

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Організація маркетингу на підприємстві малого бізнесу»
(на прикладі ТОВ «ТК СОВЛАД»)

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студентки групи Ма 02-19
факультету туризму, бізнесу і
психології
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
За спеціальністю 075 Маркетинг
Закорко Юлії Владиславівни

Завідувач кафедри
Менеджменту і маркетингу
Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Богачова А.В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1.Визначення категорії малого бізнесу та роль маркетингу на підприємствах малого бізнесу	6
1.2. Формування маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу	13
1.3. Особливості маркетингу в секторі В2В.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТК СОВЛАД».....	24
2.1. Загальна характеристика та аналіз економічної діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД»	24
2.2. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ТК СОВЛАД»	34
2.3. Портфельний аналіз асортиментних груп товарів за допомогою матриці ВСГ.....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТК СОВЛАД»	46
3.1 . Дослідження задоволеності цільової аудиторії ТОВ «ТК СОВЛАД», як фактор вибору напрямків розвитку маркетингової діяльності	46
3.2. Рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД»	49
ВИСНОВКИ.....	57
РЕЗЮМЕ	60
RESUME.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах постійного розвитку сучасної економіки роль маркетингу в підприємницькій діяльності стає дедалі важливішою. Підприємства повинні приділяти значну увагу комплексу планово-управлінських рішень у галузі маркетингу, щоб ефективно працювати у висококонкурентному середовищі малого бізнесу. Концепція ринкового управління пронизує всі етапи виробничого процесу, починаючи від інноваційної ідеї нового продукту, його розроблення та виробництва, і закінчуючи кінцевою реалізацією з урахуванням потреб споживачів.

Розвиток малого бізнесу в Україні не є динамічним, оскільки існують перешкоди, які обмежують реалізацію потенційних можливостей цього сектору економіки. Ці перешкоди включають обмеженість доступу до фінансових ресурсів та відсутність необхідної кредитної історії, велике податкове навантаження, адміністративні перешкоди, високі інвестиційні ризики та недостатня стимуляція розвитку виробництва, недоброчесна конкуренція, недостатній рівень професійної підготовки кадрів та керівництва, професійна дискримінація в трудових відносинах, а також недостатня практика використання маркетингових інструментів при формуванні товарної, комунікаційної та цінової політики.

Маркетинг у малому бізнесі є комплексною системою управління, регулювання та дослідницької діяльності, яка враховує специфіку галузі та націлена на задоволення потреб суспільства, з урахуванням матеріальних і духовних потреб населення. Основні напрями маркетингової діяльності становлять ключові складові у всіх етапах виробничого процесу, починаючи від виробництва матеріальних благ, їх розподілу та закінчуючи стадією кінцевого споживання.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є визначення шляхів вдосконалення маркетингу на підприємстві малого бізнесу ТОВ «ТК СОВЛАД».

Досягнення мети дослідження передбачало розв'язання таких **завдань**:

- розкрити сутність категорії малого бізнесу та визначити роль маркетингу на підприємстві малого бізнесу;
- розглянути інструменти формування маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу;
- з'ясувати особливості маркетингу в секторі B2B;
- провести загальну характеристику та проаналізувати економічну діяльність ТОВ «ТК СОВЛАД»;
- проаналізувати конкурентне середовище ТОВ «ТК СОВЛАД»;
- з'ясувати пріоритетні асортиментні групи товарів ТОВ «ТК СОВЛАД» за допомогою матриці BCG для подальшого просування в цифровому просторі;
- дослідити задоволеність цільової аудиторії ТОВ «ТК СОВЛАД», як фактор вибору напрямів розвитку маркетингової діяльності;
- визначити шляхи вдосконалення напрямів маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД».

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства малого бізнесу.

Предметом дослідження є вдосконалення маркетингу на підприємстві малого бізнесу.

Емпірична база дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «ТК СОВЛАД».

У процесі дослідження були використані наступні сучасні методи дослідження: метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз (при огляді теоретичних питань дипломної роботи). Метод спостереження та узагальнення був використаний

безпосередньо під час дослідження обраного підприємства на практиці, а саме вивчення ринку функціонування компанії, її організаційної структури, підведення підсумків щодо фінансового стану підприємства на основі відповідних розрахунків його фінансово-економічних показників тощо. Аналітичний метод та метод порівняльного аналізу (під час аналізу діяльності досліджуваного підприємства). Графічний метод сприяв побудові організаційної структури та візуального відображення показників виробничо-господарської діяльності підприємства у динаміці. Метод порівняння та системного аналізу використовувався при розробці шляхів вдосконалення маркетингу досліджуваного підприємства.

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробленні рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД».

Результати дослідження опубліковано в науковій статті «Онлайн маркетинг на підприємствах малого бізнесу» фахового видання «Економіка. Фінанси. Право», випуск №4. Також апробація результатів роботи відбулася 19 травня 2023 року на міжнародній науково-практичній конференції «AD ORBEM PER LINGUAS/ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» у секції «Виклики та перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел із 25 найменувань. Робота містить 8 таблиць і 15 рисунків. Повний обсяг дипломної роботи складає 108 сторінок машинописного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Визначення категорії малого бізнесу та роль маркетингу на підприємствах малого бізнесу

Підприємницька діяльність може бути різних розмірів, тому підприємництво можна поділити на мале, середнє та велике. Глобальний досвід господарювання показує, що малі, середні та великі підприємства не виключають одне одного, а, навпаки, доповнюють одне одного. Це пояснюється тим, що, з одного боку, великі підприємства є ключовим елементом зовнішнього середовища для малого та середнього бізнесу. З іншого боку, місце великого підприємництва визначається двома факторами: його провідною роллю в ринковій системі та величезним потенціалом підтримки малих та середніх фірм через широкий спектр форм господарської інтеграції [1].

Близький взаємозв'язок між великим та малим бізнесом, а також сприятливі умови для розвитку обох секторів дають плідні результати на рівні національної економіки. Це призвело до того, що економіка багатьох західних країн базується на двох засадах: великих організаційно-господарських структурах та малому бізнесі [2]. Перші надають стабільність та керованість, відкривають можливості для впровадження науково-технічних інновацій на великому масштабі; другі ж створюють конкурентну середу, забезпечують виробництву гнучкість та індивідуалізацію.

Закон України "Про державну підтримку малого підприємництва" від 19.10.2000 р. № 2063-III [4] визначає малі підприємства як юридичні особи, які займаються підприємницькою діяльністю будь-якої організаційно-правової форми та форм власності і мають середньооблікову кількість

працюючих за звітний період (календарний рік) не більше 50 осіб і річний дохід, що не перевищує 500 000 євро.

Мале підприємництво відіграє важливу роль у структурі національної економіки і є одним з найбільш динамічних елементів. У ринковій системі господарювання його значення полягає в наступному: воно є провідним сектором економіки, формується на засадах дрібнотоварного виробництва, визначає темпи економічного розвитку та структуру ВВП, здійснює структурну перебудову економіки і має швидку окупність витрат. Також воно забезпечує насичення ринку споживчими товарами і послугами, стимулює попит на інновації та створює додаткові робочі місця. Малі підприємства мають високу мобільність і раціональні форми управління, формують новий соціальний прошарок підприємців-власників та сприяють послабленню монополізму та розвитку конкуренції.

Мале підприємництво у національній економіці можна краще зрозуміти через його функції, особливо в стабільній ринковій економіці. Ці функції полягають у наступному [5]:

- формуванні конкурентного середовища, наданні гнучкості ринковій економіці;
- сприянні швидкому розвитку науково-технічного прогресу;
- поглинанні надлишкової робочої сили під час циклічних спадів та структурних зрушень економіки;
- створенні нових робочих місць, а також пом'якшенні соціальної напруги і демократизації ринкових відносин через формування середнього класу в суспільстві.

Під час реформування соціально-економічної системи, мале підприємництво виконує різноманітні специфічні функції, такі як:

1. Стимулювання ділової активності населення і народження нової соціальної верстви підприємців-власників, що становить соціальну базу

економічних реформ та сприяє формуванню численних суб'єктів ринкового господарства, насамперед недержавного сектора економіки.

2. Сприяння процесам первісної демонополізації, приватизації та роздержавлення економіки, а також стимулювання розвитку економічної конкуренції.

3. Вивільнення державного сектора від виробництва нерентабельної для нього дрібносерійної та штучної продукції, що підвищує ефективність діяльності великих підприємств та великого підприємництва.

4. Надання робочих місць вивільненим з державного сектора верствам населення та сприяння подоланню прихованого безробіття.

5. Стимулювання впровадження інновацій та додання консерватизму, інертності та слабкої сприйнятливості до технічних досягнень, що є властивим економікам постсоціалістичних країн, в тому числі й України.

6. Насичення національного ринку та активізація споживчого попиту.

Цей сектор має важливе значення для країн, що здійснюють перехід до ринкової економіки, оскільки малий бізнес виступає як необхідна передумова для формування ринкового середовища. Малий бізнес є органічним структурним елементом ринкової економіки, а його специфічна функція полягає у здатності структуроутворення ринку. Тому відродження малого бізнесу та розвиток його підприємницької діяльності є одним із першочергових завдань реформування економіки України на перехідному етапі. На сьогодні малі підприємства мають дуже розгалужену систему класифікації (рис.1.1).



Рис. 1.1 Система класифікацій малих підприємств

Джерело: розроблено автором на основі даних [6]

Отже, малий бізнес — це діяльність малих підприємств будь-якої форми власності та фізичних осіб-підприємців, що проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Це може бути будь-який вид діяльності, такий як виробничий, комерційний, фінансовий, страховий та інші, який спрямований на задоволення власних економічних потреб та отримання прибутку.

Малий бізнес відіграє важливу роль в ринковій економіці, оскільки є основою для дрібнотоварного виробництва та структурної перебудови економіки. Він визначає темпи та якість економічного розвитку та забезпечує швидку окупність витрат, свободу вибору на ринку та насичення його споживацькими товарами та послугами повсякденного попиту. Малий бізнес також сприяє інноваційному розвитку, створенню нових робочих місць та формуванню нового соціального прошарку підприємців-власників. Крім того, допомагає послабити монополізм та розвивати конкуренцію, є ключовим сектором економіки, оскільки він може розширювати сферу

застосування праці та створювати нові можливості для підприємництва населення. Це дозволяє використовувати вільні виробничі потужності і розгортати творчі сили людей. Малий бізнес забезпечує не тільки можливості для працевлаштування, але і для підприємницької діяльності населення, що має велике значення для економічного розвитку країни та здатний створювати нові робочі місця, забезпечувати насичення ринку споживацькими товарами та послугами повсякденного попиту, сприяти розвитку конкуренції та послабленню монополізму. У малому бізнесі є багато різних форм і він може бути представлений кооперативами, товариствами з обмеженою відповідальністю, перукарнями, магазинами та іншими утвореннями.

У країнах з розвинутою ринковою економікою малий бізнес є провідним сектором, що визначає темпи розвитку економіки, структуру і якість валового національного продукту, та є основою сучасної ринкової інфраструктури. У наших умовах, розвиток мережі підприємств малого бізнесу є необхідним для створення конкурентно-ринкових відносин та активізації структурної перебудови, зокрема у виробництві товарів народного споживання, торгівлі, громадському харчуванні та сфері послуг, де переваги малих підприємств проявляються особливо чітко. Підприємства малого бізнесу грають важливу роль при безробітті, створюючи нові робочі місця, та мають можливість насичувати споживчий ринок, що є найдешевшим шляхом переходу до ринкової економіки.

Перспективність малих підприємств залежить від ряду факторів, включаючи:

- створення єдиного ринку дрібної продукції, який об'єднує різні форми власності;
- застосування передусім ринкових методів відтворення, яка передбачає незалежність та свободу дій;

- пристосування технології, інструментів праці, їх спеціалізації та адаптації до місцевих умов та особливостей ринку;
- значне підвищення ефективності науково-технічного прогресу, спрямованого на збереження ресурсів;
- соціальна ефективність економіки;
- швидкий обіг авансованого капіталу;
- низькі витрати на виробничу інфраструктуру та управління;
- висока продуктивність та повне використання робочої сили та обладнання, що вимагає мінімальних витрат на обладнання;
- мінімізація витрат на транспортування та управління;
- гнучкість та швидкість прийняття виробничих рішень у залежності від змін ринкової кон'юнктури.

Використання переваг малих підприємств може принести значний позитивний результат в умовах сучасної економічної реформи. Малі підприємства є більш мобільними та гнучкими, здатними швидко адаптуватися до змін на ринку. Вони є найбільш придатними для використання прогресивних методів управління. Такі підприємства можуть швидко змінювати свою виробничу програму, перейти до виробництва високорентабельних товарів, які користуються попитом, та припинити випуск нерентабельної продукції без негативних наслідків.

Малий бізнес зазвичай прив'язується до індивідуального підприємництва, зокрема до приватної власності однієї особи. В умовах нашої країни це особливо характерно. У країнах з розвинутою ринковою економікою, класична приватна власність однієї особи має свої обмеження та не так поширена, особливо у середньому та великому бізнесі.

Маркетинг є ключовим інструментом управління бізнесом, який допомагає малому підприємству визначити свої конкурентні переваги, розробити стратегію розвитку та залучити нових клієнтів. На підприємствах

малого бізнесу, де ресурси обмежені, ефективне маркетингове управління може забезпечити успішність ведення бізнесу.

Основними завданнями маркетингу на підприємствах малого бізнесу є [8]:

1. Визначення цільової аудиторії та розуміння її потреб і бажань. Малі підприємства повинні зосередитись на тому, щоб зрозуміти потреби своїх клієнтів, щоб забезпечити найкращий продукт або послугу.

2. Розробка стратегії продажу продукту або послуги. Малі підприємства повинні враховувати конкурентні переваги та конкурентне середовище, щоб розробити стратегію продажу свого продукту або послуги.

3. Просування продукту або послуги. Ефективне просування може забезпечити залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.

4. Взаємодія зі споживачами. Малі підприємства повинні зосередитись на збереженні та розширенні свого клієнтського бази шляхом побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Маркетинг є важливим інструментом управління на підприємствах малого бізнесу, який може забезпечити їх успішність та довгострокову стабільність. Для успішного ведення бізнесу малі підприємства повинні ретельно аналізувати свої конкурентні переваги та конкурентне середовище, розробляти ефективну стратегію продажу та просування своїх продуктів та послуг, зосереджуватись на потребах своїх клієнтів та підтримувати взаємовідносини з ними. Визначення категорії малого бізнесу також важливе для підприємств, оскільки це дозволяє отримати підтримку від державних програм та інших організацій, а також забезпечує можливості для розвитку та зростання.

Обґрунтовуючи актуальність роль маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу було розглянуто основні аспекти визначення категорії малого бізнесу та ролі маркетингу на підприємствах малого бізнесу. Було виявлено, що малі підприємства мають особливість, яка

полягає в обмеженості ресурсів, що їх відрізняє від більших підприємств. Однак, вони можуть досягати успіху та стабільності, якщо будуть ретельно планувати свої дії та використовувати маркетингові інструменти для залучення та утримання своїх клієнтів.

1.2. Формування маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу

Формування маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу - це процес створення та впровадження комплексу маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів та послуг на ринку та забезпечення успішного функціонування підприємства в умовах конкуренції [9].

Важливість маркетингової діяльності для підприємств малого бізнесу полягає в тому, що вона дозволяє:

- визначити потреби та очікування цільової аудиторії;
- розробити стратегію та тактику просування товарів та послуг на ринку;
- збільшити свідомість та впізнаваність бренду;
- залучити нових клієнтів та зберегти вже існуючих;
- підвищити конкурентоспроможність та рентабельність підприємства.

Однак, впровадження маркетингових стратегій та тактик на практиці може бути складним завданням для підприємств малого бізнесу через обмеженість ресурсів та недостатню кваліфікацію працівників в галузі маркетингу. Тому важливим етапом формування маркетингової діяльності є вивчення теоретичних основ маркетингу та проведення діагностики маркетингової діяльності підприємства для визначення потреб у покращенні цього напрямку. Далі, на основі отриманих даних, розробляється стратегія та тактика маркетингової діяльності та проводиться її впровадження. Оцінка результатів та аналіз ефективності маркетингових

заходів дає змогу внести корективи та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Ключові елементи маркетингової стратегії підприємства малого бізнесу включають в себе:

1. Визначення цільової аудиторії та розуміння її потреб і очікувань. Це дозволяє підприємству створити продукти та послуги, які відповідають потребам та бажанням споживачів.

2. Розробка унікальної пропозиції продукту (USP), що вирізняє підприємство та його продукти на ринку. Це може бути особливість продукту, надання якісного обслуговування, додаткові послуги чи інші фактори.

3. Вивчення конкурентного середовища та розробка стратегії конкурентної переваги. Це дозволяє підприємству знати свої переваги та недоліки порівняно з конкурентами та розробити стратегію, яка дозволить забезпечити його успішність на ринку.

4. Розробка маркетингового плану, який містить плани просування продукту на ринку, включаючи рекламні кампанії, акції, знижки та інші маркетингові інструменти.

5. Визначення маркетингового бюджету та розподіл коштів між різними маркетинговими заходами, що дозволяє ефективно використовувати обмежені ресурси підприємства.

6. Розробка механізмів контролю та оцінки ефективності маркетингової діяльності, що дозволяє вчасно виявляти недоліки та коригувати стратегію та тактику маркетингу.

Таким чином, формування маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу є важливим кроком для забезпечення успішності підприємства на ринку. Ефективна маркетингова стратегія може допомогти підприємству привернути нових клієнтів, збільшити обсяги продажів та отримати перевагу порівняно з конкурентами. З іншого боку, невдала

маркетингова стратегія може призвести до недостатнього попиту на продукти підприємства та його відставання на ринку. Для успішного формування маркетингової діяльності підприємство має розуміти свої сильні та слабкі сторони, аналізувати ринок та конкурентів, та розробляти стратегію маркетингу, яка дозволить йому отримати перевагу на ринку. Для цього необхідно використовувати різноманітні маркетингові інструменти та техніки, проводити моніторинг ринку та своїх результатів, а також постійно аналізувати та коригувати стратегію маркетингу відповідно до змін на ринку та потреб споживачів.

Спочатку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4P), згодом ускладнювався і в результаті перейшов у комплекс маркетингу 5P і 7P(рис.1.2). Основними елементами маркетингової стратегії підприємства малого бізнесу є продукт, ціна, місце та просування (4P). Продукт включає в себе асортимент продукції та її якість. Ціна має відповідати якості продукції та бути конкурентоспроможною на ринку. Місце включає в себе розташування підприємства та способи дистрибуції продукції. Промоція охоплює рекламу, знижки, промоакції, директ-маркетинг, публічні відносини та інші інструменти маркетингової комунікації зі споживачами.

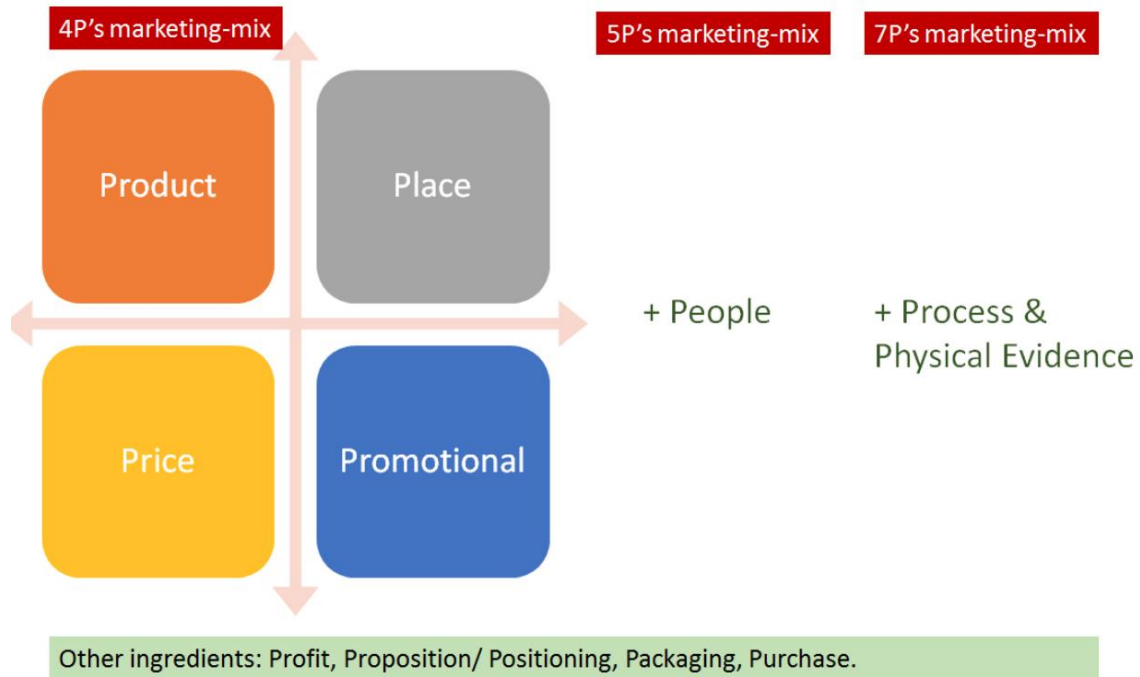


Рис. 1.2 Еволюція комплексу маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі даних[12]

Для ефективного формування маркетингової діяльності підприємство має використовувати різноманітні маркетингові дослідження, такі як аналіз ринку, конкурентоспроможності, споживчих потреб та ін. Такі дослідження дають можливість виявити переваги та недоліки продукту, розуміти потреби та бажання цільової аудиторії, оцінювати конкурентів та їх стратегії маркетингу.

Також важливим елементом успішної маркетингової діяльності є залучення компетентних фахівців в галузі маркетингу та продажу, які зможуть розробити та впровадити ефективну маркетингову стратегію, провести моніторинг результатів та вчасно коригувати стратегію залежно від змін на ринку.

Не менш важливим елементом маркетингової діяльності є створення та розвиток бренду. Бренд є візитною карткою підприємства та допомагає підвищувати його впізнаваність та довіру серед споживачів. Для розвитку бренду необхідно використовувати різні інструменти, такі як дизайн

логотипу та упаковки, проведення рекламної кампанії, спонсорська діяльність тощо. Також важливо враховувати відмінності в маркетинговій діяльності для різних видів підприємств малого бізнесу, наприклад, для роздрібно́ї торгівлі, готельно-ресторанного бізнесу, послугових підприємств тощо. Кожен з цих видів має свої особливості в роботі з клієнтами та конкурентами, тому маркетингова стратегія для кожного з них повинна бути розроблена індивідуально.

Для роздрібно́ї торгівлі, наприклад, важливо розробити ефективну стратегію продажу товарів через знижки та розпродажі, проведення промо-акцій, акцентувати увагу на рекламі в соціальних мережах та створенні зручних та доступних онлайн-каналів продажу.

У готельно-ресторанному бізнесі на перший план виступає якість обслуговування та реклама, що показує переваги певного закладу порівняно з конкурентами. Для досягнення цієї мети можуть бути використані різноманітні форми маркетингу, такі як брендування, реклама в місцевих туристичних виданнях, створення зручної та привабливої веб-сторінки з можливістю онлайн-бронювання.

Підприємства, що надають послуги, наприклад, краси та здоров'я, також мають свої особливості. Основна мета маркетингової діяльності в цьому випадку - створення позитивного іміджу серед клієнтів та підвищення лояльності. Для досягнення цієї мети можуть бути використані різноманітні інструменти, такі як відгуки клієнтів, проведення дегустацій та майстер-класів, використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами та просування послуг. Рекомендується вести систему контролю якості та звітності про виконані роботи або надані послуги. Також важливо забезпечувати позитивний досвід взаємодії з клієнтами, наприклад, шляхом забезпечення зручного способу запису на послуги, розвитку програм лояльності та віртуального обслуговування клієнтів.

Для малого бізнесу особливо важливо використовувати брендинг як засіб конкурентної боротьби на ринку. Варто пам'ятати, що бренд має бути відображенням цінностей та унікальності підприємства, а також відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії. Окрім цього, важливо створювати і підтримувати позитивний імідж бренду через проведення промоакцій, спонсорства подій, участі в соціальних проектах та інші заходи. Розвиток бренду є довгостроковим процесом, але якщо він виконується правильно, може привести до збільшення продажів та підвищення попиту на продукцію або послуги підприємства.

У сучасних умовах маркетингова діяльність малого бізнесу повинна бути інноваційною та адаптивною до змін на ринку. Підприємства повинні бути готові до використання нових технологій та інструментів маркетингу, таких як соціальні медіа, e-commerce, мобільний маркетинг тощо [15].

У загальному раціональне та систематичне планування маркетингової діяльності є ключовим фактором успіху для підприємств малого бізнесу. Використання всіх елементів маркетингового міксу, зважаючи на особливості свого бізнесу та цільову аудиторію, дозволить підприємству ефективно конкурувати на ринку та досягати успіху у своїй діяльності. Розглянувши у цьому пункті кваліфікаційної роботи формування маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу можна зробити наступні висновки:

1. Маркетинг є важливим елементом успішної діяльності будь-якого підприємства, включаючи малі бізнеси.
2. Основними елементами маркетингової стратегії підприємства малого бізнесу є продукт, ціна, місце та просування (4P).
3. Для підприємств, що надають послуги, особливо важливо створити позитивний імідж серед клієнтів та підвищити лояльність, використовуючи різноманітні інструменти.

4. Розвиток бренду є важливим елементом маркетингової діяльності, який допомагає підвищувати впізнаваність та довіру серед споживачів.

5. Для успішної маркетингової діяльності необхідно знати своїх споживачів, їхні потреби та вподобання, і використовувати цю інформацію для створення ефективних маркетингових стратегій.

6. Основна мета маркетингової діяльності - залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

7. Розвиток маркетингової стратегії повинен бути постійним процесом, що дозволяє пристосовуватись до змін у ринкових умовах та потребах споживачів.

Очевидно, є всі підстави вважати, що вивчення маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу є важливим для розвитку їхньої успішної діяльності та конкурентоспроможності на ринку. Використання ефективних маркетингових інструментів, таких як аналіз ринку, сегментація аудиторії, формування маркетингової стратегії, розвиток бренду, просування товарів та послуг, дозволяє підприємствам малого бізнесу залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів, підвищувати лояльність клієнтів та конкурувати з іншими гравцями на ринку. Також виявлено, що маркетингова діяльність підприємств малого бізнесу повинна бути орієнтована на залучення та збереження клієнтів. Для цього можуть використовуватися інструменти прямого та непрямого маркетингу, такі як рекламні кампанії, знижки та бонусні програми, взаємодія з клієнтами через соціальні мережі та відгуки клієнтів. Враховуючи всі ці аспекти, підприємства малого бізнесу можуть успішно розвиватися на ринку та забезпечувати стабільні продажі та прибуток.

1.3. Особливості маркетингу в секторі B2B

Особливості маркетингу в секторі B2B полягають в тому, що бізнес-клієнти мають різні потреби та очікування від продукту або послуги порівняно зі звичайними споживачами. Наприклад, вони звертають увагу на функціональні характеристики продукту, якість обслуговування та підтримку після продажу. Також вони частіше приймають рішення на основі логіки та раціональності, а не емоцій.

Особливості маркетингу в секторі B2B також пов'язані з тим, що ринок може бути меншим та спеціалізованим, що вимагає від підприємств малого бізнесу більш індивідуального підходу до кожного клієнта та ретельної аналітики ринку [16].

Для успішної маркетингової стратегії в секторі B2B важливими є такі елементи, як розробка іміджу компанії, побудова ефективної системи зв'язків з клієнтами та партнерами, активне використання інтернет-маркетингу та інтернет-ресурсів, вивчення потреб та особливостей ринку та пропонування інноваційних рішень для задоволення потреб клієнтів.

Однією з особливостей маркетингу в секторі B2B є те, що процес продажу може займати значно більше часу та зусиль, ніж у секторі B2C. Клієнти в секторі B2B зазвичай мають складніші потреби та вимоги до продукту або послуги, тому важливо бути готовим до довгострокової співпраці з клієнтом та вміти працювати з ним на різних етапах процесу продажу.

Другою особливістю маркетингу в секторі B2B є те, що зазвичай у процесі продажу задіяно не одну людину, а команду фахівців з різних відділів підприємства-клієнта. Тому важливо мати глибокі знання про те, які рішення приймає кожен з фахівців та які аргументи можуть їх переконати.

Третьою особливістю маркетингу в секторі B2B є те, що більшість клієнтів знаходяться в обмеженому кількості секторів та галузях, що робить важливою належну сегментацію ринку та створення належного

пропозиційного простору. Крім того, у секторі B2B велику роль відіграють відносини з потенційними клієнтами та використання різних мережевих можливостей.

Нарешті, четвертою особливістю маркетингу в секторі B2B є те, що він є менш емоційним, ніж маркетинг в секторі B2C. У секторі B2B зазвичай важливо пропонувати раціональні та обґрунтовані аргументи щодо продукту або послуги, що забезпечить переконання клієнта у вигідності співпраці з підприємством.

Крім того, в B2B-секторі зазвичай діють більш довгострокові контракти з клієнтами, тому важливо забезпечити високу якість послуг та постійну підтримку клієнтів протягом усього періоду співпраці.

Також, в B2B-секторі відносини з клієнтами базуються на особистому підході та взаєморозумінні, а не на масовій рекламі та просуванні бренду, як в B2C-секторі. Тому важливо розробляти та впроваджувати індивідуальні маркетингові стратегії для кожного клієнта, що базуються на його потребах та особливостях.

Важливо пам'ятати, що в B2B-секторі часто використовується персоналізований підхід, коли працівники підприємства безпосередньо взаємодіють з клієнтами, розуміють їхні потреби та пропонують відповідні рішення. Тому важливо забезпечувати високу кваліфікацію працівників та стимулювати їхню мотивацію до досягнення високих результатів у роботі з клієнтами.

Існує певна воронка продажів (рис.1.3.), яка зазвичай складається з п'яти-восьми стратегічно важливих кроків. Розглянемо приклад розгорнутої, семифазової техніки продажів:

1. Збирання інформації: потенційні клієнти усвідомлюють наявність проблеми та починають пошук рішення для її вирішення.

2. Зацікавлення: клієнти розглядають всі доступні варіанти, тому інформація про продукт повинна пояснювати, як саме він може допомогти вирішити їхню проблему.

3. Прийняття рішення: особи, що приймають рішення, порівнюють пропозиції та обирають найвигідніший варіант для себе.

4. Купівля: дві сторони укладають угоду, покупець сплачує за товар або послугу.

5. Оцінка якості продукту: замовник тестує продукт на практиці та робить висновки щодо його якості, функціональності та очікуваного результату.

6. Задоволення/незадоволення покупкою: клієнт створює загальне враження про придбаний товар/послугу.

7. Повторна покупка або відмова від подальшої співпраці.

Залежно від складності продукту, його вартості, особливостей взаємодії між двома сторонами та стану ринку воронка може бути довшою або коротшою.

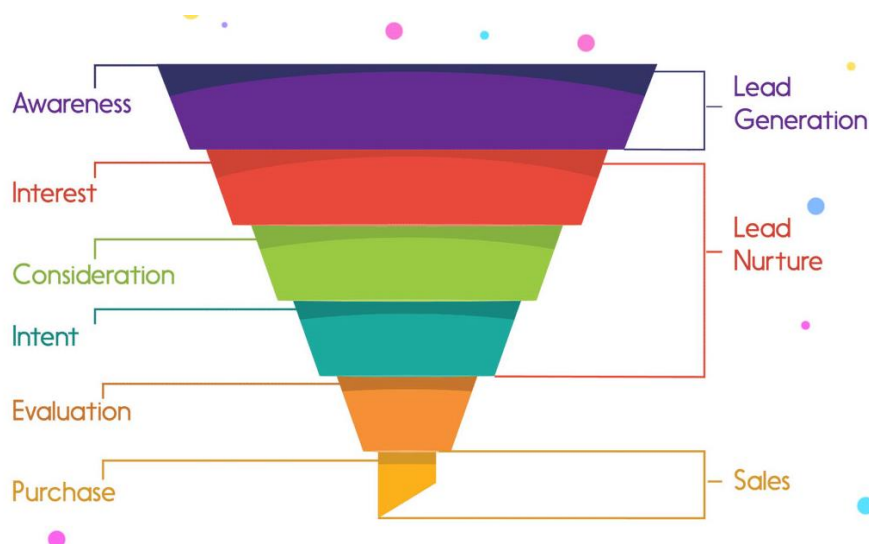


Рис. 1.3 Воронка B2B продажів

Джерело: розроблено автором на основі даних [17]

Таким чином, важливими елементами маркетингової діяльності в секторі B2B є:

1. Розвиток персоналізованої стратегії маркетингу, спрямованої на потреби та інтереси конкретних клієнтів.
2. Використання цільових каналів комунікації, які дозволяють ефективно досягати цільової аудиторії, таких як бізнес-конференції, виставки, семінари, вебінари, спеціалізовані видання тощо.
3. Розвиток довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами та партнерами, заснованих на довірі та співпраці.
4. Використання маркетингових інструментів, спрямованих на створення ефективних мереж продажів та розширення географії збуту продукції.
5. Аналіз результатів маркетингових кампаній та їх вдосконалення, з метою підвищення ефективності маркетингових зусиль та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Оскільки маркетингова діяльність в секторі B2B має свої особливості та складнощі, необхідно дотримуватись цілісного та системного підходу до її організації та розвитку. При плануванні та реалізації маркетингової стратегії в секторі B2B, необхідно враховувати особливості цього ринку, такі як більш тривалі терміни прийняття рішень, складний механізм взаємодії з потенційними клієнтами, специфічний спосіб комунікації тощо. Для забезпечення успіху в секторі B2B, необхідно також використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як контент-маркетинг, email-маркетинг, соціальні мережі, реклама тощо, залежно від цільової аудиторії та особливостей продукту чи послуги.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТК СОВЛАД»

2.1. Загальна характеристика та аналіз економічної діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД»

Дана робота виконана на матеріалах підприємства ТОВ «ТК СОВЛАД». Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «Торгова Компанія «СОВЛАД» [14].

Компанія «ТК СОВЛАД» працює на ринку ритейлу газового обладнання вже понад 15 років. Веде свою діяльність на ринку B2B, займається перепродажем та установкою газового обладнання на промислових підприємствах. ТОВ «ТК СОВЛАД» також займається експортом газового обладнання у інші країни, але найбільшим ринком для неї є український.

Зареєстровано за адресою реєстрації: 02055, місто Київ, вулиця Урлівська, будинок 34-А, квартира 16.

Уповноважена особа - Мазуренко Альбіна Валеріївна – підписант (керівник).

Статутний капітал компанії - 100 000.00 грн.

Засновником і бенефіціаром компанії є Мазуренко Альбіна Валеріївна з часткою в статутному капіталі в розмірі 100%.

ТОВ «ТК СОВЛАД» перебуває на обліку:

1. В головному управлінні статистики у м. Києві з 16.02.2006 року.
2. В ГУ ДФС у м. Києві (реєстр платників єдиного внеску) з 09.02.2006 року.
3. В ГУ ДФС у м. Києві (реєстр платників ПДВ) з 09.02.2006 року.

Станом на 01.01.2023 року податковий борг і борг по ЄСВ відсутні.

Основний вид діяльності:

46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням

Інші види діяльності:

46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення.

46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням.

46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього.

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами.

Компанія «ТК СОВЛАД» пропонує таку продукцію:

- шафові газорозподільні пункти;
- вузли обліку газу;
- регулятори тиску газу (Італія, Німеччина);
- стабілізатори тиску газу (Італія, Німеччина);
- лічильники об'єму газу;
- коректори об'єму газу;
- модеми та модулі зв'язку;
- фільтри газові;
- клапани електромагнітні MADAS;
- клапани запобіжні;
- затвори поворотні «Батерфляй».

Згідно інформації, наданої керівником на підприємстві, у ТОВ «ТК СОВЛАД» підписано 14 договорів на суму 5 522 882.00 грн з:

1. Товариство з обмеженою відповідальністю «Тепло-Мелітополь» (3 договори).
2. ЛМКП «Львівтеплоенерго» (3 договори).
3. Комунально-побутове підприємство «Теплоенергопостач» Ірпінської міської ради (2 договори).
4. Відділ освіти, молоді і спорту Гіркополонківської сільської ради (1 договір).
5. Відділ освіти Куп'янської міської ради Харківської області (1 договір).
6. КПТГ «Гадячтеплоенерго» (1 договір).
7. Полтавське обласне комунальне виробниче підприємство теплового господарства «Полтаватеплоенерго» (1 договір).
8. Комунальне спеціалізоване теплозабезпечуюче підприємство «Рубіжнетеплокомуненерго» Рубіжанської міської ради (1 договір).
9. КП Теплогарант (1 договір).

Сьогодні на ринку перемагає не той, хто отримує нових споживачів, а той, хто вміє втримати постійних клієнтів. Тому на перший план у конкурентній боротьбі на підприємствах малого бізнесу у секторі B2B виходить сервіс (рис.1.4).

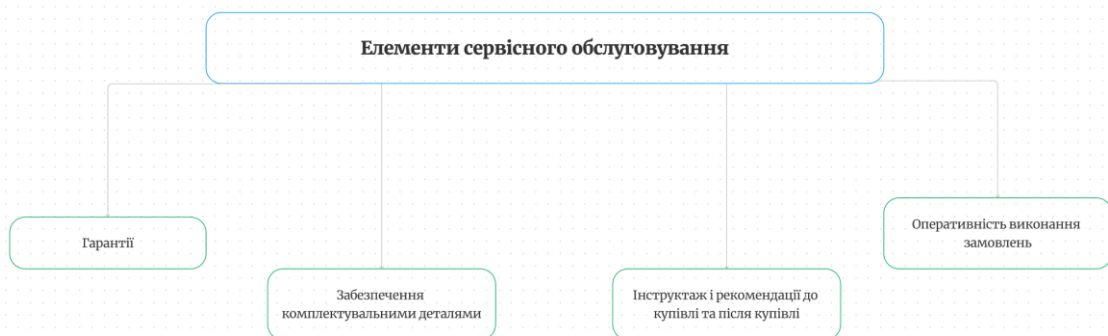


Рис. 1.4 Елементи сервісного обслуговування на підприємствах

Джерело: розроблено автором на основі даних [18]

Перевагами діяльності компанії є:

1. Своєчасне і якісне забезпечення клієнтів відповідно до отриманих замовлень, договорів і контрактів.
2. Формування товарних запасів і організація складського зберігання з метою оперативного маневрування ними у разі покриття поточної і непередбаченої потреби замовників.
3. Впровадження прогресивних форм і методів оптової торгівлі з використанням високомеханізованих вантажно-розвантажувальних засобів, мобільного транспорту, високоефективних видів багатооборотної тари.
4. Широке використання економічних методів регулювання та стимулювання всієї системи взаємовідносин процесу оптової торгівлі між постачальниками і покупцями із збереженням гідної частки комерційного успіху для кожного.
5. Отримання максимально можливої сукупної економії за рахунок зниження рівня витрат обігу на всіх етапах реалізації процесу оптової торгівлі.

Оцінку внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства можна вести, виходячи із результатів аналізу його фінансово-господарської діяльності. Для цього потрібно проаналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства та розрахувати основні її показники за балансом підприємства та звітом про фінансові результати.

Таблиця 2.1

Дохід за 2020-2022рр. ТОВ «ТК СОВЛАД»

Дохід за 2020 рік	Дохід за 2021 рік	Дохід за 2022 рік
10 302 700 грн	9 227 900 грн	5 339 000 грн

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «ТК СОВЛАД»

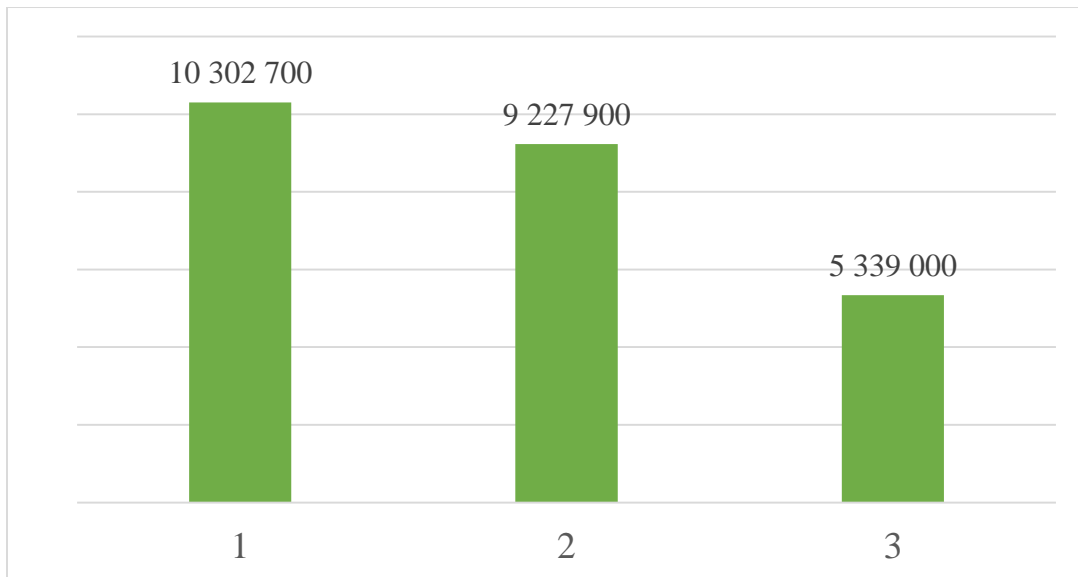


Рис. 2.1 Динаміка виручки від реалізації за 2020-2022рр., грн
Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 2.1

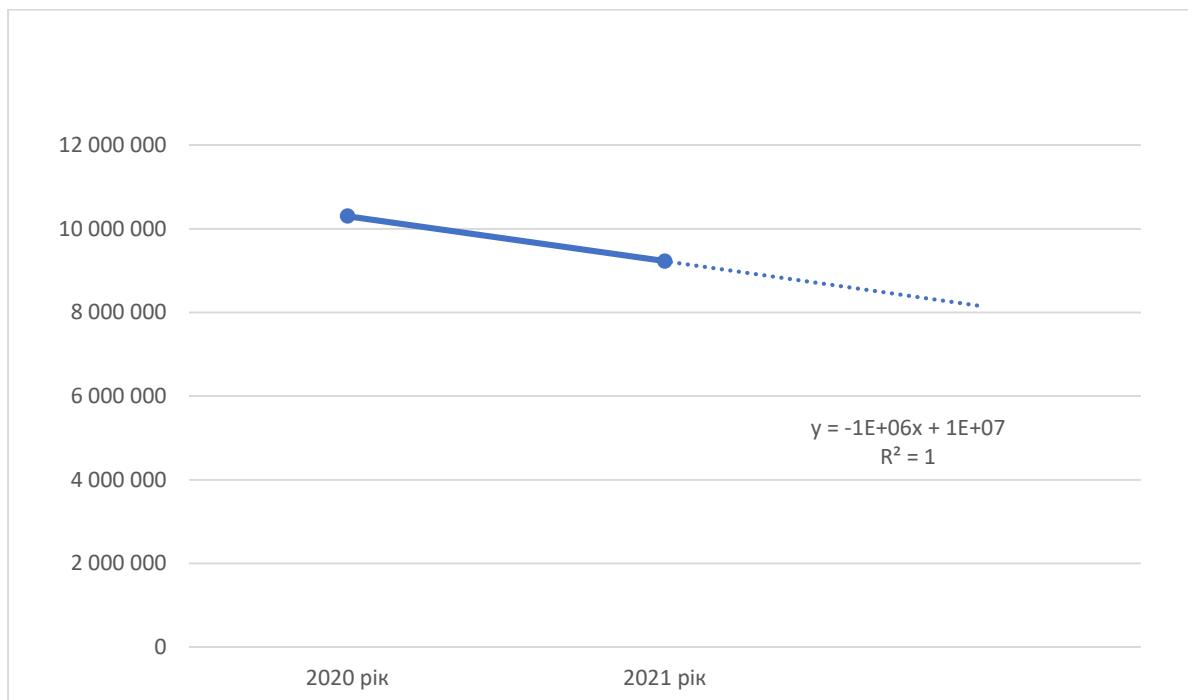


Рис. 2.2 Лінія тренду виручки від реалізації на 2022 р., грн
Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 2.1

Побудувавши лінію тренду на підставі показників доходу за 2020-2021 роки, підприємство прогнозувало дохід на 2022 рік в районі 8 млн.грн, але

політичні та економічні реалії внесли певні негативні корективи в економічну діяльність ТОВ «ТК СОВЛАД». Тобто, маємо зниження обсягів доходу у 2022 році у порівнянні з 2021 роком майже на 42%.

Долю товарів в загальному обсязі продажів компанії ТОВ «ТК СОВЛАД» наведено у табл.2.2 .

Таблиця 2.2

Доля товарів в загальному обсязі продажів ТОВ «ТК СОВЛАД»

№	Товар	Доля товарів в загальному обсязі продажів, %
1	Шафові газорозподільні пункти	10,2
2	Вузли обліку газу	8,8
3	Регулятори тиску газу	24,4
4	Стабілізатори тиску газу	7,6
5	Лічильники об'єму газу	16,6
6	Коректори об'єму газу	6,4
7	Модеми та модулі зв'язку	1,8
8	Фільтри газові	18,9
9	Клапани електромагнітні та запобіжні	5,4

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «ТК СОВЛАД»

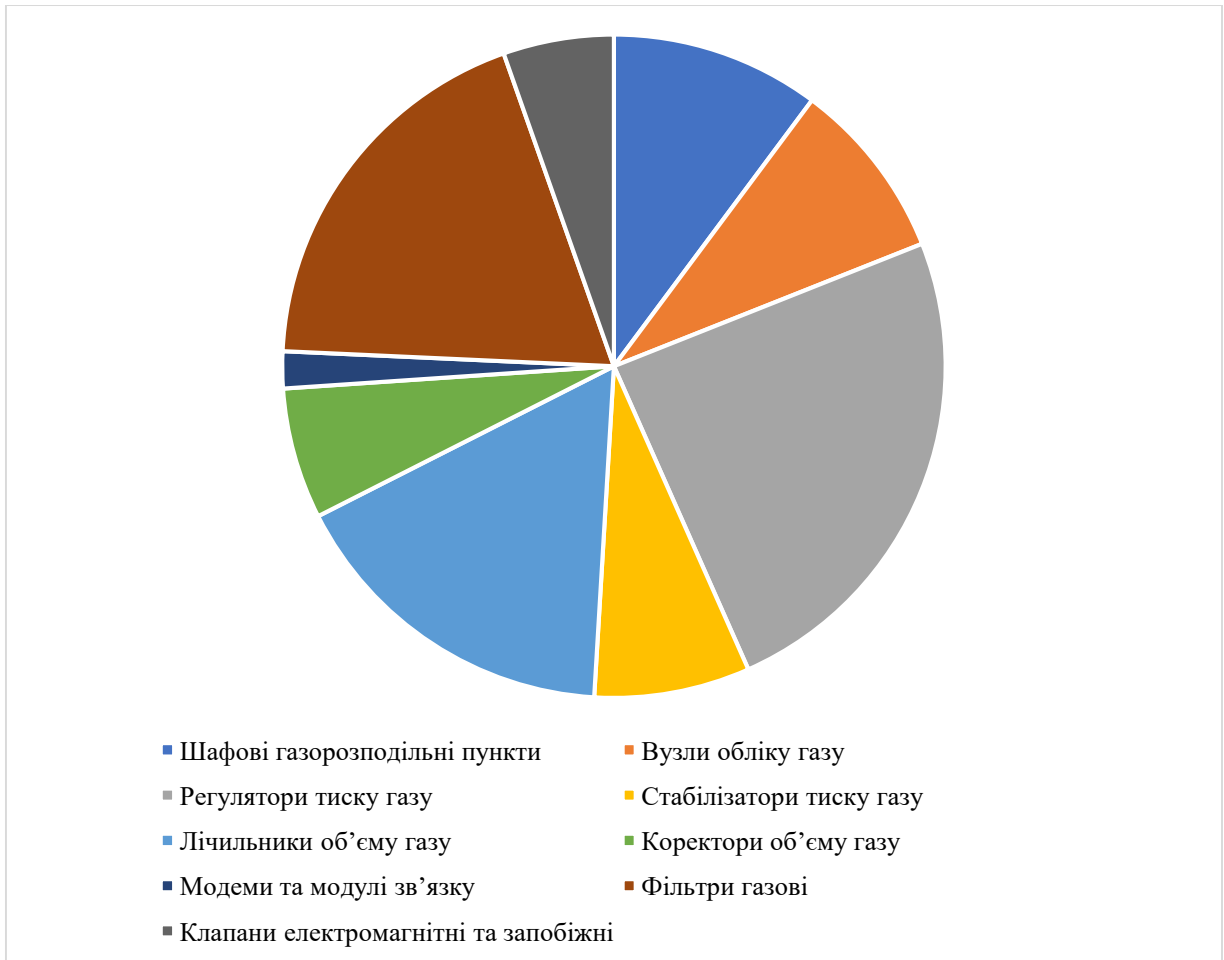


Рис. 2.3 Структура долі товарів в загальному обсязі продажів

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 2.2

Аналізуючи структуру долі товарів в загальному обсязі продажів, можна зробити висновки, що найбільші обсяги продажів дають нам регулятори тиску газу (24,4%), фільтри газові (18,9%) та лічильники об'єму газу(16,6%). А найменшу частку в структурі продажів займають модеми та модулі зв'язку (1,8%).

Динаміку виручки від реалізації по асортиментним групам товарів наведено в табл 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка виручки від реалізації по асортиментним групам
товарів**

№	Товар	Виручка від реалізації за 2020 рік	Виручка від реалізації за 2021 рік
1	Шафові газорозподільні пункти	9 031 542	11 231 533
2	Вузли обліку газу	7 598 360	9 769 320
3	Регулятори тиску газу	22 864 812	26 975 340
4	Стабілізатори тиску газу	9 595 488	8 396 052
5	Лічильники об'єму газу	14 332 020	18 336 555
6	Коректори об'єму газу	6 530 160	7 098 000
7	Модеми та модулі зв'язку	2 197 446	2 020 640
8	Фільтри газові	18 673 288	20 858 460
9	Клапани електромагнітні та запобіжні	5 123 811	5 922 327

*Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «ТК
СОВЛАД»*

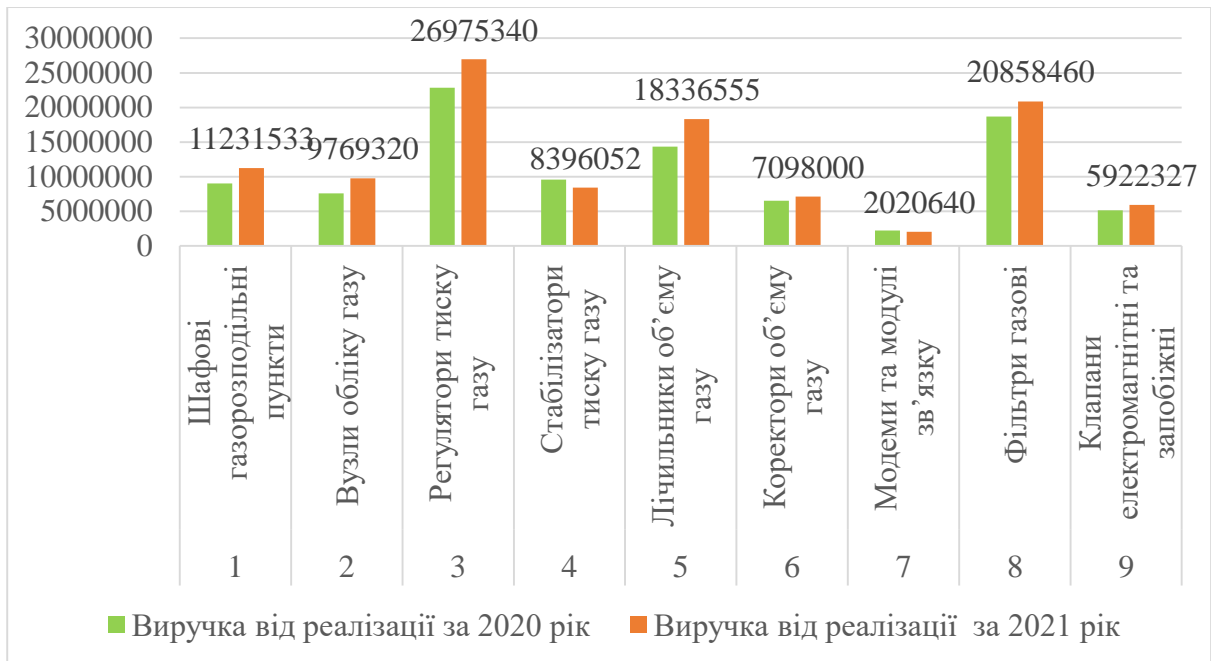


Рис. 2.4 Виручка від реалізації за 2020-2021рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 2.3

Виходячи із аналізу виручки від реалізації за 2020-2021 роки найбільший зріст в доході підприємства дали регулятори тиску газу та лічильники об'єму газу. А зменшення виручки від реалізації маємо в такій асортиментній групі, як стабілізатори тиску газу.

Темпи росту за асортиментними групами товарів наведено в таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Темпи росту за асортиментними групами товарів

№	Товар	Темп росту за 2020-2021рр.
1	Шафові газорозподільні пункти	24%
2	Вузли обліку газу	29%

Продовження табл.2.4

3	Регулятори тиску газу	18%
4	Стабілізатори тиску газу	-12,5%
5	Лічильники об'єму газу	28%
6	Коректори об'єму газу	9%
7	Модеми та модулі зв'язку	-8%
8	Фільтри газові	12%
9	Клапани електромагнітні та запобіжні	12%

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «ТК
СОВЛАД»

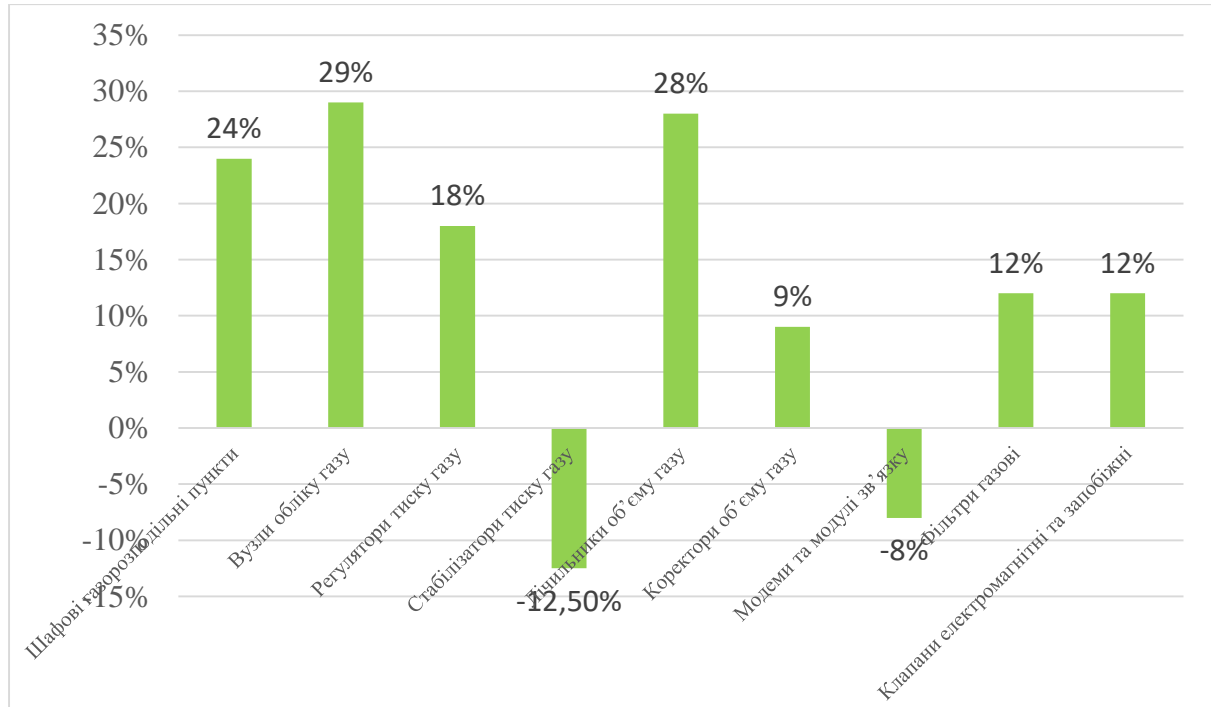


Рис. 2.5 Темп росту за асортиментними групами товарів за 2020-2021рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 2.4

Проаналізувавши структуру та динаміку асортиментних груп товарів за 2020-2021 роки маємо відмітити, що групи товарів з найбільшою часткою в обсягах реалізації мають також найбільший темп росту в динаміці по рокам. Це дає нам підставу вважати, що саме ці групи товарів потрібно просувати на ринку газового обладнання. Тобто, маркетингову діяльність компанії необхідно акцентувати саме на цих групах товарів.

2.2. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ТК СОВЛАД»

Ринок опалювального обладнання в Україні є досить розвиненим та різноманітним. Він включає виробників, постачальників, дистриб'юторів і роздрібних продавців опалювального обладнання [19].

Основними видами опалювального обладнання в Україні є промислові газові котли, газові генератори та інше обладнання для виробництва енергії. Окрім промислового обладнання ринок представлено котлами та конвекторами для опалення, газовими плитами, газовими водонагрівачами та іншими приладами для використання газу в побуті.

На ринку України діють як місцеві виробники, і закордонні компанії. Одним із найбільших виробників газового обладнання на території України є компанія "Термія", яка виробляє газові котли, водонагрівачі та інше обладнання. Крім того, на ринку представлені відомі закордонні виробники, такі як Bosch, Vaillant, Ariston та інші. У структурі котлів за походженням спостерігається переважання імпортової продукції (рис. 2.6).

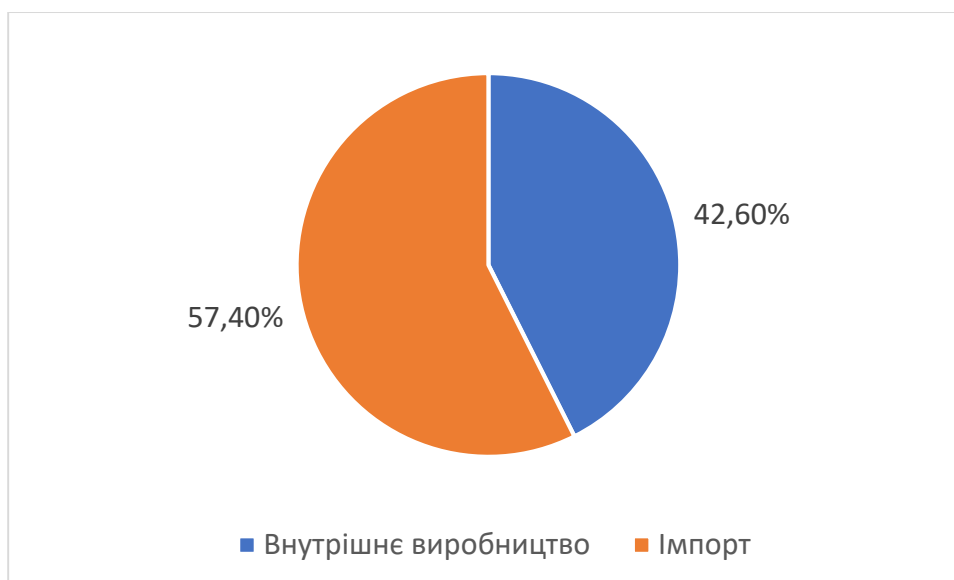


Рис. 2.6 Структура розподілу газових котлів за їх походженням

Джерело: розроблено автором на основі даних[19]

Існують як оптові, і роздрібні продавці газового устаткування, які пропонують широкий асортимент продукції різних виробників. Проте варто враховувати, що в Україні діють певні нормативи та вимоги до якості газового обладнання, тому придбання продукції у ненадійних постачальників може становити певні ризики.

Крім того, на ринку України існує низка сервісних компаній, які займаються встановленням, обслуговуванням та ремонтом газового обладнання. Вони пропонують послуги як для приватних споживачів, так і для підприємств та організацій.

Виходячи з результатів досліджень, найпопулярнішими в Україні є твердопаливні котли, на які припадає понад 90% виробництва та газові котли, які на українському ринку представлені в основному імпортом.

На ринку газового обладнання в Україні існує багато підприємств малого бізнесу, основними каналами комунікації яких, зі своєю цільовою аудиторією є інтернет ресурси, а саме сайти компаній з переліком номенклатури продукції та асортиментом послуг по встановленню та обслуговуванню обладнання.

У 2021 році кількість підприємств, що мали веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет становила 25240 одиниць. Відповідно до сучасної класифікації до малих підприємств належать ті, середня кількість працівників яких становить до 50 осіб, до середніх – до 250 осіб в рік [20].

Конкурентами на ринку газового обладнання у ТОВ «ТК СОВЛАД» є:

1. ТОВ «Фенікс».
2. ТОВ «Італгаз».
3. ТзОВ ІВЦ «Європрилад».

З метою аналізу джерел якими представлені конкуренти, проаналізуємо сайти компаній-конкурентів за такими параметрами, як місія, позиціонування та унікальна торгова пропозиція.

Аналіз сайтів конкурентів за місією, позиціонуванням та унікальною торговельною пропозицією – це важливий процес для будь-якого бізнесу, який дозволяє зрозуміти, як конкуренти продають свої товари чи послуги [20].

Місія конкурентів – це основна мета їхнього бізнесу. Аналіз місії дозволяє зрозуміти, як конкуренти позиціонують свій бізнес та які цінності вони пропонують своїм клієнтам. Для аналізу місії конкурентів необхідно вивчити їхні офіційні сайти та описи бізнесу, щоб зрозуміти, що робить їх унікальними та як вони описують свої цілі та завдання.

Позиціонування конкурентів - це те, як вони подають свої товари або послуги щодо інших гравців на ринку [19]. Аналіз позиціонування допомагає зрозуміти, які переваги використовують конкуренти, щоб залучити клієнтів. Для цього необхідно вивчити теги та ключові слова, які використовують конкуренти, щоб визначити, як вони описують свої товари та послуги.

Унікальна торгова пропозиція (Unique Selling Proposition - USP) конкурентів - це те, що робить їх товари чи послуги унікальними та відмінними від інших на ринку. Аналіз USP дозволяє зрозуміти, які переваги

конкуренти пропонують своїм клієнтам та як вони привертають увагу. Для цього необхідно вивчити спеціальні пропозиції, акції, гарантії та інші переваги, які конкуренти пропонують своїм клієнтам.

Результати дослідження конкурентного середовища на ринку опалювального обладнання м. Київ, представлено як таблицю чек-лист для аналізу основних конкурентів галузі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз сайтів конкурентів ринку опалювального обладнання
м. Київ**

Criteria	Конкуренти			
	ТОВ «Фенікс»	ТОВ «Італгаз»	ТзОВ ІВЦ «Європрилад»	ТОВ «ТК СОВЛАД»
USP	Зробивши замовлення у нас, Ви в найкоротші терміни отримаєте потрібне Вам обладнання в повній комплектації і готове до експлуатації.	Здійснюємо сервісне, гарантійне і післягарантійне обслуговування устаткування і змонтованих об'єктів в комплексі.	Купуючи у ТзОВ ІВЦ «Європрилад» складне інженерне обладнання для промислових цілей або побутові товари, Ви завжди можете розраховувати не тільки на кваліфіковану консультацію, але й замовити його встановлення по всій території України.	Відсутня інформація
Positioning	Ми пропонуємо весь спектр газового обладнання виробленого на Україні, в ЄС і країнах ближнього зарубіжжя.	З 2006 року успішно організовано виробництво комерційних вузлів обліку газу, ШГРП (шафових газорегуляторних пунктів) на базі кращих імпорتنних і вітчизняних комплектуючих.	Оперативно реагуючи на ринкову ситуацію, підприємство почало, крім торгівлі, також надавати інжинірингові послуги.	Наш досвід дозволяє гарантувати правильний підбір і високу якість товар.

Продовження табл.2.5

<p>Mission</p>	<p>Контакти з виробниками та експлуатуючими організаціями дають нам знання вміння та досвід роботи у підборі та постачанні потрібного Вам газового обладнання.</p>	<p>Особлива увага приділяється монтажу систем колективних димоходів багатопверхових житлових будинків і подальшому підключенню до них індивідуальних опалювальних котлів (автономне поквартірне опалення), перевірці систем вентиляції та димовидалення.</p>	<p>Індивідуальний підхід та комплексне вирішення поставлених завдань дозволяє впевнено займати провідні позиції на ринку, якісно виконувати всі види робіт, починаючи від проектування та закінчуючи гарантійним та сервісним обслуговуванням усього інсталюваного обладнання.</p>	<p>За роки роботи ми обрали найкращих виробників газового обладнання і з упевненістю пропонуємо цю продукцію нашим клієнтам.</p>
-----------------------	--	--	--	--

Джерело: розроблено автором на основі даних сайтів-конкурентів підприємства ТОВ «ТК СОВЛАД»

Аналізуючи конкурентів компанії ТОВ «ТК СОВЛАД» можна зробити висновки, що місія є важливим компонентом діяльності компанії і вона представлена у компанії ТОВ «ТК СОВЛАД» та у всіх її конкурентів. Це свідчить про сучасний підхід до маркетингу та соціальну відповідальність компаній. Позиціонування у кожної компанії досить різне, ТОВ «Фенікс» виокремлює широкий спектр газового обладнання, ТОВ «Італгаз» - виробництво комерційних вузлів обліку газу на базі кращих імпорتنих і вітчизняних комплектуючих, ТзОВ ІВЦ «Європрилад» позиціонує себе, як оперативно-реагуючу компанію на ринкову ситуацію, а також надає інжинірингові послуги, а у ТОВ «ТК СОВЛАД» позиціонування полягає у великому досвіді компанії, але, проаналізувавши конкурентів можемо зробити висновок, що компанії ТОВ «ТК СОВЛАД» слід попрацювати над позиціонуванням своєї компанії. Унікальна торгова пропозиція у компанії

«Фенікс» полягає в отриманні обладнання, готового до експлуатації у найкоротші терміни, у компанії «Італгаз» - здійснення сервісного, гарантійного і післягарантійного обслуговування придбаних вами обладнань, «Європрилад» акцентує увагу на можливості отримати окрім кваліфікованої консультації, ще й встановлення придбаного обладнання по всій території України, а у компанії «ТК СОВЛАД» інформація про унікальну торгову пропозицію відсутня, що не надає конкурентної переваги серед конкурентів на ринку газового обладнання.

В цілому, аналіз сайтів конкурентів з місії, позиціонування та унікальної торгової пропозиції допомагає бізнесу зрозуміти, як вони можуть покращити свої стратегії просування та конкурувати на ринку. Однак, необхідно пам'ятати, що успішний бізнес не повинен копіювати конкурентів безпосередньо, а використовувати аналіз конкурентів як джерело натхнення для розвитку власних унікальних ідей та стратегій. Також необхідно враховувати, що аналіз конкурентів не є єдиним інструментом для успішного просування бізнесу і вимагає додаткового дослідження ринку, споживачів, технологічних та економічних трендів, а також розробки власної унікальної місії, позиціонування та унікальної торгової пропозиції. Крім того, аналіз конкурентів є безперервним процесом і вимагає постійного моніторингу змін у стратегіях та продуктах конкурентів. Також, ефективне управління відгуками та репутацією в Інтернеті може допомогти малим підприємствам залучати нових клієнтів та зберігати лояльність існуючих клієнтів. Не слід забувати про важливість аналізу результатів маркетингових кампаній на підприємствах малого бізнесу, щоб оптимізувати стратегію та досягти максимальної віддачі від вкладених ресурсів.

2.3. Портфельний аналіз асортиментних груп товарів за допомогою матриці BCG

Матриця BCG (Бостонської консалтингової групи) - це інструмент стратегічного аналізу, що використовується для класифікації бізнес-одиниць компанії в залежності від ринкової частки та ринкового зростання [21].

Матриця BCG складається з чотирьох квадрантів, кожен з яких представляє різні категорії бізнес-одиниць (рис.2.7):

1. *Зірки* - це товари, які займають ліdersьке положення в швидко розвиваючій галузі і вимагають великих ресурсів для фінансування росту. Головна стратегія полягає у підтримці лідерства на ринку та збільшенні частки.

2. *Дійні корови* - це товари, які займають ліdersьке положення в стабільній або скорочуючійся галузі. Головна стратегія полягає у підтримці існуючого положення на ринку.

3. *Проблемні діти* - це товари, які мають слабкий вплив на ринок у галузі, що розвивається. Стратегія полягає в інтенсифікації зусиль для підтримки або збільшення частки на ринку, або відхід з ринку.

4. *Собаки* - це товари, які не змогли завоювати симпатії споживачів та поступаються конкурентам в усіх показниках. Стратегія полягає в ослабленні зусиль на ринку або ліквідації.

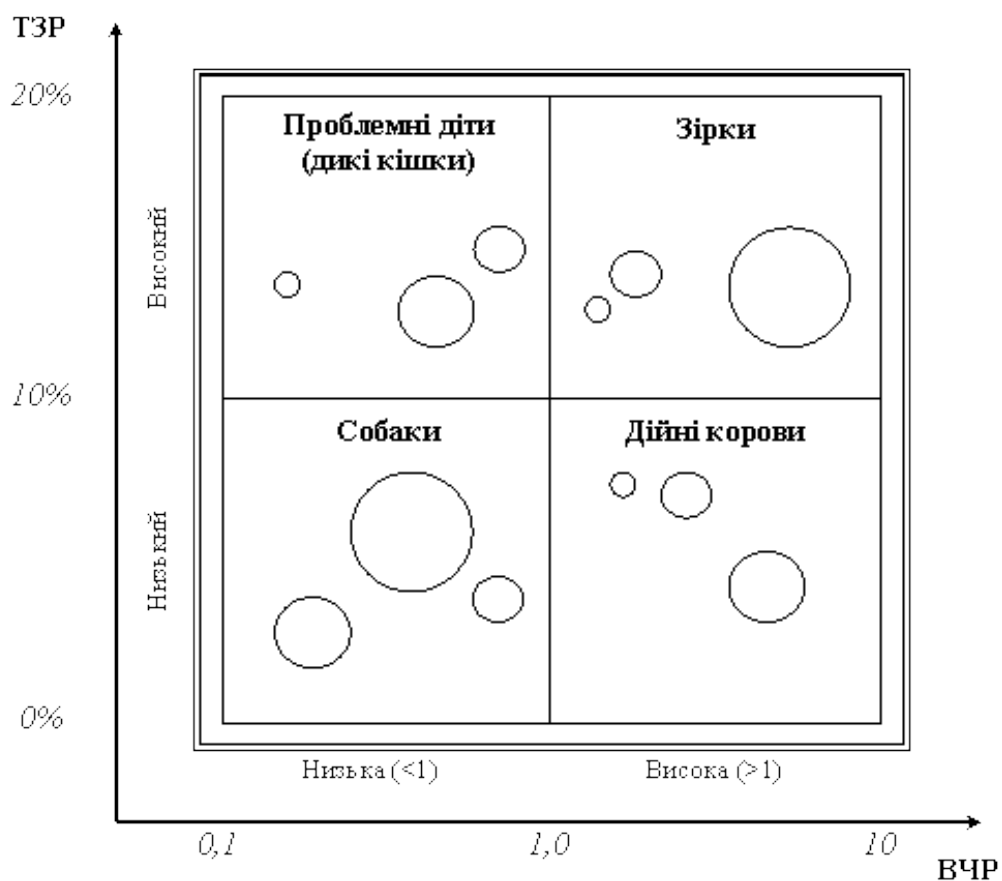


Рис. 2.7 Матриця BCG

Джерело: розроблено автором на основі даних [21]

Виходячи із даних в розділі 2.2 проведемо аналіз асортиментних груп товарів підприємства ТОВ «ТК СОВЛАД» за методом BCG. Для аналізу візьмемо наступні дані (табл.2.7):

- виручка від реалізації за 2020 рік;
- виручка від реалізації за 2021 рік ;
- темп росту за 2020-2021 рр.,%;
- доля товарів в загальному обсязі продажів, %.

Таблиця 2.6

Динаміка виручки від реалізації по асортиментним групам товарів

№	Товар	Виручка від реалізації за 2020 рік	Виручка від реалізації за 2021 рік	Темп росту за 2020-2021рр.,%	Доля товарів в загальному обсязі продажів, %
1	Шафові газорозподільні пункти	9 031 542	11 231 533	124 %	10,2
2	Вузли обліку газу	7 598 360	9 769 320	129%	8,8
3	Регулятори тиску газу	22 864 812	26 975 340	118%	24,4
4	Стабілізатори тиску газу	9 595 488	8 396 052	87,5%	7,6
5	Лічильники об'єму газу	14 332 020	18 336 555	128%	16,6
6	Коректори об'єму газу	6 530 160	7 098 000	109%	6,4
7	Модеми та модулі зв'язку	2 197 446	2 020 640	92%	1,8
8	Фільтри газові	18 673 288	20 858 460	112%	18,9
9	Клапани електромагнітні та запобіжні	5 123 811	5 922 327	112%	5,4
	Всього:	95 946 927	110 608 227	115,3%	100

За отриманими результатами табл. 2.6 побудуємо матрицю VCG за темпам приросту ринку та відносної частки ринку по асортиментним групам товарів ТОВ «ТК СОВЛАД» (рис.2.8).

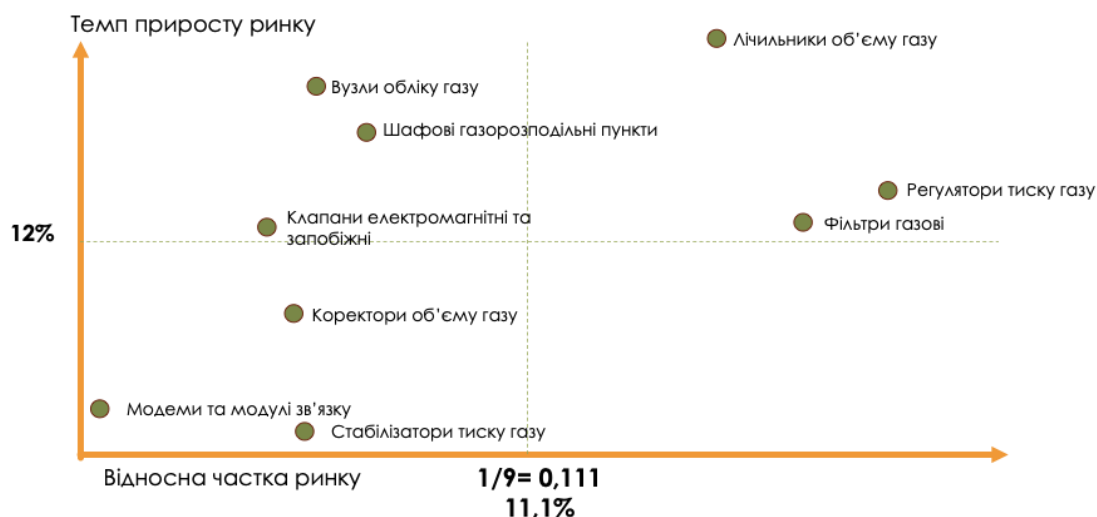


Рис. 2.8 Матриця BCG для портфелю продажів у розрізі асортиментних груп товарів ТОВ «ТК СОВЛАД»

Джерело: розроблено автором на основі даних табл.2.6

Виходячи із побудованої матриці БКГ можна побачити, що у квадранті «Собаки» опинились 3 групи товарів, а саме: коректори об'єму газу, модеми та модулі зв'язку та стабілізатори тиску газу, які в сумі за 2021 рік принесли компанії виручку у розмірі 17 514 692 грн. Для ТОВ «ТК СОВЛАД» ці товари не є конкурентоспроможними на ринку газового обладнання і тому рекомендованою стратегією для компанії буде приділення більшої уваги іншим групам товарів таким як, наприклад, лічильники об'єму газу, регулятори тиску газу та фільтри газові, які знаходяться у полі «Зірки». Загальна сума виручки по цим групам товарів становить 66 170 355 грн. Вони є лідерами на ринку газового обладнання, тому основною стратегією для цих товарів є утримання позицій, подальше нарощування та оптимізація долі ринку. В квадрант «Важкі діти» потрапили такі товари, як вузли обліку газу, шафові газорозподільні пункти та клапани електромагнітні та запобіжні. Високий темп зростання (вузли обліку газу – 129%, шафові газорозподільні пункти – 124%, клапани електромагнітні та запобіжні – 112%) свідчить про привабливість продукції, але вони займають низьку частку ринку серед інших груп товарів (вузли обліку газу – 8,8, шафові

газорозподільні пункти –10,2, клапани електромагнітні та запобіжні –5,4), що ставить під питання ефективність конкурування цих груп товарів з іншими діючими конкурентами. Виходячи з цього пропонуємо розробити збутову політику, в якій передбачено оптимізацію і розширення каналів збуту, і в свою чергу збільшення обсягів виробництва таких груп товарів компанії ТОВ «ТК СОВЛАД». До квадранту «дійні корови» не потрапила жодна з груп товарів компанії.

Результати по кожному сегменту матриці BCG наведено у табл.2.7.

Таблиця 2.7

Результати матриці БКГ для аналізу діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД»

Сегменти матриці	Виручка від реалізації товарів, грн	Відсоткове відношення,%
Собаки	17 514 692	15,8
Важкі діти	26 923 180	24,3
Зірки	66 170 355	59,8
Дійні корови	0	0
Разом:	110 608 227	100

Джерело: розроблено автором на основі даних рис.2.8

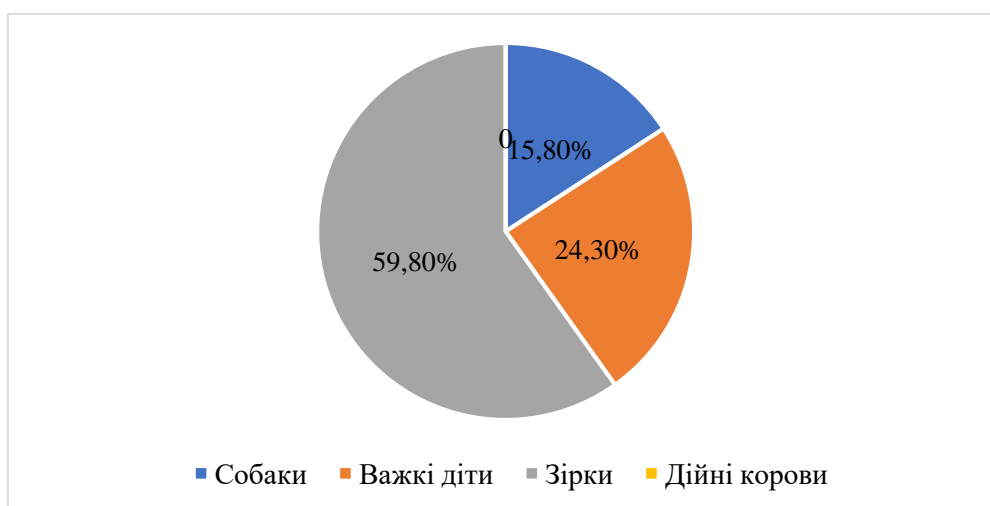


Рис. 2.9 Структурне відображення результатів матриці BCG

Джерело: розроблено автором на основі даних табл.2.7

Очевидно, є всі підстави вважати, що баланс портфеля компанії ТОВ «ТК СОВЛАД» задовільний. Товари, які знаходяться в області «Собаки» (коректори об'єму газу, модеми та модулі зв'язку, стабілізатори тиску газу) займають невеликий відсоток – 15,8%, тому варто спрямувати увагу на групи товарів, які знаходяться у області «Важкі діти». Розширення та оптимізація каналів збуту дасть змогу досягти високих темпів зростання продажів за проблемними напрямками діяльності, в нашому випадку це вузли обліку газу, шафові газорозподільні пункти та клапани електромагнітні та запобіжні й перетворити їх з «Важких дітей» на «Зірки». де станом на кінець 2021 року знаходились майже 60% усіх товарів компанії ТОВ «ТК СОВЛАД».

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТК СОВЛАД»

3.1 . Дослідження задоволеності цільової аудиторії ТОВ «ТК СОВЛАД», як фактор вибору напрямків розвитку маркетингової діяльності

Розвиток маркетингової діяльності є надзвичайно важливим для успішного стратегічного управління, оскільки ефективні маркетингові стратегії та дії дозволяють збільшувати конкурентоспроможність на ринку, розширювати підприємство на нові сегменти ринку, формувати позитивний імідж та підтримувати ділову репутацію. Головною метою маркетингової діяльності підприємства є визначення потреб споживачів та задоволення їх шляхом адаптації операцій до ринкових інтересів з метою досягнення прибутку.

Існує кілька ефективних методів оцінки задоволеності [22]. Проте, найбільш популярним методом оцінки задоволеності клієнтів є Customer Satisfaction Index (CSI), який вимірює рівень задоволеності клієнта після взаємодії з компанією та відображає, наскільки успішним був їх досвід. Цей метод ґрунтується на опитуванні споживачів, які виконували певну дію щодо товару, марки або власника. Оцінка задоволеності за методом CSI включає чотири кроки:

1. Визначення важливих параметрів компаніїю.
2. Опитування споживачів з відношенням до цих параметрів за п'ятибальною або семибальною шкалою.
3. Визначення важливості кожного параметра для покупців.
4. Аналіз даних з опитування щодо задоволеності споживача.

Для проведення дослідження щодо оцінки рівня задоволеності клієнтів послугами підприємства ТОВ «ТК СОВЛАД» було розроблено анкету. До

уваги було взято 5 головних параметрів, за допомогою яких було оцінено рівень задоволеності клієнтів компанії, а саме:

- політика ціноутворення;
- гнучкі умови контракту;
- консультація та супровід по придбаним товарам;
- гарантія та сервісне обслуговування;
- оперативне реагування на залишені заявки на сайті компанії.

Анкета була розміщена на сайті компанії ТОВ «ТК СОВЛАД». В опитуванні прийняло участь 24 особи. За результатами анкетування було створено таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка задоволеності клієнтів послугами ТОВ «ТК СОВЛАД»

Критерії оцінювання	Середня оцінка важливості параметра	Вага параметра в спільній оцінці задоволеності	Середня оцінка рівня задоволеності параметром	Зважена оцінка рівня задоволеності
Політика ціноутворення	6,7	19,8	6,9	1,4
Гнучкі умови контракту	6,9	20,5	6	1,2
Консультація та супровід по придбаним товарам	6,6	19,6	5,6	1,1
Гарантія та сервісне обслуговування	7	20,8	6	1,3
Оперативне реагування на залишені заявки на сайті компанії	6,5	19,3	6,9	1,3
Зважена оцінка	33,7	100%	31,4	6,3
CSI				90%

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

За результатами дослідження отримано показник індексу CSI- який становить 90%, що каже про те, що рівень задоволеності клієнтів ТОВ «ТК СОВЛАД» є досить високим.

Розрахувавши індекс CSI за отриманими результатами анкетування клієнтів компанії «ТК СОВЛАД», можемо побудувати матрицю (рис.3.1).

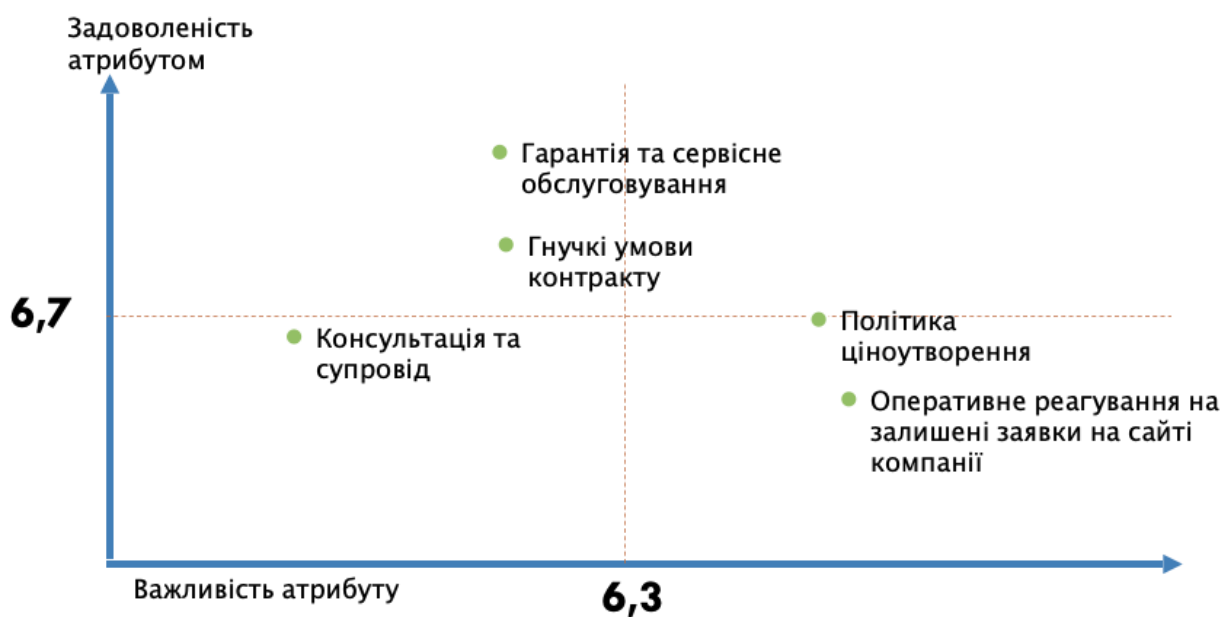


Рис. 3.1 Матриця CSI для компанії "ТК СОВЛАД"

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 3.1

За результатами матриці можемо зробити висновки, що такий параметр, як «Оперативне реагування на залишені заявки на сайті компанії» є досить важливим для клієнтів компанії, але вони недостатньо ним задоволені (рівень задоволеності параметром нижче середнього). Даний рівень задоволеності потребує заходів щодо підвищення та підтримки такого рівня. «Політика ціноутворення» є важливим параметром для клієнтів компанії і, загалом, вони достатньо задоволені ним, проте рівень задоволеності стоїть на межі середнього рівня. Слід приділити увагу такому параметру та підвищити рівень задоволеності ним клієнтів компанії. Параметри «Гарантія та сервісне обслуговування» та «Гнучкі умови контракту» знаходяться в зоні, де клієнти компанії ними достатньо

задоволені, проте вони не є досить важливими для них. Це свідчить про те, що краще приділяти більше уваги тим параметрам, які відіграють велику роль у важливості для клієнтів компанії, яка надає послуги газового обладнання. І такий параметр, як «Консультація та супровід по придбаним товарам» опинився у зоні неважливих параметрів та параметрів, якими клієнти недостатньо задоволені. Такий випадок потребує певної уваги та розробки необхідних заходів, в результаті яких буде підвищений рівень задоволеності параметром та його важливість для клієнтів компанії.

Отже, як показують результати аналізу задоволеності споживачів дані матриці оцінки індексу CSI для споживачів послуг газового обладнання найважливішими є такі: політика ціноутворення та оперативне реагування на залишені заявки на сайті компанії. Решта параметрів мають менший рівень важливості для клієнтів компанії ТОВ «ТК СОВЛАД». А показник CSI, який становить 90%, свідчить про те, що маркетингова діяльність компанії, яка спрямована на задоволеність клієнтів, є досить ефективною.

3.2. Рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД»

Вдосконалення маркетингової діяльності є важливим для підприємства газового обладнання з кількох причин. По-перше, конкуренція на ринку газового обладнання зростає, тому ефективна маркетингова стратегія може допомогти залучити нових клієнтів і збільшити частку ринку компанії. По-друге, споживачі стають все вимогливішими і звертають увагу не тільки на якість товару, а й на його презентацію та спосіб просування. По-третє, маркетингова діяльність допомагає компанії зберігати своїх постійних клієнтів, завойовувати нових, підвищувати свою репутацію та популяризувати свій бренд. Усе це може

допомогти підприємству газового обладнання досягти більшого успіху на ринку та збільшити свої прибутки [23].

Слід пам'ятати, що для малого бізнесу дуже важливим фактором успіху є клієнтоорієнтованість. Оскільки малі підприємства зазвичай мають обмежені ресурси та обмежену кількість клієнтів, їм необхідно зосередитися на якісній обслуговуванні та забезпеченні задоволеності потреб своїх клієнтів, щоб зберегти існуючих клієнтів та залучити нових. Для того, щоб встановлювати і підтримувати якісний зв'язок зі споживачами, необхідно дотримуватися основних принципів клієнтоорієнтованості:

1. Свідоме і якісне виконання роботи. Це є важливим фактором, що сприяє задоволенню клієнта і збільшує ймовірність повторного звернення до компанії та рекомендацій її послуг своїм знайомим. Лояльний клієнт не тільки повторно звернеться до компанії, але і не буде шукати дешевші аналоги, якщо він отримав відмінний сервіс, за який він готовий розплатитися.

2. Розуміння проблем та потреб клієнтів. Регулярне дослідження цільової аудиторії та її переваги допомагає бізнесу відповісти на запити та потреби клієнтів, та враховувати їх інтереси при формуванні політики бренду. Важливо задавати питання клієнтам після покупки та стежити за зворотнім зв'язком, щоб зрозуміти їхній рівень задоволеності.

3. Оскільки після покупки важливо зберігати зв'язок з клієнтами, тому варто використовувати різні методи для залучення і збереження лояльних клієнтів. Наприклад, програми лояльності, індивідуально підібрані знижки та спеціальні пропозиції через електронну пошту або повідомлення в соціальних мережах та корисний контент для своєї аудиторії.

Зважаючи на результати досліджень у попередньому розділі було розроблено етапи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД» (рис.3.2).



Рис. 3.2. Етапи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД»

Джерело: розроблено автором

В першу чергу, пропонується конкретизувати нішу та більш детально визначити цільову аудиторію компанії. Таким чином можна досягти:

- зниження витрат на маркетинг. Концентруючись на певному сегменті ринку, підприємство може знизити витрати на рекламу та просування своїх товарів та послуг;
- збільшення ефективності маркетингових зусиль. Конкретизація ніші та визначення цільової аудиторії дозволяє підприємству створювати

націлений та ефективний маркетинговий план, що сприяє збільшенню числа продажів та прибутку;

- підвищення конкурентоспроможності. Концентрація на певному сегменті ринку дозволяє підприємству зайняти своє місце на ринку та бути відрізнитись від конкурентів, що надає перевагу при пошуку нових клієнтів;
- покращення якості послуг. Це дозволить підприємству зосередитися на потребах та очікуваннях цільової аудиторії, що допоможе покращити якість послуг та задоволеність клієнтів.

Наступним, не менш важливим етапом є вдосконалення сайту. Виходячи із аналізу сайтів конкурентів, наведеного у табл.2.5, було виявлено деякі недоліки по сайту. Найважливішою є відсутність чіткої місії компанії. Тому було запропоновано наступні варіанти:

1. «Ми створюємо безпечне та комфортне життя для наших клієнтів, забезпечуючи надійне та якісне газове обладнання та послуги з максимальною відповідальністю за їхнє здоров'я та добробут».
2. «Ми прагнемо забезпечувати нашим клієнтам якісне, надійне та безпечне газове обладнання, що відповідає всім нормам та вимогам, а також забезпечує комфортне та безпечне користування. Ми прагнемо досягти цього завдяки постійному вдосконаленню наших продуктів, професійній команді фахівців та особистій відповідальності за кожен етап нашої роботи».

Третім етапом у вдосконаленні маркетингової діяльності підприємства є формування УТП компанії. Опираючись на аналіз сайтів-конкурентів (табл.2.5), було запропоновано декілька варіантів:

1. «Компанія газового обладнання забезпечує надійне та економічне газопостачання для ваших потреб протягом 15 років. Ми пропонуємо високоякісне обладнання, що відповідає найвищим стандартам безпеки та якості. Наші професійні співробітники забезпечують ефективне та

оперативне обслуговування, гарантуючи безпеку та затишок у вашому будинку або бізнесі».

2. «15 років надійності та якості на ринку газового обладнання: ми забезпечуємо повний спектр послуг та продукції для забезпечення безпеки та комфорту Вашого життя».

Четвертим етапом є використання контент-маркетингу. Контент-маркетинг є ефективним інструментом для компаній, що займаються газовим обладнанням. Він дозволяє залучити нових клієнтів, підвищити лояльність наявних клієнтів та підвищити свідомість про бренд компанії. Нижче наведені декілька ідей, які можуть бути використані для контент-маркетингу компанії ТОВ «ТК СОВЛАД» (рис.3.3):

1. Створення блогу, де можна публікувати корисні статті про газове обладнання, його експлуатацію, підтримку та ремонт.

2. Створення відео-контенту, що демонструє різні функції та особливості газового обладнання, а також діючих процесів та проектів, в яких компанія брала участь.

3. Розміщення відгуків клієнтів, які скористалися послугами компанії та залишили свої відгуки.

4. Організація вебінарів для потенційних та наявних клієнтів, де можна розповісти про нові технології та рішення в галузі газового обладнання.

5. Створення електронних книг, які будуть містити корисну інформацію про газове обладнання, процеси його установки та експлуатації.

6. Розміщення рекламних матеріалів в соціальних мережах та спеціалізованих сайтах для залучення нових клієнтів.

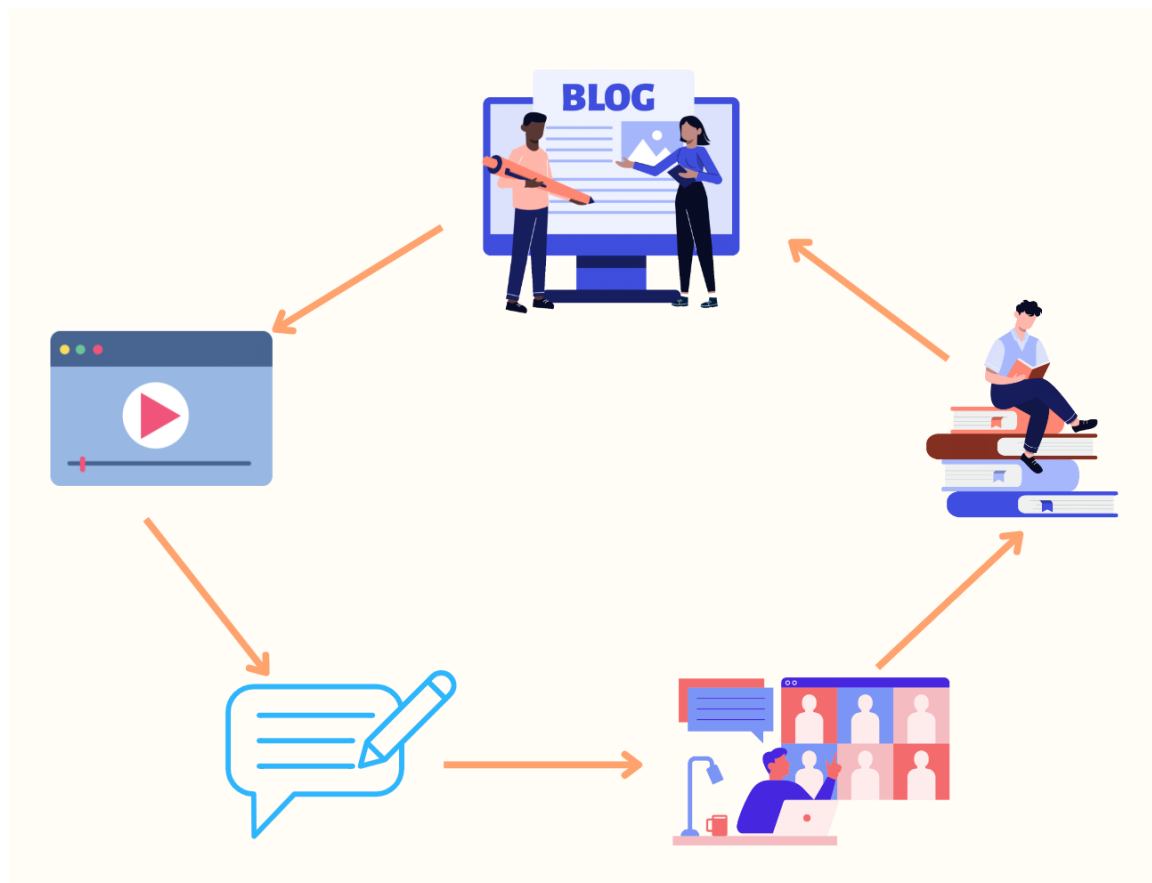


Рис. 3.3 Контент-маркетинг для ТОВ «ТК СОВЛАД»

Джерело: розроблено автором

І останнім етапом, який було запропоновано компанії, є поширення контенту через соціальні мережі та email розсилки. Розповсюдження контенту через соціальні мережі та електронні розсилки може бути ефективним способом привернення уваги до продуктів та послуг компанії газового обладнання. Зважаючи на це, слід взяти до уваги наступні рекомендації:

1. Обирання правильних соціальних мереж: розробити стратегію контент маркетингу та обрати соціальні мережі, які найбільше підходять для аудиторії. Для ТОВ «ТК СОВЛАД» більш ефективним буде LinkedIn, ніж Instagram.

2. Використання візуального контенту: це може призвести до покращення маркетингової діяльності компанії, оскільки візуальні елементи (наприклад, фотографії, відео, інфографіка) привертають увагу

користувачів і дозволяють передати інформацію більш ефективно. Крім того, візуальний контент допомагає створювати брендову ідентичність, збільшує зацікавленість користувачів і збільшує кількість співпраці. Використання візуального контенту у комбінації з якісним інформаційним наповненням може зробити маркетингову кампанію більш ефективною та привабливою для цільової аудиторії

3. Публікування на регулярній основі: соціальні мережі надають можливість взаємодії зі споживачами, дізнатися їхні побажання та потреби, встановити довіру та залучити нових клієнтів. Також важливо взаємодіяти зі своєю аудиторією, відповідати на коментарі та повідомлення, залучати користувачів до обговорень та діалогу. Це сприятиме підвищенню зацікавленості до компанії та збільшенню її популярності.

4. Створення персоналізованих email-розсилок: це є ефективним способом залучення та утримання клієнтів для малого бізнесу. Це дозволяє бізнесу зв'язуватися зі своїми клієнтами, надавати їм цінну інформацію про продукти та послуги, спілкуватися з ними та відповідати на їх запитання. Індивідуалізація email-розсилок може бути здійснена шляхом включення імені клієнта, персоналізованих пропозицій та спеціальних знижок на основі їхніх попередніх покупок та інших даних. Крім того, персоналізовані email-розсилки дозволяють малому бізнесу ефективно використовувати свої обмежені ресурси, так як це менш витратне порівняно з традиційними методами маркетингу, такими як реклама в газетах та журналах. Також вони забезпечують високу конверсію та відкритість, оскільки клієнти отримують інформацію про продукти та послуги, які вже їх цікавлять.

Таким чином, надані рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності компанії ТОВ "ТК СОВЛАД" є комплексними та взаємозалежними, охоплюючи інструменти та ключові напрямки діяльності, які доповнюють один одного. Ці рекомендації сприятимуть покращенню ефективності роботи всіх підрозділів компанії, зміцненню її

конкурентних позицій на ринку газового обладнання та покращенню сприйняття бренду.

ВИСНОВКИ

У ході написання кваліфікаційної роботи бакалавра було досліджено організацію маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу на прикладі ТОВ «ТК СОВЛАД».

Маркетинг є ключовим інструментом управління бізнесом, який допомагає малому підприємству визначити свої конкурентні переваги, розробити стратегію розвитку та залучити нових клієнтів. На підприємствах малого бізнесу, де ресурси обмежені, ефективне маркетингове управління може забезпечити успішність ведення бізнесу.

Обґрунтовуючи актуальність роль маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу було розглянуто основні аспекти визначення категорії малого бізнесу та ролі маркетингу на підприємствах малого бізнесу. Ми побачили, що малі підприємства мають особливість, яка полягає в обмеженості ресурсів, що їх відрізняє від більших підприємств. Однак, вони можуть досягати успіху та стабільності, якщо будуть ретельно планувати свої дії та використовувати маркетингові інструменти для залучення та утримання своїх клієнтів.

Є всі підстави вважати, що вивчення маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу є важливим для розвитку їхньої успішної діяльності та конкурентоспроможності на ринку. Використання ефективних маркетингових інструментів, таких як аналіз ринку, сегментація аудиторії, формування маркетингової стратегії, розвиток бренду, просування товарів та послуг, дозволяє підприємствам малого бізнесу залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів, підвищувати лояльність клієнтів та конкурувати з іншими гравцями на ринку. Також виявлено, що маркетингова діяльність підприємств малого бізнесу повинна бути орієнтована на залучення та збереження клієнтів. Для цього можуть використовуватися інструменти прямого та непрямого маркетингу, такі як

рекламні кампанії, знижки та бонусні програми, взаємодія з клієнтами через соціальні мережі та відгуки клієнтів. Враховуючи всі ці аспекти, підприємства малого бізнесу можуть успішно розвиватися на ринку та забезпечувати стабільні продажі та прибуток.

Оскільки маркетингова діяльність в секторі B2B має свої особливості та складнощі, необхідно дотримуватись цілісного та системного підходу до її організації та розвитку. При плануванні та реалізації маркетингової стратегії в секторі B2B, необхідно враховувати особливості цього ринку, такі як більш тривалі терміни прийняття рішень, складний механізм взаємодії з потенційними клієнтами, специфічний спосіб комунікації тощо. Для забезпечення успіху в секторі B2B, необхідно також використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як контент-маркетинг, email-маркетинг, соціальні мережі, реклама тощо, залежно від цільової аудиторії та особливостей продукту чи послуги.

Провівши загальну характеристику діяльності підприємства ТОВ «ТК СОВЛАД» можна відмітити, що компанія працює на ринку вже понад 15 років та має позитивну динаміку. Веде свою діяльність на ринку B2B, займається перепродажем та установкою газового обладнання на промислових підприємствах. ТОВ «ТК СОВЛАД» також займається експортом газового обладнання у інші країни, але найбільшим ринком для неї є український.

Оцінку внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства було проведено виходячи із результатів аналізу його фінансово-господарської діяльності. Для цього було проаналізовано фінансово-господарську діяльність підприємства та розраховано основні її показники за балансом підприємства та звітом про фінансові результати.

Було проведено аналіз асортиментних груп товарів підприємства ТОВ «ТК СОВЛАД» за методом BCG для визначення пріоритетних груп товарів

для подальшого просування. Очевидно, є всі підстави вважати, що баланс портфеля компанії ТОВ «ТК СОВЛАД» задовільний.

Для оцінки рівня задоволеності клієнтів послугами підприємства ТОВ «ТК СОВЛАД» було проведено дослідження за допомогою матриці CSI. До уваги було взято 5 головних параметрів, за допомогою яких було оцінено рівень задоволеності клієнтів компанії, а саме: політика ціноутворення, гнучкі умови контракту, консультація та супровід по придбаним товарам, гарантія та сервісне обслуговування, оперативне реагування на залишені заявки на сайті компанії. За результатами дослідження отримано показник індексу CSI- який становить 90%, що каже про те, що рівень задоволеності клієнтів ТОВ «ТК СОВЛАД» є досить високим.

Виходячи з результатів попередніх досліджень було виявлено пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД»:

- конкретизація ніші та цільової аудиторії;
- вдосконалення сайту;
- формування УТП;
- використання контент-маркетингу;
- поширення контенту через соціальні мережі та email розсилки.

Алгоритм реалізації кожного з цих напрямів було представлено поетапно в третьому розділі дипломної роботи.

Надані рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності компанії ТОВ «ТК СОВЛАД» є комплексними та взаємозалежними, охоплюючи інструменти та ключові напрямки діяльності, які доповнюють один одного. Ці рекомендації сприятимуть покращенню ефективності роботи всіх підрозділів компанії, зміцненню її конкурентних позицій на ринку газового обладнання та покращенню сприйняття бренду.

РЕЗЮМЕ

Основною метою дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД».

У першому розділі було розглянуто категорію малого бізнесу та роль маркетингу на підприємствах малого бізнесу, а також формування маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу та безпосередні особливості маркетингу у секторі B2B.

Другий розділ було присвячено з'ясуванню поточного стану ТОВ «ТК СОВЛАД» на ринку газового обладнання, проаналізовано фінансові показники його діяльності. Визначено основних конкурентів компанії на внутрішньому ринку та проведено аналіз сайтів цих конкурентів. Виконано портфельний аналіз асортиментних груп товарів за допомогою матриці BCG.

У третьому розділі було досліджено задоволеність цільової аудиторії ТОВ «ТК СОВЛАД» та побудовано матрицю CSI, а також було розроблено рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТК СОВЛАД».

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у впровадженні запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на базі виробничої практики ТОВ «ТК СОВЛАД».

RESUME

The main purpose of the study is to develop recommendations for improving the marketing activities of LLC "TC Sovlad".

In the first section, the category of small business and the role of marketing in small businesses were considered, as well as the formation of marketing activities of small businesses and the direct features of marketing in the B2B sector.

The second section was devoted to finding out the current state of LLC "TC Sovlad" in the gas equipment market, analysing its financial performance. The main competitors of the company in the domestic market were identified and the websites of these competitors were analysed. A portfolio analysis of assortment groups of goods was carried out using the BCG matrix.

In the third section, the satisfaction of the target audience of LLC "TC SOVLAD" was studied and the CSI matrix was built, as well as recommendations on directions for improving the marketing activities of LLC "TC SOVLAD" were developed.

The practical significance of the obtained results of the study lies in the implementation of the proposed recommendations for improving the marketing activity on the basis of the production practice of LLC "TC SOVLAD".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг в малому бізнесі / І. О. Корнєєва, О. М. Кітченко // Вісник НТУ “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2017. - № 45(1266).- С. 22 -25 . Бібліогр. 4 назв.
2. Сіняєва І.М, Земляк С.В., Сіняєв В.В. – Маркетинг в малому бізнесі: учбовий посібник для студентів вузів по спеціальності «Маркетинг» – М.: ЮНИТИ, 2019 – 287 с.
3. Земляк С.В. – Маркетинг в галузях сфери малого бізнесу – М.: КОРП; ИВЦ ВЗФЭИ, 2020 – 287 с.
4. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2063-14/> Закон України "Про державну підтримку малого підприємництва" від 19.10.2000 р. № 2063-III.
5. Обґрунтування інноваційної моделі структурної перебудови економіки України./ НАН України. – К.: Центр дослідження науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г. М. Доброва, 2018. – 64 с.
6. Куклінова Т. В. Проблеми класифікації підприємств за розміром // Т.В. Куклінова // Науковий вісник. – Одеса: ОДЕУ, 2018. –№12(32) – С. 15-24 (0,44 д.а.).
7. Богатирьов І. О. Теоретичні аспекти управління розвитком малих підприємств / І. О. Богатирьов // Економіка і право – 2019. – № 1 С. 42-49.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2017. – 712 с.
9. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навч. пос. / В.А. Полторац. – К.: Центр навчальної літератури. – 254 с.
10. Рабштина В.М. Управління маркетингом: Навч. посібник. – Полтава. «Камелот»,– 159 с.
11. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності / В. П.Пилипчик // Маркетинг в Україні. – №1. – 2018. – С. 28-32.

12. Панасюк О.В. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами / О.В. Панасюк / Вісник КНУТД - №3 – с.202-207.

13. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Світлана Богданівна Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т.: ТНТУ, 2015.

14. Сайт компанії ТОВ «ТК СОВЛАД» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://sovlad.com.ua/ua/golovna.html>.

15. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2020. – № 4. – С.94 – 101.

16. Креденець О. Стан і тенденції розвитку електронної роздрібною торгівлі в українському секторі мережі Internet. Вісник Львівської комерційної академії. 2019. № 34. С. 268–272.

17. Н. М. Соломянюк, “Вирівнювання маркетингу та продаж на підприємстві”. Бізнес-Інформ, № 9, с. 354-359, 2019.

18. Безпарточний М.Г. Формування сервісу та його вплив на потенціал торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний.

19. Аналіз ринку котлів України. *Pro-Consulting. Аналітика ринків, фінансовий консалтинг.* URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kotlov-ukrainy-2019-god> .

20. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах за 2021 рік. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html.

21. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства / М. Г. Саєнко. – Тернопіль. : «Економічна думка». – 2019. – 390 с.

22. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. № 2. С. 142-149.

23. 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, 2019. – С. 528–559.

24. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2020. – № 16. – С. 281-286.

25. Робул Ю. В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем. Дніпро, 2020. 315с.