявили недоліки у маркетинговій роботі підприємства, на підставі чого визначені напрями покращення роботи маршрутів із врахуванням побажань пасажирів, а також для підвищення ефективності господарської та маркетингової діяльності підприємства.

Запропоновано створення відділу маркетингу на ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС», основною задачею якого будуть питання організації і проведення маркетингових досліджень для забезпечення керівництва підприємства необхідною маркетинговою інформацією з метою розробки стратегії і тактики його розвитку, а також організація комплексного дослідження ринку, Прогнозованим результатом організації маркетингових досліджень на підприємстві стане зростання виручки від реалізації послуг. Також було запропоновано обладнання робочих місць водіїв 5 тролейбусів автомобільними кондиціонерами, що приведе до підвищення прибутковості, покращення іміджу, підвищення рівня довіри до підприємства, зниження рівня захворюваності на 66 % від фактичного стану, зростання продуктивності праці на 7,7% та матиме цілу низку соціальних ефектів.

Перелік джерел посилання

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с.
2. Бойко Р. В., Методи оцінювання рекламної діяльності підприємств / Р.В. Бойко, Р. І. Кравець, Д. В. Мельник // Матеріали І Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій» 24 травня 2024 р., м. Луцьк, ЛНТУ. – С. 17-20.
3. Бойко Р.В. Маркетинговий менеджмент: Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» другого рівня вищої освіти. – Хмельницький: ХНУ, 2020. – 135 с.
4. Бойко Р.В. Стратегічний розвиток підприємств в сучасних умовах / Р.В. Бойко // Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей ХХVІІІ міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2020, 28-30 жовтня 2020 р. Харків : НТУ «ХПІ». 2020. – С. 38-39.
5. Бойко Р.В. Комунікаційна діяльність в сучасних умовах діяльності підприємств на ринку / Р.В. Бойко // Матеріали І міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції та перспективи розвитку менеджменту», 28 травня 2021 р., Херсон : ХДАУ. 2021 – С. 256-259.
6. Бугас В.В. Економічна сутність конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] / В.В. Бугас, С.М. Невмержицька, Н.Р. Бугас // Modern Economics. – 2018. – № 11 (2018). – С. 34-37. – Режим доступу до журналу: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-05).
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, 2021. – 771 с.

8. Гнатенко М.К. Основи менеджменту та маркетингу: навч. посіб. / М.К. Гнатенко, О.А. Карлова, С.І. Плотницька. Харків: «Друкарня Мадрид», 2016. – 228 с.
9. Євсейцева О. С. Сучасні методики прогнозування кон'юктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень/ О.С. Євсейцева, Д.В. Новіков // Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал. – 2016. – № 5. – С. 97–100.
10. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б. 2019. – 231 с.
11. Іванченко Н. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванченко.– Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.
12. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528–559.
13. Ковальчук С.В. Маркетинг: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2024. – 679 с.
14. Колесник М.В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу / М.В. Колесник, Г.В. Малахівська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3FZZElw>.
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
16. Маркетинг : навч. посіб. / Є.О. Балацький., А.Ф. Бондаренко. – Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

17. Мельник Д.В. Важливість проведення маркетингових досліджень в ринкових умовах / Д.В. Мельник, Р.В. Бойко // Інтелектуальний мікс 2024 : матеріали науково-практичного форуму студентів та молодих вчених (11 червня 2024 р., м. Хмельницький). – Хмельницький, 2024. – С. 93-95.
18. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 08.11.2024).
19. Офіційний сайт ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trolley.org.ua/> (дата звернення 11.11.2024).
20. Продовження тролейбусної лінії в Гречанах і нові маршрути: запланували зміни в громадському транспорті Хмельницького [Електронний ресурс]. – URL: <https://vsim.ua/DTP/rejting-gromadskogo-transportu-ukrayini-na-yakomu-mistsi-hmelnitskiy-11909053.html> (дата звернення 25.11.2024).
21. Рейтинг громадського транспорту України [Електронний ресурс]. – URL: <https://vsim.ua/DTP/rejting-gromadskogo-transportu-ukrayini-na-yakomu-mistsi-hmelnitskiy-11909053.html> (дата звернення 27.11.2024).
22. «Робимо акцент на жінках»: у Хмельницькому втричі збільшилась кількість водійок тролейбусів [Електронний ресурс]. – URL: <https://vsim.ua/DTP/rejting-gromadskogo-transportu-ukrayini-na-yakomu-mistsi-hmelnitskiy-11909053.html> (дата звернення 29.11.2024).
23. Сенів Л.А. Проблеми організації міських пасажирських перевезень [Електронний ресурс] / Л.А. Сенів // Економіка та суспільство – 2022. – №4. – Режим доступу: URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1865> (дата звернення 20.11.2024).
24. Старостіна А.О. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна. – К. : Ліра К. – 2024. – 484 с.
25. Хмельницьке комунальне підприємство «ЕЛЕКТРОТРАНС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

project.info/edr/03328646/finances?current_year=2023#google_vignette (дата звернення 10.10.2024).

26. Хмельницька міська рада [Електронний ресурс]. – Режим доступу: t.me/khm_gov_ua (дата звернення 29.11.2024).

27. Хмельницькелектротранс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: hkpeltrans.com.ua (дата звернення 09.11.2024).

28. Хмельницьке КП «Електротранс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Kmtrolleybus> (дата звернення 10.11.2024).

29. Шапенко Є.М. Дослідження наявних проблем організації міських пасажирських перевезень / Є.М. Шапенко, О.Д. Гульчак, С.О. Котова, О.В. Білоног, В.В. Ярошевський // International Science Journal of Engineering & Agriculture. №. 4, 2023, С. 87-95.

30. The American Marketing Association. Офіційна сторінка. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ama.org/about-ama/> (дата звернення 18.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Публікації автора за темою дослідження



ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ХНУ)
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ХНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ХНУ
ХМЕЛЬНИЦЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА
КОМПАНІЯ «ТЕВІАЛАВ»
ХМЕЛЬНИЦЬКА ДИРЕКЦІЯ АТ «УКРПРОШТА»
ГО «МОЛОДЬ ЗА ГЛОБАЛЬНИЙ ПРОГРЕС»
МАРКЕТИНГОВА АГЕНЦІЯ «THE KASTA»
КОСМЕТИЧНА КОМПАНІЯ «НІЦЛАВ»
ВЗУТТЄВА ФАБРИКА «ЛІТМА»

НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ФОРУМ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МІКС 2024»

Матеріали:

XI Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Міжнародні економічні відносини: сталий розвиток та діджиталізація»

VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів»

(м. Хмельницький, 21 червня 2024 року)

Хмельницький
ХНУ
2024

Андрій Виноградський Теоретичні підходи до поняття «аграрно-економічний ринок»	72
Дмитро Карпачук, Ірина Арнішова Оцінка впливу вартості логістики в Україні	74
Ірина Кірицька, Світлана Ренізілова Особливості маркетингу в аграрному секторі	78
Валерія Ковал, Віталія Андрушакевич Сучасні виклики та тенденції міжнародного маркетингу: товарні потоки, аспекти та персоналізація	80
Валерія Ковал, Валентина Гейбрантєва Використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM) для збору та аналізу даних про клієнтів	82
Валерія Ковал, Валентина Літвинська Формування стратегії маркетингової інструментальної підтримки підприємства	83
Олександр Лигаченко Продуктивні кластери: як основа інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств	88
Нікіта Мейсеров, Ірина Іванюк-Савченко Застосування штучного інтелекту у маркетингу	91
Дмитро Мельник, Руслан Бейко Вплив цифрових технологій на маркетингові процеси в ринкових умовах	93
Артем Михайлов, Валентина Стадник Використання сучасних технологій в аналізі поведінки споживачів	95
Каріна Олійник, Віталія Андрушакевич Стратегія розвитку та її роль у формуванні іміджу підприємства	97
Каріна Олійник, Валентина Гейбрантєва Стратегія та умови формування товарного асортименту територіальної підприємства	99
Каріна Олійник, Валентина Літвинська Особливості маркетингу в сільському господарстві	103
Віталія Олійник, Валентина Гейбрантєва Бренд APPLE в середовищі потреб та очікувань цільової аудиторії	107

УДК 339.138.339.91:338
126

Рекомендовано до друку вченою радою факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, рішенням № 20/24 від 28 травня 2024 року

Підлягає матеріали Науково-практичного форуму студентів та молодих вчених «Інтелектуальний МіКС 2024» (Хмельницький, 11 червня 2024 р.).
У рамках форуму розглядалися питання забезпечення економічної безпеки та розвитку економічної діяльності за умов євроінтеграції. Особливу увагу приділялося аналізу економічних, маркетингових та управлінських аспектів економічних процесів та практичних рекомендацій до впровадження маркетингових технологій в економіку та бізнес в умовах євроінтеграційних процесів.

Редакційний комітет конференції:

Закарлюк І.Є., канд. екон. наук, доц.
Шиньков І.А., канд. екон. наук, доц. (голова орг.к.)

Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, адекватність даних та повноту інформації несе автор.

126 Інтелектуальний МіКС 2024 : матеріали науково-практичного форуму студентів та молодих вчених (Хмельницький, 11 червня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 132 с.

Для цитування з посиланням на міжнародний стандартний номер, видавничий, авторів та студентів економічних спеціальностей ЗНО.

УДК 339.138.339.91:338
© Автори 2024
© ХНУ, оригінал-макет, 2024

співки та гнучкості. Це може призвести до збитків в разі змін у рівнях підтримки та повсякденних кофліктах.

Література

1. Sarkes Varma, Rohit Sharma, Subhrajit Deb, Debajit Majhi Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research directions. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2021. Vol. 1. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667998320500021> (Last accessed: 25.05.2024). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijm.2020.100002>.
2. De Mauro A., Sotiro A., Baccari A. Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. *Indian Journal of Marketing*. 2022. P. 439-451. URL: <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w> (Last accessed: 15.05.2024). DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>.
3. Anandhi C., De Angelis M., Sathya A., & Guido G. Omnichannel shopping experiences for fast fashion and luxury brands: An exploratory study. In *Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands 2021*. P. 22-43. IGI Global. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5882-9.ch002> (Last accessed: 5.05.2024). DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5882-9.ch002>.
4. 22 Best AI marketing tools I'm using to get ahead in 2024. URL: <https://www.marketingprofs.com/blog-ai-marketing-tools> (Last accessed: 7.05.2024).
5. You know AI is coming. URL: <https://www.fishbase.org/blog/you-know-ai-is-coming/> (Last accessed: 7.05.2024).
6. Хрущук С. С., Іаросен Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговій аналізі інтегрованої даних, Маркетинг і цифрова економіка. 2021. № 1. С. 17-26. (Data accessed: 4.05.2024) DOI: <https://doi.org/10.15276/mie.5.1.2021.2>.

Дмитро МЕЛЬНИК, Руський МОІКО
Хмельницький національний університет

ВАЖЛИВІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РИНКОВИХ УМОВАХ

У статті порушено питання доцільності створення норм та правил у професійній діяльності маркетингу. Основна увага концентрована на професійній етиці в маркетингу з метою аналізувати з огляду впливових маркетингових функцій, які реалізуються в компанії, зорієнтовані з вирішення стратегічних проблем проведення маркетингових досліджень. Етика проведення маркетингових досліджень є одним з основних компонентів конструкції маркетингової стратегії в створенні у дійсності маркетингової теорії побудови, маркетингової аналітичної інтеграції, маркетингової політики розподілу, маркетингової

товарів, тестування товарів; аналіз здоров'я нових ідей; вивчення проблем створення умовов; вивчення можливості співробітників асертивності.

4. Дослідження ринку: аналіз ефективності рекламних оголошень; аналіз рекламних текстів; аналіз ефективності засобів розповсюдження реклами; аналіз ефективності рекламної роботи.
5. Дослідження економіки комерційної діяльності: корпоративне прогнозування, довгострокове прогнозування, вивчення проблем ціноутворення; аналіз розподілу підтримки і складів; аналіз ефективності інформаційних систем.
6. Дослідження мотивації поведінки і відповідальності фірми: дослідження організаційних мотивів; вивчення проблем інформаційних системів; вивчення суспільних цінностей і проблем соціальної політики; вивчення економічних об'єктів у галузі реклами та стимулювання; вивчення впливу на навколишнє середовище.

Дослідження ринку в цілому або ринкової діяльності - найважливіший напрям маркетингових досліджень. Без інформації про ринок практично неможливо прийняти адекватні управлінські рішення з точки зору як вибір цілового ринку, визначення обсягу продажів, прослідкування ринкової діяльності, розробка маркетингових програм та їхня.

Література

1. Перевіряє А.В. Сутність ринкових досліджень та їх роль у процесі прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://econ.ua>
2. Войтке А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. К.: КНІУ. 2001. С. 672.
3. Ткачова О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Знання України. 2010. С. 299.

Артем МИХАЙЛЮК, Валентина СТАВНИК
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АНАЛІЗІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Сучасний аналіз поведінки споживачів значно змінився завдяки впровадженню передових технологій. Використання штучного інтелекту (ШІ), власної соціальної мережі (НС) та технологій реалізація зображень значно покращили розуміння та прогнозування споживачів поведінки. Ці технології дозволяють отримувати більш точні дані про поведінку та емоційні реакції споживачів на продукти та послуги.

комунікації. Ключові проблеми у ході проведення маркетингових досліджень торкаються проблем взаємодії між різними унікальними цілями процесу. Відносини учасників маркетингових досліджень - дослідницької компанії, компанії-замовника та респондентів - це є відносини конкретних людей, які виконують ті чи інші функції в процесі виконання своїх ролей. Напевно є окремими проблемами, які виникають в процесі взаємодії між компанією-замовником, дослідницькою компанією-респондентом, компанією-замовником-респондентом. Незважаючи на те, що безпосереднього контакту між компанією-замовником та респондентом у ході проведення дослідження не відбувається і він відсутній є більше опосередкованим, ніж безпосереднім, етапні проблеми в обох відносинах виникають досить часто. Важливим моментом у проведенні маркетингових досліджень є залучення ключових людей усіх учасників дослідження шляхом встановлення взаємодійних зв'язків між ними в організованих колективних взаємодіях. Етапні питання - це як питання координації чи формалізації відносин, частково це все - по відповідальності кожного із учасників процесу дослідження.

В основу сучасного трактування поняття терміну «маркетингові дослідження» покладено два базових англійських терміни «market research» та «marketing research». Дослідний персонал першого з них означає «аналіз ринку», другого - «маркетингові дослідження». Об'єднуючи для цих двох термінів є поняття, що досить часто зустрічається в англійській мовній літературі - «релевантність маркетингу». Хоча, слід зазначити, що термін «маркетингові дослідження» та «аналіз ринку» не є тотожними.

Маркетингові дослідження це систематичне збирання та аналіз даних, необхідних з метою встановлення вартості маркетингової діяльності підприємства чи організації. Поняття «маркетингові дослідження» найбільше наближене поняття «аналіз ринку», хоча останнє багато в чому відрізняє своєрідні аспекти маркетингової діяльності в цілому.

Комплексне маркетингове дослідження ринку включає в себе цілий комплекс вступних маркетингових досліджень, зокрема:

1. Дослідження ринку, що включає: визначення ринкового потенціалу; вивчення характеристик ринку; визначення географічного розміщення потенційних споживачів; аналіз розподілу часток ринку між фірмами; дослідження структури, складу та організації роботи збувчої мережі, що обслуговує даний ринок; аналіз залежно-незалежних та інших економічних тенденцій, що впливають на структуру ринку.
2. Дослідження збуту включає наступні складові: аналіз збуту; вивчення мотів і територій збуту; вивчення аналіз розподілу і збуту; вивчення стратегій стимулювання збуту; інтеграція товарних запасів розподілу мережі; профіль маркетингу.
3. Дослідження споживчих властивостей товарів: вивчення реакції на новий товар і його потенціалу; аналіз спадних і слабких сторін конкуруючих



ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

СЕРТИФІКАТ

ПРО УЧАСТЬ

В НАУКОВО-ПРАКТИЧНОМУ ФОРУМІ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МІКС 2024»

Дмитро Мельник

XI МНПК студентів та молодих вчених «Міжнародні економічні відносини: сталий розвиток та діджиталізація»
VII ВНПК студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів»




Віталій Трушко
Декан факультету міжнародних відносин і права

Віталій Карпенко
Декан факультету економіки управління




☑ Кафедра міжнародних економічних відносин
☑ Кафедра маркетингу

М.Хмельницький
11 червня 2024 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний технічний університет
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



24 травня 2024 року, м. Львів

«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

МАТЕРІАЛИ І МЕЖНАРОДНЬОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Львів – 2024

ЗМІСТ
СЬОДЕНІ
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Андричук М. О.	
Рівненський державний гуманітарний університет	
ІТ-СТАРТАПІВ ЯК ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	11
Бойко О. К., Вайтович А. О., Сабельо М. В.	
Львівський національний технічний університет	
ІМІДЖ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В АДАПТАЦІЙНИЙ ПЕРІОД	14
Бойко Р. В., Кравець Р. І., Мельник Д. В.	
Хмельницький національний університет	
МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	17
Висюк І. В.	
Рівненський державний гуманітарний університет	
ФАКТОРИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	20
Гармачев Р. Р.	
Львівський національний технічний університет	
РЕПУБЛІКАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗІВО В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	23
Гавчурак А. О., Пашука І. В.	
Львівський національний технічний університет	
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ	26
Демчиш С. М.	
ІНІЦІАТИВА ЕКОНОМІКО-ГУМАНИТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАН ДЕНЮКА	
Морозова В. О.	
Львівський національний технічний університет	
МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	28
Севен І. М., Явчук А. В.	
Львівський національний технічний університет	
ЧИННИКИ УСПІХУ МАРКЕТОЛОГА НА РИШКУ ПРАЦІ	31
Ізюва А. О.	
Національний університет «Житомирська академія УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	34
Ізюва О. М.	
Львівський національний технічний університет	
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ: РОЛІ ЦІВІ В ІСТОРИЮ	36
Кішчишин О. М., Пашука І. В.	
Львівський національний технічний університет	
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД ЯК НЕОБХІДНІСТЬ ДЛЯ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ	39
Ларні І. Ф., Жалово О. А., Ізюва Я. М.	
Львівський національний технічний університет	
БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТИВНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	42
Ларні І. Ф., Ткаченко О. О.	
Львівський національний технічний університет	
СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВІЩОЇ ОСВІТИ	45

4

маркетингових цілей підприємства, використання конкретних відмінностей серед інших рекламних продуктів. Забезпечення якості реклами має бути цікавою, насамперед, рекламодавцю як виробнику продукції, для того, щоб створити власний та унікальний продукт, створити імідж.

Конкуренентоспроможність рекламної діяльності підприємства важко оцінити загальними показниками ефективності, тому важливо зібрати творчу команду для створення рекламного продукту, слідувати за прибутком підприємства після запуску рекламної кампанії за економічними критеріями, чітко керуватися маркетинговим цілям та планам, а також творчим потенціалом працівників.

Перед запуском рекламної кампанії слід встановити критерії, за якими рекламе повідомлення буде оцінюватися. Це можливо елементарно зростання продажів, зростання оборотності певного товару місяця реалізації, кількість дзвінків чи звернень із реклами, зростання знання товару, вдосконалення іміджу товару тощо.

Ефективність рекламної кампанії – це максимальне досягнення цілей і завдань, заданих під час планування рекламної кампанії. Існує два види оцінки ефективності рекламної кампанії: економічна та комунікаційна. Якісна оцінка ефективності включає такі провідні напрями, як:

1. Оцінка якості реклами: оцінка рекламного контенту та доступності для аудиторії.
2. Комунікативна оцінка ефективності рекламної кампанії: визначення кількості рекламних контактів, досягнутих у результаті рекламної діяльності.
3. Аналіз фінансової ефективності: визначення відношення прибутку до витрат на рекламу кампанію.

Для розрахунку економічного ефективного рекламної діяльності необхідно велика кількість методів розрахунку. Відносно економічній оцінці ефективності рекламної кампанії можна провести шляхом порівняння обсягів реалізації або отриманих доходів до та після рекламної кампанії та співвідношенням

18

УДК 658.8.004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріал І
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 травня 2024 рр.).
Львів: ІНТУ, 2024. 204 с.

У вітчизняній науковій спільноті дослідження, пов'язані з І Міжнародною науково-практичною інтернет-конференцією «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була присвячена маркетингові факультету бізнесу та права ІНТУ 24 травня 2024 року. У публікації наведено тезисні, проблемні та перспективні результати маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, а саме використання маркетингових інструментарію у цифровій економіці, особливості реакцій компанії маркетингу ставлять питання про модернізацію маркетингу в умовах інформації України в ЄС, уможливлення інформаційних технологій в рамках галузей економіки.

Головний організатор наукової конференції:
Ізюва Я.М., професор, ректор ІНТУ
Бізнесово-економічний факультет ІНТУ
Степан ІЗЮВА, к.е.н., професор, професор і викладач економічних наук та менеджменту
Людмила КУБАШЕНКО, к.е.н., професор, доцент факультету бізнесу та права ІНТУ
Ізюва Я.М., к.е.н., доцент, викладач кафедри маркетингу ІНТУ
Відповідальний секретар конференції:
Вікторія МАРЖИЖ, асистент кафедри маркетингу ІНТУ

Резюме/Abstract of the scientific article

Завданням маркетингу в умовах становлення інформаційного суспільства є використання маркетингових інструментарію у цифровій економіці, особливості реакцій компанії маркетингу ставлять питання про модернізацію маркетингу в умовах інформації України в ЄС, уможливлення інформаційних технологій в рамках галузей економіки.

3

Р. В. Бойко, к.е.н., доцент, Р. І. Кравець, Д. В. Мельник
Хмельницький національний університет

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

Рекламна діяльність підприємства повинна базуватися на маркетинговій стратегії, цілях підприємства, показниках цільового ринку, бізнес-планом та бюджетом підприємства. Рекламу можна представити як творчу діяльність, яка має на меті просування (доб, продуктів/послуг) і оптимізувати конкретним клієнтом, тож рекламу оцінюють як інструмент залучення нових клієнтів.

Загалом реклама спрямована на дві основні установки у свідомості споживача – прагнення до вигоди, отримання великої кількості значимості та інтерес до чогось нового. Рекламу повинна виконувати декілька функцій, які формують уявлення про товар, послугу або бренд, впливають на поведінку та емоції людей, мотивувати на купівлю замовлення товарів чи послуг.

Головними складовими у створенні рекламної діяльності є планування та організація. Основа планування рекламної кампанії ґрунтується на проаналізованій рекламній стратегії, яка враховує всі особливості ринку в цілому і продукту зокрема. Планування рекламної діяльності складається з кількох основних етапів, що дозволяє обрати модель рекламного продукту, створити послання всієї майбутньої рекламної кампанії, створити аналіз та власний стиль, задати креативні навічання працівників, обрати канал розповсюдження та визначити бюджет для рекламної діяльності підприємства.

В процесі організації рекламної кампанії відбувається збір, порівняння та аналіз інформації, достатньої для створення маркетингових рішень. Організація рекламної кампанії має бути гнучкою і адаптивною, оскільки споживачі швидко звикуються на нові тренди і прагнуть до емоцій своїх брендів.

Успіху маркетингового підходу якості реклами має оцінюватися не лише як якість візуальності рекламного продукту, а й як міра досягнення

17

отриманих доходів із витратами на рекламу. Ефективність витрат представляє собою кількісний та якісний ефекти до затрат.

Ефективність рекламної комунікації вимірюється, наскільки ефективним є рекламе повідомлення до цільового аудиторії, формують бажану перспективу. Для оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства у комунікаційному значенні використовують методи оцінки впізнаваності та запам'ятовування реклами, її переконливості та її впливу на купівельні звички. Рекомендуються перевіряти показники до та після початку рекламної кампанії. Основні методи оцінки ефективності комунікаційних впливів використовують опитування, спостереження, фокус-групи, показники метрики в інтернет-програмах.

Конкуренентоспроможність рекламної діяльності підприємства полягає в тому, що рекламний вплив діє на споживачів, орієнтує їх у виборі купівлі товару/послуги.

Конкуренентоспроможність реклами проявляється в перегах. Рекламу повинна донести до споживача розуміння різноманітних переваг товару та покрити йому переваги вибору цього товару чи послуги.

Якість реклами є складовою частиною управління процесом маркетингу на підприємстві. Оцінювання економічної ефективності реклами допомагає підприємству оцінити рівень досягнень поставлених перед рекламою. Проте оцінити рекламну ефективність та її конкурентоспроможність досить непросто, оскільки на результат проведення рекламної кампанії впливає багато факторів. Існує велика кількість методів, що використовуються для оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства. Вибір методу вимірювання ефективності рекламної діяльності підприємства залежить від того, які характеристики кампанії планується оцінювати.

19

Додаток Б

Анкета для опитування споживачів послуг ХКП «ЕЛЕКТРОТРАНС»

Шановні пасажери!

Хмельницьке комунальне підприємство «ЕЛЕКТРОТРАНС» проводить опитування з метою вивчення задоволеності споживачів послугами підприємства. Просимо Вас заповнити дану анкету. Ваші оцінки допоможуть покращити обслуговування.

1. Яка мета використання громадського транспорту?
 - Подолання відстані до роботи
 - Подолання відстані до місця навчання
 - Інше
2. Чи задоволені Ви швидкістю пересування?
 - Так
 - Ні
3. Чи задоволені ви зручністю маршрутів?
 - Задоволені
 - Більш задоволені, ніж ні
 - Більш не задоволені, ніж так
 - Незадоволені
4. Що слід покращити у роботі міського транспорту?
 - Наявність реклами
 - Можливість придбання проїзних квитків у транспорті
 - Зручність салону
 - Обслуговування контролерів
 - Інше _____
 - Все влаштовує
5. Рід занять.
 - Службовець
 - Робітник
 - Приватний підприємець
 - Пенсіонер
 - Студент
 - Учень

Дякуємо за участь в опитуванні!