

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студента Огнєвої Анастасії Олександрівни
(П І Б)

академічної групи 075М-21з-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Розробка програми просування послуг на споживчому ринку»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л. Д.			
розділів:				
1. Теоретичні основи системи просування послуг на споживчому ринку	Гармідер Л. Д.			
2. Аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ «Трембіта»	Гармідер Л. Д.			
3. Розробка програми з просування послуг ТОВ «Трембіта»	Гармідер Л. Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І. А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Огнєва А.О. академічної групи 075М-213-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Розробка програми просування послуг на споживчому ринку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 24 жовтня 2022 року № 1170-С

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Розглянуто теоретичні основи (види, функції, методи дослідження) системи просування послуг на споживчому ринку.	01.09.2022 р – 25.09.2022 р.
Дослідницький	Проаналізовано фінансову, маркетингову діяльність підприємства, з використанням аналітичних методів та розрахунків.	26.09.2022 р – 06.11.2022 р.
Проектний	Зроблено маркетингове дослідження з метою визначення споживчих переваг, сформований перелік рекомендацій щодо розробки програми просування послуг підприємства на споживчому ринку.	07.11.2022 р – 04.12.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій.	05.12.2022 р – 11.12.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Гармідер Л. Д.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

09.12.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Огнєва А. О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 85 с., 3 мал., 28 таб., 1 дод., 45 джерел.

В даній кваліфікаційній роботі було розроблено програму просування послуг магазину музичних товарів.

Об'єкт дослідження – комерційна діяльність підприємства під назвою «ТРЕМБІТА» (Юридична назва ТОВ «ТРЕМБІТА»), яке знаходиться в центральному районі міста Львів.

Мета кваліфікаційної роботи – вивчення теоретичних аспектів аналізу та формування системи просування послуг підприємства на споживчому ринку і розробка заходів щодо просування послуг ТОВ «ТРЕМБІТА».

У роботі використано такі методи наукових досліджень, як: системний аналіз (аналіз ефективності функціонування підприємства), застосування абсолютних і відносних величин, аналіз і синтез (при виробленні шляхів вдосконалення товарного асортименту підприємства), EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз, метод попарних порівнянь, розрахунково-конструктивний, графічні прийоми (при ілюстрації аналітичної інформації).

Кваліфікаційна робота напряму взаємопов'язана з виконаною переддипломною практикою на підприємстві ТОВ «ТРЕМБІТА»

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПОСЛУГА, ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ, АСОРТИМЕНТ.

ABSTRACT

Explanatory note: 85 p., 3 drawings, 28 tables, 1 additional, 45 sources.

In this qualification work, a program for promoting the services of a music store was developed.

The object of the research is the commercial activity of the enterprise called "TREMBITA" (Legal name LLC "TREMBITA"), which is located in the central area of the city of Lviv.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical aspects of the analysis and formation of the system of promotion of the company's services on the consumer market and the development of measures to promote the services of "TREMBITA" LLC.

The work uses such methods of scientific research as: system analysis (analysis of the effectiveness of the enterprise's functioning), application of absolute and relative values, analysis and synthesis (when developing ways to improve the company's product range), EFAS analysis, IFAS analysis, SWOT analysis, the method of pairwise comparisons, calculation-constructive, graphic techniques (when illustrating analytical information).

The qualification work is directly interconnected with the completed pre-diploma internship at the company "TREMBITA" LLC.

KEY WORDS: SERVICE, PROMOTION OF SERVICES, PROMOTION, MARKETING, MARKETING RESEARCH, COMPETITIVENESS, CONSUMER PREFERENCES, RANGE.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	7
1.1 Поняття та значення просування послуг.....	7
1.2 Види просування, їх характеристика та застосування.....	13
1.3 Визначення структури просування та особливості послуг	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТРЕМБІТА»	27
2.1. Коротка характеристика та аналіз основних показників діяльності організації	27
2.2 Аналіз ринкового середовища організації	34
2.3 Аналіз процесу управління продажами.....	46
2.4 Аналіз ділової активності підприємства	49
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ТРЕМБІТА»	59
3.1 Опис програми з просування послуг ТОВ «ТРЕМБІТА».....	59
3.2. Економічне обґрунтування програми з просування послуг ТОВ «ТРЕМБІТА»	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Служба маркетингу повинна не тільки розробляти PR-заходи щодо просування товару та бренду підприємства, але й приділити увагу просуванню всіх послуг підприємства та їх специфіку. Завдяки цьому цільова аудиторія виявить інтерес, що спричинить підвищення лояльності клієнтів та потенційних споживачів і, відповідно, до зростання попиту на послуги. Велику увагу треба приділити і висвітленню конкурентних переваг, тому що у сфері музичної індустрії багато фірм, які можуть надавати аналогічні послуги. Отже, необхідно враховувати цей показник, і навіть брати до уваги особливості регіону, т.к. деякі інструменти просування можуть бути не дуже ефективними в просуванні.

Просування послуг будь-якого підприємства є невід'ємною частиною управління. При успішній реалізації маркетингової діяльності, до якої включаються розвиток ринку товарів, послуг та кадрового менеджменту, здійснюється комерційний успіх компанії. Проте це безпосередньо залежить від цього, чи правильно зрозумілі потреби і потреби споживача, є основним чинником збільшення клієнтів організації. Грамотно побудований маркетинг допомагає конкурувати над ринком і реалізовувати весь потенціал організації.

Актуальність дослідження. На даний момент відділ маркетингу та розвитку компанії приділяє більшу увагу рекламі запланованих заходів, ніж просуванню послуг, що є чинним способом для залучення та, головне, збільшення числа клієнтів. Звідси виникає протиріччя: з одного боку, під час проведення великих заходів підприємство може укласти стосунки з новими партнерами, цим збільшуючи свою цільову аудиторію, з другого – не отримати додаткових доходів, т.к. збільшення аудиторії який завжди сприяє появі попиту інші послуги, що надаються організацією, крім її основний діяльності.

З протиріч сформульована проблема: через відсутність розробленої програми просування послуг підприємства ТОВ «Трембіта» організація зазнає збитків у бюджеті, а й не розширює свою клієнтську базу. Що вкотре

підтверджує актуальність дипломної роботи. Запропоновані варіанти дозволяють не тільки зменшити витрати з бюджету, що виділяється на просування, але і збільшити маржинальний дохід організації.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність організації ТОВ «Трембіта».

Предметом —технологія просування послуг підприємства з подальшим збільшенням фінансового прибутку та кількості клієнтів.

Ціль: розробити програму просування послуг підприємства ТОВ «Трембіта»

Завдання:

1. Вивчити сутність поняття «просування».
2. Охарактеризувати види просування та їх застосування.
3. Визначити структуру особливості розвитку послуг.
4. Дати характеристику організації ТОВ «Трембіта», проаналізувати маркетингову діяльність.
5. Описати програму просування послуг організації.
6. Здійснити економічне обґрунтування рекламної кампанії просування послуг ТОВ «Трембіта».

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

1.1. Поняття та значення просування послуг

Термін "просування" означає "рухатися вперед", "просуватися" і увійшло в англійську мову в XIV столітті. Для позначення комплексу маркетингових заходів вперше зустрічається у першій половині XX століття і зберігає сенс «просувати» товари до споживача та «примушувати» його (вживати відповідних заходів).

У літературі можна знайти кілька точок зору щодо поняття "Просування". З одного боку, просування визначається як сукупність способів, методів та інструментів для виведення послуги на ринок та її подальшим продажем із стійким колом покупців, з іншого – форма повідомлень для інформування, переконання чи нагадування цільової аудиторії про свої послуги чи товари [13. 28]. Отже, встановлюються і комунікаційні канали збільшення продажів (комерційний прибуток) послуг підприємства як окремих осіб, і організацій.

У процесі просування важливу роль відведено налагодженню взаємодії з потенційними та діючими клієнтами. У маркетинг так називаються «маркетингові комунікації». Автори книги «Маркетингові комунікації: інтегрований підхід», Джон Бернет та Сандра Моріарті, розшифровують їх коротко: «процес передачі цільової аудиторії» [3. с. 19]. У маркетинговому словнику комунікації трактуються як «зв'язки, що утворюються фірмою із зовнішнім середовищем (цільовою аудиторією, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різних засобів впливу, до яких належать реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел у вигляді чутки та чуток» [10, с.307]. Якщо узагальнити все це, то ми можемо сказати, маркетингові комунікації - це взаємодія (налагодження

зв'язків) з цільовою аудиторією через всілякі джерела поширення інформації про товар або послугу, що цілком збігається з думками інших авторів [8, 12].

Підходів до класифікації комунікацій багато, і причиною цього є висока динамічність діяльності та постійна зміна споживача. Інструменти комунікацій класифікуються в деякій літературі за критеріями, хоча зазвичай враховуються стандартні:

1. Роль комунікації у політиці просування:
 - базові маркетингові комунікації (торгова марка, бренд, фірмовий стиль);
 - провідні маркетингові комунікації (зв'язки з громадськістю, збут та імідж-реклама, корпоративна культура, громадська думка);
 - тематичні маркетингові комунікації (виставки, презентації);
 - додаткові маркетингові комунікації (система стимулювання збуту, реклама в місцях продажу, програма лояльності).
2. Наявність планування комунікацій:
 - заплановані (стандартні інструменти просування);
 - незаплановані — поведінка персоналу організації, обладнання місця продажу, реакція компанії на звернення клієнтів.

Деякі автори наводять якраз стандартну класифікацію інструментів:

- цільові маркетингові заходи (круглі столи - збори в рамках більшого заходу з безпосереднім обговоренням певних проблем або прийняттям важливих рішень, бізнес-сніданки - живий захід, метою якого є обмін досвідом та корисною інформацією з людьми, зацікавлених запропонованою темою);
- медіа маркетинг (прес-релізи) — як правило, даний метод просування економічний, підвищує пізнаваність компанії та дозволяє збільшити приплив цільової аудиторії.;
- інтернет маркетинг;
- особисті контакти [5, с 3-5].

Наскільки відомо, від особистих контактів триває продаж. Хоча сам процес продажів і не розглядається в повному обсязі в цій роботі, але розповісти про нього теж необхідно, адже при успішному проведенні реклами цей вид діяльності буде здійснено. Отже, до етапів здійснення продажу відносяться:

- встановлення контакту (бажано справити сприятливе враження протягом 10-15 секунд, тобто, привітати клієнта, посміхнутися, поставити кілька запитань. Споживач має побачити грамотного фахівця, якому можна довіряти і який викликає позитивне ставлення як до компанії, так і до себе);

- виявлення потреб (правильна постановка питань і увага до відповідей, формування мотивів покупця (економія, спробувати щось нове або «похвалитися» перед сусідом/колегою і т.д.). Питання будуються таким чином, щоб на них була дана, по можливості, широка відповідь);

- презентація продукту (раціональним та правильним будуть докази та аргументовані поради, можна також поділитися відгуками від клієнтів, хто придбав раніше аналогічну послугу);

- робота з запереченнями;

- укладання угоди (необхідно допомогти споживачеві подолати страх відповідальності за прийняття рішення про купівлю).

Від процесу комунікацій можна виявити завдання, які потрібно реалізувати:

- інформування потенційних клієнтів про товар, послугу та умови;

- переконання у доцільності покупки;

- стимулювання покупця набувати послугу саме у цій організації чи брати участь у різних заходах.

Дані завдання схожі із загальним поняттям просування та його цілями, які озвучив Пітер Чевертон («Теорія та практика сучасного маркетингу»):

- підвищення загального розміру ринку;

- збільшення ринкової частки;

- атака пропозицій конкурентів;

- підвищення обсягу продажів;
- поліпшення дистриб'юції;
- вплив на запити та бажання споживачів;
- забезпечення поінформованості про продукт (послуги) організації;
- вплив на сприйняття споживачем пропозицій організації;
- підвищення частоти використання продукту або послуги організації;
- формування чи зміцнення довіри споживачів;
- вплив на рішення споживачів купувати послуги або товари;
- спростування чуток про невдачі комерційної організації [16, с.387].

Як можна помітити, найбільшу увагу приділено взаємодії зі споживачем (підтримка сприятливого ставлення) та активації попиту послуги. Але до системи просування входять і завдання, що ставляться перед організацією:

— збільшення обсягу продажів. Більшості організацій потрібно збільшити обсяги продажів у короткий термін, це може бути перед запуском нової моделі, розпродаж залишків зі складу (скорочення складських запасів перед закінченням фінансового року) або збільшення запасу роздробу перед великими святами. У сфері роздрібних магазинів музичних інструментів, наприклад, така практика постійна: під час проведення ревізій щодо залишків виявляються товари, які вже «залежалися» через відсутність попиту, або, навпаки, занадто багато однотипної продукції, не розпроданої за звітний період.

Засобом на збільшення обсягу будуть акції, тобто. цінові поступи, що пропонують заохочення за купівлю того чи іншого товару. Такі акції залучають як постійних покупців, так і наводять нових, хто раніше ніколи не купував. При плануванні збільшення обсягу продажу слід враховувати і первинні закупівлі.

Порівняно з товарами послуга нематеріальна і щоб її отримати необхідно спочатку сплатити, тобто. йде реклама «повітря». Варто

враховувати і той факт, що у покупця можливе невдоволення після придбання послуги, але для зменшення ризику існують рекомендації тих, хто вже користувався послугою (суб'єктивна оцінка), презентації та передпродажу. Правильне просування дозволяє збільшити впізнаваність, популярність, популярність, конкурентоспроможність організації та, як наслідок, приносить прибуток.

— збільшення первинних покупок і повторних. І тут, завдання трохи фундаментальніше, т. до., треба збільшити цільову аудиторію. Для цього треба знайти канали збуту: залучити тих, хто давно не купував послугу або хто зробив одноразову закупівлю.

Каналами із залучення можуть бути: роздача зразків, подарунків з покупкою (перевага, що робить послугу або товар найбільш привабливим порівняно з конкурентом) або знижки (розстрочки, кредитування тощо). Великі мережеві супермаркети працюють за схемою збільшення повторних покупок: пропонують додатковий продукт безкоштовно при певній закупівлі якогось товару або у них є накопичувальна система бонусів.

За факторами впливу просування розрізняють:

— раціональне (наголошує споживчі властивості, вигідність проти конкурентами);

— емоційне (апелює до обов'язку, почуття відповідальності тощо)

— ірраціональне (викликається симпатія до послуг організації) [8].

Просування (або комплекс маркетингових комунікацій) послуг є невід'ємною частиною маркетингу та здійснюється за допомогою засобів (інструментів): реклама, стимулювання збуту, паблісіті, прямий маркетинг [3, с.200]. Усе це безпосередньо з поняттям «маркетинг-комплекс», чи теорія (концепція) 4Р, яку писав Ф.Котлер. До цього комплексу входять «координати» маркетингового планування, серед яких вказується і просування.

Комплекс просування здійснюється у наступній послідовності:

— визначення та вивчення цільової аудиторії;

- визначення каналів комунікацій;
- реалізація;
- зворотній зв'язок.

Конкретні дії щодо просування залежать від ієрархії впливу (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1. - Вплив просування різних етапах

Ступінь ієрархії	Ціль управління	Реалізація просування
усвідомлення	надання інформації	реклама, створення сприятливої громадської думки (вітрини)
розуміння		
доброзичливе ставлення	створення позитивних відносин та почуттів	реклама у різних засобах інформації, використання торгового персоналу, демонстрація
перевага		
переконання	стимулювання та	вітрини, спілкування
придбання	збереження намірів	поштою, демонстрації, усне інформування

Згідно з цією моделлю, кожному споживачеві необхідно пройти 6 стадій: від усвідомлення потреби до здійснення покупки. На кожній стадії важливо враховувати мету просування, а на п'ятій та шостій – переконати клієнта в тому, що послуга даної компанії краща за аналогічну у конкурентів цієї ж сфери діяльності.

Можна зробити висновок, що просування послуг – діяльність із задоволення потреб і потреб покупців (здійснення купівлі) і, безсумнівно, отриманню вигоди самої компанії. Найбільш важливий елемент процесу просування - реакція у відповідь з боку одержувача (споживача). Варто відзначити, що практично аналогічне значення і в поняття «маркетинг»: «... вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і потреб...» (Ф.

Котлер), «... товарів та послуг..» (Американська асоціація маркетингу), «...соціальний прогрес, спрямований задоволення потреб і бажань людей..» (Ламбен Жак-Жак).

Таким чином, просування орієнтоване на те, щоб донести до аудиторії будь-яку інформацію або переконати змінити думку, ставлення до послуги чи компанії. У процесі застосовуються різні інструменти маркетингу, які ми детальніше розглянемо в наступному параграфі, щоб не порушувати цілісність всієї картини засобів впливу на клієнтів.

1.2. Види просування, їх характеристика та застосування

З метою найбільшого охоплення цільової аудиторії та донесення маркетингового звернення компанії до неї використання інструментарію просування є оптимальним та ефективним. У попередньому параграфі я вже озвучувала основні інструменти просування, проте крім перерахованих вище інструментів популярний також так званий «партизанський» маркетинг. Яскравим прикладом такого є заміна білбордів на графіті, штендери – незвичайні малюнки на асфальті, TV-ролики – вірусні кліпи. Цей термін було запроваджено рекламістом Джеєм Левінсоном 1984 року у однойменній книзі та описувало маловитратні методи реклами для бізнесу з впливом на окремих сегмент цільового ринку [5, 15]. Нині більше використовується "прихований" маркетинг (клієнти не підозрюють про вплив). До нього можна зарахувати оригінальні візитні картки, креативні буклети, наклейки та листівки [18, с.3].

Переваги «партизанського» маркетингу:

- завдяки унікальності та оригінальності швидше привертає увагу, може підняти настрій (яскраві вивіски чи кумедні написи), залишається в пам'яті. Спрацьовує ефект «сарафанного» радіо (люди розповідають своїм друзям, знайомим, членам сім'ї про незвичайну рекламу);
- помітна для потенційних клієнтів;
- конкуренти можуть не помітити і, отже, не зможуть скопіювати;
- швидкий результат залучення [25, 26].

Але треба розуміти, що не для будь-якої сфери ці методи можуть бути виграшними (економія фінансових витрат) і вигідними (збільшення клієнтів). Ці варіанти можуть стати ефективними для організацій із невеликим бюджетом для привернення уваги потенційних клієнтів. З часом ці методи стали використовувати провідні бренди: Microsoft, IBM, автомобільні виробники (Volvo, Mercedes, Nissan), Adobe.

Прийоми партизанського маркетингу спираються такі принципи:

- творча уява, накопичені знання, людська енергія - основні критерії;
- збільшення прибутку від продажів, а не кількості скоєних продажів;
- якість послуги є пріоритетною, а не розширення чи різноманітність асортименту;
- пошук нових покупців, зміцнення взаємовигідних відносин з наявними;
- використання будь-яких можливостей для співпраці з іншими компаніями, а не конкуренція з ними;
- сучасні технології;
- при первинному контакті з клієнтом треба отримати довіру до компанії та отримати добровільну згоду для подальших звернень до неї.

В Україні маркетинг пов'язаний із психологією людей:

- тут найкраще діють скандальні, провокаційні акції. Привертають увагу ЗМІ, які обов'язково покажуть подію, чим більше створять рекламу;
- віра в відвертий обман, немає перевірки достовірності фактів, що подаються в маркетингових цілях;
- орієнтування на відомих людей: зірки кіно, естради, політики, відомі спортсмени та академіки та доктори наук (сліпа віра у звання);
- бажання дізнатися, як живуть інші, інтерес «а як у сусідів» (наприклад, робітник, який встановлює кухню, міг залишити у дверях

візитівку з інформацією про те, що один із мешканців цього будинку чи під'їзду замовив кухню саме в певної компанії) [18, с.5].

Для успішного маркетингу треба орієнтуватися на те, які послуги і для кого необхідно просувати. Так, партизанський маркетинг можна зробити і з малим бюджетом, але все ж таки не завжди він буде виграшним для організації.

Як говорила вище, у своїй дипломній роботі ми розглядатимемо стандартні інструменти. У кожного з нижче перерахованих є переваги та недоліки.

1. Реклама:

1.1. Зовнішня реклама - завдання є поєднанням кольорів, яскравістю привернути увагу споживача, зацікавити, змусити зробити покупки (призначена для впливу на широку аудиторію).

До переваг відносяться:

- розмір (велика ймовірність того, що помітять);
- охоплення аудиторії (тут наголос більше на автомобілістів, тому що під час поїздок увагу звертають на щось масштабне, що приваблює).

Однак із цього виходять і недоліки: висока вартість реклами та обмежена кількість зорових елементів для сприйняття: великий образ, девіз, логотип.

До зовнішньої реклами відносяться:

- вивіски, у тому числі фасадні з використанням об'ємних елементів;
- перетяжки (розтяжки);
- щити 3хбм та інших форматів;
- дахові установки (бранди, брендмауери);
- вказівники та таблички;
- виносні конструкції (штендери);
- зображення на вітринах;
- вуличні прапори та вимпели;
- лайт-бокси (коробки, що світяться, сіті-формати);

- зображення на асфальті;
- реклама на транспорті.

1.2. Внутрішня (інтер'єрна) реклама – доведення інформації до клієнта поза місцем продажу. Мається на увазі текстовий, графічний або будь-який візуальний об'єкт, розташований у місцях громадського відвідування (аеропорти, вокзали, кінотеатри, торгові центри). Може мати або навігаційний характер (вільне орієнтування в торгових приміщеннях, наприклад), інформаційний (ознайомлення з даними про організацію, послуги) або брендовий (підвищення рівня впізнаваності підприємства, що створюється на основі фірмового стилю).

- торгові стійки, ростові фігури;
- об'ємні написи, світлові коробки;
- таблиці, малюнки на підлозі;
- стелажі, окремі літери, які закріплені на спеціальних утримувачах

[30].

1.3. Реклама в Інтернеті (інтернет-маркетинг) – на даний момент є одним із популярних способів просування послуг на ринку завдяки популярності соціальних мереж, YouTube та онлайн-ігор. Зручний, маловитратний, охоплює велику аудиторію, можливість швидкого зворотного зв'язку та повноцінна демонстрація товару.

- контекстна (за допомогою системи GoogleAdWords, що зчитує, фіксуються інтереси людини і потім пропонуються відповідні рекламні оголошення);

- банери (складаються повністю з графічних елементів. Бувають статичними, анімованими (gif) та інтерактивні (опитування з кількома варіантами). Часто залишається непоміченою, тому що знаходиться збоку на сайті або її настільки багато, що ми не сприймаємо її серйозно);

- e-mail-розсилка (часто потрапляє до спаму через налаштування поштових служб, проте вважається апробованим і добре зарекомендованим методом із суворого дотримання етичних принципів згідно із законодавством

України. Основним мінусом, як можна зрозуміти, є те, що адресати часто не хочуть читати послання і відписуються або сприймають інформацію, отже, треба привертати увагу привабливими заголовками та цікавими текстами) [2, с. 217];

— тизерна (заголовок з роз'ясненням і заклик до дії, що привертає момент. Наприклад: «Ванга передрікала кінець світу», «Цей годинник гіпнотизує чоловіків!» тощо. Використовується, як правило, в мережевому маркетингу або в рамках зацікавленості публікою естрадними артистами та жовтою пресою», через що до цього виду мало довіри) [12, с. 175];

— відеоролики (невигідні у фінансовому плані, оскільки передбачають наявність гарної камери, сценарію та навичок, та умінь монтажу. Можна відстежити реакцію глядачів, тобто лайки та коментарі);

— Нативна реклама (повідомлення, ненав'язливо вписане в основний контекст, найчастіше у вигляді ремарки. Залишається непоміченою);

— доска об'явлених («OLX» — прямої приклад такої реклами, однак не являється дійсним для збільшення клієнтської бази) [24].

1.4. Реклама на радіо та телебачення (під час пауз у прямому ефірі у проміжках між музичними композиціями чи програмами транслюються короткі ролики. За рахунок емоційності та видовищного вигляду привертає увагу клієнтів), реклама у пресі (рекламні оголошення чи оглядові публікації: статті, репортажі), смс-реклама (push (штовхати) – ініціатива відправки повідомлення від рекламодавця на підставі бази даних, pull (притягувати) – в результаті побаченої реклами споживач сам відправляє коротке SMS та отримує інформацію від рекламодавця).

Газети краще застосовувати для охоплення місцевого ринку (фірми та підприємства роздрібною торгівлі). Перевагами реклами в газеті будуть:

- стійкість контакту з рекламним оголошенням;
- тривалість зберігання;
- хороше охоплення місцевості;
- високий рівень достовірності;

— невелике рекламне звернення, як правило, приносить комерційний ефект.

До недоліків можна віднести:

- погана якість друку;
- незначна кількість вторинних читачів.

Реклама на радіо вимірюється аудиторією, а не тиражем, як у газети чи журналу.

Переваги:

- слухове сприйняття дається легше, ніж зорове;
- у процесі сприйняття можна займатися іншими справами;

Недоліки:

- короткочасний рекламний контакт;
- висока вартість;
- відволікання на інші справи під час прослуховування реклами (наприклад, телефонна розмова).

Телереклама має найширше цільове охоплення, т.к. телевізор є у всіх і дивляться його практично поголовно.

До переваг телебачення можна віднести і виразність (сприйняття, видовищність). Недоліками при такому вигляді реклами можуть бути висока вартість реклами, так і її виробництва (якщо немає регламентованого повідомлення від замовника).

2. Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – призначений отримання негайного відгуку від конкретного покупця.

- поштою – розповсюдження інформації про послугу шляхом поштових відправлень потенційним клієнтам;
- за каталогами – надання каталогів у торгових точках чи розсилання;
- телемаркетинг - різновид продажів, в ході яких послуги продаються в телефонному режимі. Дозволяє налагодити контакт безпосередньо з клієнтом, оминаючи посередників. Вимагає наявності знань

та умінь у продавця (має розбиратися в тонкощах роботи, підібрати нових покупців у клієнтську базу, вміти привернути до себе клієнта та виявити його потребу, проконсультувати по товару):

а) вхідний – потенційний покупець дзвонить на створені гарячі лінії для отримання консультацій від фахівця з усіх питань;

б) вихідний - може бути сприйнятий як нав'язливе відмінювання до покупки («холодний» дзвінок) або, навпаки, клієнт буде зацікавлений («гарячий» дзвінок);

— телевізійний маркетинг (просування товару через спеціальні телеканали);

— електронна торгівля (здійснення діяльності через Інтернет).

3. Стимулювання збуту (застосування виправдане тоді, коли треба щодо швидко отримати ефект на споживача, тобто, коли стався чи спад попиту, чи робиться запровадження нового товару ринку, чи мала поінформованість) [2, с. 264]

— купони з наданням знижок (до салонів краси, музеїв або фірмових магазинів);

— премії;

— безкоштовні зразки, які вручають потенційним покупцям нових товарів;

— вікторини, конкурси чи лотереї;

— надання кредиту, безкоштовні послуги з транспортування, налагодження або монтажу, гарантії і т.д.;

4. PR та зв'язок із громадськістю (доцільно робити, коли потрібно підтримати імідж фірми, змінити думку цільової аудиторії, при виникненні кризових ситуацій)

— прес-конференції, брифінги, прес-тури (заходи для ЗМІ);

— церемонії нагородження, свята та конкурси (заходи для внутрішньої громадськості);

— презентації, прийоми, церемонії відкриття, експозиції (зовнішні);

- симпозиуми, конференції (інформаційні заходи);
- фестивалі, концерти (розважальні).

Крім перерахованого, можна віднести до інструментів і спонсорство – залучення коштів компанії до будь-якого проекту. У разі це використовується як благ компанії (рівень популярності, поліпшення іміджу, підтримка контактів), так мотивування співробітників. До переваг можна віднести і широке охоплення аудиторії, і зручне оточення для надання інформації, і можливість виключення конкурентів. Найчастіше це:

- гранти, стипендії, фонди та інші форми заохочення навчання;
- підтримка культурних подій, міських свят;
- професійні семінари, конференції.

З вищесказаного можна припустити, що реалізувати просування послуг організації можна багатьма шляхами, але цього необхідно виявити як переваги цільової аудиторії, і використовувати певне (підходяще) засіб просування. Крім іншого, ще одним фактором використання є і його вартість, тому що в деяких організацій може бути виділено суворо регламентований бюджет, і специфічність послуг, через що потрібно аналізувати та вибирати відповідний варіант.

Щоб скласти програму просування, враховуються й інші фактори, які ми поетапно розглянемо в наступному параграфі.

1.3. Визначення структури просування та особливості послуг

Як було зазначено вище, просування послуг – комбінація реклами, паблісіті, маркетингу та стимулювання збуту. Із цього можна вивести фактори, що визначають структуру комунікаційної програми:

- тип продукту (послуги) або ринку - необхідно переконати дилерів купувати і виставляти більше товару, підвищувати їхній ентузіазм, розширювати мережу та збільшувати обсяг покупок існуючих для ефективного продажу;

— готовність покупця до угоди – що стоїть рентабельність засобів стимулювання (реклама чи пропаганда), то оперативніше покупець визначиться з придбанням. На сприйняття покупцем послуги впливають реклама та особисті продажі, але в переконання покупця — лише особисті продажі. Це аргументовано тим, що і клієнт, і продавець бачать один одного, можуть відстежити всі дії та емоції один одного;

— стадія життєвого циклу – очевидно, що у стадії виведення товару та її зростання велику ефективність поінформованості та стимулювання збуту нестимуть реклама і пропаганда. На стадії занепаду реклама може бути використана як нагадування;

— визначення стратегій забезпечення продажів - у плані залучення (великі витрати на рекламу і стимулювання споживачів з метою створення попиту, тобто самостійне звернення споживача до постачальників) або підштовхування (агресивне нав'язування послуги клієнту постачальником).

У спробах визначити правильну стратегію просування, необхідно мати достатні знання про ринок, інформацію про конкурентів, аналізувати ефективність кожного з передбачуваних інструментів просування та враховувати фактори, що впливають (економічна ситуація на ринку, фінансові можливості організації тощо).

Для розробки програми просування потрібно скласти етапи. Щоб це зробити, було проведено дослідження рекомендацій у літературі: більшість авторів сходяться на думці, що є три головні етапи: підготовчий, організаційний та заключний. Проміжні дії з-поміж них регламентуються умовами, у яких треба провести просування товару. Отже, при формуванні структури просування вийшло наступне:

1. Підготовчий етап. Він включає в себе:

- 1.1. аналіз цільового ринку - формування чіткого уявлення про цільову аудиторію, яка може складатися з потенційних покупців, реальних

споживачів, які приймають рішення про купівлю або впливають прийняття рішень, індивідів, груп за інтересами;

1.2. аналіз конкурентів на вибраному сегменті — типові послуги конкурентів, їхня цінова політика, асортимент усіх послуг, виявлення переваг перед іншими організаціями;

1.3. визначення цільової аудиторії. Залежно від переваг можуть бути різні методи на споживачів, і вони повинні орієнтуватися на кілька цільових аудиторій. Потрібно розробити для кожного інформаційне послання з упором на якості, які можуть бути важливими у послугі або ті вигоди, які вони отримують від придбання.

Для визначення цільової аудиторії необхідно дати відповіді на запитання: хто користується послугами, що вони знають про послугу, які мотиви придбання (цю інформацію можна отримати за допомогою опитування потенційних та реальних споживачів). Якщо з'ясується, що при придбанні різні покупці звертають увагу на різні параметри послуги, їх необхідно розділити на групи і підготувати для кожної персональне звернення.

визначити цілі та завдання маркетингової діяльності (навіщо і що очікується за фактом реалізації). Тут йде поділ відповідно до того, якого результату має бути досягнуто: інформування цільової аудиторії (створення первинного попиту), переконання споживачів (актуально на стадії конкурентної боротьби) або нагадування про послуги компанії (просування вже наявних);

1.4. вибрати концепцію чи метод просування, рекламний засіб (публікації у пресі, реклама на TV, радіо, брендування транспорту) — щодо методу впливу треба орієнтуватися на особливості регіону та потенційних споживачів послуг компанії;

1.5. здійснити аналіз постачальників послуг. Дослідити всіляких потенційних виконавців та їх пропозиції (який вид реклами, тиражування, яка вартість розміщення, чи включена оренда на транспорт), потім вибрати

оптимальний варіант розповсюдження реклами. Також необхідно ще укласти договір про надання послуг, щоб потім підписати акт про прийом-здачу робіт;

1.6. визначити тему змісту повідомлення (привернення уваги споживача, нагадування про послугу, реклама нової товарної пропозиції) та тон, який має бути присутнім у зверненні;

1.7. розробити та погодити макет для рекламних агенцій (як правило, на сайтах рекламодавців вже є вимоги щодо формату рекламного макета. Якщо визначилися з виконавцем, то можна попросити розробити спеціалістів рекламне повідомлення з текстом, який буде надано від замовника);

2. Організаційний етап. На цьому етапі йде складання програми просування, реалізація та розрахунок витрат, а також узгодження передачі всіх макетів постачальнику (все повинно контролюватись відповідальними особами):

2.1. складання плану заходів щодо просування із зазначенням відповідальних осіб та строків;

2.2. розрахунок рекламного бюджету (витрати рекламу, оплату праці зайнятому персоналу, облік податків і страхових внесків). У книзі Ф. Котлера «Маркетинг. Менеджмент» наводяться такі фактори під час підготовки рекламного бюджету:

- етап життєвого циклу;
- частка ринку та споживча база (через взаємопов'язаність витрат та ступеня впливу на споживача витрати залежать від популярності постачальника послуг);
- конкуренція і перешкоди, що нею створюються (якщо багато конкурентів, то реклама має бути вагомою і гучною, щоб її помітили);
- частота реклами - бюджет повинен передбачити витрати на її неодноразове повторення [6];

2.3. вибір постачальника для просування послуг;

2.4. розробка графіка виходу (публікації у газеті, аудіоролики на радіо). При виборі засобів (інструментів) просування враховуються такі змінні:

- уподобання цільової аудиторії;
- виріб (демонстрація, візуалізація, пояснення, правдоподібність, колірне рішення);
- звернення (найефективнішим є розміщення в газетах чи радіо);
- вартість (телевізійна реклама значно дорожча за газетну);

2.5. погодження бюджету з керівником;

3. Заключний етап. На даному етапі необхідно провести оцінку ефективності програми (які цілі реалізовані, що було оптимізовано, що можна поліпшити). Про успішність проекту судять з того, наскільки він відповідає своїм витратним, прибутковим та якісним характеристикам на запланованих рівнях під час обговорення.

Виходячи з вищевикладеного, ми можемо сказати, що поступ складається з трьох етапів. Вся діяльність має бути орієнтована ринку, у якому відбувається просування. У кожному з розглянутих етапів ми розписали необхідні дії для аналізу чи оцінки. Також на кожному кроці потрібно збирати максимально повний обсяг даних, тому що тільки тоді можна сформувати велику базу для визначення шляхів реалізації проекту, що впроваджується.

Щоб скласти точний аналіз конкурентів чи провести стратегічне планування, можна скористатися методом SWOT-аналізу. Завдяки тому, що всі дані постають у вигляді логічно узгодженої схеми взаємодії сил, слабкостей, можливостей та загроз, все це в сукупності дозволяє створити систему уявлення про фірму та конкурентне оточення.

Крім цього, враховуються й характерні особливості послуг.

1. Невідчутність. Ми вже говорили, що покупець, по суті, набуває щось невідоме, «повітря». Для зміцнення довіри клієнтів можна звернути увагу на вигоду, вигадати оригінальну назву або скористатися рекламними послугами якоїсь знаменитої особи.

2. Невіддільність від джерела – робота постачальника може бути пов'язана або з проведенням оперативної роботи або роботою з численними групами клієнтів.

3. Нестабільність якості – залежно від постачальників, часу та місця надання послуг, змінюється та якість. Організація може найняти грамотного фахівця, який надаватиме послугу та/або проводити опитування, стежачи за ступенем задоволеності клієнтів, щоб можна було виявити недоліки обслуговування та виправити ситуацію..

4. Незбереженість – надається одноразово, але за сталості попиту можна використовувати методи залучення як із боку покупців (наприклад, ціни зі знижкою), і із боку продавця («корпоративний» замовлення, тобто кілька фірм можуть орендувати один зал, тим самим знижуючи витрати на оренду) [7].

Ми можемо зробити висновок, що з просуванні послуг треба враховувати як отримання прибутку, а й розуміти специфіку, зміст послуги. Знання про ринок, конкурентів, попит допоможуть скласти програму просування для будь-якої організації, внаслідок чого всі дії будуть строго нормовані і можна уникнути форс-мажорних ситуацій..

У першому розділі було розглянуто основні терміни, ми розкрили поняття «просування», розглянули мету та завдання, основні функції. Проаналізувавши всі дані, можна стверджувати, як і просування, і реклама стали взаємозамінними словами, т.к. переслідують загальну мету: залучення клієнтів та збільшення прибутку компанії. У процесі роботи було вивчено праці Ф. Котлера, К. Келлера, а також інших закордонних та українських економістів і дослідників. Крім цього, ми також попрацювали з авторами статей з комунікацій, інструментів просування.

На формування розуміння маркетингової діяльності ми докладно описали види реклами, їх характеристики. Розглянули всю необхідну базу для коректної розробки системи просування, яка буде застосована у другому розділі дипломної роботи.

Підсумовуючи перший розділ, ми можемо сказати, що докладно описали теоретичну частину просування послуг. З'ясували, що проектування рекламної кампанії дозволить організації мінімізувати фінансові витрати. Проте, навіть за відсутності будь-якого чітко структурованого процесу проведення маркетингу можна досягти успіхів, спираючись або на праці авторів, або звертаючись за допомогою до фахівців.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТРЕМБІТА»

2.1. Коротка характеристика та аналіз основних показників діяльності організації

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРЕМБІТА» (далі ТОВ «ТРЕМБІТА») - це самостійний суб'єкт господарювання, створений відповідно до чинного законодавства України за взаємною та добровільною угодою громадян.

Організацію утворено як роздрібну торгову компанію у 1994 році, зареєстровано за адресою: Україна, Івано-Франківська обл., Тисменицький р-н, місто Тисмениця, ВУЛИЦЯ ЗАПОРІЗЬКА, будинок 102. Свою діяльність організація здійснює через магазин «Трембіта», що знаходиться за адресою: вулиця Миколи Коперника, 5, Львів, Львівська область, Україна.

Основною метою діяльності ТОВ «ТРЕМБІТА» є отримання прибутку через задоволення потреб покупців у товарах.

Основним предметом діяльності ТОВ «ТРЕМБІТА» є роздрібна торгівля музичною продукцією, включаючи фізичні носії та інструменти, а також різноманітні музичні аксесуари та пристрої.

Магазин «Трембіта» - традиційний магазин прилавкового типу «Біля будинку» пропонує понад 1 тисячу найменувань товарів. Асортимент регулярно оновлюється.

Магазин розташований неподалік центру міста. Щодня його відвідує щонайменше 110-170 осіб. Платоспроможність населення цьому районі міста щодо висока. Загальне економічне становище жителів району вище, ніж у середньому у місті, що сприятливо у розвиток торгівлі.

Клієнтська база магазину складається з двох потоків: людей, що живуть у навколишньому житловому масиві та туристів, які прибули до міста для подорожі. Обидві групи об'єднані спільними інтересами, пов'язаними з

музичною діяльністю та її похідними. Вдале розташування на головному шляху прямування дозволяє говорити про перспективу охоплення більшої території за рахунок інтенсивного руху автомобільного транспорту.

Магазин «Трембіта» відкритий: з 10.00 до 20.00, працює без перерви та вихідних днів. Можливо сплатити покупки за допомогою кредитних пластикових карток.

ТОВ «ТРЕМБІТА» здійснює свою діяльність у орендованому нежитловому приміщенні загальною площею 293,2 кв.м. До складу якого входять: торговий зал – 150 кв.м.; склад – 113,2 кв.м.; офісні приміщення – 30 кв.м..

Зовнішній та внутрішній вигляд магазину «Трембіта» представлений на малюнках:



Рисунок 2.1 - Зовнішній вигляд підприємства



Рисунок 2.2 - Внутрішній вигляд підприємства

Організація підтримує місцевих товаровиробників, їхню продукцію завжди можна знайти на полицях магазину «Трембіта». Насамперед це – виробники українських традиційних музичних інструментів, продукція яких має стійкий попит завдяки традиціям якості; вітчизняні виробники музичних інструментів загального спектру - у магазині намагаються не обмежувати асортимент найпопулярніших та найпопулярніших товарів; українські компанії, що займаються виробництвом фізичних носіїв та аксесуарів для музичних інструментів - їх продукція незамінна на полицях магазину та потрібна покупцям.

Для організації ТОВ «ТРЕМБІТА» якість продукції, що реалізується, є одним з головних аспектів. Безпосередньо музичні інструменти – це товари масового попиту та якість відіграє першорядну роль. Основним критерієм відбору постачальників є співвідношення ціни та якості продукції. Це доводить впевнену позицію компанії на ринку.

Крім ТОВ «ТРЕМБІТА», на львівському ринку функціонує ще низка компаній, що реалізують аналогічну продукцію. Серед них магазин Музичний салон "Елтон", магазин Orfeу, Музичний магазин СКМ та ін. Конкуренція для сучасної роздрібною торгівлі має величезне значення.

ТОВ «ТРЕМБІТА» є приватною роздрібною компанією, тому у питаннях цінової політики керівництво компанії дотримується власної цінової політики. Крім цього, при ціноутворенні ТОВ «ТРЕМБІТА» керується традиційною формулою ринку – співвідношення попиту та пропозиції, а також позицією конкурентів на ринку.

Розмір статутного капіталу ТОВ "ТРЕМБІТА" складає 4 899,11 грн.

Засновниками ТОВ "ТРЕМБІТА" є фізичні особи.

Статутний капітал ТОВ «ЕНОТ» утворено засновниками в особі Галіга П. С. та Галіга С. М. Засновник Галіга П. С. є директором ТОВ «ТРЕМБІТА». Організаційно-правова форма організації – товариство з обмеженою відповідальністю. Відповідно до Закону України № 2275-VIII "Про товариства з обмеженою відповідальністю" від 26.09.2022 члени товариства відповідають

за зобов'язаннями лише у розмірі внесених ними вкладів та не відповідають особистим майном. ТОВ "ТРЕМБІТА" утворено повністю як приватна компанія. Суспільство є юридичною особою, має самостійний баланс, печатку, штампи, статут, розрахунковий рахунок у банку.

У ТОВ «ТРЕМБІТА» більшість основних засобів (будівлі, торгове обладнання) перебувають у оренді, вони числяться на балансі орендодавця. У своїй діяльності ТОВ «ТРЕМБІТА» керується правовими та нормативними актами, що визначають порядок та правила проведення торгових операцій, рішенням зборів засновників, наказами та розпорядженнями директора.

Організація має лінійно-функціональну структуру управління. При невеликій чисельності персоналу (8 осіб) дана структура є найоптимальнішою.

Переваги лінійної структури управління:

- єдність та чіткість розпорядження;
- узгодженість дій виконавців;
- чітка система взаємних зв'язків між керівником та підлеглим;
- швидкість реакції у відповідь на прямі вказівки;
- простота управління;
- особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності організації;
- простий контроль.

Для ведення бухгалтерського та податкового обліку в організації укладено договір аутсорсингу з ТОВ «ABC Center», первинні облікові документи передаються безпосередньо фахівцю цієї компанії.

Управління магазином ТОВ «ТРЕМБІТА» можна описати так:

- 1) Директор - до обов'язків входять представницькі функції та функції контролю за діяльністю своїх підлеглих.
- 2) Товарознавець – спеціаліст з управління обігом товарів, організує роботу персоналу в магазині.
- 3) Продавці-касири - посадові особи, які відповідають за оборот товарів, порядок у торговому залі, викладення та облік продукції.

Для реалізації місії та головної мети організації ТОВ «ТРЕМБІТА» можна виділити такі завдання:

1. Збільшення обсягу продажу
2. Планування основних економічних показників
3. Розвиток матеріально-технічної бази
4. Вивчення попиту
5. Управління товарними запасами та асортиментом
6. Підбір, розстановка та навчання кадрів
7. Управління організацією продажу та рекламою
8. Усунення збоїв у роботі.

Основні техніко-економічні показники відображені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. - Основні техніко-економічні показники роботи підприємства ТОВ «ТРЕМБІТА»

Показники	2019 р.	2020 р	2021 р	Абсолютні відхилення		Темпи зростання, %
				2020р. від 2019р	2021р. від 2020р	2020р. до 2019р.
Прибуток, тис.	7298,0	8107,0	7958,0	809,0	-149,0	11,1
Собівартість продажів, тис. грн.	5923,0	6476,0	6420,0	553,0	-56,0	9,3
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	1375,0	1631,0	1538,0	256,0	-93,0	18,6

Продовження таблиці 2.1

Прибуток (збиток) до оподаткува ння, тис. грн.	423,0	553,0	442,0	130,0	-111,0	30,7
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	336,0	468,0	354,0	132,0	-114,0	39,3
Середньоо блікова чисельніст ь персоналу, чол.	8	8	8	0	0	0
Фонд зарплати працюючи х, тис. грн.	746,0	762,0	770,0	16,0	8,00	2,1
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	0,81	0,80	0,81	-0,01	0,01	-1,2
Рентабельні сть продажів, %	4,6	5,8	4,4	1,2	-1,4	26,1

За останні три звітні періоди зміна результатів діяльності показує не стабільну динаміку. Так, у 2020 р. щодо 2019 р. виручка показує позитивне

зростання на 11,1% у сумі 809,0 тис. грн., а вже до кінця 2021 р. виручка падає на 1,8% (-149,0 тис. грн.).

Собівартість продажів у 2019 р. склала 5 923,0 тис. грн., у 2020 р. – 6 476,0 тис. грн., у 2021 р. – 6 420,0 тис. грн. Спостерігається збільшення собівартості на 553 тис. грн. або 9,3% у 2020 році порівняно з 2019 роком та зменшення на 56,0 тис. грн. або -0,9% у 2021 році порівняно з 2020 роком.

Валовий прибуток за досліджуваний період також має стабільну динаміку. Так, у 2019 р. вона становила 1 375,0 тис. грн., у 2020 р. – 1 631,0 тис. грн., у 2021 р. – 1 538,0 тис. грн. Спостерігається збільшення валового прибутку на 256 тис. грн. або 18,6% у 2020 році порівняно з 2019 роком та зменшення на 93,0 тис. грн. або -5,7% у 2021 році порівняно з 2020 роком.

Чистий прибуток у 2019 р. склав 336,0 тис. грн., у 2020 р. – 468,0 тис. грн., у 2021 р. – 354,0 тис. грн. Спостерігається збільшення прибутку у 2020 р. до 2019 р. на 132,0 тис. грн. (39,3%), та у 2021 р. по відношенню до 2020р. спостерігається зменшення прибутку на 114 тис. грн. (-24,4%).

Середньооблікова чисельність персоналу за аналізований період не змінилася. Плинність кадрів відсутня, т.к. в організації створені сприятливі умови для праці.

Витрати 1 грн. реалізованої продукції у 2020 р. по відношенню до 2019 р. незначно зменшилися та становили 80коп./грн.(-1,2%). У 2021 р. по відношенню до 2020 р. незначно збільшилися та становили 81коп./грн.(1,25%).

Рентабельність продажів відповідно має не стабільну динаміку: У 2020 р. стосовно 2019р. рентабельність збільшується на 1,2 (26,1%)., у 2021 р. до 2020 р., рентабельність зменшується на 1,4 (-24,1%).

Таким чином, діяльність магазину «Трембіта» за 2019 – 2021 роки характеризується не стабільною динамікою, зменшенням виручки від продажу, валовий і чистий прибуток від продажів.

Проведений аналіз показав, що фінансовий стан підприємства – нестійкий, і у зв'язку з тим, що поряд із магазином діють сильні конкуренти (Музичний

салон "Елтон", магазин «Orfeу», Музичний магазин СКМ та ін.), ризик банкрутства досить великий.

2.2. Аналіз ринкового середовища організації

Проведемо аналіз зовнішнього макросередовища за допомогою PEST-аналізу (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2. - PEST-аналіз зовнішнього макросередовища магазину «Трембіта»

(P) POLITICAL - політичні фактори зовнішнього середовища	Стійкість політичної влади та існуючого уряду
	Підтримка малого бізнесу з боку держави та кредитних організацій.
	Посилення вимог при реалізації музичної продукції.
	Збільшення контролю за діяльністю торгових організацій із боку держави.
(E) ECONOMICAL - економічні фактори зовнішнього середовища	Темпи зростання економіки
	Рівень інфляції
	Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці
	Податкова політика країни
(S) SOCIO-CULTURAL - соціально-культурні фактори зовнішнього середовища	Темпи зростання населення (рівень міграції та імміграційні настрої)
	Низька кваліфікація кадрів
	Ставлення до роботи, кар'єри та виходу на пенсію
	Вимоги до якості продукції та рівня сервісу
(T) TECHNOLOGICAL - технологічні фактори зовнішнього середовища	Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі
	Розвиток та проникнення інтернету
	Доступність новітніх технологій
	Ступінь використання та впровадження технологій

Оцінимо силу впливу кожного фактора (таблиця 2.3). Сила впливу фактора оцінюється за шкалою від 1 до 3, де:

1 - вплив фактора мало, будь-яка зміна фактора практично не впливає на діяльність компанії

2 - тільки значну зміну фактора впливають на продаж та прибуток компанії

3 - вплив фактора високо, будь-які коливання викликають значні зміни у продажах та прибутку компанії.

Таблиця 2.3. - Оцінка значимості факторів PEST аналізу

Опис фактора	Вплив фактора	Напрямок впливу фактора	Вага
Політичні фактори			
Стійкість політичної влади та існуючого уряду	2	+	0,01
Підтримка малого бізнесу з боку держави та кредитних організацій.	2	+	0,03
Посилення вимог при реалізації музичної продукції.	3	-	0,15
Збільшення контролю за діяльністю торгових організацій із боку держави.	3	-	0,15
Економічні фактори			
Позитивне зростання економіки	2	+	0,09
Зниження рівня інфляції	3	+	0,09
Зростання безробіття	3	-	0,12

Продовження таблиці 2.3

Зниження платоспроможності населення	3	-	0,12
Збільшення податкових ставок	2	-	0,05
Соціально-культурні фактори			
Зменшення населення	1	-	0,01
Низька кваліфікація кадрів	2	-	0,07
Зростає середня тривалість життя і вікова група 35+ збільшується.	2	+	0,03
Підвищення вимог до якості продукції та рівня сервісу	3	+	0,03
Технологічні фактори			
Збільшення кількості покупок через інтернет	1	-	0,01
Поява нових програмних матеріалів, обладнання, технологій	1	+	0,01
Доступність новітніх технологій	1	+	0,01
Застосування енергозберігаючих технологій	2	+	0,02
	36		1,0

Проведемо оцінку ймовірності зміни фактора у таблиці 4. Ймовірність коливань оцінюється за 5-ти бальною шкалою, де 1 означає мінімальну ймовірність зміни фактора зовнішнього середовища, а 5 – максимальну ймовірність. Оцінку краще проводити не індивідуально, а серед кола людей, які мають певний досвід роботи в галузі та експертизу у будь-якому з напрямків роботи.

Таблиця 2.4. - Оцінка ймовірності коливань PEST – факторів

Опис фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Політичні фактори						
Стійкість політичної влади та існуючого уряду	1	1	2	1	1	1,2
Підтримка малого бізнесу з боку держави та кредитних організацій.	1	2	2	1	2	1,6
Посилення вимог при реалізації музичної продукції.	1	1	1	1	1	1
Збільшення контролю за діяльністю торгових організацій із боку держави.	1	1	1	1	1	1
Економічні фактори						
Позитивне зростання економіки	1	2	2	3	1	1,8
Зниження рівня інфляції	1	1	2	1	3	1,6
Зростання безробіття	1	3	2	5	3	2,8
Зниження платоспроможності населення	2	2	4	4	2	2,8
Збільшення податкових ставок	1	1	3	2	1	1,6
Соціально-культурні фактори						
Зменшення населення	2	3	1	4	3	2,6
Низька кваліфікація кадрів	3	1	4	3	3	2,8
Зростає середня тривалість життя і вікова група 35+ збільшується.	1	1	2	2	1	1,4

Продовження таблиці 2.4

Підвищення вимог до якості продукції та рівня сервісу	1	2	1	3	1	1,6
Технологічні фактори						
Збільшення кількості покупок через інтернет	1	1	1	1	1	1
Поява нових програмних матеріалів, обладнання, технологій	1	2	2	1	1	1,4
Доступність новітніх технологій	1	1	1	1	1	1
Застосування енергозберігаючих технологій	1	2	2	2	1	1,6
						28,8

Наступним кроком розрахуємо реальну значущість кожного чинника. Реальна значущість дозволяє оцінити, наскільки компанії слід звертати увагу та контролювати фактор зміни зовнішнього середовища, і розраховується як ймовірність зміни фактора, зважена на силу впливу цього фактора на діяльність організації (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5. - Оцінка реальної значущості PEST – факторів

Опис фактора	Вплив фактора	Середня оцінка ймовірності змін	Оцінка з поправкою на вагу
Політичні фактори			
Стійкість політичної влади та існуючого уряду	2	1,2	0,07
Підтримка малого бізнесу з боку держави та кредитних організацій.	2	1,6	0,09
Посилення вимог при реалізації музичної продукції.	3	1	0,08
Збільшення контролю за діяльністю торгових організацій із боку держави.	3	1	0,08
Економічні фактори			
Позитивне зростання економіки	2	1,8	0,13
Зниження рівня інфляції	3	1,6	0,13
Зростання безробіття	3	2,8	0,23
Зниження платоспроможності населення	3	2,8	0,23
Збільшення податкових ставок	2	1,6	0,09

Продовження таблиці 2.5

Соціально-культурні фактори			
Зменшення населення	1	2,6	0,0 7
Низька кваліфікація кадрів	2	2,8	0,1 6
Зростає середня тривалість життя і вікова група 35+ збільшується.	2	1,4	0,0 8
Підвищення вимог до якості продукції та рівня сервісу	3	1,6	0,1 3
Технологічні фактори			
Збільшення кількості покупок через інтернет	1	1	0,0 3
Поява нових програмних матеріалів, обладнання, технологій	1	1,4	0,0 4
Доступність новітніх технологій	1	1	0,0 3
Застосування енергозберігаючих технологій	2	1,6	0,0 9
	36	28,8	

Виходячи з зроблених розрахунків, складемо підсумкову таблицю PEST - аналізу (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6. - Підсумкова таблиця PEST – аналізу магазину «Трембіта»

Опис фактора	Вага	Напрямок впливу фактора	Середня оцінка ймовірності змін	Оцінка з поправкою на вагу
Політичні фактори				
Стійкість політичної влади та існуючого уряду	0,01	+	1,2	0,07
Підтримка малого бізнесу з боку держави та кредитних організацій.	0,03	+	1,6	0,09
Посилення вимог при реалізації музичної продукції.	0,15	-	1	0,08
Збільшення контролю за діяльністю торгових організацій із боку держави.	0,15	-	1	0,08
Економічні фактори				
Позитивне зростання економіки	0,09	+	1,8	0,1
Зниження рівня інфляції	0,09	+	1,6	0,13
Зростання безробіття	0,12	-	2,8	0,23

Продовження таблиці 2.6

Зниження платоспроможності населення	0,12	-	2,8	0,2 3
Збільшення податкових ставок	0,05	-	1,6	0,0 9
Соціально-культурні фактори				
Зменшення населення	0,01	-	2,6	0,0 7
Низька кваліфікація кадрів	0,07	-	2,8	0,1 6
Зростає середня тривалість життя і вікова група 35+ збільшується.	0,03	+	1,4	0,0 8
Підвищення вимог до якості продукції та рівня сервісу	0,03	+	1,6	0,1 3
Технологічні фактори				
Збільшення кількості покупок через інтернет	0,01	-	1	0,0 3
Поява нових програмних матеріалів, обладнання, технологій	0,01	+	1,4	0,0 4
Доступність новітніх	0,01	+	1	0,0

технологій				3
Застосування енергозберігаючих технологій	0,02	+	1,6	0,09

Чим вище реальна значущість фактора (у табл. це стовпець «Оцінка з поправкою на вагу»), тим більше уваги та зусиль слід приділяти для зниження негативного впливу фактора на бізнес.

Завершальним кроком аналізу є приведення всіх розрахунків у матричний вигляд. Усі чинники порядку зменшення своєї важливості розміщуються таблиці (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7. - Зведена таблиця PEST-аналізу магазину "Трембіта"

Політичні фактори		Економічні фактори	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Підтримка малого бізнесу з боку держави та кредитних організацій.	0,09	Зростання безробіття	0,23
Посилення вимог при реалізації музичної продукції.	0,08	Зниження платоспроможності населення	0,23
Збільшення контролю за діяльністю торгових організацій із боку держави.	0,08	Зниження рівня інфляції	0,13
Стійкість політичної влади та існуючого уряду	0,07	Позитивне зростання економіки	0,1
		Збільшення податкових ставок	0,09

Продовження таблиці 2.7

Соціально культурні фактори		Технологічні фактори	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Низька кваліфікація кадрів	0,16	Застосування енергозберігаючих технологій	0,09
Підвищення вимог до якості продукції та рівня сервісу	0,13	Поява нових програмних матеріалів, обладнання, технологій	0,04
Зростає середня тривалість життя і вікова група 35+ збільшується.	0,08	Збільшення кількості покупок через інтернет	0,03
Зменшення населення	0,07	Доступність новітніх технологій	0,03

Аналіз зовнішнього середовища магазину «Трембіта» показав, що найбільшу загрозу для компанії становлять економічні чинники, такі як: зростання безробіття та зниження платоспроможності населення; соціально-культурні чинники, такі як низька кваліфікація кадрів. Крім загроз у компанії є можливості у вигляді підтримки малого бізнесу з боку держави та кредитних організацій. Так само підприємство може скоротити витрати за рахунок застосування енергозберігаючих технологій. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ дозволив виявити такі можливості та загрози, сильні та слабкі сторони магазину (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8. - Матриця SWOT-аналізу магазину «Трембіта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Гарна репутація	Відсутність спеціальних цінових акцій на товари
Якісна продукція	Відсутність програм лояльності для постійних покупців
Вдале місце розташування	Відсутність зацікавленості співробітників у збільшенні продажів
Конкурентоспроможні ціни	Вузьке коло споживачів
Широкий асортимент продукції	
Стабільний прибуток	
Можливості	Загрози
Лояльність постачальників	Наявність сильних конкурентів
Збільшення середнього розміру чека (за рахунок удосконалення системи мотивації продавців-касирів)	Зростання відпускних цін на товари
Реклама за засобами інтернет маркетингу	Зниження платоспроможності населення
Наявність кваліфікованого персоналу	Сезонність
	Збільшення контролю за роздрібною ланкою з боку держави

На основі наведеного вище аналізу можна зробити висновки про потенціал розвитку магазину «Трембіта», що криється в усуненні слабких сторін, вмілому використанні можливостей та усуненні загроз.

2.3. Аналіз процесу управління продажами

Найважливішим елементом процесу просування товарів та послуг є метод просування. Цей показник визначає зміст всіх основних торгово-технологічних процесів. Для покупців він значною мірою визначає зручності здійснення покупок та обсяг витрат часу обслуговування.

У магазині «Трембіта» застосовується метод продажу товарів через прилавок, з індивідуальним обслуговуванням покупців і є процесом, за якого всі основні його операції здійснюються за участю продавця.

Для вивчення думки покупців про використовувані в магазині методи продажу товарів та асортимент реалізованих товарів було проведено дослідження методом анкетування. Дослідження проводилося з 23.09.2022р. по 28.09.2022р., в опитуванні взяли участь 300 респондентів. Також на основі дослідження було проведено сегментацію клієнтів магазину. Результати представлені у таблицях 2.8 - 2.12.

Таблиця 2.8. - Сегментація покупців магазину «Трембіта»

Ознака сегментації	Сегменти споживачів	Частка споживачів, %
Стать	Чоловічий	46
	Жіночий	54
Вік	До 25 років	11
	26 – 35 років	20
	36 – 50 років	43
	Понад 50 років	26
Соціальний статус	Студент	10
	Працюючий	60
	Пенсіонер	24
	Безробітні	6

Далі розглянемо категорії товарів, що купуються за статусом споживача.

Таблиця 2.9. - Куповані категорії товарів з розбивкою за соціальним статусом

Категорія товарів	Соціальний статус			
	Студент	Працюючі	Пенсіоне	Безробітні
Фізичні носії	х	х	х	х
Музичні аксесуари		х	х	х
Класичні струнні інструменти		х		
Гітари	х	х		
Дерев'яно-духові інструменти		х		
Мідно-духові інструменти	х	х		
Музична канцелярія	х	х		
Тренувальні інструменти		х		х
Супутні електроприлади для музичних інструментів		х		

Як видно із таблиці. Що основний сегмент клієнтів, це працюючі. Покупці із сегменту пенсіонери купують лише товари першої необхідності.

Таблиця 2.10 - Основний критерій при виборі товару окремих категорій покупців

Критерій	Соціальний статус			
	Студент	Працюючий	Пенсіонер	Безробітні
Ціна	x	x	x	x
Якість продукції		x		
Впізнаваність бренду	x	x		
Рекомендації продавця			x	

Таблиця 2.11 - Частота відвідування магазину покупцями, з розбивкою за категоріями

Критерій	Соціальний статус			
	Студент	Працюючий	Пенсіонер	Безробітні
Кожен день	14%	73%	61%	-
Кілька разів на тиждень	62%	16%	39%	31%
По вихідним	24%	11%	-	69%

Таблиця 2.12 - Предмет діяльності магазину, що потребує покращення, на думку покупців

Предмет діяльності магазину	Відсоток від кількості респондентів, вибрали цей предмет
Рівень цін	40%
Асортимент товарів	27%
Якість товарів	6%
Рівень обслуговування	10%

Продовження таблиці 2.12

Швидкість здійснення покупки	15%
інше	2%

В результаті проведеного дослідження покупців магазину «Трембіта» з'ясувалося, що основним сегментом є працюючі (60%), але й достатню вагу мають покупці з низьким заробітком – студенти (10%), пенсіонери (24%) та безробітні (6%). При цьому 60% пенсіонерів відвідує магазин щодня, але вони купують дуже малу лінійку продукції.

Пов'язано це насамперед із тим, що це категорія покупців, зазвичай, під час виборів найбільше орієнтується ціну товару. Отже, варто розширити асортименти бюджетних товарів за прийнятними цінами.

Також великий відсоток респондентів - 40%, вказали, що хотіли б покращити такий предмет діяльності магазину, як рівень цін.

2.4. Аналіз ділової активності підприємства

Ділова активність проявляється в динамічності розвитку організації, досягненні нею поставлених цілей, що відображають абсолютні вартісні та відносні показники.

Ділова активність у фінансовому аспекті проявляється насамперед у швидкості обороту його коштів. Аналіз ділової активності полягає у дослідженні рівнів та динаміки різноманітних фінансових коефіцієнтів з метою дати ефективну оцінку поточному стану використовуваних ресурсів та виявити резерви їх підвищення.

Обсяг реалізації продукції, товарів та послуг є абсолютним показником ділової активності підприємства. Для того, щоб побачити динаміку обсягу реалізації товарів та послуг візьмемо всі види послуг підприємства та порівняємо їх сумову зміну та виявимо темпи зростання на підставі чого

зробимо висновки. Складемо при цьому таблицю № «Аналіз реалізації послуг підприємства».

Таблиця 2.13. - Аналіз реалізації послуг підприємства

Товарні групи	2019 р. тис. грн.	2020 р. тис. грн.	Темп зростання 2020 до 2019		2021 р. тис. грн	Темп зростання 2021 до 2020	
			Абс.	Відн., %		Абс.	Відн., %
1. VIP доставка	1245	1209	-36	2,9	843,5	-365,5	30,2
2. Оренда караоке під ключ	189,8	143,5	-46,3	24,4	120,1	-23,4	16,3
3. Трейд-ін музичних інструментів	523	496	-27	5,2	453,7	-42,3	8,5
4. Оренда інструментів та обладнання	125	97,5	-27,5	22,0	94,8	-2,7	2,8
5. Інсталяція звукового та світлового обладнання	112	93,7	-18,3	16,3	40,4	-53,3	56,9
6. Обладнання для свят	369	310	-59	16,0	283,5	-26,5	8,5
7. Ремонт та сервісне обслуговування музичних інструментів та обладнання	74,2	85	10,8	-14,6	93,6	8,6	10,1

Продовження таблиці 2.13

8.Виготовлення музичних інструментів на замовлення	150	131,3	-18,7	12,5	123,4	-7,9	6,0
Разом	2788	2566	-222	8,0	2053	-513	20,0

Виходячи з таблиці, можна дійти невтішного висновку у тому, що у 2021 року стосовно 2020 року виручка за основним видом діяльності скоротилася на 30,3%. За додатковими видами діяльності також спостерігається зниження. Зниження виручки підприємства в аналізованому періоді було зумовлене різким зниженням попиту на послуги підприємства з боку основних споживачів, фінансове становище яких у 2021 р. значно погіршилося через вплив наслідків кризових явищ в економіці країни. Підприємству необхідно звернути увагу на надання послуг з ремонту та сервісного обслуговування музичних інструментів та обладнання, оскільки за цим видом діяльності виторг за аналізований період підвищився в середньому за 3 роки на 12,3%. А також запровадити додаткові види діяльності у цьому напрямку.

Собівартість продукції - це поточні витрати підприємства на виробництво та продаж продукції, виражені у грошовій формі. Аналіз собівартості продукції є найважливішим резервом збільшення прибутку підприємства.

З метою вивчення собівартості продукції необхідно проаналізувати такі показники:

- повна собівартість товарної продукції за елементами витрат;
- витрати на 1 гривню товарної продукції;
- собівартість окремих видів продукції.

Сукупність витрат за виробництво і продукції включається до бюджету витрат і визначає структуру собівартості продукції (робіт, послуг). У складі

собівартості розрізняють групи витрат, які деталізуються з окремих видів витрат.

Структура собівартості та її величина надають прямий вплив з прибутку, розмір і рівень цін, економічну ефективність окремих організаційно-економічних і технічних заходів.

Аналіз собівартості продукції, робіт та послуг має винятково важливе значення. Він дозволяє виявити тенденції зміни даного показника, виконання плану за його рівнем, визначити вплив факторів на його приріст та на цій основі дати оцінку роботи підприємства щодо використання можливостей та встановити резерви зниження собівартості продукції.

Основними завданнями аналізу собівартості продукції та послуг є:

- визначення правильності віднесення на витрати виробництва різних видів витрат, калькулювання собівартості продукції;
- Оцінка обґрунтованості і напруженості бізнес-плану по собівартості продукції та послуг;
- встановлення динаміки найважливіших показників собівартості;
- Оцінка динаміки собівартості в розрізі елементів витрат, собівартості окремих видів продукції, витрат за окремими виробничими підрозділами;
- Виявлення резервів зниження собівартості продукції та визначення шляхів їх мобілізації.

Аналіз повної собівартості товарної продукції проведемо з урахуванням даних таблиці 2.14

Таблиця 2.14. - Витрати на виробництво та реалізацію послуг

Елементи витрат	2019 р. тис. грн	2020 р. тис. грн	Темп зростання		2021 р. тис. грн	Темп зростання	
			2020 до 2019			2021 до 2020	
			Абс.	Відн., %		Абс.	Відн., %
Матеріальні витрати	1287,4	1073,3	-214,1	16,6	842,2	-231,1	21,5
Фонд оплати праці	836,4	769,8	-66,6	8	615,9	-153,9	20
Страхові внески	365,5	336,4	-29,1	8	269,2	-67,2	20
Амортизаційні відрахування	74,7	56,5	-18,2	24,4	52,7	-3,8	6,7
Інші витрати	142	152	10	7	129	-23	15,1
Повна собівартість	2706	2388	-318	11,75	1909	-479	20,1
У т.ч: -змінні витрати	2174,4	1926,1	-69,7	13,1	1540,1	-93	20,1
-постійні витрати	531,6	461,9	-248,3	11,4	368,9	386	20

За даними, представленими в таблиці 2.8, можна зробити висновок про те, що у 2020 році відбулося зниження матеріальних витрат на 16,6%, а у 2021 році на 21,5%, економне витрачання матеріальних ресурсів забезпечує зростання обсягу виробництва та зниження собівартості продукції, але у разі це зумовлено загальним зниження виручки реалізованої продукції. У 2020 році витрати на оплату праці стосовно 2019 року знизилися на 8%, а в 2021 році на 20%, що спричинило зниження страхових відрахувань. Витрати на амортизацію основних засобів за аналізований період знизилися, у 2020 році

на 24,4%, у 2021 році на 6,7%. Змінні витрати у 2021 році по відношенню до 2019 року знизилися на 29,17%. Інші витрати у 2020 році збільшились на 7%, а у 2021 році знизилися на 15,16%.

Витрати на 1 грн товарної продукції є важливим узагальнюючим показником собівартості продукції. Аналіз витрат за 1 грн товарної продукції проведемо з урахуванням таблиці 2.14.

Таблиця 2.15. - Динаміка витрат за 1 гривню товарної продукції»

Рік	Витрати на 1 грн товарної продукції	Темп зростання порівняно з попереднім роком, %
2019 р., коп	0,97	-
2020 р., коп	0,93	95,8
2021 р., коп	0,93	100

Розрахуємо витрати на 1 грн. виручки використовуючи формулу:

Витрати на 1 грн. = Повна собівартість РП/Виручка від продажів

Витрати на 1 грн. 2019 = $2706/2788 = 0,97$;

Витрати на 1 грн. 2020 = $2388/2566 = 0,93$;

Витрати на 1 грн. 2021 = $1908/2053 = 0,93$.

За результатами таблиці 14 можна зробити висновки, що у 2020 році знизилися витрати на 1 грн. виручки на 4,2% до 2019 року. Витрати на 1 грн продукції залежить від зміни загальної суми витрат за виробництво і послуг і від зміни вартості вироблених послуг.

Для глибшого вивчення причин зміни собівартості послуг необхідно проаналізувати структуру витрат на виробництво та реалізацію послуг, що визначають собівартість. Витрати виробництво та реалізацію продукції, формують її собівартість - одне із найважливіших якісних показників комерційної діяльності підприємства

Аналіз може проводитись у трьох напрямках:

- за статтями витрат чи витрат або за елементами;
- з виробів;
- за центрами витрат чи видами діяльності.

Аналіз витрат за виробництво здійснюється порівнянням частки фактичних витрат за елементами з плановими даними або з даними за попередній (звітний) період. Визначимо рівень та структуру витрат на виробництво порівняно з попереднім роком у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16. - Структура витрат підприємств

Статті витрат	2019 р.			2020 р.			2021 р.		
	Факт тис.грн	У виторгу	%	Факт тис. грн.	У виторгу	% до	Факт тис.грн	У виторгу	% до
1.Транспортні витрати	-	-	-	-	-	-	68,6	3,3	-
2.Витрати на оплату праці	836,4	30	-	769,8	30	-	615,9	30	-
3.Страхові відрахування	365,5	13,1	-	336,4	13,1	-	269,2	13,1	-
4.Сировина та матеріали	919	32,96	-	706,2	27,5	-	415,2	20,2	-
5.Витрати на утримання приміщень, обладнання, інвентарю	60,5	2,2	-	8,1	0,3	-	16,1	0,8	-
6.Амортизація основних фондів	74,7	2,7	-	56,5	2,2	-	52,7	2,6	-
7.Витрати на мережну воду	9,5	0,3	-	6,2	0,2	-	7,2	0,4	-
8.Витрати паливо, енергію	234	8,4	-	284,7	11,1	-	296,7	14,5	-
9.Загальновиробничі витрати	5,9	0,2	-	9,5	0,4	-	7,3	0,4	-
10.Загальногосподарські витрати	1,1	0,04	-	0,3	0,01	-	0,2	0,01	-
11.Витрати реалізацію	26,5	0,95	-	27,4	1,1	-	-	-	-

Продовження таблиці 2.16

12.Витрати реклами	10,5	0,4	10,5	0,4	10,5	0,5
13.Послуги охорони (КМС)	20,4	0,7	20,4	0,79	20,4	0,99
14.Інші витрати	142	5,1	152	5,9	129	6,3
Разом:	2706	97,05	2388	93	1908	93,1
Виторг:	2788	100	2566	100	2053	100

За даними таблиці видно, що у структурі витрат підприємства основну частку займають витрати на оплату праці, соціальне страхування та матеріальні ресурси. Витрати на оплату протягом аналізованого періоду займають близько 30% щорічно. Матеріальні витрати знижуються, у 2020 році по відношенню до 2019 року знизилися на 5,46%, а у 2021 році на 7,3%, це пов'язано з різким зниженням попиту на послуги підприємства з боку основних споживачів, фінансове становище яких у 2021 р. погіршилося у зв'язку з впливом наслідків кризових явищ економіки країни. За аналізований період спостерігається зростання частки витрат на паливо та енергію, що пов'язано з підвищенням тарифів. Загалом можна дійти невтішного висновку у тому, що, зниження матеріальних витрат впливає на виручку підприємства, яка також знижується за аналізований період, що відповідно спричиняє зниження витрат на оплату праці співробітників та скорочення витрат на страхові відрахування. За іншими статтями різких змін за аналізований період не спостерігається. У даному випадку підприємству варто провести аналіз постачальників матеріалів для виготовлення музичних інструментів.

Далі проаналізуємо структуру товарів та послуг підприємства, аналіз структури товарів та послуг представлений у таблиці 2.17

Таблиця 2.17 - Аналіз структури послуг підприємства

Групи послуг	2019 р.		2020 р.		2021 р.	
	Факт тис.грн	У % до виторгу	Факт тис.грн	У % до виторгу	Факт тис.грн	У % до виторгу
1. VIP доставка	1245	44,6	1209	47,1	1245	44,6
2. Оренда караоке під ключ	189,8	6,8	143,5	5,6	120,1	5,9
3. Трейд-ін музичних інструментів	523	18,8	496	19,3	453,7	22,1
4. Оренда інструментів та обладнання	125	4,5	97,5	3,8	94,8	4,5
5. Інсталяція звукового світлового обладнання	112	4,0	93,7	3,7	40,4	2
6. Обладнання для свят	369	13,2	310	12,1	283,5	13,8
7. Ремонт та сервісне обслуговуванн я музичних інструментів та обладнання	74,2	2,7	85	3,3	93,6	4,6

Продовження таблиці 2.17

8.Виготовлення музичних інструментів на замовлення	150	5,4	131,3	5,1	123,4	6
Разом обсяг виручки	2788	100	2566	100	2053	100

За результатами аналізу з таблиці 2.17 видно, що найбільшу частку в структурі послуг займає послуга VIP доставки, на яку припадає понад 40% щорічно. Підприємству слід наголосити на послугах з трейд-іну музичних інструментів, а також послугах з надання обладнання для свят. Також варто зазначити, що керівництву необхідно провести низку переговорів з нинішніми великими покупцями та запропонувати їм послугу надання обладнання для свят.

Розглянувши динаміку та структуру послуг підприємства, ТОВ «Трембіта», можна запропонувати такі заходи, щодо поліпшення структури товарообігу:

- Розвинути напрямок таких видів діяльності, як надання послуг з оренди обладнання для свят;
- Відкрити нові види діяльності, такі як можливість замовлення групи професійних музикантів для свят чи привітань, послуги з зведення та обробки музичних композицій, приватні уроки та репетиторство;
- Обладнати власну звукозаписну студію для здачі в оренду

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ТРЕМБІТА»

3.1. Опис програми з просування послуг ТОВ «ТРЕМБІТА»

У першому розділі було дано визначення поняття просування послуг, розглянуто інструменти просування та надано їх характеристики. Тепер ми поговоримо безпосередньо про рекламну діяльність організації. Метою цієї кампанії є просування додаткових послуг.

Нижче наведено план щодо просування послуг ТОВ «Трембіта»

Таблиця 3.1. - План проведення рекламної кампанії

Етапи планування	Дата проведення	Місце	Відповідальна особа
Етап 1. Збір даних: конкурентоспроможність організації (SWOT-аналіз), аналіз клієнтської бази за I, II, III квартали 2022 року; ухвалення рішення про розробку нової системи просування	13.11. 2022	безпосередньо магазин	Уварова М. (керівник) Грінь А. (куратор) Коробко А. (виконавець)
Етап 2. Постановка конкретної мети та завдань рекламної кампанії: цільова аудиторія; визначення мети та завдань просування; вибір концепції реклами послуг;	14-18.11. 2022	безпосередньо магазин	Уварова М. (керівник) Грінь А. (куратор) Коробко А. (виконавець)

Продовження таблиці 3.1

Етап 3. Розробка просування послуг: встановлення вимог до реклами; вибір рекламного засобу;	19-20.11. 2022	безпосередньо магазин	Грінь А. (куратор) Коробко А. (виконавець)
Етап 4. Реалізація: Вибір конкретного медіаносія; Розробка графіка; Розрахунок рекламного бюджету; затвердження рекламної кампанії керівництвом та відділом маркетингу;	25-27.11. 2022	безпосередньо магазин	Уварова М. (керівник) Коробко А. (виконавець)
Етап 5. Заключний результат: реалізація заходів щодо просування послуг; збір даних; оцінка ефективності	02.12.2022 - 15.01.2023	безпосередньо магазин	Коробко А. (виконавець)

Термін проведення рекламної кампанії: грудень 2022 року – перша половина січня 2023 року.

На етапі збору інформації досліджується галузь ринку, в якій працює організація, з характеристикою та аналізом діяльності компанії в даній галузі, ринок (клієнти), частка ринку послуг, конкуренція (хто є конкурентом, сильні та слабкі сторони, діяльність компанії). Все це можна виявити за допомогою SWOT-аналізу. У сукупності ці показники визначають завдання, які потрібно здійснити підприємству чи відповідальним особам. Важливим чинником визначення цільової аудиторії для рекламного впливу.

Потім розглядається рекламна діяльність з просування (цінова політика витрат) та комунікаційна політика (використовуються способи просування послуг) та її ефективність. Після цього визначаються ресурси та можливості

використання у процесі просування конкретних засобів, прогнозування їх вартості, тривалості рекламних звернень та частота (медіапланування). Для результативної роботи необхідно мати точну та актуальну інформацію, а отже потрібно використовувати відомості, отримані безпосередньо від постачальників. Відповідальній особі необхідно зв'язатися з кожним передбачуваним рекламодавцем та дізнатися всю інформацію про умови розміщення, ціну та інші критерії. Якщо орієнтуватися на усереднені цінові показники (вони можуть бути застарілими) в інтернеті, це може стати причиною прорахунків у проведенні кампанії.

На заключному етапі готуються договори із постачальниками каналів просування, організовується проведення рекламної діяльності. На завершення проводиться оцінка ефективності: чи було збільшення клієнтської бази при витраченому бюджеті, визначаються терміни окупності фінансових витрат.

За розробленою програмою просування послуг було проаналізовано значні сегменти маркетингу і запропоновано вигідні альтернативні шляхи з передбачуваним збільшенням клієнтів.

Основні пункти:

1. Цільова аудиторія клієнтів – у базі CRM загальна кількість клієнтів у Львові станом на кінець III кварталу 2022 року становило 2510. Користувачів послуг можна розділити на декілька сегментів:

- юридичні особи – 240 організацій (у тому числі навчальні заклади – 140 організацій);
- індивідуальні підприємці – 520 особи;
- фізичні особи - 1750 особи;

Якщо провести аналіз приросту клієнтів, то вийде таке:

I квартал – 2490 клієнтів;

II квартал – 2500 клієнтів;

III квартал – 2510 клієнт.

Як можна бачити, існуюча система просування не є особливо ефективною, і приріст був всього на 20 клієнтів, що становить 0,79% від загального числа.

2. Залучення клієнтів:

- розміщення інформації про компанію та послуги, товари (колонки в друкованих виданнях, оголошення на сайтах послуг, а також банери на транспорті та рекламні щити);

Реклама на щитах недоцільна, т.я. втратила свою актуальність у нашій сфері діяльності, і, що важливо, затратна. Як правило, на щитах розміщуються рекламні повідомлення від мережевих магазинів техніки («Ельдорадо», «Комфі») або пропозиції (інформація про заселення в нову багатоповерхову будівлю, здавання в оренду приміщень і т.п.) від агентств з нерухомості. Можна зустріти й анонси театральних виступів чи оголошення на щитах, що можна опублікувати рекламу, із зазначенням контактної інформації для зворотний зв'язок.

Публікація в пресі про надання послуг ТОВ «Трембіта» проводиться тільки в одній газеті, «SYLA.NEWS», що є популярною та затребуваною серед цільової аудиторії. Вартість оголошень в газеті досить демократична: при разовому виході 200 000 прим. за один рядок треба заплатити 175,00 грн., При обведенні в рамку до цієї суми додається 140,00 грн., А кольорове тло обійдеться в 200,00 грн. Співпраця з цими постачальниками досить вигідна і ведеться вже на довгостроковій основі.

Брендуванням транспорту у Львові займаються, за спостереженнями, стоматологічні клініки, цирки з рекламою артистів, магазини меблів та будматеріалів, PR-служби артистів та палаци культури. Для розміщення реклами на транспорті необхідно проаналізувати наступне:

- передбачувані райони, в яких реклама буде актуальною та приверне увагу потенційних клієнтів;
- всі маршрути проходження автобусів, з якими укладено договори у

- постачальника;
- місце розміщення реклами (заднє скло, салон автобуса, реклама на бортах автобуса);
- тривалість реклами;
- загальна сума розміщення;
- чи включено вартість виробництва рекламних повідомлень у підсумкову суму чи треба шукати виробника банерів.

Як правило, помітити у всьому різноманітті рекламу компанії з інформацією про послуги важко, якщо не знати точні маршрути руху транспорту. Постачальники послуг із розміщення реклами на бортах транспорту громадського користування пропонують різні ціни. У перші два квартали 2022 року реклами на транспорті не було, але потім було обрано рекламне агентство «MR Group», яке надає розміщення на 4 маршрутах у густонаселених районах через центральну частину.

Як казала вище, ми аналізуємо всіх можливих виконавців, зв'язуємося з ними та порівнюємо цінову політику кожного. При розмові з менеджерами потрібно збирати максимально докладні дані для повноцінної оцінки. Тут відіграє роль і реклама як на транспорті, так і всередині, і мінімальний термін розміщення, чи потрібно додатково орендувати транспортний засіб або надає перевізник, яка кількість плакатів необхідна для замовлення, а також вартість розміщення та виробництва за запитами замовника.

З урахуванням того, що багато потенційних клієнтів мають власний автомобіль, було розглянуто варіант реклами на радіо. Як і у разі розміщення на транспорті, аналізуються основні радіостанції. У цьому враховується і політика реклами, тобто в розважальний канал не потрібно вставляти аудіоролики про продаж музичних інструментів або послуги магазину. Найбільш оптимальним варіантом просування послуг компанії буде радіо «Європа Плюс» або «Авторадіо», т.я. інші представники («Україна-FM», «Ретро FM», «Радіо Шансон», «Промінь» та ін) не підходять для цілей

просування. Вартість розміщення у «Європа Плюс» 1 сек. ролика становить 22,00 грн. за умови тривалості 15 секунд (можливий варіант 10-секундного ролика). Для оптимізації витрат було обрано 10-секундні по 7 виходів на день: з 06:58 до 21:58 (час у дорозі по дорозі на роботу та додому).

До безкоштовних способів залучення клієнтів силами організації належать:

1. Сайт магазину «Трембіта» з навігацією по темі, що цікавить (для зареєстрованих користувачів сайту зроблено інформаційне розсилання з новинами). Сайт також використовується як інтернет-магазин.

2. Інформаційні розсилки за допомогою пошти на наявній контактній базі.

3. Бонусні програми та знижки.

- бюджет на реалізацію рекламної діяльності. Підприємство робить рекламу раз на квартал, у строго вибраний місяць. Період вибирається таким чином, щоб можна було не лише привернути увагу потенційних клієнтів, а й не потрапити у періоди «затишшя» чи навпаки високої зайнятості.
- вид товару чи послуги. Як було зазначено у попередньому параграфі, це: по-перше, постачання, продаж та супровід музичних інструментів (продажі становлять близько 80% прибутку); по-друге, надання окремих послуг (приносить до 15%, відсотків прибутку).

Отже, т.я. вся проблема в невірно підібраних способах залучення клієнтів, потрібно змінити підхід. Для невеликих організацій, якою є магазин «Трембіта, оптимальним варіантом просування послуг буде реклама на радіо або ж на Інтернет-ресурсах міста, де публікується інформація щодо всіх галузей діяльності. Можливий варіант залучення клієнтів через контекстну рекламу в GoogleAds.

У планах провести просування в такий спосіб, щоб збільшити базу клієнтів не на 100 (приблизно 3,6%), але в 250 клієнтів на місяць (збільшення

до 10% з урахуванням нинішніх показників). Запланована рекламна діяльність дозволить це реалізувати та сприятиме просуванню послуг.

Таким чином, проведення рекламної кампанії необхідно планувати за бюджетом, що виділяється, і з орієнтуванням на цільову аудиторію. У будь-якому випадку, навіть недорога реклама має свої переваги, до того ж з використанням можливості безкоштовної реклами в Інтернеті або за допомогою ресурсів компанії.

3.2. Економічне обґрунтування програми з просування послуг ТОВ «ТРЕМБІТА»

У параграфі 3.2 було проведено аналіз як чинної системи маркетингу, так і можливих нових способів просування зі зменшенням витрат і зміною каналів реклами.

Як ми знаємо, розробка програми має бути економічно обґрунтованою. При цьому обґрунтування доцільності з розробки просування має враховувати не лише витрати на процес, а й супутні статті витрат (витрати на оплату праці, податки, страхові внески). Також до уваги мають бути ухвалені витрати, які були до впровадження розробки.

Нижче представлені статті витрат з просування послуг ТОВ «Трембіта» на основі проведеного аналізу постачальників (виконавців) та вибору найбільш оптимального та менш витратного інструменту просування.

Матеріальні витрати:

— для публікації в пресі було обрано газету «SYLA.NEWS»

Таблиця 3.2 - План розміщення реклами у друкованих виданнях

Кількість розміщень	Формат розміщення	сума, грн.
разове (грудень 2022р.)	200000 примірників внутрішня смуга кольоровий банер формат А6 – 105x148 мм 12 модулів	8850,00

— реклама на транспорті. З-поміж постачальників, що працюють у Львові, по брендуванню транспорту в таблицю взяті лише просунуті в пошукових системах мережі Інтернет організації (рекламні агенції). З кожним передбачуваним виконавцем був телефонний контакт або особиста зустріч та уточнення інформації щодо умов розміщення рекламного повідомлення та вартості або по всьому борту, або лише бічні частини, або заднє скло. Також розглядалися варіанти всереденісалонного розміщення банерів. Результати обдзвону представлені нижче у таблиці (табл. 3.3).

Таблиця 3.3. - Рекламні послуги від постачальників з брендування транспорту

Виконавець (найменування, адреса, контакти)	період д	вид реклами, макет	вартість виробництва (грн.) за 1 шт.	сума розміщення , грн.
«MR Group» - рекламне агентство вулиця Технічна, 1, Львів, Львівська область, Україна, 79007. +380 98 669 9572 reklamna- ahentsiya-mr- group.business.site/	1 міс.	Adback (на задньому склі) 75x107 см	2 350,00	2000,00
		мобільний постер (борти автобуса)	2 000,00	2000,00
		повне брендування	4500,00	15000
		внутрішньосалонна формат А3 (Розміщення тільки при замовленні від 20 шт)	50,00	350,00

Продовження таблиці 3.3

«Art & Pro» - 1 міс. рекламне агенція вулиця Наукова, 3А, Львів, Львівська область, Україна, 79000 +380 97 702 7722 www.artpro.agency/		Adback (на задньому склі) 75x107 см	1700,00	3450,00
		мобільний постер (борти автобуса)	43 000,00	6900,00
		повне брендуння	53 000,00	9 100,00
		внутрішньосалонна (розміщення тільки при замовленні від 20 шт.):		
		297x420мм (А3)	20,00	345,00
		1200x420мм	170,00	1 150,00
«Мах agency» - рекламне агентство вулиця Джохара Дудаєва, 19/3а, Львів, Львівська область, Україна махumus.com.ua/		Adback (на задньому склі) 75x107 см	975,00	залежить від терміну оренди
		повне брендуння	27300,00	розміщення
		монтаж	14700,00	на транспорті,
		внутрішньосалонна, формату А3	1570,00	тобто, потрі бно знайти ще маршрути

Продовження таблиці 3.3

BTL Agency - 3 міс. рекламне агентство проспект Червоної Калини, 36, Львів, Львівська область, Україна, 79036 +380 98 019 7992 btl.co.ua/	Adback (на задньому склі) 75x107 см	1	500,00	3000,00
		грн./міс.		
		мобільний постер (борти автобуса)	27 000,00	7000,00
	повне брендуння	32 000,00	7000,00	
		грн./міс.		
	1 міс. внутрішньосалонна, формату А3	38,00		390,00 грн

Як було зазначено в таблиці 3.3, вартість послуг з розміщення реклами (брендуння заднього скла п'яти автобусів) за допомогою перевізника " MR Group " для ТОВ "Трембіта" склала 27 500,00 грн. за 2 місяці. У «Art & Pro» аналогічна реклама коштувала б 51 500,00 грн., а «Max agency» — 45 000,00 грн. Однак, використовувалися ще й інші ресурси (публікація в пресі та банер на інтернет-ресурсі), де підсумкова сума витрат дорівнює 40550,00 грн. Для разової реклами, що публікується у певний місяць кварталу, ця сума велика і, до того ж, після проведення реклами запланованого збільшення клієнтів та маржинального доходу не було. Внаслідок чого витрачений бюджет визнано недоцільним та підтверджено необхідність запровадження нової системи просування послуг.

Таблиця 3.4 - Квартальні витрати на рекламу (без урахування заробітної плати працівників) до розробки нової системи просування

№ п/п	рекламний майданчик	період	тираж (для друкованих видань), формат реклами	Сума, грн
I квартал				
1	Газета «SYLA.NEWS»	Разове (лютий 2022р.)	200 000 екз., кольоровий банер формату А6, 12 модулів	8550,00 грн. (з урахуванням знижки за публікації в 2021 року)
разом:				8550,00 грн.
II квартал				
1	Газета «SYLA.NEWS»	Разове (травень 2022р.)	200 000 екз., кольоровий банер формату А6, 12 модулів	8850,00 грн
2	рекламний щит BTL Agency - постачальник)	квітень 2022р.		24 250,00 грн.
разом:				33 100,00 грн.

Продовження таблиці 3.4

III квартал				
1	Газета «SYLA.NEWS»	разове (серпень 2022р.)	200 000 екз., кольоровий банер формату А6, 12 модулів	8850,00 грн.
2	Реклама на транспорті – брендування заднього скла автобуса (MR Group)	2 місяці на задньому склі автобуса (5 автобусів)	-	27 500,00 грн.
3	Інтернет-ресурс portal.lviv.ua/	2 тижні (29.08- 12.09.22)	банер	4 200,00 грн.
разом:				40 550,00 грн.
загальна сума витрат:				82 000,00 грн.

— реклама на радіо «Європа Плюс»

Усі витрати на радіорекламу докладно розписані нижче у табличному варіанті.

Таблиця 3.5. - Витрати на аудіорекламу (грудень 2022р.)

Кількість трансляцій / Загальний хронометраж (у секундах)	70	700
Вартість за тарифами (з урахуванням ПДВ)	23 520,00 грн.	

Продовження таблиці 3.5

Знижка за обсяг	10,0%	2352,00 грн.
Додаткова знижка (сезонний коефіцієнт)	12,0%	2822,40 грн.
Разом загальна знижка/вартість після знижки:	22,0%	5174,40 грн.
Разом до оплати	18 372,60 грн.	
В тому числі ПДВ	20%	3674,52 грн.

Виходячи з вищесказаного, матеріальні витрати реалізації проекту складають (табл. 3.6):

Таблиця 3.6 - Реалізація витрат на рекламу за програмою просування

реklamний майданчик	період	тираж (для друкованих видань), формат реклами	сума
IV квартал (грудень 2022р.)			
Газета «SYLA.NEWS»	разове (грудень 2022р.)	200 000 екз., кольоровий банер формату А6, 12 модулів	8850,00 грн.
Радіо «Європа Плюс»	02-13.12.22г.	аудиоролики, 10 секунд 7 разів на день (з урахуванням знижки)	18372, 60 грн.

Продовження таблиці 3.6

Інтернет ресурс GoogleAds	2 місяці	контекстна реклама (грудень-січень)	1694,52 грн.
разом:			28 917,12 грн.

Інші витрати:

— витрати на оплату праці – включена заробітна плата всіх співробітників, задіяних у розробці та реалізації просування, та відрахування на соціальні потреби від нарахованого фонду оплати праці (ФОП). У цьому випадку враховуються витрати на оплату розробника плану та керівника.

Для цього розрахунку приймемо, що керівник має ставку 35 000 грн, робочих днів – 8 (з 13 по 20 листопада 2022 р.), виконавець має ставку 21 000 грн, робочих днів – 38 (13-27.11, 02-31.12.20122р., 09-15.01.2023р.). З урахуванням даних виробничого календаря та рекомендацій від фінансової служби організації при розрахунку заробітної плати за період програми просування було прийнято, що робочих днів буде 20 (середнє арифметичне за 3 місяці). Для розрахунку необхідно ставку поділити на загальну кількість робочих днів та помножити на кількість днів, відпрацьованих за фактом.

Таким чином, заробітна плата дорівнює:

$$ЗПрук = (35\ 000/20) * 8 = 14\ 000,00 \text{ грн.}$$

$$ЗПісп = (21\ 000/20) * 38 = 39\ 900,00 \text{ грн.}$$

$$\text{Фонд оплати праці становитиме: } 14\ 000,00 + 39\ 900,00 = 53\ 900,00 \text{ грн.}$$

— страхові внески (табл. 10):

1. ПФР – 22%;
2. Фонд соціального страхування – 2,9%;
3. Фонд обов'язкового соціального страхування – 5,1%.

Таблиця 3.7. - Тарифна ставка нарахувань на заробітну плату

Нарахування на заробітну плату	Відсоток, %	сума, грн.
ПФР	22	11 858,00
ФСС	2,9	1563,10
ФОСС	5,1	2748,90
РАЗОМ	30	16 170,00

Далі слід розрахувати весь бюджет у впровадження (табл. 3.8):

Таблиця 3.8 - Загальні прямі витрати реалізації проекту

Матеріальні витрати	28 917,12 грн.
Витрати на заробітну плату	53 900,00 грн.
Відрахування	16 170,00 грн.
РАЗОМ	98987,12 грн.

Разом, загальні витрати на реалізацію розробленого комплексу заходів щодо просування становитимуть: 98 987,12 грн.

Встановлена ціна діяльність включає також компенсацію витрат за, сплату податків державі (20%) і, очевидно, отримання прибутку подальшого розвитку організації.

Склад розрахункової ціни розробку визначається сумою всіх витрат, обліку прибутку (плановий – 30% за рішенням керівника), значить:

$$\text{Прибуток} = 0,3 * 98987,12 = 29696,14 \text{ грн.}$$

$$\text{ПДВ} = 0,2 * (98 987,12 + 29 696,14) = 25 736,65 \text{ грн.}$$

$$\text{Ціна} = 98987,12 + 29696,14 + 25736,65 = 154419,91 \text{ грн.}$$

З цього випливає, що загальна сума всіх витрат дорівнює 154 419,91 грн.

Всі заходи проводилися не тільки з метою мінімізації витрат та створення найефективнішої системи просування послуг організації ТОВ

«Трембіта», але й метою було отримати приріст клієнтської бази.

До першої половини 2023 року планується збільшити кількість клієнтів до 2800, тобто на 10%, що становить 290 осіб. До групи клієнтів додадуться фізичні особи (навчання) та індивідуальні підприємці. Юридичних осіб зараз мало через політику та законодавчі вимоги щодо них. Передбачуваний приріст показаний малюнку 3.1.

- юридичні особи – 470 організацій (у тому числі навчальні заклади – 14 організацій);
- індивідуальні підприємці – 550 осіб;
- фізичні особи - 1780 осіб

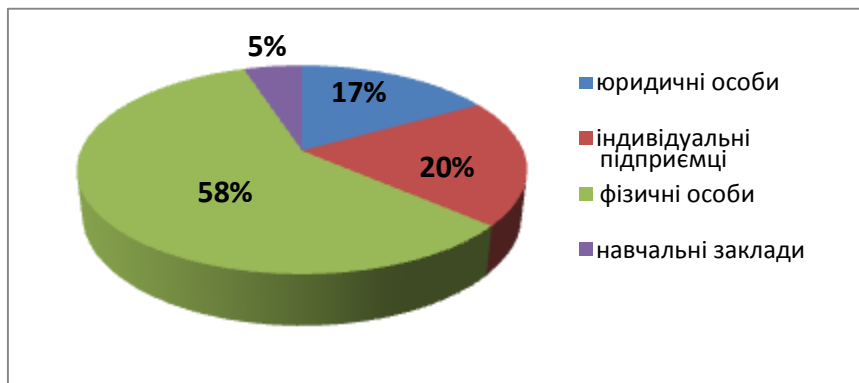


Рисунок 3.1 - Приріст клієнтської бази організації

Для оцінки ефективності необхідно порівняти всі витрати, які були перед впровадженням розробки.

Як можна помітити, порівняно з III кварталом 2022 року було витрачено на 11632, 90 грн. менше, що дозволило заощадити майже 28,4% бюджету.

У попередньому кварталі на інші витрати (заробітна плата, податки) витрачено:

Строки планування та реалізації: з 01.07.2019 по 15.09.2019 рік.

Відповідальні особи: менеджер магазину Грінь А. (виконавець), керівник Уварова М.В., стажер Коробко А. (виконавець).

Ставки зайнятих співробітників:

ЗП кер = 52300,00 грн.

ЗП вик1 = 35 000,00 грн.

ЗП вик2 = 24 000,00 грн.

Робочих днів:

Менеджер магазину Грінь А – 60 робочих днів.

Стажер Коробко Ю. – 66 робочих днів.

Керівник Уварова Н.В. - 45 робочих днів.

— за аналогічному розрахунку бюджету впроваджуваного плану просування було зроблено такі розрахунки (табл. 3.9):

Таблиця 3.9. - Матеріальні витрати на реалізацію системи просування, що діяла

Матеріальні витрати	40 550,00 грн.
Витрати на заробітну плату	276 271,73 грн.
Відрахування (ПФР, ФСС, ФОСС)	82 872,52 грн.
РАЗОМ:	399 694,25 грн.
Прибуток (20%) (реалізована була, т.к. приросту клієнтів за планом був)	79938,85 грн.
ПДВ	95 926,62 грн.
Загальна вартість витрат	575 559,72 грн.

— Економічна ефективність розглянутого впроваджуваного проекту з просування полягає (табл. 3.10):

Таблиця 3.10. - Порівняння витрат до та після впровадження нової розробки

Діяльність	Витрати до впровадження проекту	Витрати після впровадження
Просування послуг	575 559,72 грн.	154 419,91 грн.

Можна говорити, що використання розробленої системи просування, з погляду економічного ефекту, дозволить скоротити бюджет реалізації майже на 73 % (421 139,81 грн.), забезпечити вивільнення штату на вирішення інших завдань з розпорядження керівництва. У цілому нині, економія від застосування може становити 1 684 559,24 грн./ рік (при обліку проведення рекламної діяльності щорічно — 4 десь у рік).

Крім того, розроблена програма просування послуг зможе окупити себе приблизно за 3-4 місяці завдяки приросту клієнтів і, отже, збільшенню маржинального доходу не тільки від продажу музичних інструментів, але також додаткового спектру послуг.

Таким чином, було надано опис плану впровадження програми просування послуг ТОВ «Трембіта». Проведено SWOT-аналіз конкурентів, оцінку системи просування (реклама в газеті, брендуння заднього скла, реклама на щитах).

Після проведеного аналізу рекламних кампаній, ринку послуг та приросту клієнтів розроблено нову систему просування послуг. Вона дозволить не лише заощадити бюджет компанії, а й охопити найбільшу цільову аудиторію завдяки актуальній системі просування для Львівської області та м. Львів, зокрема.

Виконана оцінка економічної ефективності показала, що знадобиться 3-4 місяці, щоб не лише окупити всі витрати, а й залучити нових клієнтів і як наслідок збільшити маржинальний дохід усієї організації.

ВИСНОВКИ

У процесі розробки програми просування ми зіставили всі поняття «просування», які наводять як вітчизняні, так і зарубіжні автори. Можна сказати, що кожен з них по-своєму пояснював цей термін, але всі сходяться в одному: сукупність інструментів на цільову аудиторію. Але мало впливати на неї, важливо ще й отримати відгук від неї, виражений або у підвищенні попиту (що є отриманням нових клієнтів), або у збільшенні прибутку від продажу послуг, і завжди підтримувати зворотний зв'язок (взаємодія чи співпраця).

Просування послуг сервісного підприємства може бути лише витратним, а й прибутковим. При існуванні конкуренції перед будь-якою організацією виникає проблема залучення клієнтів, пошуку оптимальних засобів розвитку свого сегменту ринку і вибору грамотних співробітників. Якісна робота з побудови програми просування з урахуванням усіх вимог (потреби споживача, необхідність послуги на ринку, вибір оптимальних інструментів просування) дозволить організації підвищити свою конкурентоспроможність та реалізувати всі можливості.

У процесі всієї роботи було розглянуто та вирішено завдання:

1. Вивчити сутність поняття «просування».
2. Охарактеризувати види просування та їх застосування.
3. Визначити структуру особливості розвитку послуг.
4. Дати характеристику організації ТОВ «Трембіта» та проаналізувати конкурентоспроможність.
5. Описати програму просування послуг організації.
6. Здійснити економічне обґрунтування рекламної кампанії просування послуг ТОВ «Трембіта».

У першому розділі ми вивчили просування послуг, його види та застосування. Як можна помітити, маркетинг – важливий механізм у діяльності будь-якої організації задля досягнення головних цілей. Було дано характеристику кожного з інструментів просування послуг на потребу

покупця як наслідок, збільшення попиту послуг організації. У процесі було відібрано максимально вигідні варіанти з мінімальними витратами для збереження бюджету.

У другому та третьому розділі проведено аналіз діяльності організації, наведено приклади та всі розрахунки щодо реалізації проекту впровадження розробленої програми. Головна мета дипломної роботи, розробка програми просування була досягнута. У процесі було виявлено недоліки у роботі відділу маркетингу та розвитку та запропоновано варіанти поліпшення проведення просування. За допомогою обраних інструментів були отримані позитивні результати як для відділу маркетингу та розвитку, так і для всієї компанії в цілому. Запропонована програма просування допоможе розвинути взаємодію з потенційними споживачами, підвищити впізнаваність організації та оптимізувати маркетингову діяльність.

Підбиваючи підсумки цієї роботи, хотілося б сказати, що розробка комплексу просування послуг — трудомісткий та багатогранний процес. Вся діяльність можна порівняти з написанням сценарію, де також прораховується кожен крок, кожна дія всіх задіяних осіб, визначається мета, очікуваний ефект, передбачаються шляхи вирішення проблем та проводиться економічне обґрунтування витрат з подальшою оцінкою проведеної діяльності.

У ході реалізації програми просування можуть бути форсмажорні ситуації (недостатньо добре вивчені сегменти постачальників послуг, неправильно складено рекламне звернення для аудиторії або обрано мету реклами для просування певної послуги), що може призвести до збою у проведенні та зайвих витратах. Однак при правильно вибраних інструментах рекламної діяльності можна не тільки збільшити базу клієнтів, але й удосконалити надання послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буарі Пилип. *Паблік Рілейшнз або стратегія довіри*. М. : Інфра-М, Імідж-Контакт, 2001. 178 с.
2. Божкова В., Башук Т. *Мерчандайзинг*. Навчальний посібник. Університетська книга. 2017. 201 с.
3. *Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід*. СПб : Пітер, 2001. 864 с.
4. Пересадько Г. О., Лукаш С. М., Підлісна О. В. Маркетингові дослідження стратегічних аспектів розвитку промислових підприємств. *Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: Х Міжнар. наук.- практ. конф., 29 верес.-1 жовт. 2016 р. : Тези доповід.* Суми: ТОВ «ДД Папірус», 2016. С. 186-188.
5. Артеменко Л. П., Піддубна А. С. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю промислового підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 259-264.
6. Бай С. І. Розвиток організації : політика, потенціал, ефективність : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 280 с.
7. Балабанова Л.В., Панчук А. С. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : монографія ; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 181 с.
8. Бахчеванова Н.В., Макуха С.М. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. 403 с.
9. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 №959-ХІ (із змінами та доповненнями). Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 29, ст. 377.
10. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 02.03.2004.

11. Закон України від 11.07.2003 № 1121-IV «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу».
12. Ковальчук С., Тябіна О. Сучасний «партизанський маркетинг». *Маркетинг в Україні*. 2009. № 5. С. 38-40.
13. Ветлужський В. О., Новікова І. В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства. *Проблеми науки*. Київ : КиївЦНТЕІ, 2013. С. 32–39.
14. Вітка Н.Є. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності високотехнологічного підприємства. Дис. канд. ек. наук: 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами, Маріуполь. 2010.
15. Вітлінський В. В., Маханець Л. Л. Ризикологія у зовнішньоекономічній діяльності. К. : КНЕУ, 2008. 432 с.
16. Касян Сергій, Живага Аміна. Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в Інтернеті. *Маркетинг в Україні. Видання Української Асоціації Маркетингу*. 2021. №2 (125). С. 56–57.
Режим доступу, 28.11.2022:
<http://uam.in.ua/upload/iblock/db6/db634eb690d62cafb344e02abe6a94ec.pdf>
17. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект. *Економіст*. 2017. № 9 (371). С. 31–37.
18. Герасименко А.Л. Зовнішньоекономічна стратегія держави: проблема визначення. *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. К., 2013. – Вип. 59. С. 535–539.
19. Діксон, П. Управління маркетингом: підручник. М. : Біном, 2013. 116 с.
20. Бертран Дж. *Маркетинг в глобальному світі: методи і стратегії роботи на міжнародному ринку* (пер. з англ. Григор'янц А. А.). Ростов-на-Дону: РИНХ, 2007.
21. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: підручник. Пер. з французької. СПб. : Наука, 2006. 589 с.

22. Дойль, П. Маркетинг: підручник. СПб, 2012. 134 с.
23. Гончарук В.А. *Маркетинговое консультирование*. М. : Изд-во «Дело», 1998.
24. Дібб С., Сімкін Л. Практичний посібник з сегментації ринку ; пер. з англ. С. Жильцов. СПб. : Питер, 2002. с. 239.
25. Florida R. *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York: HarperBusiness. 2005. 464 p.
26. Frampton J. *Acting Like a Leader: The Sustainable Sustainability*. Interbrand, 2019. 364 p.
27. Levitt T. *The Marketing Mode. Pathways to corporate growth*. NY, 1969. 231 p.
28. Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / European Alliance for CSR.
29. Жарко І.В. Формування ефективної маркетингової стратегії торговельного підприємства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету: Економічні науки*. 2017. Т. 10. № 1. С. 29-34.
30. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. [4-те вид.]. К. : навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
31. Пономарьова М. С., Єфремова Н. О., Нагорнюк О. П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу. *Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки*. № 1. 2018. С. 247-256.
32. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
33. Грицина Л.А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: Дис.канд. наук: 08.00.04 / Грицина Леся Анатоліївна; Хмельницький національний ун-т. Хмельницький. 2009. 224 с.

34. Грицина Л. А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10(1). С. 99-102. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_10%281%29_24
35. Деліні М.М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрямки розвитку: [монографія]. Краматорськ: ДДМА, 2017. 451 с.
36. Kasian Serhii Ya., Dziuba Radoslaw, Makukha Yu. M. Internet marketing support for product promotion in the digital information space. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*, 2021, №1(13). [Digital source]. Access, 09.07.2021: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Kasian.pdf>. DOI: 10.32434/2415-3974-2021-13-1-169-175.
37. Дихтль, Е. Практический маркетинг : Учебное пособие / Пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. М. : Высш. шк., 1995. 255 с.
38. Закон України «Про власність». Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991, N 20, С. 249.
39. Закон України «Про підприємництво», затверджений Постановою ВРУ №785-12 від 26.06.90 р. (із змінами №2788-III від 15.11.2001 р.). ВВР. 2001. №34. Ст. 56.
40. Закон України «Про господарські товариства», затверджений Постановою ВРУ №1577-12 від 19.09.91 р. (із змінами №2409-III від 17.05.2001 р.). ВВР. 2001. №31. Ст. 146.
41. Закон України «Про підприємства в Україні», затверджений Постановою ВРУ №888-12 від 27.03.91 р. (із змінами №2470-III від 29.05.2001 р.). ВВР. 2001. №3. Ст. 172.
42. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Баланс», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 31.03.99 р. №87. Бухгалтерський облік і аудит. 1999. №6. С. 17–20.

43. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати», затверджений наказом Міністерства фінансів України №87 від 31.03.99 р. Бухгалтерський облік і аудит. 1999. №6. С. 21–26.
44. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджений наказом Міністерства фінансів України №205 від 28.04.2001 р. Бухгалтерський облік і аудит. 2001. №5. С.29-30.
45. Інструкція про облік роздрібного товарообороту і товарних запасів. Затверджено наказом Міністерства статистики України від 28.12.96 N 389.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для опитування відвідувачів закладу

1. Як часто ви відвідуєте магазин?
 - a) Кожен день
 - b) Кілька разів на тиждень
 - c) По вихідним
2. Ваша стать?
 - a) Чоловіча
 - b) Жіноча
3. Ваш вік?
 - a) До 25 років
 - b) 26-35 років
 - c) 36-50 років
 - d) Більше 50 років
4. Як би ви виназначили свій соціальний статус?
 - a) Студент
 - b) Працюючий
 - c) Пенсіонер
 - d) Безробітній
5. Які товари найбільш цікаві для вас (допустимі декілька варіантів відповідей)?
 - a) Фізичні носії
 - b) Музичні аксесуари
 - c) Класичні струнні інструменти
 - d) Гітари
 - e) Дерев'яно-духові інструменти
 - f) Мідно-духові інструменти
 - g) Музична канцелярія
 - h) Тренувальні інструменти
 - i) Супутні електроприлади для музичних інструментів
6. Визначте які критерії для вас найбільш важливі при виборі товару:

- a) Ціна
- b) Якість продукції
- c) Впізнаваність бренду
- d) Рекомендації продавця Чи влаштовує Вас меню в кафе?

7. Що з переліченого на вашу думку треба покращити?

- a) Рівень цін
- b) Асортимент товарів
- c) Якість товарів
- d) Рівень обслуговування
- e) Швидкість здійснення покупки
- f) інше