

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 бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Ферлудіної Олександри Миколаївни
(ПІБ)

академічної групи 075-18-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Маркетингова комунікаційна стратегія підприємства на орендному ринку
м. Дніпро»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
2. Дослідження середовища підприємства	Касян С.Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ »

2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студенту Ферлудиній О.М. академічної групи 075-18-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингова комунікаційна стратегія підприємства на орендному ринку м. Дніпро»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12 травня 2022 р. № 254-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Сутність та види маркетингових стратегій підприємств. Маркетингове стратегічне планування та процес розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності та внутрішнього середовища підприємства, проведення IFAS-аналізу. Проведення конкурентного аналізу орендного ринку міста Дніпро. Проведення та обробка результатів маркетингового дослідження	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Маркетинговий стратегічний аналіз факторів далекого середовища ТОВ «РІГОНДА», проведення PEST, EFAS, SWOT, SPACE-аналізу. Визначення маркетингових цілей та вибір маркетингової стратегії підприємства. Формування маркетингової програми розвитку підприємства у контексті удосконалення стратегічного комунікаційного забезпечення.	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. - 12.06.2022 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Ферлудина О. М.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 60 с., 7 рис., 19 табл., 2 додатків, 35 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано сутність та види маркетингових комунікаційних стратегій підприємств. Теоретико-методичні складові вибору найдоцільнішої маркетингової комунікаційної стратегії підприємств.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової стратегічної діяльності підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: визначення і удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на орендному ринку м. Дніпра.

Положення, що захищаються у цій кваліфікаційній роботі полягають у визначенні впливу факторів далекого зовнішнього середовища ТОВ «РІГОНДА» за методикою PEST-аналізу, проведеному SWOT-аналізі ТОВ «РІГОНДА» у квітні 2022 р., побудові SPACE-матриці стратегічного стану для підприємства «РІГОНДА» у квітні 2022 р. Розроблено графік вибору стратегічного напрямку ТОВ «РІГОНДА» у квітні 2022 р. Запропоновано на основі матриці І. Ансоффа можливості росту на поточному ринку з поточним товаром та можливості виходу з поточним товаром на нові ринки. Розроблено маркетингову програму розвитку ТОВ «РІГОНДА» у проєктному періоді з 01 липня 2022 р. Складено детальний план реалізації маркетингової комунікаційної стратегії залучення. Обчислено бюджет маркетингових комунікацій ТОВ «РІГОНДА» у проєктному періоді 2023 р.

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота пов'язана з переддипломною практикою та курсовими проєктами, які виконувалися протягом всього навчання. Результати роботи можуть бути використані на досліджуваному підприємстві. Робота має застосування у сфері маркетингу на ринку орендних послуг. Соціально-економічна ефективність полягає у маркетингової діяльності підприємства, яке здійснює маркетинг послуг на орендному ринку.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: Визначення перспектив і можливостей маркетингової комунікаційної діяльності підприємства у стратегічному аспекті, встановлення стратегічних напрямків розвитку, розроблення маркетингової програми розвитку ТОВ «РІГОНДА».

У роботі використано такі методи досліджень як: теорія маркетингу і конкуренції, якісний метод дослідження, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз макро й мікро середовищ, аналіз конкурентоспроможності, SPACE-аналіз, PEST-аналіз, матриця І. Ансоффа.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ОРЕНДНІ ПОСЛУГИ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, РИНОК, СТРАТЕГІЯ.

SUMMARY

Explanatory note: 60 pages, 7 figures, 19 tables, 2 appendix, 35 sources.

The qualification work analyzes the essence and types of marketing communication strategies of enterprises. Theoretical and methodological components of choosing the most appropriate marketing communication strategy of enterprises.

Object of development: the process of marketing strategic activity of the enterprise.

The purpose of the qualification work: definition and improvement of the marketing communication strategy of the enterprise on the rental market of Dnipro.

The provisions defended in this qualification work are to determine the impact of factors of the distant external environment of RIGONDA LLC according to the method of PEST-analysis conducted by SWOT-analysis of RIGONDA LLC in April 2022, construction of SPACE-Matrix of strategic status for RIGONDA »In April 2022. The schedule of choosing the strategic direction of RIGONDA LLC in April 2022 is developed. Based on I. Ansoff's matrix, opportunities for growth in the current market with current goods and opportunities for entering new markets with current goods are proposed. The marketing program of development of LLC RIGONDA in the project period from July 1, 2022 is developed. The detailed plan of realization of marketing communication strategy of attraction is made. The budget of marketing communications of LLC RIGONDA in the project period of 2023 is calculated.

Relationship with other work: the qualification work is related to undergraduate practice and term papers that were performed throughout the study. The results of the work can be used at the researched enterprise. The work has applications in the field of marketing in the rental market. Socio-economic efficiency is the marketing activities of the company that markets services in the rental market.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: Identification of prospects and opportunities for marketing activities of the enterprise, the establishment of strategic directions of development, the marketing program of development of LLC RIGONDA in the project period.

The following research methods were used in the work: marketing and competition theory, qualitative research method, IFAS-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis, analysis of macro and micro environments, competitiveness analysis, SPACE-analysis, PEST-analysis, I. Ansoff matrix.

KEY WORDS: MARKETING COMPLEX, RENTAL SERVICES, MARKETING COMMUNICATIONS, MARKET, STRATEGY.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1 Поняття стратегії, класифікація маркетингових стратегій підприємств.....	12
1.2 Маркетингове стратегічне планування та процес розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.....	17
1.3 Сутність і особливості маркетингових комунікаційних стратегій підприємства: аспекти цифровізації.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	24
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «РІГОНДА».....	24
2.2 Аналіз маркетингової діяльності та внутрішнього середовища підприємства.....	26
2.3 Конкурентний аналіз орендного ринку міста Дніпра.....	32
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «РІГОНДА» НА РИНКУ ОРЕНДНИХ ПОСЛУГ М. ДНІПРА	37
3.2 Визначення маркетингових цілей ТОВ «РІГОНДА» та вибір маркетингової стратегії підприємства	45
3.3 Маркетингова програма розвитку ТОВ «РІГОНДА» у контексті удосконалення стратегічного комунікаційного забезпечення	49
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Актуальність роботи. Сьогодні маркетингові комунікаційні стратегії є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства. Вибір вдалої маркетингової комунікаційної стратегії сприяє розвитку підприємства. Стратегії мають відповідати цілям компанії й бути направленими на їх виконання.

Актуальність дослідження маркетингових комунікацій на ринку оренди пов'язана з тим, що ринок нерухомості відображає важливу економічну та соціальну роль у економіці, також маркетингові комунікації забезпечують ефективне спілкування між продавцем та покупцем на цьому ринку, що сприяє активному збуту об'єктів нерухомості і задоволенню потреб покупців.

В умовах посилення значущості надання орендних послуг на регіональних ринках країни доцільним є системне окреслення можливостей маркетингової діяльності підприємства, встановлення стратегічних напрямків розвитку, розроблення рекомендацій з удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства. Комплексно слід здійснювати маркетинговий аналіз, приймати оптимальні маркетингові рішення, розроблювати маркетингову й комунікаційну стратегію підприємства, визначати систему показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу. ТОВ «РІГОНДА» на орендному ринку, комунікаційні стратегії, що застосовуються на ринку оренди.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення і удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на орендному ринку м. Дніпра.

Відповідно до означеної мети у кваліфікаційній роботі поставлено такі завдання:

– висвітлити поняття стратегії, класифікацію маркетингових стратегій підприємств та дослідити маркетингове стратегічне планування і процес розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства;

- окреслити з урахуванням аспектів цифровізації сутність і особливості маркетингових комунікаційних стратегій підприємства;
- провести аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «РІГОНДА», аналіз маркетингової діяльності та внутрішнього середовища підприємства;
- здійснити конкурентний аналіз орендного ринку міста Дніпра;
- провести маркетинговий стратегічний аналіз факторів далекого середовища ТОВ «РІГОНДА»;
- визначити маркетингові цілі ТОВ «РІГОНДА» та вибрати маркетингову стратегію підприємства на їх основі; розробити маркетингову програму розвитку ТОВ «РІГОНДА» у контексті удосконалення стратегічного комунікаційного забезпечення.

Об'єкт кваліфікаційної роботи: процес маркетингової стратегічної діяльності підприємства.

Предмет кваліфікаційної роботи: теоретико-методичні аспекти маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на орендному ринку м. Дніпра в умовах складних викликів.

Тому у роботі системно досліджується маркетингова діяльність підприємства ТОВ «РІГОНДА», аналізується і порівнюється маркетингові комунікаційні стратегії на ринку оренди.

У роботі використано такі методи досліджень як: кабінетні дослідження, якісний метод дослідження, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз макро й мікро середовищ, аналіз конкурентоспроможності, SPACE-аналіз, PEST-аналіз, матриця І. Ансоффа.

Сфера використання результатів роботи – підприємства у сфері надання орендних послуг на регіональних ринках, де слушно запроваджуються основні рекомендації з удосконалення маркетингові комунікаційні стратегії.

Положення, що захищаються у цій кваліфікаційній роботі полягають у визначенні впливу факторів далекого зовнішнього середовища ТОВ «РІГОНДА» за методикою PEST-аналізу, проведеному SWOT-аналізі

ТОВ «РІГОНДА» у квітні 2022 р., побудові SPACE-Матриці стратегічного стану для підприємства «РІГОНДА» у квітні 2022 р. Розроблено графік вибору стратегічного напрямку ТОВ «РІГОНДА» у квітні 2022 р. Запропоновано на основі матриці І. Ансоффа можливості росту на поточному ринку з поточним товаром та можливості виходу з поточним товаром на нові ринки. Розроблено маркетингову програму розвитку ТОВ «РІГОНДА» у проєктному періоді з 01 липня 2022 р. Складено детальний план реалізації маркетингової комунікаційної стратегії залучення. Обчислено бюджет маркетингових комунікацій ТОВ «Рігонда» у проєктному періоді 2023 р.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 35 найменувань, 4 рисунків, 19 таблиць та 2 додатків. Загальний обсяг роботи складає 60 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття стратегії, класифікація маркетингових стратегій підприємств

Термін стратегія досить давно увійшов у науковий й діловий оборот. Поняття «стратегія» розглядається у багатьох дисциплінах: стратегічний маркетинг, менеджмент організацій, економіка підприємств, планування на підприємствах тощо. Цей термін поширився у 50-х роках ХХ століття, коли підприємства мали доволі швидко реагувати на несподівані зміни у зовнішньому середовищі.

Зараз значущим є дослідження теоретико-методичних аспектів маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на орендному ринку м. Дніпра в умовах складних викликів.

Початковий зміст поняття «стратегія» був не зовсім зрозумілим, бо словники містили трактовку досліджуваного терміну стосовно воєнній науці [4]. Згідно з воєнною термінологією під стратегією мали на увазі «мистецтво ведення воєнних операцій і війни у цілому». Зараз під стратегією розуміють загальний, не конкретизований план певної економічної діяльності, який охоплює тривалий період часу, наприклад маркетинговий.

Г. Мінцберг слушно трактує стратегію підприємства як сукупність «п'яти П» [27].

– план – «стратегія – це план, деякий вид свідомо й навмисно розроблена послідовність дій, яких притримуються у конкретних ситуаціях»;

– прийом – «стратегія представлена як спритний прийом, хитрощі, завдяки яким компанія обманює своїх конкурентів, а в деяких випадках використовує при укладанні угод»;

– патерн – «стратегія – це щось і заздалегідь вигадане, і щось що обирають згідно з розвитком подій»;

– позиція – «стратегія як позиція, а саме співвідношення організації з зовнішнім середовищем. Згідно з цією трактовкою стратегія є головною силою або сполучником між організацією й зовнішнім середовищем»;

– перспектива – «стратегія є перспективою, її суть визначена не лише обраною позицією, але й укоріненим способом сприйняття світу. Є організації, які дуже прискіпливо відносяться до ринку й будують навколо нього цілу ідеологію».

У науковому середовищі однозначного терміну «стратегія» не існує та є багато трактовок цього терміну. Маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи [24].

М. Портер при класифікації маркетингових стратегій діяльності підприємства доцільно наголошує на конкурентних перевагах, конкурентоспроможності та виділяє три базові стратегії.

– Стратегія лідерства у зниженні витрат (цін) (більш низькі витрати означають, що підприємство може отримувати доходи і після того як його конкуренти вже «виснажили» свої прибутки в ході суперництва). Низькі витрати захищають підприємство від постачальників, це забезпечує собі велику гнучкість протидії їм у міру зростання витрат на введені ресурси, високі бар'єри на шляху до вступу конкурентів у галузь – це економія на масштабі або перевага за витратами. М. Портер вважає, що компанії, які проводять цю стратегію мають контролювати великі частки ринку в порівнянні з конкурентами, або мати інші переваги, такі як, наприклад, доступ до сировини.

– Стратегія диференціації. Компанія, яка проводить цю стратегію менш стурбована витратами, натомість більш прагне до того, щоб у галузі в ній бачили унікальність, такі компанії більше інвестують в дослідження й розробки. Лояльність споживачів до певної торгової марки є значним захистом від конкурентів. Унікальність товару чи послуги, які пропонують

підприємства, що користуються стратегією диференціації є поміхою для нових конкурентів. Також така стратегія надає захист від постачальників, бо дозволяє мати фінансові резерви для пошуку альтернативних джерел ресурсів. Товарам й послугам компаній, які користуються стратегією диференціації складно знайти заміну. Тому в споживачів є обмежений вибір й обмежена можливість зменшити ціну. Ризики цієї стратегії – покупець може відмовитися від унікальності у користь зниження витрат; унікальність, запропонована фірмою рано чи пізно застаріє.

– Стратегія фокусування (на витратах чи на диференціації). Компанія зосереджує свої сили на задовільненні конкретного покупця, на певному асортименті продуктів чи послуг або на ринку певного географічного регіону. Головна відмінність цієї стратегії – компанія конкурує лише у вузькому сегменті ринку. У такий спосіб компанія на вузькому ринку намагається стати лідером у мінімізації витрат або дотримується стратегії диференціації у своєму сегменті. Таким чином компанія стикається з тими ж перевагами й недоліками, що й компанії, які є лідерами в мінімізації витрат й компанії, які пропонують унікальні послуги [32].

Ігор Ансофф запропонував для класифікації маркетингових стратегій матрицю, в якій процес розвитку підприємства розглядається у двох напрямках: розвиток ринків й розвиток товарів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Маркетингові стратегії за І. Ансоффом, сітка розвитку «товар-ринок» [1]

	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі ринки	Проникнення на ринок або збільшення споживання вже існуючими споживачами.	Розвиток товару або збереження наявних споживачів через пропозиції змінених властивостей товару.
Нові ринки	Розвиток ринку або розширення груп споживачів товару.	Диверсифікація або перехід як до інших споживачів, так і до інших товарів.

Матриця «товар/ринок» показує, як можливість успішного продажу зменшується при збільшенні розриву між тенденціями виробництва основної продукції та тенденціями, що притаманні головним рынкам [4].

Одним із найпоширеніших підходів до класифікації маркетингових стратегій є розгляд їх видів через елементи комплексу маркетингу: товарні, цінові, збутові стратегії та стратегії просування (табл. 1.2-1.6). Ми у цій кваліфікаційній роботі зосереджуємося на дослідженні маркетингових комунікаційних стратегій підприємства.

Таблиця 1.2 – Товарні стратегії підприємств [33]

Назва стратегій	Коротка характеристика
Стратегія інновації товару	Стратегія інновації товару визначає програму розробки й впровадження нових товарів. Необхідно правильно оцінити значимість й призначення інновацій, оскільки від цього залежить якість оцінки ризиків, які пов'язані з впровадженням. Під інновацією товару мається на увазі процес отримання нових ідей вже існуючого продукту, а також розробка й виведення на ринок нових продуктів.
Варіація функціональних властивостей	Варіація товару має за основу стратегію підвищення концентрації корисності споживчого ефекту від використання існуючого товару конкретного призначення. Ця стратегія дозволяє формувати оптимальні співвідношення між витратами, ефектом від використання товару й поведінкою споживача. Предметом варіації можуть бути один чи декілька елементів товару: фізичні й технологічні, естетичні властивості, ринкова атрибутика товару, додаткові послуги товару.
Стратегія елімінації	Завдання стратегії елімінації товару полягає у тому щоб виділити такі товари, які є сумнівними на ринку. Результат перевірки таких товарів надають основу для прийняття рішень стосовно майбутнього цих товарів: залишати їх у товарній групі чи виводити з ринку. При підготовці рішень необхідно проводити аналіз збуту у цілому й аналіз положення кожного товару.

Таблиця 1.3 – Цінові стратегії підприємств [33]

Назва стратегій	Коротка характеристика
Стратегії високих цін	Продаж за високими цінами з поступовим їх зниженням.
Стратегії низьких цін	Для збільшення частки ринку, зміцнення конкурентної позиції, продаж здійснюється за низькими цінами.
Стратегії пільгових цін	Пільгові ціни встановлюються на товари й для покупців, у яких підприємство зацікавлено.
Стратегії цільових цін	При зміні цін або об'ємів продажів прибуток залишається у підприємства цільовою величиною й незмінним.
Інші цінові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегії незмінних цін, де компанія прагне до встановлення й збереження незмінних цін протягом довгого періоду; - Неокруглені або психологічні ціни. Як правило зниження ціни до круглої суми. - Цінові лінії. Стратегія, яка надає діапазон цін, де кожна ціна показує певний рівень якості товару.

Таблиця 1.4 – Збутові стратегії підприємств [33]

Назва стратегій	Коротка характеристика
Стратегія проштовхування	Характеризується співпрацею з оптовими посередниками.
Стратегія втягування	Орієнтованість на кінцевого споживача.
Стратегія стабілізації	Економія витрат, адаптованість до факторів зовнішнього середовища.
Стратегія розвитку	Стратегія, орієнтована на стратегічні альтернативи у розвитку підприємства

Таблиця 1.5 – Стратегії просування підприємств

PUSH	«Штовхає» товар по торговельному ланцюжку шляхом стимулювання посередників, торгового персоналу. Приклад реалізації стратегії: виробник продає гуртовим покупцям товар, а також надає знижки й рекламні матеріали.
PULL	«Тягне» товар через ланцюжок дистриб'ютерів шляхом стимулювання кінцевого попиту, споживачів. Наприклад, виробник продає оптовим покупцям, а потім роздрібному покупцю товар.

Отже, кожен із спеціалістів, вчених у сфері маркетингу пропонує власний підхід до класифікації маркетингових стратегій підприємств, завдяки яким, за певними властивостями можна виділити основні види стратегій.

1.2 Маркетингове стратегічне планування та процес розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства

Маркетологи визначають маркетингове стратегічне планування як постійний процес, за допомогою якого компанія створює маркетингові стратегії та планує їх впровадження на цільовому ринку. Цей процес необхідний, щоб урахувати поточну позицію компанії на ринку та допомогти оцінити й визначити можливості просування [25].

Маркетингове планування є складним процесом, який не можливо здійснити за короткий період часу. Стратегічне планування ринку враховує довгострокові й короткострокові погляди на ринок, а також різні параметри для планування відповідно для цільового ринку [34].

Підприємство має використовувати стратегічний маркетинговий процес, щоб розподілити ресурси комплексу маркетингу задля досягнення своїх довгострокових цілей. Елементами ефективного комплексу маркетингу є ціна, продукт, місце та просування. Для підприємства важливо добре розуміти

комплекс маркетингу при розробці маркетингового плану. Не менш важливим є розуміння того, як використовувати ці елементи у процесі маркетингу. Необхідно створити маркетинговий план, який містить усі чотири елементи.

Зазвичай це оформлюється в маркетинговому плані, який складається з трьох етапів. Такими етапами є планування, впровадження та контроль. Етап планування складається із SWOT-аналізу, аналізу впливу факторів макросередовища та мікросередовища, IFAS-аналізу, PEST-аналізу, методу графічного аналізу та статистичного аналізу даних тощо, а також організації конкретних маркетингових стратегій і тактик для кожного елемента маркетингового комплексу.

На етапі впровадження маркетинговий план вводиться в дію шляхом отримання ресурсів та виконання маркетингової програми [3]. На етапі контролю реалізована програма порівнюється з цілями плану, щоб вирішити чи є план ефективним або потребує коригування. Комплекс маркетингу допомагає компанії визначити маркетингові елементи для успішного позиціонування ринкової пропозиції. Модель чотирьох Р, одна з найвідоміших моделей, допомагає компанії визначити успішну реалізацію маркетингового продукту з точки зору, місця, ціни та просування. Щоб посилити свій вплив на цільовий ринок, компанії часто використовують цю модель відкриваючи нове підприємство або оцінюючи існуючу позицію на ринку задля того, щоб пропонувати правильний продукт у потрібному місці, за правильною ціною [3].

У цьому дослідженні сконцентровано увагу на дослідженні маркетингової стратегічної комунікаційної політики, що пов'язана із просуванням.

Кожне підприємство є по-своєму унікальне. Тому процес розробки маркетингової комунікаційної стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки

продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо [30].

Процес маркетингового стратегічного планування на підприємствах містить в собі здійснення взаємопов'язаних функцій [23], таких як:

- визначення довгострокової стратегії, основних ідеалів, цілей й задач розвитку підприємства;
- створення стратегічних підрозділів на підприємстві;
- обґрунтування й уточнення основних цілей проведення маркетингових досліджень ринку;
- здійснення ситуаційного аналізу й вибір економічного розвитку компанії;
- розробка основної стратегії маркетингу й планування виробництва й реалізації продукції;
- вибір тактики й планування способів досягнення поставлених цілей;
- контроль й оцінка основних результатів корегування обраної стратегії та способів її реалізації.

Маркетингова комунікаційна стратегія підприємства означає розробку сукупності цільових основ, які будуть суттєвими для всієї компанії. Необхідно побудувати структуру цілей й виявити методи їх досягнення, які будуть спрямовувати усю маркетингову комунікаційну діяльність компанії задля досягнення найбільш ефективного ринкового результату [28].

На розробку й реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії, як правило, впливають такі ключові фактори:

- наявні ресурси організації, а також можливості подальшого їх здобуття;
- ситуація на ринку, яка характеризує конкурентне середовище, об'єм попиту;
- внутрішні ресурси, які дозволяють збільшувати об'єми виробництва або розширювати сфери діяльності;
- взаємодія з державними й контролюючими органами;
- аналітичні здібності керівника, які дозволяють правильно вибрати напрям діяльності [5].

Тобто, маркетингові стратегії передбачають проведення безперервного системного аналізу ринкових потреб, який буде сприяти розробці тих, що необхідні конкретним цільовим групам. Ці товари мають особливі властивості, які відрізняють їх від продукції конкурентів, й забезпечують їм конкурентні переваги [34].

1.3 Сутність і особливості маркетингових комунікаційних стратегій підприємства: аспекти цифровізації

Значення вивчення маркетингових комунікацій полягає в тому, що ми живемо в епоху тотальної влади інформації, що розповсюджується за різноманітними каналами за допомогою інформаційних технологій. Ключовим елементом «інформаційного суспільства» є комунікація. У свою чергу, інформаційний простір скрізь пронизаний рекламою, бренди вимагають лояльності від споживачів зі сторінок традиційних засобів масової інформації (ЗМІ) та Інтернету, маркетологи формують «моду». Сучасний світ значною мірою сформований маркетинговими комунікаціями [20; 21]. На наш погляд, значущою є комплексне використання комунікаційної функції бренду.

Важливо наголосити, що сьогодні теоретичне вивчення феномена комунікації та практичне використання знань у цій галузі для маркетингу особливо актуально. У умовах сьогодення комунікація є реальним чинником створення доданої вартості. В оцінці ринкової вартості підприємства дедалі більшу роль відіграють нематеріальні фактори: репутація, бренд, ділові зв'язки – все те, що створюється за допомогою комунікації [31].

Останніми роками водночас із зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Недостатньо мати хороші товари для збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку, необхідно донести до свідомості споживачів вигоди від використання саме цих товарів та послуг. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити товари та послуги компаній привабливими для

цільової аудиторії. Підприємства постійно просувають свою діяльність, намагаючись реалізувати кілька цілей [11]:

- поінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажу;
- переконати покупця з використанням Інтернет-технологій і програм віддати перевагу саме цим товарам та маркам;
- зробити покупки у певних он-лайнних магазинах, відвідати саме запропоновані компанією розважальні заходи тощо;
- спонукати споживача до дії, тобто купівлі того, що ринок пропонує зараз, а не відкласти покупку на майбутнє.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших видів комунікації та Інтернет-просування. Сукупність вищезгаданих способів досягнення цілей називається управлінням просуванням чи маркетинговими комунікаціями [31]. Значущим при цьому у сфері маркетингових комунікацій є застосування певних стратегій, таких як: активна, посередницька, консервативна та ін.

Маркетингові комунікаційні стратегії можуть бути або цілеспрямованими, як у випадку реклами та персональних продажів, або нецілеспрямованими (хоча і мають певний вплив), до яких відносяться зовнішній вигляд продукту, упаковка або ціна. Маркетингові комунікаційні стратегії відображають комунікаційну взаємодію таких складових, як: реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, паблік-релейшнз [29; 31].

Реклама пов'язана або з використанням засобів масової інформації – газет, журналів, радіо, телебачення та інших (наприклад, рекламних щитів) або з прямим зверненням до покупця за допомогою поштових відправлень. Паблісіті – це неперсональне звернення до масової аудиторії, за яке, на відміну від реклами, компанія не платить. Паблісіті – це зазвичай повідомлення новин або коментарів в пресі про продукти або послуги компанії. Ці відомості або

коментарі отримують безкоштовне газетне місце або ефірний час, оскільки представники ЗМІ вважають цю інформацію своєчасною або корисною для читацької та телевізійної аудиторії [15].

Поступово маркетологи дійшли висновку, що доцільно використовувати ширший арсенал засобів зв'язків із громадськістю (паблік рилейшнз), ніж паблісіті. Тому третім елементом комунікаційного комплексу стали вважати паблік рилейшнз, а паблісіті включили до його складу [15].

Стимулювання збуту включає у собі всі види маркетингової діяльності, створені задля стимулювання дій покупця, інакше кажучи, здатні стимулювати негайну продаж товару. У порівнянні зі стимулюванням збуту реклама та паблісіті призначені для досягнення інших цілей, таких як доведення до споживача інформації про нову марку та вплив на ставлення споживача до неї.

Персональні продажі протягом останнього часу знаходять все більше стратегічного застосування як ефективний засіб просування та продажу. Персональні продажі – це стратегічні комунікації особистого характеру, у яких продавець намагається переконати можливих покупців у необхідності придбати продукти чи послуги компанії [6].

Маркетингова комунікаційна стратегія є окремим і спеціально вирішуваним завданням будь-якої соціальної, ринкової взаємодії. Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [31]. Іншими словами, під егідою цього терміну зібрано всі способи комунікації між брендом та кінцевим споживачем. Під товаром у цьому разі розуміється усе те, що є об'єктом купівлі-продажу (у разі товар чи послуга). Під цільовою аудиторією ж розуміється та частина споживачів, яка теоретично могла б зацікавити бренд як майбутніх покупців.

Вибір цільової аудиторії мотивований тим, що ресурси бренду не безмежні, а отже, необхідно визначити яка саме частина аудиторії може стати потенційним споживачем товару і згодом працювати саме з нею.

Виділяють дві основні маркетингові комунікаційні стратегії (табл. 1.5), а саме стратегію залучення споживачів й стратегію прощтовхування товару.

Стратегія «проштовхування» товару передбачає спрямування максимальних зусиль використання торгового персоналу і стимулювання сфери торгівлі просування товару каналами розподілу. Виробник агресивно нав'язує товар гуртовим компаніям, які, своєю чергою, агресивно нав'язують товар роздрібним торговцям, а роздрібні торговці агресивно нав'язують його покупцям.

Стратегія залучення споживачів до товару передбачає направити максимальні зусилля залучення покупців у місця продажу. У цьому випадку необхідні значні витрати на рекламу та стимулювання споживачів з метою формування попиту з їхнього боку. У разі успіху цього підходу споживачі почнуть питати товар у своїх роздрібних торговців, роздрібні торговці – у оптовиків, а оптовики – у виробників.

У процесі вибору засобів маркетингових комунікацій компанія повинна враховувати сильні та слабкі сторони кожного з елементів маркетингу, тип товару чи ринку, ступінь готовності до покупки потенційного споживача, етап життєвого циклу товару.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «РІГОНДА»

Компанія ТОВ «РІГОНДА» займається наданням орендних послуг. Компанія зареєстрована 28.02.1997 р. за юридичною адресою 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, проспект Гагаріна, будинок 105, приміщення 65. Керівником організації є Напара Марієтта Віталіївна. На ринку компанія надає свої послуги 25 років і встигла зарекомендувати себе як надійна та кваліфікована у своїй сфері. Скорочена назва підприємства: ТОВ «РІГОНДА». Повна назва підприємства: товариство з обмеженою відповідальністю фірма «РІГОНДА» [18].

Напрями послуг: оформлення договірних відносин, нарахування та сплата орендної плати. Види діяльності:

68.20 Оренда та управління власною або орендованою нерухомістю;

Інші:

47.19 Інша роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах;

47.25 Роздрібна торгівля напоями у спеціалізованих магазинах;

56.10 Ресторани та послуги з доставки продуктів харчування [18].

Мета стратегічної маркетингової діяльності підприємства – отримання прибутку, а також досягнення економічних і соціальних результатів, шляхом систематичного здійснення своєї діяльності для задоволення суспільних і особистих потреб.

Джерела формування майна підприємства є такі:

- доходи, отримані від реалізації послуг;
- добродійні внески, пожертвування організацій, підприємств і громадян;
- інші джерела.

Також ураховуючи виклики сьогодення слід зазначити, що поява систем електронного документообігу на ринку привела до цифрової

трансформації процесу управління документами й задачами. Зараз організація й зберігання файлів має цифрової характер. ТОВ «РІГОНДА» користується бухгалтерськими програмними забезпеченнями (1С, MEDok) задля електронного документообігу й зберігання своєї бухгалтерії.

Зареєстрований (пайовий) капітал підприємства становить 300 000 грн. Чистий прибуток за 2018 р. = 147 тис. грн. ЧП за 2020р. = 246 тис. грн. ЧП за 2021р. = 223,4 тис. грн. Середній чек у 2021 році складає 30-32 тис. грн. Середній чек у 2018 році складав 22-25 тис. грн. Річний оборот продажів складає 3 264 870,36 грн згідно з фінансових звітів підприємства.

ТОВ «РІГОНДА» має функціональну структуру управління, що наведена на рисунку 2.1. За такої побудови фахівці одного рівня об'єднуються у спеціалізовані підрозділи. Фахівці з відділу продажів працюють у відділі маркетингу.

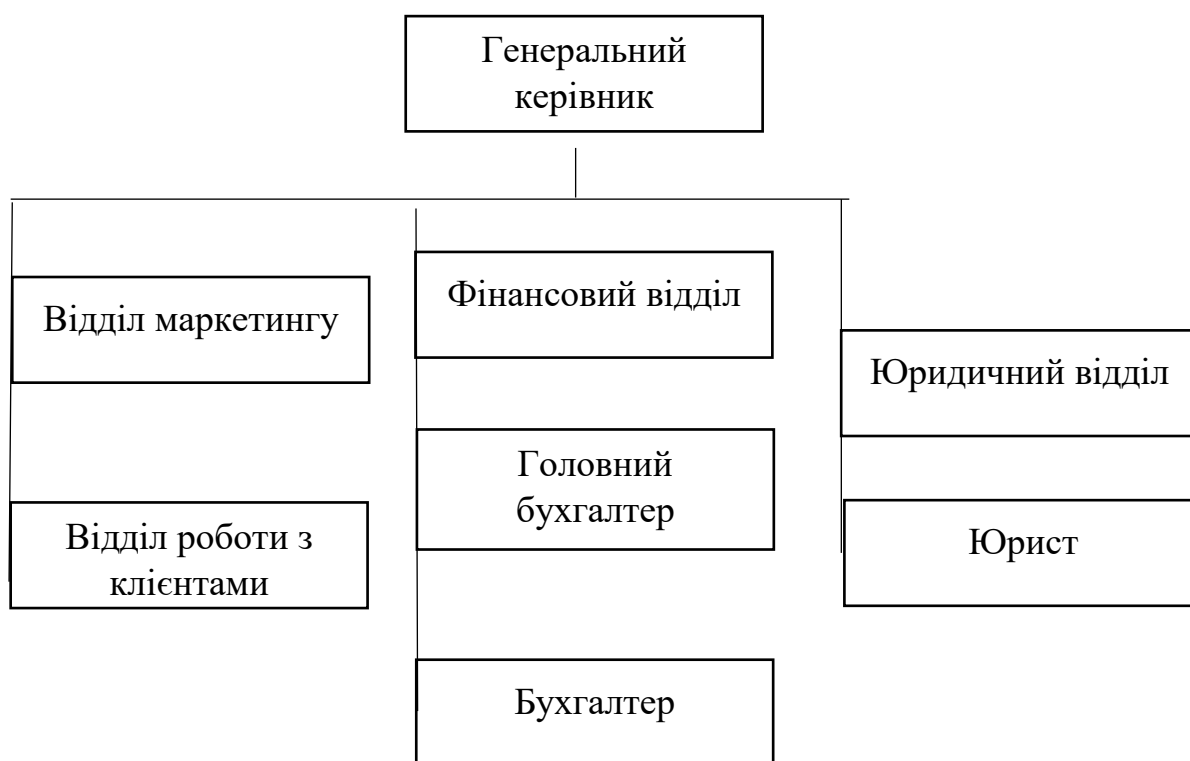


Рисунок 2.1 – Функціональна організаційна структура управління ТОВ «РІГОНДА» у 2022 р.

Цілі відділу маркетингу є збільшення частки підприємства над ринком, підвищення обсягів продажу та, зрештою, прибутку. Завдання відділу маркетингу наступні:

- збір та аналіз даних;
- вивчення та аналіз цільової аудиторії;
- складання планів та звітів;
- розробка стратегій просування та розвитку;
- розробка маркетингових та PR комунікацій;
- моніторинг цінової політики у сфері діяльності;
- дотримання та ведення маркетингового плану;
- коригування планів та продажів;
- взаємодія зі всіма підрозділами компанії.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності та внутрішнього середовища підприємства

Цільовий ринок ТОВ «РІГОНДА» є місто Дніпро, основні споживачі компанії є такі:

- сім'ї, які зацікавлені в оренді;
- організації, які зацікавлені в оренді майна (офісів, складів тощо);
- працівники у відрядженнях, які зацікавлені в оренді майна;
- іноземні/іногородні студенти, які зацікавлені в оренді майна.

Для ТОВ «РІГОНДА» нами проведений аналіз маркетингових факторів задля впровадження успішної маркетингової стратегії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз комплексу 4P для ТОВ «РІГОНДА»

Складові комплексу маркетингу	Конкурентні переваги
Product	Широкий вибір орендних приміщень для різних потреб споживачів (офісні приміщення, приміщення для приватного користування, приміщення для бізнесів, складові приміщення)
Price	Ціль маркетингового ціноутворення – основана на існуючому збуті й має на меті збільшити частку ринку й забезпечити певний рівень збуту; Через великий асортимент послуг компанії ціни є різноманітними
Place	Охоплює місто Дніпро і складається з лівобережної та правобережної частини мі. Площа міста 409,7 км ² , й охоплює 8 районів міста: Амур-Нижньодніпровський район, Індустріальний район, Новокодацький район, Самарський район, Соборний район, Центральний район, Чечелівський район, Шевченківський район.
Promotion	Використовуються різноманітні засоби реклами: Інтернет, рекламні щити, газети, іноді листівки.

Джерело: сформовано автором

Про збутову діяльність ТОВ «РІГОНДА» можна судити за обсягом реалізації послуг підприємства. Згідно з попередньо проведеним маркетинговим відділом дослідженням, обсяг реалізації послуг збільшився у 2020 р. на 38,8% порівняно з 2019 р. Це свідчить про підвищення ефективності збутової політики підприємства. Ефективність збутової політики відбувається за рахунок проведення рекламних заходів, а також формування громадської думки щодо агентства у ЗМІ.

Основою маркетингової стратегії ТОВ «РІГОНДА» є «Підвищення конкурентоспроможності – через якість». Вона включає наступні пункти, що забезпечують розвиток підприємства:

- розуміння можливих й майбутніх запитів споживачів, задоволення їхніх потреби та прагнення перевершити їх очікування з урахуванням тих інвестиційних можливостей які має компанія;
- прозорість та відкритість;
- налагоджена робота персоналу;
- наявність конкурентних переваг (а саме широкий асортимент послуг);
- використання та розвиток інформаційних технологій (нові програмні забезпечення для вдалої діяльності компанії тощо).

Найбільш слабкими напрямками у маркетинговій діяльності підприємства є: сегментування ринку та планування маркетингу. Компанія не розробляє план маркетингу. ТОВ «РІГОНДА» не сегментує ринок та не розробляє послуги для цільових сегментів. Ріелтори продають послуги будь-кому хто купує, тобто використовують стратегію недиференційованого маркетингу, що є вкрай небезпечним за умов жорсткої конкуренції. Працівники служб маркетингу не розуміють переваг вибору перспективних сегментів ринку та правильного позиціонування послуги.

Маркетингові цінові стратегії не визначаються, основний метод ціноутворення – вибір ціни на основі поточних цін, не застосовується гнучка система знижок.

Загальні висновки з аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства були сформульовані так:

1. Відсутність чи слабе врахування інтересів споживачів.
2. Низькі витрати на маркетинг.
3. Відсутність планування та контролю маркетингу.

Таким чином, маркетингову діяльність ТОВ «РІГОНДА» можна охарактеризувати як недостатньо ефективну.

Також був проведений аналіз сильних й слабких сторін компанії (таблиця 2.5) на основі анкетування задоволенням наданими послугами існуючих споживачів ТОВ «РІГОНДА» (додаток А) та Інтернет опитування потенційних споживачів компанії, проведених маркетинговим відділом у квітні 2022 року. За результатами анкетування 20 респондентів вдалося виявити, що 80% респондентів задоволені отриманими послугами, 17% мають нейтральні відчуття стосовно отриманих послуг й 3% не задоволені послугами компанії (рисунок 2.2), 95% з 20 опитаних готові рекомендувати компанію знайомим (рисунок 2.3), що свідчить про лояльність наявних покупців. В Інтернет опитуванні респондентів було знайдено у орендних групах міста Дніпра у соціальній мережі Facebook. Опитування складалося з одного питання «Чи чули ви про компанію Рігонда?». 80% з 60 опитаних респондентів ніколи не чули про компанію (рисунок 2.4), незважаючи на те що є потенційними споживачами компанії.



Рисунок 2.2 – Задоволеність послугами ТОВ «РІГОНДА» наявними споживачами

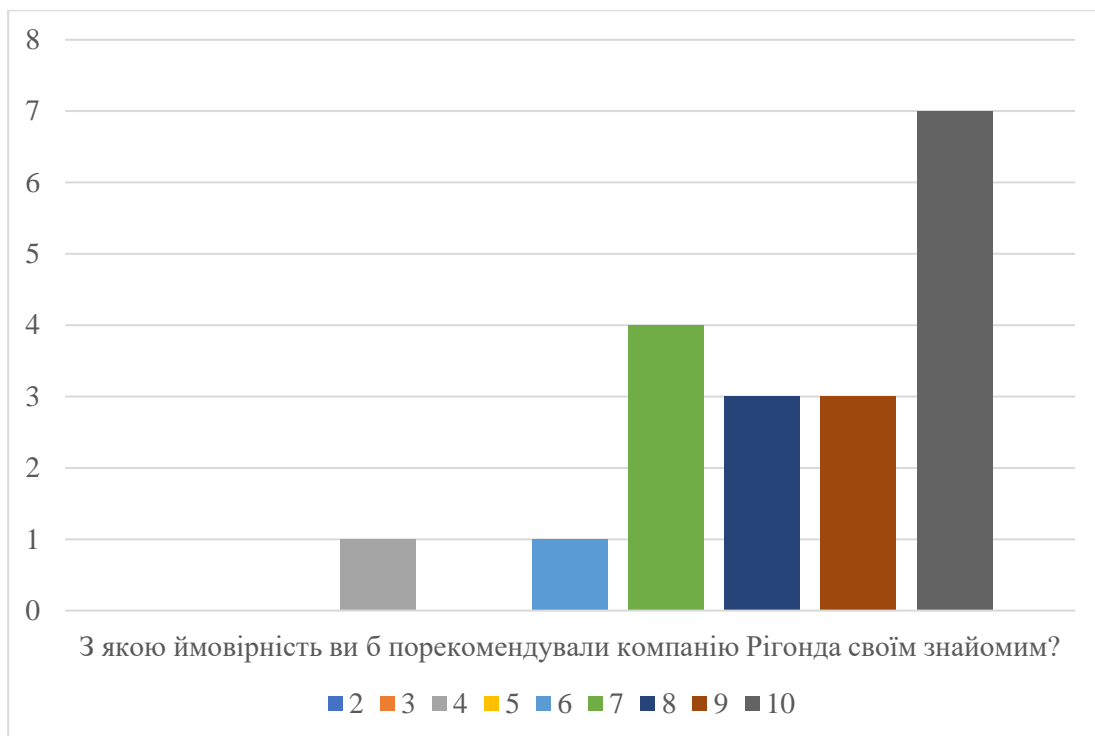


Рисунок 2.3 – Оцінка лояльності споживачів ТОВ «РІГОНДА»



Рисунок 2.4 – Опитування пізнаванності компанії ТОВ «РІГОНДА»

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз ТОВ «РІГОНДА»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Надання якісних послуг	4	0,15	0,6
2. Лояльність до підприємства	5	0,2	1
3. Кваліфікація персоналу	4	0,15	0,6
Слабкі сторони			
1. Непопулярність бренду	4	0,2	0,3
2. Відсутність довгострокової маркетингової стратегії	5	0,2	1
3. Тимчасова відсутність сайту	3	0,1	0,15
УСЬОГО	30	1	4,65

Джерело: сформовано автором

Проведення IFAS-аналізу показало, що найвагомим фактором слабких сторін ТОВ «РІГОНДА» є відсутність довгострокової маркетингової стратегії й малий рівень популярності бренду, незважаючи на велику лояльність вже існуючих споживачів. Також слід зазначити, що ці два фактори є співзалежними, тобто розробка вдалої маркетингової стратегії для підприємства може вирішити проблему популярності бренду. Також до слабких сторін компанії відноситься тимчасова відсутність сайту, який знаходиться на редизайну що є великим недоліком у сучасному світі.

2.3 Конкурентний аналіз орендного ринку міста Дніпра

Після тимчасового затишшя ринок нерухомості м. Дніпра знову почав активно розвиватися. З'явилися нові формати торгових та житлових комплексів. У багатьох споруджуваних ЖК передбачені торгові площі. Такі тренди зумовлені позитивною динамікою росту показників як і у місті, області загалом. Наприклад, як зазначає комерційний директор компанії UTG Андрій Рижиков, посилаючись на дані Євро-Рейтингу про інвестиційну ефективність в Україні, Дніпропетровська область є найбільш привабливим регіоном країни [16].

Крім того, після негативних результатів 2014-2015 років, з 2016-го показники приросту товарообороту в Україні загалом та на Дніпропетровщині зокрема поступово відновлюються. Більше того, за підсумками першого півріччя 2021 року Дніпро став лідером серед регіонів за обсягами товарообороту, наголошують у компанії Colliers International (Україна).

Населення м. Дніпро налічує 980 948 осіб станом на 01.01.2021 [13]. У місті широко розвинена інфраструктура послуг оренди. Протягом останніх років попит на цей вид послуг різко збільшився з наступних причин:

- велика кількість нових підприємств, що відкривають свої склади;
- велика кількість клієнтів, які шукають собі нове житло;
- відкриття нових бізнесів, що мають потребу в фізичних магазинах [8].

Конкуренція на орендному ринку й ринку нерухомості велика, але монополії немає. При цьому не усі компанії можуть задовольняти усім вимогам, та програють в якості послуг іншим компаніям. Такі переваги ТОВ «РІГОНДА» як:

- висока культура обслуговування;
- висока кваліфікація персоналу;
- врахування вимог клієнта, щодо задоволення його потреб;
- лояльність системи до клієнтів;
- великий вибір орендних приміщень.

Задля того щоб: вчасно виявити зміни зовнішнього середовища та гнучко до них пристосовуватися, виявити ринкові можливості та використати їх у маркетинговій діяльності, виявити ринкові загрози та запобігти їхньому негативному впливу, визначити сильні і слабкі сторони та ключову конкурентну перевагу підприємства нами проведений аналіз впливу факторів мікросередовища (табл. 2.3), до оцінки факторів входили такі експерти як голова маркетингового відділу й його підлеглі.

Таблиця 2.3 – Оцінювання факторів мікросередовища ТОВ «РІГОНДА»:

Група факторів	Фактори	Прояв (стан фактору)	Характер впливу фактору на підприємство (+\ -)	Оцінка фактору за ступенем впливу на підприємство у балах
Споживачі	1. Стан і тенденції розвитку цільового ринку	Розширюється	+	3
	2. Стан і тенденції попиту на послуги підприємства	Зростає Попит	+	3
	3. Ступінь мінливості потреб, вимог	Середній	+	2
	4. Торгова сила покупців	Велика	+	3
	5. Ступінь прихильності покупців до товарів і послуг підприємства	Висока прихильність	+	3

Конкуренти	1. Стан конкурентної боротьби в сфері діяльності Орендних підприємств	Активна Боротьба	-	3
	2. Сила конкурентного тиску	Велика	-	3
	3. Число активних конкурентів	Велике	-	3

Зараз орендний ринок перебуває під загрозою кризи. Київський журналіст Вадим Башта у своїй статті зазначає, що ознаки кризи на орендному ринку з'явилися з 2019-го року. Це пов'язано з «ною реальністю» з якою зіткнувся кожен українець. Журналіст зазначав «Ринок нерухомості – дзеркало економіки, і коли восени економіка почала пригальмовувати, першим відреагував ринок оренди» [19]. Також важливо зазначити регіональні властивості орендного ринка міста Дніпра, багато платоспроможних потенційних споживачів послуг оренд переїжджають з окупованих територій, що впливає на попит на ринку.

Отже, з проведеного маркетингового аналізу факторів мікро й макро середовищ можна зробити висновок, що на сьогодні на компанію найбільший тиск чинять велика кількість конкурентів й нестабільна економічна ситуація в країні.

Для вдалого вибору маркетингової стратегії, зокрема у сфері маркетингового просування і розподілу необхідно провести аналіз конкурентного середовища. Конкуренція на орендному ринку України і м. Дніпра залежить від конкурентоспроможності самих об'єктів нерухомості на цьому ринку, а також впізнаваності компанії, лояльності споживачів до неї, рекламної активності й унікальності послуг, які пропонує компанія.

Таблиця 2.4 – Матриця порівняння конкурентів

Критерії конкурентоспроможності	Ріонда	OVS (конкурент1)	Vertex GROUP (конкурент2)	План дій щодо поліпшення КП
1. Широта асортименту	8	3	7	Поліпшення організації працівників, постійне поповнення штату.
2. Ціна	8	5	7	Оптимізація витрат, позбавлення компанії зжитих технологій.
3. Знання бренду	2	7	5	Залучення маркетингової комунікаційної діяльності для підвищення знання бренду, здобуття надійного іміджу.
4. Рекламна активність	3	7	7	Редизайн сайту компанії, введення довгострокової маркетингової комунікаційної стратегії.
5. Рівень кваліфікації персоналу	8	8	7	Налагодження менеджменту компанії, кваліфікаційні курси для персоналу, їх постійний розвиток у своїй галузі.
6. Лояльність до компанії	9	8	6	Підвищення іміджу компанії, програми системи лояльності для вже існуючих споживачів.
7. Якість послуг	7	6	7	Залучення нових послуг, поліпшення якості існуючих.
8. Фінансові можливості підприємства	6	7	5	Перерозподіл бюджету згідно з можливостями компанії.
9. Унікальність пропозицій	8	8	7	Залучення нових послуг компанії (обміни, користування послугами у розстрочку, довгострокове кредитування).

За даними таблиці 2.4 конкурентоспроможності нами побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.5).

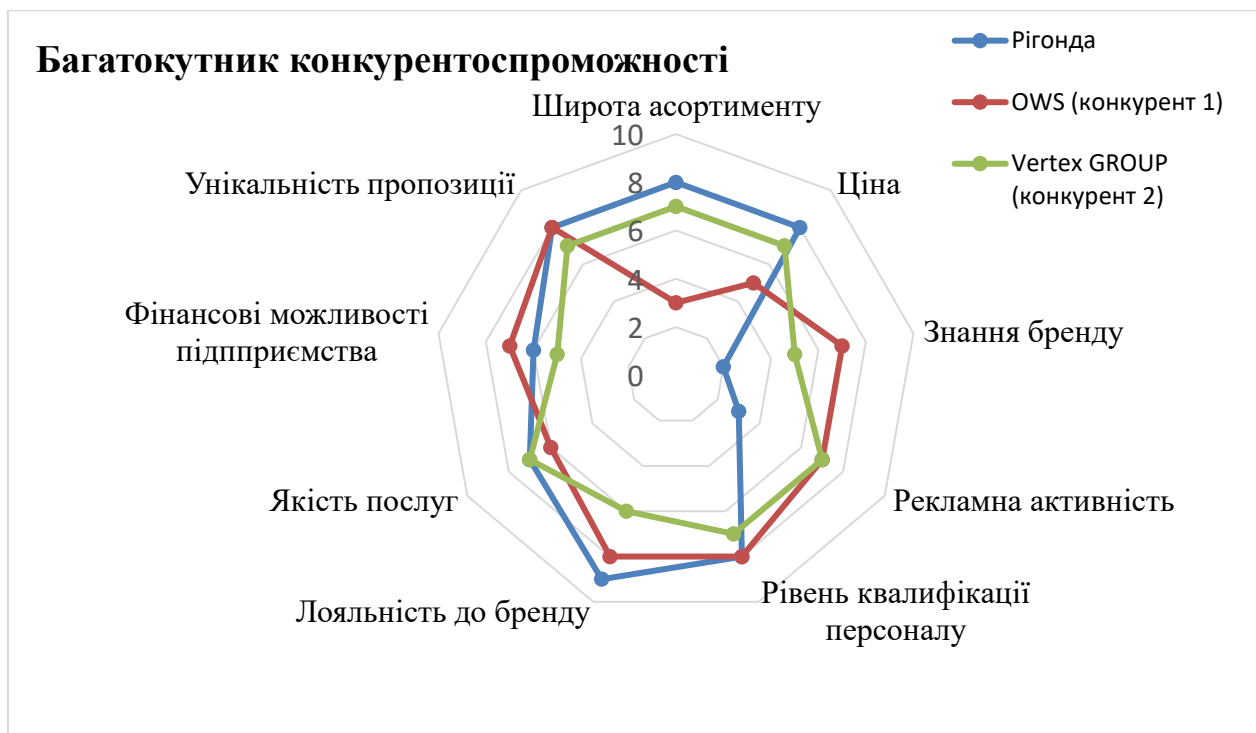


Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності

Отримавши експертну оцінку факторів конкурентоспроможності з багатокутника конкурентоспроможності можна зробити висновок, що компанія у порівнянні з конкурентами має низьке знання бренду й уступає в рекламній діяльності. Тому доцільно посилити стратегічні заходи з маркетингового просування бренду завдяки запровадження належної маркетингової стратегії просування, у т.ч. у мережі Інтернет. Сильними сторонами компанії є велика лояльність споживачів й широта асортименту.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «РІГОНДА» НА РИНКУ ОРЕНДНИХ ПОСЛУГ М. ДНІПРА

3.1 Маркетинговий стратегічний аналіз факторів далекого середовища ТОВ «РІГОНДА»

Проведемо аналіз впливу факторів макросередовища на ТОВ «РІГОНДА» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Аналіз впливу факторів макросередовища на ТОВ «РІГОНДА»

Група факторів	Фактор	Прояв впливу фактору (зміна фактору, стан)	Характер впливу фактору на підприємство (+,-)	Оцінка ступеня впливу факторів на підприємство, у балах
Економічні	Рівень платоспроможного попиту	Зростання купівельної спроможності	«+»	3
	Інфляційні процеси	Знецінення грошових ресурсів	«-»	3
	Податкова система	Висока оплата різних податків	«-»	3
	Рівень безробіття	Великий, немає необхідності покращувати умови праці	«-»	1
Політичні	Політична стабільність	Політична нестабільність	«-»	1
Правові	Законодавча база для регулювання підприємницької діяльності	Законодавство не впливає на роботу орендних підприємств, окрім податків	«+»	1
Демографічні	Велика кількість людей	Великий попит на орендування простору для житла, праці тощо	«+»	3
Науково-технічні	Темпи науково-технічного прогресу	Немає	«-»	1
Природні	Забруднення довкілля	Немає	«-»	1

Джерело: сформовано автором

Під час проведення PEST-аналізу ТОВ «РІГОНДА» необхідно проаналізувати можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох основних факторів макроекономічного середовища:

Political – політичний;

Economic – економічний;

Social – соціальний;

Technological – технологічний [9].

Таблиця 3.2 – Вплив факторів далекого зовнішнього середовища ТОВ «РІГОНДА» за методикою PEST-аналізу

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
1. Низький рівень політичної стабільності	Негативний Як результат – нестабільне положення потенційних споживачів орендних послуг, великий ризик через невпевненості у майбутньому.	Негативний – Неможливість побудувати довгострокові плани розвитку та діяльності для підприємства.
2. Державні програми житла	Негативний Зниження попиту на послугу оренди.	Негативний – непривабливість послуг компанії для потенційних споживачів.
<i>Висновок</i> - політичні фактори мають негативний вплив на галузь, у якій працює компанія, через нестабільність факторів й зменшення попиту на послуги компанії.		
Економічні		
1. Платоспроможний попит населення	Негативний Низька купівельна спроможність населення призводить до зниження попиту	Негативний – неспроможність потенційного споживача користуватися послугою.
2. Специфіка будівельного ринку м. Дніпра	Позитивний Будівельний ринок м. Дніпра показує позитивні тенденції розвитку, що дозволяє інвестувати в нові приміщення.	Позитивний Можливість для компанії інвестувати й розширювати спектр своїх послуг, збільшувати глибину асортименту.
3. Рівень інфляції	Негативний Індекс інфляції збільшився з 105 до 110 з 2020 на 2021 рік [12].	Негативний – зміна загального рівня цін на послуги

4. Податкова система	Негативний Оплата різних податків висока	Негативний – через збільшення податків – збільшується ціна
<i>Висновок</i> - Економічні фактори мають неоднозначний вплив на галузь та підприємство.		
Соціальні		
1. Демографічні	Негативний Демографічні показники у місті Дніпро за 2021 рік скоротилися на понад 40 тисяч осіб, що є негативним показником для орендних компаній.	Негативний Зменшення попиту на послуги компанії через скорочення населення й потенційних споживачів.
2. Зміни доходів населення	Позитивний Населення у якого значно впав рівень доходів після початку пандемії у 2018 році поступово став збільшувати доходи завдяки спрощення карантинного режиму.	Позитивний Збільшення доходів населення призводить до збільшення потенційних споживачів.
<i>Висновок</i> - Соціальні фактори мають неоднозначний вплив на галузь та підприємства.		
Технологічні		
1. Інновації в галузі просування	Позитивний Покращення роботи рекламних систем для розміщення реклами	Позитивний – покращення систем для розміщення реклами допомагають оптимізувати процес рекламування та також розвивають здорову конкуренцію
<i>Висновок</i> - Технологічні фактори мають позитивний вплив на галузь та підприємство, через інновації		

Джерело: сформовано автором

Задля того, щоб продовжити аналіз зовнішнього середовища ТОВ «РІГОНДА» виявлені фактори (табл. 3.3) були оцінені працівниками маркетингового відділу ТОВ «РІГОНДА».

Таблиця 3.3 – Оцінка сили впливу факторів зовнішнього середовища PEST-аналізу для ТОВ «РІГОНДА»

Фактор	Ймовірність прояву (0-1)	Значимість фактору (1-5)	Загальна оцінка впливу фактору
Політичні фактори			
1. Низький рівень політичної стабільності	0,7	5	2,85
2. Державні програми житла	0,2	2	1,1
Усього			3,95
Економічні фактори			
1. Платоспроможний попит населення	0,7	4	2,35
2. Специфіка ринку нерухомості м. Дніпра	0,8	4	2,4
3. Рівень інфляції	0,5	4	2,25
4. Податкова система	0,6	3	1,8
Усього			8,8
Соціальні фактори			
1. Демографічні	0,2	2	1,1
2. Зміни доходів населення	0,65	4	2,325
Усього			3,425
Технологічні фактори			
1. Інновації в галузі просування	0,4	3	1,7
Усього			1,7

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши фактори впливу зовнішнього середовища на ТОВ «РІГОНДА» й надавши їм оцінку можна зробити висновок, що найбільший вплив на компанію чинять економічні й політичні фактори, водночас як найменше впливають технологічні.

Щоб підвести підсумок та узагальнити аналіз факторів зовнішнього середовища був проведений EFAS-аналіз ТОВ «РІГОНДА». Були проаналізовані можливості й загрози для компанії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Оцінка можливостей та загроз ТОВ «РІГОНДА» за методикою EFAS-аналізу

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Розвиток нових сегментів послуг (обміни, користування послугами у розстрочку, довгострокове кредитування)	0,1	3	0,3
2. Тенденції орендного ринку міста Дніпра	0,1	2	0,2
3. Постійний попит на послуги оренди	0,2	4	0,8
4. Державні програми надання житла	0,1	3	0,3
Загрози			
1. Політична нестабільність	0,15	4	0,6
2. Велика кількість конкурентів на орендному ринку	0,15	5	0,75
3. Стагнація ринку нерухомості	0,1	2	0,6
Усього:	1		-0,35

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши фактори EFAS-аналізу для ТОВ «РІГОНДА» було отримано зважену оцінку -0,35, що свідчить про те, що загрози для компанії переважають можливості. Найбільшою загрозою для компанії є велике

конкурентне середовище й політичні фактори. Компанії необхідно зосередити зусилля на видаленні цих загроз.

Найбільшою загрозою для компанії є велике конкурентне середовище й політичні фактори.

SWOT-аналіз (ситуаційний аналіз) називається так за першими літерами англійських слів: Strengths - сильні сторони, Weaknesses - слабкі сторони, Opportunities - можливості, Threats - загрози. SWOT-аналіз являє собою визначення і оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників по чотирьох складових, які впливають на позиції фірми в конкурентній боротьбі [17]. Для розуміння стану маркетингової стратегічної діяльності компанії було проведено SWOT-аналіз (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – SWOT-аналіз ТОВ «РІГОНДА» у квітні 2022 р.

Strengths - сильні сторони (S)	Weaknesses - слабкі сторони (W)
1. Надання якісних послуг 2. Лояльність до підприємства 3. Кваліфікація персоналу	1. Непопулярність бренду 2. Відсутність довгострокової маркетингової стратегії 3. Тимчасова відсутність сайту
Opportunities - можливості (O)	Threats - загрози (T)
1. Розвиток нових сегментів послуг (обміни, користування послугами у розстрочку, довгострокове кредитування) 2. Тенденції орендного ринку міста Дніпра 3. Постійний попит на послуги оренди 4. Державні програми надання житла	1. Політична нестабільності 2. Велика кількість конкурентів на орендному ринку 3. Стагнація ринку. нерухомості

Після проведення SWOT-аналізу вдалося виявити переваги та недоліки підприємства, ситуацію на ринку. Це дозволить вибрати оптимальний шлях

розвитку, уникнути небезпек і максимально ефективно використовувати наявні ресурси, попутно користуючись наданими ринком можливостями.

SPACE аналіз – інструмент для менеджменту організації, що дозволяє оцінити поточне становище компанії та визначити напрямок зміни стратегії. Аббревіатура SPACE означає оцінка стратегічної позиції та дій (Strategic Position & Action Evaluation). SPACE аналіз призначений для вибору конкурентної стратегії на основі аналізу компонентів середовища організації у 4-х вимірах: фактори привабливості індустрії, конкурентні переваги; фінансова стабільність; фактори стабільності середовища [14]. Наведені фактори були проаналізовані маркетинговим відділом компанії й оцінені (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Оцінка компонентів маркетингового середовища

IS	Фактори привабливості індустрії	3,0
	Потенціал розвитку	3
	Потенціал прибутку	3
	Фінансова стабільність	2
	Легкість доступу на ринок	4
CA	Конкурентні переваги	2,8
	Частка ринку	2
	Якість послуги	5
	Лояльність покупців	2
	Цикл заміни продукту	1
FS	Фінансова стабільність	3,3
	Легкість виходу з ринку	3
	Фінансова залежність	2
	Прибуток на вкладення	5
	Необхідний капітал	3
ES	Фактори стабільності середи	3,4
	Темпи інфляції	4
	Мінливість попиту	2
	Діапазон цін конкуруючих послуг	4
	Перешкоди для доступу на ринок	2
	Тиск конкурентів	5

Джерело: сформовано автором

Завдяки аналізу факторів була побудована матриця стратегічного стану (рисунок 3.1).

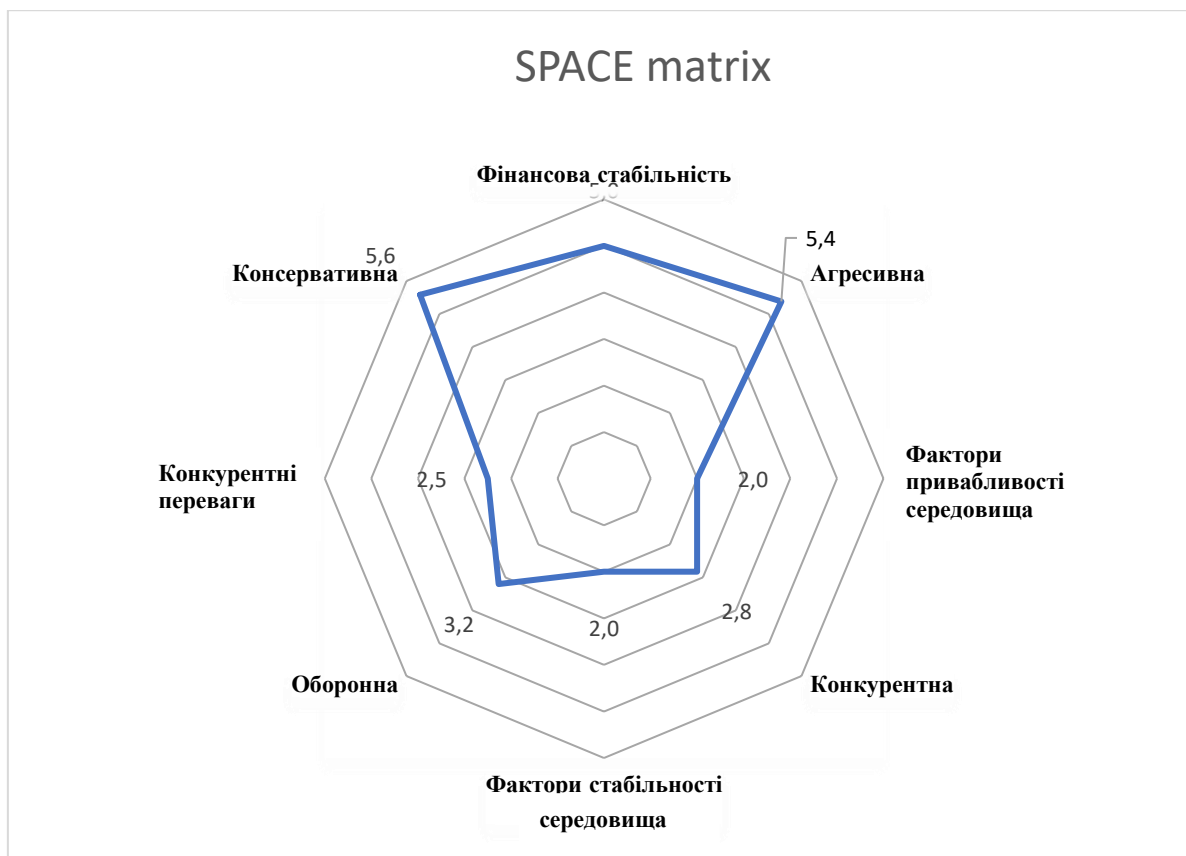


Рисунок 3.1 – SPACE-Матриця стратегічного стану для підприємства «РІГОНДА» у квітні 2022 р.

Отже, для підприємства «РІГОНДА» найкращою стратегією буде консервативна стратегія. Наголошується на ринках зі стабільною ситуацією, але малими темпами зростання. Незважаючи на наявність певного фінансового потенціалу, компаніям доводиться спрямовувати зусилля на його стабілізацію. Критичною є конкурентна складова продукції. Тому в частині стратегії компанії слід підвищувати якість продукції, зберігаючи її переваги, знижувати її собівартість, а також скорочуючи виробництво, виходити на інші перспективні ринки, освоювати нові види продукції.

Основні слабкі сторони компанії пов'язані з відсутністю маркетингової комунікаційної стратегії й заходів просування, через що бренд не є популярним. Також було виявлено управлінську проблему ТОВ «РІГОНДА», а саме не достатньо ефективне позиціонування бренду на ринку оренди м.

Дніпра. Необхідно впровадження стратегії позиціонування до маркетингової програми.

Для вибору стратегічного напрямку була побудована SWOT-матриця (Додаток Б) й на її основі побудований графік стратегічного напрямку (рис. 3.2).

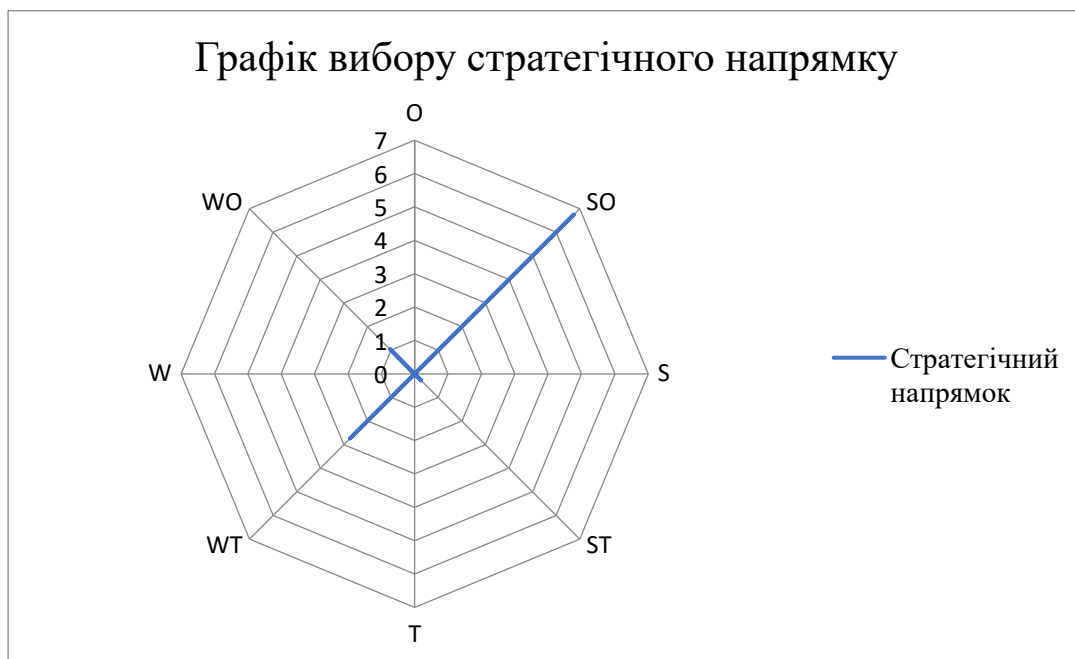


Рисунок 3.2 – Графік вибору стратегічного напрямку
ТОВ «РІГОНДА» у квітні 2022 р.

Після побудови матриці й графіку вибору стратегічного напрямку було виявлено, що для ТОВ «РІГОНДА» слід використовувати стратегію SO сильні-можливості – це стратегія розвитку в якій необхідно використовувати сильні сторони щоб управляти можливостями.

3.2 Визначення маркетингових цілей ТОВ «РІГОНДА» та вибір маркетингової стратегії підприємства

З допомогою методики SMART були обрані маркетингові цілі підприємства, цілі обрані цим методом мають відповідати певним критеріям, а саме:

Конкретність – чітке визначення бажаного результату, відповідає питанням «хто, що, коли, скільки тощо». Вимірюваність – цілі мають бути конкретними й кількісно визначеними; Досяжність – цілі мають бути реалістичними; Релевантність – відповідність цілей загальної маркетингової та бізнес-стратегії; Своєчасність – часові рамки для досягнення мети .

Для ТОВ «РІГОНДА» були обрані наступні цілі:

- підвищити впізнаваність бренду на орендному ринку Дніпра з 15% до 40% до кінця 2022 року;
- оптимізувати маркетингову стратегічну діяльність на 10% до 10.10.2022;
- збільшити обсяги продажів на рік з 2 100 000 грн до 2 900 000 грн за 2 роки.

Теж слід поліпшити підходи до позиціонування асортименту послуг з оренди житла на ринку м. Дніпра у 2022 р. Задля вибору вдалої маркетингової стратегії була використана матриця Ансоффа, яка показує чотири стратегії, які можна використовувати для розвитку свого бізнесу. Вона також допомагає аналізувати ризики, пов'язані з кожною стратегією.

Для ТОВ «РІГОНДА» було обрано дві найвдаліші стратегії й проаналізовані, а саме проникнення на ринок й стратегія розвитку ринку.

Таблиця 3.7 – Можливості росту на поточному ринку з поточним товаром

Стратегія проникнення			
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
	Поточний ринок: орендний ринок міста Дніпра. Послуги: здача в оренду орендних приміщень.		
Темп росту ринку	Високий	Повільний, але зростаючий	Стагнація ринку чи зниження обсягів ринку
Рівень споживання товару ЦА	Нижче ніж в середньому на ринку	На рівні середньо ринкових показників	Вище ніж в середньому на ринку
Частота споживання послуги ЦА	Максимальна	Помірна	Низька

Рівень доступу до товару	Нижче ніж в середньому на ринку	На рівні середньо ринкових показників	Вище ніж в середньому на ринку
Рівень знання бренду	Нижче ніж в середньому на ринку	На рівні середньо ринкових показників	Вище ніж в середньому на ринку
Економія від масштабу	Є		Немає
Чи має товар конкурентні переваги на поточному ринку	Так		Ні
Можливість високого рівня інвестицій	Є		Немає

Таблиця 3.8 – Можливості виходу з поточним товаром на нові ринки

Стратегія розвитку ринку			
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
	Новий ринок: орендний ринок міста Харків.		
Компанія успішна на поточному ринку (має велику лояльність)	Так	Має невеликі недоліки	Ні, необхідно вдосконалити продукт
Кількість гравців на новому ринку	Невелика кількість гравців (1-3)	Середній рівень насиченості ринка (3-10)	Високий рівень насиченості ринка
Вхідні бар'єри на новому ринку	Майже відсутність	Є, але недостатньо високі	Високий рівень вхідних бар'єрів
Темпи росту нового ринку	Високий	Сповільнюється, але зростаючий	Стагнація або зниження обсягів ринку

Товар має унікальні властивості (у порівнянні с крупними гравцями ринку)	Так		Ні
Компанія має додатковий капітал, для розвитку на новому ринку	Так		Ні

Проаналізувавши дві найкращі згідно з маркетинговими цілями підприємства стратегіями, можна зробити висновок, що найліпша стратегія для ТОВ «РІГОНДА» – це стратегія проникнення. Ця стратегія є доречною бо підприємство відповідає наступним умовам:

1. Існуючий товар не досяг своєї межі покриття ринку – має джерела зростання з погляду дистрибуції та охоплення цільової аудиторії.
2. Частка існуючих споживачів може бути збільшена.
3. Є можливість захоплення частки ринку в інших гравців за рахунок конкурентної переваги товару компанії.
4. Існує економія від масштабу.

Для того щоб стратегія ефективно спрацювала на орендному ринку для ТОВ «РІГОНДА» слід запровадити маркетингову комунікаційну стратегію. Так як була виявлена управлінська проблема ТОВ «РІГОНДА», а саме позиціонування бренду на ринку, найбільш вдалою комунікаційною стратегією для компанії буде стратегія залучення. Ця стратегія направлена на формування стабільного попиту та підвищення пізнаваності бренду.

Головними каналами комунікації будуть виступати реклама на телебаченні, радіо та повернення тимчасово відсутнього сайту компанії після редизайну, реклама яка спрямована на digital простір, а саме контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, медійна реклама та рекламні пости на форумах присвячених орендної діяльності.

3.3 Маркетингова програма розвитку ТОВ «РІГОНДА» у контексті удосконалення стратегічного комунікаційного забезпечення

Для реалізації стратегії проникнення і стратегії залучення необхідно розробити детальні маркетингові програми для кожного з елементу маркетингу (ціна, послуга, просування, обслуговування).

Таблиця 3.9 – Маркетингова програма розвитку ТОВ «РІГОНДА» у проектному періоді з 01 липня 2022 р.

Елемент маркетингу	Мета	Захід	Термін проведення	Очікуваний результат
Послуга	Збільшення частки ринку	Аналіз орендного ринку, залучення стратегії проникнення та використання стратегії залучення.	2022 -2024 рік	Збільшення іміджу компанії, завоювання нових клієнтів, збільшення об'ємів продажу
Ціна	Максимізація прибутку	Аналіз цінової політики на ринку міста Дніпра, введення нової цінової політики	2022 -2023 рік	Збільшення обсягів продажів
Просування	Активізація продажів і формування надійного іміджу	Смс-розсилка акцій, створення груп та сторінок у соц. мережах таких як (Facebook, Instagram та ін.), публікація в спеціалізованих журналах з оренди, редизайн сайту.	2022 -2023 роки	Збільшення об'єму продажів і впізнаваності бренду.
Обслуговування	Своєчасне надання послуг клієнтам	Модернізація систем надання послуг, кваліфікаційні курси для персоналу.	2022 рік	Створення надійної системи надання послуг, підвищення іміджу компанії.

Після розробки маркетингової програми за кожним елементом маркетингу підприємства ТОВ «РІГОНДА» необхідно скласти детальний план реалізації маркетингової комунікаційної стратегії залучення, а саме:

- розсилка брошур зацікавленим сторонам у сфері оренди;
- реклама компанії в журналах та на сайтах з нерухомості;
- Інтернет для просування бізнесу;
- розміщення реклами як на друкованих, так і на електронних медіаплатформах (ТБ, радіо, газети та журнали, пов'язані з нерухомістю);
- розміщення банерів з логотипом компанії та контактами у кожному власності, яка виставляється компанією на оренду;
- розширення й редизайн сайту компанії для просування;
- активізація діяльності в Інтернеті та соціальних мережах (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ та інших платформах (онлайн-форуми з нерухомості), для того щоб просувати бізнес та виставляти нерухомість в оренду;
- встановлення дошки оголошень у стратегічно важливих місцях;
- відвідування зборів асоціацій домовласників та місцевих жителів з метою налагодження зв'язків та представлення компанії;
- розповсюдження рекламних листівок в цільових районах;
- стимулювання споживачів акціями (наприклад безплатні консультації щодо оренди);
- післяпродажне обслуговування та служба підтримки клієнтів.

Для реалізації маркетингових стратегій комунікації необхідно розрахувати рекламний бюджет на 2023 р., з щоквартальним розподілом сум бюджету (табл. 3.10) по таким пунктам: Розміщення реклами на друкованих платформах (газети, журнали з оренди, брошури); розміщення реклами на електронних медіаплатформах (ТБ, соціальні мережі Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+); Розширення й редизайн сайту компанії для просування, Контекстна реклама на пошуковій системі Google.

Таблиця 3.10 – Бюджет маркетингових комунікацій ТОВ «Рігонда» у проектному періоді 2023 р.

Маркетингові комунікації	Основні витрати				
	1 квартал грн.	2 квартал грн.	3 квартал грн.	4 квартал грн.	Рік
Розміщення реклами на електронних медіаплатформах (ТВ, соціальні мережі Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+)	52 034,30	52 034,30	52 034,30	52 034,30	208 137,2
Розміщення реклами на друкованих платформах (газети, журнали з оренди, брошури	8 523, 41	8 523, 41	8 523, 41	8 523, 41	34 093,64
Розширювання й редизайн сайту компанії для просування	7 534,32	3 237,21	3 237,21	3 237,21	17 245,95
Контекстна реклама на пошуковій системі Google	43 768,83	43 768,83	43 768,83	43 768,83	191 075,32
Загалом	111 860, 86	107 563,75	107 563,75	107 563,75	450 552,11

З розрахунків таблиці 3.10 можна побачити, що бюджет маркетингових комунікацій ТОВ «РІГОНДА» на рік складає 450 552,11 грн. на рік.

Ця сума складає 13,18% від річного обороту компанії, вона має забезпечити виконання маркетингової стратегії розвитку підприємства. Компанія може дозволити собі інвестувати такий відсоток від реалізованої продукції задля укріплення іміджу бренду, збільшення пізнаваності бренду і наслідком цього збільшити обсяг продажів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра визначено і удосконалено маркетингову комунікаційну стратегію підприємства на орендному ринку м. Дніпра. Висвітлено поняття стратегії, класифікацію маркетингових стратегій підприємств та дослідити маркетингове стратегічне планування і процес розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства. Окреслено з урахуванням аспектів цифровізації сутність і особливості маркетингових комунікаційних стратегій підприємства.

Проведено аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «РІГОНДА», аналіз маркетингової діяльності та внутрішнього середовища підприємства. Здійснено конкурентний аналіз орендного ринку міста Дніпра. Проведено маркетинговий стратегічний аналіз факторів далекого середовища ТОВ «РІГОНДА». Визначено маркетингові цілі ТОВ «РІГОНДА» та вибрано маркетингову стратегію підприємства на їх основі. Розроблено маркетингову програму розвитку ТОВ «РІГОНДА» у контексті удосконалення стратегічного комунікаційного забезпечення.

Питання оренди житла, його якості досить актуальне в наш час. Оренда квартир – послуга яка має постійний попит. Мати власне житло для певної частини населення є справжньою розкішшю. Тому особливо часто орендують квартири молоді сім'ї, які не мають можливості взяти кредит. Популярною є оренда серед молодих людей, які хочуть жити окремо від батьків. Люди, які приїхали в Україну у відрядження на тривалий час, також орендуватимуть квартиру. В Україні сім'ї можуть орендувати квартири десятиліттями. Також послуга є дуже актуальною для міста Дніпра через велику кількість бізнесів, які мають потребу в офісах, складових приміщеннях, приміщеннях для бізнесу.

Ринок оренди нерухомості, як і сам ринок нерухомості не може постійно перебувати в одному положенні, зміни на ньому – явище цілком природне. Змінюються ціни на оренду житла, змінюються кількісні та якісні показники попиту та пропозиції.

Компанія ТОВ «РІГОНДА» створена у місті Дніпро й працює на орендному ринку цього міста, займається наданням приміщень для різних користувачів у оренду (житлові приміщення, офісні приміщення, приміщення для бізнесу). На ринку оренди компанія вже 25-ть років й встигла себе зарекомендувати як надійна компанія, яка надає якісні послуги.

Проведення PEST-аналізу дозволило виявити, що найбільший вплив на компанію мають економічні й політичні фактори. Це є дуже вагомими факторами впливу, через нестабільне економічне й політичне становище в Україні. Але ці фактори не завжди мають негативний вплив, так як наприклад політичні фактори. Через них попит на оренду житлових приміщень у місті Дніпро підвищився завдяки переселенцям з тимчасово окупованих територій України. У той же час нестабільне економічне положення не дозволяє новим бізнесам відкриватися, що скорочує попит на послуги компанії, бо вона надає й послуги оренди житлових приміщень, й приміщень для бізнесів.

Проаналізувавши фактори EFAS-аналізу для ТОВ «РІГОНДА» було отримано зважену оцінку $-0,35$, що свідчить про те, що загрози для компанії переважають можливості. Найбільшою загрозою для компанії є велике конкурентне середовище й політичні фактори. Компанії необхідно зосередити зусилля на видаленні цих загроз.

Проведений SWOT-аналіз дозволив встановити, що підприємство має більше можливостей, аніж загроз, проте є слабкі сторони. Найвагомими слабкими сторонами підприємства є низька пізнаваність бренду, й відсутність довгострокової маркетингової стратегії. Сильні сторони компанії – це велика лояльність до бренду та кваліфікація персоналу. Підприємству ТОВ «РІГОНДА» необхідно приділити увагу своїм слабким сторонам й загрозам.

За використанням матриці І. Ансоффа вибрана маркетингова стратегія – стратегія глибокого проникнення на ринок, вона передбачає збільшення об'ємів продажу й частки ринка за рахунок існуючих послуг компанії. Також обраною комунікаційною стратегією є стратегія залучення.

Також були розроблені маркетингові заходи, які спрямовані на поліпшення іміджу компанії, її впізнаваності, налагодження маркетингової діяльності підприємства, й покращення системи надання послуг. Ця стратегія направлена на формування стабільного попиту та підвищення пізнаваності бренду.

Головними каналами комунікації будуть виступати реклама на телебаченні, радіо та повернення тимчасово відсутнього сайту компанії після редизайну, реклама яка спрямована на digital простір, а саме контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, медійна реклама та рекламні пости на форумах присвячених орендної діяльності.

Був розроблений маркетинговий план реалізації цих стратегій, який передбачає просування послуг компанії через різні види маркетингових заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Стратегічне управління, М., 2014. 520 с.
2. Блайд Дж. Маркетингові комунікації: Що? Як? І чому? Дніпропетровськ, 2004. с. 420.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ.: КНЕУ, 1998. с. 624.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 7-ме вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
5. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ. 2019. с. 146.
6. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні. Дніпро. 2015. с. 168
7. Інтернет ресурс: (ресурс розроблено на основі навчального посібника для дистанційного навчання «Маркетинг. Частина друга», виданий Університетом «Україна», 2007 року (м. Київ). Автор посібника – Григорчук Тарас Васильович) <https://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-5/p-2>
8. Інтернет ресурс: <https://100realty.ua/uk/articles/tendencii-2022-roku-yaki-vplivativut-na-rinok-zhitlovoi-nerukhomosti>
9. Інтернет ресурс: <https://bakertilly.ua/news/id45211>
10. Інтернет ресурс: <https://buklib.net/books/37101/>
11. Інтернет ресурс: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B6/page12.html
12. Інтернет ресурс: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/>
13. Інтернет ресурс: <https://nv.ua/ukr/dnipro/demografichna-situaciya-v-2021-roci-v-dnipri-ta-dnipropetrovskiy-oblasti-novini-dnipra-50209856.html>
14. Інтернет ресурс: https://pidru4niki.com/89759/menedzhment/space_analiz
15. Інтернет ресурс: <https://posibniki.com.ua/post-proces-personalnogo-prodazhu>
16. Інтернет ресурс: <https://rau.ua/novyni/torgoveln-na-neruhomist-dnipra/>

17. Інтернет ресурс: https://stud.com.ua/89578/ekonomika/swot_analiz
18. Інтернет ресурс: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/13420689/
19. Інтернет ресурс: https://zn.ua/ukr/business/oblom-tendenciyi-344732_.html
20. Інтернет ресурс: Jurevicius O. Competitive Advantage. <https://strategicmanagementinsight.com/tools/competitive-advantage/>
21. Касян С. Я. Адаптаційна оцінка маркетингової комунікаційної взаємодії та логістики дистрибуції потоків відновлювальної енергії підприємств України Розділ 9. / С. Я. Касян. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. С. 140–159 (196 с.)
22. Касян С. Я. Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України / С. Я. Касян, К. А. Корабльова // European Journal of Management Issues. Academic journal. Дніпро: 2017. Volume 25 No(3-4). С. 144–153 (187 с.) ISSN 2519-8564 (print). ISSN 2523-451X (online). DOI: 10.15421/191718. [Electronic source]. Access: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/issue/view/13/25%283-4%292017>.
23. Ковальчук В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання, Вінниця 2017 168 с.
24. Kotler, Ph., Keller K. Marketing Management, 15th Edition., Northwestern University, 2016.
25. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». 2004. No 499. С. 72–78.
26. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельн. нац. ун-ту. 2009. No 3. С. 213–219.
27. Мінцберг Г. Структура в кулаку: створення ефективної організації. М. 2015. 515 с.

28. Морозова М. Стратегічне планування. Поняття і етапи стратегічного планування. Київ. 2019. с. 267.
29. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «історія пр». Дніпро. 2015.
30. Подольна В. В., Семенюк В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. Вісник КНУДТ. Електронний ресурс. —
http://www.knutd.com.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf
31. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації. Харків. 2020. с. 314.
32. Портер М. Міжнародна конкуренція: Конкурентні переваги країн. СПб., Пітер. 2014. 895 с.
33. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів». Херсон. 2021. 320 с.
34. Язвінська Н. В. Стратегічний маркетинг. Опорний конспект лекцій. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 113 с.
35. Kasian S. Ya. Complex of Integrated Marketing Communications of Enterprises which Explain Economical Energy and Logistic Interaction. Розділ 4. Інтеграція освіти, науки і бізнесу на шляху до підвищення фінансово-економічної безпеки / S. Ya. Kasian. Інтеграція освіти, науки та бізнесу: Монографія. Том 5 / за ред. д.е.н., професора А. В. Череп. Рекомендовано до друку Вченою радою Запорізького національного університету. Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2017. С. 240–253 (396 с.)

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитування існуючих споживачів компанії.

Шановний респондент! Ми проводимо дослідження, кінцевою метою якого є виявлення загальної задоволеності Вас нашими послугами. Це займе не більше 5 хвилин.

1.Ваша стать:

- а) чоловічий;
- б) жіночий.

Ваш вік:

- а) 18-25;
- б) 25-40;
- в) 40-60;
- г) більше 60-ти;

2.Ваш рід зайнятості:

- а) студент;
- б) робочий / службовець;
- в) пенсіонер;
- г) інше (уточніть) _____.

3.Чи перебуваєте ви в шлюбі?

- а) так
- б) ні

4.Який тип нерухомості ви орендували?

- а) приватний тип нерухомості (квартири, приватні складові приміщення);
- б) приміщення для бізнесу (ресторанні приміщення, кафе, складові приміщення);
- в) офісні приміщення.

5.Як би ви оцінили свою задоволеність отриманими послугами компанії «Рігонда» ?

- а) дуже задоволений;
- б) задоволений;
- в) нейтральні відчуття;
- г) незадоволений;
- д) дуже незадоволений.

6. З якою ймовірністю ви порекомендуєте послуги ТОВ «РІГОНДА» своїм знайомим (де 1- точно не порекомендую, 10- буду рекомендувати)?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Якщо в вас виникне потреба в орендних послугах чи звернитися ви до «РІГОНДА» знову?

а) так;

б) ні.

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Перехресна SWOT-матриця

Сьогодні		Взаємний вплив								Σ
		Можливості (О)				Загрози (Т)				
Сильні сторони (S)		Можливість розвитку нових сегментів послуг (обміни, користування послугами у розстрочку, довгострокове кредитування)	Тенденції орендного ринку міста Дніпра	Постійний попит на послуги оренди	Укріплення іміджу	Σ	Політична нестабільність	Велика кількість конкурентів на орендному ринку	Стагнація ринку нерухомості	
Надання якісних послуг	0,45	0,76	0,65	0,50	0,19	2,10	0	0	0,03	4,2
Лояльність до підприємства	0,75	0,63	0,38	0,31	1,25	2,57	0,02	0	0	5,1
Кваліфікація персоналу	0,45	0,95	0,65	0	0,48	2,08	0,00	0	0,23	4,4
		2,34	1,68	0,81	1,92	6,74	0,02	0,00	0,25	0,27

Продовження таблиці Б.1

Слабкі сторони (W)		Можливість розвитку нових сегментів послуг (обміни, користування послугами у розстрочку, довгострокове кредитування)	Тенденції орендного ринку міста Дніпра	Постійний попит на послуги оренди	Укріплення іміджу	Σ	Політична нестабільність	Велика кількість конкурентів на орендному ринку	Стагнація ринку нерухомості	Σ
Непопулярність бренду	-0,75	-0,03	-0,44	0,01	0	-0,68	-0,24	-0,12	0	-1,72
Відсутність довгострокової маркетингової стратегії	-0,80	-0,03	0	0,00	-0,30	-0,39	-0,63	-1,13	-0,10	-2,63
Тимчасова відсутність сайту	-0,30	0,06	-0,03	0	0	0,03	0	-0,08	-0,45	-0,5
		0,00	-0,53	0,01	-0,53	-1,04	-0,87	-1,32	-0,55	-2,74
Загалом		2,34	1,15	0,82	1,39		-0,85	-1,32	-0,30	

